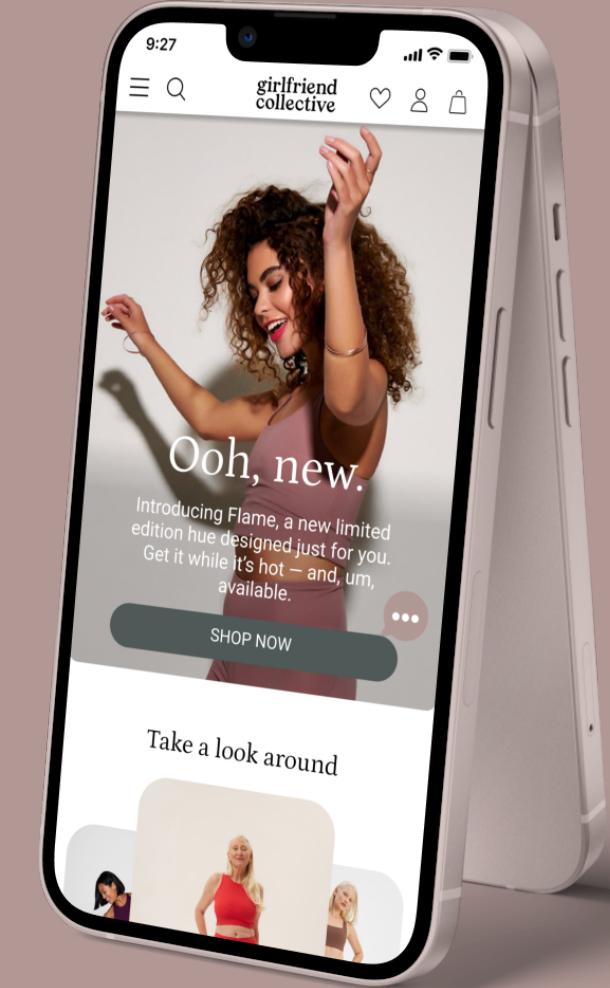
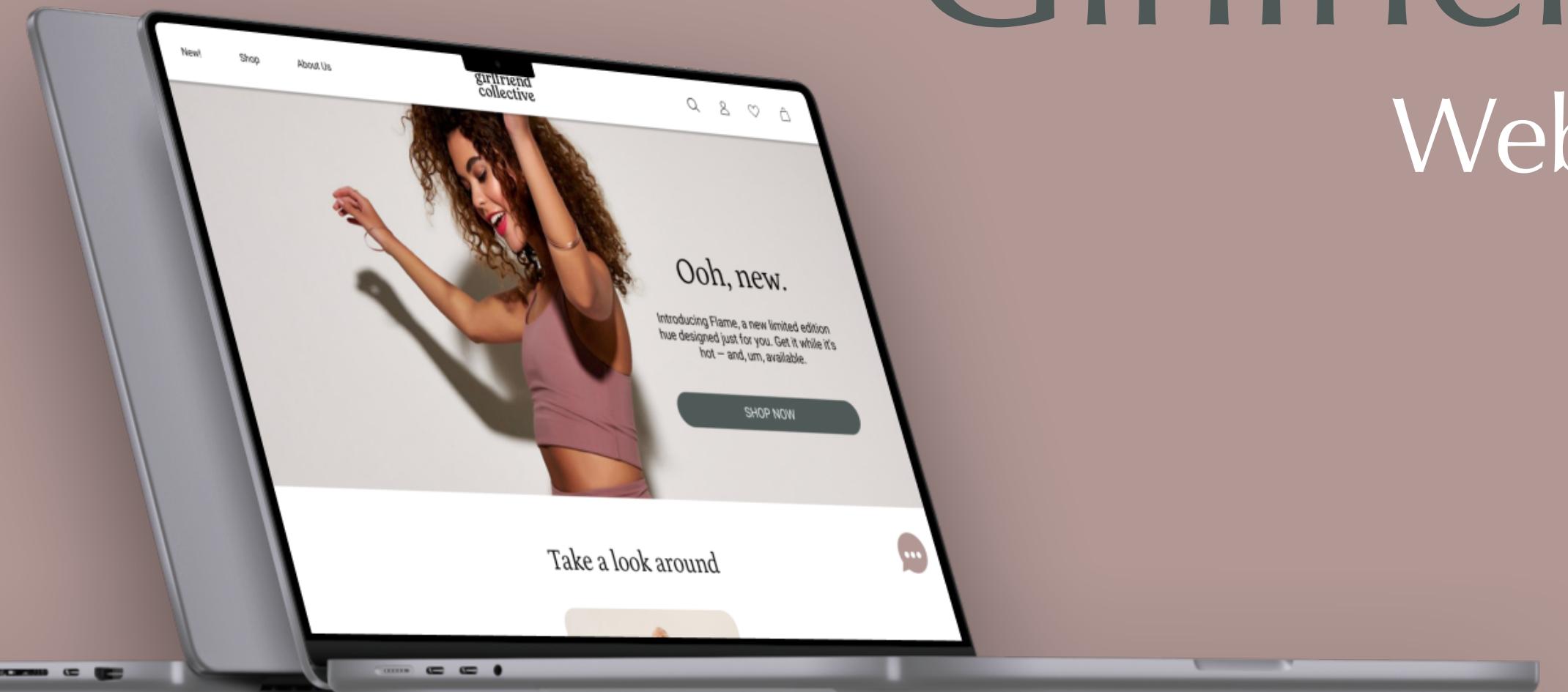


Girlfriend Collective

Website Redesign



Something about

Girlfriend Collective è un marchio di abbigliamento Athleisure fondato dalla coppia Ellie e Quang Dinh a Los Angeles nel 2015.

Quang afferma che la moglie Ellie non riusciva a trovare leggings di qualità fatti in modo etico ed eco-friendly, così hanno deciso di dare vita alla loro idea: creare un marchio di abbigliamento sostenibile.

La sede di Girlfiend Collective si trova a Seattle e produce abbigliamento sportivo elegante e sostenibile utilizzando materiale plastico riciclato.

Per promuovere la nuova azienda, Quang e Ellie hanno deciso di avviare una campagna promozionale Facebook Ads, con un target prettamente femminile, chiedendo semplicemente di condividere il website di Girlfriend Collective su Facebook.

In questo modo le utenti ricevono un paio dei loro leggings in omaggio, ad eccezione delle spese di spedizione.

Grazie a questo, in una giornata, sono riusciti a ricevere più di 10.000 ordini.





La sostenibilità è profondamente radicata nei valori di Girlfriend Collective.

Per Quang e Ellie, la cura dell'ambiente e di tutte le persone coinvolte nei loro prodotti sono gli aspetti più importanti.

Girlfriend Collective si impegna a far parte di un cambiamento significativo nel settore della moda, utilizzando risorse rinnovabili e collaborando esclusivamente con partner del commercio equo e solidale.

"L'obiettivo di Girlfriend Collective era prima di tutto quello di costruire una comunità di donne che condividessero i nostri valori, e i nostri valori sono realizzare abiti che abbiano un impatto sociale ed ecologico positivo: trattare i lavoratori in modo equo e pagare salari equi, produrre ogni prodotto in modo sostenibile possibile e promuovere i produttori di abbigliamento con gli stessi valori."

- Quang Dinh

Sostenibilità del brand

I leggings e i reggiseni dell'azienda sono stati realizzati con plastica riciclata e i leggings LITE sono stati realizzati utilizzando ECONYL®, reti da pesca riciclate.

Attraverso dei processi di polimerizzazione, Girlfriend Collective riesce ad ottenere un filato morbido e riciclato eliminando la necessità di petrolio.

La fabbrica dove vengono realizzati i tessuti è a Taiwan, dopodiché i capi vengono tagliati e cuciti ad Hanoi, in Vietnam, in una fabbrica partner certificata SA8000 (certificato di responsabilità sociale).

Questo garantisce zero lavoro forzato o minorile, salari dignitosi e condizioni di lavoro sicure.

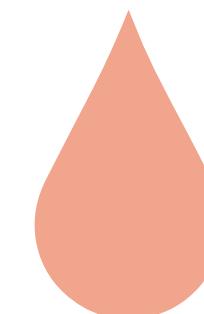
Alcuni dati fino al 2021



7.692.445
Bottiglie di plastica riciclate



7.518.04
lbs di CO2 prevenute



13.512.08
Litri di acqua risparmiati

Indice

Discovery

- 6. Le 10 Euristiche di Jacob Nielsen
- 13. Information Architecture
- 16. Competitive Analysis
- 20. Target e sondaggio
- 29. Personas Analysis
- 33. User Journey
- 38. User Journey Update
- 42. Information Architecture Update

Wireframing

- 45. Wireframing
- 47. Wireframe desktop
- 56. Wlreframe mobile

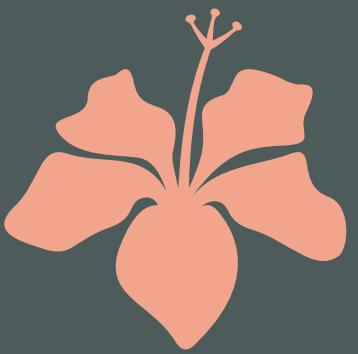
User Interface

- 62. Color Palette
- 63. Icone, bottoni e figure
- 64. Tipografia mobile
- 65. Tipografia desktop
- 70. User flow mobile
- 75. User flow desktop

User Test

- 81. Obiettivi e Metodologia Test
- 82. Recruiting
- 84. Script e task
- 85. Schermate Aggiunte e prototipo
- 86. Riepilogo test
- 87. I tester
- 88. Dati raccolti
- 89. Insight emersi
- 91. Migliorie apportate

Analisi As Is



Le 10 Euristiche di Jacob Nielsen

Visibility of system status

PRO

Desktop

- * Le categorie si trovano nella *header*.
- * I titoli, sottotitoli e bodycorp sono suddivisi in modo *coerente*.

Mobile

- * Menù laterale a scomparsa accessibile tramite un *hamburger button*.

CONTRO

Desktop/Mobile

- * Non sono presenti *icone* di caricamento che mostrano le attività in corso, questo può spingere l'utente a cliccare più volte sugli elementi.
- * La *Navbar* si confonde con il resto del sito.
- * *Scrolling* eccessivo: questo non permette all'utente di sapere quanti prodotti sono presenti in una specifica categoria dello *Shop*.
- * L'eccessivo *scrolling* non permette di raggiungere facilmente il *footer*.
- * Le categorie dello *Shop* non sono ben suddivise.
- * La categoria *Search* non è ben evidenziata.
- * Il pulsante *Back to top* nel footer non si nota.
- * Sempre nel footer, la *Privacy* e *Termini d'uso* hanno un carattere troppo piccolo.
- * Per la registrazione delle *Newsletter* non viene confermato l'esito.
- * La sezione *Newsletter* è ripetuta due volte.

2

Match between system and the real world

PRO

Desktop/Mobile

- * Le icone sono coerenti.
- * Linguaggio friendly e adatto al tipo di audience.

CONTRO

Desktop/Mobile

- * Non viene fornito un input nel campo mail per la registrazione alla Newsletter.

3

User control and freedom

PRO

Desktop/Mobile

- * Il sito è responsive.
- * Tipologie diverse di visualizzazione degli articoli.
- * È possibile ridimensionare la finestra.

CONTRO

Desktop/Mobile

- * Non sono presenti i comandi Undo e Redo.
- * Una volta entrati nel Checkout non c'è la possibilità di tornare ai prodotti, ma solamente Return to cart.

4

Consistency and standard

PRO

Desktop/Mobile

- * Stile *coerente* per quasi tutto il sito.

CONTRO

Desktop/Mobile

- * La sezione *FAQs* non è coerente con lo stile, la forma, i colori e i testi del sito.

5

Error prevention

PRO

Desktop/Mobile

- * Le etichette dei pulsanti sono chiare (ad eccezione del pulsante *Back to top*).

CONTRO

Desktop/Mobile

- * Se si applicano dei *filtri* sui prodotti e non sono disponibili, la pagina diventa bianca, non mostra nessun messaggio di errore o segnalazione.

6

Recognition rather than recall

PRO

Desktop/Mobile

- * Il *layout* è semplice.

CONTRO

Desktop/Mobile

- * Non è possibile vedere le ricerche fatte di recente.
- * Le *CTA* sono poco chiare.
- * Poche *icone*.
- * I prodotti non sono sempre riconoscibili in quanto sono presenti immagini a corpo intero.

7

Flexibility and efficiency of use

PRO

Desktop/Mobile

- * Diverse opzioni di *pagamento*.

CONTRO

Desktop/Mobile

- * Non esiste una *Wishlist*.

8

Aesthetic and minimalist design

PRO

Desktop/Mobile

- * *Immagini e contenuti multimediali* di qualità.
- * Le parti importanti sono evidenziate da font più grandi.
- * I link e i pulsanti sono posizionati correttamente.
- * Testi ben suddivisi in paragrafi.

CONTRO

Desktop/Mobile

- * La sezione *About Us* è priva di immagini, utile per aiutare l'utente a comprendere meglio il contenuto.

9

Help users recognize, diagnose, and recover from errors

PRO

Desktop/Mobile

- * No uso di codici.

CONTRO

Desktop/Mobile

- * Nel momento in cui si inserisce la password sbagliata non si capisce immediatamente l'errore; l'errore non viene segnalato correttamente.

PRO

Desktop/Mobile

- * Nel footer sono presenti i *Termini d'uso* e la *Privacy*.
- * Sempre nel footer sono presenti i *Contatti* e le *FAQs*.
- * Nella sezione *FAQs* è possibile fare domande che non sono presenti.

CONTRO

Desktop/Mobile

- * Non è presente una *Live Chat*.
- * Nella sezione *Contatti* non è presente alcun contatto telefonico.

Usabilità

Riepilogo

Il sito, nel complesso, è *usabile*.

Learnability: il sito, tutto sommato, è abbastanza intuitivo e semplice da usare per i nuovi utenti.

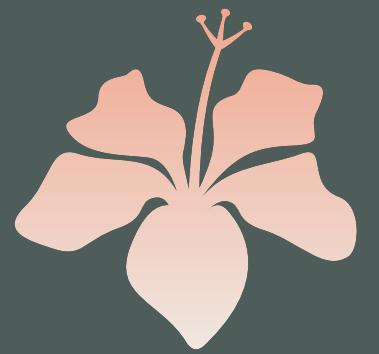
Efficiency: non sempre l'utente riesce ad eseguire delle attività velocemente e in modo fluido (es. al *Checkout* non è possibile tornare ai prodotti).

Memorability: quando gli utenti tornano ad usare il sito dopo un lasso di tempo riescono ad utilizzarlo con la stessa abilità.

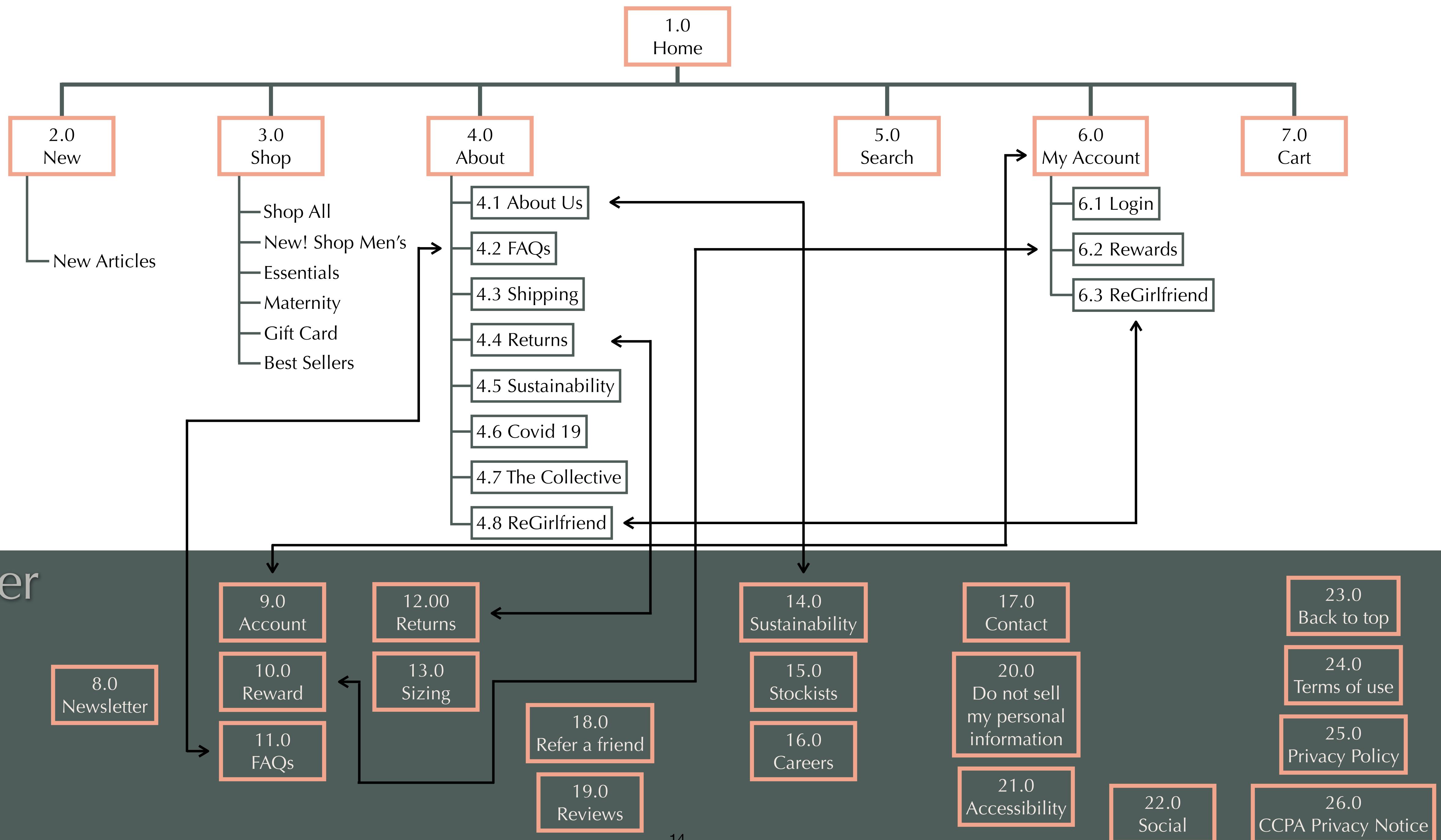
Errors: Con i *breadcrumb* non è sempre possibile tornare alla pagina precedente, spesso l'utente deve ricominciare cliccando su una categoria dal menù.

Satisfaction: tranne per l'eccessivo scrolling, il sito, nel complesso, è molto piacevole da usare. I colori e il design sono adatti al tipo di target femminile.

Analisi As Is



Information Architecture



pagine

1.0 HOME

È divisa in blocchi: carosello con i nuovi arrivi, sostenibilità del brand, post social, new collection men.

7.0 CART

Riepilogo e acquisto dei prodotti.

14.0/4.1 SUSTAINABILITY

Sostenibilità del brand.

19.0 REVIEWS

Recensioni dei clienti tramite Instagram post e commenti con valutazioni a stelle.

2.0 NEW

Nuovi arrivi, suddivisi in categorie.

8.0 NEWSLETTER

Registrazione per ricevere le newsletter.

15.0 STOCKIST

Lista dei rivenditori.

21.0 ACCESSIBILITY

È possibile modificare l'interfaccia di accessibilità del sito.

3.0 SHOP

Tutti i capi disponibili, suddivisi in categorie.

10.0/6.2 REWARDS

Riepilogo punti per accedere agli sconti.

16.0 CAREERS

Possibilità di candidarsi alle posizioni aperte.

22.0 SOCIAL

Link delle pagine Facebook e Instagram.

26.0/20.0 CCPA PRIVACY NOTICE

Documento stabilito dalla California che regola la privacy dei consumatori.

4.0 ABOUT

Presentazione del brand e la loro mission.

11.0/4.2 FAQs

Risposte alle domande suddivise in categorie.

17.0 CONTACT

Sono presenti l'indirizzo della sede legale e l'email di contatto.

23.0 BACK TO TOP

Cliccando è possibile tornare alla parte superiore della pagina corrente.

5.0 SEARCH

Ricerca dei prodotti tramite key words.

12.0/4.4 RETURN

Possibilità di recesso o cambio degli ordini effettuati.

18.0 REFER A FRIEND

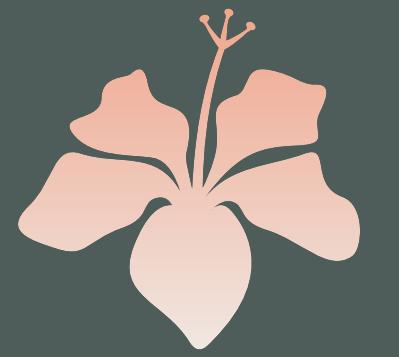
Inserendo la propria email e quella di un amico si ha la possibilità di ricevere un omaggio, mentre l'amico riceverà un codice sconto.

24.0 TERMS OF USE

Termini e condizioni legali tra cliente e brand.

25.0 PRIVACY POLICY

Documento informativo sul trattamento dei dati personali.



Competitive Analysis

Competitor

Per comprendere i competitor diretti di Girlfriend Collective, ho analizzato il sito web e i canali social del brand che producono actiwear sostenibile.

I competitor che ho analizzato, hanno in comune con Girlfriend Collective le seguenti caratteristiche:

- * E-commerce
- * Target prettamente femminile
- * Capi sportivi realizzati con materiale riciclato



TALA

Fondata nel 2019. Utilizzano *Q-Nova*, fibra di nylon eco-sostenibile ottenuta da materie prime rigenerate che mira a ridurre le emissioni di CO₂, consumare meno acqua e utilizzare energie rinnovabili.



TRIPULSE

Fondata nel 2019. *TENCEL™* è il materiale principale che utilizzano. È una fibra di lyocell derivata da fonti di legno sostenibile. Questa fibra è certificata come biodegradabile e compostabile.



ORGANIC BASICS

Fondata nel 2014. Usano cotone biologico certificato GOTS, privo di sostanze chimiche coltivato sul Mar Egeo; nylon riciclato; *TENCEL™* lyocell; lana riciclata.



THREADS 4 THOUGHT

Fondata nel 2006. Utilizzano le fibre *LENZING™*, derivano dalla corteccia dei faggi, sono biodegradabili e compostabili; cotone organico; poliestere e nylon riciclati.



GROCERIES APPAREL

Fondata nel 2008. Il cotone che utilizzano è biologico al 100% privo di OGM. Usano, inoltre, fibra di canapa che richiede poca acqua e plastica riciclata.



YOGA DEMOCRACY

Fondata nel 2015. Usano bottiglie di plastica riciclate post-consumo e reti da pesca.



CERINIC

Fondata nel 2019. Per i loro capi usano poliestere riciclato che deriva da bottiglie di plastica.



WOLVEN

Fondata nel 2013. Usano tessuti in *PET* (plastica riciclata) e tessuto *Modal Carbon Neutral*, una fibra di cellulosa derivata dalla polpa del legno di faggio.

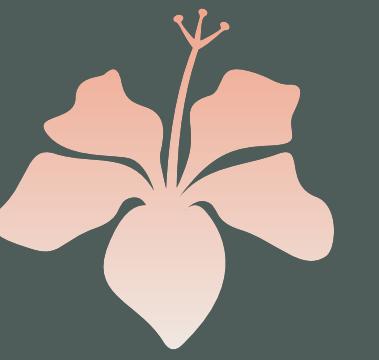


KAIRA ACTIVE

Fondata nel 2017. *ECONYL™* è il materiale principale che utilizzano. È una fibra che deriva da reti da pesca riciclate.

Benchmarking	girlfriend collective	T / A L A	TRIPULSE	organicbasics. THREADS 4 THOUGHT	GROCERIES APPAREL	Yoga Democracy made for free range humans	CERINIC	WOLVEN	KAIRA ACTIVE
Responsive Design	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Registration/Login	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
New Arrivals	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Best sellers	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Special offers/Discount	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗
Wishlist	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
Filters	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗
Live Chat	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗
Plus Size	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✓
Search Bar	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
N. products of page	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗

Benchmarking	girlfriend collective	T / A L A	TRIPULSE	organicbasics. THREADS 4 THOUGHT	GROCERIES APPAREL	Yoga Democracy made for free range humans	CERINIC	WOLVEN	KAIRA ACTIVE
Gift Card	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Reviews	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Refer a friend	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗
Contact	✓ (E-mail)	✓ (E-mail)	✓	✓	✓	✗ (form da compilare)	✗ (form da compilare)	✓ (E-mail)	✓
Return/Exchanges	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Newsletter	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
About Us	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
FAQs	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Accessibility	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗
Social	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Payment System Icon	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓



Target e sondaggio

Il Target

La community che viene mostrata nei canali di Girlfriend Collective è composta prettamente dal genere *femminile* che condivide gli stessi valori del Brand: prodotti che abbiano un *impatto sociale ed ecologico positivo*.

Il brand mostra donne molto diverse tra loro: diversa *forma*, diversa *età* e diversa *etnia*.

Mettono a disposizione *diversi tipi di taglie* per l'abbigliamento che va dalla XXS alla 6XL.

L'actiwear di Girlfriend Collective *non è economico*: i leggings costano \$88, mentre i reggiseni \$48.

Promettono però una buona *durabilità* in quanto i tessuti sono di *alta qualità*.

La maggior parte delle *recensioni* del brand, provenienti da canali esterni, sono *positive*.

Le poche recensioni negative riguardano la spedizione e i resi a volte molto lenti.

Le utenti sono rimaste soddisfatte dei loro acquisti. Hanno apprezzato l'*impegno per la sostenibilità dell'ambiente, la qualità dei capi e anche per le confezioni riutilizzabili ed ecologiche*.

Il sondaggio



Shopping online

Ciao!

Sto facendo delle ricerche sulle preferenze e abitudini dei clienti acquistando online. Il seguente questionario mi aiuterà a migliorare l'esperienza utente di un sito web che sto analizzando e studiando.

Ci vogliono circa 5/10 minuti ed è completamente anonimo.

La vostra opinione mi sarà di grande aiuto.

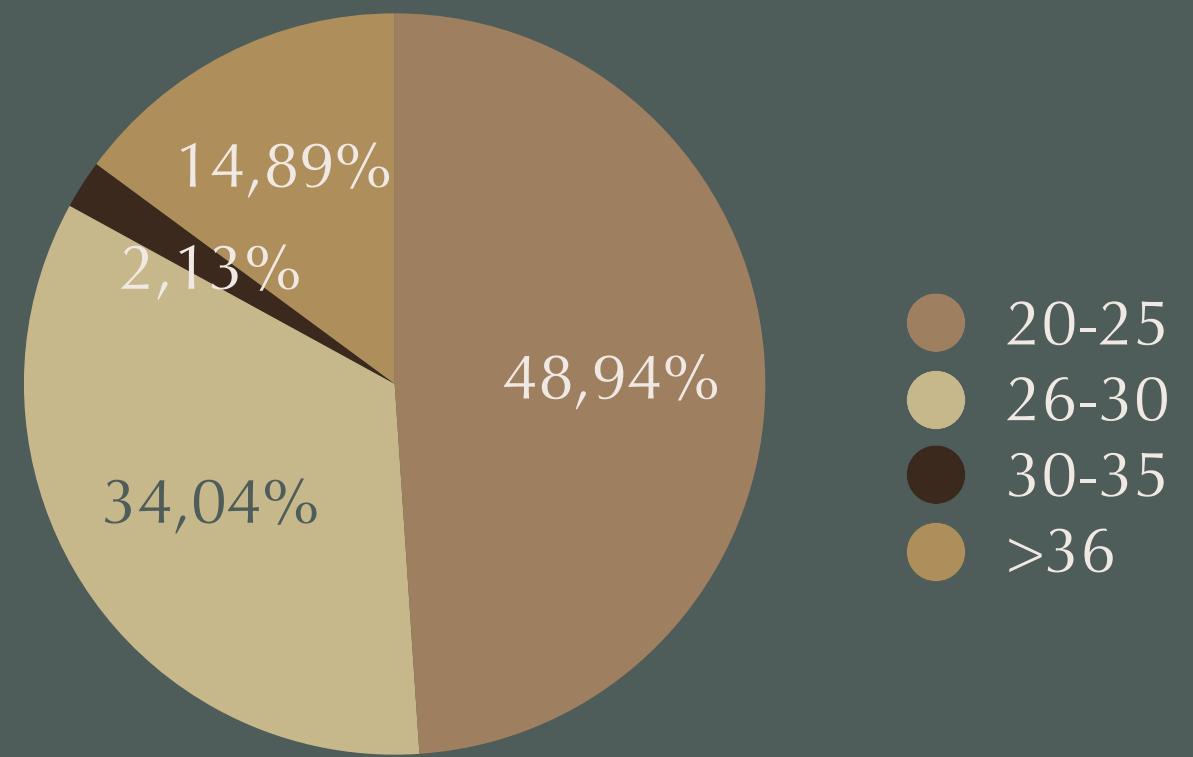
Grazie!

In base alle ricerche effettuate su Facebook e Instagram ho deciso di sottoporre un questionario di 14 domande ad un target di 47 donne tra i 20 e i 46 anni.

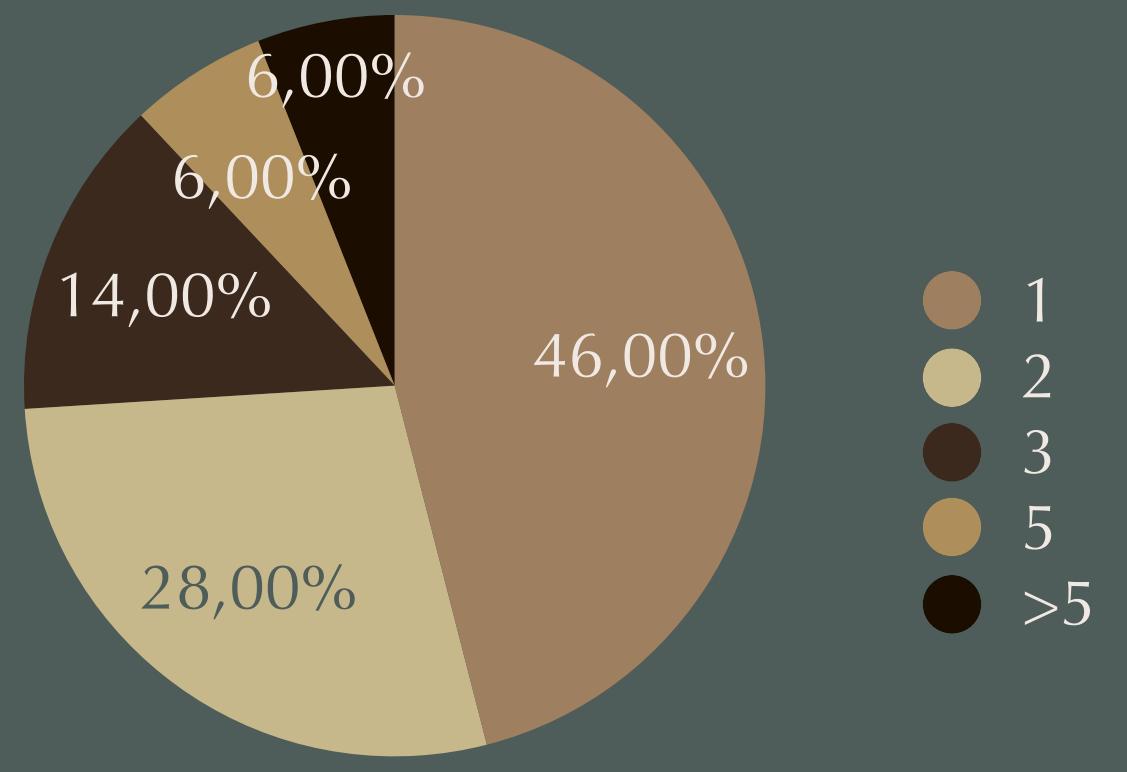
L'obiettivo del questionario è quello di comprendere le loro abitudini di acquisto online, in particolare:

- * Con quale frequenza fanno acquisti online;
- * Dove acquistano più frequentemente;
- * Quanto è importante l'assistenza nel sito web;
- * Come vengono influenzate le loro decisioni d'acquisto;
- * Che caratteristiche cercano in un prodotto;
- * Quanto spenderebbero;
- * Quali sono i brand dove solitamente acquistano capi sportivi.

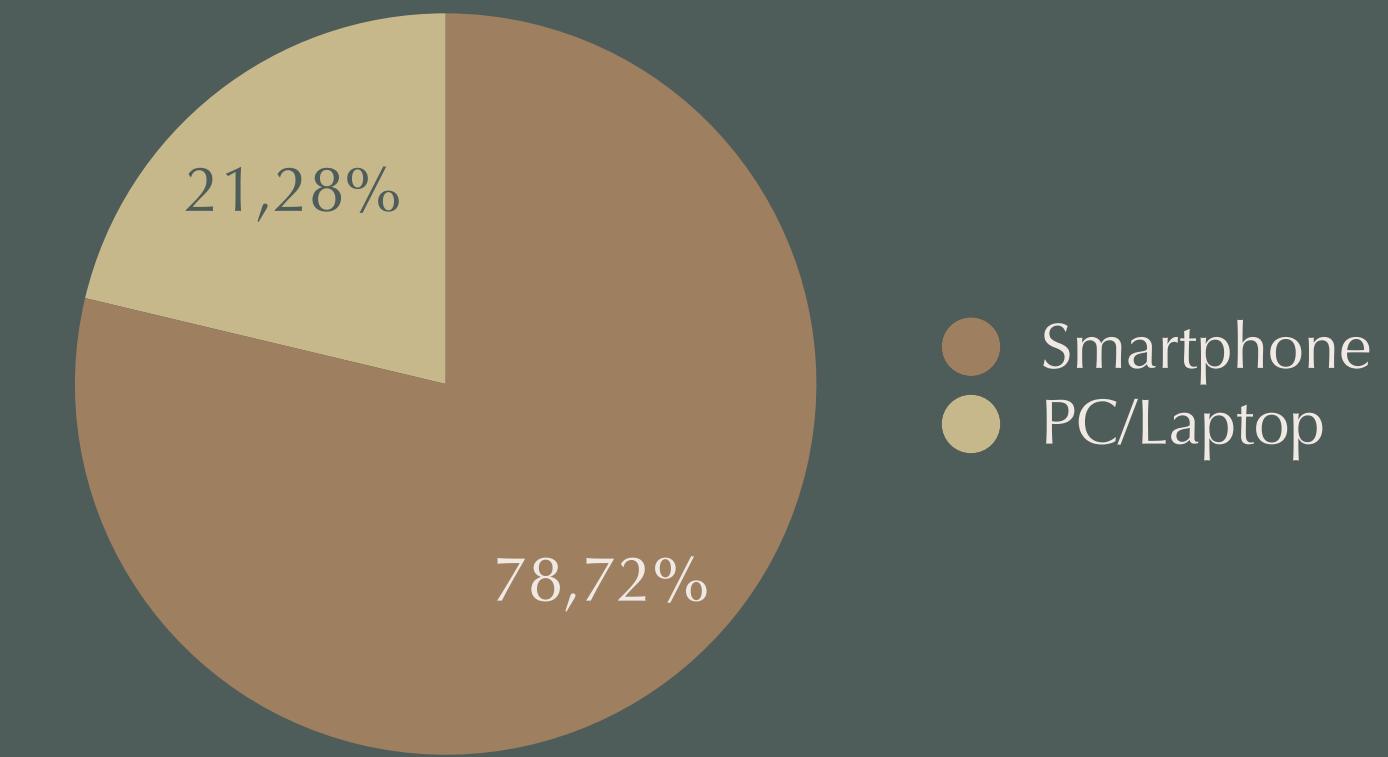
Quanti anni hai?



