

Redesign iVegan

parte I

GIANMARCO CARA



1. RICERCA E ANALISI

Cos'è iVegan



“Dal 2008: il primo, il più fornito”

iVegan nasce nel 2008 con l'intento di garantire l'accesso a una **vasta quantità di alimenti vegan** scrupolosamente selezionati.

Si definisce “il primo e il più grande distributore di alimenti vegan nel nostro Paese”, e offre ai clienti la possibilità di **acquistare online** e nel **negozio fisico** sito in via Angelo Emo n°125 a Roma.



La mission aziendale

L'intento dichiarato di iVegan è quello di rispondere “alla richiesta sempre maggiore di persone, vegan e non, attente alla propria alimentazione” e offrire “una scelta vastissima di prodotti, anche biologici e cruelty free, ad un ottimo prezzo.”

Nel suo catalogo sono presenti principalmente **alimenti processati ed elaborati**, volti a soddisfare le esigenze di alimentazione nella frenetica vita moderna, senza per questo rinunciare alla **qualità**, al **gusto** e soprattutto all'**etica**.



Il target

L'azienda e il suo team non si rivolgono necessariamente solo a chi già segue una dieta vegana e/o ha una buona conoscenza dei prodotti in commercio, ma anche a chi è preoccupato dall'**impatto ambientale, sociale ed etico** del cibo che consuma e vuole intraprendere un **percorso alimentare più consapevole**.

Tuttavia, sia il sito, sia la presentazione social non puntano su un'estetica moderna, il che in parte potrebbe escludere una buona fetta del target che iVegan si propone di raggiungere, ovvero **i più giovani** (20-35 anni), nativi digitali e solitamente più disposti ad **adottare una dieta a base vegetale**.

Sebbene non abbia un listino prezzi particolarmente economico (anche in confronto ai competitor), iVegan offre la possibilità di “risparmiare” sulla spedizione, gratuita a partire da 30€ (che di fatto costituisce l'ordine minimo).

Link al sito: **[clicca qui](#)**

La dieta plant-based

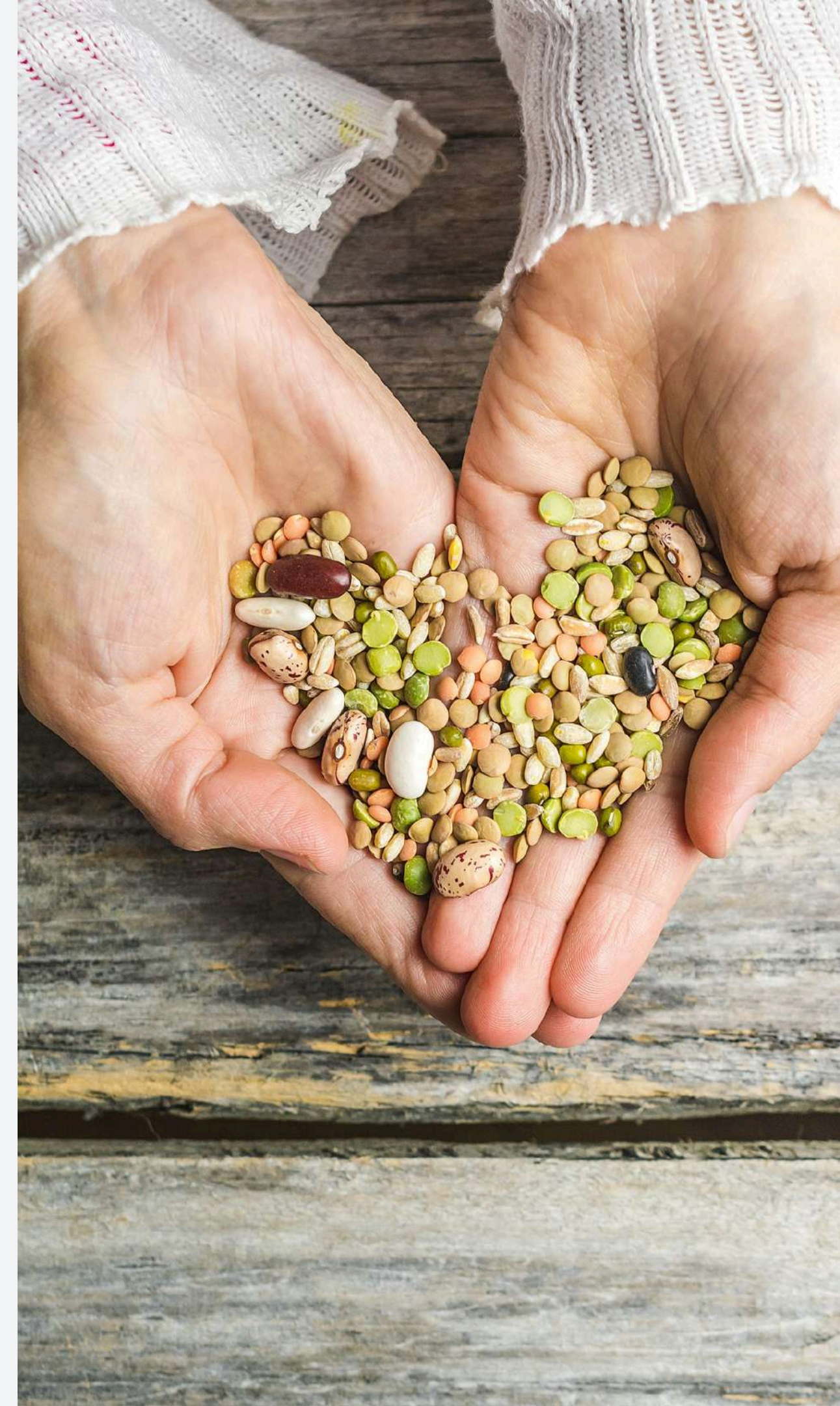
L'impatto sull'ambiente dell'industria alimentare è un tema ampiamente discusso, ed è indubbio che la produzione intensiva di carne e latticini sia tra i principali responsabili dell'**emissione di gas serra**, della **deforestazione** e dell'**impoverimento delle risorse idriche**.

Gli allevamenti richiedono **enormi quantità di terra, acqua e mangimi**, contribuendo così alla perdita di biodiversità e alla diffusione di malattie animali che, a loro volta, aumentano la necessità di antibiotici dannosi per il consumo umano.

Tuttavia, non si tratta solo di inquinamento: **la consapevolezza dei metodi con cui vengono allevati gli animali destinati al consumo**, è da sempre uno dei punti fermi di chi sceglie di ridurre drasticamente o eliminare prodotti di origine animale (alimentari e non).

Passare a una **dieta vegana**, quindi, non solo riduce il nostro impatto ambientale diretto, ma può anche **favorire la sostenibilità a lungo termine**. Proprio per questo, negli ultimi anni si è registrato un trend positivo nella crescita del consumo di alimenti a base vegetale.

Da parte sua, **iVegan** si propone come **azienda pioniera nella distribuzione su territorio nazionale di prodotti plant-based** e come punto di riferimento per il mercato locale romano, dove ha sede il negozio fisico.



Analisi euristica

i dieci principi di Nielsen

1 Visibilità dello stato del sistema



- ✓ presenza di breadcrumbs
- ✓ le categorie principali sono sempre ben visibili, sia nell'header che nella sidebar
- ✓ l'aggiunta al carrello degli articoli sia tramite CTA nella scheda prodotto che cliccando “🛒” sull'item fa comparire un pop-up di operazione andata a buon fine
- ✓ alert di avvenuta iscrizione alla newsletter
- ✓ alert di invio di comunicazione andato a buon fine dopo aver riempito il form nella sezione “contattaci”
- ✓ l'icona del carrello ha un numero per indicare i prodotti presenti

CONTRO



- ✗ dopo la registrazione non appare alcun messaggio di procedura andata a buon fine
- ✗ l'aggiunta di articoli alla wishlist cliccando “ ” fa comparire un alert di procedura andata a buon fine, ma di fatto la wishlist non funziona; inoltre non vi è alcun cambiamento visivo dell'icona (né sull'item né nella scheda prodotto)
- ✗ sebbene sia presente l'opzione di creare una wishlist personale nella sezione dedicata, cliccando su “salva” la procedura non va a buon fine e non si ha alcun feedback
- ✗ neanche l'icona “🛒” sull'item del prodotto subisce cambiamenti visivi quando questo è già presente nel carrello
- ✗ ad eccezione dell'header, le etichette “new” e “sale” sono assenti nel resto del sito (ad esempio nella pagina dei risultati di ricerca o nella scheda prodotto)

- ✗ l'infinite scroll nella pagina dei risultati rende molto difficile raggiungere il footer

CONTRO



- ✗ non è presente il tasto “Q” per aprire il pop-up di descrizione del prodotto
- ✗ manca il form di iscrizione alla newsletter nel footer
- ✗ stessi contro della versione desktop

2 Corrispondenza tra il sistema e il mondo reale


PRO



- ✓ linguaggio utilizzato semplice e user friendly

CONTRO



- ✗ eseguendo uno scroll sulle pagine di ricerca prodotto tramite categoria, il nome della pagina nella tab del motore di ricerca si trasforma in codice → 

- ✗ l'icona “🛒” sull'item del prodotto si trasforma in “🔄” dopo aver eliminato il prodotto dal carrello, e questo avviene per tutti gli item, non solo per quello del prodotto eliminato
- ✗ le voci nella sidebar non sono organizzate alfabeticamente, ma in ordine apparentemente casuale
- ✗ l'icona della wishlist “♥” è presente due volte nella pagina dei risultati: in alto a destra sull'item e a comparsa; nessuna delle due funziona
- ✗ le etichette “new” e “sale” nell'header hanno lo stesso colore e dimensione, il che le rende difficilmente distinguibili a colpo d'occhio

CONTRO



- ✗ i primi 3 elementi del footer “100% pagamenti sicuri”, “assistenza clienti” e “spedizioni veloci” sono illeggibili
- ✗ stessi contro della versione desktop

3 Controllo e libertà dell'utente

PRO

- ✓ buona responsiveness in versione desktop
- ✓ possibilità di attivare l'avviso di disponibilità di un articolo quando esaurito
- ✓ navigazione attraverso breadcrumbs
- ✓ suggerimenti coerenti nella barra di ricerca
- ✓ possibilità di filtrare i brand nell'anteprima di ricerca tramite searchbar

CONTRO

- ✗ l'accesso ai filtri è problematico, in quanto è possibile attivarli solo cliccando sul tasto "home" (che tuttavia non sembra un tasto) in cima alla sidebar, aprendo così una pagina di ricerca altrimenti inaccessibile
- ✗ non è possibile effettuare un ordine come ospite, ma solo registrandosi

- ✗ la possibilità di cambiare la disposizione dei prodotti nella pagina dei risultati (2 griglie, 2 liste e 1 catalogo) offre solo apparentemente un bonus all'utente, ma si rivela inefficiente in quanto la visualizzazione di default a griglia omette informazioni essenziali, come la quantità disponibile (presente solo nella visualizzazione a lista, ma solo se si utilizza la searchbar, e non con ricerca per categoria)
- ✗ I pop-up di aggiunta al carrello dell'articolo tramite tasto "🛒" non permette di modificare velocemente la quantità; l'unico modo per farlo è nella pagina della cassa e nella scheda prodotto
- ✗ in alcune pagine sono presenti tasti per tornare alla posizione precedente senza bisogno di cliccare "indietro" sul motore di ricerca; tuttavia la loro funzionalità non sempre è corretta, come nel caso della CTA "continua lo shopping" nella pagina della cassa che riporta alla homepage e non alla sezione precedente
- ✗ non è presente alcun tipo di funzione di accessibilità

CONTRO



- ✗ non sono presenti funzionalità gesture
- ✗ la chiusura della live chat può risultare frustrante, poiché quando viene aperta occupa l'intero schermo, il che può far pensare che sia una pagina; per chiuderla, come su desktop, occorre cliccare “✓”, ma nel caso della versione mobile è difficilmente visibile

4 Coerenza e standard

PRO



- ✓ posizione della searchbar, icone profilo e carrello in alto a destra (searchbar al centro in versione mobile)
- ✓ coerenza tra titolo, contenuto della pagina e immagini per la presentazione dei prodotti
- ✓ apertura e chiusura di sottocategorie nella sidebar con “+” e “-”
- ✓ coerenza di stile tra le pagine

CONTRO



- ✗ CTA tutte uguali, anche quelle che svolgono funzioni opposte, come “continua lo shopping” e “procedi con il checkout”
- ✗ tasti “Q”, “🛒” e “♥” sull'item del prodotto hanno lo stesso colore e sono difficilmente distinguibili su piccolo formato
- ✗ il posizionamento dei tasti “carrello” e “account” al di fuori dello sticky header li rende difficilmente raggiungibili nelle pagine dei risultati a causa dell'infinite scroll
- ✗ nelle schede prodotto sono presenti 3 icone social; tuttavia, la loro funzione non è quella di condivisione tramite messaggio, ma come post (su fb e x); l'icona di instagram rimanda in realtà a pinterest
- ✗ l'icona “Q” è usata sia per la funzione “un'occhiata”, sia per la barra di ricerca; questo può risultare fuorviante
- ✗ non sono presenti link ai social network nel footer
- ✗ alcuni titoli nella homepage sono cliccabili (v. “novità”) mentre altri non lo sono (v. “incredibile ma vegan” e altri), ma non presentano distinzioni nella formattazione

- ✗ le immagini di presentazione delle categorie hanno tutte formati e qualità diverse; anche la lunghezza e l'eshaustività delle descrizioni che accompagnano le immagini sono incoerenti

5 Prevenzione degli errori

PRO



- ✓ buona correzione degli errori nella barra di ricerca: piccoli typo non impediscono l'accesso a risultati coerenti
- ✓ poiché l'ordine minimo è di 30€, non è possibile accedere al checkout se la somma è inferiore: la CTA dedicata appare sbiadita e il cursore diventa un simbolo di divieto; sopra la CTA vi è un messaggio molto chiaro
- ✓ modificare la quantità di un articolo con bassa disponibilità nella cassa impedisce il checkout e fa comparire un messaggio di errore chiaro

CONTRO



- ✗ non viene data la possibilità di annullare un'azione accidentale, come l'aggiunta di un articolo indesiderato nel carrello o la sua eliminazione casuale

6

Riconoscimento piuttosto che richiamo

PRO



- ✓ interfaccia facilmente comprensibile, anche a primo approccio è semplice completare un task
- ✓ la searchbar fornisce diversi suggerimenti di ricerca, sia digitando i primi caratteri, sia con errori di battitura
- ✓ l'anteprima di ricerca riporta le ricerche recenti

CONTRO



- ✗ l'eccessivo numero di categorie nella sidebar e la loro organizzazione casuale costringe l'utente a dover ricordare in che punto si trova quella che lo interessa

- ✗ le pagine sono tutte troppo simili tra loro, e non hanno elementi che aiutino a distinguerle o riconoscerle

7 Flessibilità ed efficienza d'uso

PRO  

- ✓ funzione “un’occhiata” cliccando il tasto “Q” sull’item dell’articolo, che permette di leggerne la descrizione senza dover aprire la pagina della scheda prodotto

CONTRO 

- ✗ totale assenza di shortcut
- ✗ è presente la wishlist, ma non è utilizzabile
- ✗ non è possibile eseguire gli ordini velocemente con informazioni salvate, bisogna sempre passare dal checkout

CONTRO 

- ✗ non è presente la funzione “un’occhiata”

8 Estetica e design minimalista

PRO 

- ✓ nella versione mobile è assente la sidebar con tutte le categorie così da non sovraccaricare la pagina; l’header della versione desktop diventa un hamburger menu in alto a sinistra
- ✓ la versione mobile della homepage risulta complessivamente più pulita e organizzata
- ✓ i contenuti del footer vengono riorganizzati in un accordion

CONTRO 

- ✗ la versione desktop risulta troppo carica di elementi e informazioni (in particolare la homepage)
- ✗ nonostante la quantità eccessiva di elementi, l’estetica del sito risulta allo stesso tempo scarna e spesso sciatta, soprattutto nella presentazione dei prodotti
- ✗ alcune sezioni della homepage si ripetono (v. “i più venduti” e “novità”)

- ✗ la barra di ricerca è poco visibile rispetto all'header
- ✗ la maggior parte delle immagini è in bassa qualità, hanno grandezze differenti e a volte sono poco invitanti

CONTRO



- ✗ il tasto “✉” per la live chat/messaggio si sovrappone al tasto “⬆” per tornare in cima alla pagina, rendendo quest'ultimo di fatto irraggiungibile

9 Aiutare gli utenti a riconoscere, diagnosticare e riprendersi dagli errori

PRO



- ✓ la mancata compilazione dei campi nel form di registrazione fa comparire un alert di errore molto chiaro (sebbene si riferisca sempre a un solo campo)

CONTRO



- ✗ la compilazione del form per gli indirizzi di spedizione/fatturazione non contempla la prevenzione di eventuali errori (ad esempio selezionando la provincia sbagliata per la città scritta)
- ✗ alcune pagine (v. “i miei avvisi” nella sezione profilo, o la categoria “baby food” nella sidebar) non esistono (errore 404) o sono vuote; il messaggio di errore suggerisce una ricerca sbagliata da parte dell'utente → [clicca qui](#)

10 Aiuto e documentazione

PRO



- ✓ è presente una mappa del sito accessibile dal footer che contiene la lista delle pagine in ordine alfabetico
- ✓ live chat per comunicare in tempo reale con l'assistenza; si trasforma in form per lasciare un messaggio dopo la chiusura del negozio

- ✓ presenti pagine informative per spedizioni, termini di utilizzo e privacy, accessibili dal footer
- ✓ modulo di contatto accessibile da link “contattaci” nel footer; la pagina contiene anche indirizzo email e numero di telefono

CONTRO



- ✗ i testi delle pagine informative sono formattati adeguatamente (con parti in evidenza e divisione tra paragrafi) solo in alcuni casi; questo potrebbe far perdere informazioni importanti all’utente e non permette una rapida scansione della pagina
- ✗ non è presente una sezione dedicata alle FAQ
- ✗ non vengono forniti aiuti di tipo pull/push revelation

Usabilità del sito

Nel complesso **il sito è usabile**, ma con qualche riserva.

Ha una buona **learnability**: è possibile eseguire i task di base intuitivamente anche a primo approccio, seppur con difficoltà a causa della poca chiarezza della UI (troppo carica e parecchio dispersiva) e da alcune scelte di design non proprio eccellenti (come il pop-up dell’aggiunta al carrello dei prodotti, che deve essere chiuso ogni volta).

Il senso di dispersione è percepibile anche nell’architettura dell’informazione, che risulta poco chiara in termini di navigazione e si ripercuote sulla **efficiency** e lo user interaction cost crescente.

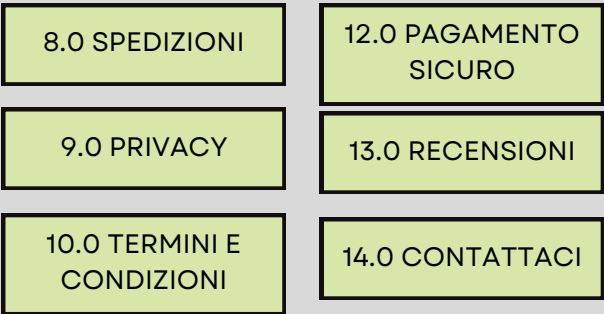
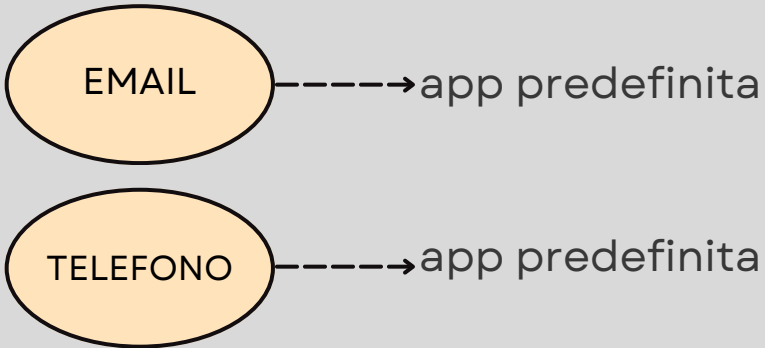
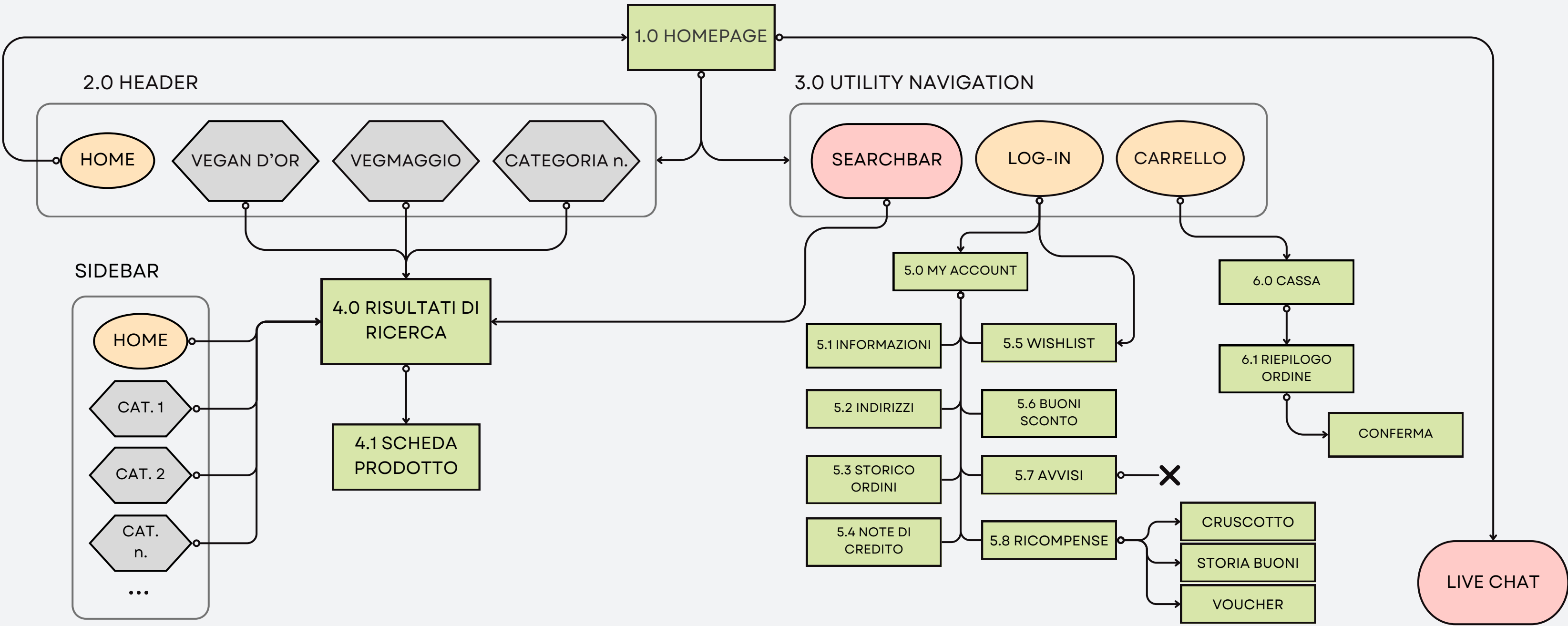
Un aiuto proviene dalle svariate categorie presenti, ma data l’impossibilità di creare una wishlist, unita alla difficoltà nell’impostare i filtri, l’utente è costretto a cercare ogni volta il prodotto di cui ha bisogno. D’altro canto, la semplicità del sito aiuta in termini di **memorability**, poiché la quantità di operazioni eseguibili è fortemente limitata all’acquisto.

Per quanto riguarda gli **errori**, viene offerta la possibilità di navigare attraverso breadcrumbs e con il tasto indietro/avanti del motore di ricerca, così da correggere eventuali click indesiderati sui prodotti; tuttavia, non è possibile annullare un’azione accidentale (come l’eliminazione di prodotti dal carrello).

Il design del sito risulta molto scarno e allo stesso tempo caotico, il che non lo rende particolarmente **soddisfacente** da utilizzare, poiché si avverte spesso il senso di dispersione di cui sopra e l’interfaccia risulta esteticamente molto “flat”.

Architettura dell'informazione

LEGENDA



Descrizione della sitemap

◆ 1.0 HOMEPAGE

è organizzata in blocchi e contiene:

- carosello di prodotti in evidenza e servizi (spedizione gratuita)
- una sezione “incredibile ma vegan” dedicata alle alternative vegetali ai prodotti tradizionali
- novità
- categorie top, i più venduti, consigliati
- brand disponibili
- panoramica delle recensioni più recenti su shopping advisor

◆ 2.0 STICKY HEADER

elemento di navigazione che contiene:

- il tasto “HOME”
- diverse categorie di prodotti

◆ 3.0 UTILITY NAVIGATION

elemento di navigazione che contiene:

- barra di ricerca
- tasto “log-in” che permette di registrarsi o accedere con un drop-down menu
- tasto “carrello” che fornisce un’anteprima dei prodotti inseriti e conduce alla pagina di cassa tramite CTA dedicata

◆ 4.0 RISULTATI DI RICERCA

pagina contenente:

- una breve descrizione della categoria selezionata
- uno slider con sottocategorie
- la griglia dei prodotti corrispondenti alla categoria scelta/ricerca

non è presente la descrizione se si effettua la ricerca tramite keywords

▼ 4.1 SCHEDA PRODOTTO

- CTA per aggiungere al carrello
- descrizione del prodotto
- recensioni
- correlati

◆ 5.0 MY ACCOUNT

permette l’accesso all’area personale

▼ 5.1 INFORMAZIONI

pagina contenente informazioni personali dell’utente

▼ 5.2 INDIRIZZI

per aggiungere e modificare/eliminare diversi indirizzi di spedizione e fatturazione

▼ 5.3 STORICO E DETTAGLI DEGLI ORDINI

permette di controllare lo stato degli ordini in corso e il registro di quelli passati

▼ 5.4 NOTE DI CREDITO

per consultare le note di credito ricevute dopo la cancellazione di un ordine

▼ 5.5 WISHLIST

per consultare e creare liste dei desideri

▼ 5.6 BUONI SCONTO

per consultare i buoni sconto accumulati

▼ 5.7 AVVISI

per consultare gli avvisi di disponibilità dei prodotti (non accessibile nella sezione profilo, ma solo tramite footer

▼ 5.8 RICOMPENSE

consultare le ricompense tramite cruscotto, vedere lo storico dei bonus e convertire il saldo disponibile sulla piattaforma in voucher

◆ 6.0 CASSA

lista degli articoli nel carrello; permette l’accesso al checkout con un ordine superiore a 30€

▼ 6.1 RIEPILOGO ORDINE

riepilogo delle informazioni necessarie per completare l’ordine, e ne permette una modifica qualora necessario

◆ 7.0 FOOTER

elemento di navigazione contenente:

- tasto email con link esterno all’applicazione predefinita per l’invio di posta elettronica
- tasto chiamata con link esterno all’applicazione predefinita per le chiamate
- altre pagine interne
- tasto di iscrizione alla newsletter

◆ 8.0 SPEDIZIONI

pagina informativa sui metodi ed eventuali costi di spedizione dei prodotti

◆ 9.0 PRIVACY

contiene l’informativa sulla privacy

◆ 10.0 TERMINI E CONDIZIONI

termini che regolano il rapporto tra cliente e brand

◆ 11.0 CHI SIAMO

pagina informativa sull’azienda, come nasce, la sua mission e alcune testimonianze dei clienti

◆ 12.0 PAGAMENTI SICURI

sono esposti i metodi di pagamento accettati per l’elaborazione di ordini

◆ 14.0 CONTATTACI

presenta due sezioni:

- informazioni per contattare l’azienda tramite email e telefono, e l’indirizzo del negozio fisico (manca link a Maps)
- modulo di contatto per lasciare un messaggio all’assistenza

◆ 15.0 MAPPA DEL SITO

contiene una lista di tutte le pagine del sito organizzate in ordine alfabetico e divise in colonne corrispondenti a diverse categorie di pagina

Analisi dei competitor

Per l'analisi dei competitor di iVegan sono stati considerati **e-commerce di alimenti vegani** con sede in Italia, la cui offerta è direttamente paragonabile in termini di prodotti e modalità di acquisto/spedizione.