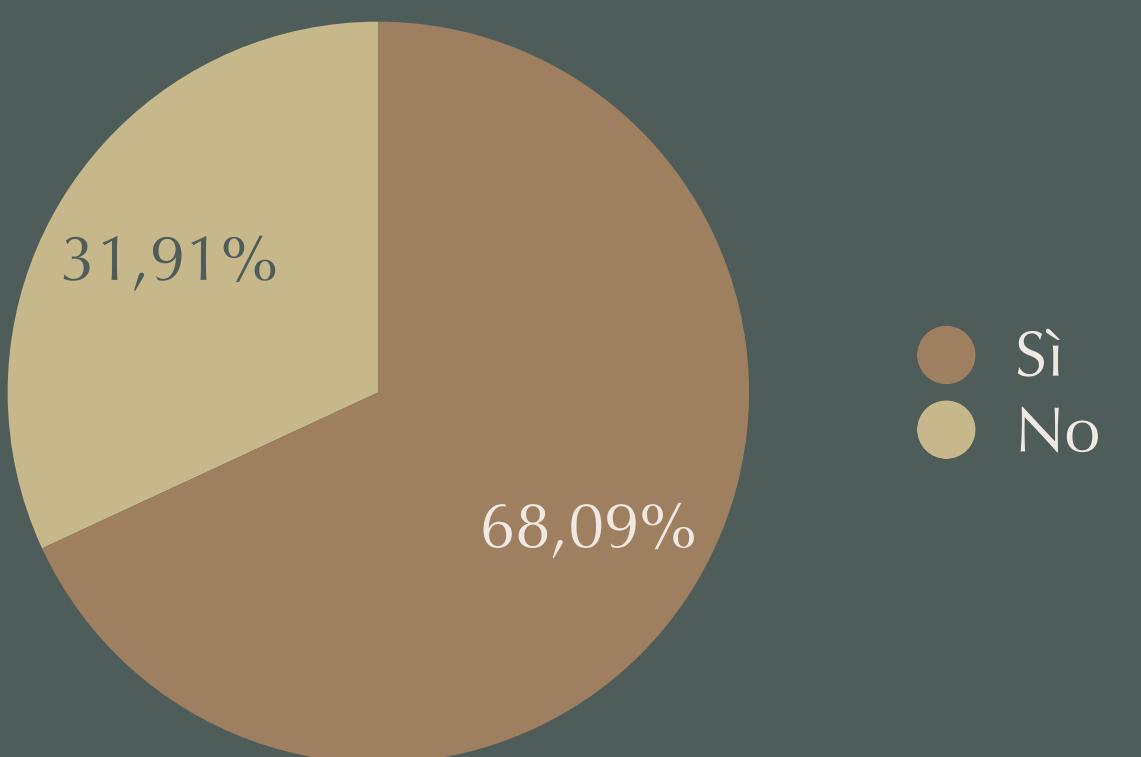
In un mese, quante volte fai acquisti online?



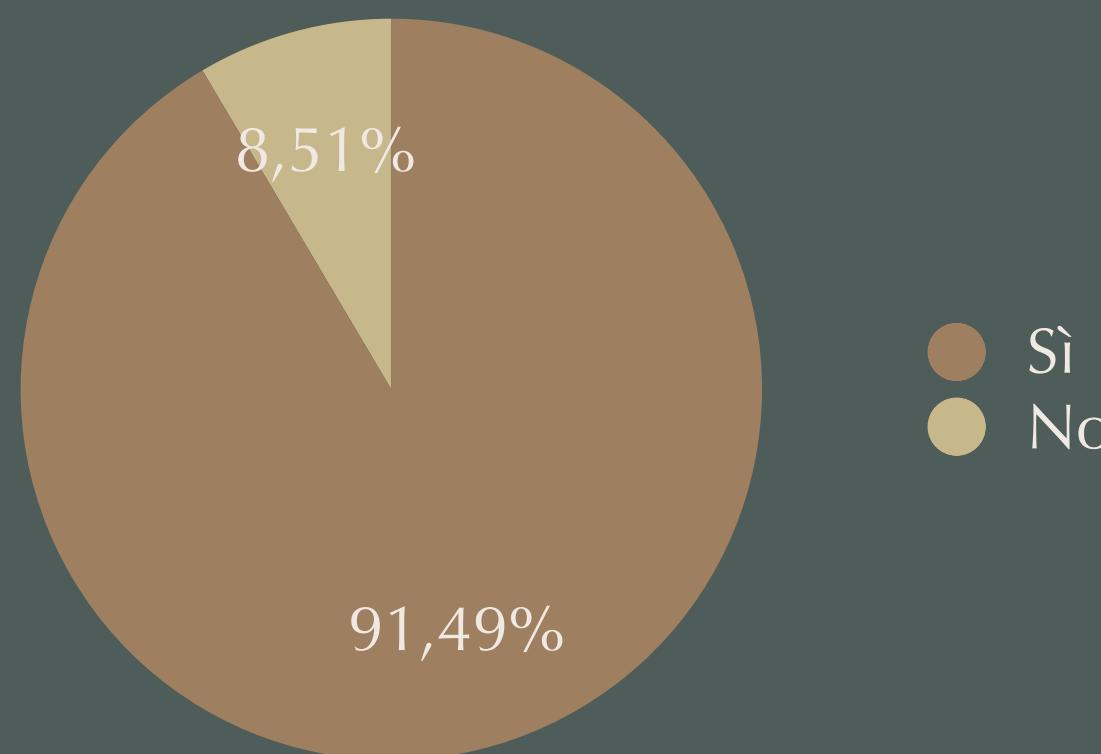
Quale device utilizzi per fare acquisti online?



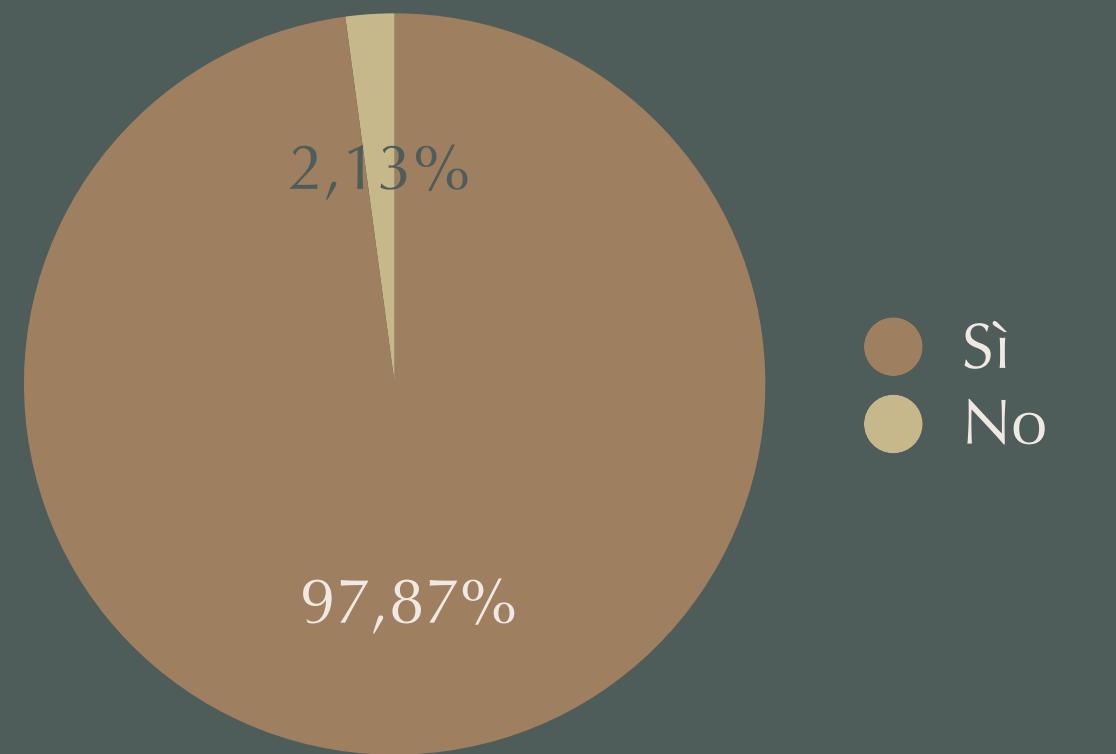
In un sito web di e-commerce, ritieni sia utile avere una Live Chat?



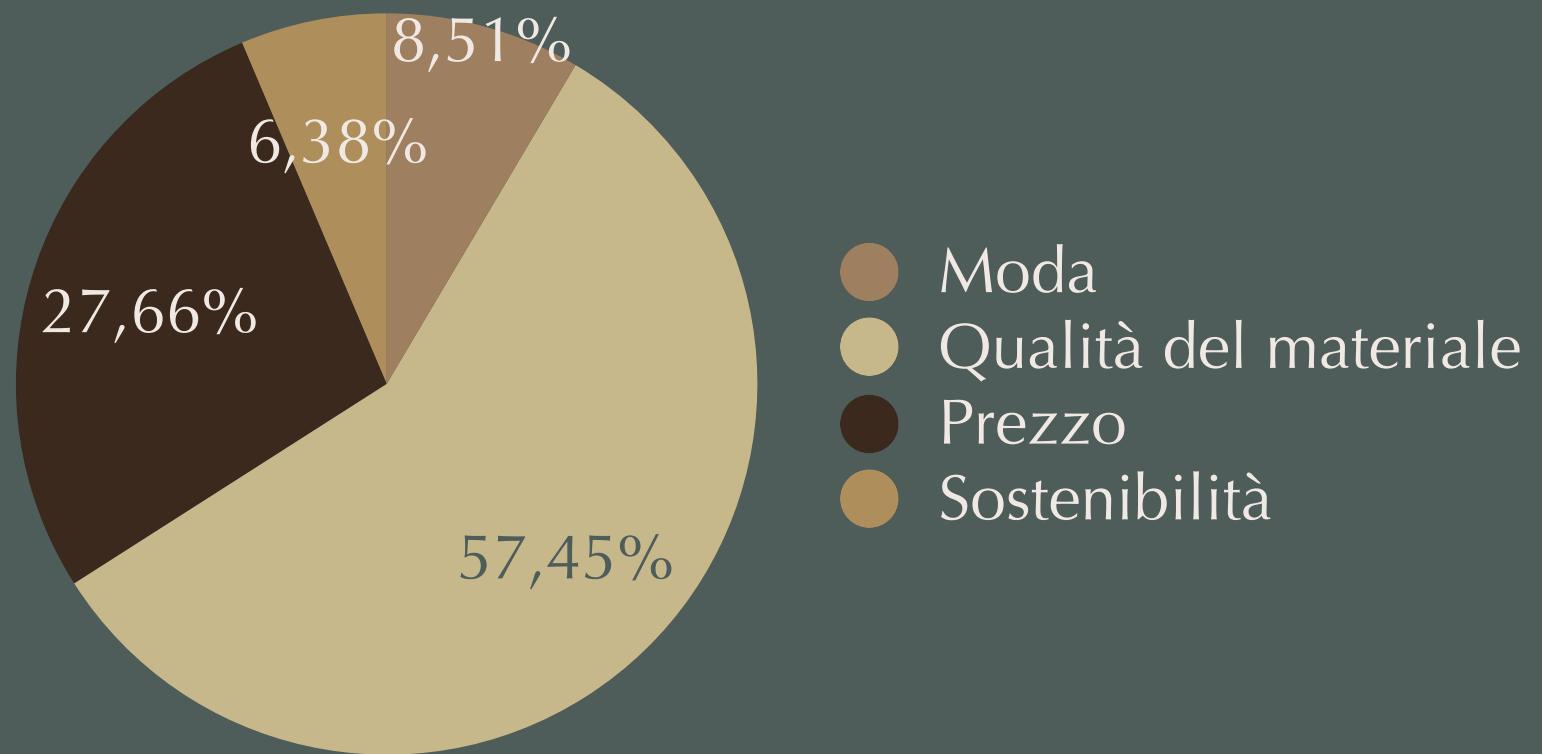
Pensi sia importante avere una Wishlist come promemoria su un sito web?



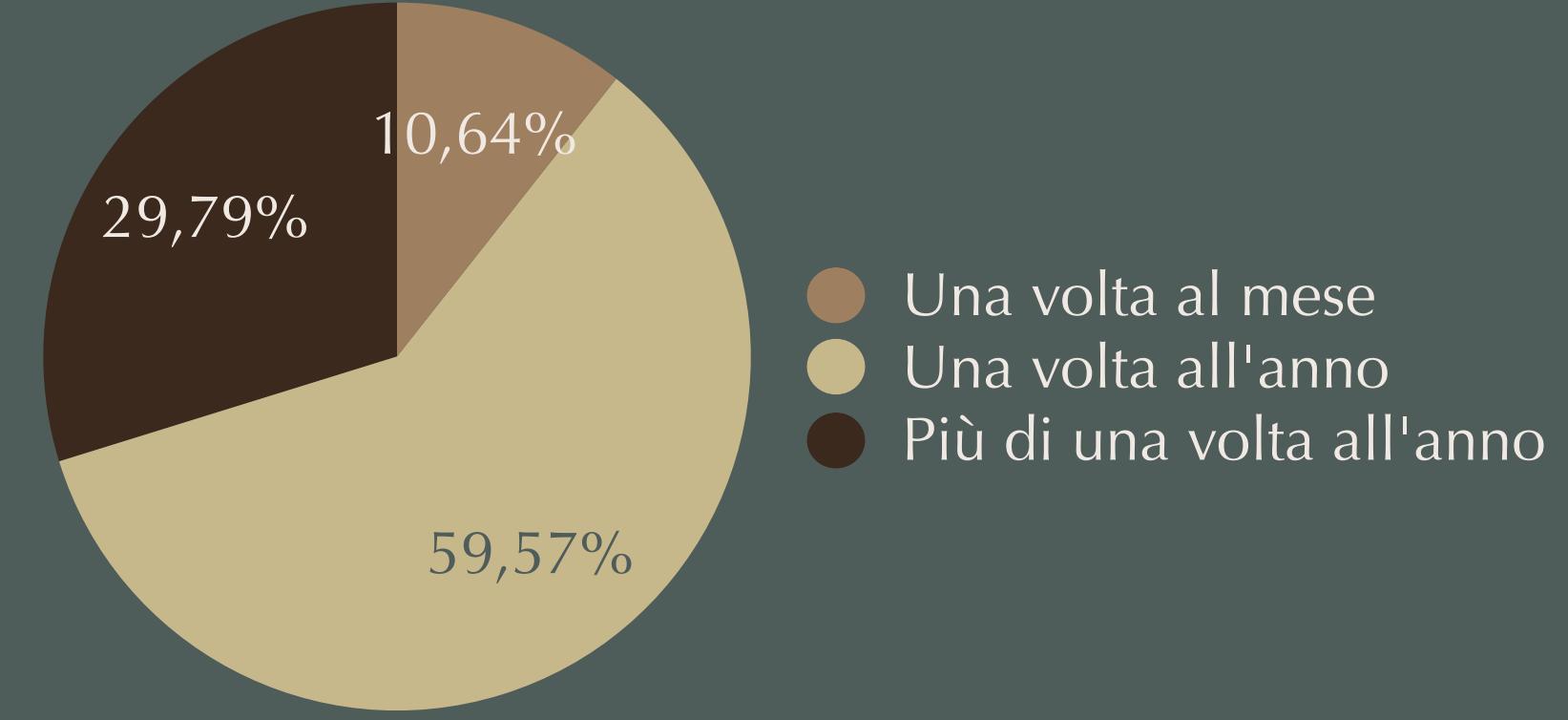
Ti affidi alle recensioni prima di acquistare un capo online?



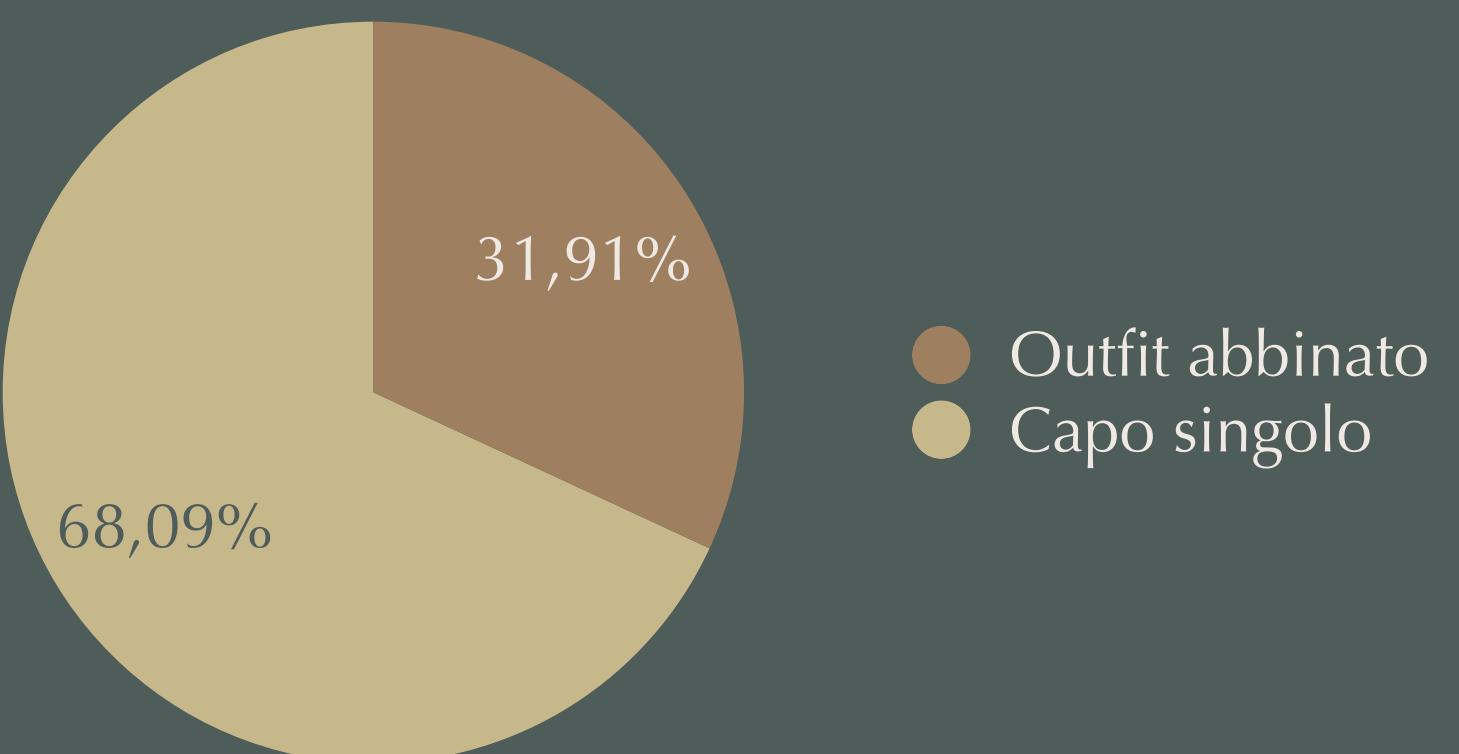
Quando acquisti abbigliamento sportivo, cos'è più importante per te?



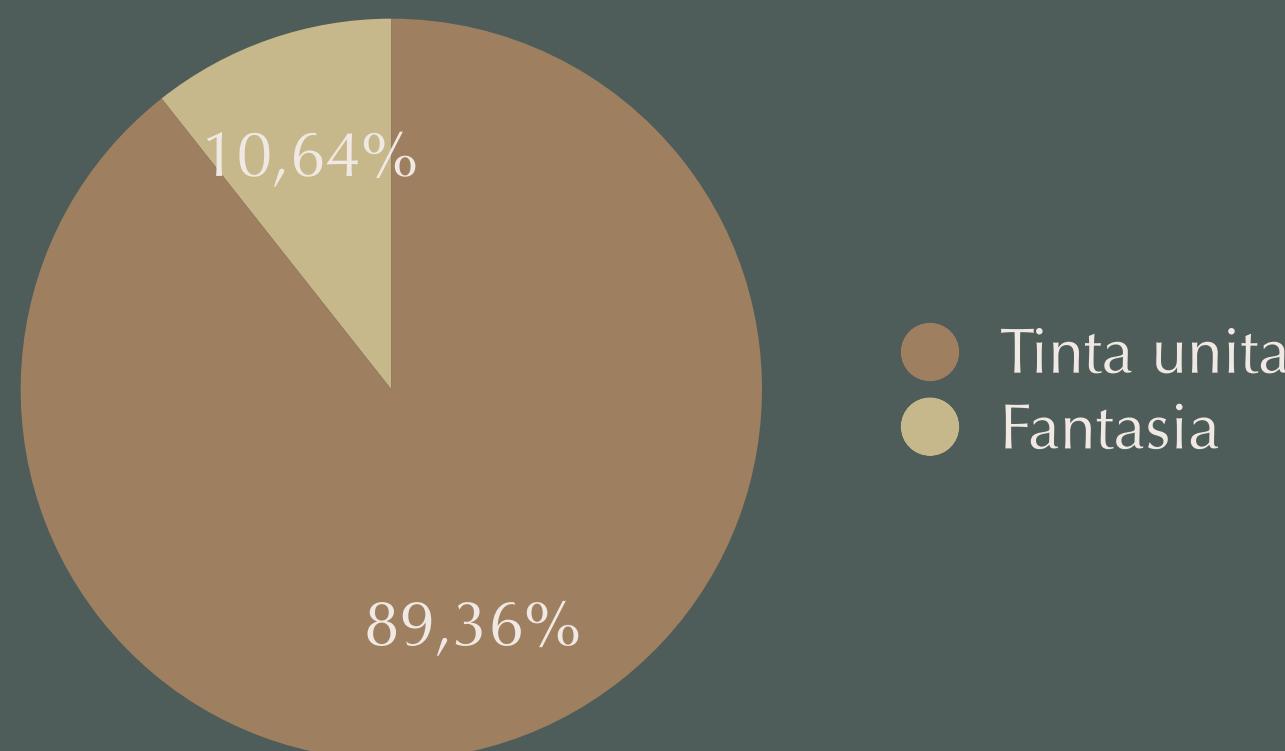
Ogni quanto acquisti abbigliamento sportivo?



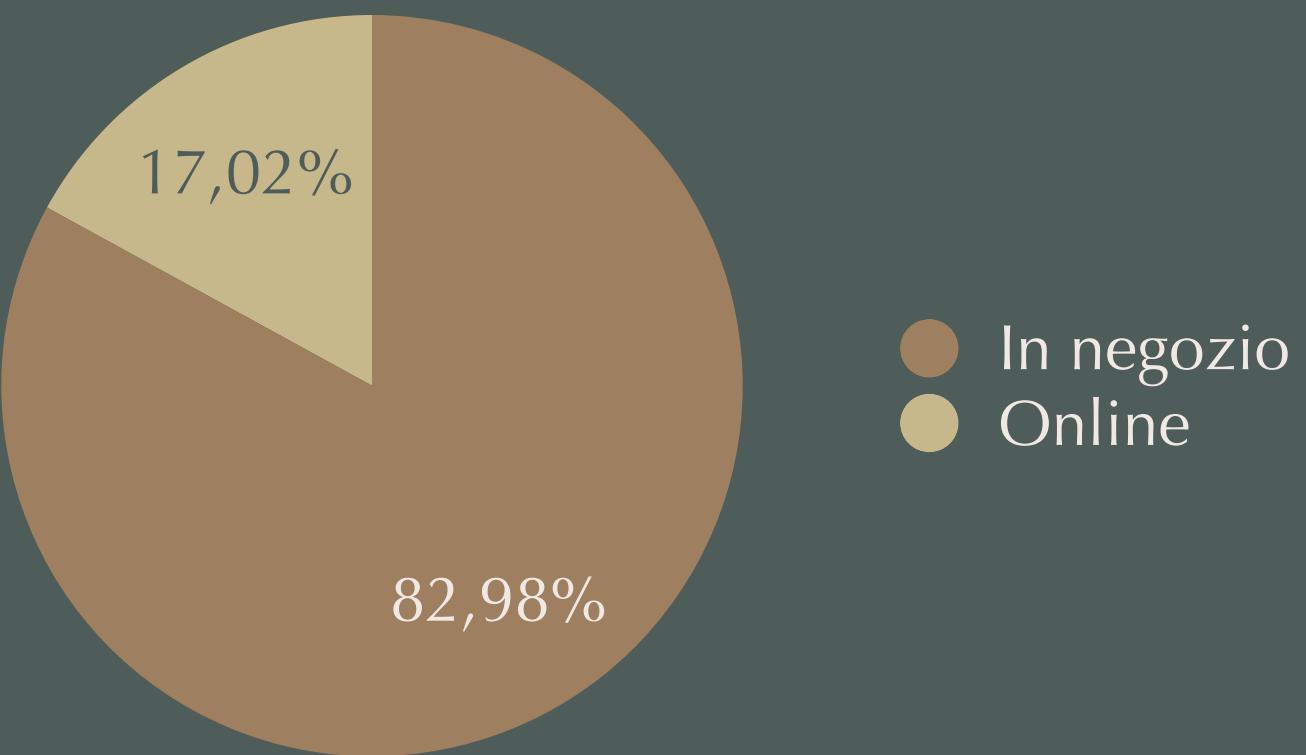
Di solito scegli un outfit abbinato o un capo singolo?



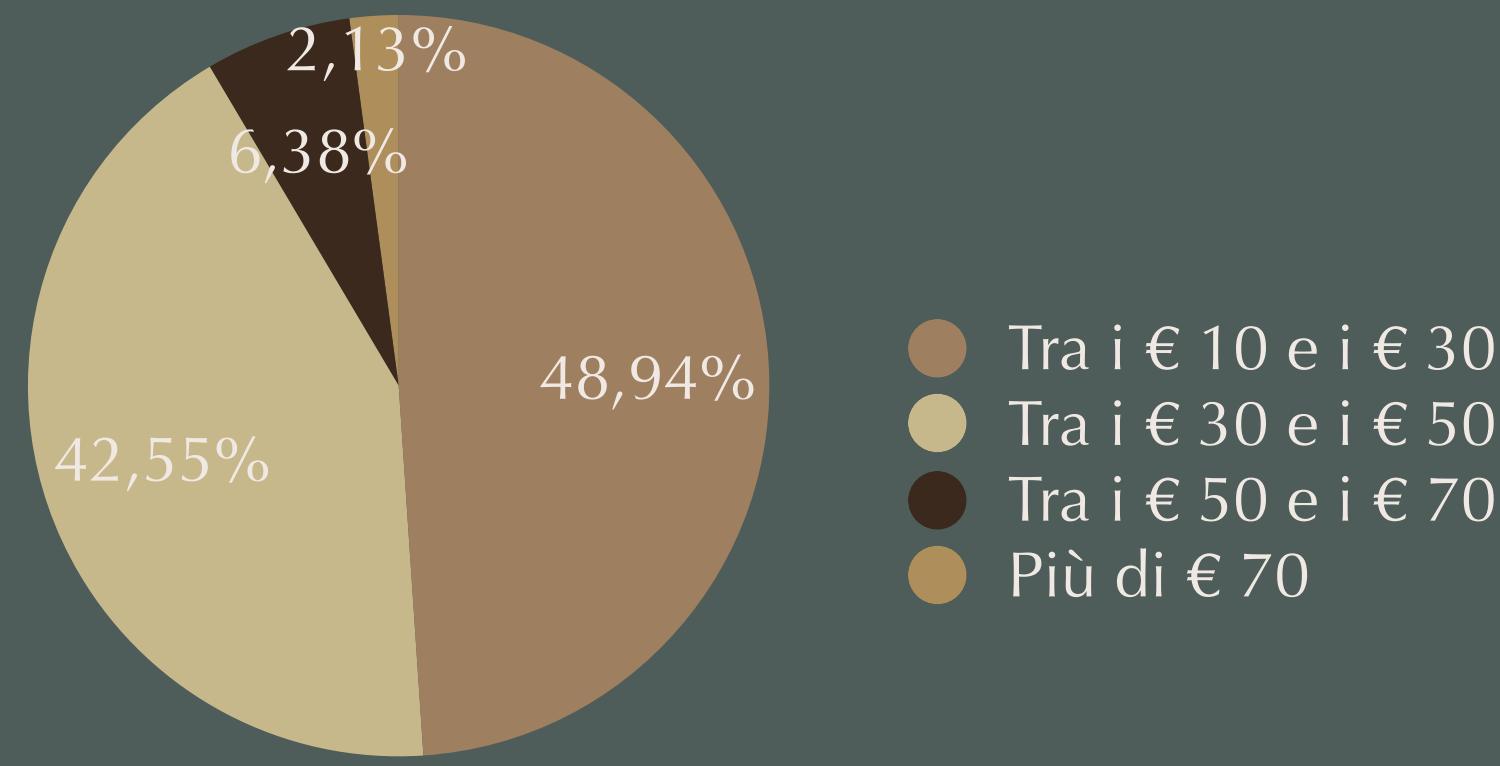
Preferisci un abbigliamento sportivo a tinta unita o a fantasia?



Dove acquisti il tuo abbigliamento sportivo?



Qual è il massimo che spenderesti per un capo di abbigliamento sportivo?



Qual è il tuo brand preferito per acquistare abbigliamento sportivo?

- * Nike (24 preferenze)
- * Adidas (13 preferenze)
- * Decathlon (3 preferenze)
- * Puma (1 preferenza)
- * Reebok (1 preferenza)
- * Shein (1 preferenza)
- * Under Armor (1 preferenza)
- * MyProtein (1 preferenza)
- * Quechua (1 preferenza)
- * Fgm Cosmetics (1 preferenza)

Perché?

La maggior parte per:

- * Ottimo rapporto qualità/prezzo
- * Qualità dei materiali
- * Stile
- * Comodità
- * Prezzo

Report

Analizzando i dati del sondaggio è emerso che:

Il 46% delle intervistate fa acquisti online mediamente una volta al mese e il device che utilizzano di più è lo smartphone (78,72%).

Le recensioni di un sito web di e-commerce influenzano molto le decisioni delle consumatrici, infatti il 97,87% delle intervistate si affida alle recensioni prima di procedere con l'acquisto.

Il 68,09% preferisce una Live Chat per l'assistenza. Anche una Wishlist è molto apprezzata (91,49%).

Le consumatrici sono attente alla qualità dei prodotti che acquistano (57,45%), ma solo il 6,38% tiene in considerazione della sostenibilità di un prodotto.

Il 59,57% delle intervistate acquista abbigliamento sportivo mediamente una volta all'anno.

L'89,36% preferisce actiwear a tinta unita e il 68,09% compra top e bottom coordinati.

Le intervistate preferisco acquistare in negozio (82,98%) piuttosto che online (17,02%) e vogliono stare sotto i € 50,00 per un capo di qualità (91,49%).

In conclusione, alle intervistate piace fare acquisti di qualità, ma non sono disposte a pagare il reale valore dei capi.

Riepilogo



PARTE 1

Tramite il sito ufficiale e altri canali, ho fatto delle ricerche sull'azienda per capire quando e come è nata, perché è stata fondata, cosa produce e quali materiali usa.



PARTE 3

Ho effettuato delle ricerche sui competitor diretti che offrono lo stesso prodotto e condividono gli stessi valori.
Dopodiché ho comparato i siti web tramite un benchmarking.



PARTE 2

Ho analizzato il sito web del brand per capirne l'usabilità, i punti di forza e debolezza. Ho costruito la sitemap attuale per capire la gerarchia delle informazioni.
Dopodiché ho fatto una descrizione per ogni sezione.



PARTE 4

Infine, ho analizzato il target di riferimento tramite i vari canali del brand, ho stilato un questionario con domande a risposta multipla e aperta da sottoporre al target di riferimento.

Update obiettivi



1) PERSONAS ANALYSIS

I dati emersi dall'analisi effettuata nella prima parte del progetto mi ha permesso di capire meglio il pubblico di riferimento e quindi creare 3 *Personas* differenti tra loro.



2) USER JOURNEY

In questa fase, ho analizzato le esigenze e i bisogni del target di riferimento.
Ho realizzato 3 viaggi diversi, in modo da trarre nuove opportunità di miglioramento del sito attuale.



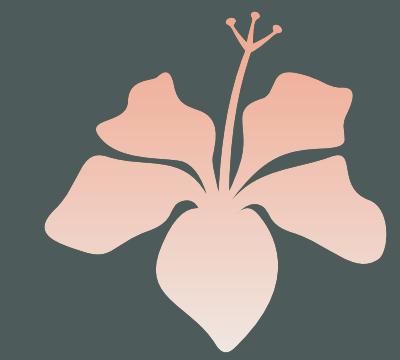
3) USER JOURNEY UPDATE

Dopo aver creato gli scenari e i viaggi delle 3 *Personas*, ho cercato di risolvere i problemi emersi. Per ogni *Persona* ho poi ricreato il viaggio con le opportunità emerse migliorando l'esperienza dell'utente.



4) SITEMAP UPDATE

Le opportunità di miglioramento emerse dalla User Journey hanno portato ad una prima modifica dell'IA originale.



Personas Analysis

Allison



Età: 25

Stato: Single

Location: Miami

Professione: Studentessa

Biografia

Allison è una studentessa universitaria, solare ed estroversa. Conduce una vita piuttosto sedentaria ed è per questo motivo che ha deciso di dedicarsi di più allo sport per perdere peso e mantenersi attiva. Da poco ha iniziato a cercare abbigliamento sportivo adatto a lei, ma fatica a trovare capi di qualità della sua taglia.

“Amo vestirmi colorata, ma faccio fatica a trovare capi adatti alla mia taglia.”

Obiettivi

- * Trovare un outfit sportivo colorato della sua taglia.
- * È disposta anche a spendere 80 dollari per un completo adatto a lei.

Frustrazioni

- * Poca scelta di colori.
- * Difficoltà a trovare la taglia adatta a lei in quanto veste la 3XL.

Social



Device: ★★★★★





Carol

Età: 44
Stato: Sposata
Location: Madrid
Professione: Impiegata assicurativa

Biografia

Carol, impiegata, moglie e mamma di tre figli, è una donna molto attiva. Ama fare esercizi di workout e yoga per staccare dalla sua routine. Le piace l'actiwear a tinta unita da poter utilizzare non solo durante l'attività fisica, ma anche durante le sue giornate di relax e le gite organizzate con la sua famiglia.

“ Adoro trascorrere il tempo libero con la mia famiglia organizzando gite ed escursioni. ”

Obiettivi

- * Trovare leggings con tasche.
- * Trovare coupon per acquistare capi di buona qualità a basso prezzo.

Frustrazioni

- * Acquista raramente sul web in quanto non sempre le taglie corrispondono alla descrizione.
- * I leggings con tasche sono costosi.

Social



Device: ★★★





Mary

Età: 31

Location: Milano

Stato: Impegnata

Professione: Interior Designer

Biografia

Giovane donna in carriera, quando non è in ufficio ama tenersi in forma praticando Crossfit, un allenamento molto intenso. Per questo tipo di sport ha bisogno di un reggiseno con un buon sostegno. Mary è una donna molto attenta all'ambiente ed è per questo che nel suo armadio sono presenti solo capi eco-friendly.

“ Preferisco avere actiwear creati con materiali sostenibili. È un piccolo gesto per aiutare l'ambiente. ”

Obiettivi

- * Acquistare reggiseni sportivi con un ottimo sostegno.
- * Trovare actiwear di alta qualità ed eco-friendly.

Frustrazioni

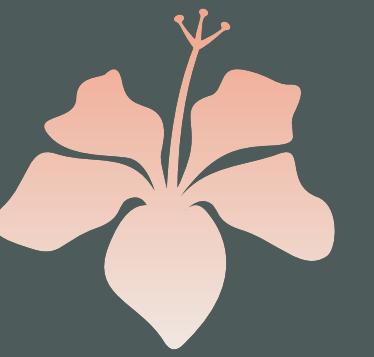
- * È difficile trovare capi eco-friendly molto resistenti.

Social



Device: ★★★★☆





User Journey



Allison

Journey map

SCENARIO

Allison vuole acquistare per la prima volta dei capi d'abbigliamento sportivi. Li sta cercando colorati e di alta qualità e grazie ad un'amica ha scoperto Girlfriend Collective.

OBIETTIVI

- * Trovare un outfit sportivo colorato.
- * Trovare actiwear 3XL.

Sharing and Feedback

- AZIONI
- * Chiede ad un'amica dove comprare abbigliamento sportivo e l'amica le consiglia Girlfriend Collective.
 - * L'amica le invia il link che la indirizza direttamente al sito.

PENSIERI

"Vorrei trovare un completo taglie forti colorato."

Discovery

- * Naviga nel sito.
- * Scopre di avere la possibilità di acquistare actiwear della sua taglia e anche di vari colori.

"Forse ho trovato proprio quello che cercavo."

Navigation

- * Tramite la *search bar* effettua una prima ricerca sui leggings.
- * Vorrebbe confrontare i leggings tra di loro, ma non c'è una *Wish List*, allora li inserisce direttamente nel carrello.
- * Dopodiché fa una ricerca sui reggiseni da abbinare e li sposta nel carrello.

"Peccato non ci sia una *Wish List*, mi avrebbe fatto molto comodo."

Checkout

- * Sceglie un leggings e un reggisenso tra quelli inseriti nel carrello.
- * Effettua la registrazione al sito.
- * Decide di pagare tutto subito con una carta prepagata e procede con l'acquisto.

"La mia amica aveva proprio ragione: finalmente ho trovato proprio quello che stavo cercando!"