Per ogni sito è stato analizzato il **flow dei task principali**, ovvero:

- registrazione
- ordine
- utilizzo della wishlist
- ricerca di informazioni
- registrazione alla newsletter
- contattare l'assistenza

Nella tabella della **Features Inventory** sono stati aggiunti anche due **brand comparable**.

VEGANOBIO.IT 



L'intento di [Veganobio.it] è quello di associare il biologico ai sapori della buona tavola per poterci alimentare ogni giorno nel modo migliore per un mondo migliore.



Il sito è **visivamente molto semplice**, con pochissimi elementi grafici, la UI è di facile comprensione, sebbene lasci molto a desiderare. Molto lento nel caricamento delle pagine.

TASK FLOW

REGISTRAZIONE

- semplice e intuitiva, è necessario solo compilare il form (1 pagina)
- molti campi obbligatori (tra cui telefono)
- buona la prevenzione dell'errore di campo mancante
- messaggio di avvenuta registrazione
- buono di 50€ (spendibile solo in più ordini)

UTILIZZO DELLA WISHLIST

- l'aggiunta dei prodotti alla wishlist è possibile cliccando il tasto sull'item del prodotto; l'icona non offre un buon feedback, è piccola e cambia leggermente colore;
- l'icona della wishlist nella navigazione non cambia (no animazione, no numero di articoli ecc).

ORDINE

- la homepage non offre un'anteprima dei prodotti, solo un elenco di categorie; per inserire prodotti nel carrello è necessario effettuare una ricerca
- il tasto "carrello" nella pagina dei risultati permette di modificare velocemente la quantità senza dover accedere alla scheda prodotto
- assente la prevenzione/correzione degli errori nella ricerca tramite keywords
- disponibili dei filtri, ma solo tramite categorie
- è possibile effettuare un ordine anche come ospite

RICERCA DELLE INFORMAZIONI PER GLI ORDINI

- costi e metodi di spedizione: presente un banner chiaro in homepage che riporta le informazioni necessarie; pagina informativa accessibile dal footer
- metodi di pagamento: come sopra
- diritto di recesso: nelle condizioni d'acquisto in homepage (header)
- FAQ: presente, ma contiene informazioni sulla creazione del profilo e su come operano i corrieri, non delle vere e proprie domande frequenti che potrebbe porsi un utente.

REGISTRAZIONE ALLA NEWSLETTER


- non presente

CONTATTARE L'ASSISTENZA

- presente livechat, numero di telefono, whatsapp e indirizzo email in homepage, tutti cliccabili
- è possibile porre domande su prodotto specifico al centro assistenza tramite tasto nella scheda prodotto

CUORE VEGANO



La nostra missione è rendere il tuo percorso verso uno stile di vita etico, salutare e sostenibile il più semplice possibile 

Il sito si presenta molto bene, con una UI molto curata e invitante, dall'**estetica moderna e minimalista**. L'homepage offre subito una selezione di prodotti di punta con una breve descrizione, la possibilità di iscriversi alla newsletter e alcune recensioni.

TASK FLOW

REGISTRAZIONE

- molto semplice, con pochi campi essenziali da compilare;
- no messaggio di avvenuta registrazione
- una volta registrati, non è possibile modificare le informazioni personali
- buona prevenzione dell'errore per mancata compilazione di campi obbligatori (email e pw, non nome e cognome)
- dalla pagina profilo è possibile aggiungere solo l'indirizzo di domicilio e nessun'altra informazione (ad esempio metodo di pagamento)

UTILIZZO DELLA WISHLIST

- non disponibile

COMPLETAMENTO DELL'ORDINE

- in fase di evasione è possibile aggiungere un metodo di pagamento
- è possibile inserire velocemente i prodotti nel carrello tramite tasto "+" sull'item (non è possibile modificare subito la quantità);
- la posizione della searchbar in alto a sinistra nella versione desktop non rispetta gli standard di posizionamento degli elementi della pagina;
- l'ordine rapido, attivabile tramite il tasto "paga con paypal", rimanda direttamente alla pagina di pagamento paypal senza che l'utente possa ricontrollare brevemente le informazioni
- buona la prevenzione degli errori nella barra di ricerca
- filtri disponibili sia nelle categorie cliccabili sia con barra di ricerca

RICERCA DELLE INFORMAZIONI PER GLI ORDINI

- costi e metodi di spedizione: accessibili tramite footer nella sezione dedicata
- metodi di pagamento: presenti tutte le icone nel footer dei metodi di pagamento accettati e informazioni aggiuntive nei “termini e condizioni d’uso”
- diritto di recesso e rimborso: informazioni presenti nei “termini e condizioni d’uso” e sezione dedicata nel footer “informativa sui rimborsi”
- FAQ: non disponibili

REGISTRAZIONE ALLA NEWSLETTER


- presente subito sopra al footer e in homepage tramite CTA

CONTATTARE L’ASSISTENZA

- presente solo il numero di telefono del negozio nel footer
- manca una sezione dedicata.

COCCOLE DI GUSTO



Il meglio dal mondo vegetale, rigorosamente cruelty free, per sfamare ogni tua esigenza, dalla colazione allo spuntino. 

Il sito **si presenta molto bene**; la UI è chiara, moderna ed esteticamente appagante. La homepage presenta subito una panoramica molto ampia dei prodotti disponibili con categorie in continuo aggiornamento, sebbene possa risultare troppo lunga e quindi molto dispersiva. Le pagine sono complessivamente coerenti nello stile e nei contenuti.

TASK FLOW

REGISTRAZIONE

- molto semplice, prevede la compilazione di un form con pochi campi;
- no messaggio di avvenuta registrazione
- una volta registrati, non è possibile modificare le informazioni personali
- buona prevenzione dell’errore per mancata compilazione di campi obbligatori
- dalla pagina profilo non è possibile modificare informazioni personali

UTILIZZO DELLA WISHLIST

- non disponibile

COMPLETAMENTO DELL’ORDINE

- l’homepage offre una panoramica di diversi prodotti, e vi è la possibilità di aggiungere articoli al carrello velocemente tramite tasto;
- l’aggiunta al carrello dei prodotti (sia tramite CTA, sia tramite tasto) apre ogni volta la pagina del carrello; ciò risulta molto frustrante, anche a causa dell’assenza di un tasto con funzione “back”
- diversi prodotti non disponibili continuano a comparire tra i correlati/suggeriti senza che sia ben visibile il fatto che siano out of stock; tuttavia, è presente il filtro “disponibilità”, nella pagina dei risultati (unico insieme a “prezzo”)
- ordine rapido dalla scheda prodotto, ma con lo stesso problema di “Cuore Vegano” (link diretto a PayPal)

RICERCA DELLE INFORMAZIONI PER GLI ORDINI

- costi e metodi di spedizione: “informativa spedizioni nel footer”
- metodi di pagamento: consultabili solo in fase d’ordine
- diritto di recesso e rimborso: in “informativa sui rimborsi” nel footer
- FAQ: non disponibili

REGISTRAZIONE ALLA NEWSLETTER

- CTA dedicata in homepage, sebbene posizionata a metà pagina e poco visibile

CONTATTARE L'ASSISTENZA

- live chat su whatsapp sempre disponibile con tasto che apre l'app
- numero di telefono e indirizzo email nel footer
- manca la sezione “contattaci”

AMORUM

“ In Amorum abbiamo creato un minimo comune denominatore basato sull’esigenza di offrire un paniere di prodotti il più ecologicamente sostenibili e di alta qualità. ”

Il sito **non ha particolari pretese estetiche**, è molto scarno e il design della UI è piuttosto piatto. L’homepage è organizzata in blocchi contenenti categorie di prodotti, newsletter e aziende partner. Amorum punta molto sulla affidabilità e sull’etica ferrea nella selezione dei prodotti in vendita, grazie alla **collaborazione con LAV** e altre realtà che certificano la forte eticità dei marchi disponibili sul sito.

TASK FLOW

REGISTRAZIONE

- molto semplice, con pochi campi da compilare;
- no alert di avvenuta registrazione
- è possibile modificare/aggiungere i dati personali mancanti, l’indirizzo di spedizione (non quello di fatturazione) e metodi di pagamento dalla pagina profilo

UTILIZZO DELLA WISHLIST

- compare come feature nella sezione del profilo, ma di fatto è inutilizzabile: cliccando sul button dedicato si viene reindirizzati alla homepage, e non è possibile aggiungere in alcun modo gli articoli alla wishlist

COMPLETAMENTO DELL'ORDINE

- l’homepage offre un’anteprima solo dei prodotti in evidenza, che è possibile aggiungere al carrello con tasto dedicato sotto l’item; la ricerca tramite categoria e keywords offre le stesse funzionalità: la possibilità di aggiungere velocemente il prodotto e di modificarne la quantità con tasti dedicati
- cliccando il tasto “aggiungi al carrello” sull’item compare un pop-up di procedura andata a buon fine, che non compare invece tramite CTA nella scheda prodotto (refresh della pagina)

RICERCA DELLE INFORMAZIONI PER GLI ORDINI

- costi e metodi di spedizione: in “garanzia e sicurezza”/”spedizioni” nel footer
- metodi di pagamento: in “pagamenti sicuri” nel footer
- diritto di recesso e rimborso: in “condizioni generali di vendita”
- FAQ: sia nel footer che nella utility navigation

REGISTRAZIONE ALLA NEWSLETTER

- CTA dedicata in homepage, ben visibile prima del footer

CONTATTARE L'ASSISTENZA

- CTA “contattaci” nella utility navigation; è possibile contattare l’assistenza tramite form di messaggio, indirizzo email, telefono
- non è presente una livechat

BIO-SALUTE

“Noi di BIO-SALUTE abbiamo scelto di promuovere [uno] stile di vita all’insegna della naturalità e della sicurezza degli alimenti attraverso un medio moderno, veloce e comodo: Internet”

I contenuti del sito sono ben organizzati, l’homepage ha **elementi essenziali e presentati in modo chiaro ed essenziale**. Meno buona l’organizzazione della utility navigation, in particolare la searchbar spostata a sinistra e il tasto per l’accesso piccolo e fuori dalla sezione di navigazione

TASK FLOW

REGISTRAZIONE

- è possibile registrarsi cliccando su “il mio conto” in alto a destra, e in seguito su “CREA QUI UN ACCOUNT SE NON HAI ANCORA UNO”, una CTA che non sembra tale in quanto il testo non è ben visibile
- messaggio di registrazione andata a buon fine poco visibile
- il tasto per la pagina dell’account si trova molto vicino alla CTA “esci”, che potrebbe far uscire inavvertitamente l’utente

REGISTRAZIONE ALLA NEWSLETTER

- è possibile iscriversi subito durante la procedura di registrazione, oppure con CTA dedicata in homepage.

CONTATTARE L’ASSISTENZA

- tramite le informazioni contenute nella sezione “contatto” del footer e cliccando sulla voce “contattaci” sempre nel footer
- mezzi di contatto: email, form di messaggio e numero di telefono

UTILIZZO DELLA WISHLIST

- è possibile creare più liste desideri oltre a quella predefinita
- le liste desideri sono accessibili solo dalla pagina dell’account
- alert di procedura andata a buon fine, da cui è anche possibile accedere alla lista
- esiste anche una “lista confronta” per confrontare diversi articoli, ma il suo funzionamento risulta mal implementato e sembra una normale lista desideri a cui è possibile accedere solo attraverso l’alert che compare quando si aggiunge un prodotto alla lista

COMPLETAMENTO DELL’ORDINE

- l’homepage offre un’anteprima del catalogo di prodotti, con blocchi e banner dedicati a diverse categorie e la “vetrina” per promuovere prodotti specifici
- la ricerca tramite searchbar è fluida e la correzione e prevenzione degli errori è ottima
- l’aggiunta del prodotto al carrello fa comparire un pop-up che permette di accedere subito al checkout o di continuare la spesa con CTA facilmente distinguibili
- per evadere l’ordine si è costretti a inserire il proprio codice fiscale e il numero di telefono (informazione che l’utente potrebbe non aver voglia di condividere) e un indirizzo di fatturazione; solo in questa pagina è possibile inserire il metodo di pagamento

RICERCA DELLE INFORMAZIONI PER GLI ORDINI

- costi e metodi di spedizione: nella sezione dedicata nel footer
- modalità di pagamento disponibili: in “termini e condizioni d’uso”, manca quindi una sezione dedicata
- diritto di recesso e rimborso: come sopra, con indicazioni poco chiare
- FAQ: non presenti

| FEATURES INVENTORY | IVEGAN | VEGANOBIO | CUORE VEGANO | COCCOLE DI GUSTO | AMORUM | BIO-SALUTE | CORTILIA | NATURASI |
|--------------------------|--|---|--|---|---|---|---|---|
| Responsive design | ✓ | ✓ | ≈ icona “account” scompare (accesso da footer) | ≈ icona “account” scompare (accesso da sidebar) | ≈ funzioni di navigazione spostate nella sidebar | ≈ item prodotti in “correlati” illeggibili | ≈ icona “account” scompare (accesso da sidebar) | ✓ |
| Opzioni di accessibilità | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Breadcrumbs | ✓ | ≈ non su mobile | X | ✓ | ✓ | ≈ non su mobile | X | X |
| Searchbar | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ≈ difficilmente utilizzabile in versione mobile | ✓ | ≈ compare solo dopo registrazione/accesso | ✓ |
| Filtri | ≈ accessibili solo tramite tasto “home” | ≈ accessibili solo tramite ricerca per categoria | ✓ | ≈ accessibili solo tramite ricerca per categoria | ✓ | X | X | ≈ accessibili solo tramite ricerca per categoria |
| Funzione “ordina per” | ≈ solo tramite ricerca per categoria | ≈ solo tramite ricerca per categoria | ✓ | X | ✓ | ✓ | ≈ solo tramite ricerca per categoria (non in app) | ≈ solo tramite ricerca per categoria |
| Wishlist | ≈ inutilizzabile | ✓ | X | X | ≈ inutilizzabile | ✓ | ✓ | ✓ |

| | IVEGAN | VEGANOBIO | CUORE VEGANO | COCCOLE DI GUSTO | AMORUM | BIO-SALUTE | CORTILIA | NATURASì |
|-------------------------|--|--|----------------------------|------------------|--------|--|--|--|
| Funzione “share” | X | ≈ funzione “segnala a un amico” (tramite email) | X | X | ✓ | X | X | X |
| Novità | ✓ | ≈ non in versione mobile | ✓ | ✓ | X | X | n/a* | n/a |
| I più venduti | ≈ carosello in homepage con massimo di 6 prodotti | X | ≈ impostato come filtro | ✓ | X | ≈ solo 4 articoli nella vetrina in homepage | n/a | n/a |
| Offerte | ✓ | ✓ | X | X | ✓ | X | n/a | n/a |
| Articoli correlati | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ | ✓ | ≈ compaiono prodotti con derivati animali | ✓ |
| Avviso di disponibilità | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | al momento dell’analisi non sono stati trovati articoli esauriti | al momento dell’analisi non sono stati trovati articoli esauriti |

*n/a = in quanto comparable, vengono evidenziati anche prodotti non vegani

| | IVEGAN | VEGANOBIO | CUORE VEGANO | COCCOLE DI GUSTO | AMORUM | BIO-SALUTE | CORTILIA | NATURASì |
|------------------|--------------------|---|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|--|
| Recensioni | ✓ | ✓ | X | ≈ solo per i prodotti | ≈ solo per i prodotti | ≈ solo per i prodotti | ≈ solo per l'azienda | ≈ solo per i prodotti |
| FAQs | X | ≈ la pagina contiene info generiche, non FAQ | X | X | ✓ | X | ✓ | ✓ |
| Tasto newsletter | ≈ non su mobile | X | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ |
| Link ai social | X | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ≈ non su mobile | ✓ | ✓ |
| Live chat | ✓ | ✓ | X | ✓ | X | X | X | ≈ disponibile solo in fase d'ordine |
| Mappa del sito | ✓ | ✓ | X | X | X | X | ✓ | X |

| | IVEGAN | VEGANOBIO | CUORE VEGANO | COCCOLE DI GUSTO | AMORUM | BIO-SALUTE | CORTILIA | NATURASì |
|----------------------|---------------|-----------|--------------|------------------|--|------------|--|----------|
| Domande sul prodotto | X | ✓ | X | X | X | X | X | X |
| Storico ordini | ✓ | X | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ≈ difficilmente consultabile in versione mobile | ✓ |
| Blog | X* | ✓ | X | X | ≈ compare come feature ma non accessibile | ✓ | ✓ | ✓ |
| App per mobile | ≈ solo iOS | X | X | X | X | X | ✓ | ✓ |
| Programma fedeltà | ✓ | X | X | X | X | ✓ | X | ✓ |
| GAS | X | X | X | X | ✓ | X | X | ✓ |

*esiste un **blog di ricette non aggiornato** (ultimo aggiornamento 5/1/2009) e non linkato nel sito; link al blog → [**clicca qui**](#)

| | IVEGAN | VEGANOBIO | CUORE VEGANO | COCCOLE DI GUSTO | AMORUM | BIO-SALUTE | CORTILIA | NATURASì |
|-----------------------|--|--|-------------------------|--|--------------------------|--|---|------------------------------|
| Buoni regalo | X | X | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ |
| Spedizione gratuita | a partire da 30€ ; contributo per pacco refrigerato | a partire da 49€ ; contributo per pacco refrigerato | a partire da 99€ | a partire da 120€ ; alto contributo per pacco refrigerato | a partire da 100€ | a partire da 99€ ; contributo per pacco refrigerato | consegna sempre gratis con “spedizione green” (ampia fascia di consegna); altrimenti 89€ | a partire da 100€ |
| Log-in tramite social | solo tramite Google | solo tramite PayPal | X | X | X | X | tramite Google, Facebook e AppleID | solo tramite Facebook |
| Acquista come ospite | X | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | X | X |



STRENGTHS

- **consegna gratuita** a partire da una cifra molto bassa
- **assistenza clienti** in tempo reale e diversi canali di contatto
- **grande varietà di prodotti** (alimenti e cosmesi)
- **sito responsive e discretamente navigabile** sia desktop che mobile
- buon **programma ricompense**



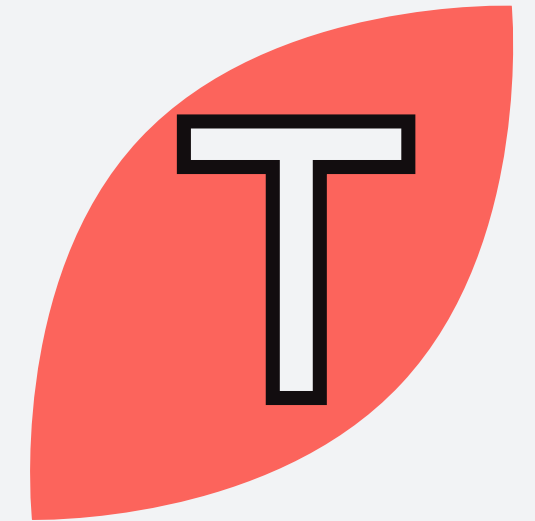
WEAKNESSES

- **presentazione visiva** non all'altezza degli standard moderni
- **difficoltà a reperire informazioni** (v. FAQ, domande sui prodotti)
- **manca di buoni regalo**
- **manca di un blog** aggiornato
- **no link ai social**
- **comunicazione social** non rispetta standard specifici
- non è possibile eseguire un **ordine come ospite**



OPPORTUNITIES

- implementazione di **opzioni di accessibilità**
- possibilità di acquistare in **gruppo di acquisto solidale** (GAS) per risparmiare ulteriormente
- aggiungere la possibilità di **regalare buoni** per allargare l'utenza
- ottimizzare la **funzione "share"** per aumentare la risonanza sui social
- ampliare le **modalità di accesso tramite social network**



THREATS

- siti **competitor visivamente più accattivanti**
- **manca di app mobile per sistemi android** che esclude una fetta di target
- **campagne social dei competitor più coinvolgenti**

Analisi del target

iVegan nasce nel 2008 con l'obiettivo di **garantire alla propria clientela cibo vegano di qualità** con costi il più possibile contenuti.

Il prezzo degli articoli è leggermente maggiorato rispetto alla concorrenza, ma vi è un notevole **risparmio nelle spese di spedizione** (gratuite a partire da 30€, la somma più bassa di tutti i competitor considerati) e nel **ritiro dell'ordine direttamente in negozio**, che assicura uno sconto del 15%.

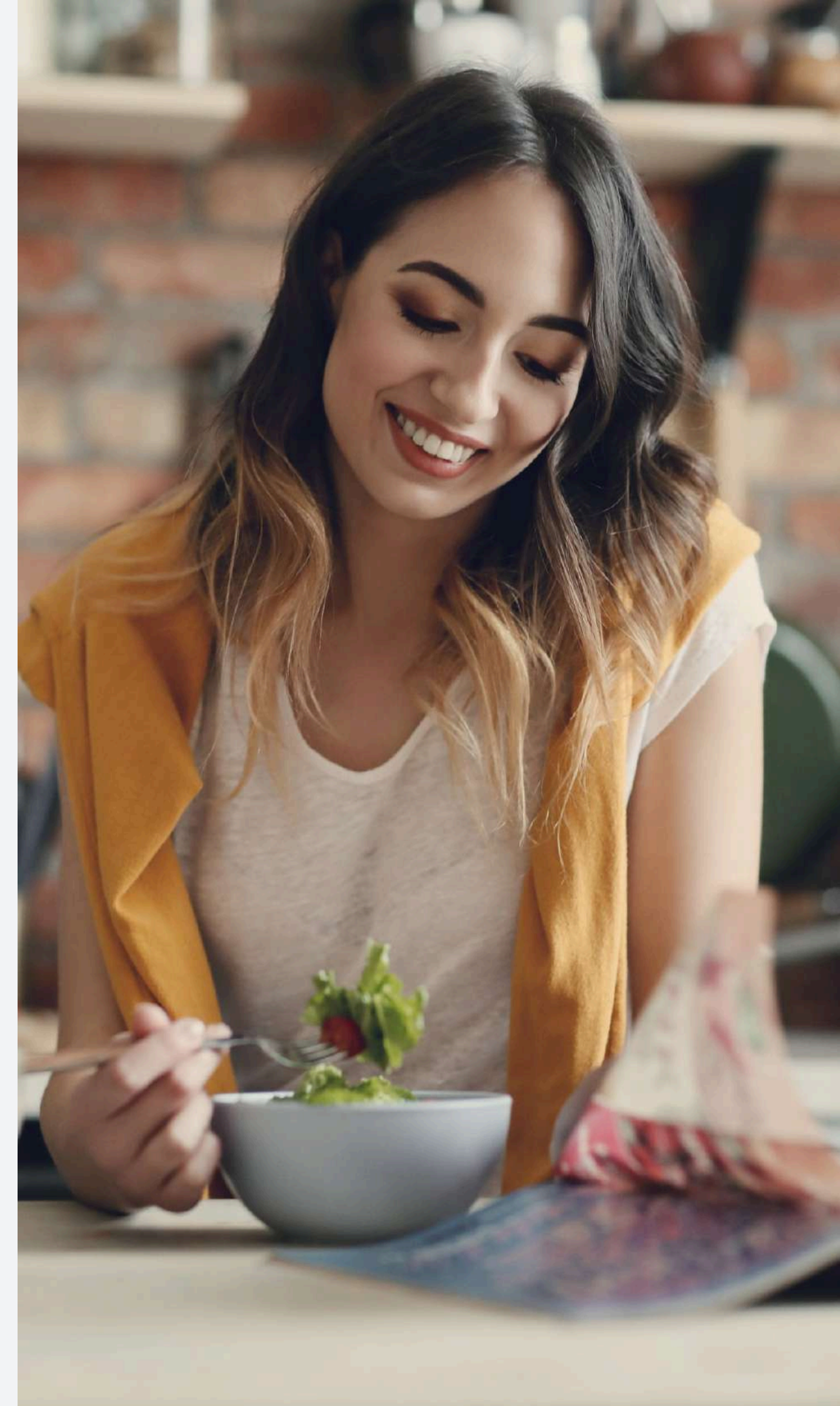
Analizzando i post sui social e i testi sul sito, ne risulta una **comunicazione informale** che punta sia sull'**esaltazione dei prodotti in vendita** (in particolare di quelli che dovrebbero costituire un'alternativa agli alimenti tradizionali), sia sull'**etica**.

Considerando questi punti, il target di iVegan può ritenersi composto principalmente di **persone che cercano alternative vegetali di qualità ai prodotti "tradizionali"**, con un'**etica ambientalista e animalista molto forte** e disposte a pagare un prezzo leggermente maggiorato per un **commercio equo e indipendente**.

La qualità e il numero di prodotti presenti sul sito, uniti al servizio di consegna nazionale rapido ed economico (benché si tratti di una realtà aziendale molto contenuta) permette di proporre gli articoli a prezzi più alti per assicurare un recupero sui costi di spedizione.

La **fascia d'età del target** si può racchiudere **tra i 28 e i 55 anni**. Sebbene, infatti, iVegan sia presente sui tre social principali, ovvero Facebook, Instagram e Tiktok, non c'è differenza nel *tone of voice* utilizzato su questi canali, in particolare su Tiktok, che richiederebbe una strategia di comunicazione diversa per attirare i più giovani.

Le **recensioni** sono complessivamente positive, ma spesso i clienti lamentano la **poca chiarezza del sito** e la conseguente **difficoltà nel completamento degli ordini** (le altre lamentele riguardano i prezzi più alti della media e il servizio di spedizione non sempre affidabile).



Obiettivi del sondaggio

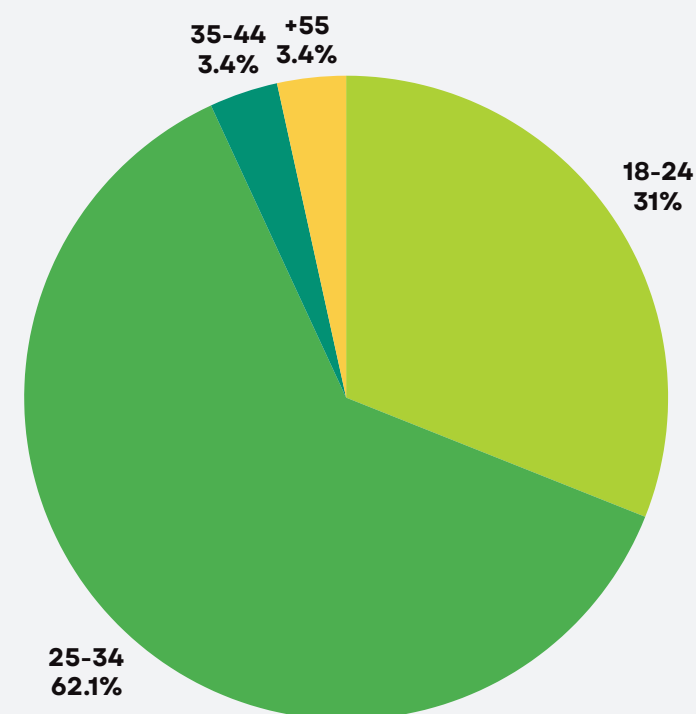
Per la realizzazione del **sondaggio** ho deciso di focalizzarmi sulle **criticità del sito di iVegan** per individuare i miglioramenti attuabili in termini di **funzionalità e servizi offerti**.

Dopo le prime domande di inquadramento, il questionario verte sulle **abitudini d'acquisto e le aspettative del target** in un e-commerce di prodotti alimentari.

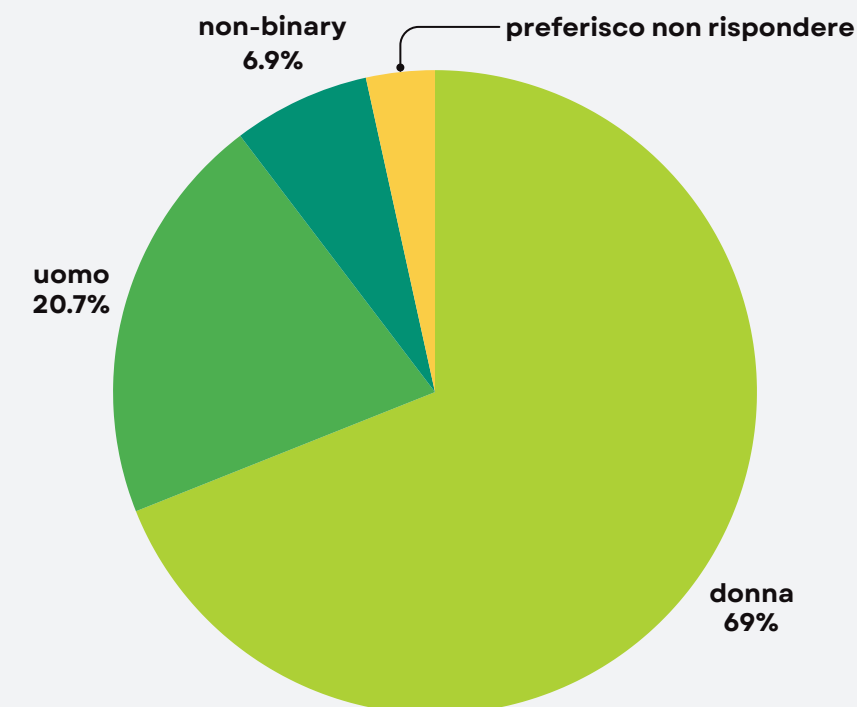
Le ultime due domande sono a risposta aperta; in questo modo l'utente è libero di esprimersi sui **motivi che lo spingono ad usare un determinato competitor** o la ragione per cui preferisce non usare un e-commerce per acquistare alimenti.

Link al sondaggio → [clicca qui](#)

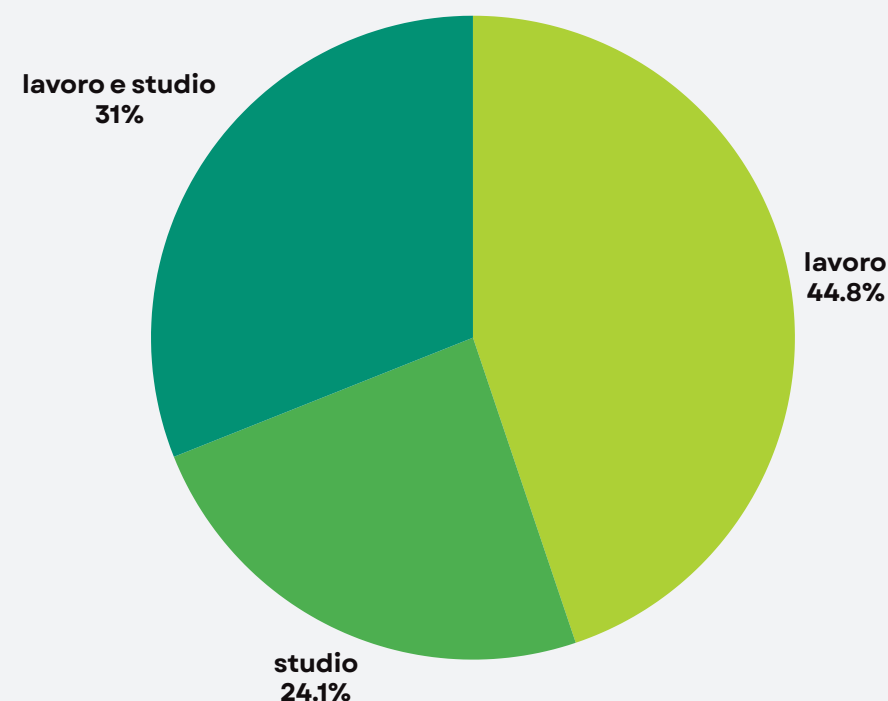
1 A quale fascia d'età appartieni?



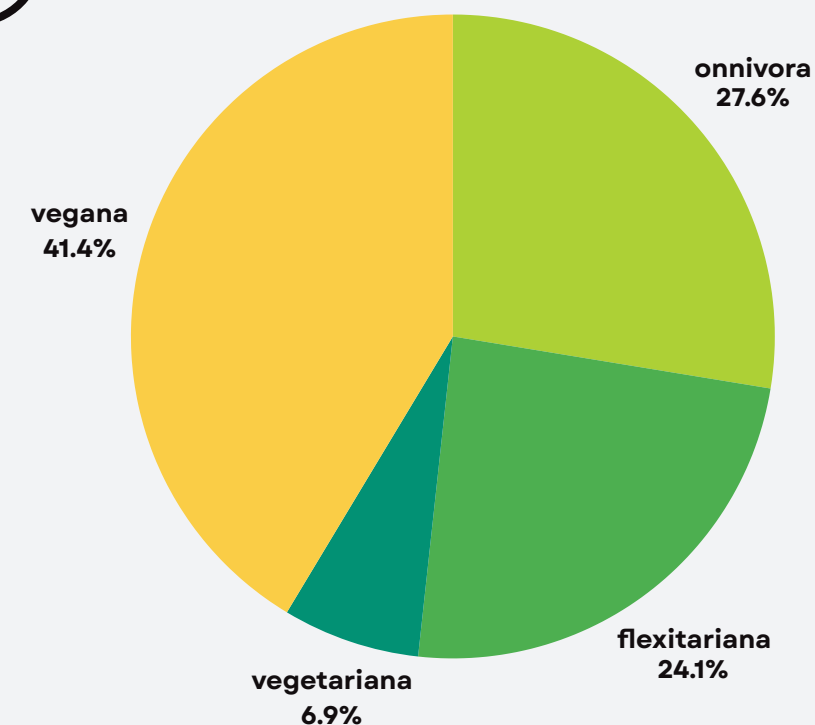
2 Indica il tuo genere



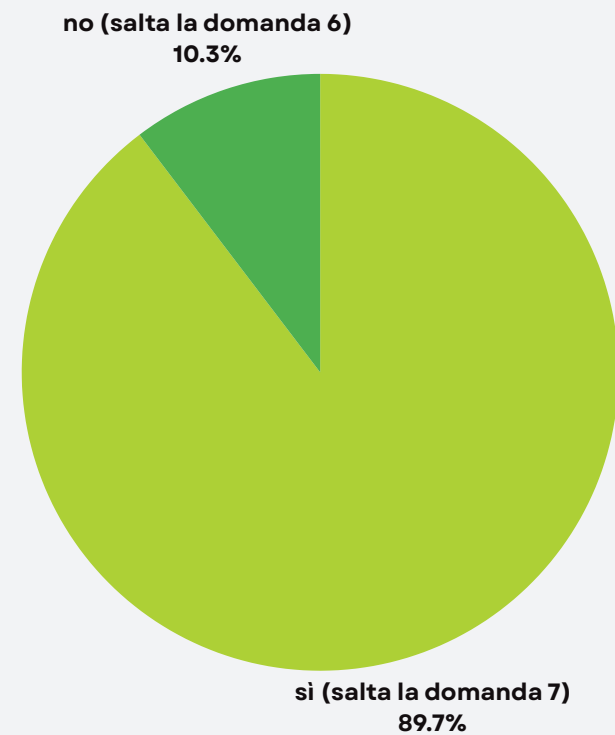
3 Qual è la tua occupazione?



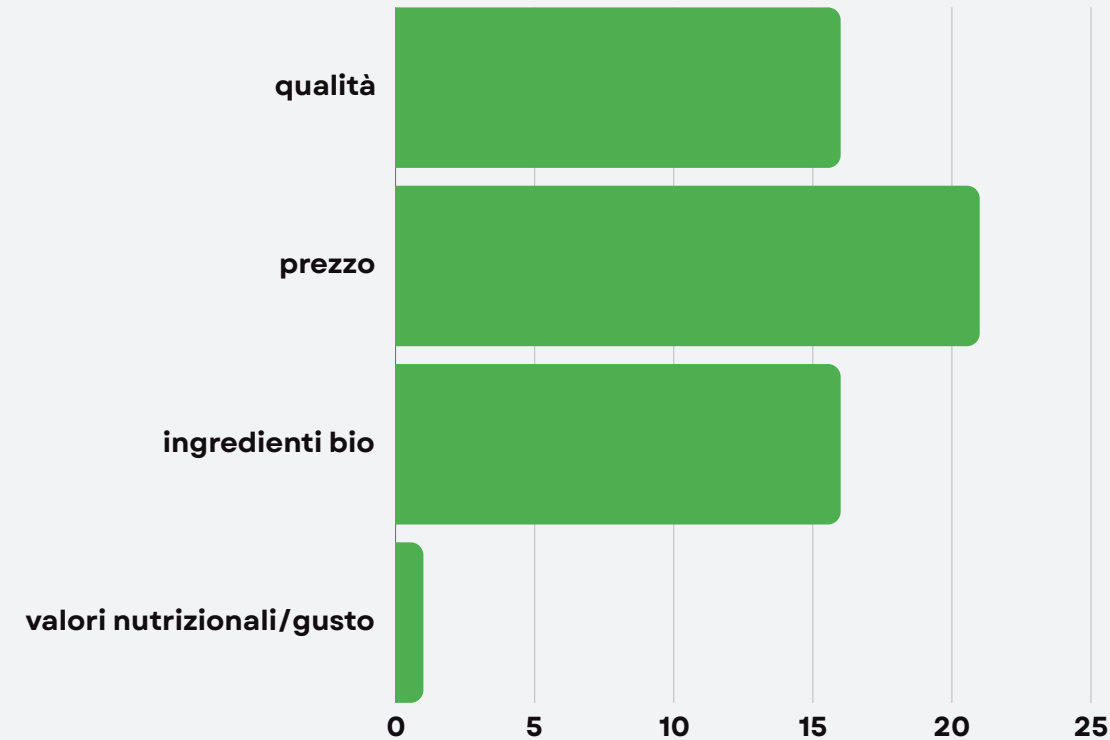
4 Come definiresti la tua alimentazione?



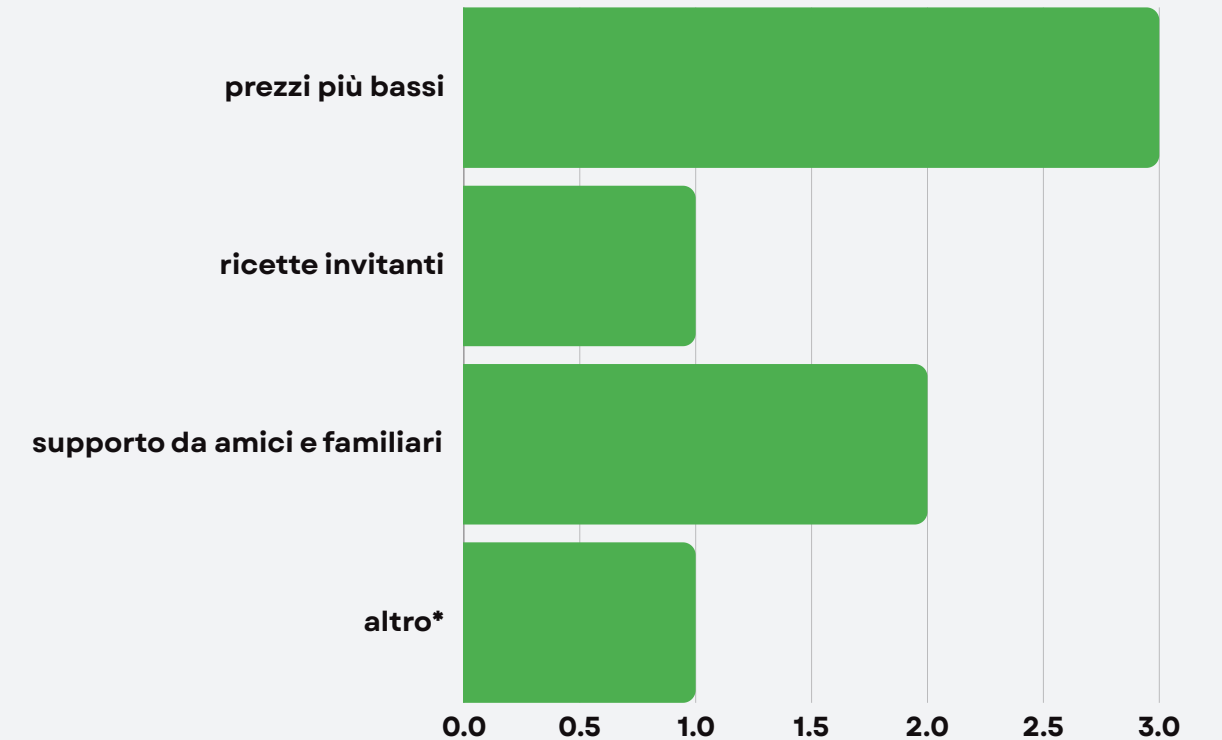
5 Acquisti prodotti vegani per la tua alimentazione (anche onnivora/flexitariana)?



6 Se sì, quali aspetti tieni maggiormente in considerazione in fase di acquisto?

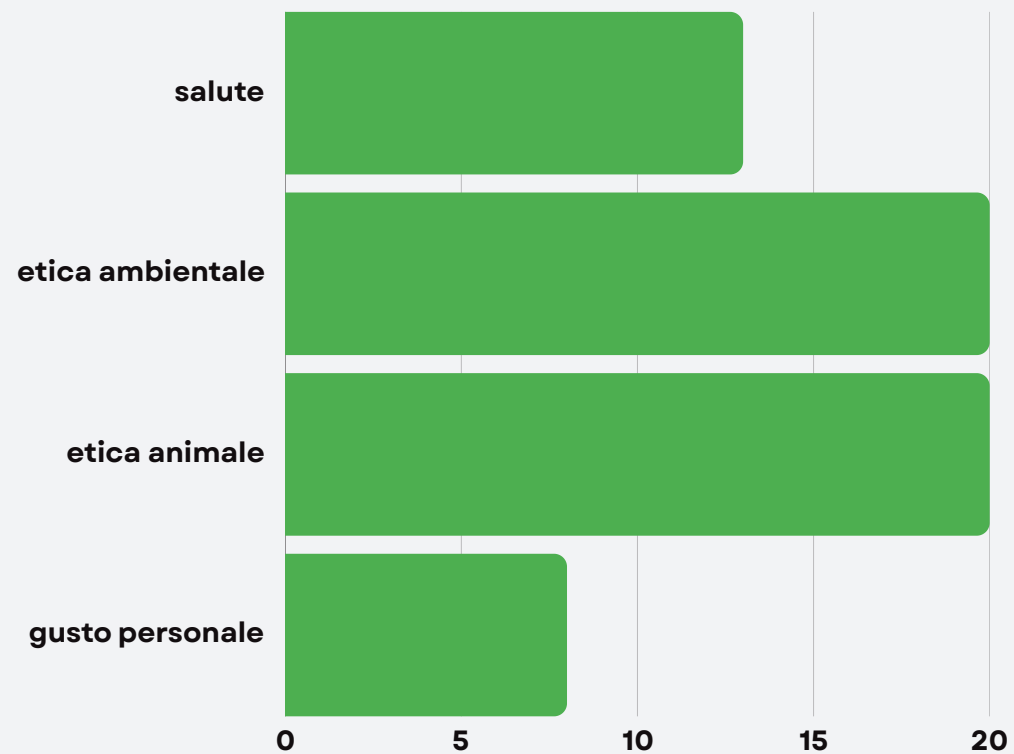


7 Se no, quali aspetti potrebbero convincerti ad acquistare prodotti vegani?

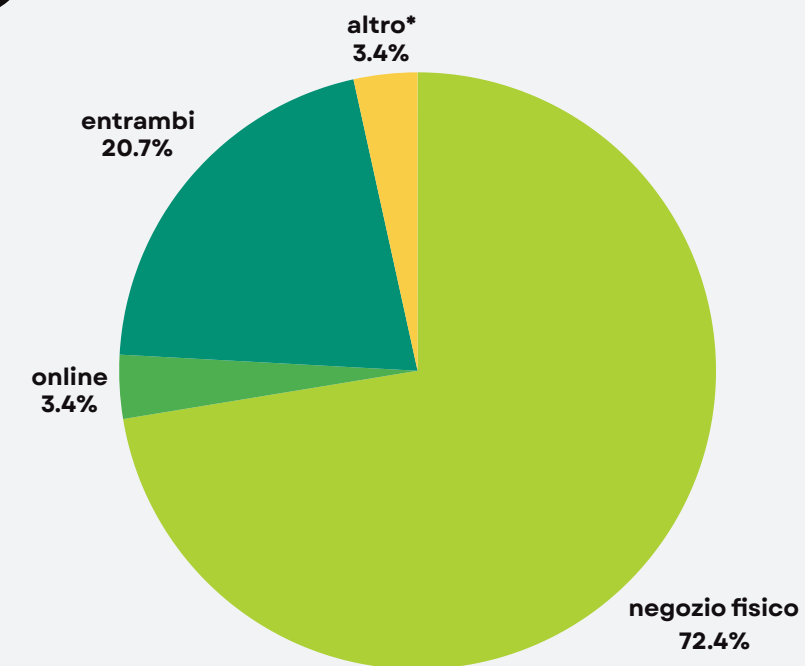


*risposta: il sapore degli alimenti vegani non mi soddisfa

8 Quali aspetti ti preoccupano maggiormente nel tipo di alimentazione che segui?

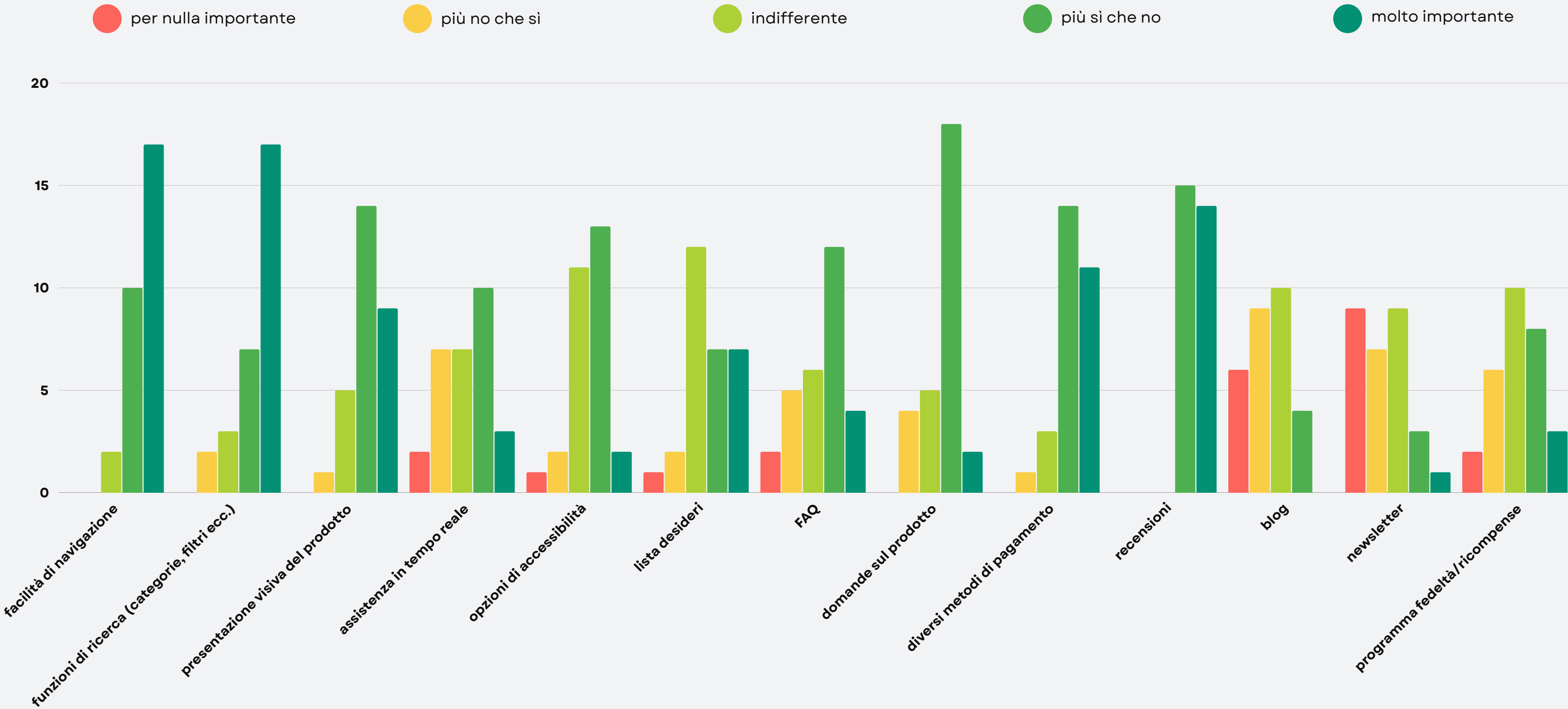


9 Dove preferisci fare acquisti alimentari?

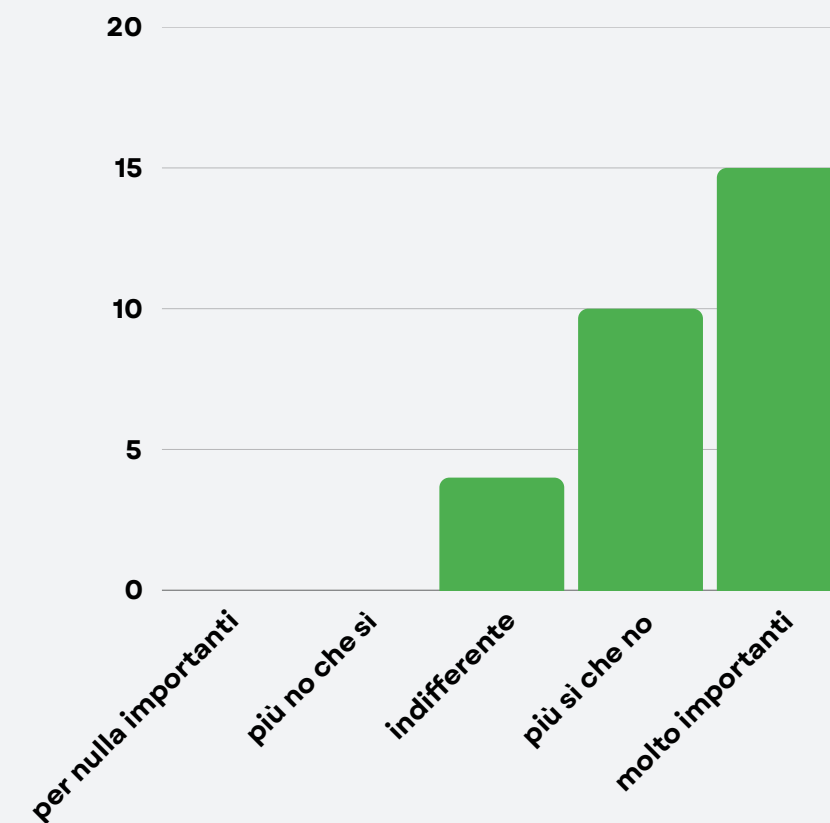


*risposta: l'utente si affida ad attività online solo per prodotti difficilmente reperibili in negozi fisici

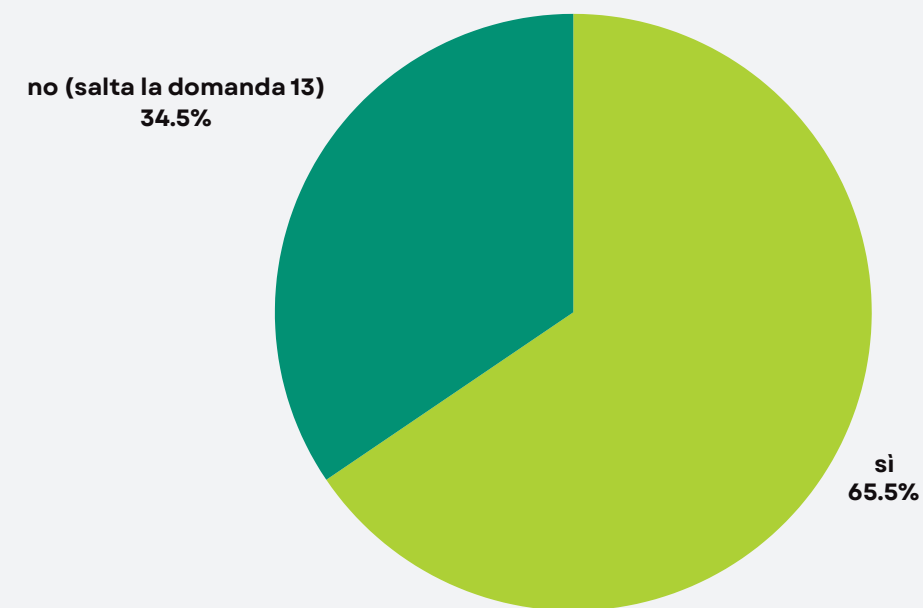
Quando acquisti online, quanto reputi importanti i seguenti elementi in un e-commerce?



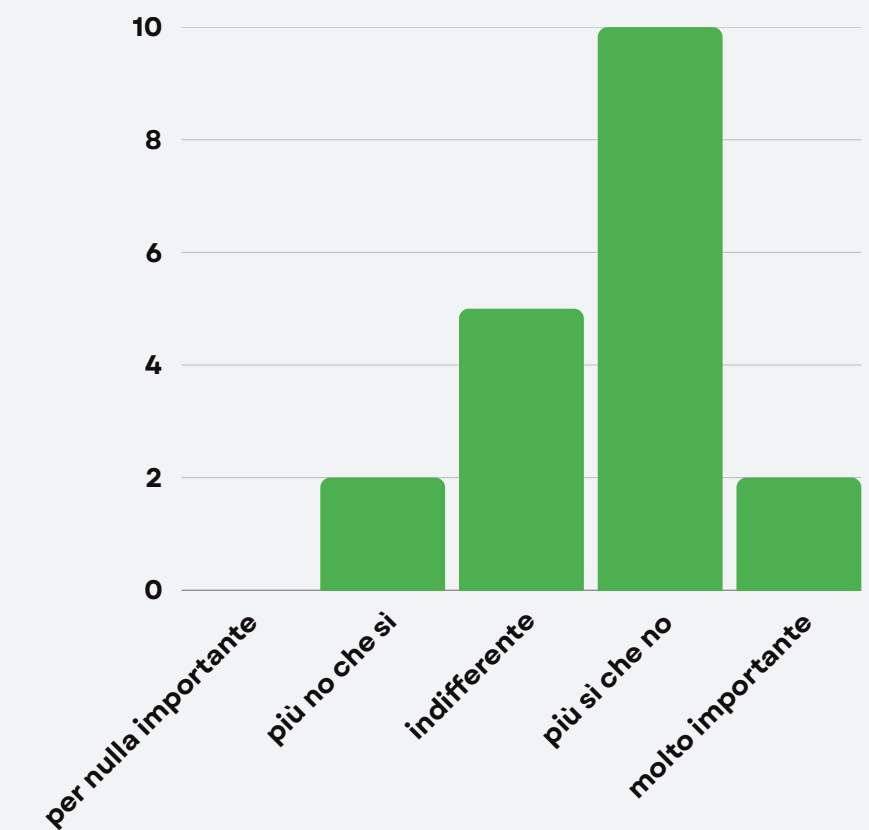
11 Quanto reputi importanti i costi di spedizione in un e-commerce?