EMOZIONI



OPPORTUNITÀ

+ Aggiungere una wishlist



Carol

Journey map

SCENARIO

Carol vuole cambiare i suoi vecchi leggings e comprarne di nuovi. Lei non è solita a fare acquisti online perché in passato ha riscontrato problematiche con le taglie, ma decide di darsi un'altra possibilità. Così, dopo varie ricerche, è venuta a conoscenza di Girlfriend Collective.

OBIETTIVI

- * Trovare leggings con le tasche.
- * Trovare coupon.

AZIONI

- | | Discovery | Navigation | Consideration | Checkout |
|--------------------|---|--|---|---|
| AZIONI | <ul style="list-style-type: none">* Cerca su Google un e-commerce active.* Tra i risultati delle ricerche le appare Girlfriend Collective.* Entra nel sito.* Scopre anche di avere uno sconto per il suo primo ordine. | <ul style="list-style-type: none">* Entra nella sezione <i>Leggings</i> dallo <i>Shop</i>.* Scorre i leggings per trovare qualche promozione o sconto.* Vorrebbe filtrare per categorie e cercare solo leggings con tasche, ma il filtro non è presente. | <ul style="list-style-type: none">* Entra nella scheda prodotto di un leggings.* Consulta le recensioni del prodotto che ha scelto.* Legge la guida alle taglie e sceglie quella più adatta, ma non è sicura e vorrebbe maggiori informazioni contattandoli tramite una <i>Live Chat</i>. | <ul style="list-style-type: none">* Decide di acquistarne un paio per vedere come si trova col prodotto.* Segue la procedura di <i>Checkout</i> effettuando la registrazione.* Seleziona il tipo di pagamento e procede con l'acquisto. |
| PENSIERI | <p><i>“Questo sito mi incuriosisce, diamo un’occhiata.”</i></p> | <p><i>“Senza questi filtri faccio più fatica a trovare quello che sto cercando.”</i></p> | <p><i>“Spero che la taglia corrisponda alla descrizione. Se avessi potuto chiedere più informazioni tramite una Live Chat sarei stata più sicura.”</i></p> | <p><i>“Ok le taglie corrispondono, i leggings mi calzano alla perfezione.”</i></p> |
| EMOZIONI | | | | |
| OPPORTUNITÀ | | <ul style="list-style-type: none">+ Aggiungere più filtri di ricerca (categoria, prezzo, ecc.)+ Aggiungere una sezione “Special Price” | <ul style="list-style-type: none">+ Aggiungere una Live Chat | |



Mary

Journey map

SCENARIO

Mary vuole acquistare abbigliamento sportivo molto resistente, ma allo stesso tempo è attenta all'ambiente, quindi cerca capi creati con materiali riciclati. Aveva già acquistato su Girlfriend Collective, si era trovata bene quindi pensa di acquistare di nuovo dal sito.

OBIETTIVI

- * Trovare un reggiseno sportivo con un buon sostegno.
- * Acquistare actiwear eco-friendly.

AZIONI

PENSIERI

EMOZIONI

OPPORTUNITÀ

Research

- * Su Instagram le appare un annuncio di Girlfriend Collective.
- * Accede al sito e entra nella sezione *About* dalla *Home Page*.
- * Dopo entra nella sezione *Top* dallo *Shop*.

"Avevo già acquistato su questo sito, mi ero trovata bene."

Navigation

- * Vorrebbe filtrare i prodotti per categorie e cercare quelli con maggior supporto, ma non c'è.
- * Trova un po' di reggiseni che vorrebbe mettere a confronto, ma non esiste nemmeno una *Wishlist*.

"Nè filtri, né Wishlist!"

Purchase

- * Mette a confronto i reggiseni trovati e decide di prendere 3 modelli di colore diverso e li aggiunge al carrello.
- * Decide anche di abbinare un paio di leggings.

"Questi reggiseni sembrano perfetti, proprio ciò che stavo cercando!"

Checkout

- * Accede al suo account.
- * Procede con l'acquisto.

"Sarebbe stato ottimo vedere lo stato del mio ordine."



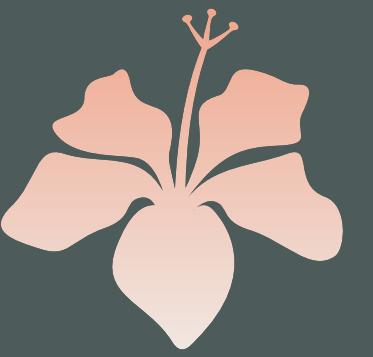
- + Aggiungere più filtri di ricerca (categoria, prezzo, ecc.)
- + Aggiungere una Wishlist

- + Aggiungere "Stato del mio ordine"

Opportunità emerse

Dopo aver creato le tre *Personas* e il loro *User Journey* sono emersi i seguenti punti di miglioramento:

- 1 Aggiungere una *Wishlist*
- 2 Aggiungere il filtro “*Ordina Per*”
- 3 Aggiungere una *Live Chat*
- 4 Aggiungere “*Traccia il mio ordine*”
- 5 Aggiungere una nuova sezione “*Special Price*”
- 6 Segnalare la *Non Disponibilità* di un prodotto



User Journey Update



Allison

New Journey map

SCENARIO

Allison vuole acquistare per la prima volta dei capi d'abbigliamento sportivi. Li sta cercando colorati e di alta qualità e grazie ad un'amica ha scoperto Girlfriend Collective.

OBIETTIVI

- * Trovare un outfit sportivo colorato.
- * Trovare actiwear 3XL.

AZIONI

Sharing and Feedback

- * Chiede ad un'amica dove comprare abbigliamento sportivo e l'amica le consiglia Girlfriend Collective.
- * L'amica le invia il link che la indirizza direttamente al sito.

PENSIERI

"Vorrei trovare un completo taglie forti colorato."

EMOZIONI



Discovery

- * Naviga nel sito.
- * Scopre di avere la possibilità di acquistare actiwear della sua taglia e anche di vari colori.

"Forse ho trovato proprio quello che cercavo."



Navigation

- * Tramite la *search bar* effettua una prima ricerca sui leggings.
- * Vorrebbe confrontare i leggings tra di loro così li aggiunge alla *Wishlist*.
- * Dopodiché fa una ricerca sui reggiseni da abbinare e sposta anche questi nella *Wishlist*.

"Grazie alla Wishlist ho potuto mettere a confronto tutti i capi trovati e scegliere quelli più adatti a me."



Checkout

- * Sceglie un leggings e un reggiseni e li aggiunge al carrello.
- * Effettua la registrazione al sito.
- * Decide di pagare tutto subito con una carta prepagata e procede con l'acquisto.

"La mia amica aveva proprio ragione: finalmente ho trovato proprio quello che stavo cercando!"





Carol

New Journey map

SCENARIO

Carol vuole cambiare i suoi vecchi leggings e comprarne di nuovi. Lei non è solita a fare acquisti online perché in passato ha riscontrato problematiche con le taglie, ma decide di darsi un'altra possibilità. Così, dopo varie ricerche, è venuta a conoscenza di Girlfriend Collective.

OBIETTIVI

- * Trovare leggings con le tasche.
- * Trovare coupon.

AZIONI

- | | Discovery | Navigation | Consideration | Checkout |
|----------|---|---|---|---|
| AZIONI | <ul style="list-style-type: none">* Cerca su Google un e-commerce active.* Tra i risultati delle ricerche le appare Girlfriend Collective.* Entra nel sito.* Scopre anche di avere uno sconto per il suo primo ordine. | <ul style="list-style-type: none">* Entra nella sezione <i>Leggings</i> dallo <i>Shop</i>.* Visita la sezione <i>Special Price</i>.* Filtra per categorie e cerca solo leggings con tasche. | <ul style="list-style-type: none">* Entra nella scheda prodotto di un leggings.* Consulta le recensioni del prodotto che ha scelto.* Legge la guida alle taglie e sceglie quella più adatta, ma non è sicura allora, tramite la <i>Live Chat</i>, li contatta per avere maggiori info sulle taglie. | <ul style="list-style-type: none">* Decide di acquistarne un paio per vedere come si trova col prodotto.* Segue la procedura di <i>Checkout</i> effettuando la registrazione.* Seleziona il tipo di pagamento e procede con l'acquisto. |
| PENSIERI | <p><i>"Questo sito mi incuriosisce, diamo un'occhiata."</i></p> | <p><i>"I filtri mi aiutato a trovare più velocemente ciò che sto cercando."</i></p> | <p><i>"Grazie alla Live Chat ho potuto risolvere tutti i miei dubbi sulle taglie."</i></p> | <p><i>"Ok le taglie corrispondono, i leggings mi calzano alla perfezione."</i></p> |
| EMOZIONI | | | | |

PENSIERI

EMOZIONI



Mary

Journey map

SCENARIO

Mary vuole acquistare abbigliamento sportivo molto resistente, ma allo stesso tempo è attenta all'ambiente, quindi cerca capi creati con materiali riciclati. Aveva già acquistato su Girlfriend Collective, si era trovata bene quindi pensa di acquistare di nuovo dal sito.

OBIETTIVI

- * Trovare un reggiseno sportivo con un buon sostegno.
- * Acquistare actiwear eco-friendly.

AZIONI

PENSIERI

EMOZIONI

Research

- * Su Instagram le appare un annuncio di Girlfriend Collective.
- * Accede al sito e entra nella sezione *About* dalla *Home Page*.
- * Dopo entra nella sezione *Top* dallo *Shop*.

"Avevo già acquistato su questo sito, mi ero trovata bene."

Navigation

- * Filtra i prodotti per categorie e cerca i Top con maggior supporto.
- * Trova un po' di reggiseni che vorrebbe mettere a confronto, allora li aggiunge alla *Wishlist*.

"Perfetto! Ora devo scegliere quello migliore."

Purchase

- * Mette a confronto i reggiseni trovati e decide di prendere 3 modelli di colore diverso e li aggiunge al carrello.
- * Decide anche di abbinare un paio di leggings.

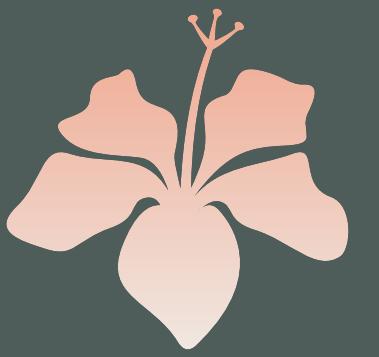
"Questi reggiseni sembrano perfetti, proprio ciò che stavo cercando!"

Checkout

- * Accede al suo account.
- * Procede con l'acquisto.

"Posso anche tracciare il mio ordine. Fantastico!"





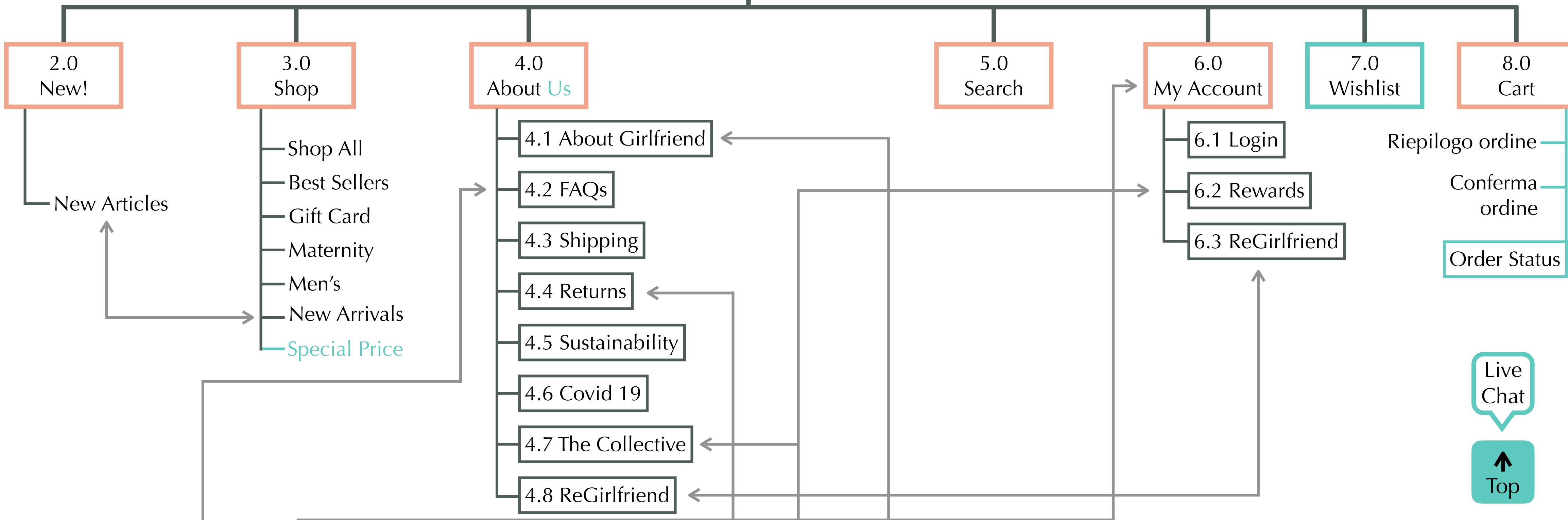
Sitemap Update

Sezioni modificate/aggiunte



1.0

Home



footer

9.0
Newsletter



11.0
Account

12.0
Reward

13.0
FAQs

14.00
Returns

15.0
Sizing

16.0
Sustainability

17.0
Stockists

18.0
Careers

20.0
Refer a friend

21.0
Reviews

22.0
Do not sell
my personal
information

23.0
Accessibility

24.0
Terms of use

25.0
Privacy Policy

26.0
CCPA Privacy Notice

pagine

1.0 HOME

È divisa in blocchi: carosello con i nuovi arrivi, sostenibilità del brand, post social, new collection men.

7.0 WISHLIST

Salvataggio capi preferiti.

15.0 SIZING

È presente una tabella con descrizione di tutte le taglie.

20.0 REFER A FRIEND

Inserendo la propria email e quella di un amico si ha la possibilità di ricevere un omaggio, mentre l'amico riceverà un codice sconto.

2.0 NEW

Nuovi arrivi, suddivisi in categorie.

3.0 SHOP

Tutti i capi disponibili, suddivisi in categorie.

4.0 ABOUT

Presentazione del brand e la loro mission.

5.0 SEARCH

Ricerca dei prodotti tramite key words.

6.0/11.0 MY ACCOUNT

Login o registrazione, accessibilità a *Rewards* e *ReGirlfriend*.

9.0 NEWSLETTER

Registrazione per ricevere le newsletter.

10.0 SOCIAL

Link delle pagine Facebook e Instagram.

12.0/6.2 REWARDS

Riepilogo punti per accedere agli sconti.

13.0/4.2 FAQs

Risposte alle domande suddivise in categorie.

14.0/4.4 RETURN

Possibilità di recesso o cambio degli ordini effettuati.

16.0/4.1 SUSTAINABILITY

Sostenibilità del brand.

17.0 STOCKIST

Lista dei rivenditori.

18.0 CAREERS

Possibilità di candidarsi alle posizioni aperte.

19.0 CONTACT

Sono presenti l'indirizzo della sede legale e l'email di contatto.

21.0 REVIEWS

Recensioni dei clienti tramite Instagram post e commenti con valutazioni a stelle.

23.0 ACCESSIBILITY

È possibile modificare l'interfaccia di accessibilità del sito.

24.0 TERMS OF USE

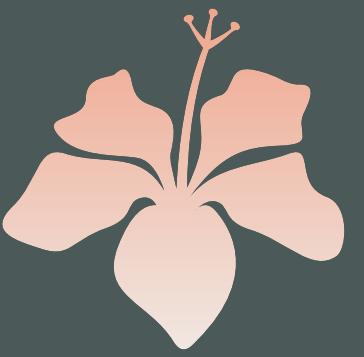
Termini e condizioni legali tra cliente e brand.

25.0 PRIVACY POLICY

Documento informativo sul trattamento dei dati personali.

26.0/20.0 CCPA PRIVACY NOTICE

Documento stabilito dalla California che regola la privacy dei consumatori.



Wireframing

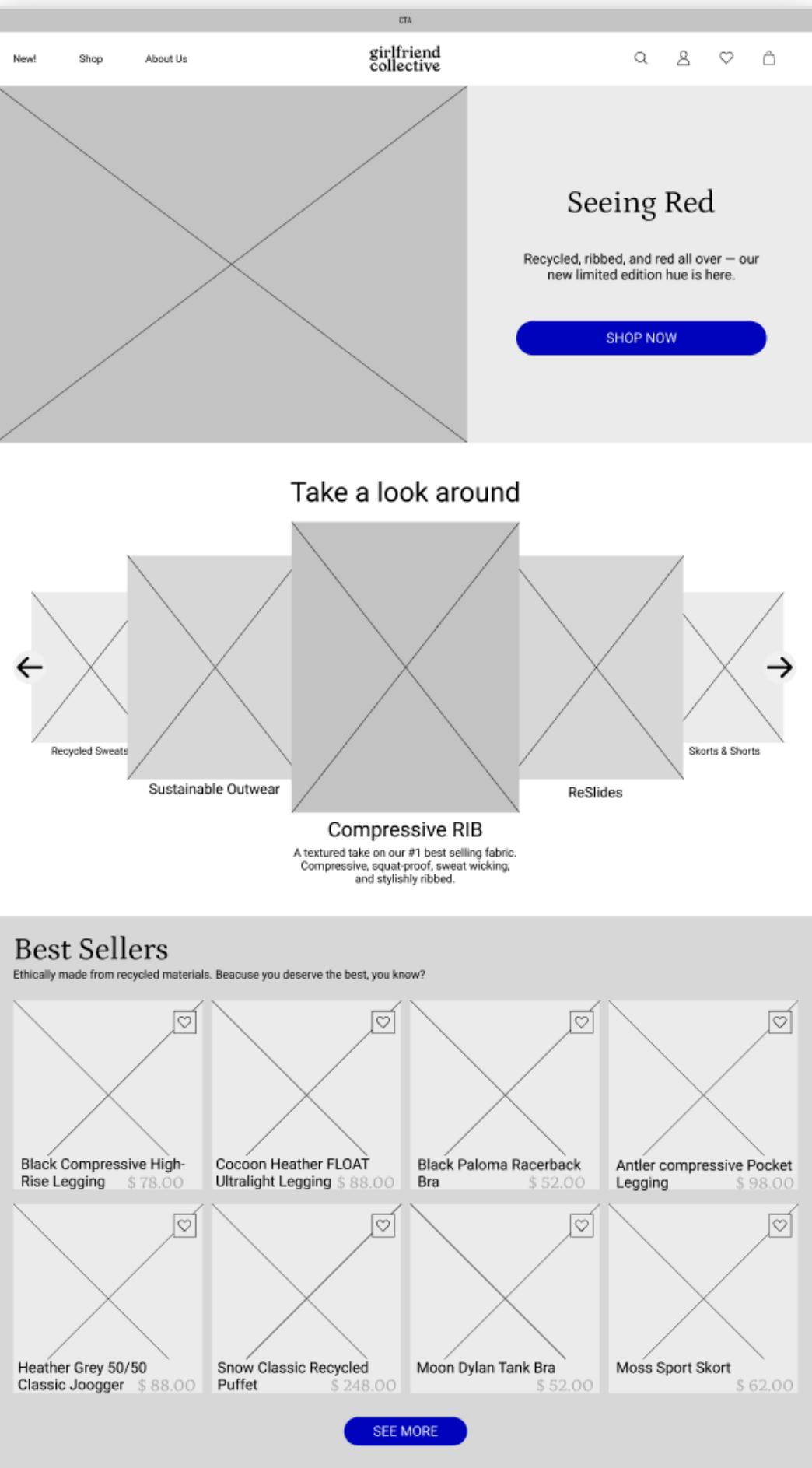
opportunità emerse

Dopo aver creato le tre *Personas* e il loro *User Journey* sono emersi i seguenti punti di miglioramento:

- 1 Aggiungere una *Wishlist*
- 2 Aggiungere il filtro “*Ordina Per*”
- 3 Aggiungere una *Live Chat*
- 4 Aggiungere “*Traccia il mio ordine*”
- 5 Aggiungere una nuova sezione “*Special Price*”
- 6 Segnalare la *Non Disponibilità* di un prodotto

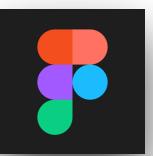
Wireframe

Desktop



- * Nella Navbar ho aggiunto la sezione **Wishlist** che attualmente non è presente nel sito;
- * Ho diversificato il **layout** delle varie sezioni della homepage;

- * Nel Footer ho voluto mettere più in evidenza i **Social** aggiungendo le icone;
- * Sempre nel Footer, ho aggiunto un'icona per l'inserimento della mail in modo da renderla più visibile.

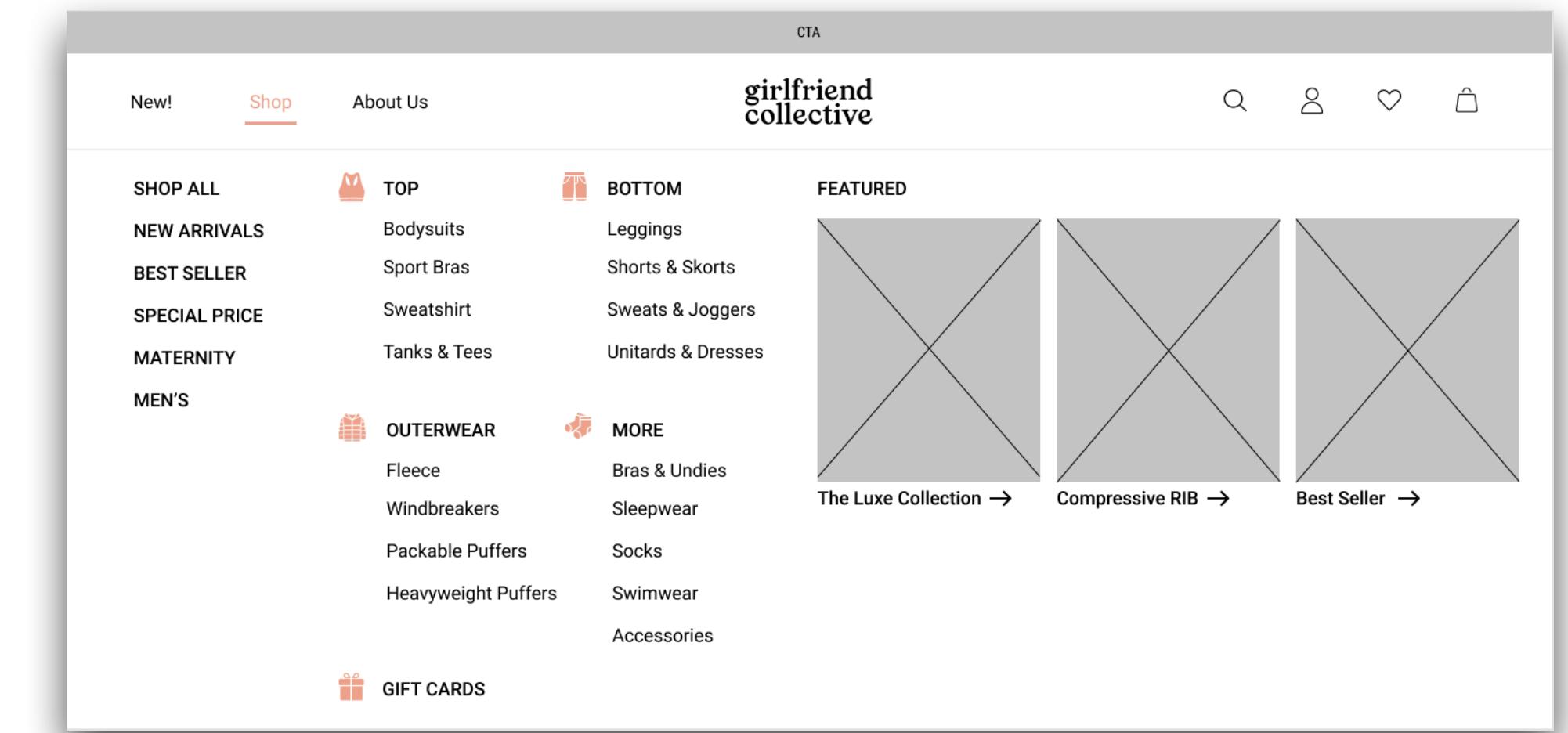


CLICCA QUI PER
I WIREFRAME

Wireframe

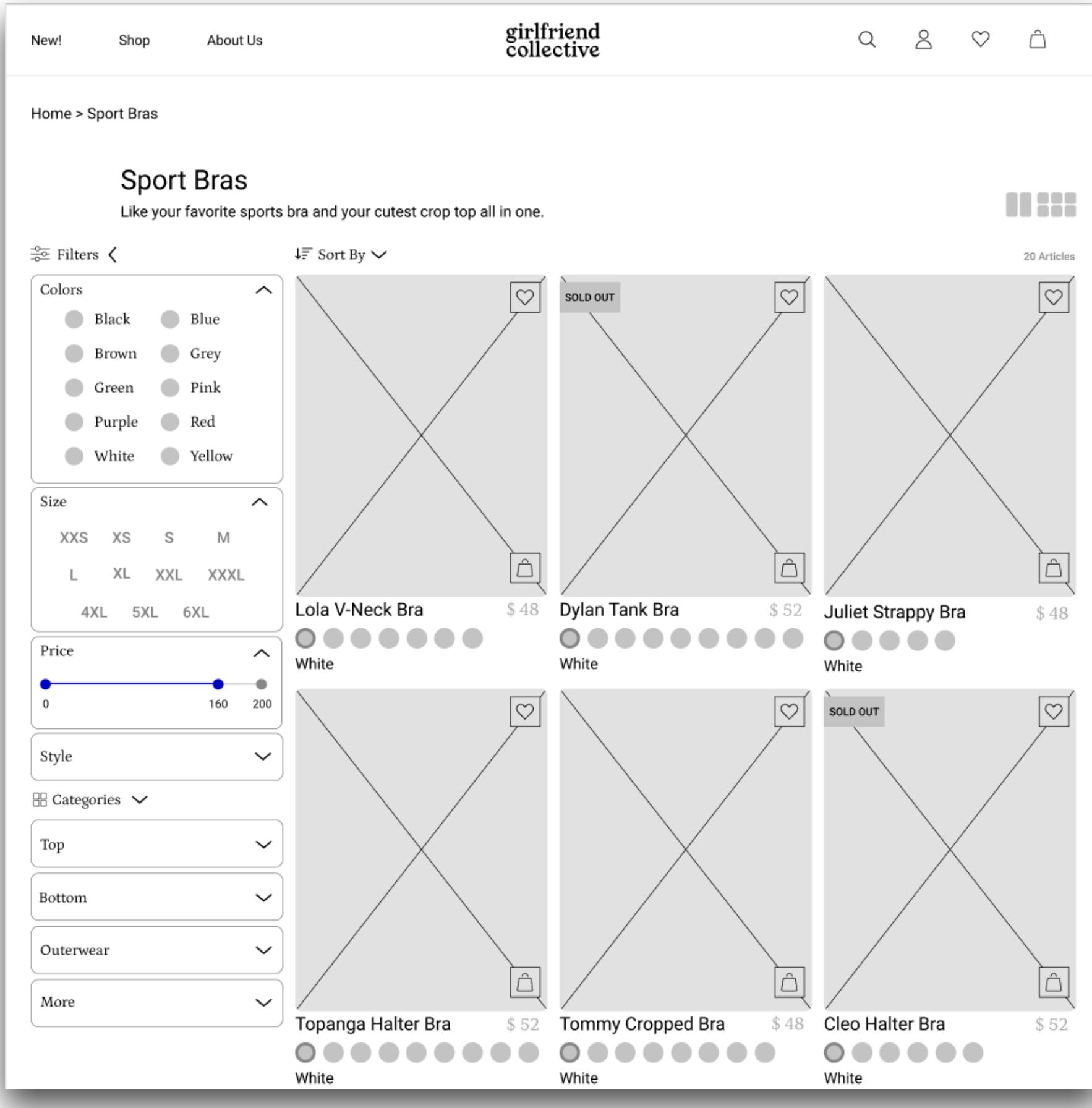
Desktop

- * Nella sezione *Shop* ho suddiviso in modo più chiaro le diverse **categorie di prodotto**;
- * Ho aggiunto delle **icone** diverse per ogni categoria.



Wireframe

Desktop

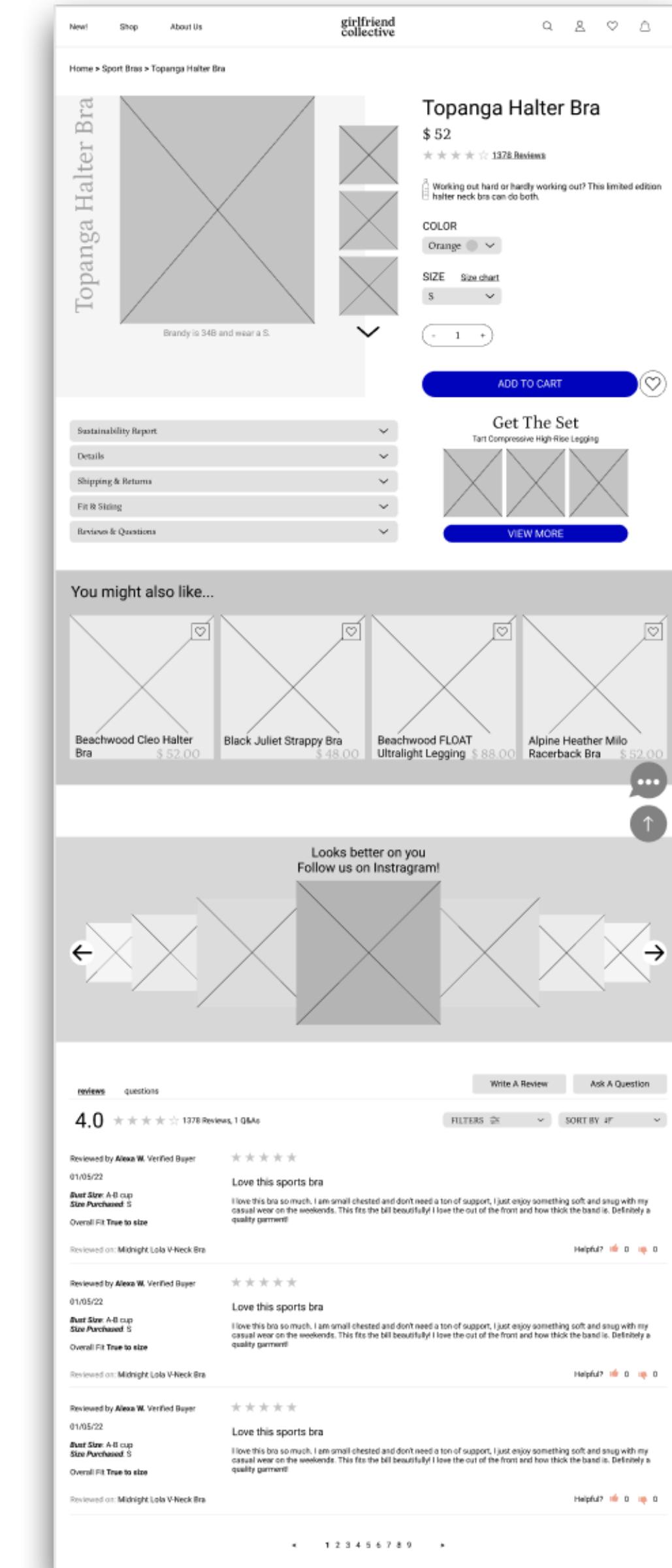


- * Ho aggiunto il tasto **Sort By**;
- * Oltre a colori e taglia, ho aggiunto più *Filtri* come **Price** e **Style**;
- * Nel filtro *Price* ho aggiunto l'elemento **slider price range**;
- * Le **categorie** le ho modificate in modo coerente al menù;
- * Ho aggiunto il **numero** degli articoli presenti;
- * Ho inserito la possibilità di **aggiungere al carrello o nella Wishlist** un articolo direttamente dall'anteprima;
- * Ho anche reso subito visibili gli articoli **Sold Out**.

Wireframe

Desktop

- * Nei *dettagli dell'articolo* ho voluto modificare la **vista delle fotografie** del prodotto inserendo una piccola anteprima nella parte destra della fotografia più grande;
- * Ho aggiunto anche delle **frecce** per poter scorrere con le immagini dell'articolo;
- * Ho modificato le sezioni *Color* e *Size* aggiungendo un menù a tendina;
- * Ho inserito il **tasto Wishlist**;
- * Ho modificato le sezioni "You might also like" e *Looks better on you*;
- * Ho aggiunto la **Live Chat**;
- * Ho modificato il tasto **Back To Top** perché risultava poco visibile;
- * Nelle *recensioni* ho raggruppato i **filtri**;
- * Ho modificato la visualizzazione delle recensioni.



Wireframe

Desktop

- * Nella nuova sezione **Wishlist** ho voluto inserire le immagini degli articoli scelti evidenziando il *tasto cuore* e inserendo un *tasto* per poter aggiungere il prodotto nel **carrello**.



Wireframe

Desktop

The wireframe shows the 'Cart' page for Girlfriend Collective. At the top, there are links for 'Cart', 'Information', 'Shipping', and 'Payment'. Below this, there are two checkout options: 'Express Checkout' (disabled) and 'Shipping Address' (disabled). A note says 'Already have an account? Sign in'. The shipping address form includes fields for First name, Last name, Company (optional), Address, Apartment, suits, etc. (optional), City, E-mail, Country/Region, State, Zip Code, and Phone (optional). A note at the bottom says 'In case we need to contact you about your order'. There is a checkbox for 'Save this information for next time'. Buttons for 'Back to cart' and 'Continue to shipping >' are present. At the bottom, there are links for 'Refund policy', 'Shipping policy', 'Privacy policy', and 'Terms of service'.

Product	Size	Price
Topanga Halter Bra	S	\$ 52
RIB Tommy Cropped Bra	S	\$ 48
Earth Tommy Cropped Bra	S	\$ 52
Tart Compressive High-Rise Legging	S	\$ 88

Gift card or discount code Apply

Subtotal \$ 240
Shipping Calculated at next step

Total \$ 240

Links at the bottom: Refund policy, Shipping policy, Privacy policy, Terms of service

* Nel **Checkout** ho aggiunto la possibilità di tornare al carrello.

- * Nella sezione **Carrello** ho aggiunto la possibilità di **cambiare il colore e la taglia** dell'articolo senza dover entrare nel dettaglio del prodotto;
- * Ho aggiunto anche l'**icona** per spostare l'articolo nella **Wishlist**.