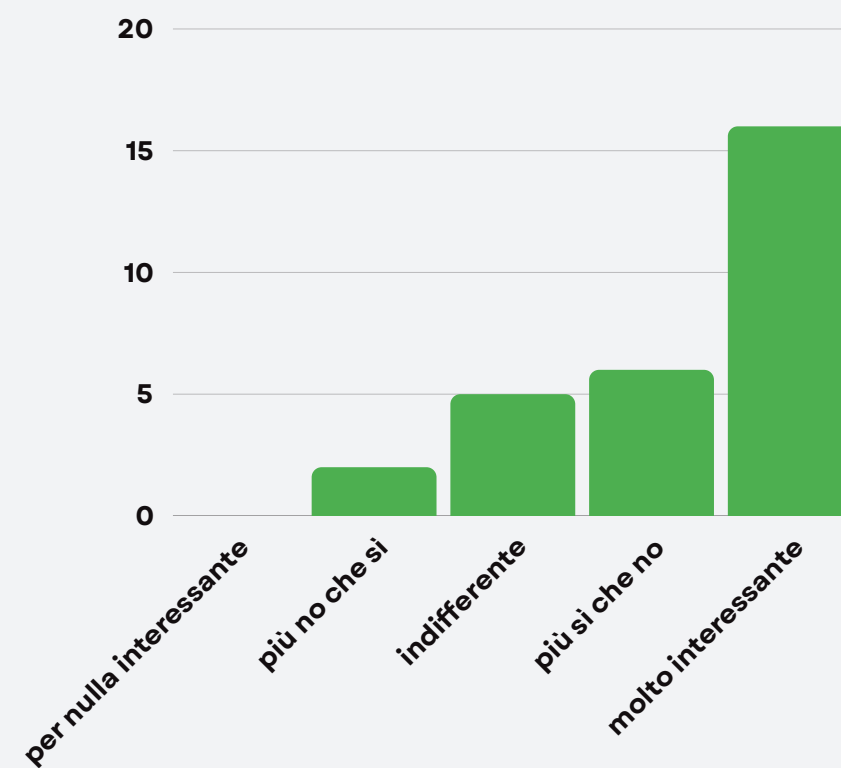
12 Prima di acquistare i prodotti online, controlli i social del venditore?



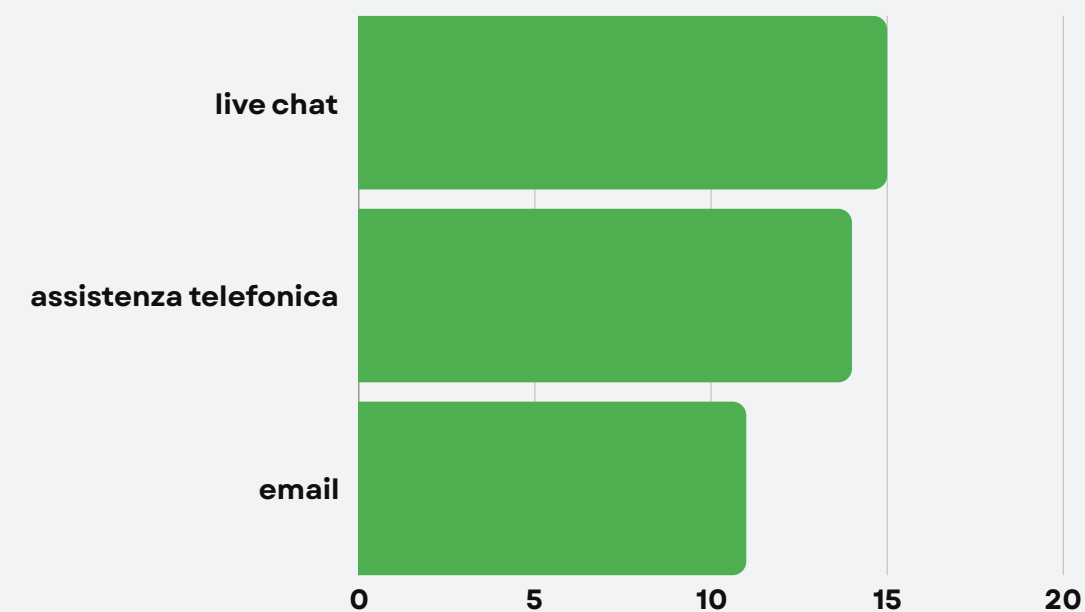
13 Se sì, quanto influisce la comunicazione social del venditore sul tuo processo di acquisto?



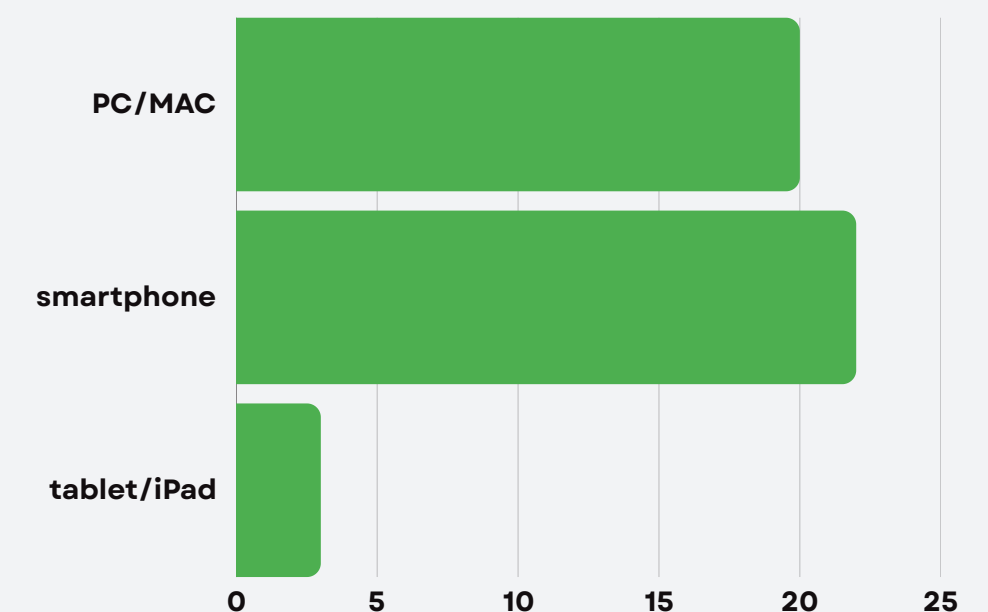
14 Come valuteresti la possibilità di acquistare in gruppo con amici e conoscenti per risparmiare sui costi?



15 Quale tipo di assistenza ritieni maggiormente affidabile in un e-commerce?



16 Che tipo di dispositivo utilizzi per fare acquisti online solitamente?



17

Quale sito web/app utilizzi più frequentemente per acquistare alimenti? (Se non usi alcun servizio, lascia il campo vuoto)

&

18

Perché utilizzi quel servizio? (Se non hai risposto alla domanda precedente, indica brevemente il motivo per cui non utilizzi servizi online)

La maggior parte degli utenti (20 risposte su 29) preferisce **acquistare fisicamente prodotti alimentari** (veg e non) per diversi motivi:

- **scegliere più consapevolmente** ciò che sta acquistando
- **abitudine e comodità** nell'acquisto di prodotti in punti vendita vicini all'utente
- **costi di spedizione elevati**, spesso anche maggiori del prezzo dei prodotti stessi
- **scelta etica**, per evitare danni ambientali dovuti al trasporto

Tuttavia, tra questi utenti c'è anche chi ha dimostrato **interesse nell'acquisto di alimenti tramite e-commerce**, purché l'esperienza sia **conveniente e comoda**; un utente, infatti, ha affermato di voler provare l'acquisto su iVegan ma con ritiro in negozio fisico, in quanto assicura uno sconto sul totale dell'ordine.

Il resto degli utenti, invece, ha indicato alcuni servizi per l'acquisto di prodotti alimentari, ovvero:

- **Koro** - 4 risposte; scelto per prezzi economici su ordini di grandi dimensioni, affidabilità del servizio, vasta scelta di prodotti, buon rapporto qualità/prezzo
- **Prozis** - 2 risposte; prezzi accessibili, metodi di pagamento vari, buone recensioni, prodotti certificati, facilità di reso e rimborso in caso di prodotti non conformi
- **Macrolibrarsi** - 1 risposta; abitudine e apprezzamento per la forte eticità
- **Cortilia** - 1 risposta; buon rapporto qualità/prezzo

Risultati

Nonostante gran parte degli intervistati abbia un impiego e quindi un'entrata economica, l'**80,7%** degli utenti che afferma di consumare regolarmente prodotti vegan è **preoccupato dal costo elevato** di questi ultimi.

Il **68,9%** degli utenti è **attento all'impatto ambientale** del cibo che consuma (sia vegani che non), e un ulteriore **69% ha a cuore l'etica animale**.

Sebbene ormai vi siano diversi e-commerce per l'acquisto di prodotti alimentari, il **72,4%** degli intervistati **preferisce comunque acquistare nei negozi locali**, non solo per questioni legate alla consapevolezza di cosa sta acquistando, ma anche per abitudine. Ciò dimostra una certa **diffidenza verso gli e-commerce alimentari**.

Tuttavia, chi li utilizza è attento alla **facilità di navigazione del sito**, alle **funzioni di ricerca offerte** e alla **presentazione visiva**. La maggior parte di essi conclude l'**acquisto tramite smartphone**. Molto influenti sono anche le **recensioni** (il 51,7% le ritiene "importanti" e il 48,2% "molto importanti") e i **social** del rivenditore, controllati dal 65,5% degli utenti (di cui il 52,6% ritiene importante la strategia di comunicazione adottata).

In definitiva, **i clienti sono disposti a sperimentare l'acquisto di prodotti vegani a prescindere dalla dieta**, ma **sono frenati dal prezzo elevato** (preoccupazione maggiore anche in chi segue un'alimentazione plant-based) e **dalla scarsa reperibilità**. L'acquisto su e-commerce si rivela problematico poiché i clienti avvertono un **dislivello tra i costi di spedizione eccessivi** e il **servizio erogato**.

2. USER JOURNEY

Update degli obiettivi

In questa seconda fase dell'analisi UX, l'obiettivo principale sarà **affinare la comprensione delle esigenze e dei comportamenti degli utenti**, al fine di ottenere una visione più chiara delle **possibili difficoltà riscontrabili** durante l'utilizzo del sito e, di conseguenza, individuare **opportunità di miglioramento**.

USER PERSONAS

In base a quanto emerso dall'analisi del sito di iVegan, dal confronto con i competitor e dal sondaggio sottoposto al target, sono state create **3 user personas** con **necessità, obiettivi e frustrazioni** derivanti dal proprio background e dall'approccio all'alimentazione vegana.

USER JOURNEY MAP

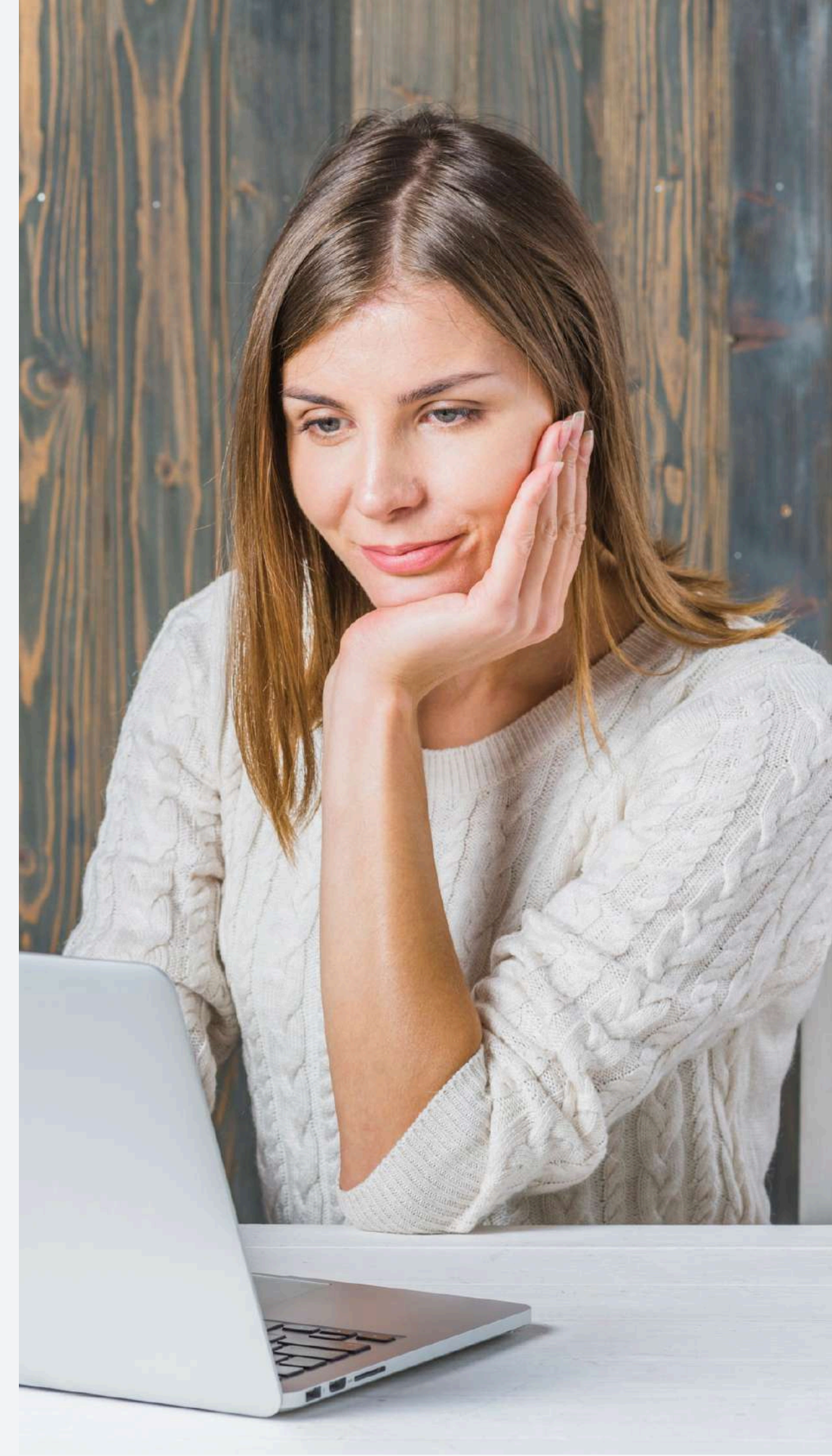
Considerando lo stato attuale del sito, per ogni *persona* è stata creata una **user journey map specifica** che tenga conto dei loro bisogni e obiettivi. In questo modo sono stati messi in evidenza alcuni **pain points** che potrebbero contribuire a rendere negativa l'esperienza d'acquisto.

NUOVA USER JOURNEY MAP

Dopo aver valutato gli attuali *pain points* e le **opportunità** emerse nel percorso utente, è stata creata una **nuova user journey map** con alcune modifiche, volte a rendere l'esperienza d'acquisto più piacevole e fidelizzare gli utenti.

NUOVA SITEMAP

Le modifiche apportate al percorso utente hanno condotto alla necessità di ampliare e ripensare la **sitemap** e, in generale, l'**architettura dell'informazione** del sito.



GIULIA

COPYWRITER FREELANCE



“VORREI CHE TUTTI SPERIMENTASSERO LA QUALITÀ DEL CIBO VEGANO!”

Età: 32 anni
Situazione: Fidanzata
Residenza: Firenze
Reddito: 22.000 €

BIO

Giulia è **appassionata di cucina** fin da adolescente, e ha abbracciato lo stile di vita vegano circa quattro anni fa per motivi etici e ambientali. **Ama sperimentare nuove ricette** e, al contrario di quello che sostengono i suoi conoscenti, crede che ogni piatto tradizionale sia “veganizzabile” con i giusti ingredienti. **È molto attiva sui social**, soprattutto instagram, dove condivide spesso post che ritraggono la sua versione di piatti tradizionali.

Giulia **frequenta da sei mesi Valentina**, una ragazza che ha dimostrato una certa curiosità nei confronti della cucina vegana e che festeggia il compleanno a gennaio, il mese del “veganuary”. Vorrebbe cogliere l’occasione e **regalarle una gift card per un e-commerce di alimenti vegani**, così da farle sperimentare la propria dieta per un mese.

COMPETENZE DIGITALI



SOCIAL



COMPORTAMENTI

Giulia **predilige acquistare online** gli ingredienti che le occorrono, perché spesso ciò che cerca è introvabile nei negozi fisici vicini alla sua residenza. Tuttavia, **preferisce ordinare in grandi dimensioni** e comprare alimenti che le durino diverse settimane, così da impattare il meno possibile sull’ambiente.

Oltre a **condividere sui social le sue creazioni culinarie**, tramite *stories* cerca di **sensibilizzare i suoi follower riguardo agli ingredienti vegetali** da sostituire ai prodotti di origine animale, consigliandone l’acquisto su e-commerce con cui ha avuto una buona esperienza.

OBIETTIVI

Poiché preferisce ordinare in grandi dimensioni da un unico e-commerce, cerca sempre di **diversificare i propri acquisti** così da avere più scelta nel caso in cui non riesca a finalizzare un ordine su un sito.

Sapendo che alcuni prodotti sono più costosi di quelli tradizionali, cerca un **e-commerce che abbia prezzi competitivi e spese di spedizione economiche**.

FRUSTRAZIONI

Rimanda spesso l’acquisto di ingredienti che le servono perché, a volte, si ritrova a **dover pagare più per le spese di spedizione che per i prodotti nel carrello**.

Tuttavia, ciò le crea un **problema di disponibilità dei prodotti di cui ha rimandato l’acquisto** e la costringe a dover ordinare da più e-commerce, aumentando il tempo e lo sforzo necessari per completare i suoi acquisti.

MARIO

GRAPHIC DESIGNER



“HO SEMPRE AMMIRATO CHI HA IL CORAGGIO DI RINNOVARSI E MIGLIORARSI. ANCHE IN QUELLO CHE MANGIA.”

COMPETENZE DIGITALI



SOCIAL



Età: 28 anni

Situazione: Single

Residenza: Napoli

Reddito: 24.000 €

BIO

Mario è appassionato di **arte, videogiochi e tecnologia**. Quando non lavora, dedica molto tempo a coltivare i suoi hobby, che siano viaggi culturali in giro per le città d'arte, esposizioni sulle nuove tecnologie, o una sessione di gioco online con la sua community storica.

Ama **tenersi informato sulle tematiche di attualità e ha una spiccata sensibilità ambientale**, il che lo ha portato alla decisione di intraprendere un **percorso graduale verso una dieta a base completamente vegetale**.

Crede di essere **negato in cucina**, e preferisce un'alimentazione a base di **ingredienti semplici e cibi pronti al consumo**.

Il suo rapporto con i social è diviso tra le sue passioni più grandi: utilizza **Instagram** per condividere le sue creazioni digitali e seguire account di divulgazione (tra cui influencer vegani); ma utilizza principalmente **Discord** per rimanere in contatto con la sua community di giocatori.

COMPORTAMENTI

Preferisce **acquistare il più possibile online**, poiché non ama fare spesa e vuole più tempo per sé dopo il lavoro.

Ama molto il suo lavoro, ma per seguire le sue passioni accetta molte commesse contemporaneamente, cosa che lo lascia con **poco tempo da dedicare alla cucina**. Cerca quindi **soluzioni convenienti** che possa integrare facilmente nella sua **routine quotidiana**.

Avendo deciso recentemente di seguire una dieta *plant-based*, Mario **non è ancora pronto a rinunciare totalmente alla carne e ai prodotti animali**. Tuttavia, desidera sperimentare le opzioni vegane e capire quali alimenti lo soddisfano di più.

OBIETTIVI

Mario vuole trovare un e-commerce di alimenti vegani che offra una **scelta di prodotti ampia** e abbia diverse opzioni di **cibi pronti al consumo**.

Sebbene sia abituato a fare spesa online, è alla ricerca di un sito che abbia un **servizio di spedizione conveniente e veloce**.

FRUSTRAZIONI

Non sa bene da dove iniziare con la sua dieta, e le sue difficoltà sono amplificate dalle opinioni della famiglia e dei conoscenti, da cui non si sente supportato.

Ha provato alcune alternative vegane alla carne trovate nel piccolo discount sotto casa, ma **non ne è rimasto particolarmente soddisfatto**.

ELENA

ARCHITETTA



“CREDO CHE OGNUNO ABBIA LA
RESPONSABILITÀ DI RENDERE IL MONDO UN
POSTO MIGLIORE CON I MEZZI DI CUI DISPONE”

COMPETENZE DIGITALI



SOCIAL



Età: 41 anni

Situazione: Single

Residenza: Roma

Reddito: 40.000 €

BIO

Elena gestisce con successo uno **studio di architettura** specializzato in **progetti sostenibili e riqualificazione ecologica** degli edifici di vecchia data. È **vegana da più di 15 anni**, e ha sempre prestato attenzione alle tematiche di sostenibilità ambientale nella vita quotidiana.

La sua **lunga esperienza** con la dieta *plant-based* l'ha resa una **cuoca eccezionale** nel preparare piatti vegani, tanto che invita regolarmente i suoi amici a cena per condividere con loro le sue creazioni culinarie.

Non è automunita per scelta, e compie i suoi spostamenti in bici o con i mezzi di trasporto pubblico. Nel tempo libero, oltre a cucinare, dipinge e si informa sulle nuove tendenze di design.

Nella vita privata non usa attivamente i social; la sera prima di dormire **guarda ricette vegane su YouTube** da sperimentare per i giorni successivi.

COMPORTAMENTI

Elena compra ciò di cui ha bisogno **principalmente nei mercati rionali e nei negozi vegani**. Tuttavia, **non disdegna l'acquisto su e-commerce**, purché la spedizione non copra lunghe distanze, così da ridurre l'impatto ambientale.

Lo studio di Elena si trova piuttosto lontano dalla sua abitazione, e muovendosi con i mezzi impiega molto tempo a tornare a casa. Ciononostante, gli orari lavorativi e il suo innato senso dell'organizzazione le permettono di **dedicarsi alla sua passione culinaria senza rinunce**.

OBIETTIVI

Elena desidera **acquistare gli ingredienti di cui ha bisogno** per preparare una pietanza da portare a **pranzo dai suoi amici nel weekend**. Recentemente, ha scoperto l'esistenza di un nuovo formaggio filante da usare in una ricetta vista su YouTube.

Tuttavia, **il suo negozio vegano di fiducia ha momentaneamente esaurito le scorte**, e attende il rifornimento per l'inizio della settimana successiva. A questo punto Elena **decide di ricorrere all'e-commerce**, ma vuole **limitare il più possibile l'impatto della sua spesa**.

FRUSTRAZIONI

Elena **ha poco tempo a disposizione per trovare ciò che le serve**; ha una ricetta “di scorta”, ma vuole comunque tentare di realizzare il piatto che ha visto in video.

Gli e-commerce a cui si affida solitamente impiegherebbero **troppo tempo per consegnare l'ingrediente**.

USER JOURNEY MAP

attuale



GIULIA

SCENARIO

Durante la pausa pranzo, vede un **post sponsorizzato di iVegan su Instagram** che riguarda il suo formaggio vegano preferito. Incuriosita, decide di usare il computer per controllare questo e-commerce appena scoperto.

OBIETTIVI

- Trovare un e-commerce di prodotti vegani che abbia:
- **ampio catalogo**
 - **prezzi convenienti**
 - **gift card**

FASI/AZIONI

Scoperta

1. vede un **post sponsorizzato** su Instagram
2. apre il browser sul suo pc e cerca iVegan

Esplorazione

1. esegue uno scroll sulla **homepage** per avere una panoramica dei prodotti disponibili e nota i **banner riguardanti la spedizione**
2. nota le **categorie** contenute nell'**header** e nella **sidebar** e decide di dar loro un'occhiata

Approfondimento

1. sulla pagina dei risultati, clicca il **banner "Spedizione gratuita"** per avere informazioni, ma viene eseguito un **refresh della pagina**
2. ricordando di aver visto lo **stesso banner** nel carosello **in homepage**, vi ritorna e lo clicca, ma non funziona
3. cerca informazioni nel **footer** e clicca sulla voce dedicata

Navigazione

1. dopo aver letto l'informativa sulla spedizione cerca **informazioni sulla gift card**
2. clicca sulla **voce "buoni" nel footer** e viene reindirizzata al form per registrarsi
3. si registra ma scopre che **non è possibile regalare un buono**

Abbandono

1. esegue diverse ricerche e seleziona prodotti da aggiungere in **lista desideri**
2. dopo essersi accorta che la wishlist non funziona, **abbandona il sito**

ASPETTATIVE

Trovare un **nuovo sito** su cui acquistare alimenti con **prezzi convenienti**

Trovare un'**ampia scelta di prodotti disponibili**

Avere **informazioni chiare** riguardo ai **metodi e costi di spedizione**

Aquistare una **gift card** per la sua ragazza

Aggiungere i suoi prodotti preferiti alla **wishlist**

PENSIERI

1. “iVegan”... questo non lo conosco. Vediamo un po' cos'hanno.

1. *Sembra che abbiano parecchi prodotti e c'è scritto che la spedizione è gratuita in tutta Italia! Meglio approfondire.*
2. *Sono davvero ben forniti! Chissà se hanno anche delle gift card che posso regalare a Valentina.*

1. *Vediamo un po' la spedizione... Ma sono sulla pagina di prima! Strano. Aspetta... c'era lo stesso banner in homepage.*
2. *Ma non funziona?! Come faccio ad avere informazioni sulla spedizione? Forse c'è qualcosa nel footer.*
3. *Ah sì, eccola. Spero che almeno questa funzioni.*

1. *La spedizione sembra davvero conveniente! Adesso vediamo le gift card per Valentina.*
2. *Devo registrarmi per avere informazioni?! Ugh... Va bene, tanto è comunque un altro sito da cui posso acquistare.*
3. *Niente buoni regalo... Tutta questa fatica per nulla! Visto che ci sono mi faccio la solita wishlist.*

1. *Aspetta, quale cuore devo cliccare? Quello sopra non fa niente... Forse quello a comparsa. Si ecco, c'è anche il messaggio.*
2. *Ok, ricontrolliamo la lista... Oddio, perché c'è scritto "0"? Ma è VUOTA?! Basta, mi sono stufata.*

EMOZIONI



incuriosita



fiduciosa



confusa e frustrata



delusa e rassegnata



furiosa

TOUCHPOINTS

- post sponsorizzato di Instagram
- homepage

Sito web iVegan:

- homepage
- pagina dei risultati

Sito web iVegan:

- banner di spedizione
- pagina informativa sulle spedizioni

Sito web iVegan:

- form di registrazione
- pagina dei voucher personali

Sito web iVegan:

- risultati di ricerca
- pagina wishlist

PAIN POINTS

/

/

- **entrambi i banner di spedizione presentano un malfunzionamento**

- **la voce "buoni" può far pensare che si tratti di buoni regalo**

- **presenti 2 icone per aggiungere prodotti a wishlist; solo una funziona**
- **wishlist non funzionante**

OPPORTUNITÀ

/

/

- **reindirizzare gli utenti alla pagina “spedizioni” tramite i banner**

- **inserire pagina informativa "buoni regalo"**

- **inserire una sola icona per la wishlist**
- **rendere la wishlist funzionante**



MARIO

FASI/AZIONI

SCENARIO

Durante una sessione di gioco online, Daniele, un ragazzo del party di Mario, viene a sapere che quest'ultimo vuole adottare una dieta vegetale. Essendo vegetariano da qualche anno e vivendo a Roma, **Daniele consiglia a Mario iVegan**, perché sa che spedisce in tutta Italia e ha un sito web, anche se lui ha sempre acquistato in negozio.

Scoperta

- dopo il consiglio dell'amico, Mario controlla la **pagina Instagram di iVegan**
- accede al **sito mobile** tramite il link in bio

Esplorazione

- esegue uno **scroll della homepage** per avere una panoramica dei prodotti disponibili
- apre il menu a comparsa in alto a sinistra e seleziona la **categoria "seitan & co." > "burger"** per cercare alternative vegane al suo cibo preferito

OBIETTIVI

Trovare un e-commerce di alimenti pronti vegani con **prezzi convenienti e spedizioni veloci ed economiche**.

Navigazione

- visita diverse **schede di prodotti** per valutarne l'acquisto e aggiunge al carrello quelli che ritiene interessanti
- vuole consultare le **opzioni di spedizione**: clicca sui banner di spedizione, ma non funzionano; raggiunge il **footer e tocca la voce dedicata**
- vuole eseguire un **ordine come ospite**

Checkout

- il totale dell'ordine è **inferiore a 30€**, perciò Mario non può procedere al checkout;
- dopo aver modificato la quantità di uno dei prodotti del carrello, **procede con l'ordine**, ma scopre che **deve registrarsi** per completarlo
- rassegnato, **si registra tramite account Google e completa l'ordine**

ASPETTATIVE

Trovare una **comunicazione social di impatto** e avere un assaggio di quello che l'aspetta sul sito

Valutare l'offerta del sito e trovare **alternative valide** ai suoi piatti preferiti a base di carne

Inserire prodotti nel carrello e avere **informazioni chiare sulle spedizioni**

Procedere con l'ordine senza ostacoli

PENSIERI

- La pagina Instagram non è un granché. Mi chiedo se anche il sito sia così.*
- Però sembra che abbiano davvero tanti prodotti in catalogo. Diamo un'occhiata al sito.*

- Ok, anche il sito non è un granché da vedere, ma avevo ragione: ci sono un sacco di alternative che potrei provare! Bello!*
- Ma dove saranno le alternative alla carne? Forse qui su "seitan & co."? Ah sì, ci sono anche i burger. Vediamone qualcuno.*

- Le foto non sono un granché e mi sarebbe piaciuto vedere l'aspetto del prodotto oltre alla confezione... Spero siano alternative valide, considerando il costo!*
- Questi banner non funzionano. Vediamo se trovo qualche informazione nel footer. "Spedizioni", eccolo.*
- Spero di poter ordinare senza log-in. Non voglio registrarmi sull'ennesimo sito, soprattutto la prima volta.*

- C'è un minimo d'ordine?! Mi chiedo perché non fosse scritto nella pagina delle spedizioni. Magari mi è sfuggito.*
- Aggiungo un altro burger. Adesso spero davvero che siano buoni...*
- Ti pareva che devo registrarmi! Uffa... Almeno posso farlo tramite account Google.*

EMOZIONI

 perplesso

 fiducioso

 contento

 rassegnato

TOUCHPOINTS

- passaparola con amici
- pagina Instagram
- sito web mobile

Sito mobile iVegan

- homepage
- pagina dei risultati

Sito mobile iVegan:

- pagina dei risultati
- footer
- pagina informativa sulle spedizioni

Sito mobile iVegan:

- pagina del carrello
- pagina del checkout
- form di registrazione

PAIN POINTS

- campagna social poco invitante**

- la voce "seitan & co." potrebbe risultare fuorviante per chi ha scarsa conoscenza dei prodotti vegani**
- mancanza di filtri nella ricerca per categoria**

- banner riguardanti la spedizione non funzionanti**

- l'informazione sul minimo d'ordine non è presente nella pagina delle spedizioni**
- non è possibile acquistare come ospite**






OPPORTUNITÀ

- diversificare la comunicazione a seconda del social utilizzato**

- rinominare "seitan & co." in "vegarne" così da essere più facilmente riconoscibile**
- aggiungere i filtri nella ricerca per categoria**

- rendere i banner di spedizione funzionanti**

- inserire l'informazione riguardante l'ordine minimo anche nella pagina delle spedizioni**
- permettere l'acquisto come ospite**

| | | | | | | |
|---|---|--|--|---|---|---|
| <div></div> <div>ELENA</div> | <h2>SCENARIO</h2> <p>Il giovedì mattina, Elena ha un momento libero nel suo studio. La sera prima ha visto una ricetta su YouTube che l’ha conquistata, e decide di portarla al pranzo con amici nel weekend, ma il suo negozio di fiducia ha esaurito un ingrediente fondamentale per la ricetta e attende il rifornimento. A questo punto Elena decide di ricorrere all'e-commerce.</p> | | <h2>OBIETTIVI</h2> <p>Acquistare gli ingredienti che le servono per la ricetta e, con l'occasione, rifornire la dispensa di casa dei suoi prodotti preferiti, così da evitare la spedizione per un solo articolo.</p> | | | |
| | <h3>FASI/AZIONI</h3> | <h4>Scoperta</h4> <ol style="list-style-type: none">1. scrive il nome del prodotto che le occorre sulla barra di ricerca del browser, e, tra i primi risultati, figura il sito di iVegan2. apre il link e controlla le informazioni; incuriosita scorre la pagina fino al footer, dove legge che il negozio si trova nella sua stessa città: Roma | <h4>Riscontro</h4> <ol style="list-style-type: none">1. decide di inoltrare il prodotto a una sua amica su WhatsApp per sapere se conosce o è mai stata da iVegan2. la sua amica le risponde di esserci stata una volta, ma non ha mai acquistato online3. grazie al <i>feedback</i> dell’amica, decide di proseguire l’acquisto | <h4>Navigazione</h4> <ol style="list-style-type: none">1. prende il pc; nel motore di ricerca scrive "iVegan spedizioni"; il primo risultato è la pagina “spedizioni” di iVegan, dove apprende che è possibile acquistare online e ritirare in negozio2. interessata, crea un account e aggiunge il prodotto che le occorre al carrello, insieme ad altri altricoli | <h4>Richiesta assistenza</h4> <ol style="list-style-type: none">1. non essendo automunita, Elena può ritirare l'ordine solo nel weekend, perché il negozio è lontano dallo studio e dalla sua abitazione2. non trovando informazioni e non essendoci una pagina di FAQ, decide di chiamare in negozio3. l’assistenza le risponde che può ritirare l’ordine entro 5 giorni | <h4>Acquisto e <i>Checkout</i></h4> <ol style="list-style-type: none">1. prosegue con il checkout e, in fase d'ordine, scopre che con il ritiro in negozio ha uno sconto del 15% sul totale della spesa2. conclude l'ordine |
| | <h3>ASPETTATIVE</h3> | Avere l’ ingrediente in tempi brevi e acquistare altro per limitare i danni ambientali della spedizione | Condividere i prodotti con i contatti su WhatsApp e avere un riscontro positivo dalla sua amica | Trovare informazioni chiare in merito alle spedizioni | Avere informazioni sulle tempistiche di ritiro dell'ordine in negozio | Assicurarsi l'ingrediente e concludere l'ordine senza ostacoli |
| | <h3>PENSIERI</h3> | <ol style="list-style-type: none">1. <i>Se scrivo il nome del formaggio dovrebbero uscire come risultati i negozi in cui è disponibile. Mh... “iVegan”, da qui non ho mai acquistato.</i>2. <i>Perfetto! Qui è disponibile, anche se rimangono pochissimi pezzi. Chissà se c'è scritto dove si trova il negozio... forse in fondo alla pagina. Sono di Roma?! È incredibile che non lo abbia mai sentito!</i> | <ol style="list-style-type: none">1. <i>Scrivo a Claudia, forse lei lo conosce! Vediamo se posso condividere il prodotto senza dover incollare il link della pagina. Mh... no. Le scrivo il nome e l'indirizzo, magari si ricorda.</i>2. <i>Dice che anche il negozio è ben fornito. Mi sembra abbia un buon ricordo di loro!</i>3. <i>Spero che la spedizione non impieghi molto!</i> | <ol style="list-style-type: none">1. <i>Provo a scrivere "iVegan spedizioni". Qui leggo che posso ritirare in negozio! Fantastico!</i>2. <i>Meglio non perdere tempo. Creo subito un account per comprare il formaggio. Faccio un giro sul sito per vedere cos’hanno.</i> | <ol style="list-style-type: none">1. <i>Ora che ci penso, oggi è giovedì! Per quanto potrò tenere l'ordine in fermo?</i>2. <i>Non riesco a trovare informazioni. Nelle “condizioni d’uso” non c’è scritto e non ci sono neanche le FAQ; è meglio che chiami direttamente in negozio.</i>3. <i>Ottimo! Posso passare a ritirarlo sabato mattina, fantastico!</i> | <ol style="list-style-type: none">1. <i>Certo che dover spendere comunque 30€ anche per ritirare in negozio è seccante, ma così evito i danni ambientali della spedizione. Ho anche uno sconto del 15%?! Fantastico!</i>2. <i>Non vedo l'ora di preparare la ricetta che ho visto!</i> |
| | <h3>EMOZIONI</h3> |  sorpresa |  contenta |  entusiasta |  soddisfatta |  euforica |
| <h3>TOUCHPOINTS</h3> | Sito mobile iVegan <ul style="list-style-type: none">• pagina della scheda prodotto• footer | Sito mobile iVegan: <ul style="list-style-type: none">• scheda prodotto | Sito web iVegan: <ul style="list-style-type: none">• pagina "spedizioni"• form di registrazione | Sito web iVegan: <ul style="list-style-type: none">• pagina "termini e condizioni d'uso"• servizio clienti | Sito web iVegan: <ul style="list-style-type: none">• carrello• checkout | |
| <h3>PAIN POINTS</h3> | / | <ul style="list-style-type: none">• mancanza di condivisione diretta tramite app di messaggistica | <ul style="list-style-type: none">• in “spedizioni” manca l’informazione riguardante l’ordine minimo, previsto anche con ritiro in negozio | <ul style="list-style-type: none">• mancanza informazioni riguardanti le tempistiche di ritiro in negozio• mancanza di FAQ | / | |
| <h3>OPPORTUNITÀ</h3> | / | <ul style="list-style-type: none">• integrare la possibilità di condivisione su app di messaggistica | <ul style="list-style-type: none">• inserire l’informazione riguardante l’ordine minimo anche con ritiro in negozio nella pagina “spedizioni” | <ul style="list-style-type: none">• aggiungere informazioni riguardanti le tempistiche di ritiro in negozio• aggiungere una pagina di FAQ | / | |

USER JOURNEY MAP

rivista



GIULIA

SCENARIO

Durante la pausa pranzo, vede un **post sponsorizzato di iVegan su Instagram** che riguarda il suo formaggio vegano preferito. Incuriosita, decide di usare il computer per controllare questo e-commerce appena scoperto

OBIETTIVI

- Trovare un e-commerce di prodotti vegani che abbia:
- **ampio catalogo**
 - **prezzi convenienti**
 - **gift card**

FASI/AZIONI

Scoperta

1. vede un **post sponsorizzato** su Instagram
2. apre il browser sul suo pc e cerca iVegan

Esplorazione

1. esegue uno scroll sulla **homepage** per avere una panoramica dei prodotti disponibili e nota i **banner riguardanti la spedizione**
2. nota le **categorie** contenute nell'**header** e nella **sidebar** e decide di dar loro un'occhiata

Approfondimento

1. sulla pagina dei risultati, clicca il **banner "Spedizione gratuita"** per avere informazioni, e **viene indirizzata alla pagina dedicata**
2. cerca informazioni sui **buoni regalo** e trova la **voce dedicata nel footer**; scopre di poter regalare buoni da 30€, 50€ e 100€ da spendere sul sito o in negozio

Acquisto e *sign-in*

1. dalla pagina dei buoni, Giulia inserisce nel carrello il **buono da 50€**
2. coglie l'occasione per **registrarsi** così da creare una **wishlist** dei suoi prodotti preferiti da acquistare in seguito
3. **inserisce vari articoli nella wishlist** cliccando l'**icona a comparsa sull'item** nella pagina dei risultati

Checkout

1. prima di finalizzare l'acquisto della giftcard, Giulia **ricontrolla la wishlist**
2. **procede con il checkout**; in fase d'ordine le viene chiesto se vuole spedire il buono per email o stamparlo a casa; opta per la prima scelta

ASPETTATIVE

Trovare un **nuovo sito** su cui acquistare alimenti con **prezzi convenienti**

Trovare un'**ampia scelta di prodotti disponibili**

Avere **informazioni** riguardo a **metodi e costi di spedizione** e **buoni regalo**

Aquistare una gift card e **registrarsi** per creare una **wishlist**

Finalizzare l'acquisto e **spedire il buono** alla sua ragazza

PENSIERI

1. “iVegan”... questo non lo conosco. Vediamo un po' cos'hanno

1. Wow! Sembra proprio che abbiano parecchi prodotti e c'è scritto che la spedizione è gratuita in tutta Italia! Meglio approfondire.
2. Sono davvero ben forniti! Chissà se hanno anche delle gift card che posso regalare a Valentina.

1. Vediamo la spedizione... C'è un ordine minimo di 30€ per la consegna a domicilio. Sembra conveniente! Certo spendere 30€ per ogni ordine è tanto, ma è meglio per l'ambiente!
2. Adesso il regalo per Valentina... C'è la sezione "buoni regalo" in fondo alla pagina. Posso prenderle un buono da 50€ e inviarlo per email o stamparlo a casa, fantastico!

1. Perfetto, è stato veramente facile! Da qui Valentina potrà assaggiare tanti prodotti!
2. Quasi quasi mi registro, così creo la solita wishlist dove mettere quello che mi piace.
3. Come si aggiungono i prodotti ai preferiti? Ah ecco, se passo il cursore sull'anteprima compare un'icona a cuore. Perfetto!

1. Ok, è tutto qui. Proverò a fare la prossima spesa su questo sito, mi sembra molto conveniente! Spero solo che non finiscano i prodotti nel frattempo!
2. Come faccio a spedire la giftcard? Ah ecco, posso inserire la mail in questo box. Perfetto! Se mi troverò bene con la prossima spesa, potrei spargere la voce tramite le stories di Instagram!

EMOZIONI



incuriosita



fiduciosa



entusiasta



contenta



soddisfatta

TOUCHPOINTS

- post sponsorizzato di Instagram
- homepage

Sito web iVegan:

- homepage
- pagina dei risultati

Sito web iVegan:

- pagina “spedizioni”
- pagina “buoni regalo”

Sito web iVegan:

- form di registrazione
- pagina dei risultati

Sito web iVegan:

- wishlist
- carrello e checkout

PAIN POINTS
RISOLTI

/

/

- **banner riguardanti la spedizione gratuita funzionanti**

- **aggiunta dei buoni regalo, con pagina informativa e possibilità di aggiungere una o più opzioni direttamente nel carrello**

- **una sola icona a comparsa per inserire i prodotti nella wishlist**
- **wishlist funzionante**



FASI/AZIONI

ASPETTATIVE

PENSIERI

EMOZIONI

TOUCHPOINTS

PAIN POINTS
RISOLTI

SCENARIO

Durante una sessione di gioco online, Daniele, un ragazzo del party di Mario, viene a sapere che quest'ultimo vuole adottare una dieta vegetale. Essendo vegetariano da qualche anno e vivendo a Roma, **Daniele consiglia a Riccardo iVegan**, perché sa che spedisce in tutta Italia e ha un sito web, anche se lui ha sempre acquistato in negozio.

Scoperta

- 1. dopo il consiglio dell'amico, Mario controlla la **pagina Instagram di iVegan**, in cui sono presenti **reel di ricette**, post con **prodotti sponsorizzati e collaborazioni con altre pagine**
- 2. accede al **sito mobile** tramite il link in bio

Esplorazione

- 1. esegue uno **scroll della homepage** per avere una panoramica dei prodotti disponibili
- 2. apre il menu a comparsa in alto a sinistra e seleziona la **categoria "vegarne"**; imposta il **filtro "burger"** per cercare alternative vegane al suo cibo preferito

Valutare l'offerta del sito e trovare **alternative valide** ai suoi piatti preferiti a base di carne

- 1. *Costano un po', ma ci sono un sacco di alternative che potrei provare! Bello!*
- 2. *Vorrei vedere l'offerta dei burger, ho visto qualche anteprima in homepage che sembra allettante. Credo siano qui in "vegarne".*

 **contento**

- Sito mobile iVegan**
- homepage
 - categoria "vegarne"

- **categoria "seitan & co."** rinominata "vegarne" per essere più riconoscibile
- **aggiunti i filtri nella ricerca** tramite categoria

OBIETTIVI

Trovare un e-commerce di alimenti pronti vegani con **prezzi convenienti e spedizioni veloci ed economiche**.

Navigazione

- 1. visita diverse **schede di prodotti** per valutarne l'acquisto e, nonostante il costo, aggiunge al carrello quelli che ritiene interessanti
- 2. vuole consultare le **opzioni di spedizione**, per questo **torna in homepage**, ricordandosi del **banner nel carosello**
- 3. **tocca il banner** e viene reindirizzato alla **pagina informativa**

Inserire prodotti nel carrello e avere **informazioni chiare sulle spedizioni**

- 1. *Sembrano tutte alternative valide e spero siano buone, considerando quanto costano! Chissà da che cifra parte la spedizione gratuita... mi pare di aver visto un banner*
- 2. *Ah eccolo in homepage. "Spedizione gratuita in tutta Italia"? Sarà vero?*
- 3. *Ok, quindi la spedizione è davvero gratuita, anche se c'è un ordine minimo di 30€. Devo aggiungere almeno un altro pezzo al carrello, ma mi sembra comunque conveniente!*

 **entusiasta**

- Sito mobile iVegan:**
- pagina dei risultati
 - banner "spedizione"
 - pagina "spedizioni"

- **banner riguardanti la spedizione funzionanti**
- **informazioni riguardo all'ordine minimo presenti nella pagina delle spedizioni**

Acquisto e Checkout

- 1. dopo aver **modificato la quantità di uno dei prodotti del carrello**, procede con l'**ordine come ospite**
- 2. **completa l'ordine**

Procedere con l'ordine come ospite senza ostacoli

- 1. *Mi auguro di poter comprare senza dovermi registrare. Non voglio registrarmi su l'ennesimo sito per dover ordinare, soprattutto la prima volta!*
- 2. *Grandioso! Posso fare un ordine come ospite! Se non avrò alcun problema alla consegna, sicuramente tornerò qui e magari mi registrerò. Forse ho trovato l'e-commerce che cercavo!*

 **soddisfatto**

- Sito mobile iVegan:**
- pagina del carrello
 - pagina del checkout

- **possibilità di acquistare come ospite**



ELENA

SCENARIO

Il **giovedì mattina**, Elena ha un momento libero nel suo studio. La sera prima ha visto una ricetta su YouTube che l’ha conquistata, e decide di portarla al pranzo con amici nel weekend, ma il suo negozio di fiducia ha esaurito un ingrediente fondamentale per la ricetta, e attende il rifornimento. A questo punto Elena **decide di ricorrere all'e-commerce**.

OBIETTIVI

Acquistare gli **ingredienti che le servono per la ricetta** e, con l'occasione, rifornire la dispensa di casa dei suoi prodotti preferiti, così da evitare la spedizione per un solo articolo.

FASI/AZIONI

Scoperta

- 1. scrive il nome del prodotto che le occorre sulla barra di ricerca del browser, e, tra i primi risultati, **figura il sito di iVegan**
- 2. apre il link e controlla le informazioni; incuriosita **scorre la pagina fino al footer**, dove legge che il negozio si trova nella sua stessa città: Roma

Riscontro

- 1. decide di **inoltrare il prodotto** a una sua amica su WhatsApp per sapere se conosce o è mai stata da iVegan
- 2. la sua amica le risponde di esserci stata una volta, ma non ha mai acquistato online
- 3. grazie al feedback dell’amica, decide di proseguire l’acquisto

Esplorazione

- 1. **prende il pc**; nel motore di ricerca scrive "**iVegan spedizioni**"; il primo risultato è la pagina “spedizioni” di iVegan, dove apprende che **è possibile acquistare online e ritirare in negozio**, sempre con un ordine di 30€, ma **avendo uno sconto del 15%**
- 2. interessata, **crea un account** e aggiunge il prodotto che le occorre al carrello, insieme ad altri altricoli

Navigazione

- 1. **non essendo automunita**, Elena può **ritirare l'ordine solo nel weekend**, perché il negozio è lontano dallo studio e dalla sua abitazione
- 2. consulta la **pagina delle FAQ** e legge che il **tempo massimo per il ritiro dell'ordine in negozio** è di **5 giorni lavorativi**, prima della cancellazione

Acquisto e Checkout

- 1. **si assicura il prodotto che le serve** e ne inserisce altri per arrivare a una **somma superiore a 30€**
- 2. **conclude l'ordine**

ASPETTATIVE

Averel’**ingrediente in tempi brevi** e acquistare altro per **limitare i danni ambientali della spedizione**

Condividere i prodotti con i suoi contatti su WhatsApp e avere un **riscontro positivo** dalla sua amica

Trovare **informazioni chiare in merito alle spedizioni**

Avere **informazioni** sulle tempistiche di **ritiro dell'ordine in negozio**

Assicurarsi l'ingrediente e **concludere l'ordine senza ostacoli**

PENSIERI

- 1. *Se scrivo il nome del formaggio dovrebbero uscire come risultati i negozi in cui è disponibile. Mh... iVegan, da qui non ho mai acquistato.”*
- 2. *Perfetto! Qui è disponibile, anche se rimangono pochissimi pezzi. Chissà se c'è scritto dove si trova il negozio... forse in fondo alla pagina. Sono di Roma?! È incredibile che non lo abbia mai sentito!*

- 1. *Scrivo a Claudia, forse lei lo conosce! Vediamo se posso condividere il prodotto senza dover incollare il link della pagina. Sì, ecco il tasto per WhatsApp!*
- 2. *Mi sembra abbia un buon ricordo di loro.*
- 3. *Spero che la spedizione non impieghi molto!*

- 1. *Provo a scrivere "iVegan spedizioni". Qui leggo che posso ritirare in negozio, anche se l’ordine minimo è comunque 30€, ma ho uno sconto del 15%! Fantastico!*
- 2. *Meglio non perdere tempo. Creo subito un account per comprare il formaggio. Faccio un giro sul sito per vedere cos’hanno.*

- 1. *Ora che ci penso, oggi è giovedì, e non ho tempo di passare in negozio fino a sabato mattina. Chissà per quanto posso tenere l'ordine in fermo... forse è scritto nelle FAQ.*
- 2. *Sì, ecco! Ho 5 giorni per passare a ritirarlo, sono più che sufficienti!*

- 1. *Certo che spendere comunque 30€ per ritirare in negozio è seccante, però sono davvero soddisfatta: ho comprato quello che dovevo velocemente e senza spedizione a domicilio.*
- 2. *Non vedo l'ora di preparare la ricetta che ho visto! Forse ho trovato un nuovo negozio di fiducia!*

EMOZIONI

sorpresa

entusiasta

soddisfatta

contenta

estasiata

TOUCHPOINTS

Sito mobile iVegan

- pagina della scheda prodotto
- footer

Sito mobile iVegan:

- scheda prodotto

Sito web iVegan:

- pagina “spedizioni”
- form di registrazione

Sito web iVegan:

- pagina "spedizioni"
- pagina informativa “FAQ”

Sito web iVegan:

- carrello
- checkout con ritiro in negozio

PAIN POINTS RISOLTI

/

- **condivisione diretta del prodotto** tramite app di messaggistica

- **inserita l’informazione riguardante l’ordine minimo con ritiro in negozio, con relativo sconto del 15%**

- **aggiunta la pagina “FAQ”**
- **aggiunte le informazioni riguardanti le tempistiche di ritiro in negozio**

/

Descrizione degli elementi aggiunti

+ 2.0 NEW

al momento della stesura della nuova *sitemap*, sul sito non è più presente la categoria “Vegan d’or”; al fine di evitare un continuo cambiamento degli elementi nell’header, è stata inserita la categoria “New” per mettere in evidenza i nuovi arrivi

+ 5.0 “VEGARNE”

per rendere più riconoscibile la macrocategoria di alternative vegetali alla carne, la categoria “seitan&co.” è stata rinominata “vegarne”, in linea con la nomenclatura “vegmaggio” per le alternative ai latticini

+ 7.3 METODI DI PAGAMENTO

la pagina dà la possibilità di impostare in anticipo il metodo di pagamento preferito, così da velocizzare l’ordine

+ 7.6 WISHLIST

la wishlist è stata inserita anche nella *utility navigation* per essere più comodamente accessibile in ogni momento

+ 7.7 I TUOI BUONI

permette di controllare i buoni registrati sul profilo, ma anche di regalarne; i buoni legati al programma ricompense saranno consultabili nella pagina 7.9 RICOMPENSE

+ 11.0 INDIRIZZO SU MAPS

l’indirizzo del negozio permetterà di consultare la posizione tramite link esterno a Google Maps

+ 18.0 FAQ

pagina informativa che racchiude le domande più frequenti sul servizio e sul funzionamento del sito di iVegan

+ 20.0 BUONI REGALO

pagina informativa riguardante i buoni regalo/gift card; i buoni saranno acquistabili anche senza account e potranno essere collegati al profilo di un utente già registrato tramite l’inserimento di un codice alfanumerico nella pagina 7.7 I TUOI BUONI, oppure spendibili in fase d’ordine con l’inserimento del codice nel box dedicato, se l’utente non dispone di un account

+ 21.0 BLOG

rimanderà al blog di ricette (già esistente ma obsoleto) aggiornato

+ 23.0 SOCIAL

sono stati inseriti i link esterni per i social aziendali

+ FUNZIONI AGGIUNTIVE

sono state aggiunte le funzioni:

- **TOP:** per tornare in cima alla pagina (già presente in versione mobile ma inutilizzabile)
- **ACCESSIBILITÀ:** per attivare le funzioni di accessibilità

3. ACCESSIBILITÀ

Analisi dell'accessibilità

L'obiettivo principale di questa analisi è conoscere il **grado di accessibilità del sito web di iVegan** per comprendere quanto sia **fruibile e navigabile da parte di tutti gli utenti**, incluse le persone con diversi tipi di disabilità.

USER PERSONAS CON DISABILITÀ

Sono state riproposte le **user personas** create nel progetto di discovery, ma immaginando per ognuna di esse una **disabilità** diversa, al fine di mettere in luce le **principali difficoltà e frustrazioni** che questi utenti potrebbero riscontrare navigando il sito di iVegan.