The wireframe shows the 'Your shopping bag' page. At the top, it says 'Free shipping on orders \$ 100+'. The shopping bag contains four items:

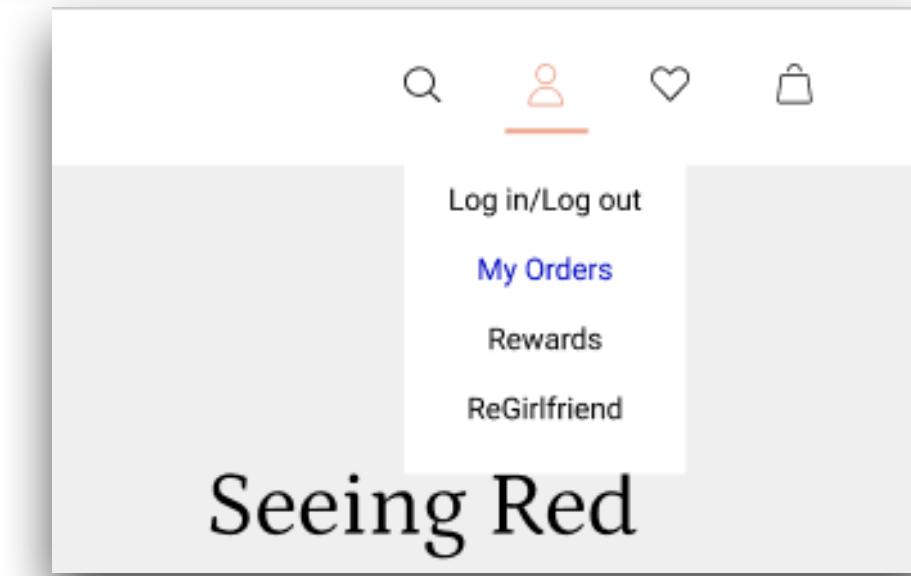
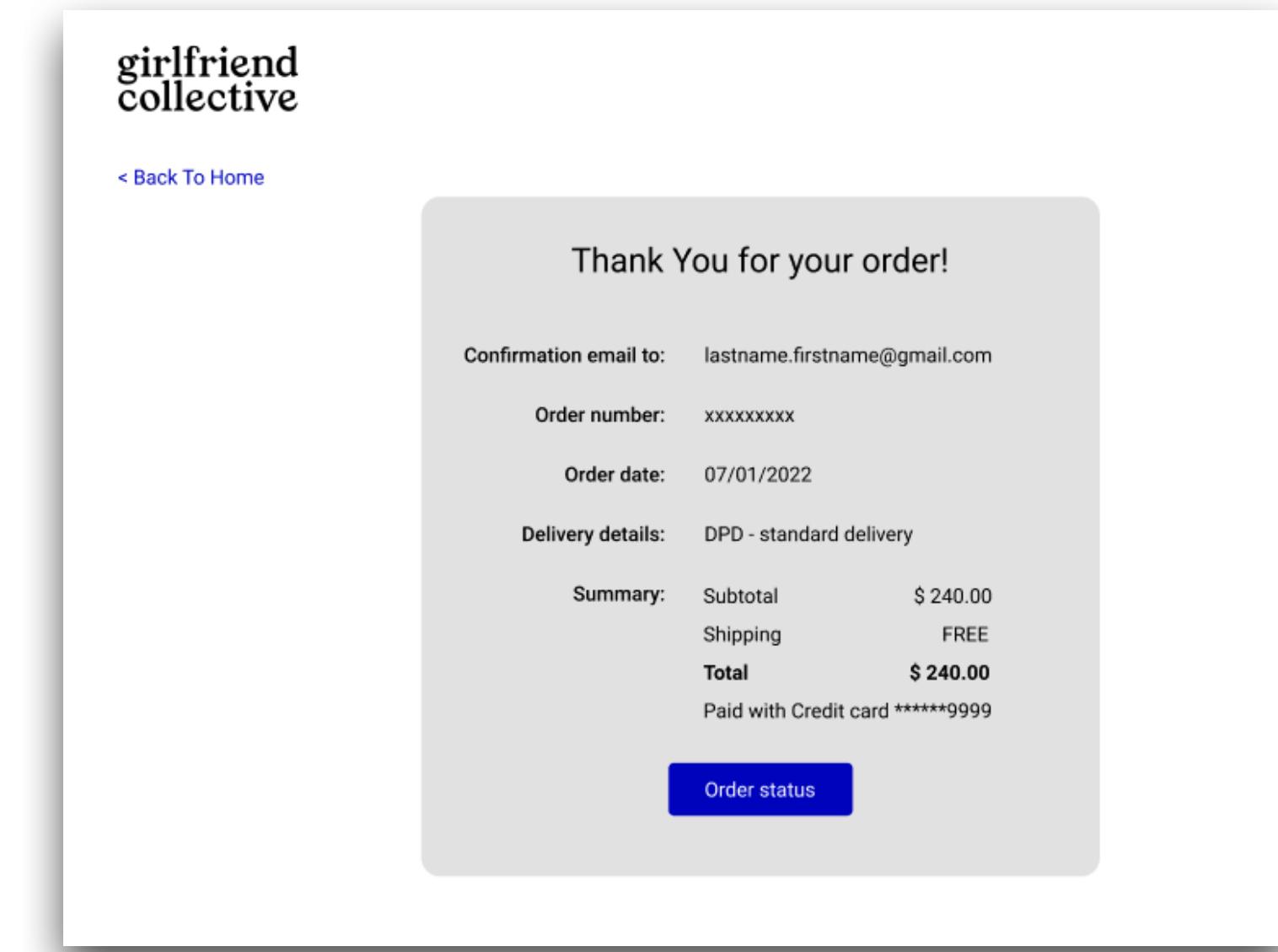
- 01 Topanga Halter Bra S (\$ 52)
- 02 RIB Tommy Cropped Bra S (\$ 48)
- 03 Earth Tommy Cropped Bra S (\$ 52)
- 04 Tart Compressive High-Rise Legging S (\$ 88)

Each item has a quantity selector (- 1 +), a trash icon, and a heart icon for the wishlist. A note at the bottom says 'GIFTED? Add a note ❤️'. Buttons for 'SHOW THE CART' and 'CHECKOUT' are at the bottom.

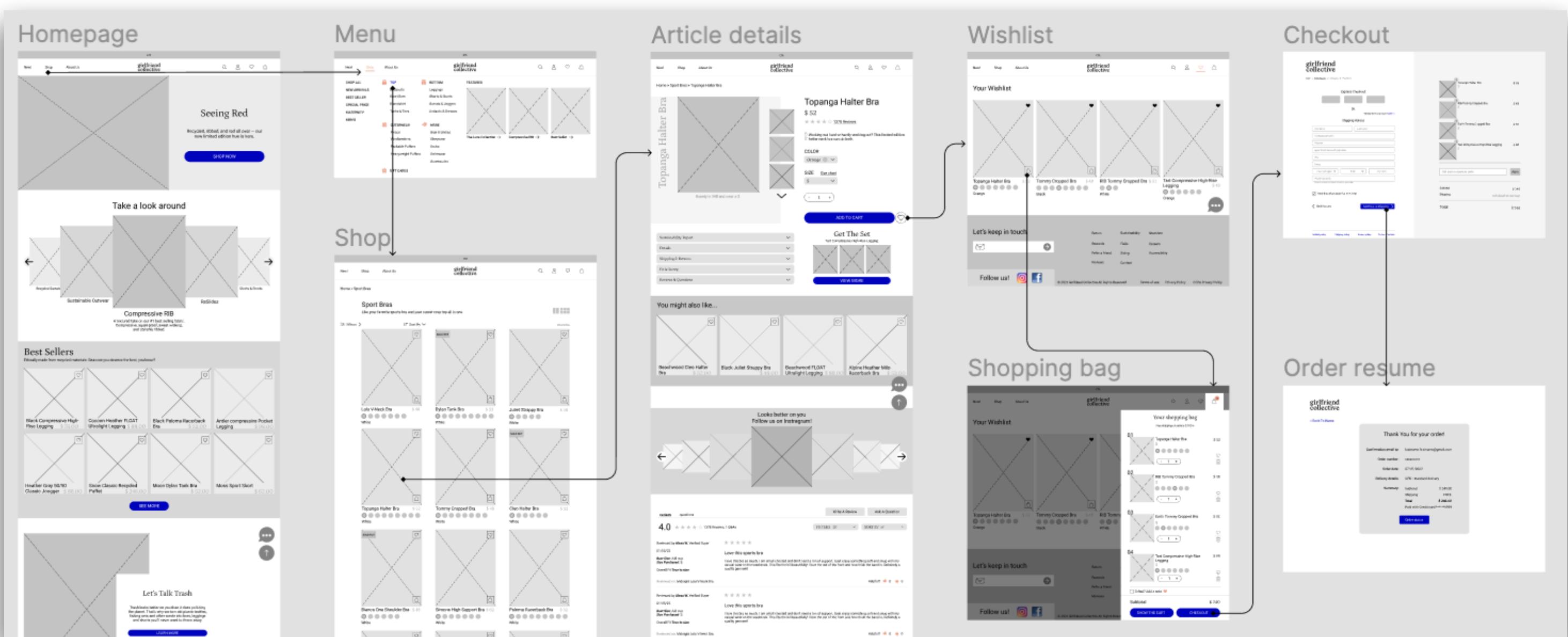
Wireframe

Desktop

- ✳ Dopo tutta la fase di checkout, nel riepilogo dell'ordine appena effettuato ho aggiunto la possibilità di vedere lo **stato dell'ordine**;
- ✳ Ho aggiunto il tasto **Back To Home**;
- ✳ Ho aggiunto anche la possibilità di vedere lo *stato dell'ordine* cliccando **My Orders** direttamente dalla navbar;

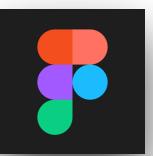


Wireflow



L'utente è alla ricerca di reggiseni sportivi:

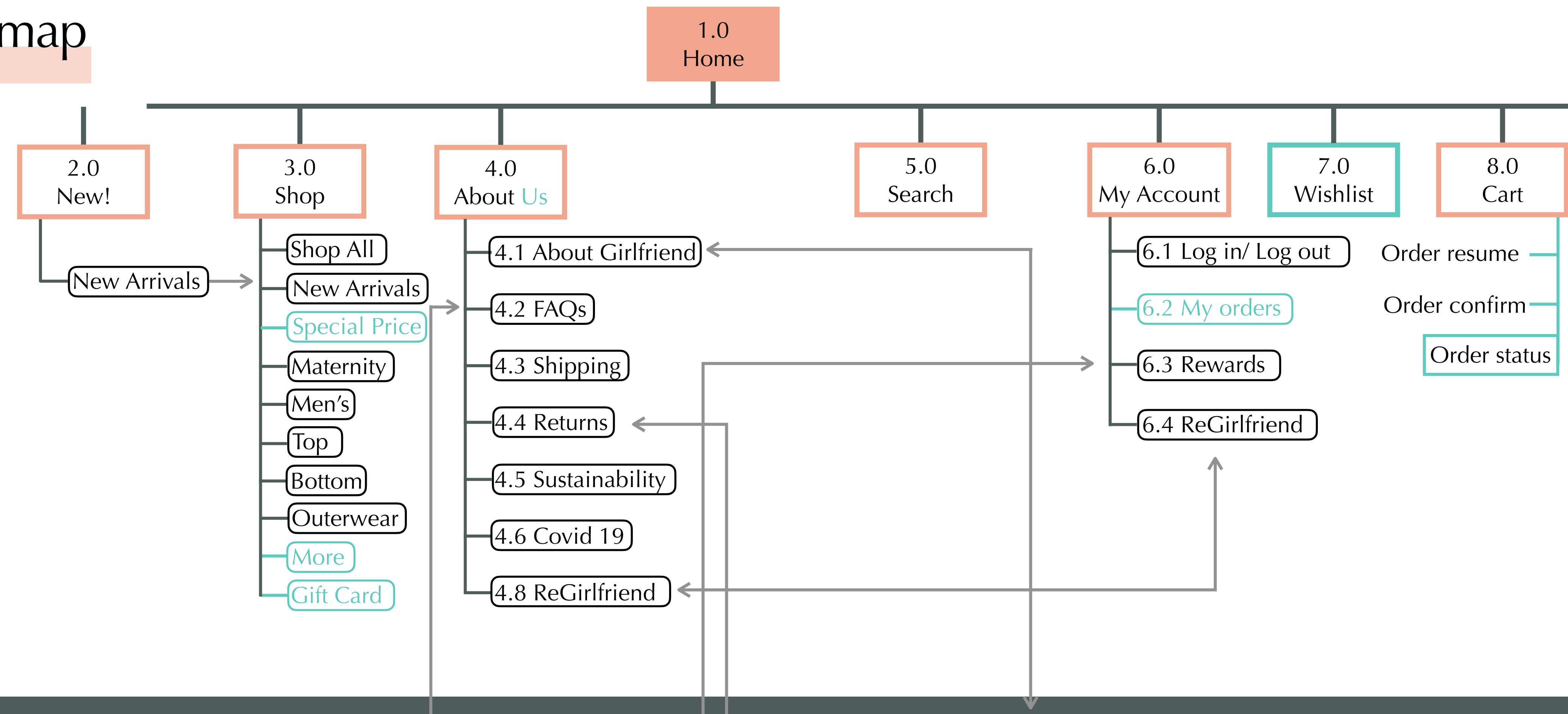
- * entra nel sito, clicca su **Shop** —> **Top**;
 - * clicca sul reggiseno che le interessa, sceglie la taglia e il colore e lo aggiunge alla **Wishlist**;
 - * li confronta con gli altri articoli inseriti nella **Wishlist** in precedenza;
 - * dopodiché decide di comprarli tutti e li aggiunge tutti al **carrello** direttamente dall'anteprima nella **Wishlist**;
 - * dalla *navbar* l'utente clicca sull'*icona* della *shopping bag* per controllare gli articoli inseriti nel carrello;
 - * clicca su **Checkout** e procede con l'ordine;
 - * dopo aver inserito tutti i dati e aver confermato l'ordine, nella schermata del *Riepilogo Ordine* clicca su **Order Status** per controllare tutte le fasi del suo ordine.



CLICCA QUI PER IL WIREFLOW

La nuova sitemap

LEGENDA



footer

9.0 Newsletter

10.0 Social

11.0 Returns

12.0 Rewards

13.0 Refer a friend

14.0 Reviews

15.0 Sustainability

16.0 FAQs

17.0 Sizing

18.0 Contact

19.0 Stockists

20.0 Careers

21.0 Accessibility

22.0 Terms of use

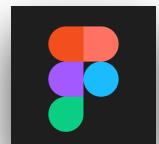
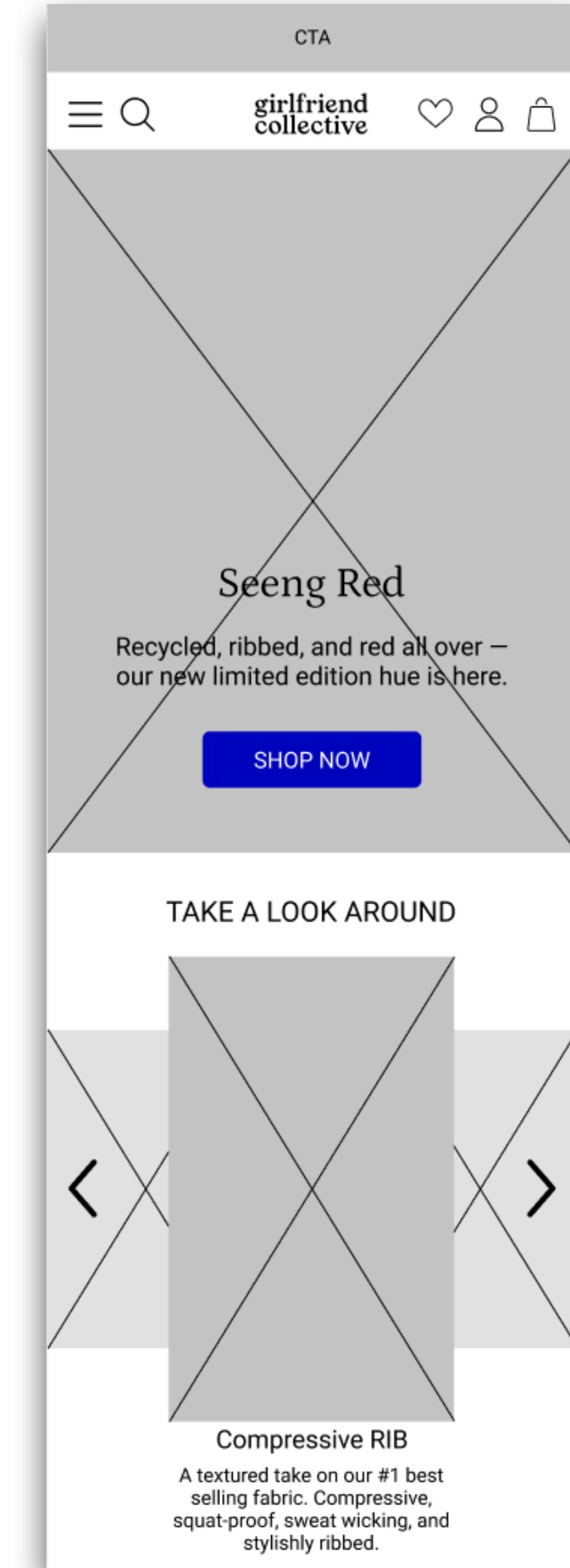
23.0 Privacy Policy

24.0 CCPA Privacy Notice

Wireframe

Mobile

- * Nella *Navbar* ho aggiunto la sezione **Wishlist** che attualmente non è presente nel sito;
- * Ho introdotto l'icona del profilo;
- * L'icona *Search* l'ho spostata nella parte sinistra della *Navbar*;
- * Ho diversificato il **layout** delle varie sezioni della homepage.

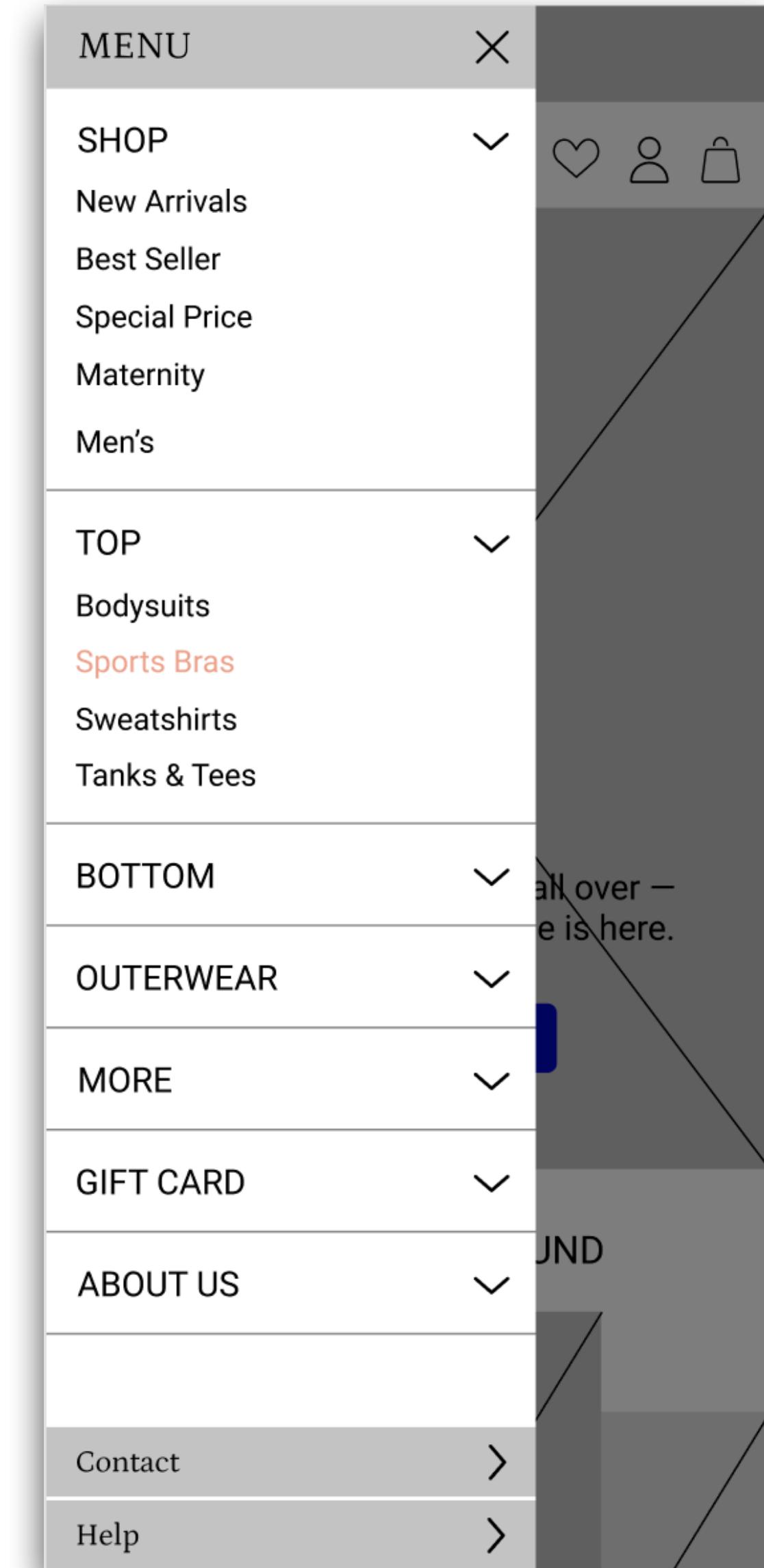


CLICCA QUI PER
I WIREFRAME

Wireframe

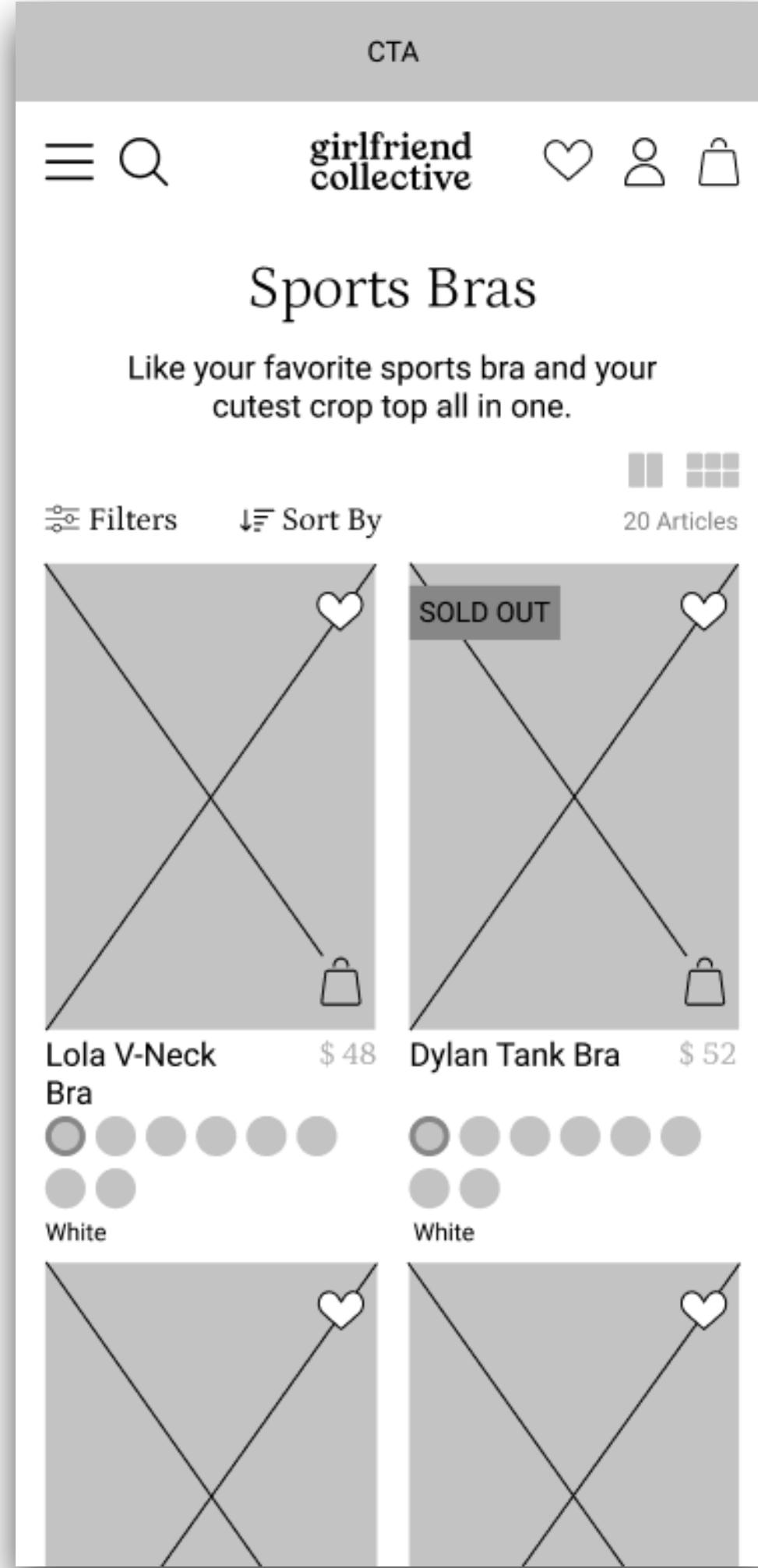
Mobile

- * Ho inserito l'**intestazione** nella pagina del menù;
- * Ho raggruppato le categorie in modo coerente alla versione desktop;
- * Ho aggiunto **Contact** e **Help**.

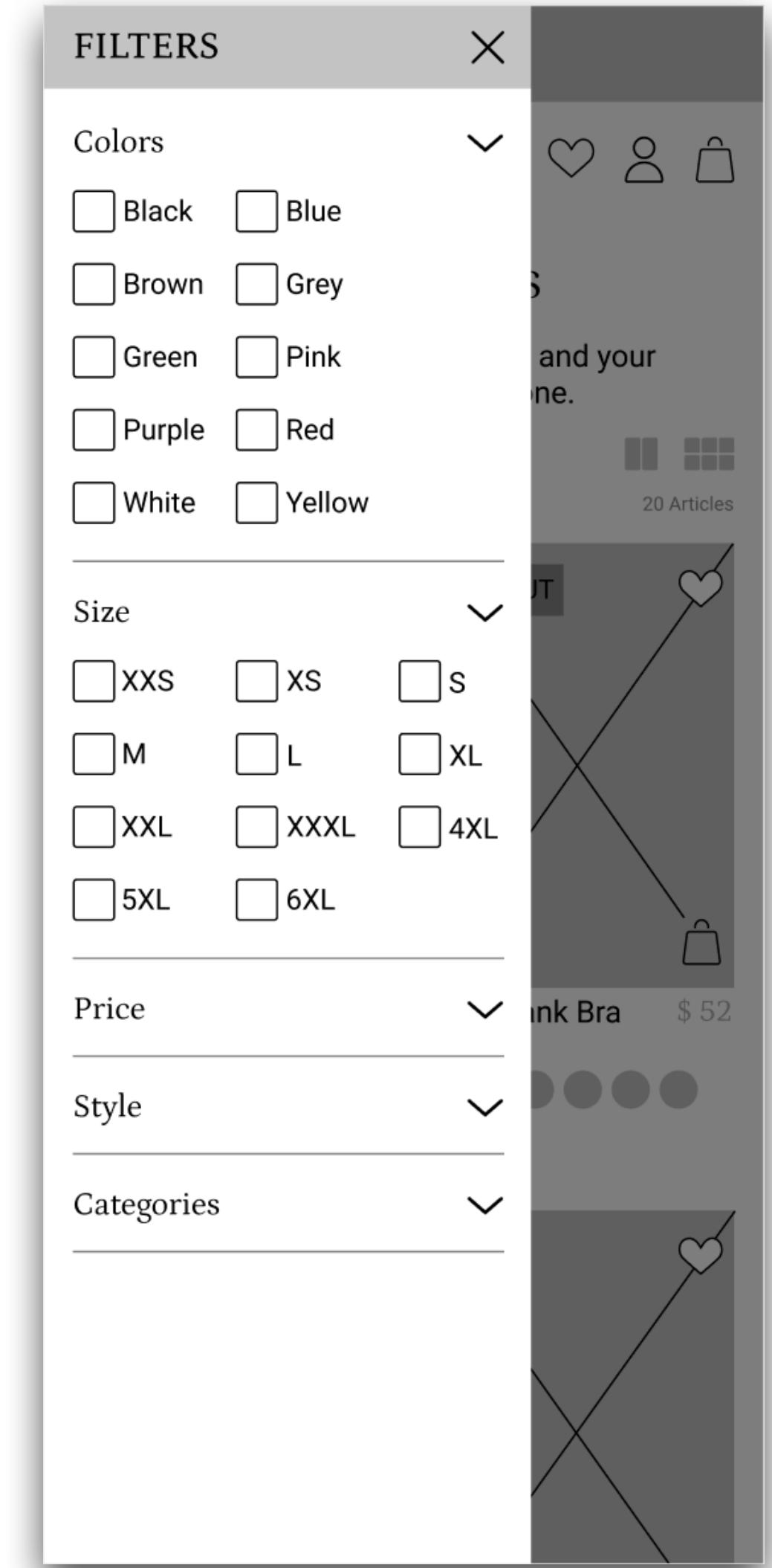


Wireframe

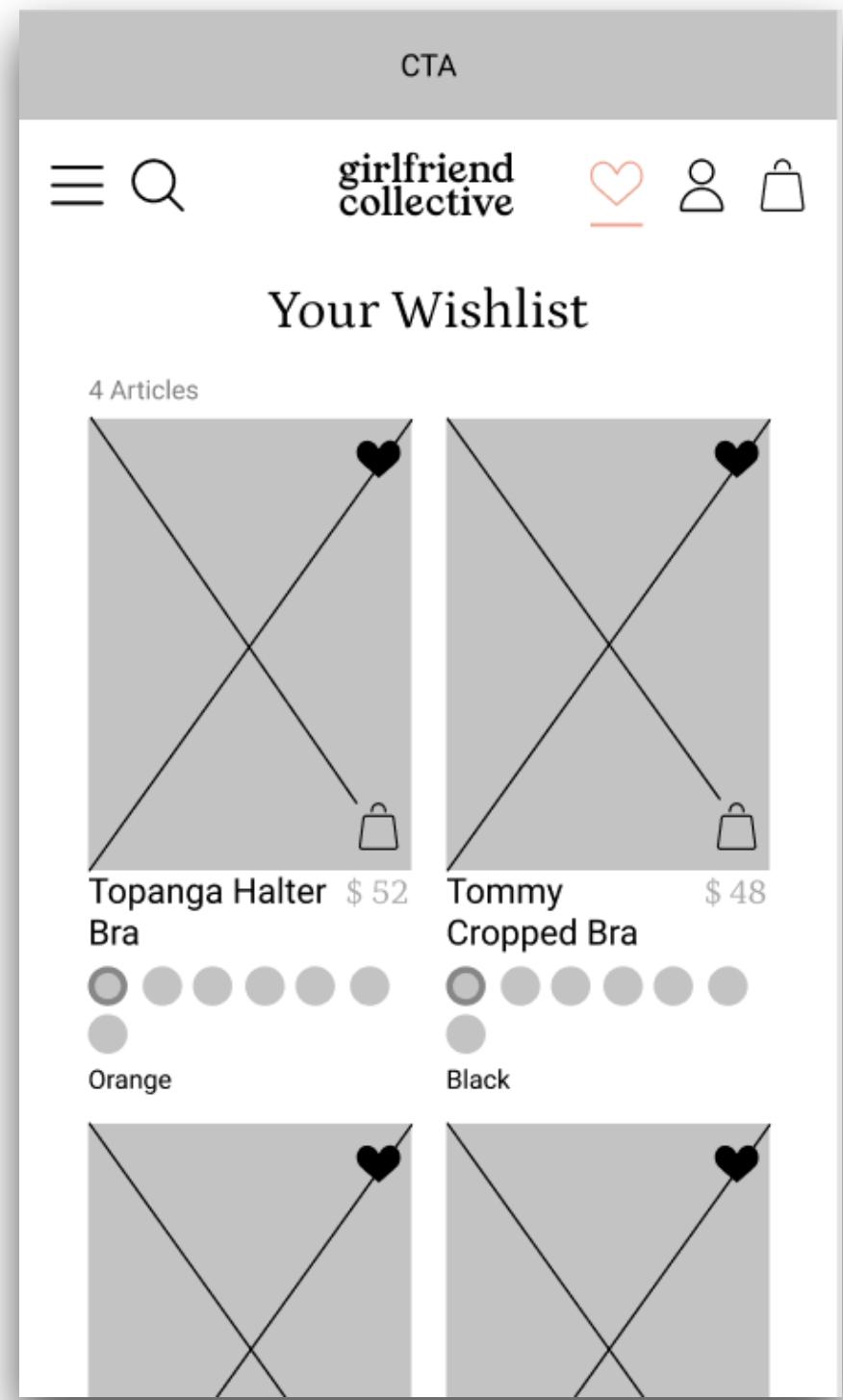
Mobile



- * Ho inserito il tasto **Sort By**;
- * Ho modificato la vista dei **Filtri** in modo da renderli coerenti al sito web su desktop;
- * Ho aggiunto il **numero** degli articoli presenti;
- * Ho inserito la possibilità di **aggiungere al carrello o nella Wishlist** un articolo direttamente dall'anteprima;
- * Ho anche reso subito visibili gli articoli **Sold Out**.

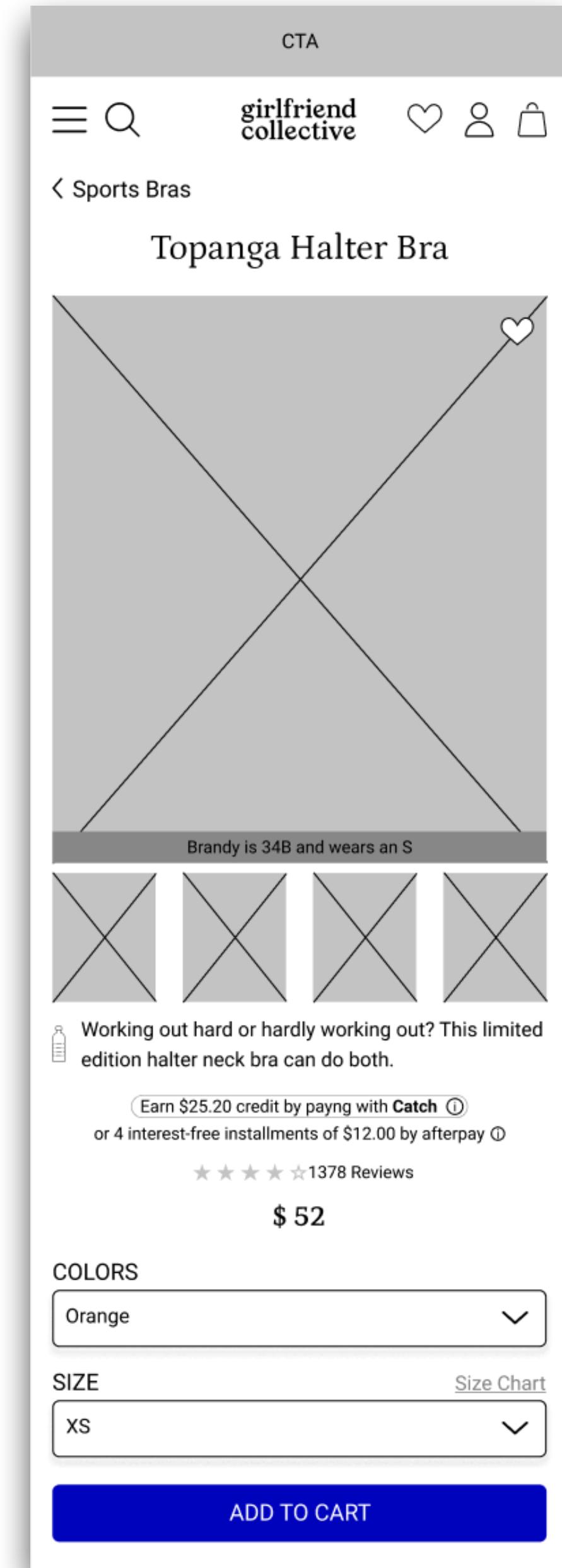


Wireframe Mobile

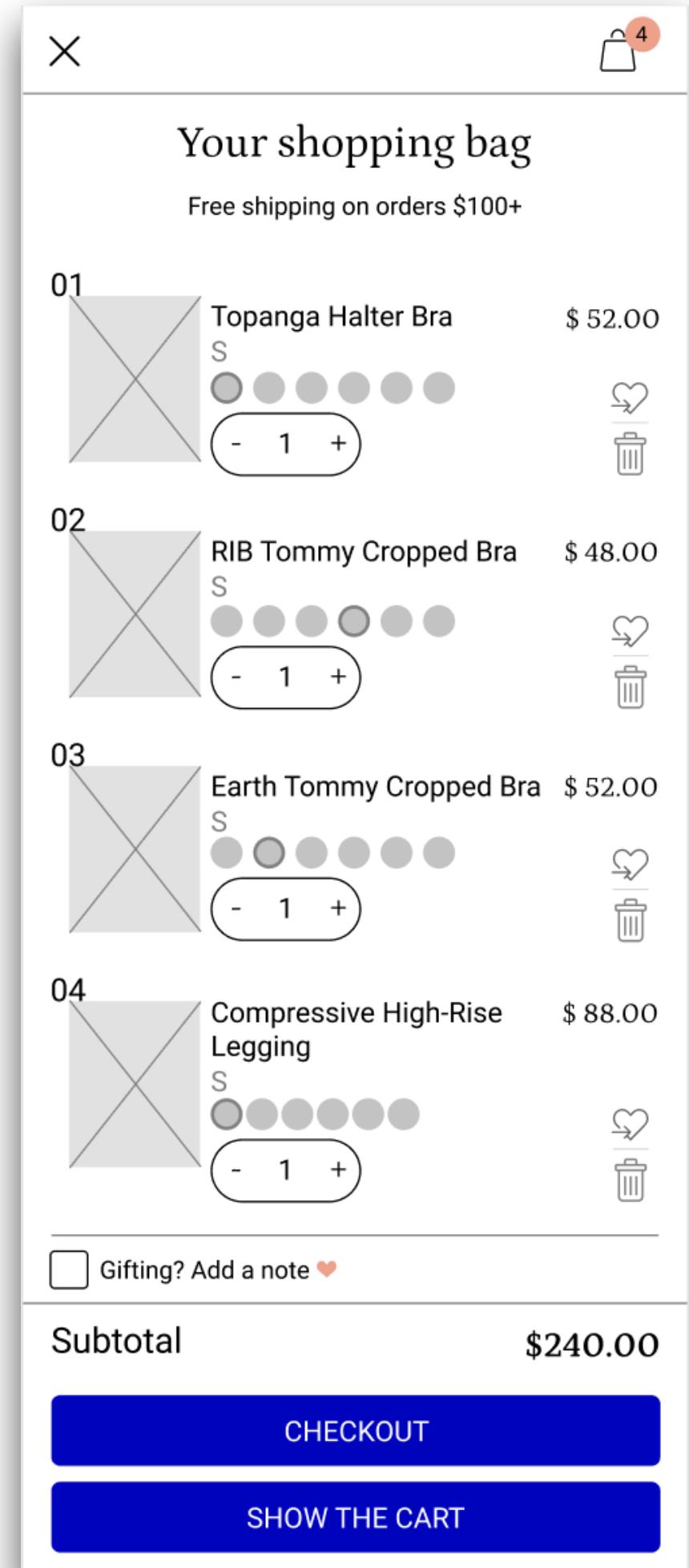


- * Nei dettagli dell'articolo ho voluto modificare la **vista delle fotografie** del prodotto inserendo una piccola anteprima nella parte inferiore della fotografia più grande;
- * Ho modificato le sezioni *Color* e *Size* aggiungendo un menù a tendina;
- * Ho inserito il **tasto Wishlist**.

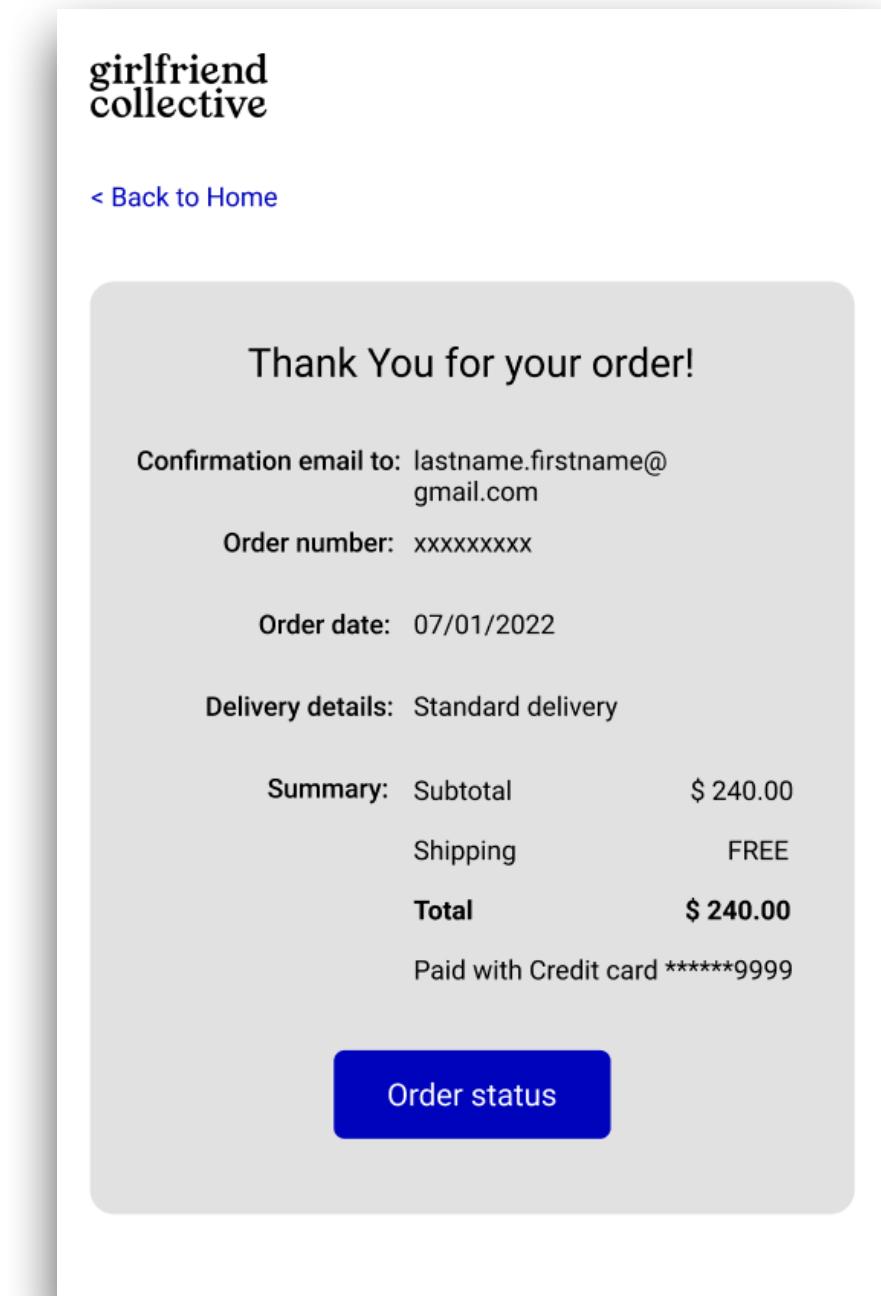
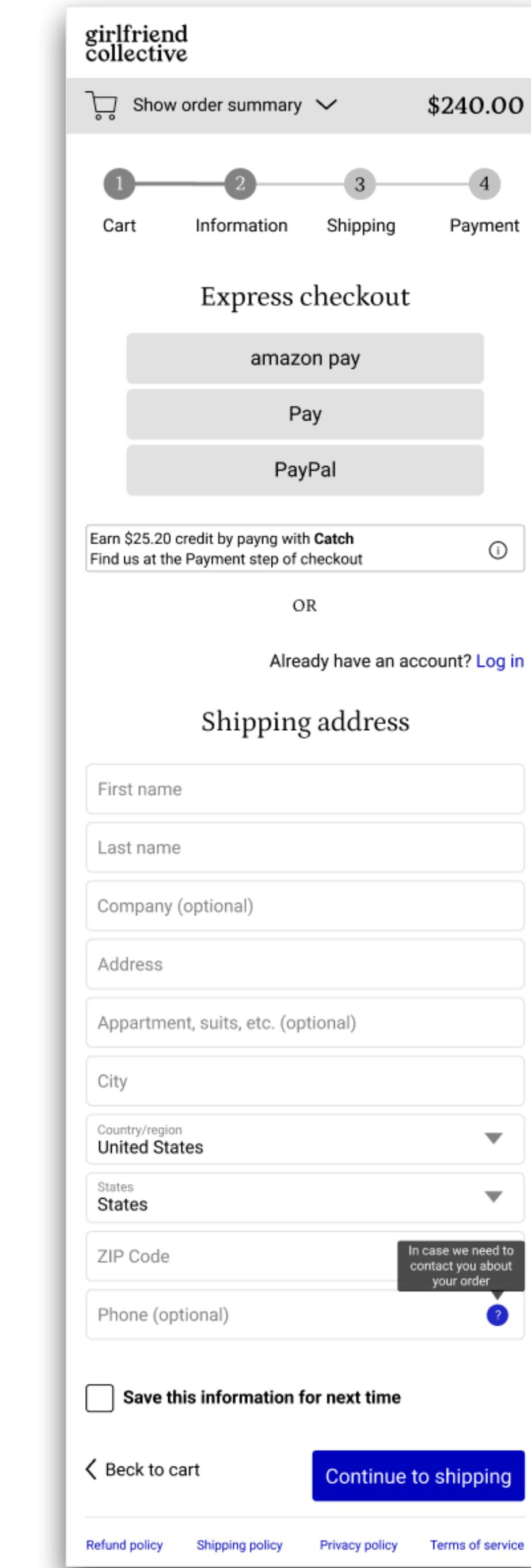
- * Nella nuova sezione **Wishlist** ho voluto inserire le immagini degli articoli scelti evidenziando il *tasto cuore* e inserendo un *tasto* per poter aggiungere il prodotto nel **carrello**.



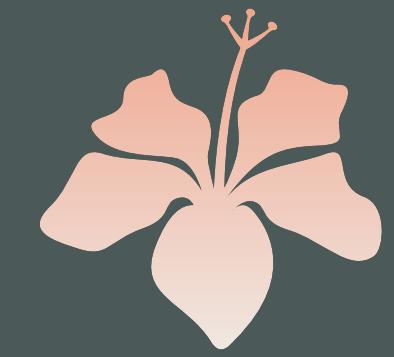
Wireframe Mobile



- * Nella sezione **Carrello** ho aggiunto la possibilità di **cambiare il colore e la taglia** dell'articolo senza dover entrare nel dettaglio del prodotto;
- * Ho aggiunto anche l'icona per spostare l'articolo nella **Wishlist**.



- * Nel **Checkout** ho aggiunto la possibilità di tornare al carrello.
- * Dopo tutta la fase di checkout, nel riepilogo dell'ordine appena effettuato ho aggiunto la possibilità di vedere lo **stato dell'ordine**;
- * Ho aggiunto il tasto **Back To Home**.



User Interface

Color Palette

La **color palette** è composta principalmente da **cinque** colori, all'incirca della stessa tonalità del sito attuale.

Per i **bottoni** principali il colore è **#4E5958**; per quelli secondari invece è **#D1B3AB**.

Per gli sfondi dei paragrafi ho utilizzato **#EFE8E3**, per il footer invece ho voluto utilizzare il **#EFE8E3** e il **#D1B3AB** invece di lasciarlo bianco come nella versione attuale del sito.

Per quanto riguarda le icone ho voluto usare un colore più acceso come **#EEA48D**.

#4E5958

#D1B3AB

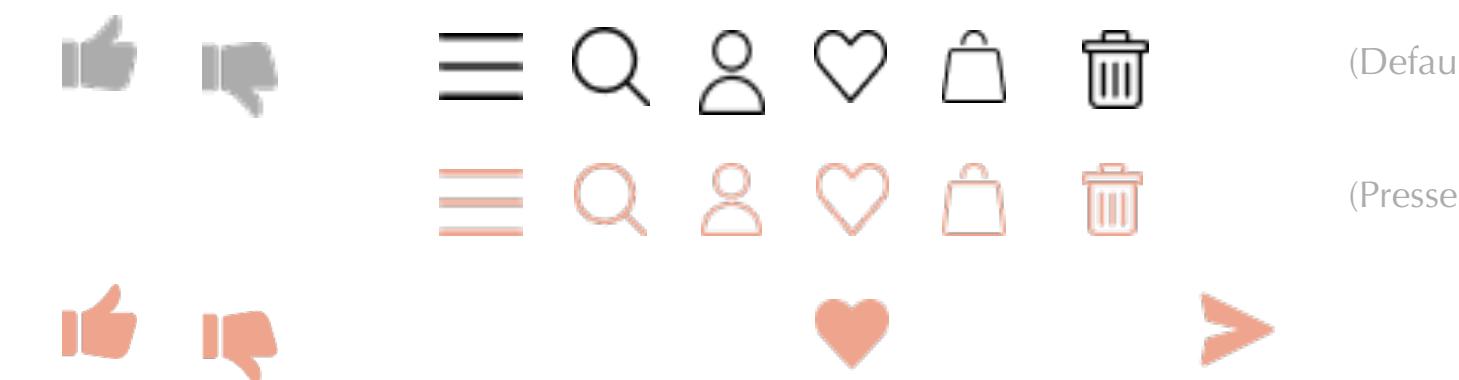
#B19895

#EEA48D

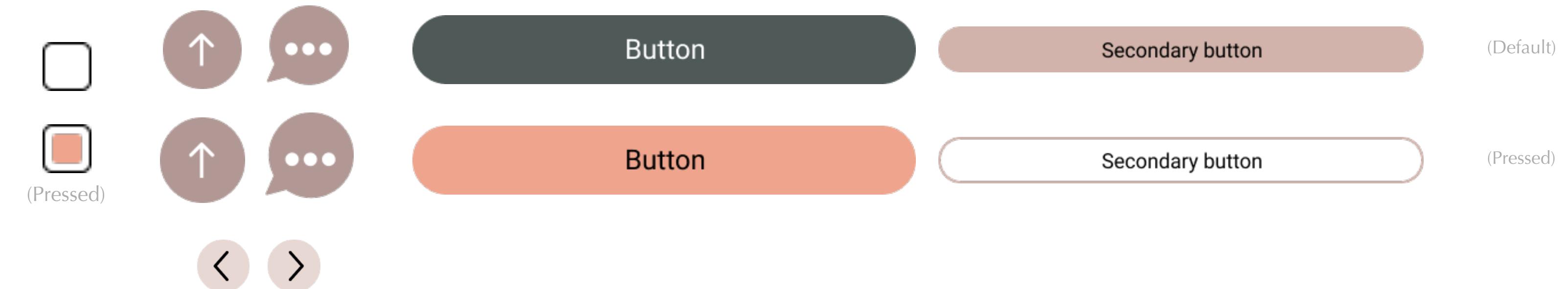
#EFE8E3

Icone, bottoni e figure

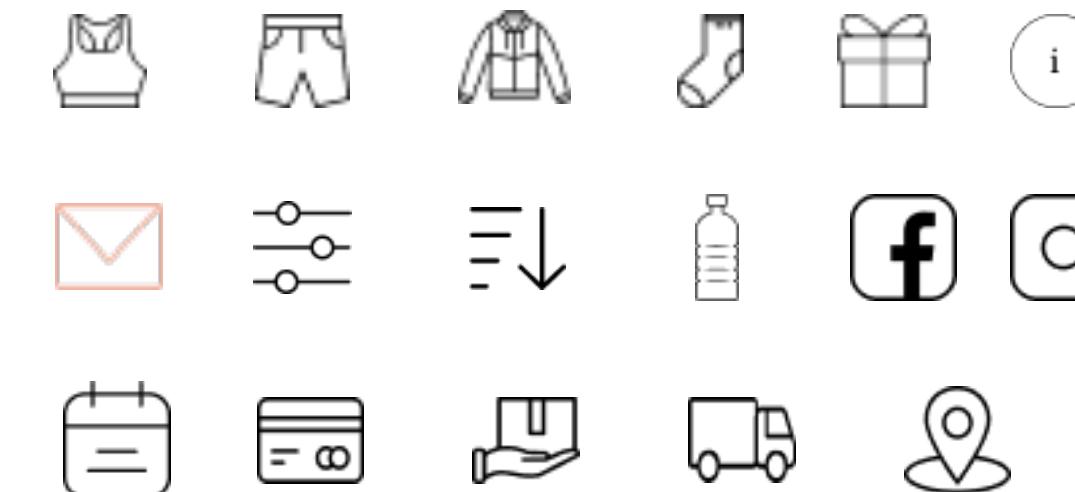
Queste sono le icone posizionate nella header, nel carrello e nelle recensioni.



Questi, invece, sono i bottoni presenti nel prototipo.



Le figure presenti nel prototipo non sono indipendenti pertanto non possono essere utilizzate in modo autonomo.



Tipografia Mobile

Per i testi ho voluto utilizzare due tipi di **Font**:

I Google Font "**Roboto**" e "**Petrona**", che sono molto simili a quelli utilizzati nel sito attuale.

Ho usato **Roboto** principalmente per i titoli e i prezzi degli articoli; **Petrona**, invece, per i paragrafi e i buttoni.

Ho deciso di utilizzare queste due tipologie di font per rendere la comunicazione **elegante** e **semplice**, in linea con i valori del brand.

La **scala tipografica** è stata riadattata alle dimensioni dello schermo ridotto, garantendo comunque accessibilità e facile comprensione per l'utente.

H1/Roboto/Regular/48

H2/Roboto/Regular/36

H3/Roboto/Regular/24

Button/Subtitle/Roboto/Regular/18

Body/Roboto/Medium/16

Body2/Roboto/Regular/12

H1/Petrona/Regular/48

H2/Petrona/Regular/36

H3/Petrona/Regular/24

Button/Subtitle/Petrona/Regular/18

Body/Petrona/Regular/16

Body2/Petrona/Regular/12

Tipografia

Desktop

Per i testi ho voluto utilizzare due tipi di **Font**:

I Google Font "**Roboto**" e "**Petrona**", che sono molto simili a quelli utilizzati nel sito attuale.

Ho usato **Roboto** principalmente per i titoli e i prezzi degli articoli; **Petrona**, invece, per i paragrafi e i bottoni.

Ho deciso di utilizzare queste due tipologie di font per rendere la comunicazione elegante e semplice, in linea con i valori del brand e di facile comprensione per l'utente.

H1/Roboto/Regular/64

H2/Roboto/Regular/48

H3/Roboto/Regular/36

Button/Roboto/Regular/24

Subtitle/Roboto/Medium/18

Body2/Roboto/Regular/16

Body1/Roboto/Regular/12

H1/Petrona/Regular/64

H2/Petrona/Regular/48

H3/Petrona/Regular/36

Button/Petrona/Regular/24

Subtitle/Petrona/Regular/18

Body2/Petrona/Regular/16

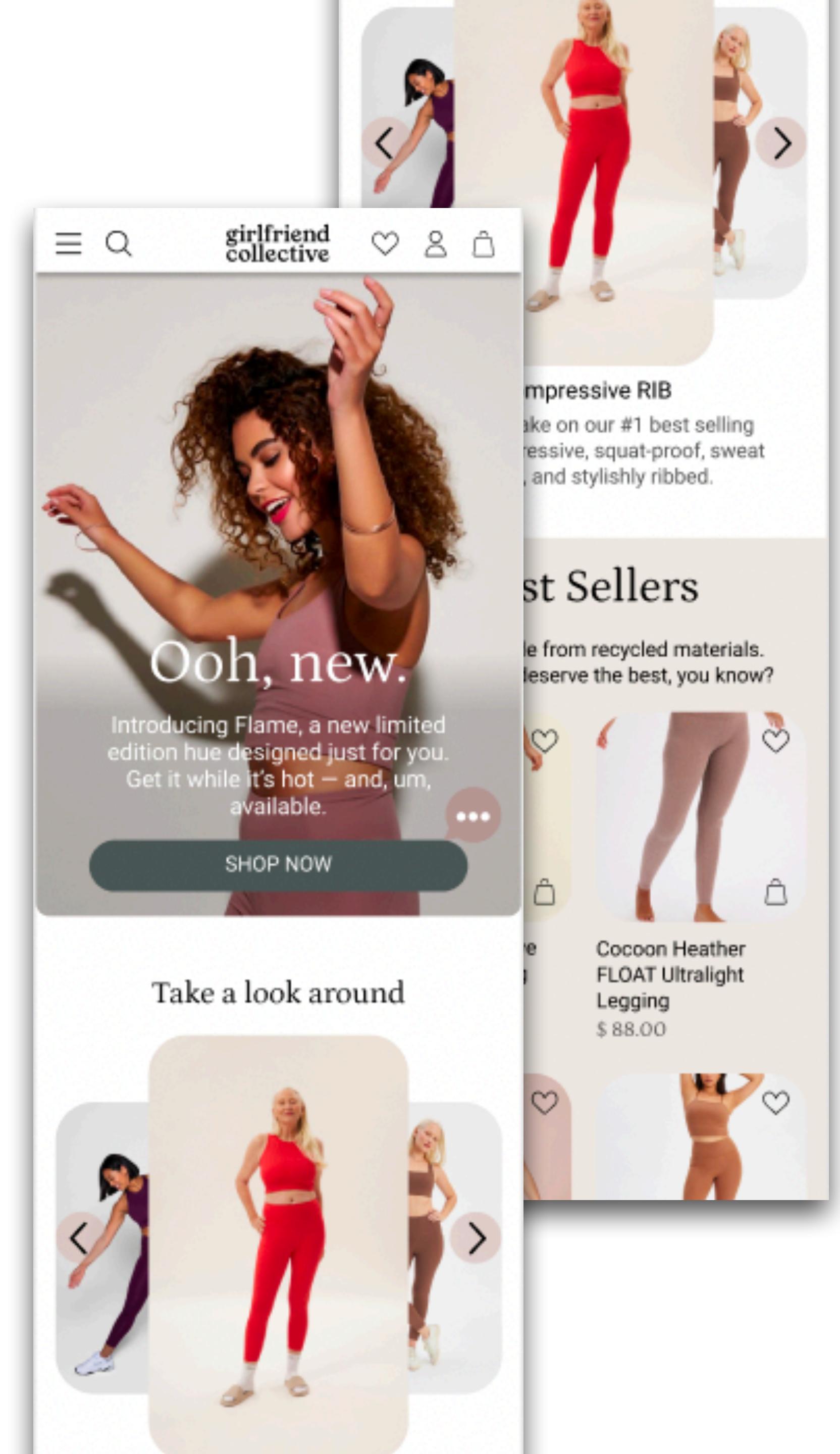
Body1/Petrona/Regular/12

Differenze su Mobile

L'**Header** è stato riorganizzato in modo da avere accesso alle funzioni principali mediante le relative icone.

Nella **Homepage** ho implementato anche un layer sotto la prima **CTA** in modo da garantire la leggibilità del testo.

I **Bottoni** sono in linea con la versione desktop, l'unica differenza è che ciò che su desktop viene visualizzato tramite *mouse hover*, su mobile viene visualizzato mediante l'attività di *pressing*.

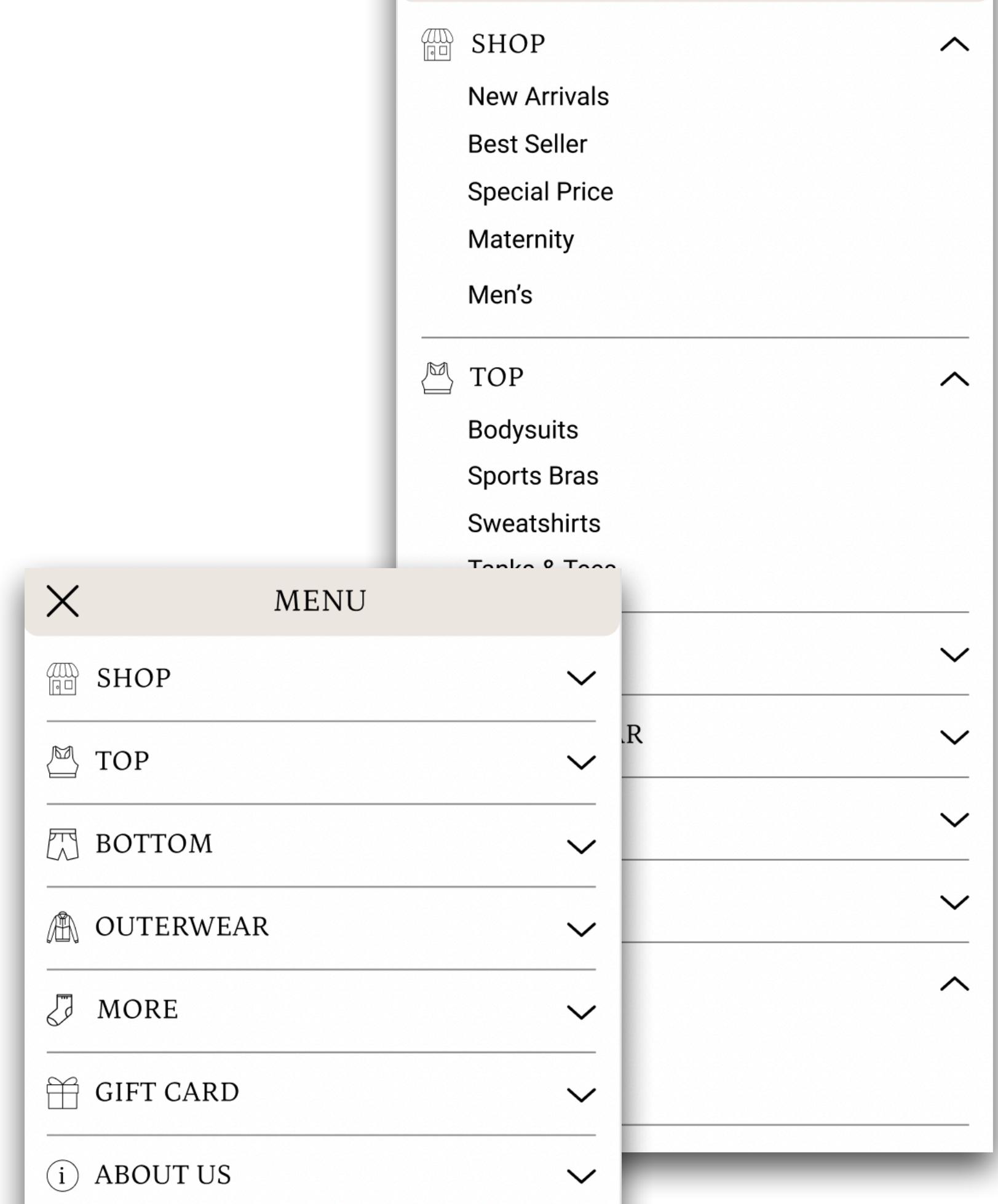


Differenze su Mobile

Su mobile ho utilizzato un **Hamburger Menù** dove l'utente può orientarsi nel modo più semplice ed intuitivo possibile.

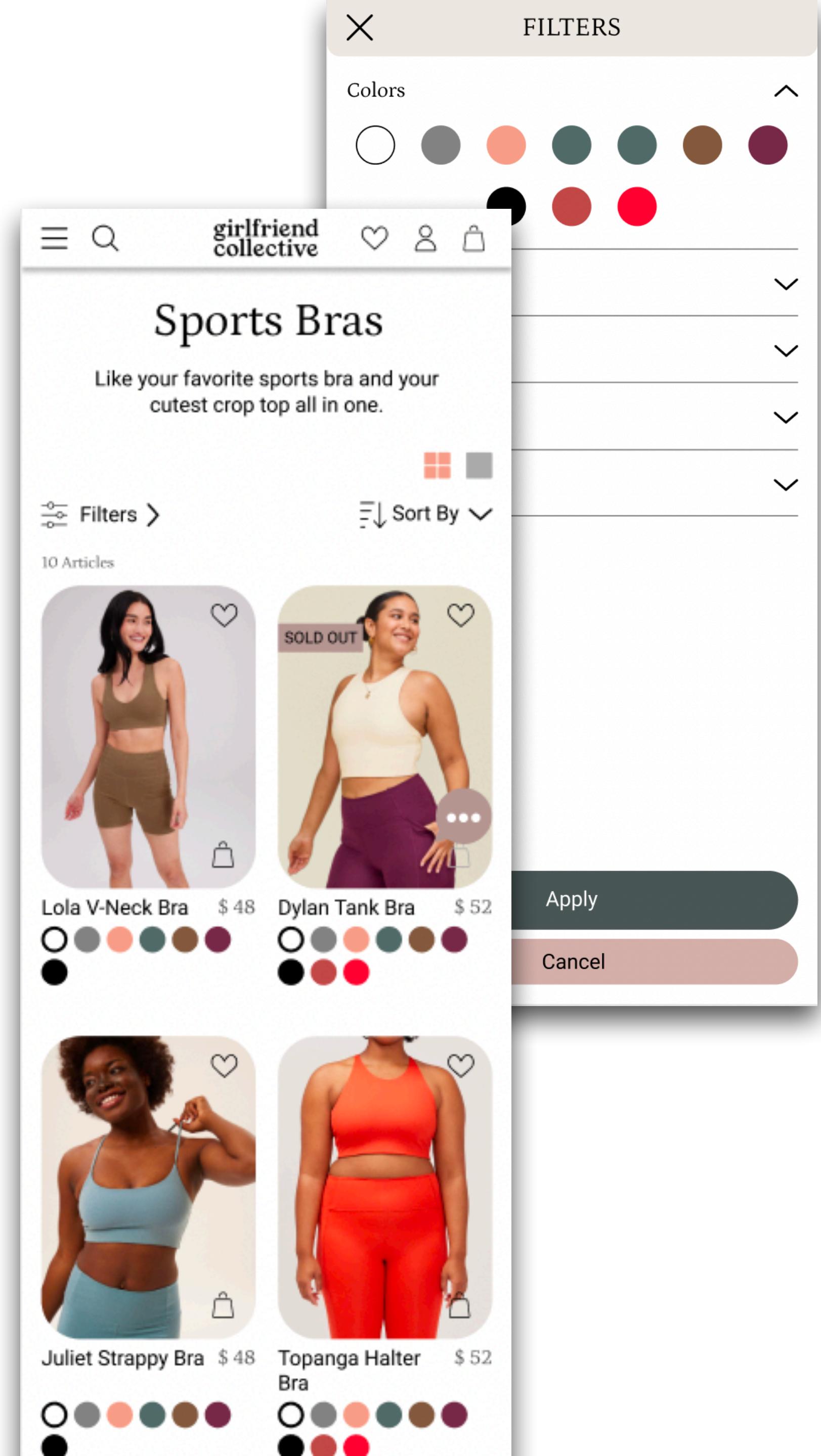
All'interno del menù l'utente ha la possibilità di:

- * Cercare prodotti specifici grazie alle **Categorie**;
- * Informarsi sul brand attraverso **About**.



Differenze su Mobile

Quando l'utente clicca su **Filters** si apre una finestra in cui sono racchiusi tutti i filtri che su desktop si trovano alla sinistra della pagina prodotti.



Differenze su Mobile

Durante il procedimento di **Checkout**, le informazioni relative all'ordine sono inserite in un menù a tendina sempre consultabile.

Il **Footer** è stato riorganizzato e diviso in categorie, per consentire un accesso più rapido alle informazioni necessarie.

The screenshot shows a mobile checkout interface for Girlfriend Collective. At the top, a progress bar indicates three steps: Information (1), Payment (2), and Confirmation (3). Below the progress bar is an "Order summary" section showing a total of \$240,00. The summary lists four items:

Item	Quantity	Description	Price
Topanga Halter Bra	1	S	\$52,00
Tommy Cropped Bra	1	S	\$48,00
RIB Tommy Cropped Bra	1	S	\$52,00
Tart Compressive High-Rise Legging	1	S	\$88,00

Below the order summary is a section for applying a gift card or discount code, with an "APPLY" button. The footer of the page includes links for Terms of use, Privacy Policy, and CCPA Privacy Policy, along with a copyright notice: © 2021 Girlfriend Collective All Rights Reserved.



Rips, red wine stains or just ready to part ways?
Send us your old Girlfriend pieces to be recycled
and get a \$15 site credit.

Follow us! [f](#) [i](#)



Let's keep in touch

Your e-mail

HELP & CONTACT



GIRLFRIEND WORD

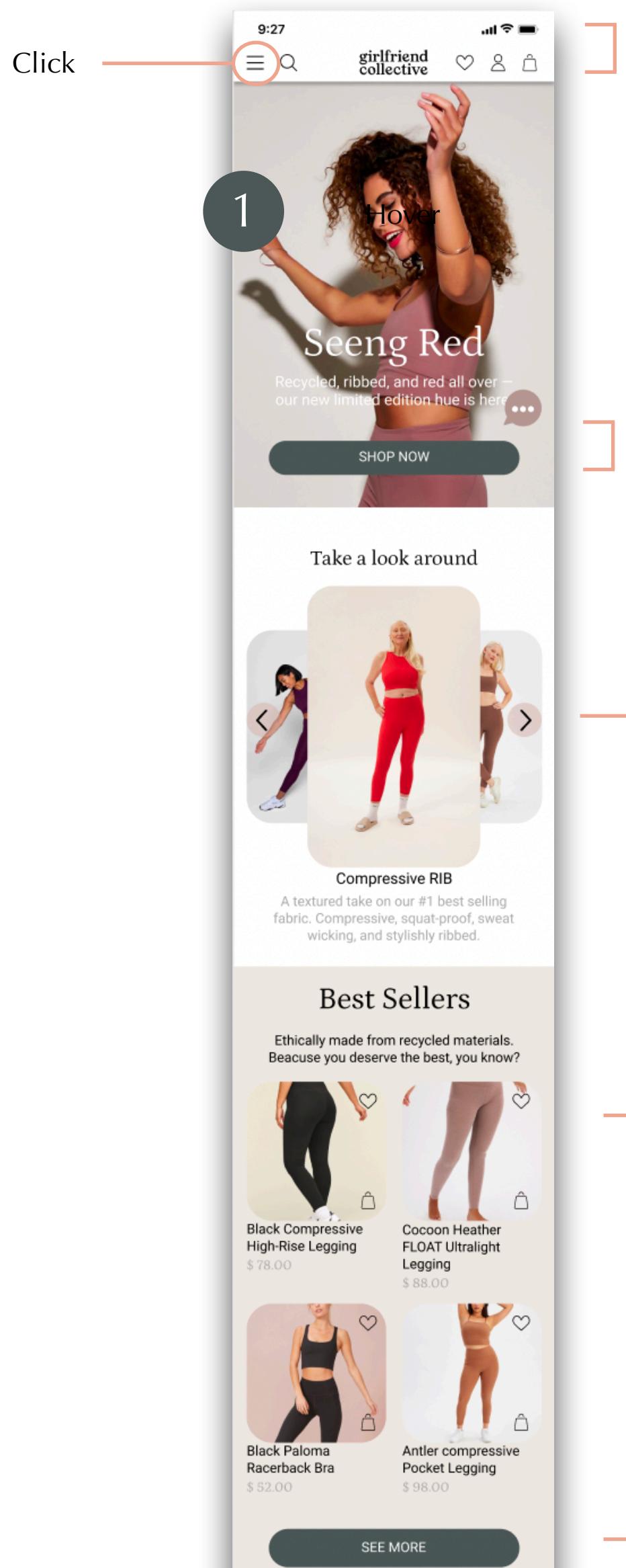


REWARDS & FRIENDS



User flow

Mobile



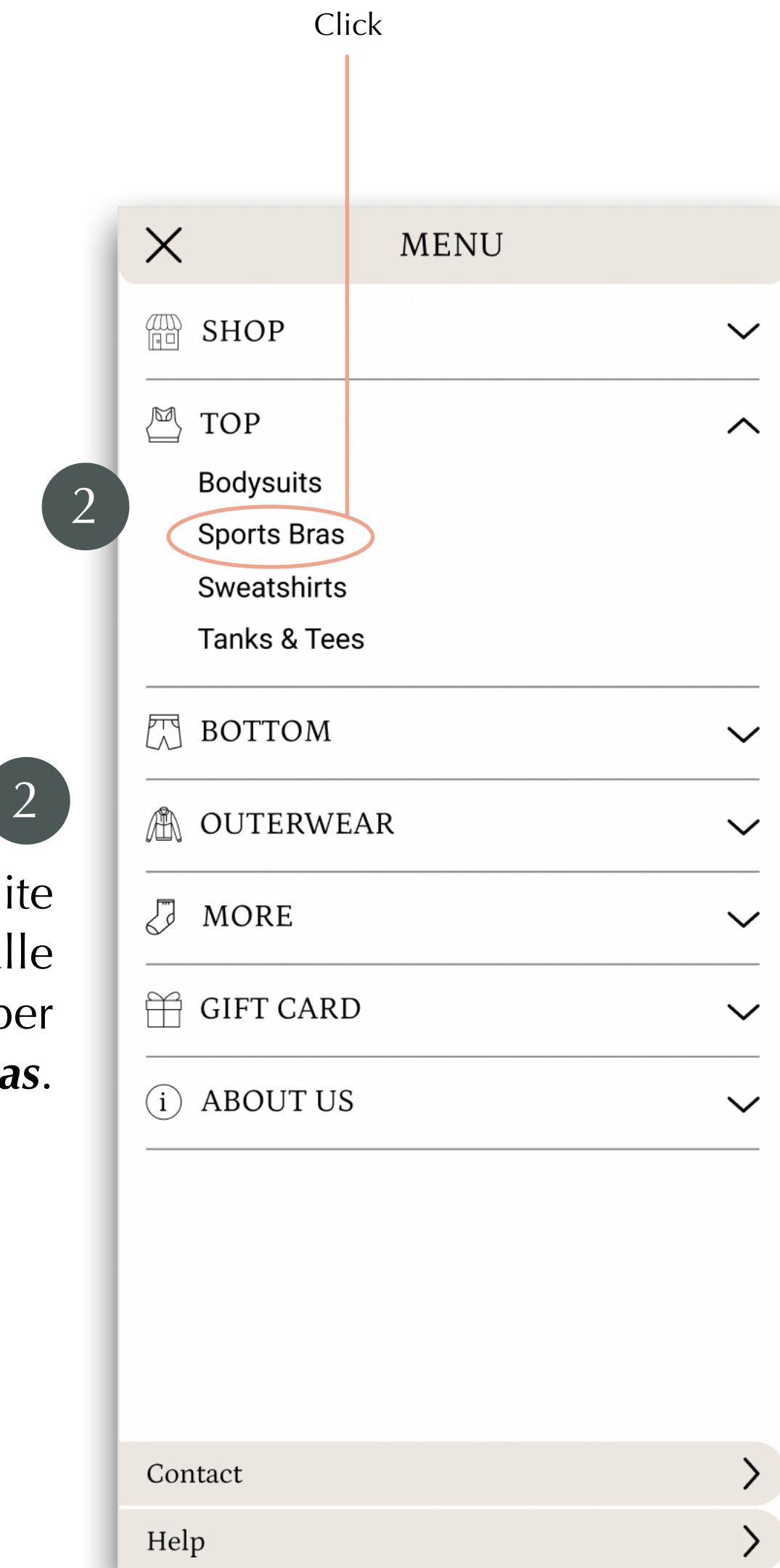
Sticky

Click

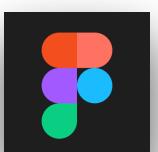
Scroll

Click

- 1 L'utente entra nel sito ed esplora la **Home**. Poi torna in Top alla pagina tramite l'icona freccia, apre il menù e clicca su **Top**.