PAIN POINTS E OPPORTUNITÀ

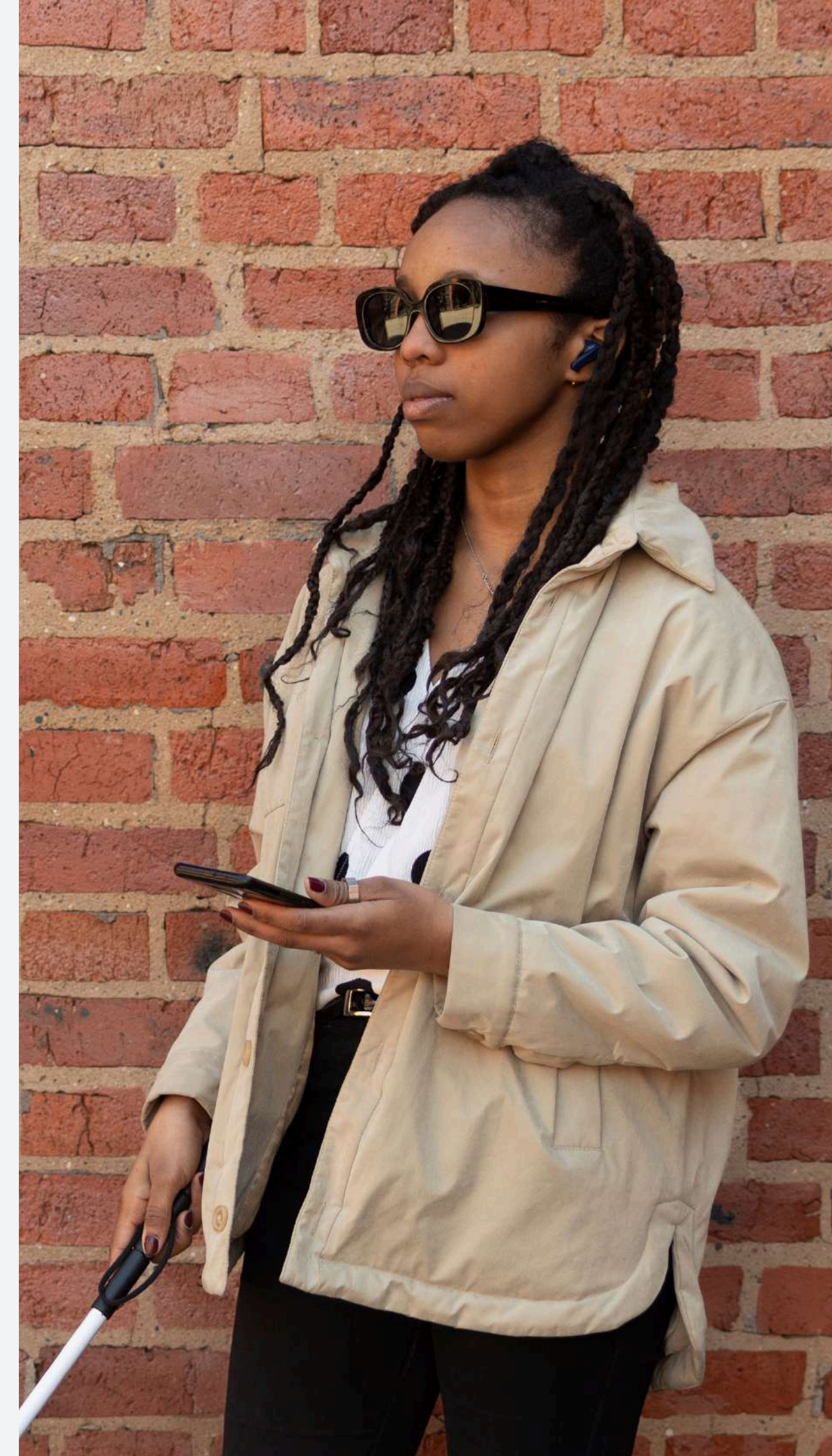
A seguire, vengono riepilogati i principali **pain points** e le relative **opportunità** emerse durante la creazione delle *user journey map*, così da avere uno **sguardo d'insieme delle principali criticità**.

USER JOURNEY MAP

Per ogni *user persona* è stata creata una **user journey map individuale** che evidenzia le problematicità nella navigazione del sito allo stato attuale, così da valutarne l'effettiva **accessibilità**, con o senza l'utilizzo di tecnologie assistive.

NUOVA USER JOURNEY MAP

Integrando le opportunità emerse nell'analisi, ho rivisto le possibili **interazioni** da parte degli utenti con disabilità attraverso **un sito che tenga maggiormente in considerazione l'accessibilità**.



GIULIA

CONTENT CREATOR



“VORREI CHE TUTTI SPERIMENTASSERO LA QUALITÀ DEL CIBO VEGANO!”

COMPETENZE DIGITALI



SOCIAL



Età: 32 anni
Situazione: Fidanzata
Residenza: Firenze
Reddito: 22.000 €

BIO

Giulia è una **content creator non vedente** appassionata di cucina. Ha abbracciato lo stile di vita vegano da circa quattro anni per motivi etici e ambientali. **Ama sperimentare nuove ricette** e, al contrario di quello che sostengono i suoi conoscenti, crede che ogni piatto tradizionale sia “veganizzabile” con i giusti ingredienti.

Nonostante la sua **cecità**, riesce a riversare tutta la sua creatività in cucina e, grazie al suo carattere indipendente, **affronta ogni sfida con determinazione**.

Utilizza i **social** (in particolare Instagram e TikTok) come luogo di **divulgazione e sensibilizzazione** riguardo alla sua condizione.

COMPORTAMENTI

Giulia **predilige acquistare online** gli ingredienti che le occorrono, perché spesso ciò che cerca è introvabile nei negozi fisici vicini alla sua residenza e preferisce **ricevere la spesa direttamente in casa**.

Ha l’abitudine di **ordinare in grandi dimensioni** e comprare alimenti che le durino diverse settimane, così da **impattare il meno possibile sull’ambiente**.

Sia il suo smartphone, sia il suo pc sono configurati con uno **screen reader**; tuttavia, **preferisce acquistare su e-commerce tramite PC** per facilità d’uso e sicurezza.

OBIETTIVI

Sapendo che alcuni prodotti sono più costosi di quelli tradizionali, cerca un e-commerce che abbia **prezzi competitivi e spese di spedizione economiche**.

Il sito dovrebbe essere **facilmente navigabile tramite tastiera**, anche in virtù del fatto che Giulia, data la sua sensibilità ambientale, preferisce valutare diverse alternative prima di concludere un ordine, per evitare continue spedizioni ed eventuali resi.

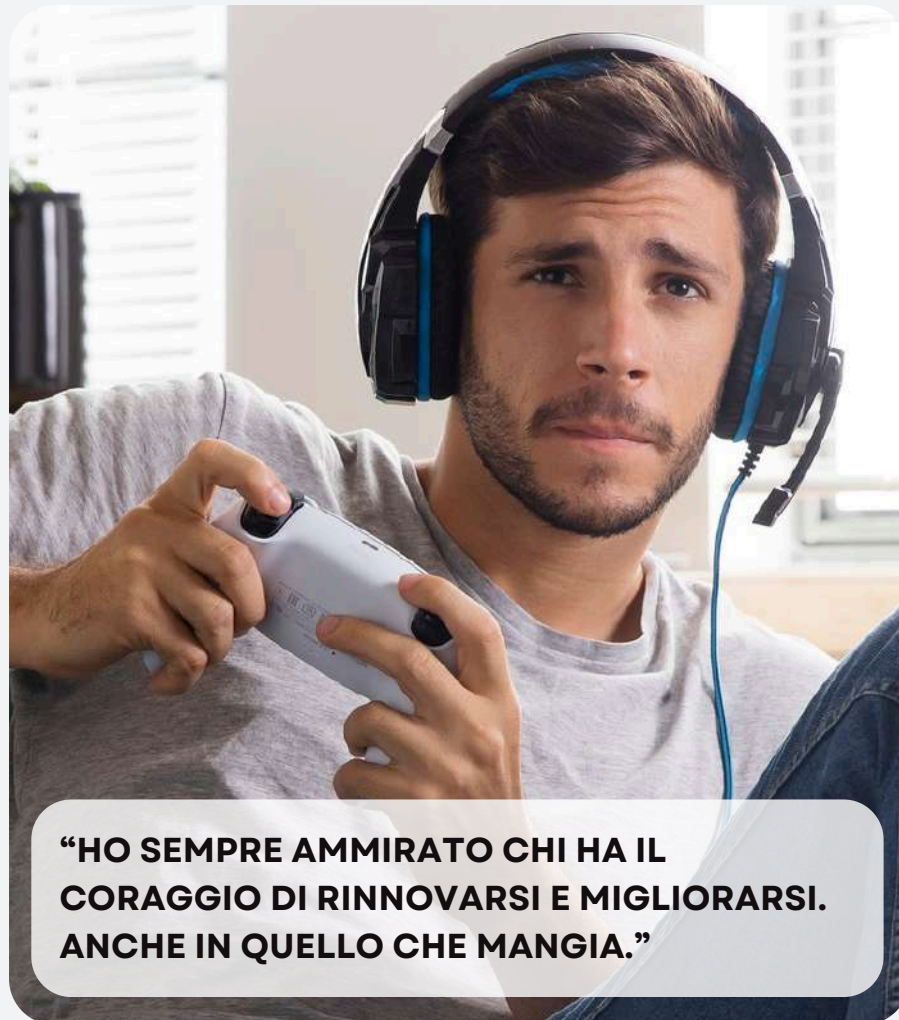
FRUSTRAZIONI

Rimanda spesso l’acquisto di ingredienti che le servono perché, a volte, si ritrova a **dover pagare più per le spese di spedizione che per i prodotti nel carrello**.

Tuttavia, ciò le crea un **problema di disponibilità dei prodotti**, in quanto **alcuni e-commerce non risultano navigabili tramite screen reader** e per questo ha un accesso limitato a pochi shop vegani.

MARIO

GRAPHIC DESIGNER



“HO SEMPRE AMMIRATO CHI HA IL CORAGGIO DI RINNOVARSI E MIGLIORARSI. ANCHE IN QUELLO CHE MANGIA.”

COMPETENZE DIGITALI



SOCIAL



Età: 28 anni

Situazione: Single

Residenza: Napoli

Reddito: 24.000 €

BIO

Mario è appassionato di **arte, videogiochi e tecnologia**. Quando non lavora, dedica molto tempo a coltivare i suoi hobby, che siano viaggi culturali in giro per le città d'arte, esposizioni sulle nuove tecnologie, o una sessione di gioco online con la sua community storica.

Ama **tenersi informato sulle tematiche di attualità** e ha una **spiccata sensibilità ambientale**, il che lo ha portato alla decisione di intraprendere un **percorso graduale verso una dieta a base completamente vegetale**.

In giovanissima età, gli è stata diagnosticata la **dislessia** in **compresenza con ADHD**, per questo predilige siti web con un'**estetica minimalista** e che abbiano **informazioni chiare e assimilabili in breve tempo e con poco sforzo**.

Il suo rapporto con i social è diviso tra le sue passioni più grandi: utilizza **Instagram** per condividere le sue creazioni digitali e seguire account di divulgazione; ma utilizza principalmente **Discord** per rimanere in contatto con la sua community di giocatori.

COMPORTAMENTI

Preferisce **acquistare il più possibile online**, poiché non ama fare spesa e vuole più tempo per sé dopo il lavoro.

Per evitare di essere distratto dalle notifiche su smartphone, **utilizza gli e-commerce solo su PC**, e si avvale di un **software di sintesi vocale** che lo supporta quando è particolarmente affaticato dal contenuto testuale di un sito.

Avendo deciso recentemente di seguire una dieta *plant-based*, Mario **non è ancora pronto a rinunciare totalmente alla carne e ai prodotti animali**. Tuttavia, desidera sperimentare le opzioni vegane e capire quali alimenti lo soddisfano di più.

OBIETTIVI

Mario vuole trovare un e-commerce di alimenti vegani che offra una **scelta di prodotti ampia** e abbia un **servizio di spedizione conveniente e veloce**.

Sentendosi spesso sopraffatto dalla quantità di opzioni disponibili, cerca un sito con **funzionalità di ricerca avanzata e filtri intuitivi** che gli permettano di trovare rapidamente ciò che cerca.

Data la sua difficoltà di concentrazione, desidera un'esperienza di shopping online fluida e che gli permetta di **acquistare in pochi clic**.

FRUSTRAZIONI

A causa della sua dislessia, **trova difficile leggere lunghe descrizioni di prodotti o testi complicati**. Apprezza le descrizioni chiare e concise, supportate da immagini di alta qualità.

ELENA

ARCHITETTA



“CREDO CHE OGNUNO ABBIA LA RESPONSABILITÀ DI RENDERE IL MONDO UN POSTO MIGLIORE CON I MEZZI DI CUI DISPONE”

COMPETENZE DIGITALI



SOCIAL



Età: 41 anni
Situazione: Single
Residenza: Roma
Reddito: 40.000 €

BIO

Elena gestisce con successo uno **studio di architettura** specializzato in **progetti sostenibili e riqualificazione ecologica** degli edifici di vecchia data. È **vegana da più di 15 anni**, e ha sempre prestato attenzione alle tematiche di sostenibilità ambientale nella vita quotidiana.

La sua **lunga esperienza** con la dieta *plant-based* l'ha resa una **cuoca eccezionale** nel preparare piatti vegani, tanto che invita regolarmente i suoi amici a cena per condividere con loro le sue creazioni culinarie.

Non è automunita per scelta, e compie i suoi spostamenti in bici o con i mezzi di trasporto pubblico. Tuttavia, recentemente ha avuto un **incidente in bicicletta** che le ha causato la **frattura del braccio dominante**.

Nella vita privata non usa attivamente i social; la sera prima di dormire **guarda ricette vegane su YouTube** da sperimentare per i giorni successivi.

COMPORTAMENTI

Elena compra ciò di cui ha bisogno **principalmente nei mercati rionali e nei negozi vegani**. Tuttavia, **non disdegna l'acquisto su e-commerce**, purché la spedizione non copra lunghe distanze, così da ridurre l'impatto ambientale.

Lo studio di Elena si trova piuttosto lontano dalla sua abitazione, e muovendosi con i mezzi impiega molto tempo a tornare a casa. A causa della sua disabilità temporanea, **riesce a navigare su pc solo grazie alla tastiera** e trova scomodo l'utilizzo dello smartphone.

OBIETTIVI

Elena desidera **acquistare gli ingredienti di cui ha bisogno** per preparare una pietanza da portare a **pranzo dai suoi amici nel weekend**. Tuttavia, il suo negozio vegano di fiducia ha momentaneamente esaurito le scorte di un ingrediente fondamentale e attende il rifornimento per l'inizio della settimana successiva.

A questo punto Elena **decide di ricorrere all'e-commerce**, ma vuole **limitare il più possibile l'impatto della sua spesa**.

Data la sua disabilità temporanea, ha bisogno di un sito che sia facilmente **navigabile tramite tastiera** e che non richieda troppi passaggi per concludere l'ordine.

FRUSTRAZIONI

Elena **ha poco tempo a disposizione per trovare ciò che le serve**; gli e-commerce a cui si affida solitamente impiegherebbero **troppo tempo per consegnare l'ingrediente**.

Essendo una persona molto indipendente, **vuole concludere il suo ordine in completa autonomia**. Tuttavia, dal giorno dell'incidente, si è resa conto di quanto sia **difficile navigare su alcuni siti web con il solo utilizzo della tastiera**.

USER JOURNEY MAP

attuale



GIULIA

SCENARIO

La ragazza di Giulia, Valentina, è appena tornata a Firenze da Roma, dove ha scoperto iVegan. Per farle una sorpresa, le ha riportato il suo formaggio vegetale preferito. Incuriosita, **Giulia decide di controllare autonomamente se il negozio romano ha un sito web.**

OBIETTIVI

Navigare facilmente e autonomamente attraverso il sito web di iVegan tramite l'utilizzo di uno **screen reader**.

FASI/AZIONI

Ricerca

1. **apre il browser** e scrive "iVegan" nella barra di ricerca; il **primo risultato** è la **homepage** del sito
2. **apre la homepage** e comincia a **navigare con tastiera e screen reader**

Navigazione

1. prova a navigare la **homepage tramite tastiera**, ma il suo **screen reader non descrive diversi elementi** della pagina
2. dopo aver scorso **tutte le categorie contenute nella sidebar**, decide di ricaricare la pagina per evitare di tornare indietro e **cerca i suoi prodotti preferiti**

Esplorazione

1. dopo aver ricaricato la homepage, **clicca sulla voce "vegmaggio"** nell'header per valutare il catalogo dei prodotti
2. notando che il **focus di navigazione** si è di nuovo spostato sulla sidebar, **comincia a spazientirsi**
3. dopo molto sforzo, **apre la pagina di un prodotto che riconosce**

Abbandono

1. Naviga brevemente sulla pagina del prodotto e **prova ad inserirlo nel carrello**
2. **non riuscendo a trovare il carello, abbandona il sito**

ASPETTATIVE

Trovare un **nuovo sito** su cui fare acquisti alimentari, che abbia **prezzi convenienti**

Navigare la homepage tramite **tastiera e screen reader** con facilità

Ricerca facilmente alcuni dei suoi **prodotti preferiti**

Inserire i prodotti nel carrello

PENSIERI

1. *"iVegan". Sono curiosa di sapere se hanno un sito web.*
2. *Trovato! Spero abbiano tanti prodotti! Valentina dice che il negozio era molto fornito!*

1. *Mh... certo che è piuttosto confusionario... Non riesco bene a capire dove mi trovo e alcune voci si ripetono...*
2. *Questo elenco è lunghissimo! È snervante... Beh, sicuramente hanno tanti articoli. Proverò a cercarne qualcuno dopo aver ricaricato la pagina. Non voglio rifarmi tutto l'elenco all'indietro.*

1. *Spero che cercare dei prodotti sia più facile che navigare nella homepage...*
2. *Di nuovo le 34 categorie?! Oddio, mi sento intrappolata...*
3. *Credo di conoscere questo formaggio; provo ad aprire la pagina per vedere se è davvero quello.*

1. *Sono veramente affaticata...*
2. *Ok sono riuscita ad aggiungere al carrello il formaggio... Ma dov'è il carrello? Non riesco a trovarlo! Basta, non ne posso più!*

EMOZIONI



incuriosita



confusa



avvilita



esausta e furiosa

TOUCHPOINTS

- passaparola con Valentina

Sito web iVegan:

- homepage

Sito web iVegan:

- homepage

Sito web iVegan:

- pagina "vegmaggi"

Sito web iVegan:

- scheda prodotto

PAIN POINTS

- **diversi elementi HTML non hanno attributi ARIA**
- **le voci nell'header hanno testo alternativo anche nelle icone a fianco al link**

- **le categorie nella sidebar sono troppe**
- **lo screen reader si blocca sulle recensioni esterne su Shopping Advisor**
- **alcune immagini non hanno testo alternativo**

- **i testi descrittivi sono omessi dal focus order**
- **i box con sottocategorie hanno ridondanza di testo alternativo tra immagini e link**
- **i pulsanti a comparsa sui box prodotto non hanno attributi ARIA**

- **il focus order omette il box di descrizione del prodotto**
- **il pulsante del carrello non ha attributo ARIA**

OPPORTUNITÀ

- **aggiungere gli attributi ARIA mancanti**
- **eliminare il testo alternativo ridondante nelle voci dell'header**

- **diminuire il numero di categorie nella sidebar per una navigazione più fluida**
- **rivedere il focus order seguendo la logica di navigazione**
- **inserire il testo alternativo per le immagini**

- **rendere la descrizione della categoria leggibile dallo screen reader**
- **eliminare il testo alternativo ridondante**
- **inserire attributi ARIA per i pulsanti a comparsa**

- **inserire la descrizione del prodotto nel focus order dello screen reader**
- **inserire l'attributo ARIA nel pulsante per il carrello**



MARIO

SCENARIO

Dopo aver terminato una commissione, Mario cerca online "i migliori negozi vegani" e si imbatte in un **blog** che rimanda al sito di iVegan.

OBIETTIVI

Trovare un e-commerce di alimenti pronti vegani con **prezzi convenienti e spedizioni veloci ed economiche**.

FASI/AZIONI

Scoperta

1. Mario **legge l'articolo nel blog** e apre il **primo suggerimento (iVegan)**, spinto dal giudizio positivo del blogger
2. approda sulla **homepage** e scorre il contenuto per valutare il catalogo, ma viene **distratto dall'abbondanza di banner e prodotti evidenziati**

Ricerca delle informazioni

1. curioso di conoscere la **politica e i costi di spedizione**, Mario **cerca una pagina di FAQ**, ma, non trovandola, **apre la pagina "spedizioni"**
2. **legge con difficoltà** le informazioni a causa della formattazione del testo e **deve ricorrere a un sintetizzatore vocale**

Esplorazione

1. dopo aver letto le politiche di spedizione, controlla le **alternative alla carne** nella categoria "seitan & co" > **"burger e polpette"**
2. affaticato dalla **disposizione a griglia** dei prodotti nella pagina dei risultati, seleziona la **disposizione a elenco** per navigare facilmente
3. **seleziona un prodotto** che lo incuriosisce

Abbandono

1. dopo aver inserito un altro burger nel carrello, **procede con l'ordine**
2. dalla pagina del carrello, **non può procedere oltre** perché la **somma degli articoli è inferiore a 30€**
3. sentendosi frustrato e sopraffatto, Mario **abbandona il sito e non conclude l'ordine**

ASPETTATIVE

Trovare un e-commerce vegano con un **sito adatto alle sue esigenze**

Avere **informazioni sui costi di spedizione**

Trovare alternative vegetali ai suoi piatti preferiti a base di carne

Procedere con l'ordine senza ostacoli

PENSIERI

1. "iVegan"... questo blog ne parla bene; vediamo cos'hanno.
2. Questa home è così confusionaria...

1. Chissà quanto costa la spedizione... Forse ci sono le FAQ? Mh, no. Però c'è una pagina dedicata.
2. Questo testo è lunghissimo, non riesco a leggerlo da solo. Devo usare il sintetizzatore.

1. "Seitan & co."? Che vuol dire? Ah sono le alternative alla carne...
2. Non c'è un modo per diminuire gli elementi su schermo? Cosa sono questi piccoli quadrati? Ah, è proprio quello che cercavo! Che fortuna!
3. Questo burger mi incuriosisce. Preferirei vedere il prodotto cucinato, invece della confezione.

1. Ok, questi due burger mi sembrano invitanti.
2. C'è un minimo d'ordine?! Ma nella pagina delle spedizioni non c'era scritto!
3. Basta, mi sento preso in giro e stanco. Forse riproverò più tardi.

EMOZIONI



curioso ma frastornato



affaticato



perplesso



frustrato

TOUCHPOINTS

- blog con link al sito di iVegan

Sito web iVegan:

- homepage

Sito web iVegan

- pagina "spedizioni"

Sito web iVegan:

- pagina dei risultati
- scheda prodotto

Sito web iVegan:

- pagina del carrello

PAIN POINTS

- **eccessivo utilizzo di banner e box con prodotti sponsorizzati** che rendono poco chiara la gerarchia della pagina e possono confondere gli utenti con difficoltà di concentrazione
- **presenza di immagini con testo, illegibile dai sintetizzatori vocali**

- **mancanza di una pagina di FAQ**, indispensabile per gli utenti con difficoltà di lettura e concentrazione
- **il testo nella pagina "spedizioni"** non è adeguatamente formattato

- **i tasti per cambiare la disposizione dei box nella pagina dei risultati hanno un contrasto insufficiente (1.91:1)**
- **le immagini di presentazione mostrano solo la confezione, sovraccaricando gli utenti con informazioni e stimoli non necessari**

- **l'informazione sul minimo d'ordine non è presente nella pagina delle spedizioni**
- **non è possibile acquistare come ospite**

OPPORTUNITÀ

- **riorganizzare la homepage** in modo da creare una gerarchia degli elementi chiara
- **eliminare le immagini contenenti testo**, problematiche per utenti dislessici

- **aggiungere una pagina FAQ** per permettere agli utenti di accedere facilmente alle informazioni
- **formattare il testo delle pagine informative** con un ordine gerarchico ben definito, utilizzando h2, h3 e grassetto dove necessario

- **rendere più evidenti i tasti per cambiare la disposizione dei prodotti**
- **rendere la presentazione visiva più accattivante e incentrata sulla preparazione dei prodotti**

- **inserire l'informazione riguardante l'ordine minimo anche nella pagina delle spedizioni e formattare adeguatamente il testo**

| | | | | | | |
|---|---|--|---|--|---|--|
| <div></div> <div>ELENA</div> | <h2>SCENARIO</h2> <p>Il giovedì mattina, Elena ha un momento libero nel suo studio. La sera prima ha visto una ricetta su YouTube che l’ha conquistata, e decide di portarla al pranzo con amici nel weekend, ma il suo negozio di fiducia ha esaurito un ingrediente fondamentale per la ricetta e attende il rifornimento. A questo punto Elena decide di ricorrere all'e-commerce.</p> | | <h2>OBIETTIVI</h2> <p>Acquistare gli ingredienti che le servono per la ricetta e, con l'occasione, rifornire la dispensa di casa dei suoi prodotti preferiti, così da evitare la spedizione per un solo articolo.</p> | | | |
| | <h3>FASI/AZIONI</h3> | <h4>Scoperta</h4> <ol style="list-style-type: none">scrive il nome del prodotto che le occorre sulla barra di ricerca del browser, e, tra i primi risultati, figura il sito di iVeganapre il link e legge la descrizione; con qualche difficoltà a causa dell'utilizzo del mouse con il braccio non dominante, raggiunge il footer, dove legge che il negozio è a Roma | <h4>Esplorazione</h4> <ol style="list-style-type: none">entusiasta, apre la homepage e cerca di navigarla con la tastieraa causa dell'assenza di un <i>focus indicator</i>, non riesce a capire dove si trovafrustrata da questa difficoltà, prova a navigare utilizzando il mouse con la mano non dominante | <h4>Ricerca informazioni</h4> <ol style="list-style-type: none">dopo aver cercato i suoi prodotti preferiti, è costretta a fare una pausa per lo sforzo di utilizzare il mouseconstatato che il sito ha un catalogo vasto, cerca informazioni sulle spedizioni, e legge che è possibile ritirare in negoziocrea un account per acquistare l'ingrediente che le serve e aggiungere prodotti nel carrello | <h4>Richiesta assistenza</h4> <ol style="list-style-type: none">non essendo automunita, Elena può ritirare l'ordine solo nel weekend, perché il negozio è lontano dallo studio e dalla sua abitazionenon trovando informazioni e non essendoci una pagina di FAQ, decide di scrivere all'assistenza in live chatin chat le rispondono che l'ordine può essere tenuto in fermo per 5 giorni | <h4>Acquisto e <i>Checkout</i></h4> <ol style="list-style-type: none">prosegue con il checkout e, in fase d'ordine, scopre che con il ritiro in negozio ha uno sconto del 15% sul totale della spesaconclude l'ordine |
| | <h3>ASPETTATIVE</h3> | Avere l’ ingrediente in tempi brevi e acquistare altro per limitare i danni ambientali della spedizione | Navigare il sito facilmente attraverso la tastiera | Trovare informazioni chiare in merito alle spedizioni | Avere informazioni sulle tempistiche di ritiro dell'ordine in negozio | Assicurarsi l'ingrediente e concludere l'ordine senza ostacoli |
| | <h3>PENSIERI</h3> | <ol style="list-style-type: none"><i>Se scrivo il nome del formaggio dovrebbero uscire come risultati i negozi in cui è disponibile. Mh... “iVegan”, da qui non ho mai acquistato.</i><i>Perfetto! Qui è disponibile, anche se rimangono pochissimi pezzi. Chissà se c'è scritto dove si trova il negozio... forse in fondo alla pagina. Sono di Roma?! È incredibile che non lo abbia mai sentito!</i> | <ol style="list-style-type: none"><i>Sono proprio curiosa di scoprire che prodotti hanno!</i><i>Ma dove sono? Perché non c'è il solito rettangolo che mi fa capire quale elemento della pagina posso cliccare?</i><i>Anche questo sito sarà difficile da visitare. Però sono davvero curiosa.</i> | <ol style="list-style-type: none"><i>Ci sono un sacco di prodotti, ma ora ho la mano indolenzita... Vorrei proprio poter usare la tastiera!</i><i>Vediamo quali sono i metodi e i costi della spedizione. Posso ritirare in negozio?! Fantastico! Così evito di spedire gli articoli!</i><i>Meglio non perdere tempo e creare subito un account per comprare quello che mi occorre.</i> | <ol style="list-style-type: none"><i>Ora che ci penso, oggi è giovedì! Per quanto potrò tenere l'ordine in fermo?</i><i>Non riesco a trovare informazioni. Nelle “condizioni d’uso” non c’è scritto e non ci sono neanche le FAQ; è meglio che scriva in chat.</i><i>Ottimo! Posso passare a ritirarlo sabato mattina, fantastico!</i> | <ol style="list-style-type: none"><i>È stato davvero faticoso navigare senza tastiera, ma almeno sono riuscita a comprare quello che mi serviva senza impattare sull'ambiente.</i><i>Ho anche uno sconto del 15%?! Fantastico! Non vedo l'ora di preparare la ricetta che ho visto!</i> |
| | <h3>EMOZIONI</h3> |  sorpresa |  scontenta |  stanca ma soddisfatta |  soddisfatta |  euforica |
| | <h3>TOUCHPOINTS</h3> | Sito web iVegan <ul style="list-style-type: none">scheda prodottofooter | Sito web iVegan: <ul style="list-style-type: none">scheda prodotto | Sito web iVegan: <ul style="list-style-type: none">pagina "spedizioni"form di registrazione | Sito web iVegan: <ul style="list-style-type: none">pagina "termini e condizioni d'uso"live chat | Sito web iVegan: <ul style="list-style-type: none">carrellocheckout |
| <h3>PAIN POINTS</h3> | / | <ul style="list-style-type: none">mancazza del <i>focus indicator</i> nella navigazione tramite tastiera | <ul style="list-style-type: none">in “spedizioni” manca l’informazione riguardante l’ordine minimo, previsto anche con ritiro in negozio | <ul style="list-style-type: none">mancazza informazioni riguardanti le tempistiche di ritiro in negoziomancazza di FAQ | / | |
| <h3>OPPORTUNITÀ</h3> | / | <ul style="list-style-type: none">inserire il <i>focus indicator</i> per la navigazione da tastiera | <ul style="list-style-type: none">inserire l’informazione riguardante l’ordine minimo anche con ritiro in negozio nella pagina “spedizioni” | <ul style="list-style-type: none">aggiungere una pagina FAQ contenente le informazioni riguardanti il ritiro in negozio | / | |