- 2 Successivamente, tramite l'**Hamburger Menù** accede alle categorie dello **Shop** per entrare nella pagina **Sport Bras**.



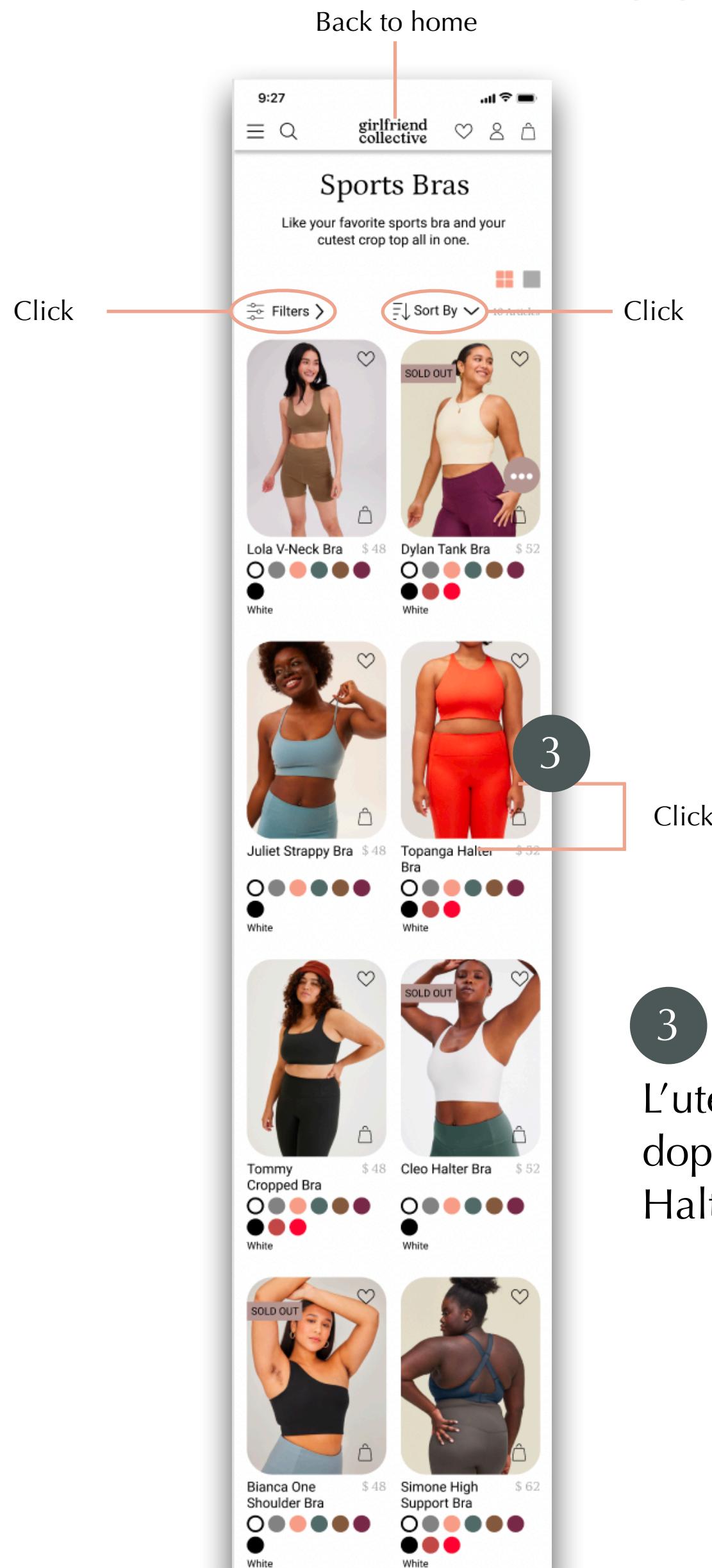
CLICCA QUI PER
IL PROTOTIPO



CLICCA QUI PER
IL FILE DI
LAVORAZIONE

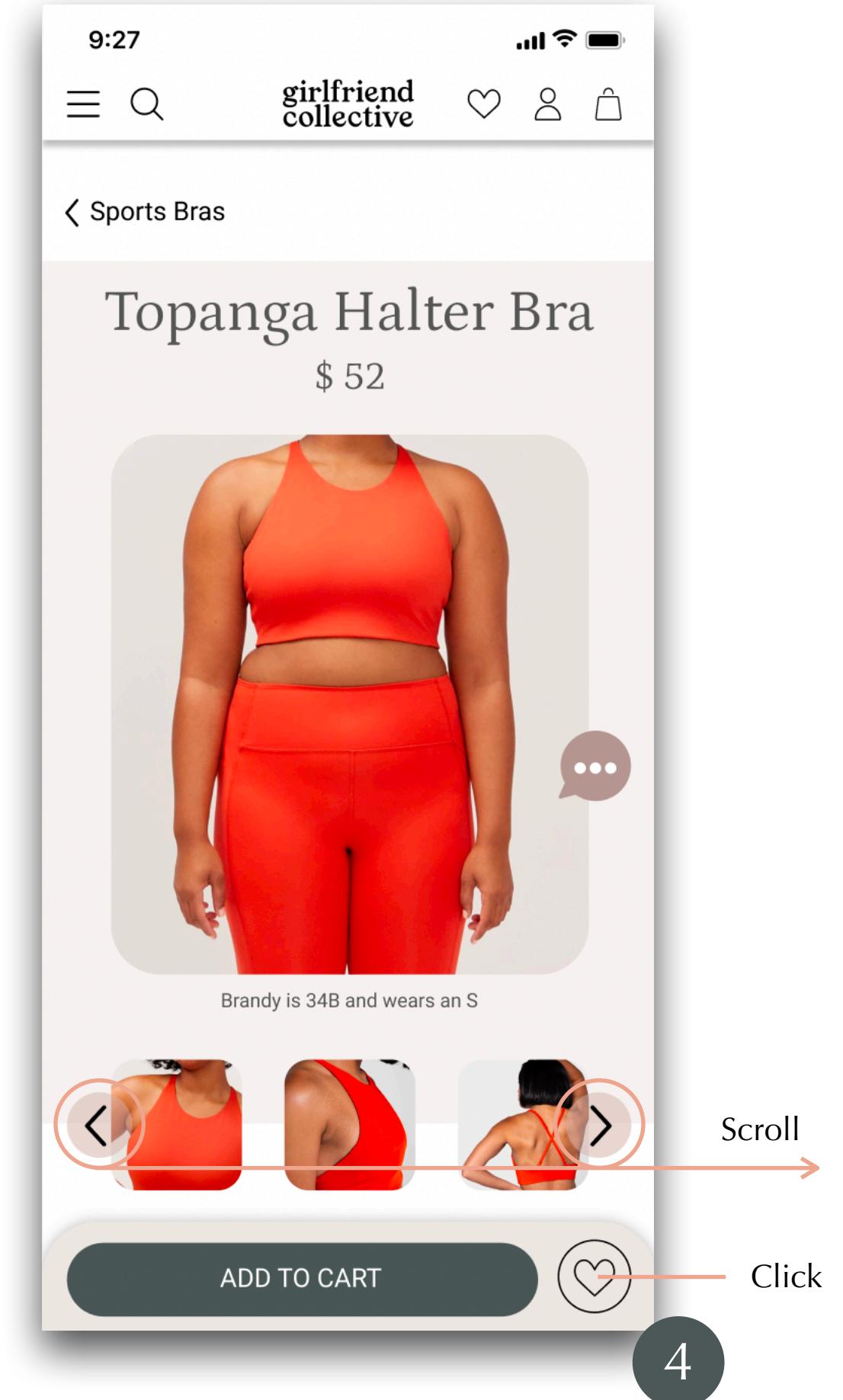
User flow

Mobile



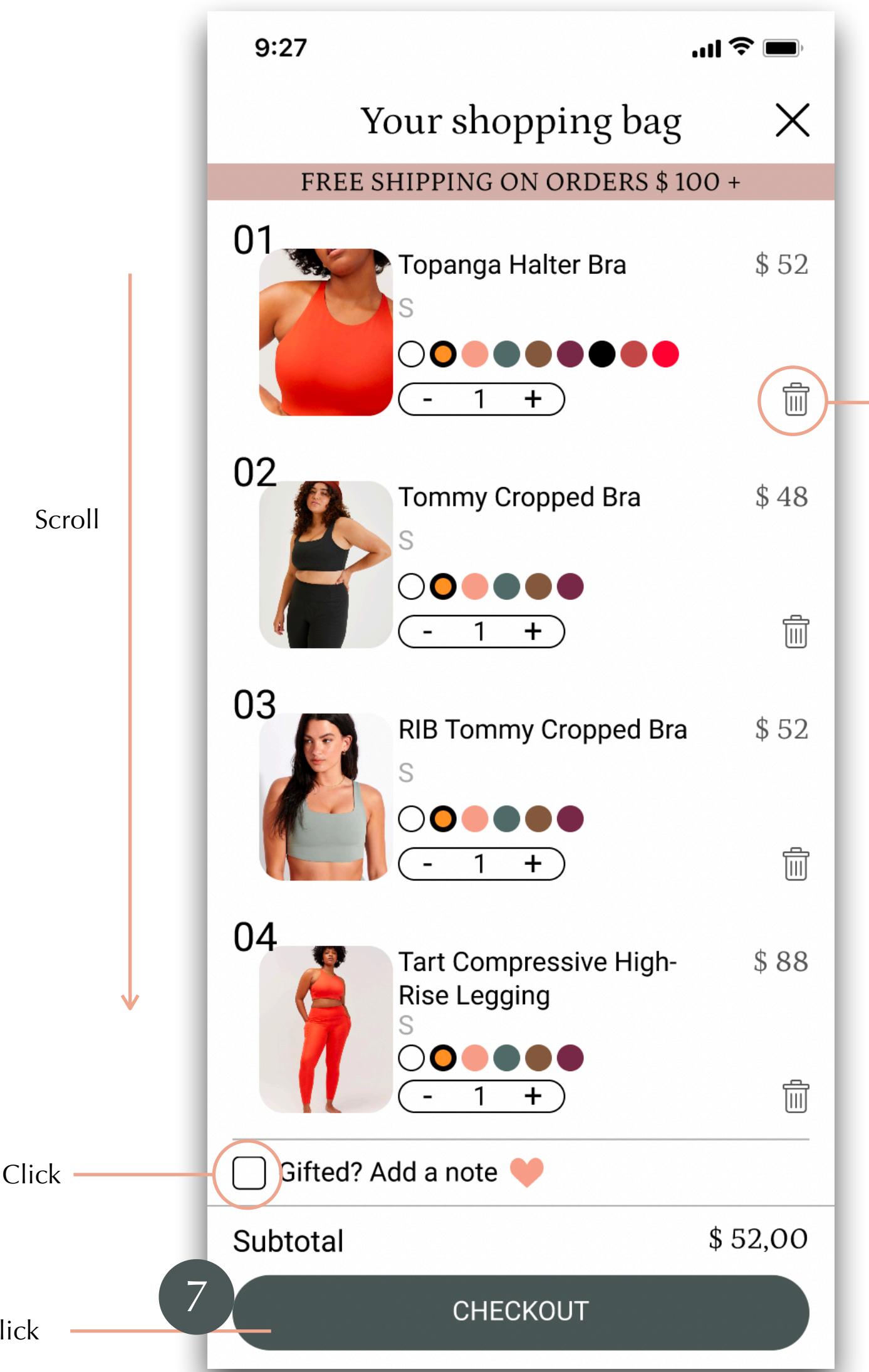
- 4 L'utente sceglie la taglia e il colore e lo aggiunge alla **Wishlist**. La scheda prodotto ha la CTA in Fixed Position.

Fixed position



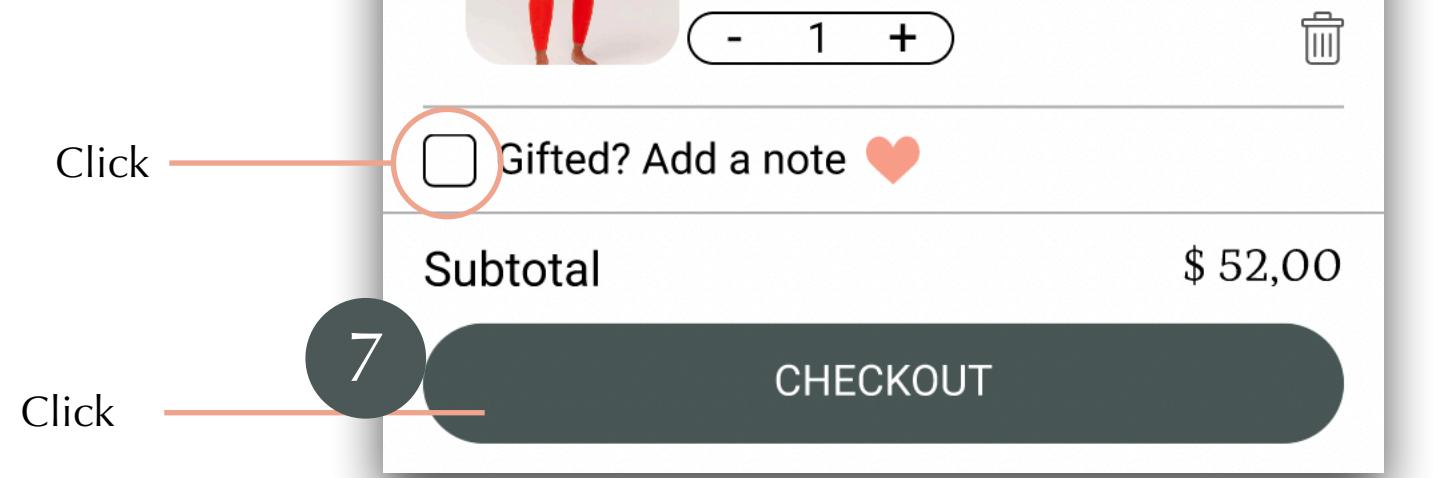
User flow

Mobile

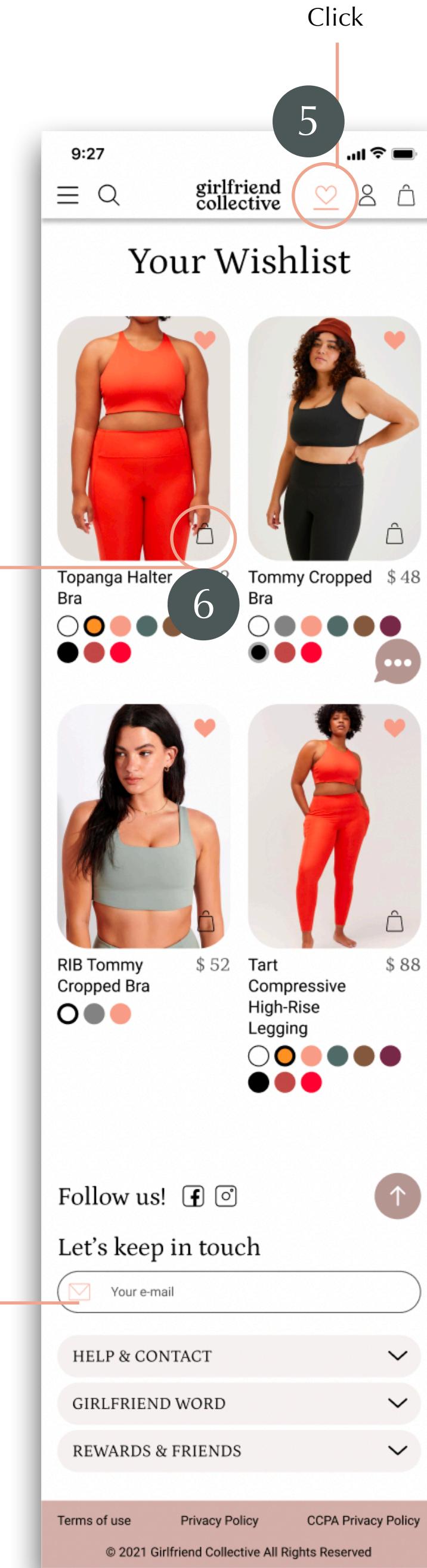


5 L'utente clicca sull'icona della **Wishlist** e li confronta con gli altri articoli inseriti in precedenza.

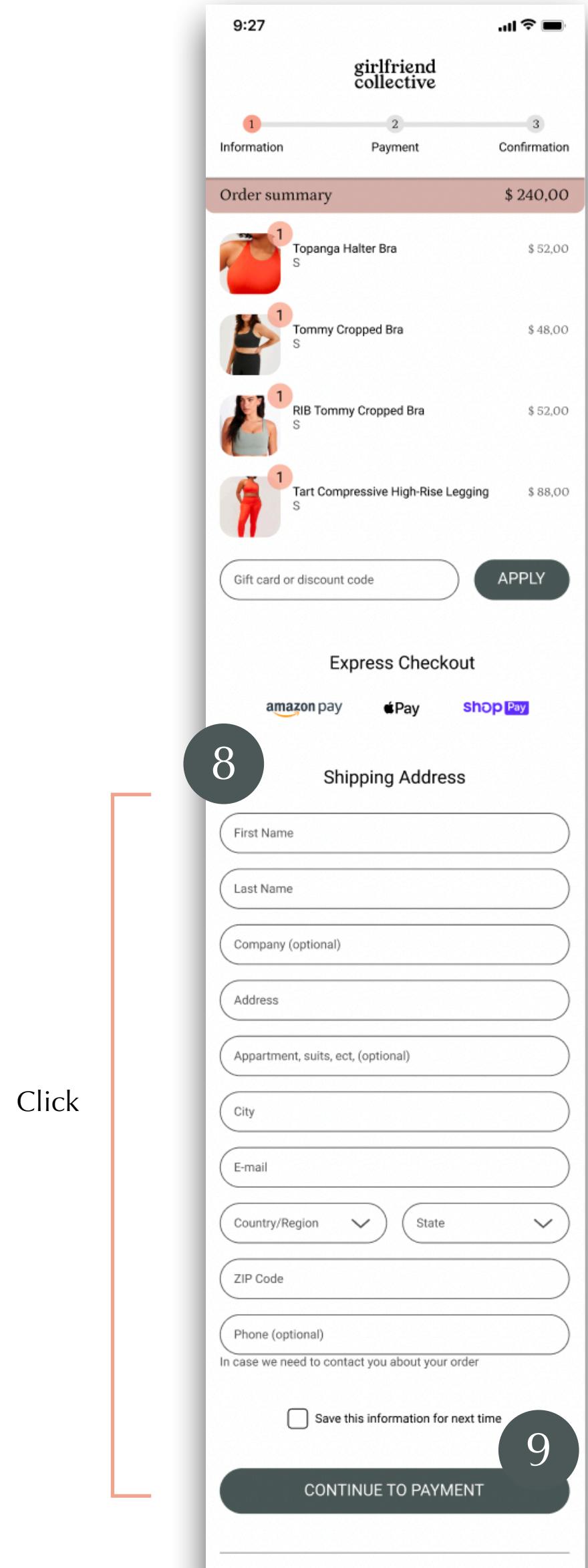
Dopodiché decide di comprarli tutti e li aggiunge tutti al **carrello** direttamente dall'anteprima nella **Wishlist**;



7 Dalla **Shopping Bag** l'utente controlla gli articoli inseriti nel carrello, dopodiché può procedere al **Checkout**.



User flow Mobile



Click

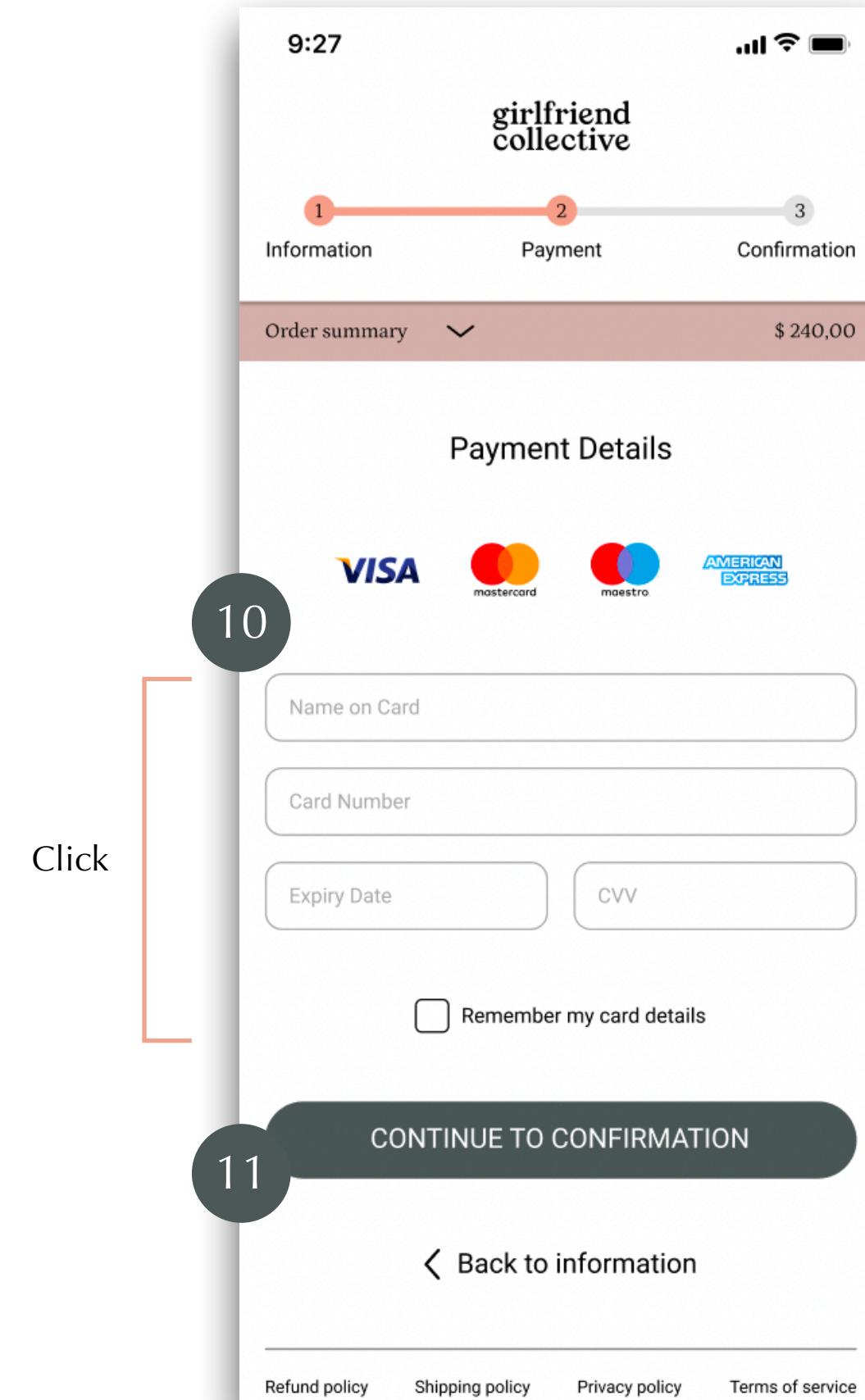
8

Procede con la compilazione dei dati personali (autocompletamento).

9

Clicca su **Continue to payment**.

Inserisce anche i dati della carta (autocompletamento). 10



Click

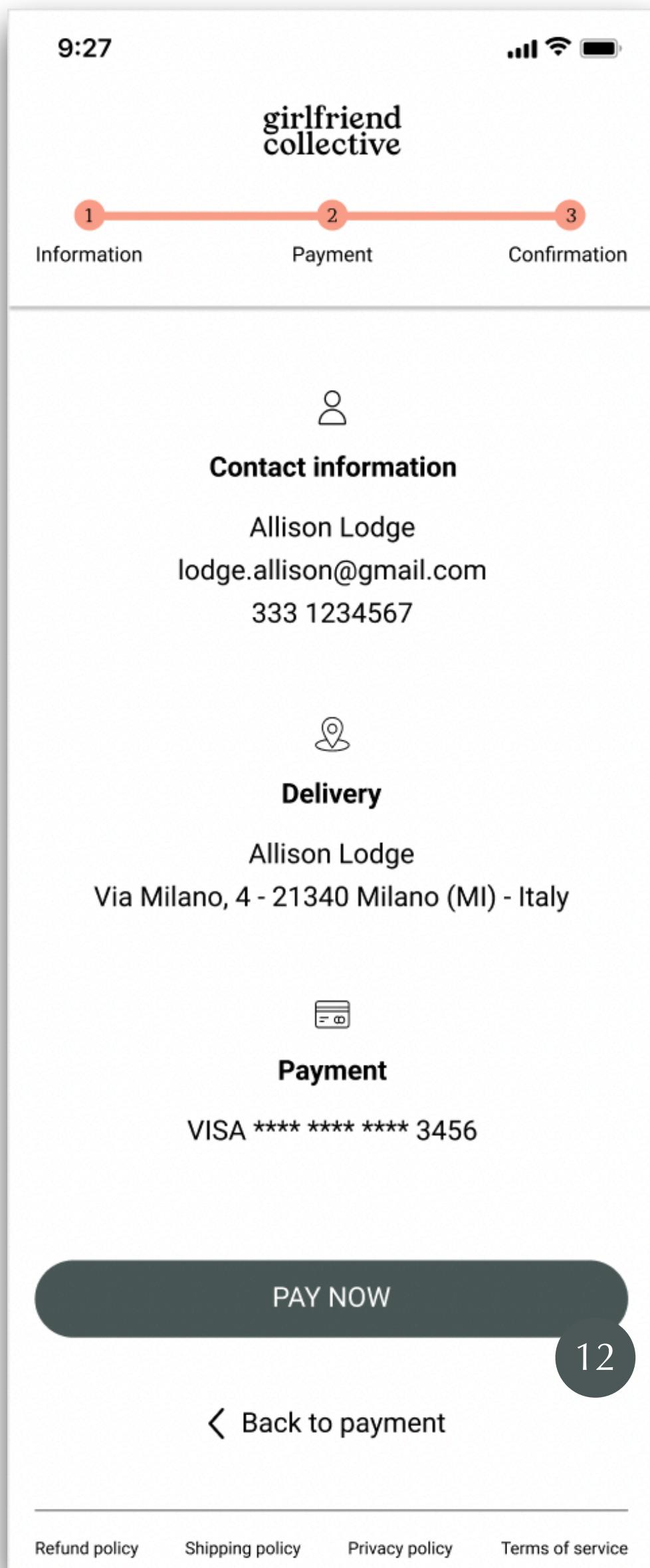
10

11

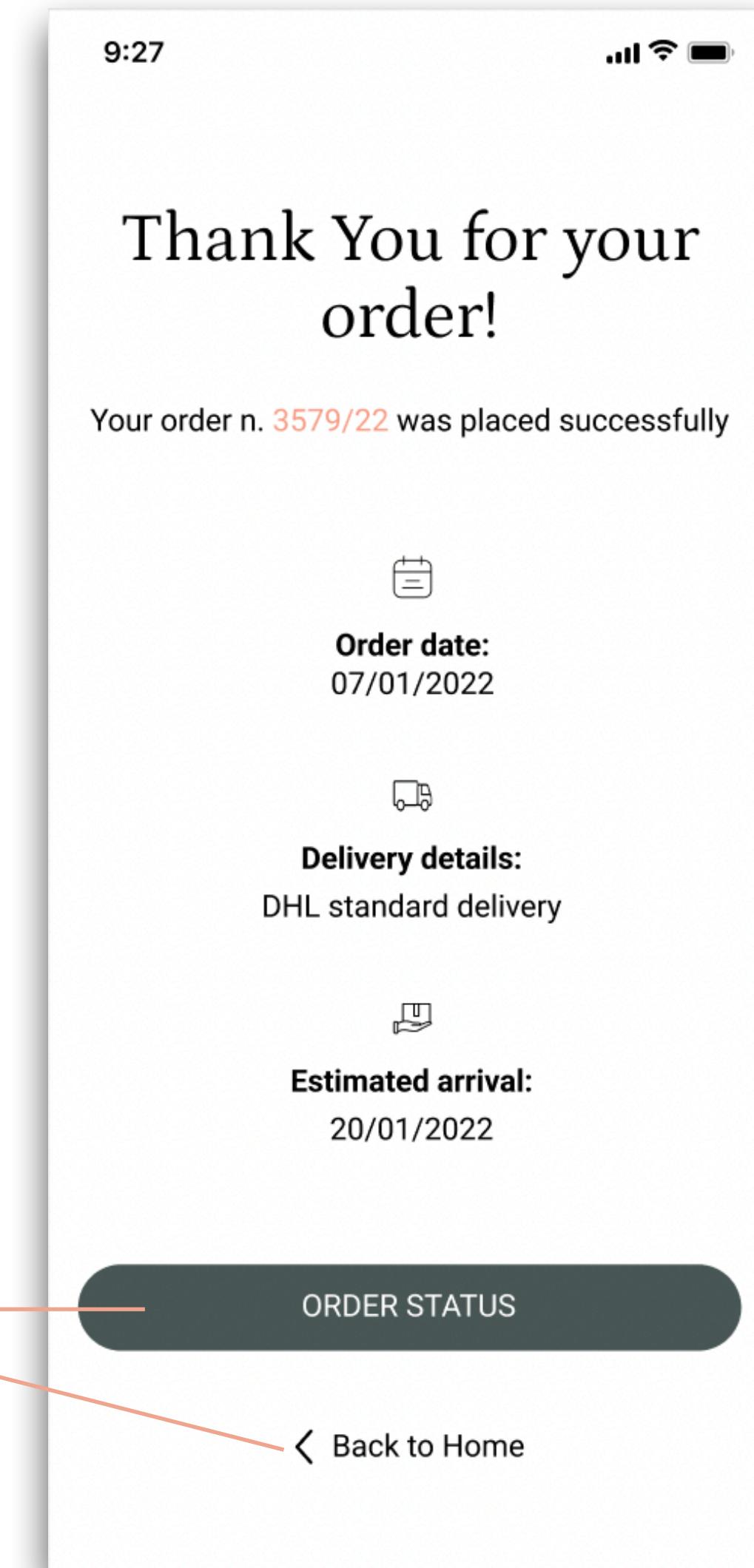
Clicca su **Continue to confirmation**.

User flow

Mobile



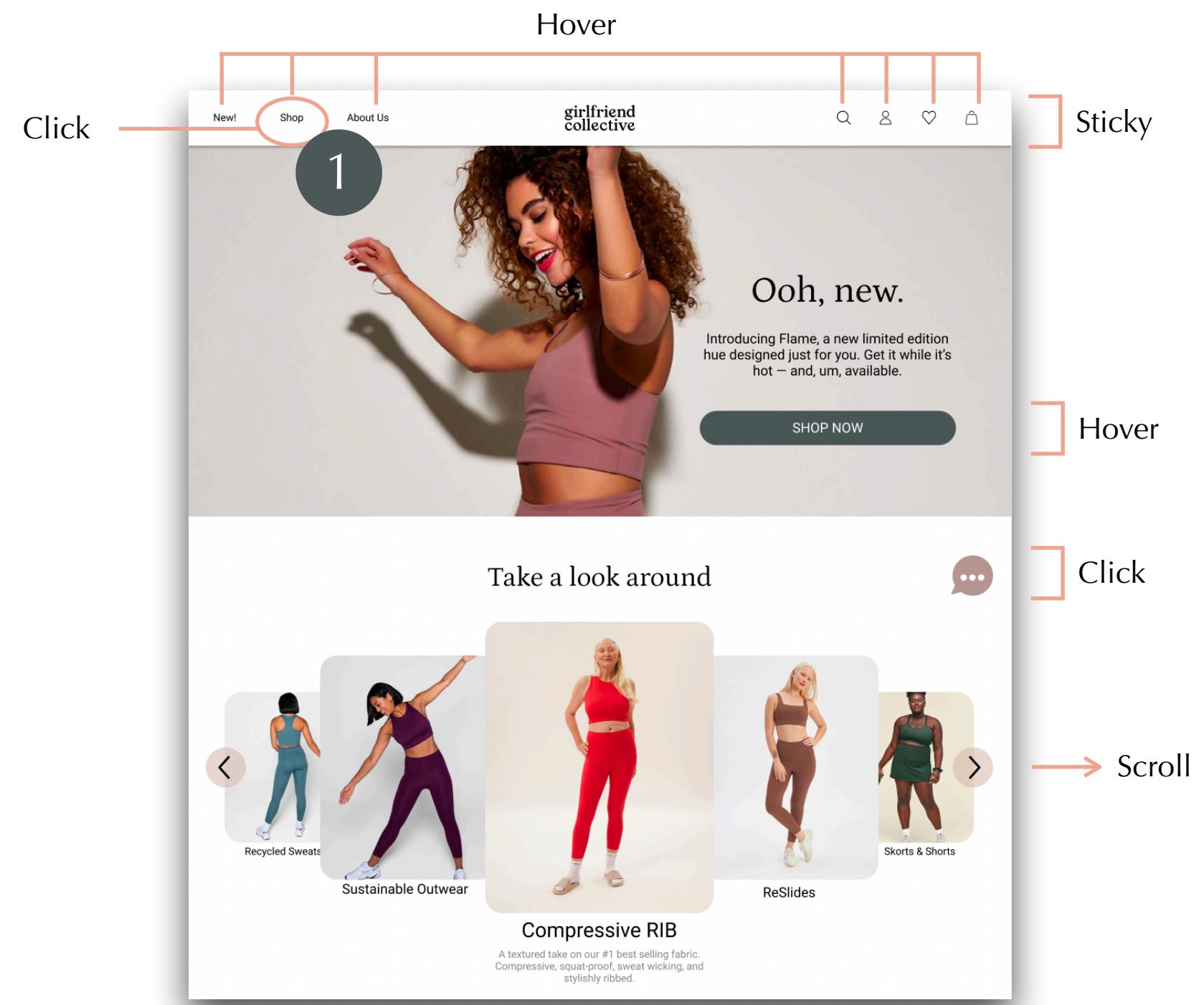
- 12 Infine, dopo aver inserito tutti i dati, l'utente clicca **Pay Now** per effettuare l'ordine.