PAIN POINTS

- ▼ diversi **elementi fondamentali per la navigazione** sono **sprovvisi di attributi ARIA**; tra questi, i più importanti sono:
 - il **carrello**
 - il **tasto home**
 - i **pulsanti a comparsa sui box prodotto** nella pagina dei risultati di ricerca
- ▼ molte immagini non hanno **testo alternativo**
- ▼ in altri casi vi è una **sovrabbondanza di testo alternativo** laddove le immagini sono affiancate a link (ad esempio nelle categorie contenute nell'header, ma non solo); ciò affatica l'utente e rallenta la navigazione
- ▼ tutti i **contenuti testuali** delle **pagine informative** e delle **schede prodotto** sono **omessi dal focus order**; gli utenti non vedenti non possono fruirne adeguatamente
- ▼ la **navigazione tramite tastiera** (senza l'ausilio di uno *screen reader*) **è impossibile** per via della **mancaza di un focus indicator**
- ▼ inoltre, il **focus order non segue la logica di navigazione**, rendendo l'utilizzo del sito confusionario e fuorviante per gli utenti che utilizzano la tastiera
- ▼ la **homepage** (e più in generale l'interfaccia grafica di gran parte delle pagine) può risultare **opprimente ed eccessivamente caotica** per utenti con difficoltà di concentrazione; questo aspetto è aggravato dalla **mancaza di una gerarchia riconoscibile** tra gli elementi nella pagina
- ▼ l'utilizzo di **immagini contenenti testo** può rendere faticosa la navigazione per utenti dislessici
- ▼ la **formattazione del testo nelle pagine informative** rende difficile la lettura per utenti dislessici (dato l'uso del maiuscolo al posto del grassetto) e **non prevede una struttura gerarchica** (divisione con h1, h2 e h3)
- ▼ **alcune funzioni** (come la barra di ricerca o i pulsanti per cambiare disposizione dei box nella pagina dei risultati) hanno un **contrasto non adeguato con lo sfondo**, il che le rende difficili da individuare per utenti ipovedenti o con difficoltà di concentrazione

OPPORTUNITÀ

- inserire gli **attributi ARIA negli elementi HTML** necessari per la navigazione
- aggiungere il **testo alternativo alle immagini di presentazione dei prodotti**
- **eliminare il testo alternativo** non necessario
- inserire gli **attributi ARIA negli elementi HTML** necessari per la navigazione
- rivedere il **focus order** per **includere i testi informativi e descrittivi** nella navigazione tramite tastiera e *screen reader*
- implementare un **focus indicator** per permettere la **navigazione tramite tastiera**
- rivedere il **focus order** in modo che **segua la logica di navigazione**
- **semplificare l'interfaccia grafica** in modo da non sovraccaricare l'utente con informazioni non necessarie e conferire alle pagine una **struttura gerarchica più chiara**
- **eliminare le immagini contenenti testo** per permettere agli utenti con dislessia di fruire più semplicemente delle informazioni
- **rivedere la formattazione del testo** per renderla più **leggibile e facilmente "scannerizzabile"** dagli utenti
- **aumentare il contrasto tra sfondo e icone di funzioni fondamentali** (come la barra di ricerca) per renderle più individuabili

USER JOURNEY MAP

rivista



GIULIA

SCENARIO

La ragazza di Giulia, Valentina, è appena tornata a Firenze da Roma, dove ha scoperto iVegan. Per farle una sorpresa, le ha riportato il suo formaggio vegetale preferito. Incuriosita, **Giulia decide di controllare autonomamente se il negozio romano ha un sito web.**

OBIETTIVI

Navigare facilmente e autonomamente attraverso il sito web di iVegan tramite l'utilizzo di uno **screen reader**.

FASI/AZIONI

Ricerca

- 1. **apre il browser** e scrive "iVegan" nella barra di ricerca; il **primo risultato** è la **homepage** del sito
- 2. apre la homepage e comincia a **navigare con tastiera e screen reader**

Navigazione

- 1. naviga la **homepage** tramite **tastiera** e, con l'aiuto del suo **screen reader**, riesce a **farsi un'idea dei prodotti** presenti sul sito
- 2. riesce a **tornare velocemente in cima alla pagina** e **seleziona la categoria "vegmaggi"** nell'header per cercare i suoi prodotti preferiti

Esplorazione

- 1. nella pagina "vegmaggi", lo **screen reader legge la descrizione della categoria**, cosicché Giulia possa conoscere velocemente il catalogo
- 2. seleziona la **sottocategoria "stagionati"** e scorre l'elenco dei risultati, riconoscendo facilmente diversi prodotti che adora
- 3. **apre la pagina di uno dei formaggi** e, grazie alla descrizione, riconosce il suo preferito

Checkout

- 1. controlla la **pagina delle spedizioni nel footer**; qui apprende i costi del servizio e la necessità di effettuare un **ordine minimo da 30€** per avere la consegna a domicilio
- 2. soddisfatta, cerca alcuni dei suoi prodotti preferiti e utilizza i tasti a comparsa sui box prodotto nella pagina dei risultati
- 3. **conclude l'ordine come ospite**

ASPETTATIVE

Trovare un **nuovo sito** su cui fare acquisti alimentari, che abbia **prezzi convenienti**

Navigare la homepage tramite **tastiera e screen reader** con facilità

Ricerca facilmente alcuni dei suoi **prodotti preferiti**

Avere **informazioni chiare sui metodi e costi di spedizione** e **completare l'ordine**

PENSIERI

- 1. *"iVegan". Sono curiosa di sapere se hanno un sito web.*
- 2. *Trovato! Spero abbiano tanti prodotti! Valentina dice che il negozio era molto fornito!*

- 1. *Beh, sembra che abbiano davvero molti prodotti interessanti. Forse merita una chance!*
- 2. *Ora vorrei provare a cercare i miei formaggi preferiti.*

- 1. *"Stagionati", "cremosi", "grattugiati"... hanno di tutto!*
- 2. *Voglio capire quali formaggi stagionati hanno! Credo che questo sia il mio preferito!*
- 3. *Sì, è proprio lui! Che bello, devo assolutamente controllare i prezzi di spedizione!*

- 1. *La spedizione sembra davvero conveniente! Certo, c'è un ordine minimo di 30€, ma mi sta più che bene!*
- 2. *Grazie a questi tasti posso aggiungere prodotti al carrello molto velocemente!*
- 3. *Non vedo l'ora di ricevere il mio ordine!*

EMOZIONI

 incuriosita

 interessata

 contenta

 entusiasta

TOUCHPOINTS

- passaparola con Valentina

Sito web iVegan:

- homepage

Sito web iVegan:

- homepage
- header

Sito web iVegan:

- pagina “vegmaggi”

Sito web iVegan:

- pagina "spedizioni"
- risultati di ricerca
- carrello e checkout

PAIN POINTS
RISOLTI

/

- aggiunti gli attributi ARIA mancanti
- eliminato il testo alternativo ridondante nelle voci dell'header
- diminuito il numero di categorie nella sidebar per permettere all'utente di navigare più velocemente
- il *focus order* segue una logica di navigazione più *user friendly*
- inserito il testo alternativo per le immagini che fungono da link

- lo *screen reader* legge la descrizione della categoria e del prodotto
- eliminato il testo alternativo ridondante nei link delle sottocategorie

- lo *screen reader* legge gli elementi testuali nelle pagine informative
- la pagina "spedizioni" riporta l'informazione riguardante l'ordine minimo
- inserito l'attributo ARIA al link per il carrello
- inseriti attributi ARIA per i pulsanti a comparsa sui box dei prodotti



FASI/AZIONI

SCENARIO

Dopo aver terminato una commissione, Mario cerca online "i migliori negozi vegani" e si imbatte in un **blog** che rimanda al sito di iVegan.

Scoperta

- 1. Mario **legge l'articolo nel blog** e apre il **primo suggerimento (iVegan)**, spinto dal giudizio positivo del blogger
- 2. approda sulla **homepage** e scorre il contenuto per valutare il catalogo di prodotti disponibili, grazie ad una **grafica *minimal* e gerarchicamente ben strutturata**

ASPETTATIVE

Trovare un e-commerce vegano con un **sito adatto alle sue esigenze**

PENSIERI

- 1. *"iVegan"... questo blog ne parla bene; vediamo cos'hanno.*
- 2. *Mh... Quell'articolo aveva ragione: sono davvero molto forniti!*

EMOZIONI



incuriosito

TOUCHPOINTS

- blog con link al sito di iVegan

Sito web iVegan:

- homepage

PAIN POINTS
RISOLTI

- la homepage presenta una struttura gerarchica logica e ben riconoscibile
- eliminate le immagini con testo
- presente un numero ridotto di elementi essenziali nella homepage

OBIETTIVI

Trovare un e-commerce di alimenti pronti vegani con **prezzi convenienti e spedizioni veloci ed economiche**.

Ricerca delle informazioni

- 1. curioso di conoscere la **politica e i costi di spedizione**, Mario **apre la pagina di FAQ**
- 2. **legge con facilità le informazioni** grazie a una **formattazione del testo chiara, concisa** e che prevede **parole in grassetto**
- 3. convinto della convenienza, decide di **cercare** delle **alternative vegetali ai suoi piatti preferiti**

Avere **informazioni sui costi di spedizione**

- 1. *Chissà quanto costa la spedizione... forse ci sono le FAQ? Sì, eccole!*
- 2. *La spedizione è gratuita per un ordine minimo di 30€. Mi sembra decisamente equo.*
- 3. *Voglio proprio vedere che burger hanno!*



interessato

Sito web iVegan

- pagina FAQ

- aggiunta una pagina FAQ per permettere agli utenti di selezionare l'informazione ricercata con più facilità
- il testo è formattato con un ordine gerarchico preciso, utilizzando parole in grassetto e paragrafi concisi

n.b. Poiché **non mi è stato possibile confrontarmi con un utente con dislessia diagnosticata**, ho cambiato il nome della categoria "**seitan & co.**" in "**vegarne**" in continuità con il progetto precedente e per mantenere la consistency con la voce "vegmaggio". Nel caso in cui, dopo analisi più approfondite, si dovesse constatare la **difficoltà di lettura**, per gli utenti con dislessia, **di questi due termini inventati**, entrambe le categorie dovrebbero essere **rinominate con etichette più riconoscibili**, come "alternative alla carne/formaggio" o altro.

Esplorazione

- 1. controlla le alternative alla carne nella **categoria "vegarne"** e seleziona la **sottocategoria "burger e polpette"**
- 2. affaticato dalla disposizione a griglia dei box nota la **funzione "visualizza come: griglia/elenco"** e seleziona quest'ultima per navigare facilmente
- 3. la sua attenzione viene catturata dall'**immagine di un burger invitante** e che gli **suggerisce un metodo di preparazione**

Trovare alternative vegetali ai suoi piatti preferiti a base di carne

- 1. *Dove saranno le alternative alla carne? Forse qui in "vegarne"? Ah sì eccole, vediamo i burger.*
- 2. *Questa interfaccia mi fa sentire sopraffatto. Però posso cambiare la disposizione degli elementi in un elenco. Così va molto meglio!*
- 3. *Questo burger mi incuriosisce. Potrei cucinarlo proprio così!*



soddisfatto

Sito web iVegan:

- pagina dei risultati
- scheda prodotto

- la funzione di modifica della visualizzazione dei box nella pagina di ricerca è più visibile grazie al testo e a un contrasto più elevato
- la presentazione visiva del prodotto è focalizzata su suggerimenti di preparazione, così da essere più invitante e, al tempo stesso, evitare di appesantire l'utente con informazioni e stimoli non necessari derivanti dalle immagini delle confezioni

Checkout

- 1. **inserisce diversi prodotti nel carrello** così da arrivare a 30€ e **prosegue con l'ordine**
- 2. **conclude l'ordine come ospite**

Procedere con l'ordine senza ostacoli

- 1. *Ok, sono arrivato a 30€. Spero di poter acquistare come ospite, così non devo registrarmi.*
- 2. *Sì! Meno male! Non vedo l'ora di assaggiare quei burger!*



entusiasta

Sito web iVegan:

- pagina del carrello
- checkout

/



ELENA

FASI/AZIONI

SCENARIO

Il **giovedì mattina**, Elena ha un momento libero nel suo studio. La sera prima ha visto una ricetta su YouTube che l’ha conquistata, e decide di portarla al pranzo con amici nel weekend, ma il suo negozio di fiducia ha esaurito un ingrediente fondamentale per la ricetta, e attende il rifornimento. A questo punto Elena **decide di ricorrere all'e-commerce**.

Scoperta

1. scrive il nome del prodotto che le occorre sulla barra di ricerca del browser, e, **tra i primi risultati**, figura il sito di **iVegan**
2. **apre il link e legge la descrizione; raggiunge il footer** con qualche difficoltà a causa dell'utilizzo del mouse con il braccio non dominante, e legge che il negozio è a Roma

Esplorazione

1. entusiasta per la nuova scoperta, **apre la homepage e naviga facilmente con la tastiera**
2. grazie al **focus indicator**, apre la pagina delle spedizioni cliccando il banner dedicato
3. dopo aver letto la pagina, decide di **creare subito un account**

OBIETTIVI

Acquistare gli **ingredienti che le servono per la ricetta** e, con l'occasione, rifornire la dispensa di casa dei suoi prodotti preferiti, così da evitare la spedizione per un solo articolo.

Ricerca informazioni

1. dopo essersi registrata, **ricerca e inserisce nel carrello alcuni dei suoi prodotti preferiti** assieme al formaggio filante che cercava, arrivando a una spesa di 30€
2. tuttavia, **si rende conto di poter ritirare l'ordine solo nel weekend**, perché il negozio è lontano dallo studio e dalla sua abitazione
3. non sapendo per quanto tempo può tenere in fermo l'ordine in negozio, **consulta la pagina delle FAQ**, dove apprende che il limite massimo è cinque giorni

Acquisto e *Checkout*

1. **prosegue con il checkout** e, in fase d'ordine, scopre che con il ritiro in negozio ha **uno sconto del 15% sul totale della spesa**
2. **conclude l'ordine**

ASPETTATIVE

Avere l’ingrediente in tempi brevi e acquistare altro per limitare i danni ambientali della spedizione

Navigare il sito facilmente attraverso la tastiera e controllare **metodi e costi di spedizione**

Aggiungere prodotti al carrello e avere informazioni sulle **tempistiche di ritiro in negozio**

Assicurarsi l’ingrediente che le occorre e **concludere l'ordine** senza ostacoli

PENSIERI

1. *Se scrivo il nome del formaggio dovrebbero uscire come risultati i negozi in cui è disponibile. Mh... “iVegan”, da qui non ho mai acquistato.*
2. *Perfetto! Qui è disponibile, anche se rimangono pochissimi pezzi. Chissà se c'è scritto dove si trova il negozio... Forse in fondo alla pagina. Sono di Roma?! È incredibile che non lo abbia mai sentito!*

1. *Sono proprio curiosa di scoprire che prodotti hanno! Per fortuna posso usare la tastiera!*
2. *Vediamo le spedizioni. Posso ritirare in negozio, anche se c'è un ordine minimo di 30€. Però così eviterei la consegna a domicilio!*
3. *Meglio cogliere al volo l'occasione e prendere quello che mi serve.*

1. *Ci sono un sacco di prodotti, e questo sito si naviga che è una meraviglia con la tastiera!*
2. *Ora che ci penso, oggi è giovedì! Per quanto potrò tenere l'ordine in fermo? Mi pare ci fossero le FAQ a fondo pagina.*
3. *Ok, sono cinque giorni, perfetto! Posso passar sabato mattina*

1. *Forse ho trovato un nuovo negozio preferito. Sono curiosa di visitare lo shop fisico!*
2. *Ho anche uno sconto del 15%?! Fantastico! Non vedo l'ora di preparare la ricetta che ho visto!*

EMOZIONI

 sorpresa

 contenta

 entusiasta

 euforica

TOUCHPOINTS

Sito web iVegan

- scheda prodotto
- footer

Sito web iVegan

- homepage
- pagina “spedizioni”

Sito web iVegan:

- form di registrazione
- risultati di ricerca
- pagina FAQ

Sito web iVegan:

- pagina del carrello
- pagina del checkout

PAIN POINTS
RISOLTI

/

- aggiunto il **focus indicator** per la navigazione tramite tastiera
- aggiunta l'informazione riguardante l'ordine minimo anche con ritiro in negozio nella pagina "spedizioni"

- aggiunta la pagina FAQ con le informazioni per il ritiro in negozio

/

HOME PAGE

• 1 •

CONTRASTO INSUFFICIENTE

Il contrasto tra sfondo e box della searchbar è eccessivamente basso

MANCANZA ALT TEXT

L'immagine del tasto "Home" non ha testo alternativo

ALT TEXT RIDONDANTE

Testo alternativo ridondante, presente in icone e link

MANCANZA ARIA LABEL

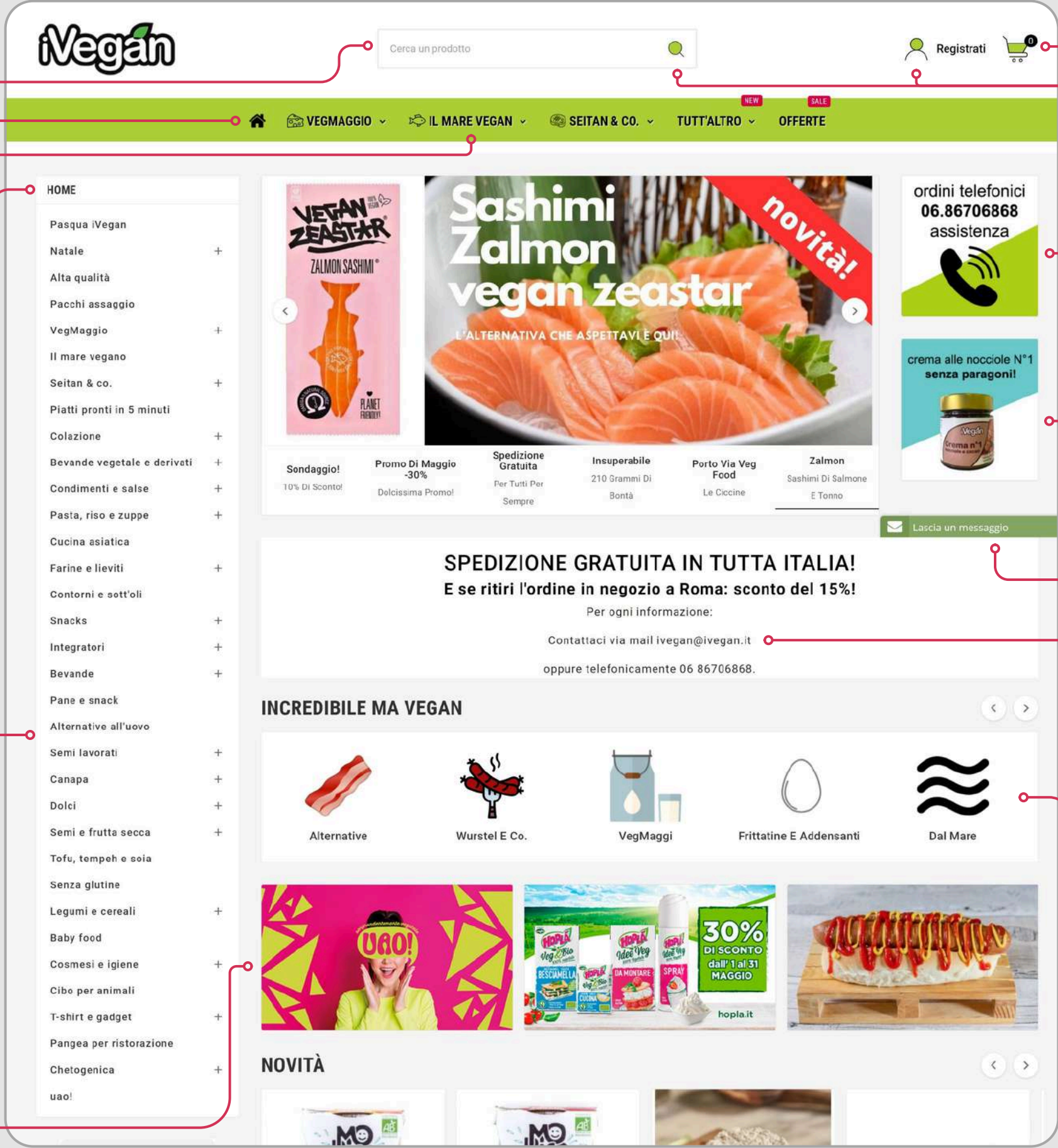
Il link "HOME" non è visivamente distinguibile dal resto del testo e manca di attributo ARIA

PROBLEMA DI NAVIGAZIONE

Le categorie contenute nella sidebar sono troppe e non sono organizzate secondo una logica; ciò può essere problematico navigando con tastiera

ALT TEXT INAPPROPRIATO

mancanza di testo alternativo appropriato; lo screen reader legge "multibanner1/2/3"



MANCANZA ARIA LABEL

il carrello non ha attributo ARIA; lo screen reader legge il numero dei prodotti contenuti in esso

ARIA LABEL INGLESE

i due pulsanti hanno attributi ARIA in inglese, rispettivamente "search" e "user icon"; potrebbe essere problematico per utenti che non conoscono la lingua

MANCANZA ALT TEXT

le due immagini non hanno testo alternativo

PROBLEMA DI NAVIGAZIONE

la funzione di live chat non può essere aperta con la navigazione tramite tastiera

FORMATTAZIONE INADEGUATA

il link alla email non si distingue dal resto del testo

ALT TEXT RIDONDANTE

testo alternativo ridondante tra immagini e link

Homepage

• 2 •

PROBLEMA DI NAVIGAZIONE

il focus order si blocca sul box delle recensioni, facendo sì che lo screen reader ne legga 20 prima di proseguire

MANCANZA ALT TEXT

il banner non funziona e l'immagine non ha testo alternativo

ALT TEXT RIDONDANTE

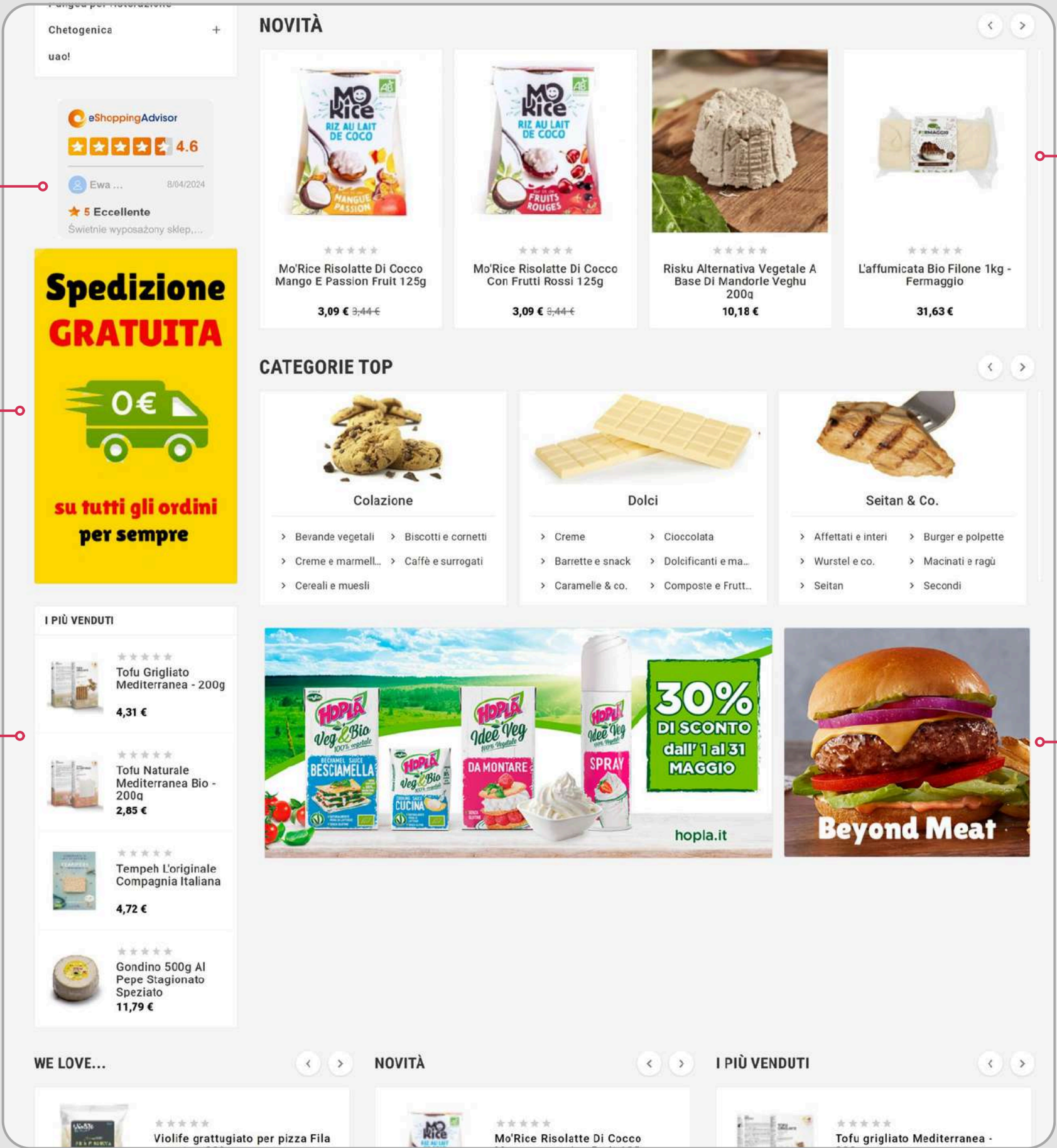
testo alternativo ridondante tra immagini e link

ALT TEXT RIDONDANTE

testo alternativo ridondante tra immagini e link

ALT TEXT INAPPROPRIATO

mancanza di testo alternativo appropriato; lo screen reader legge "offer banner"



Homepage

. 3 .