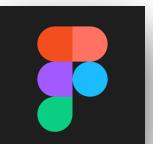
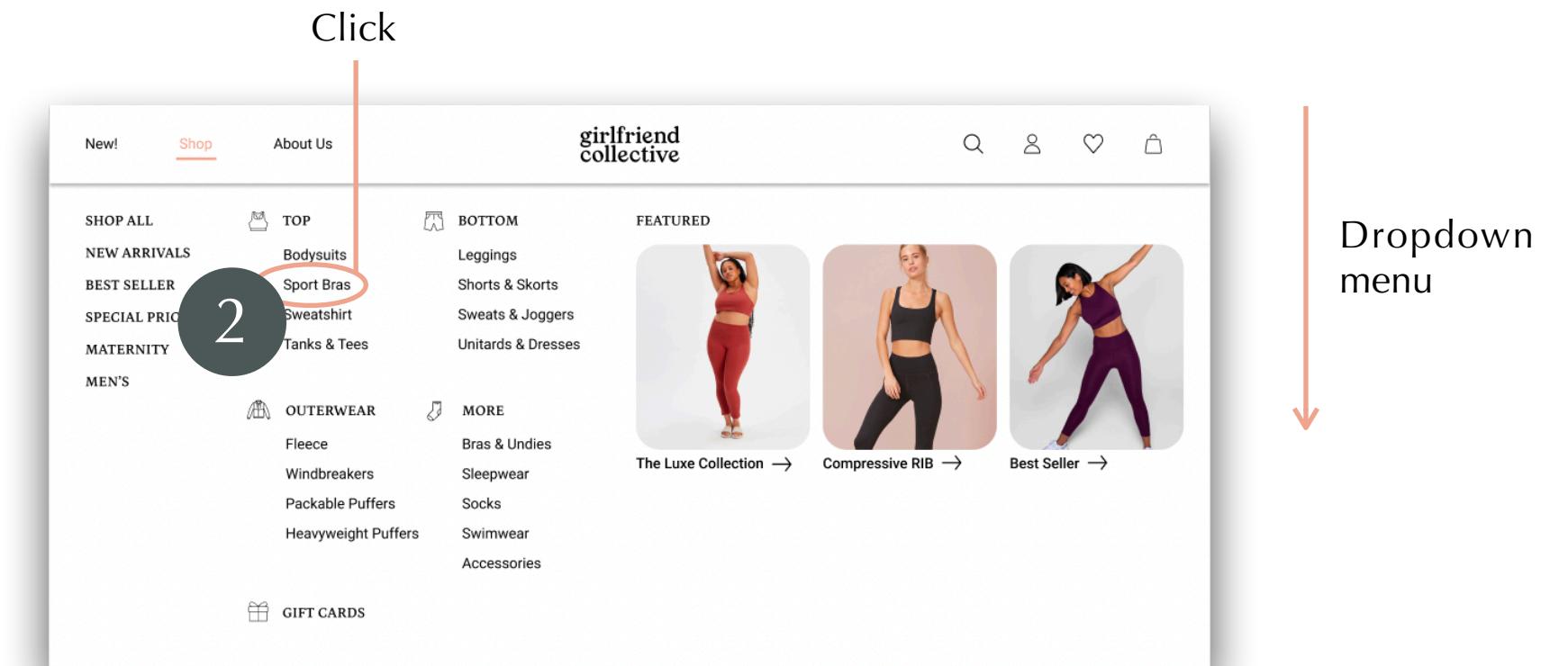
User flow

Desktop

1 L'utente entra nel sito e clicca su **Shop**.



2 Successivamente clicca su **Sport Bras**.



CLICCA QUI PER
IL PROTOTIPO

User flow

Desktop

Back to home

The screenshot shows a desktop view of the Girlfriend Collective website. At the top, there's a navigation bar with 'New!', 'Shop', and 'About Us'. The main header says 'girlfriend collective'. Below the header, a breadcrumb navigation shows 'Home > Sport Bras'. On the left, there's a sidebar with filters for 'Colors', 'Size', 'Price', 'Style', and 'Categories' (Top, Bottom, Outerwear, More). The main content area displays a grid of sport bras. A specific product, 'Topanga Halter Bra', is highlighted in orange. A callout bubble with the number '3' points to this product. Another callout bubble with the number '4' points to a 'Sort By' dropdown menu at the top right of the grid.

Click/Hover

Click/Hover

Click/Hover

Click/Hover

3

4

3 L'utente esplora la pagina prodotti, dopodiché clicca sul capo ("Topanga Halter Bra") per visualizzare i dettagli.

4

4 L'utente sceglie la taglia e il colore e lo aggiunge alla Wishlist.

This screenshot shows the product detail page for the 'Topanga Halter Bra'. At the top, there's a navigation bar with 'New!', 'Shop', and 'About Us'. The main header says 'girlfriend collective'. Below the header, a breadcrumb navigation shows 'Home > Sport Bras > Topanga Halter Bra'. The main content area features a large image of a model wearing the bra. To the right of the image, there are buttons for 'COLOR' (Orange) and 'SIZE' (Size chart, S). A callout bubble with the number '4' points to the 'ADD TO CART' button. Another callout bubble with the number '4' points to a 'Wishlist' icon in the top right corner. The page also includes sections for 'Sustainability Report', 'Details', 'Shipping & Returns', 'Fit & Sizing', and 'Reviews & Questions'. A section titled 'You might also like...' shows other products like 'Beachwood Cleo Halter Bra', 'Black Juliet Strappy Bra', 'Beachwood FLOAT Ultralight Legging', and 'Alpine Heather Milo Racerback Bra'.

Scroll

Click/Hover

Click

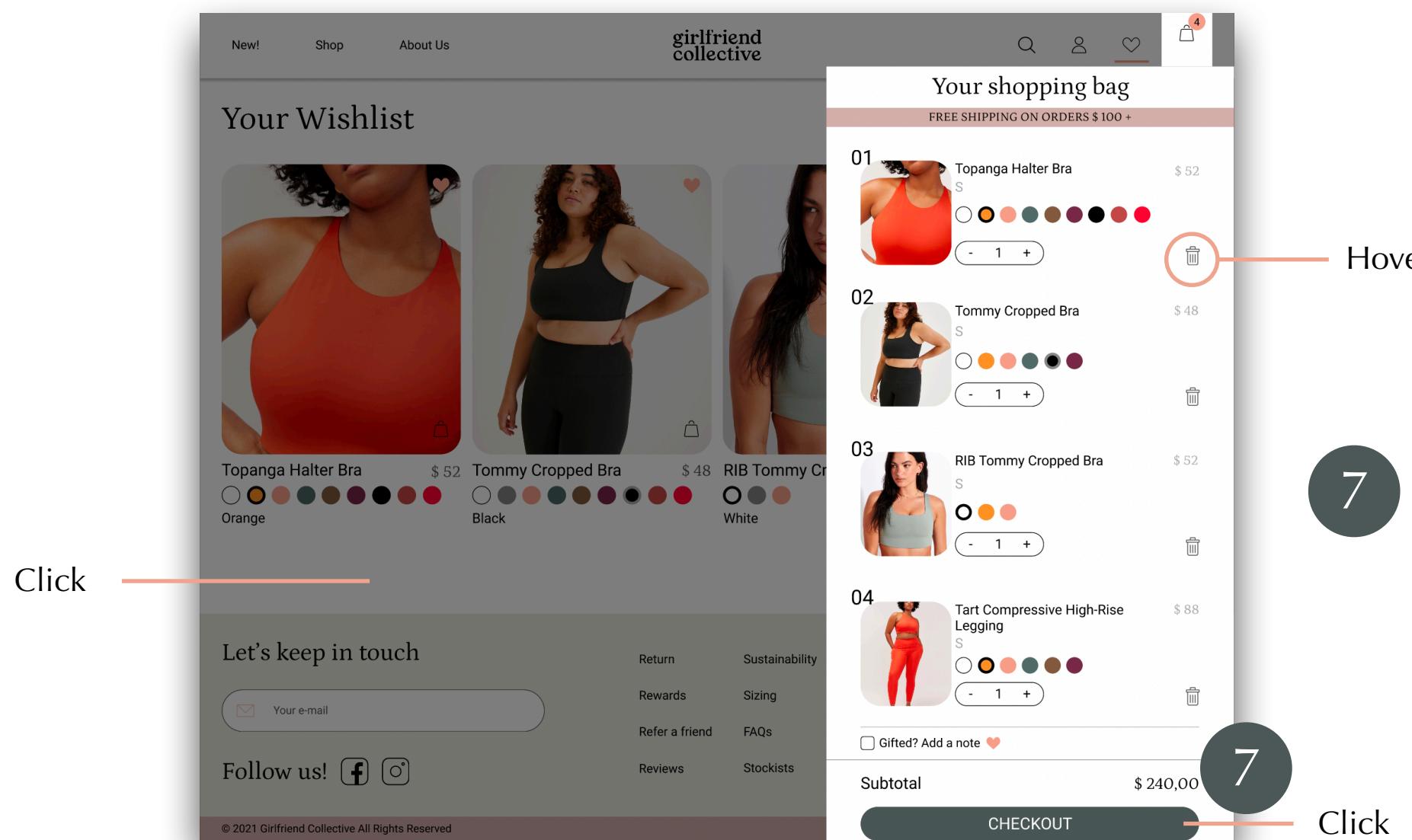
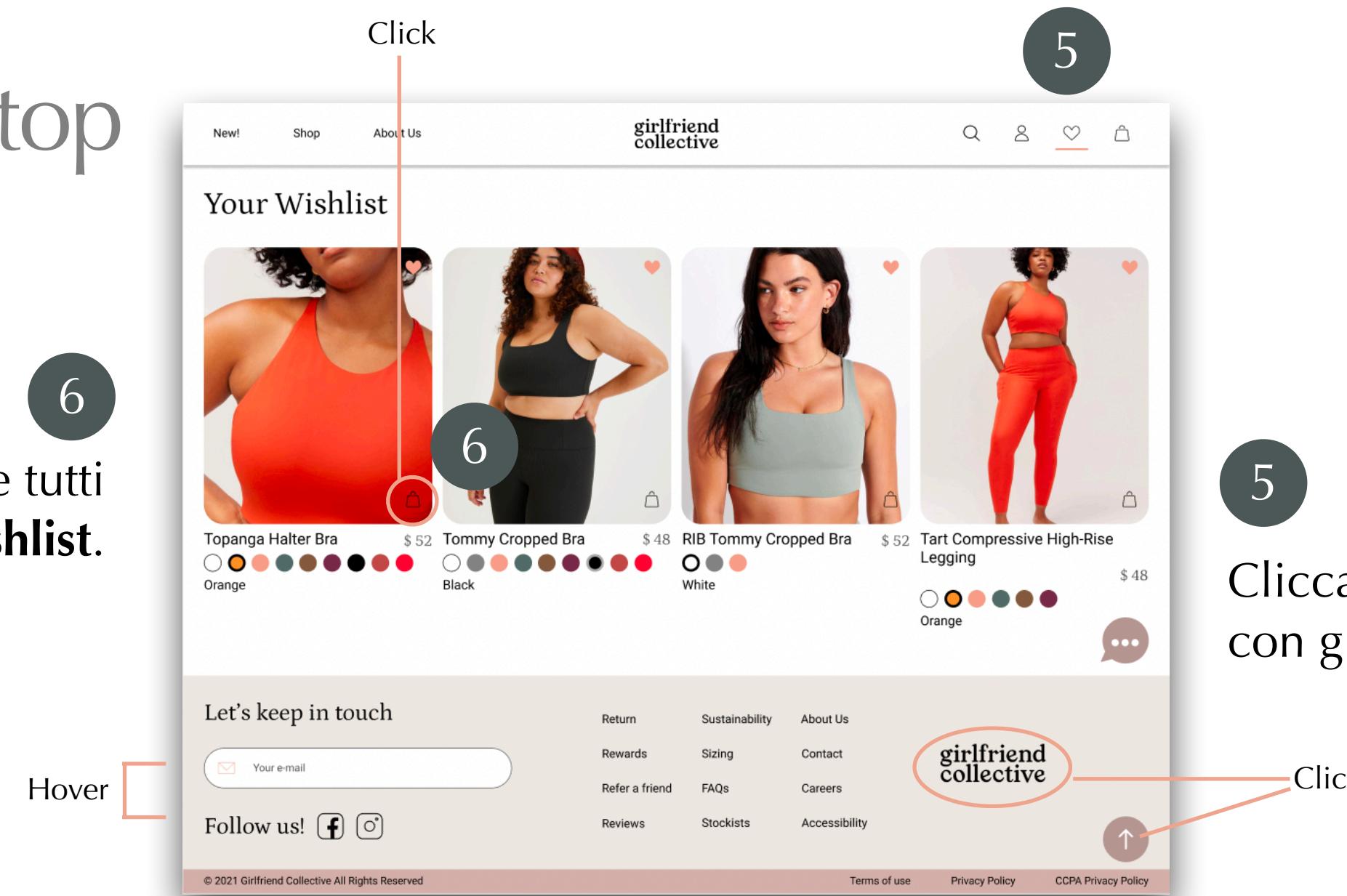
Hover

4

User flow

Desktop

Dopodiché decide di comprarli tutti e li aggiunge tutti al **carrello** direttamente dall'anteprima nella **Wishlist**.



Clicca sull'icona della **Wishlist** e li confronta con gli altri articoli inseriti in precedenza.

Dalla **shopping bag** l'utente controlla gli articoli inseriti nel carrello, dopodiché può procedere al **Checkout**.

User flow

Desktop

8

Procede con la compilazione dei dati personali (autocompletamento).

Click

girlfriend collective

Information 1 Payment 2 Confirmation 3

Express Checkout

amazon pay **Apple Pay** **shopPay**

OR

Shipping Address

First name Last name

Company (optional)

Address

Apartment, suits, etc. (optional)

City

E-mail

Country/Region State Zip Code

Phone (optional)

In case we need to contact you about your order

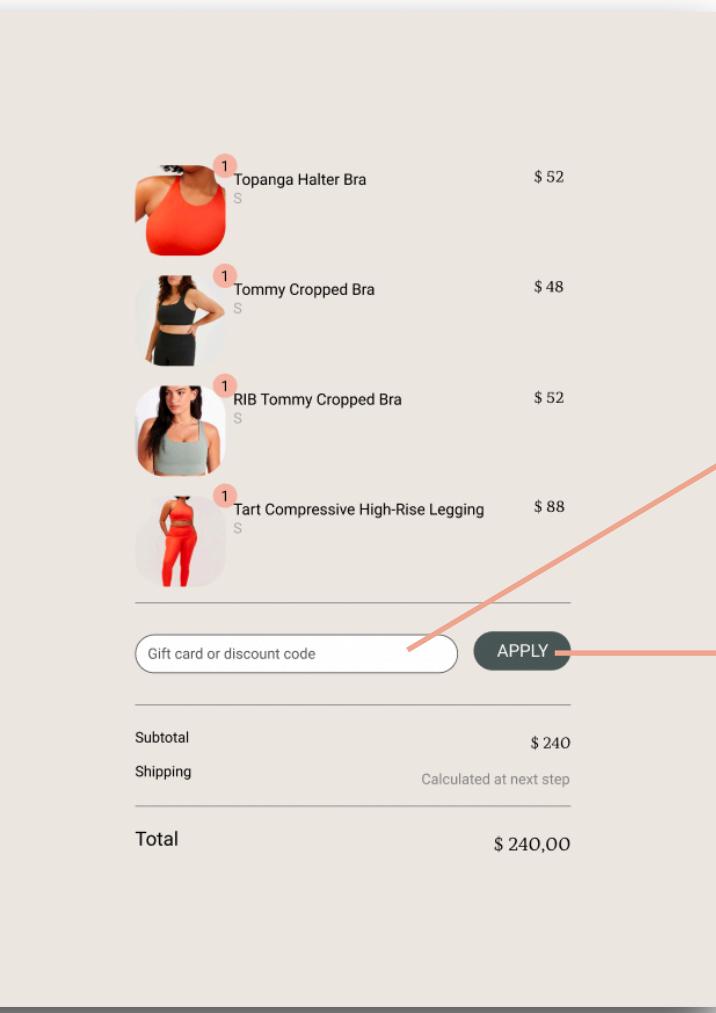
Save this information for next time

[Back to cart](#) **CONTINUE TO PAYMENT**

Refund policy Shipping policy Privacy policy Terms of service

9

Hover
Click



10

Inserisce anche i dati della carta (autocompletamento).

Click

girlfriend collective

Information 1 Payment 2 Confirmation 3

Payment Details

VISA **Mastercard** **maestro** AMERICAN EXPRESS

Name on Card

Card Number

Expiry Date CVV

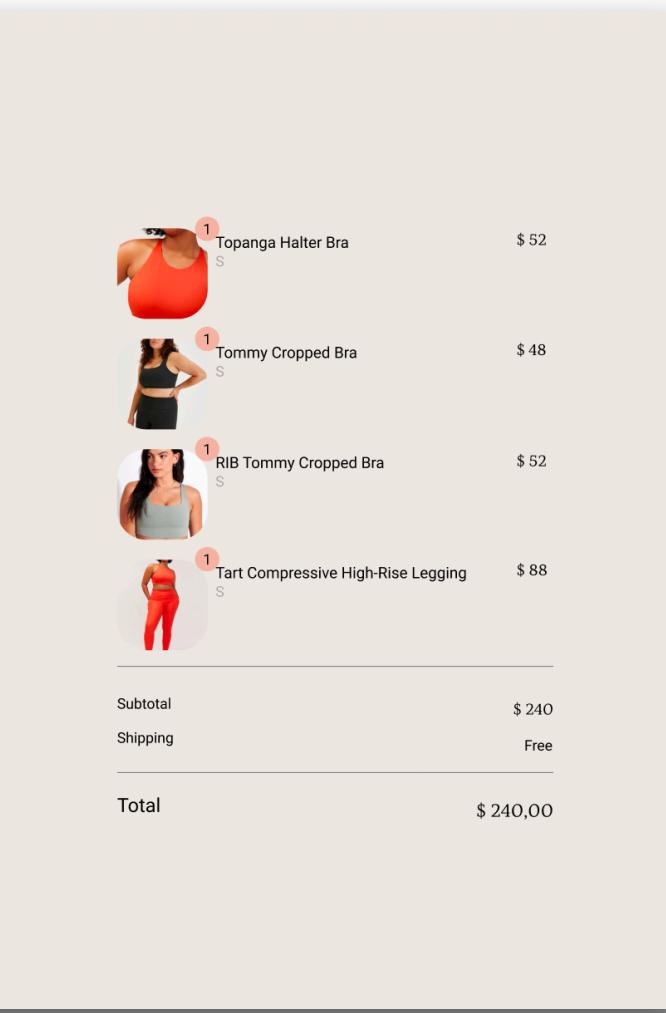
Remember my card details

[Back to information](#) **CONTINUE TO CONFIRMATION**

Refund policy Shipping policy Privacy policy Terms of service

11

Click



9

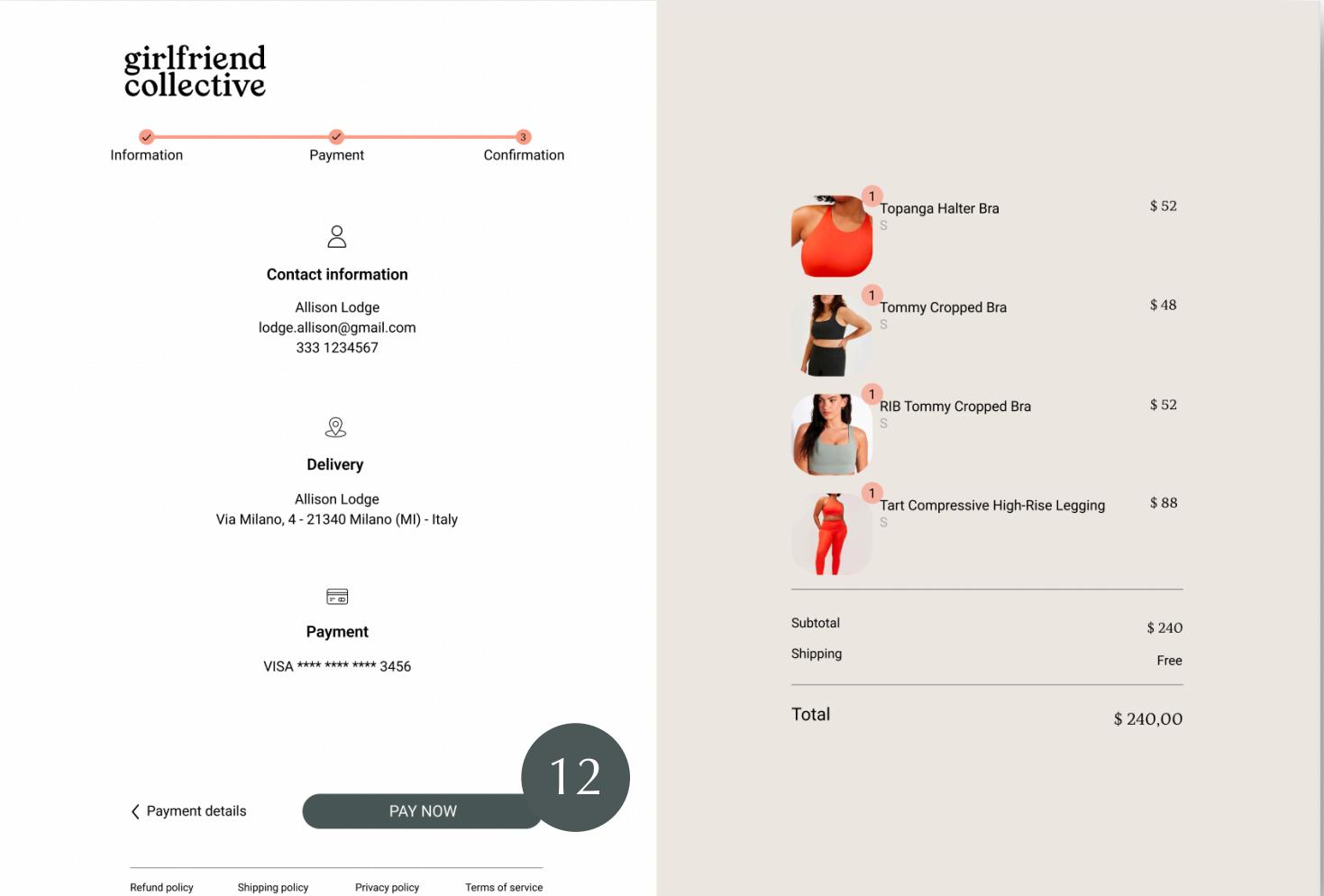
clicca su **Continue to payment**.

11

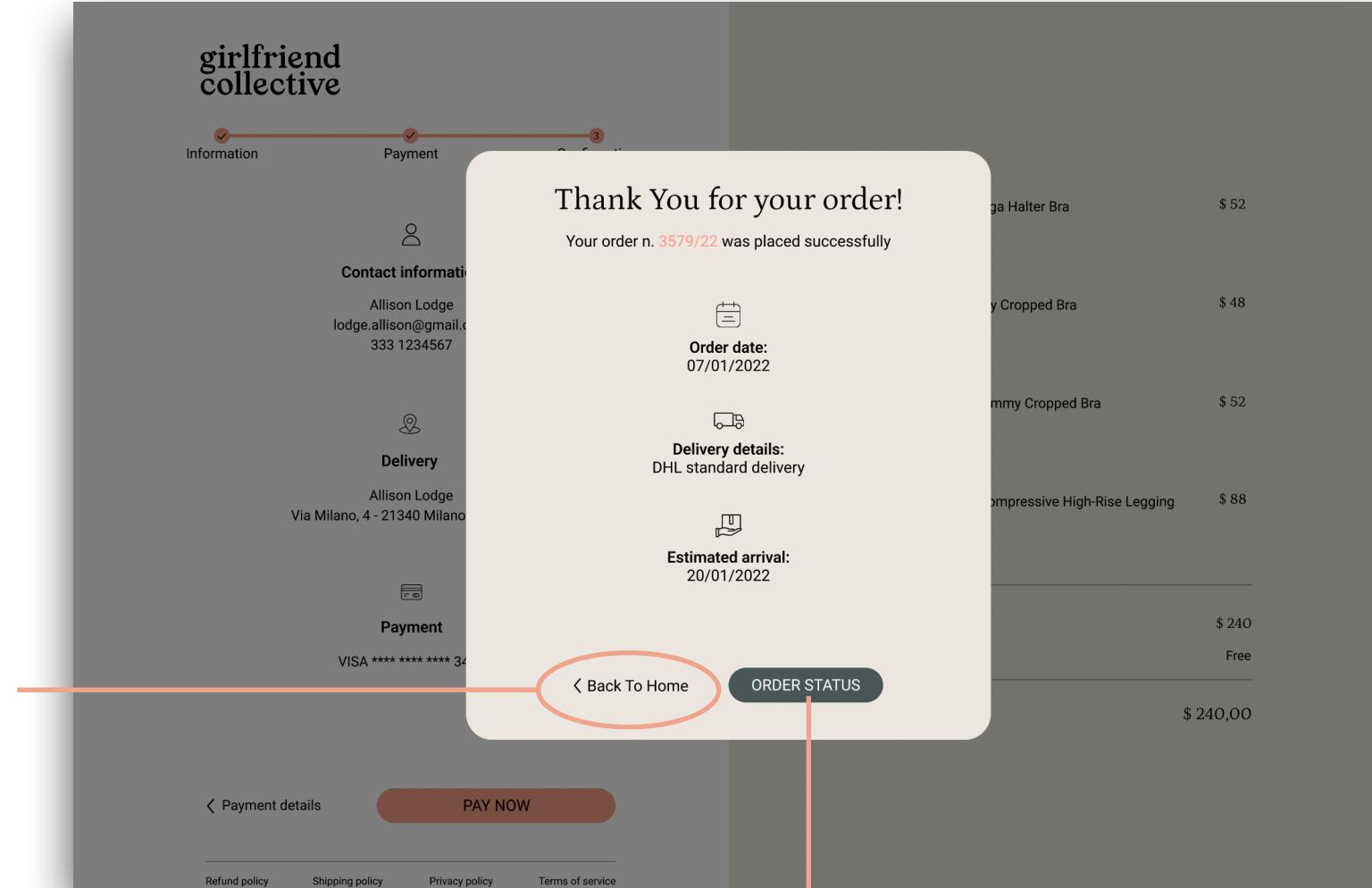
clicca su **Continue to confirmation**.

User flow

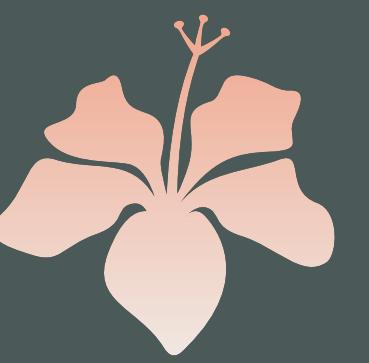
Desktop



Click



12 Infine, dopo aver inserito tutti i dati, clicca **Pay Now** per effettuare l'ordine.



User Test

Obiettivi e metodologia test

Tenendo in considerazione gli **User Journey** e i **Pain Point** emersi durante la fase di **Discovery**, i miei *obiettivi* sono:

- * Testare l'**usabilità dell'interfaccia mobile**;
- * Testare il **processo di checkout**.

Nel questionario effettuato in fase di **Discovery** è emerso che il 79% degli utenti preferisce fare acquisti online su **mobile**, quindi utilizzerò il sito da quest'ultimo per condurre il Test.

La *metodologia* scelta è il **Test di Usabilità moderato di persona** per i seguenti motivi:

- * Mi permette di osservare i comportamenti dei tester mentre utilizzano il prototipo;
- * Mi permette di ottenere informazioni più dettagliate grazie alle domande di follow up.

Recruiting

Ho deciso di far svolgere il test a **6 persone** di età compresa tra i 20 e i 46 anni. Il target è stato individuato precedentemente in fase di Discovery.

Per selezionare le persone a cui far svolgere il test ho ipotizzato di utilizzare i social media come **Instagram** e **Facebook**, che ti permettono di effettuare dei piccoli sondaggi per reclutare le persone più adatte al test.

I tester devono rispecchiare le Personas determinate in precedenza, quindi:

- * Donne tra i 20 e i 46 anni;
- * Avere abbastanza dimestichezza con lo shopping online;
- * Di qualsiasi etnia.

Prima di iniziare con le domande ho spiegato brevemente in cosa consisteva il sondaggio e perché lo stessi facendo.

Le domande che ho deciso di porre per assicurarmi di trovare le persone adatte per il test sono le seguenti:

- * “Quanti anni hai?”
- * “Hai esperienza con gli acquisti online?”
- * “Se sì, che tipo di acquisti fai?”
- * “Pratichi qualche sport?”
- * “Se sì, quale?”
- * “Che dispositivo utilizzi di solito per fare acquisti online?”

Avere **utenti diversi** per svolgere il test mi aiuterà a valutare il comportamento sia di chi ha **meno dimestichezza**, quindi meno abituato allo shopping online, sia di chi ha **più esperienza**, quindi più pratico nell'effettuare acquisti online.

Recruiting

Una volta trovate le persone adatte per effettuare il test, ho ipotizzato di inviare loro un messaggio per comunicare la data del test e avere conferma della loro partecipazione.

“Ciao,

innanzitutto grazie per aver risposto alle domande del sondaggio.

Ti contatto perché grazie alle risposte che hai dato al sondaggio penso tu abbia tutti i requisiti per testare il prototipo del sito web che stiamo studiando.

Ti comunico che il test avverrà venerdì alle 16:00 e durerà circa 20 minuti. La sessione di test vorrei fosse registrata, quindi ti anticipo che ti sarà richiesto di firmare una liberatoria (qualora tu sia d'accordo). Ovviamente questa registrazione verrà utilizzata esclusivamente per aiutarmi a migliorare il sito, non la vedrà nessun altro se non le persone che lavorano al progetto.

Se sei interessata ti chiedo di confermarmi la tua presenza rispondendo a questo messaggio. Ti ricontatterò poi per darti le indicazioni precise sul luogo.

Grazie per il tuo tempo,

Eliana”

Script e task

Dopo aver individuato gli obiettivi del test ho preparato uno **Script** con 2 **Task** specifici, suddiviso in:

- * Introduzione;
- * Domande iniziali;
- * Task;
- * Domande conclusive.

Test di Usabilità

Script

Introduzione

*"Ciao, mi chiamo Eliana e sarò il moderatore di questo test.
Innanzitutto, prima di iniziare vorrei ringraziarti per essere qui e dedicarmi
un po' del tuo tempo.*

*Sarà un test molto semplice, che durerà non più di **20 minuti**, in cui ti
chiederò di svolgere alcune attività. Ti ricordo che stai per testare un
prototipo, quindi alcune parti potrebbero non funzionare.*

*Vorrei precisare che questo test è per valutare l'efficacia del prodotto,
quindi non preoccuparti, **sto testando il sito, non te!***

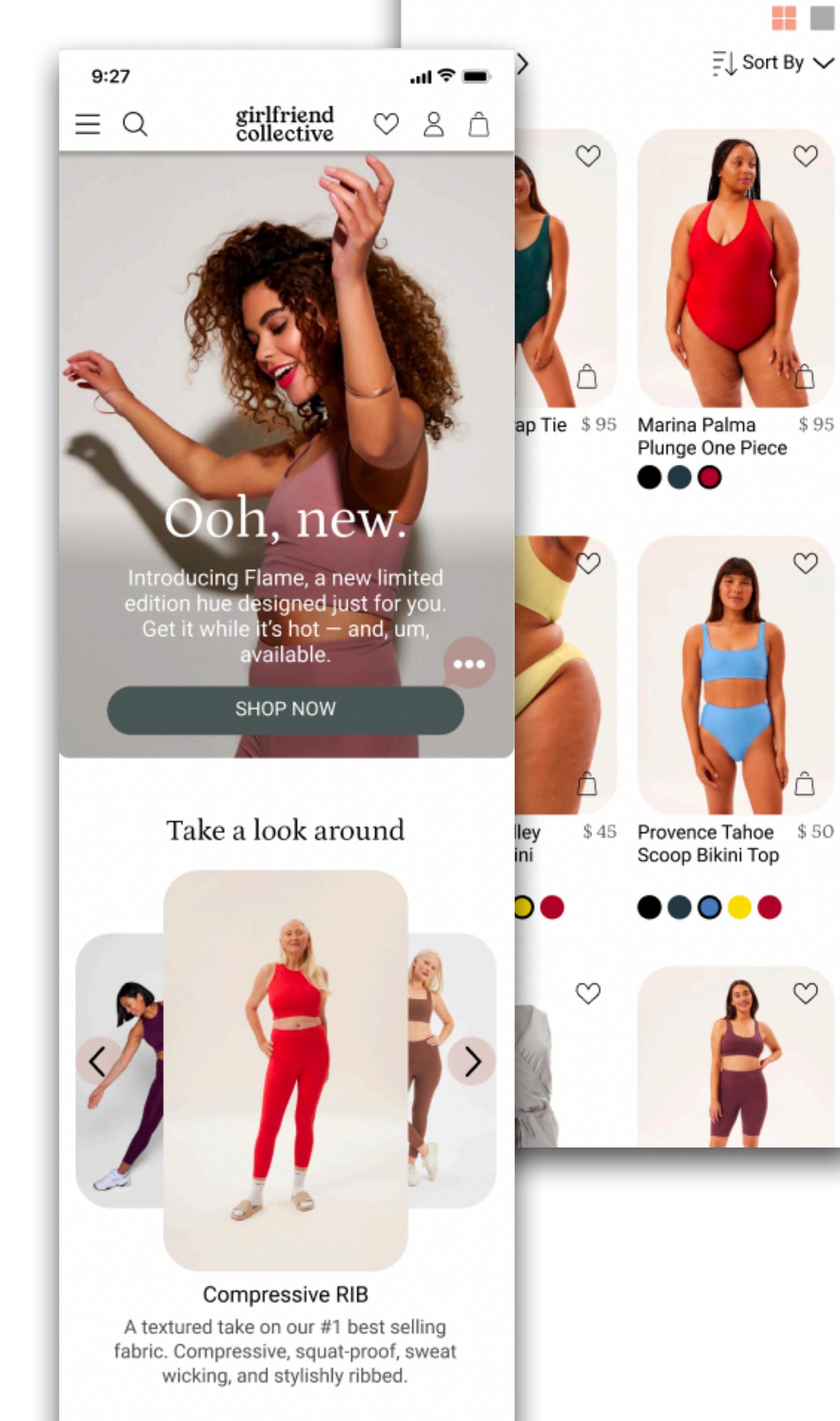
*Durante il test mi piacerebbe che tu pensassi ad alta voce. Non avere
timori, non ferirai i miei sentimenti, anzi, ho bisogno di sapere cosa va e*

[Clicca qui per visualizzare script e task](#)

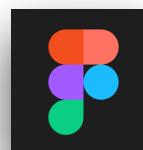
Schermate aggiunte e prototipo

New Arrivals

Lightweight, luxuriously soft, and designed in all the FLOAT Ultralight styles you can't spring without. Say hello to Berry.



Per ottenere un'**esperienza di navigazione ottimale** ho aggiunto qualche schermata, permettendomi di ottenere gli obiettivi prefissati.

 CLICCA QUI PER
IL PROTOTIPO

Riepilogo test

Ho effettuato un **Test di Usabilità Moderato di persona** con 6 partecipanti.

I **Task** richiesti erano:

- * *Cerca dei nuovi reggiseni da acquistare per le tue attività sportive;*
- * *Concludi l'acquisto di un reggiseni.*

I miei **obiettivi**:

- * Testare **l'usabilità dell'interfaccia mobile**;
- * Testare **il processo di checkout**.

In questo test ho utilizzato il prototipo della versione **mobile**.

I tester

1. GIADA

Età: 22

Professione: Impiegata contabile

Abilità digitale: 

Sito e-commerce preferito: Amazon

4. BEATRICE

Età: 26

Professione: Impiegata

Abilità digitale: 

Sito e-commerce preferito: Zara

2. GIULIA

Età: 26

Professione: Team Leader

Abilità digitale: 

Sito e-commerce preferito: Zalando

5. MARA

Età: 30

Professione: Impiegata

Abilità digitale: 

Sito e-commerce preferito: Zalando

3. ROSELLA

Età: 46

Professione: Cuoca

Abilità digitale: 

Sito e-commerce preferito: Zalando

6. SOFIA

Età: 25

Professione: Studentessa

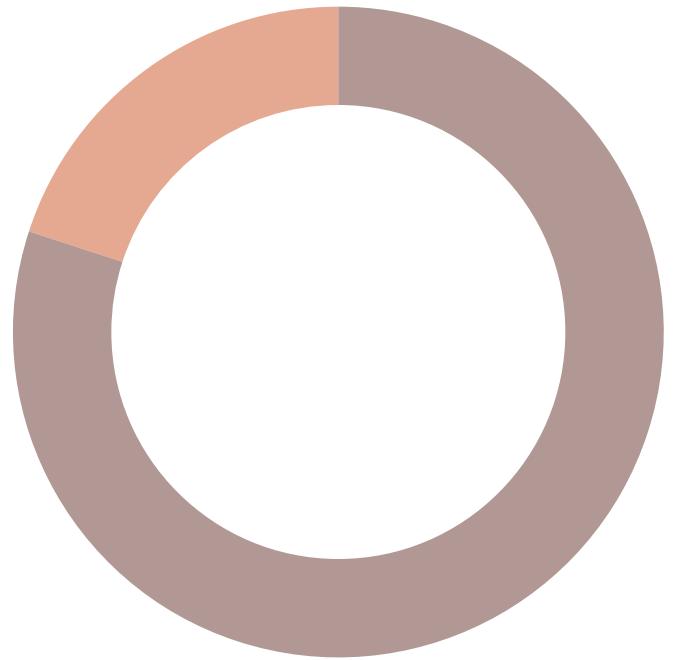
Abilità digitale: 

Sito e-commerce preferito: Shein

Dati raccolti

1° TASK

"Cerca dei nuovi reggiseni da acquistare per le tue attività sportive"



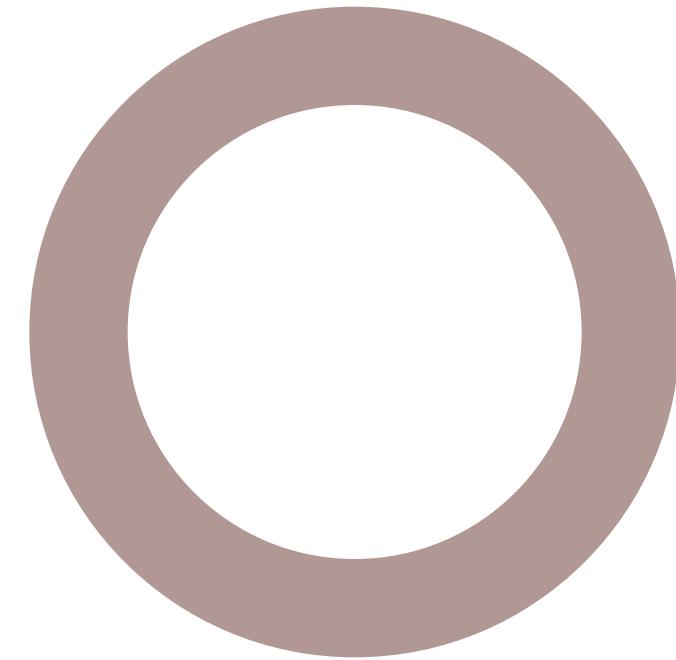
- 80% Utenti che hanno completato la prima task
- 20% Utenti che hanno fallito

Durata media: **0' 30''**

2 persone su 6 hanno cliccato su *Shop Now* nella homepage, il restante dei tester è andato nella pagina *Sports Bras* tramite l'*Hamburger Menù*.