ALT TEXT RIDONDANTE

testo alternativo ridondante tra immagini e link


Headline mancante

la sezione è sprovvista di titolo; l'utente che utilizza uno screen reader potrebbe non capire che si tratta dei brand partner

Problema di Navigazione

il focus order si blocca nuovamente sulle recensioni, rallentando la navigazione


WE LOVE...



★★★★★

Violife grattugiato per pizza Fila e gusta - 200g

4,66 €




★★★★★

Original Better Vegan Willicroft 200g

5,52 €


NOVITÀ



★★★★★

Mo'Rice Risolatte Di Cocco Mango e passion Fruit 125g

3,09 € 3,44 €




★★★★★

Mo'Rice Risolatte Di Cocco Con Frutti Rossi 125g

3,09 € 3,44 €


I PIÙ VENDUTI



★★★★★

Tofu grigliato Mediterranea - 200g


4,31 €





★★★★★


Tofu naturale Mediterranea Bio - 200g


2,85 €
















100% PAGAMENTI SICURI

Con carta di credito, Paypal o Bonifico.




ASSISTENZA CLIENTI

Il nostro servizio di pre e post vendita è a tua disposizione. Contattaci.



SPEDIZIONI VELOCI

Arriviamo in tutta Italia in 24/48 ore.



Ewa Naczyńska


8/04/2024

★★★★★

Świetnie wyposażony ...

Świetnie wyposażony sklep, gdzie można też zjeść. Kanap...

Fonte: Google My Business



Mauro Rolly


1/03/2024

★★★★★

Ottimo

Ottimo

Fonte: Google My Business



davideisidoro


22/02/2024

★★★★★

Ho ordinato on line ...

ho ordinato on line dei prodotti tra cui la mordibella che è la...

Fonte: Google My Business



sileva involo (SIL...

13/02/2024

★★★★★

Fanno vendita online...


Fanno vendita online ma se siete a Roma è più facile venire di...


Fonte: Google My Business

★★★★★

4.6 Ottimo


Basato su 504 recensioni





Dal 2008: il primo, il più fornito.

Informazioni Negozio




iVegan S.r.l.

Via Angelo Emo 125


00136 Roma

Roma

Italia



ivegan@ivegan.it



0686706868

IVegan S.R.L.

Spedizioni - ivegan

privacy

Termini e condizioni d'uso

Chi siamo

Pagamento sicuro

Recensioni

Contattaci

Mappa del sito

Il Tuo Account

Informazioni personali

Ordini

Note di credito

Indirizzi

Buoni

Le mie liste dei desideri

I miei avvisi

Newsletter

Il tuo indirizzo email

ISCRIVITI

Puoi annullare l'iscrizione in ogni momento. A questo scopo, cerca le info di contatto nelle note legali.

Contrasto insufficiente

footer non è visivamente distinguibile dal resto della pagina

CATEGORIA

IMMAGINI BASSA QUALITÀ

l'immagine è troppo piccola, sgranata e non descrive adeguatamente il contenuto

FORMATTAZIONE INADEGUATA

il testo non è adeguatamente formattato: mancano parole in grassetto e l'interlinea tra i paragrafi non è sufficiente per dividere visivamente il testo

INFORMAZIONI MANCANTI

lo screen reader legge soltanto il testo contenuto nell'accordion, rendendo impossibile capire di che funzione si tratti

MANCANZA ARIA LABEL

i 3 pulsanti non hanno attributi ARIA

CONTRASTO INSUFFICIENTE

il tasto è poco visibile e non funziona

ALT TEXT RIDONDANTE

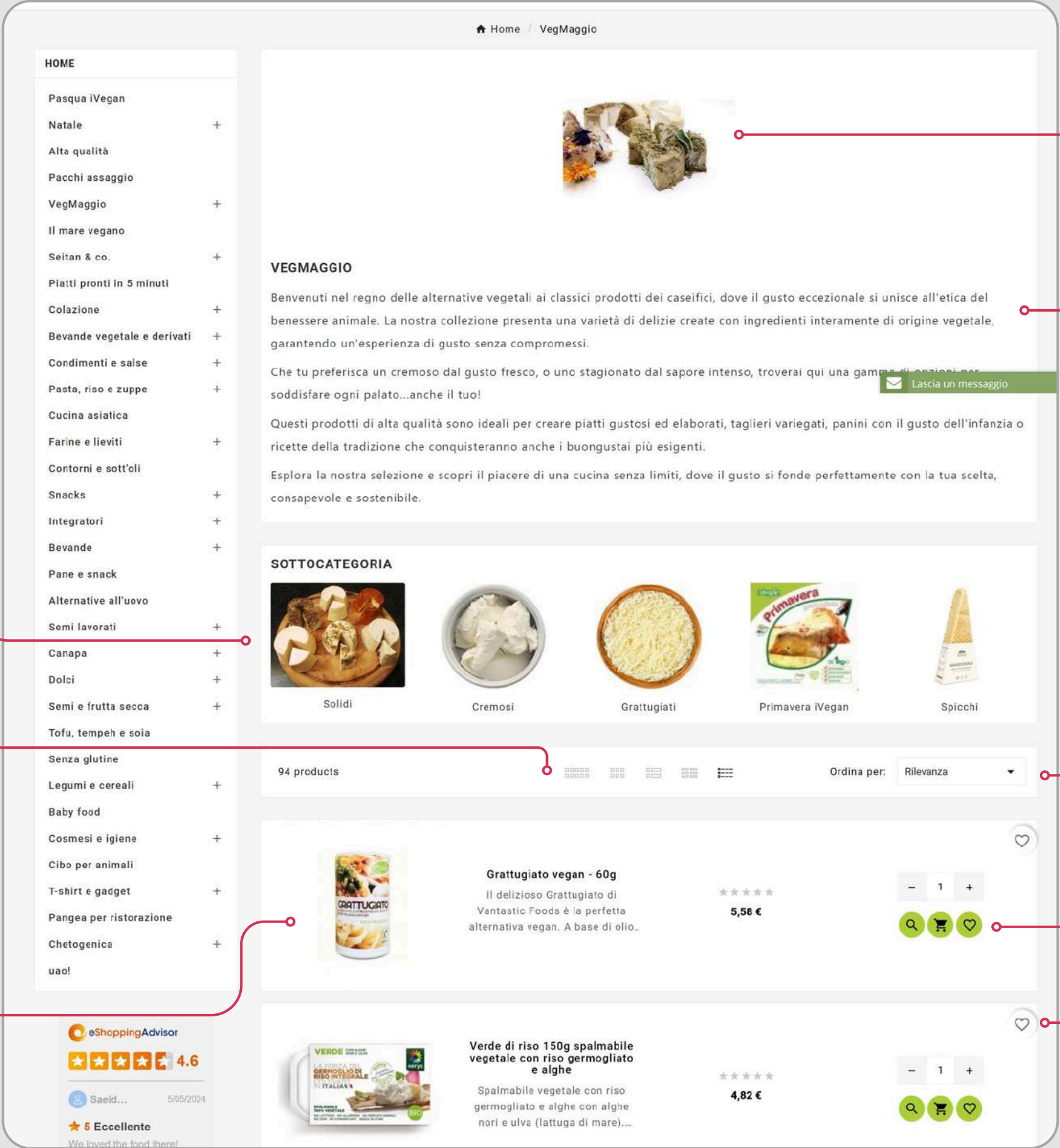
ridondanza di testo alternativo tra immagini e link

INFORMAZIONE MANCANTE

manca un'etichetta adeguata che descriva la funzione dei tasti per cambiare la disposizione dei box; inoltre, il contrasto tra sfondo e icone è estremamente basso (1.91:1)

ALT TEXT RIDONDANTE

ridondanza di testo alternativo tra immagini e link



SCHEDA PRODOTTO




MANCANZA ALT TEXT

le immagini non hanno testo alternativo; si tratta di informazioni molto importanti che l'utente dovrebbe conoscere

CONTRASTO INSUFFICIENTE

la selezione delle tab non è adeguatamente segnalata, è quindi difficile capire quale delle due sia aperta; nella schermata presa in esame, ho selezionato la voce “descrizione”

Home / VegMaggio / Solidi / Gondino 200gr. - stagionato classico tipo italiano



Gondino 200gr. - Stagionato Classico Tipo Italiano

★★★★★

RECENSIONI(2)

6,31 € TAX INCLUDED

Ultimi articoli in magazzino

Novità: ora è stagionato!

100% vegetale, ottimo per farcire panini, insalate e grattugiato per insaporire pasta, risotti, lasagne.

QUANTITÀ: 1 - +

Lascia un messaggio

AGGIUNGI AL CARRELLO

Scadenza: 06-10-2024

PRODOTTI DA FRIGO

Disponibile 37 Prodotti

f

t

i

Descrizione

Recensioni

Novità: ora è stagionato!

Alternativa stagionato stile italiano 100% vegetale, ottima per farcire panini, insalate e grattugiato per insaporire pasta, risotti, lasagne.

Grattugiato sulla pasta! Usalo nelle tue migliori preparazioni.

Ingredienti: acqua, fecola di patate*, olio di cocco*, farina di ceci* 10,8%, lievito alimentare, sale marino integrale, aromi naturali. *da agricoltura biologica

Informazioni sugli allergeni: soia, può contenere tracce di frutta a guscio, sesamo e sedano

Senza glutine!

Attenzione: Un'eventuale mancanza di sottovuoto non pregiudica la qualità del prodotto.

Peso: 200g

Valori nutrizionali per 100g:

MANCANZA ARIA LABEL

i pulsanti non hanno attributi ARIA, risulta quindi impossibile modificare la quantità per utenti non vedenti; inoltre, non sono ben distinguibili dallo sfondo

MANCANZA ARIA LABEL

il pulsante non ha attributo ARIA

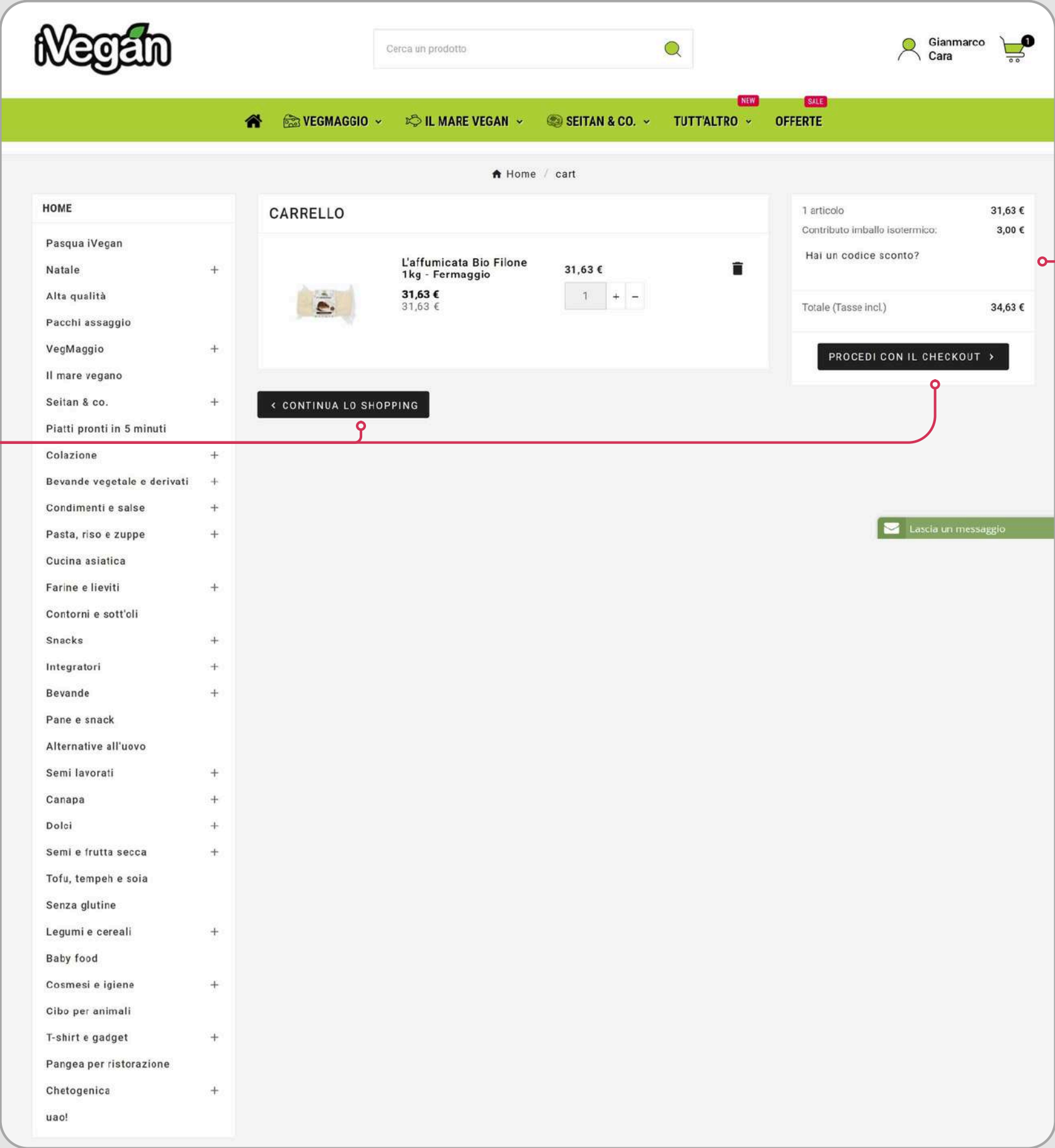
CARRELLO

ERRORE DI DESIGN

sebbene svolgano funzioni opposte, i tasti sono visivamente identici, cosa che può creare confusione nella navigazione

FORMATTAZIONE INADEGUATA

il testo “hai un codice sconto?” non sembra un elemento cliccabile a causa della formattazione inadeguata



PAGINA DI REGISTRAZIONE

FORMATTAZIONE INADEGUATA

il testo “invece accedi!” non sembra un elemento cliccabile a causa della formattazione inadeguata

CONTRASTO INSUFFICIENTE

i testi sottostanti i box hanno un contrasto basso (4.29:1)

FORMATO CTA INCOERENTE

il pulsante ha un’etichetta in inglese, e la sua dimensione è diversa rispetto alle altre CTA del sito

Cerca un prodotto

Registrati

0

VEGMAGGIO

IL MARE VEGAN

SEITAN & CO.

TUTT'ALTRO

OFFERTE

Home / Crea un account / Sign in

Crea un account

Hai già un account? [Invece accedi!](#)

Titolo sociale

☐ Sig. ☐ Sig.ra

Nome *

Sono consentite solo lettere e il punto (.), seguito da uno spazio.

Cognome *

Sono consentite solo lettere e il punto (.), seguito da uno spazio.

E-mail *

Password *

MOSTRA

Data di nascita

DD/MM/YYYY

(Es.: 31/05/1970)

Opzionale

☐

Messaggio per la riservatezza dei dati dei clienti
I dati personali che ci fornisci sono utilizzati per rispondere alle tue domande, elaborare gli ordini o consentire l'accesso a informazioni specifiche. Hai il diritto di modificare e cancellare tutte le informazioni personali che si trovano nella pagina "Il mio Account".

☐

Iscriviti alla nostra newsletter per ricevere un buono sconto del 15%.
Puoi annullare l'iscrizione in ogni momento. A questo scopo, cerca la info di contatto nelle note legali.

☐

Accetto le condizioni generali e la politica di riservatezza

REGISTER

Lascia un messaggio

TESTO NON LEGGIBILE

i testi adiacenti alle caselle di riempimento non vengono letti dallo screen reader

Proposte di miglioramento

Considerate nel dettaglio le problematiche delle pagine selezionate, ho voluto presentare una **lista delle principali criticità** accompagnate dalle **relative proposte di miglioramento** volte a rendere la **navigazione più fluida e piacevole**, non solo per gli utenti con disabilità, ma per chiunque desideri fruire del sito web di iVegan.

● HOMEPAGE

- la **searchbar** risulta **poco visibile** a causa del basso contrasto del riquadro con lo sfondo; ciò potrebbe costituire un problema per utenti ipovedenti
- + rendere la searchbar più evidente
- il **carrello** è sprovvisto di **attributo ARIA**; in questo modo è impossibile per un utente con disabilità visiva accedere al carrello
- + inserire un aria-label per il link al carrello
- gli **attributi ARIA** della **searchbar** e del **tasto account** sono in **lingua inglese**; questa scelta può risultare problematica per gli utenti che non conoscono la lingua
- + utilizzare attributi ARIA in italiano per gli elementi HTML
- diverse immagini affiancate ai link presentano **testo alternativo**, che risulta in questo caso **ridondante** e affatica la navigazione per gli utenti non vedenti, creando “rumore”
- + rimuovere il testo alternativo ridondante
- al tempo stesso, gran parte delle **immagini dei prodotti** presenti in homepage sono **sprovviste di testo alternativo** o hanno un testo alternativo inadeguato (come nel caso delle immagini nei banner)
- + aggiungere un testo alternativo adeguato allo scopo dell'immagine dove necessario

- i **testi contenenti link non hanno una formattazione adeguata** alla loro funzione: spesso si presentano dello stesso colore del testo circostante o solo leggermente più chiari, senza alcuna sottolineatura o segno grafico che aiuti a distinguerli dal resto del testo
- + **rendere i link più visibili** attraverso una formattazione adeguata
- le **voci contenute nella sidebar sono troppe** per permettere una navigazione fluida tramite tastiera; inoltre, sono **organizzate senza alcuna logica apparente**
- + ridurre le categorie nella sidebar o raggrupparle in un numero limitato di macrocategorie, per permettere una navigazione più intuitiva tramite tastiera
- oltre al numero eccessivo di voci nella sidebar, la navigazione tramite tastiera risulta frustrante anche a causa dello **spostamento del focus di navigazione sull'anteprima delle recensioni**; ciò accade due volte: subito dopo aver scorso tutte le categorie nella sidebar, e prima di arrivare al footer
- + eliminare il box di recensioni sotto la sidebar e permettere all'utente di saltarle prima del footer
- il **banner della spedizione non funziona e non contiene testo alternativo**
- + rendere il banner funzionante e inserire un testo alternativo adeguato

● CATEGORIA

- alcune delle **immagini** utilizzate per presentare categorie e sottocategorie **sono troppo piccole e sgranate**; oltre a risultare poco invitanti, gli utenti ipovedenti potrebbero avere molte difficoltà a decifrarle
- + utilizzare sempre **immagini ad alta definizione**, così da presentare i prodotti nella maniera più opportuna
- il **testo** che descrive brevemente la categoria **non è adeguatamente formattato** per essere facilmente letto da utenti con dislessia
- + rivedere la formattazione del testo aggiungendo parole in grassetto e aumentando l'interlinea per evidenziare la divisione tra paragrafi
- **manca di un'etichetta** che descriva la **funzione dei tasti per cambiare la visualizzazione dei box** ; inoltre, le icone sono troppo piccole e hanno un contrasto basso
- + inserire un'etichetta adeguata per descrivere la funzione dei tasti, ad esempio: "visualizza risultati come: griglia/elenco"; aumentare la dimensione delle icone e il contrasto con lo sfondo

- **manca** dei **filtri** nelle pagine di categoria e risultati di ricerca; ciò rende la navigazione più lenta e può costituire un problema per utenti con deficit di attenzione
- + inserire i filtri in tutte le pagine di categoria e risultati di ricerca
- la **funzione “ordina per” non viene letta adeguatamente dallo screen reader**, poiché il focus indicator si sposta direttamente sull'accordion
- + assicurarsi che lo screen reader legga le funzioni adeguatamente per consentire una navigazione ottimale anche per utenti non vedenti
- i **pulsanti a comparsa** sul box del prodotto **non hanno attributi ARIA**
- + aggiungere attributi ARIA ai pulsanti

● SCHEDA PRODOTTO

- alcune informazioni riguardanti il prodotto sono **omesse dal focus order**; è quindi impossibile conoscere caratteristiche, prezzo, scadenza e altre indicazioni (ad esempio, se il prodotto è congelato, senza glutine ecc.) per gli utenti che navigano tramite tastiera e screen reader
- + **rivedere il focus order** così da permettere agli screen reader la lettura delle informazioni essenziali

- i **pulsanti per aumentare/diminuire la quantità** di prodotto da inserire nel carrello **non hanno attributi ARIA**
- + aggiungere gli attributi ARIA mancanti
- il **pulsante per aggiungere il prodotto ai preferiti non ha attributo ARIA**
- + aggiungere l'attributo aria al pulsante per la wishlist
- **l'immagine di presentazione del prodotto mostra soltanto la confezione**, il che può rappresentare un problema sia per utenti con disturbi dell'attenzione (distratti dal sovraccarico di informazioni), sia per utenti dislessici (che potrebbero avere difficoltà a leggere quanto scritto sulla confezione)
- + utilizzare **immagini che esaltino il prodotto** e le sue preparazioni, in alta definizione e che possano essere ingrandite (ad esempio, passando il cursore sull'immagine o tramite dei tasti appositi per gli utenti che navigano con tastiera)
- **l'apertura delle tab “descrizione” e “recensioni” non è adeguatamente segnalata**, in quanto non c'è alcun tipo di differenza tra la tab chiusa e quella aperta
- + rendere distinguibile la tab aperta da quella chiusa con un **colore in contrasto con lo sfondo** (assicurandosi che il testo nella tab abbia un contrasto sufficiente quando questa è selezionata)

● CARRELLO

- nell'anteprima del carrello, il **pulsante per chiudere l'offcanvas** e **quello per eliminare i prodotti non hanno attributi ARIA**
inserire attributi ARIA mancanti

+

- sebbene svolgano funzioni totalmente opposte, i **tasti “continua lo shopping” e “procedi con il checkout” sono pressoché identici**; questo può provocare errori nella navigazione sia per gli utenti con disabilità visive, sia per utenti non disabili

+ **tasti che svolgono diverse funzioni** dovrebbero avere un **aspetto differente** e contrasti che aiutino a capirne lo scopo anche senza l'uso del colore; in questo caso, “continua lo shopping” potrebbe differenziarsi dal tasto “procedi con il checkout” grazie a un testo di colore scuro, riempimento bianco e una bordatura a contrasto con lo sfondo

- il **focus indicator non permette la selezione del metodo di spedizione né di quello di pagamento**, rendendo quindi impossibile scegliere le opzioni disponibili con navigazione tramite tastiera

+ assicurarsi che il focus indicator si sposti su ogni opzione selezionabile, così da dare la possibilità di scegliere metodo di spedizione e pagamento agli utenti che navigano tramite tastiera

- diversi **testi cliccabili non sono distinguibili come tali**; viene infatti utilizzato un colore leggermente più scuro (hex #222222) o più chiaro (hex #7A7A7A) rispetto al testo circostante (hex #666666)
- + nel caso dei testi presi in esame in queste pagine, potrebbero essere applicate le **seguenti soluzioni**:
 - “**hai un codice sconto?**” potrebbe essere posizionato al di sopra di un box vuoto in cui inserire il codice, con un tasto di verifica subito sotto
 - “**aggiungi un nuovo indirizzo**” e “**l'indirizzo di fatturazione differisce da quello di consegna**” potrebbero diventare dei tasti; a mio avviso, il secondo testo potrebbe essere cambiato in “usa un indirizzo di fatturazione diverso da quello di consegna” per rendere la CTA più esplicita

● PAGINA DI REGISTRAZIONE

- i testi “**Crea un account**” e “**Hai già un account?**” non vengono letti dallo screen reader. Soltanto il testo cliccabile “**invece accedi!**” è inserito nell'ordine di focus. Un utente con disabilità visiva non avrà quindi conoscenza del contesto; inoltre, **il testo cliccabile non è adeguatamente formattato** per essere riconosciuto come tale
- + **è necessario rendere i testi di questa pagina leggibili tramite screen reader**, anche considerando che la registrazione è attualmente obbligatoria per il completamento dell'ordine. Il testo cliccabile potrebbe essere reso in “**Se hai già un account, accedi**”

- i **testi sottostanti ai box** da riempire **hanno un contrasto molto basso** (4.29:1)

- + aumentare il contrasto dei testi

- i testi riguardanti il **trattamento dei dati**, le **condizioni d'uso** e l'**iscrizione alla newsletter**, adiacenti alle caselle di riempimento, non vengono letti dallo screen reader

- + considerando che la selezione di 2 opzioni su 3 è obbligatoria per completare la registrazione, **è assolutamente necessario rendere leggibili i testi tramite screen reader**; inoltre, l'utente ha il diritto di conoscere quali politiche deve (o vuole) sottoscrivere per usufruire dei servizi aziendali

- **l'inifinite scroll** nelle pagine di categoria e ricerca può risultare **problematico** per gli utenti con problemi motori o che navigano tramite tastiera; **manca anche un tasto "top"** per tornare velocemente in cima alla pagina

- + rendere i risultati caricabili tramite un tasto e aggiungere la funzione "top" per tornare velocemente in cima alla pagina

- **tutti i testi delle pagine informative non sono adeguatamente formattati**: mancanza di h2/h3, di parole in grassetto e presenza di testo maiuscolo

- + rivedere la formattazione di queste pagine per consentire una **lettura più semplice** agli utenti (dislessici e non)

● EXTRA

- i **messaggi di sistema** (alert) **non vengono letti dallo screen reader**; ciò costituisce un problema nella fluidità della navigazione (ad esempio, se il totale della spesa nel carrello è inferiore a 30€, l'utente non vedente non potrà effettuare l'ordine, ma non saprà il perché)

- + rendere gli alert leggibili anche tramite screen reader

Sintesi delle problematiche

1. Assenza di un focus indicator

Si riscontra l'impossibilità di navigare il sito tramite tastiera, a causa dell'**assenza di un focus indicator** che evidenzi gli elementi della pagina.

Anche il **focus order** non rispecchia un flusso di navigazione logico e coerente con i contenuti.

2. Problematiche di *alt text* e *ARIA label*

Alcuni **elementi HTML** hanno attributi **ARIA inadatti o ne sono sprovvisti**, rendendo estremamente difficile la fruizione del sito tramite screen reader.

Allo stesso modo, **diverse immagini non hanno testo alternativo** o, se ne hanno, spesso è inadeguato o ridondante.

3. Contrasto insufficiente

Diversi elementi, tra cui testi e icone, presentano un **contrasto insufficiente** con lo sfondo.

Ciò rende queste componenti di **difficile lettura e utilizzo** da parte degli utenti ipovedenti e non solo.

4. Formattazione dei testi inadeguata

La **formattazione dei testi non è adeguata** a consentire una lettura agevole, data la mancanza di una gerarchia, di parole in grassetto e di una spaziatura sufficiente tra paragrafi.

GRAZIE

GIANMARCO CARA