2° TASK

"Concludi l'acquisto di un reggiseno"



- 100% Utenti che hanno completato la seconda task
- 0% Utenti che hanno fallito

Durata media: **2' 30''**

Tutti e 6 i tester non hanno avuto problemi nel completare l'acquisto.

Insight emersi

Dallo studio dei test effettuati dai partecipanti risulta che il **90%** dei tester sono riusciti a portare a termine le task richieste in un tempo minore rispetto a quello assegnato. Infatti, il tempo medio per terminare il test è di **3 minuti**.

Anche se il test ha avuto successo, ci sono alcuni punti da migliorare all'interno del prototipo che sono stati evidenziati dai tester durante l'utilizzo.

“

Non so a quanto ammontano i costi di spedizione e prima di andare avanti con il checkout vorrei saperlo.

”

”

Il sito è abbastanza chiaro, però la Size Chart è poco visibile.

”

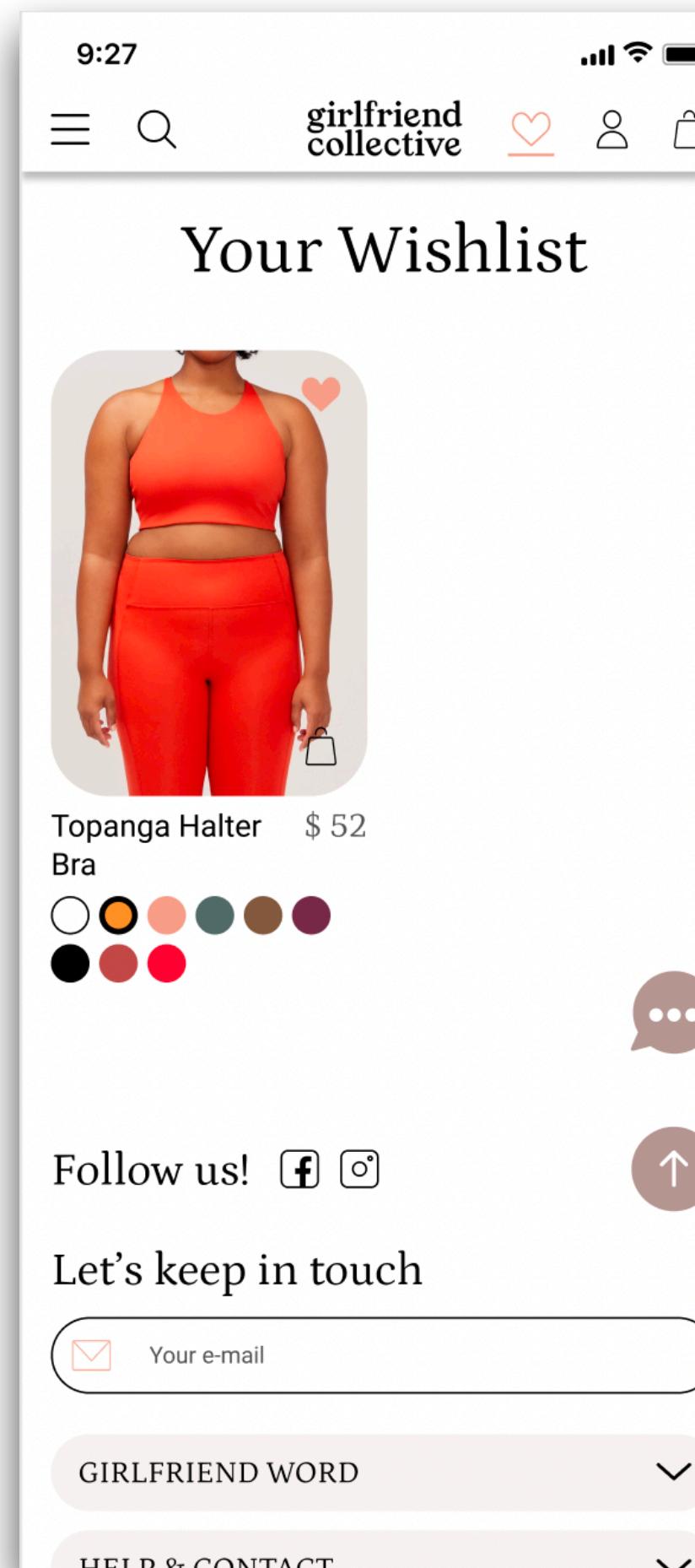
Insight emersi

“ Il sito è molto facile da usare e chiaro, ma quando clicco sull'icona del carrello per procedere con l'acquisto non c'è il bottone per poterlo fare. A differenza di quando aggiungi un prodotto al carrello e la pagina si apre automaticamente.”

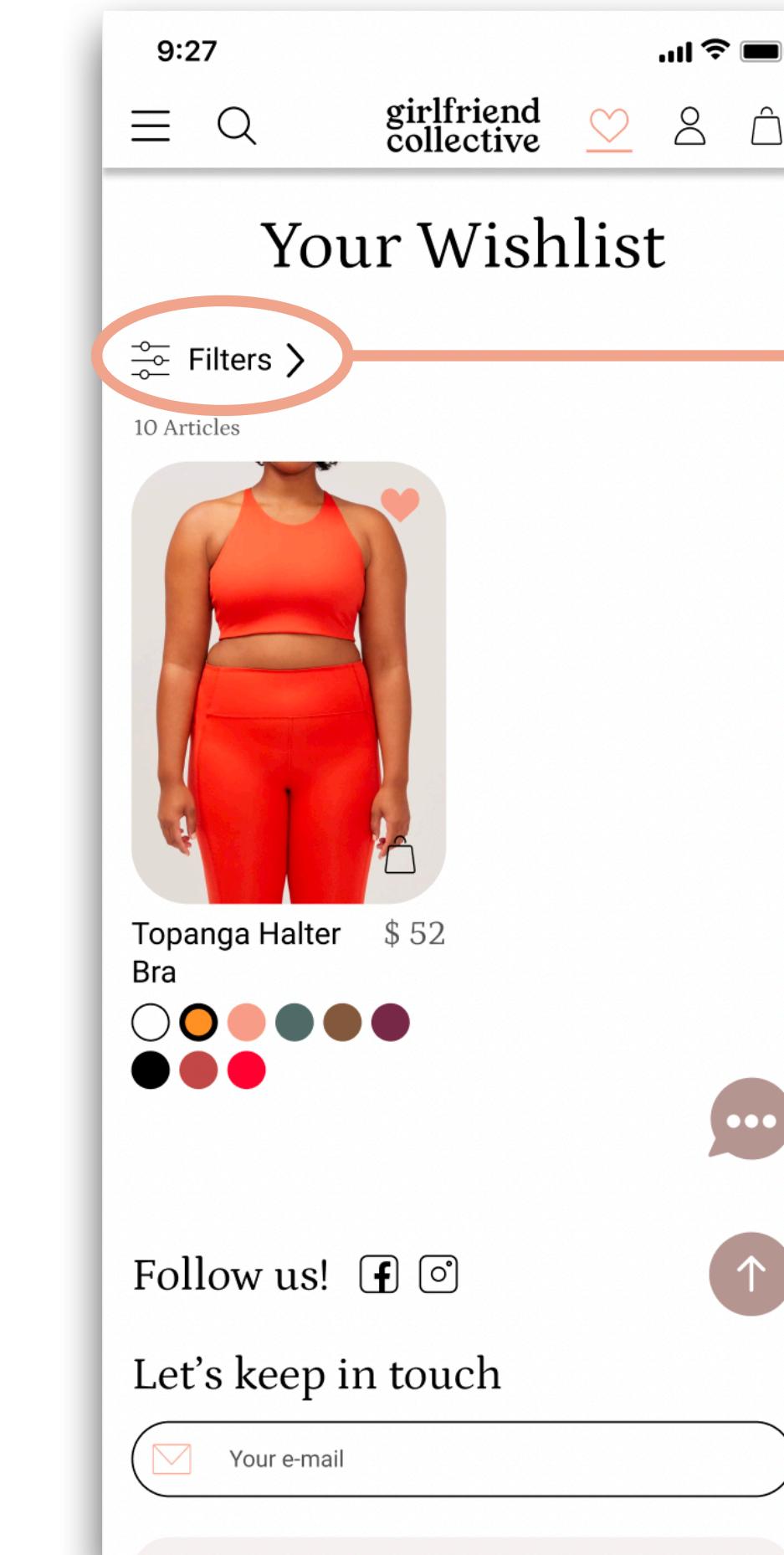
“ Nella wishlist aggiungerei la possibilità di filtrare i prodotti nel caso in cui ho inserito ad esempio sia reggiseni che pantaloni in modo da poter confrontare prima tutti i reggiseni e poi tutti i pantaloni.”

Migliorie apportate

"Nella wishlist aggiungerei la possibilità di filtrare i prodotti nel caso in cui ho inserito ad esempio sia reggiseni che pantaloni in modo da poter confrontare prima tutti i reggiseni e poi tutti i pantaloni."



PRIMA

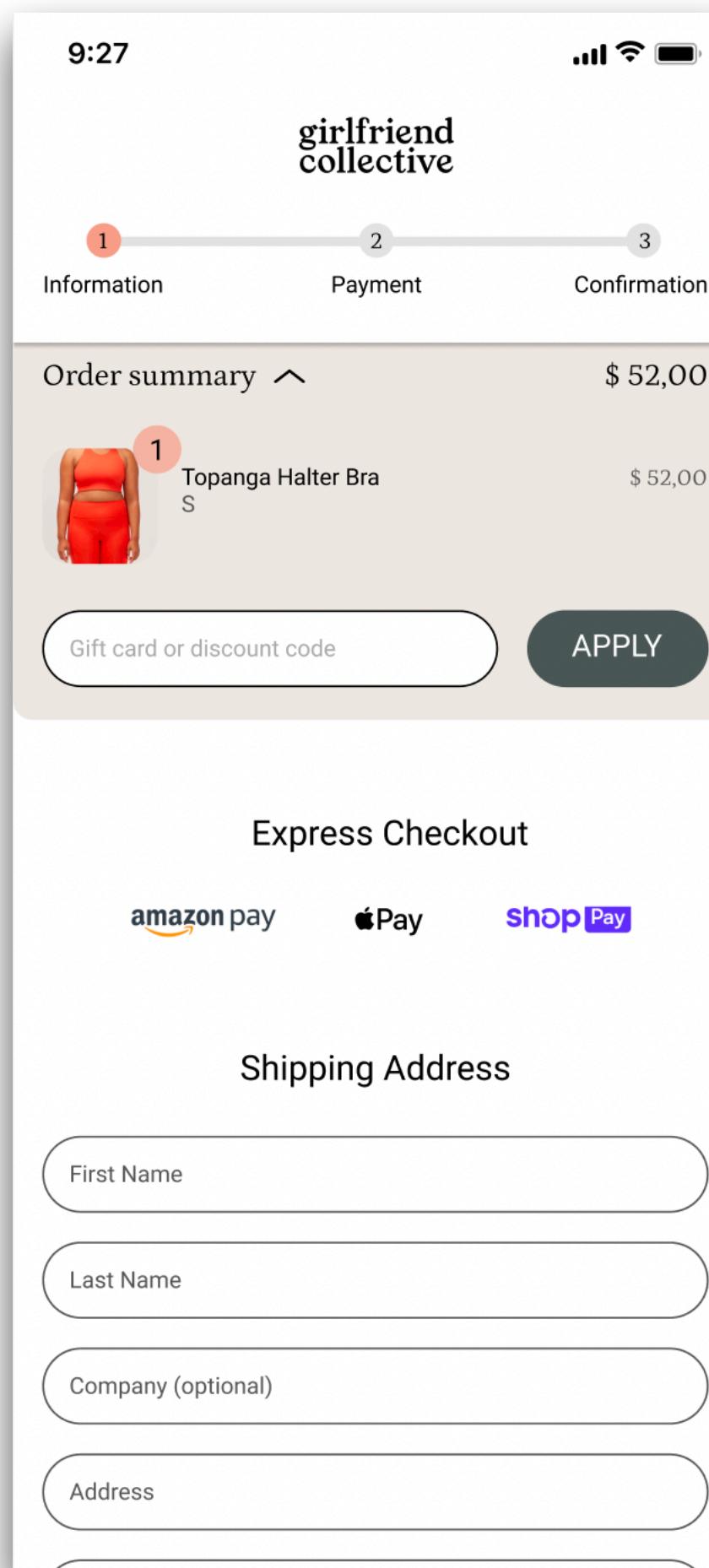


DOPO

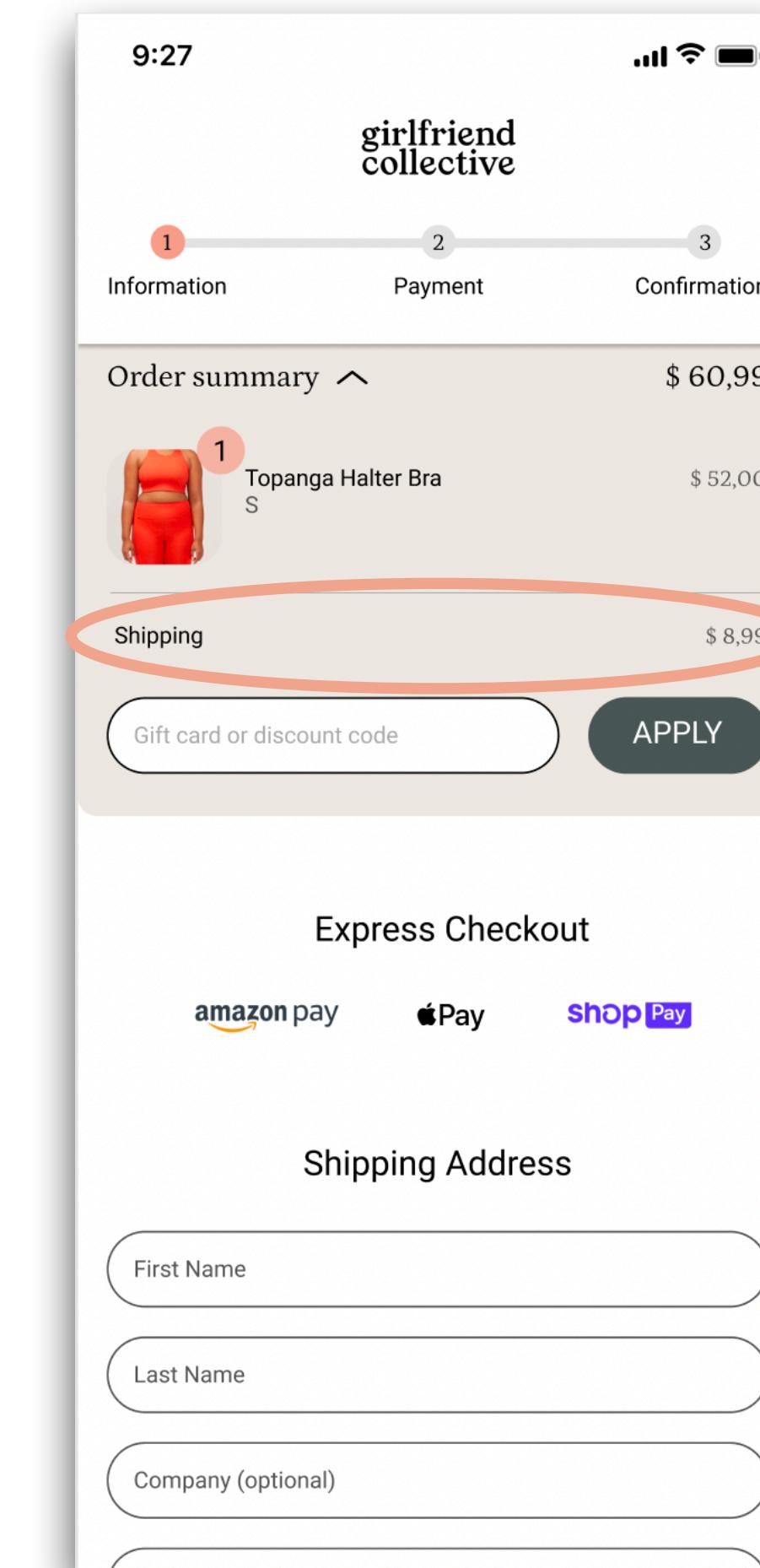
Nella wishlist ho aggiunto la possibilità di filtrare i prodotti inseriti.

Migliorie apportate

"Non so a quanto ammontano i costi di spedizione e prima di andare avanti con il checkout vorrei saperlo."



PRIMA

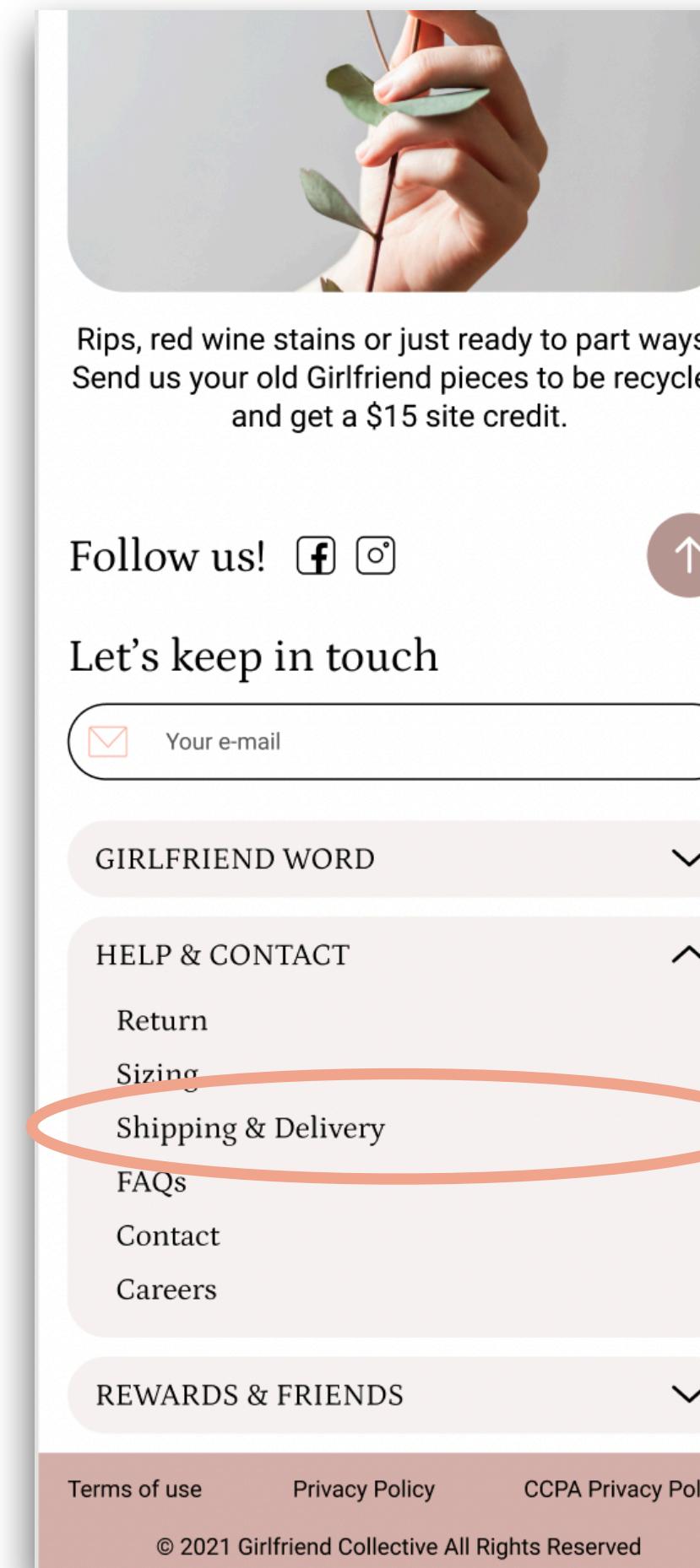


DOPO

Al momento del checkout ho inserito la voce *Shipping* in modo da informare l'utente a quanto ammontano i costi di spedizione.

Migliorie apportate

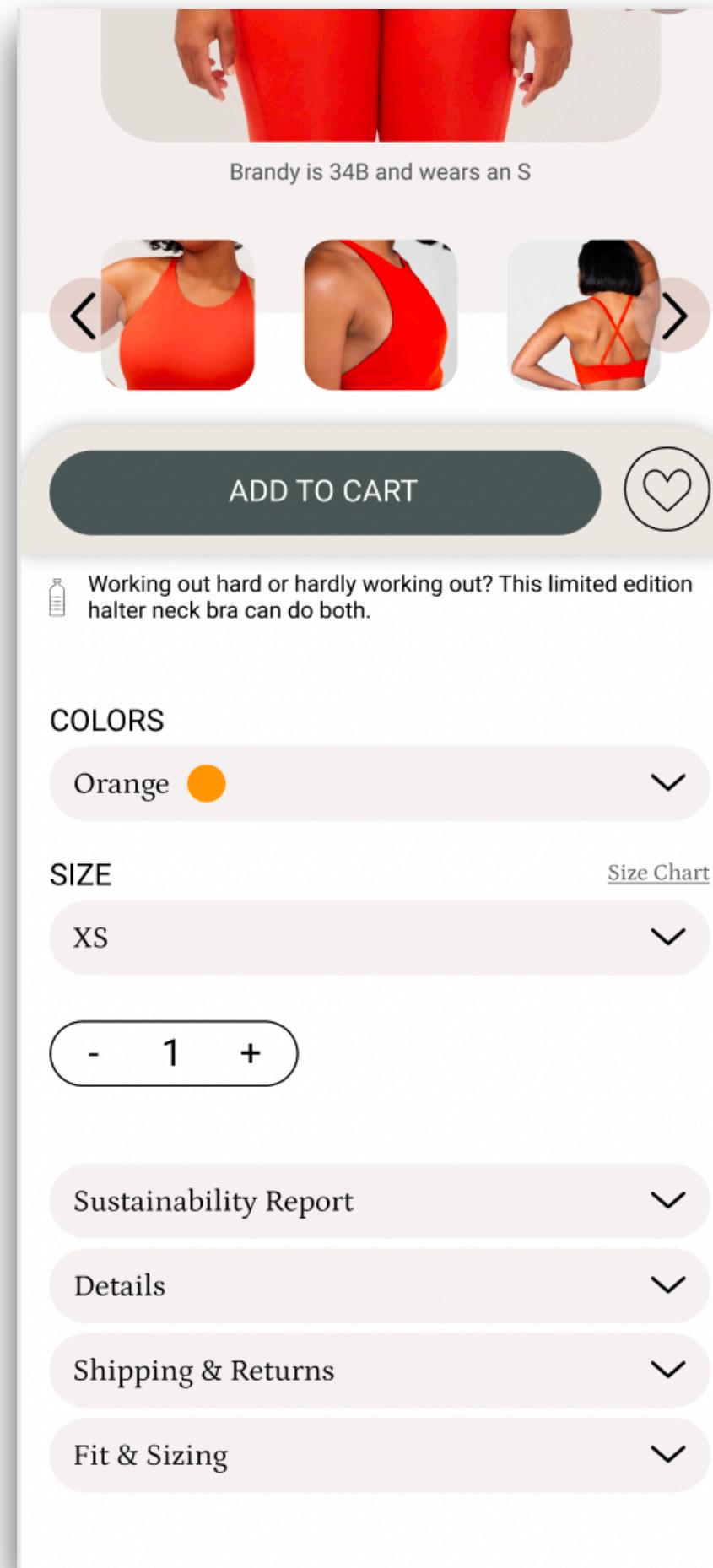
"Non so a quanto ammontano i costi di spedizione e prima di andare avanti con il checkout vorrei saperlo."



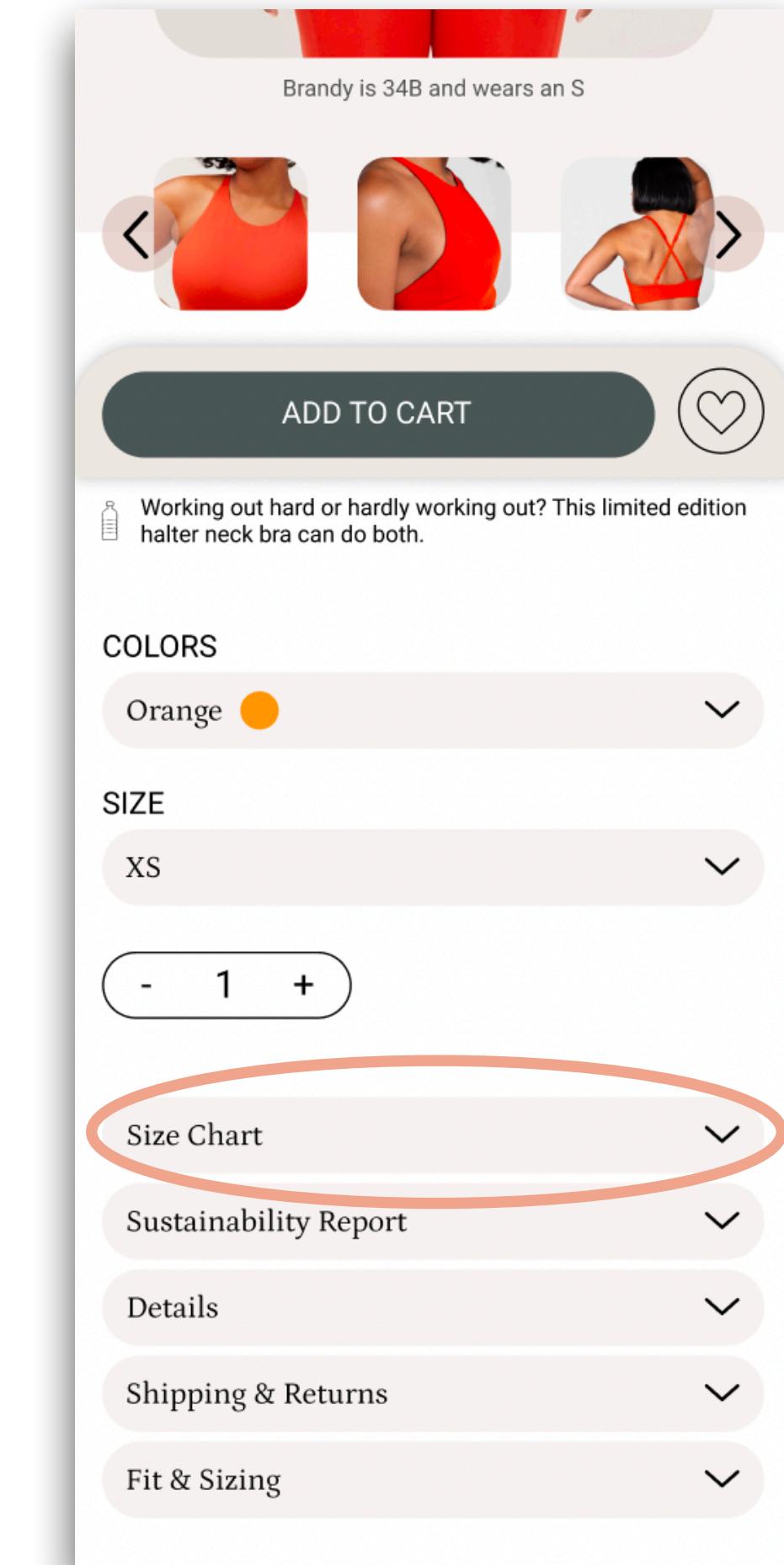
In aggiunta nel footer ho inserito la voce *Shipping & Delivery* per avere maggiori informazioni riguardo i costi di spedizione.

Migliorie apportate

"Il sito è abbastanza chiaro, però la Size Chart è poco visibile."



PRIMA

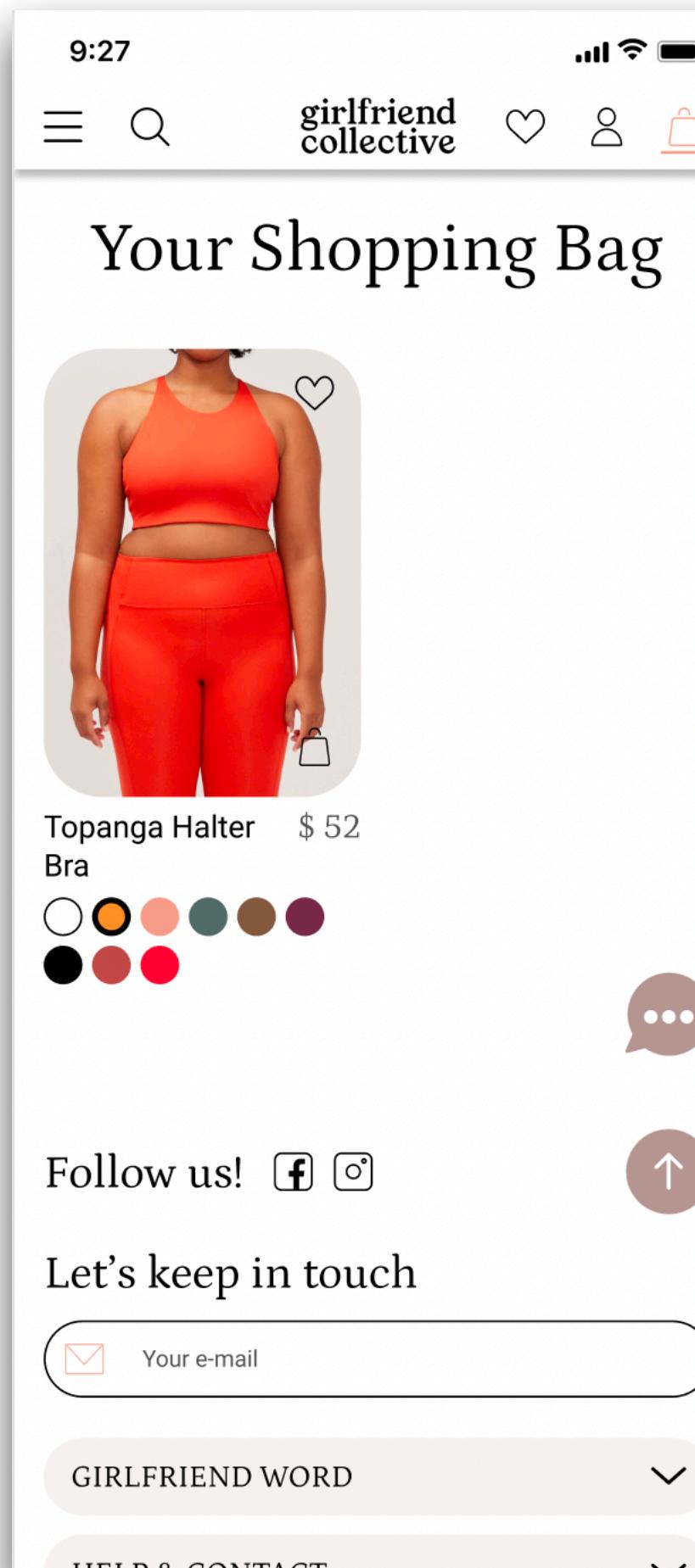


DOPO

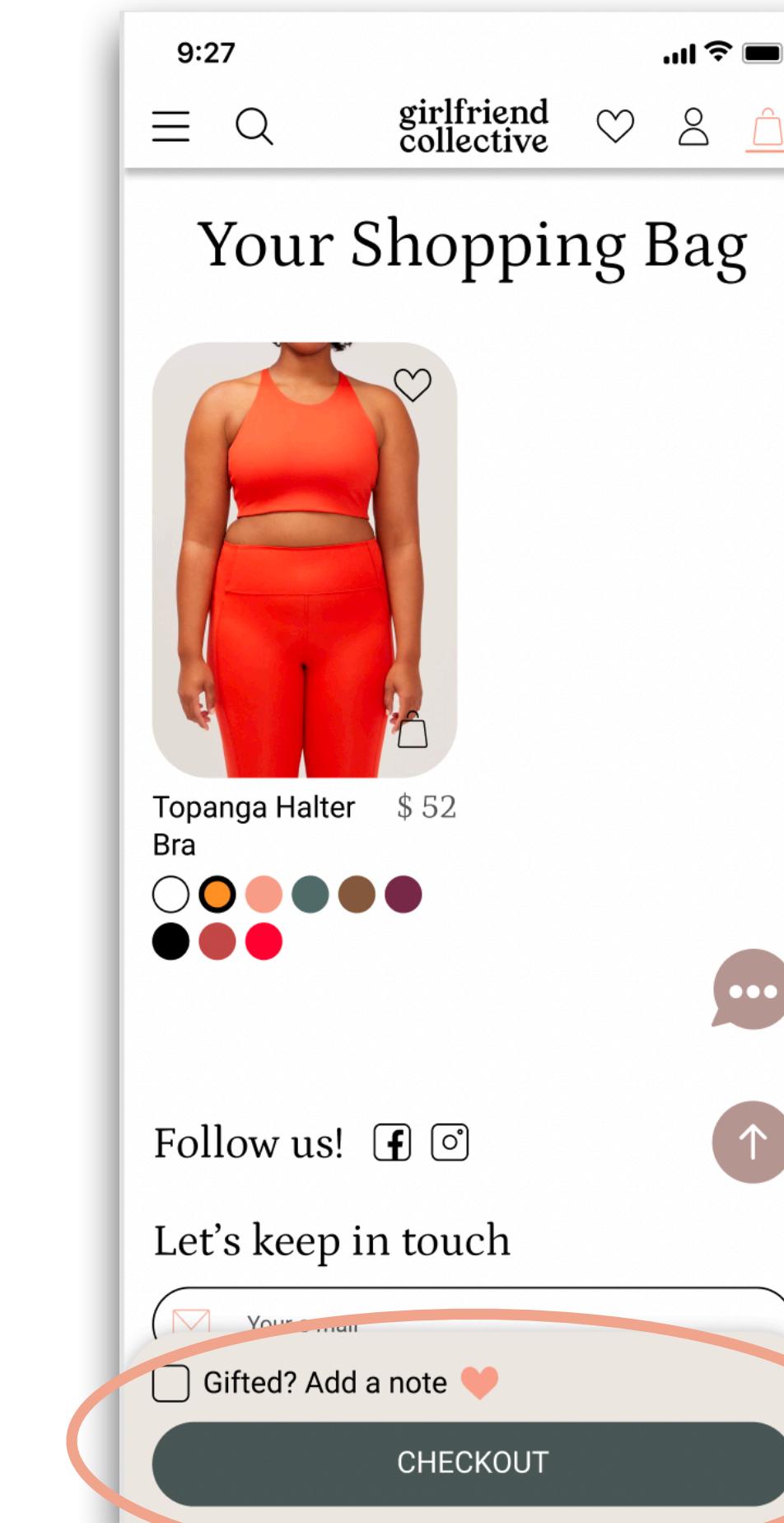
La *Size Chart* l'ho spostata in basso in modo da renderla più visibile.

Migliorie apportate

"Il sito è molto facile da usare e chiaro, ma quando clicco sull'icona del carrello per procedere con l'acquisto non c'è il bottone per poterlo fare. A differenza di quando aggiungi un prodotto al carrello e la pagina si apre automaticamente."



PRIMA

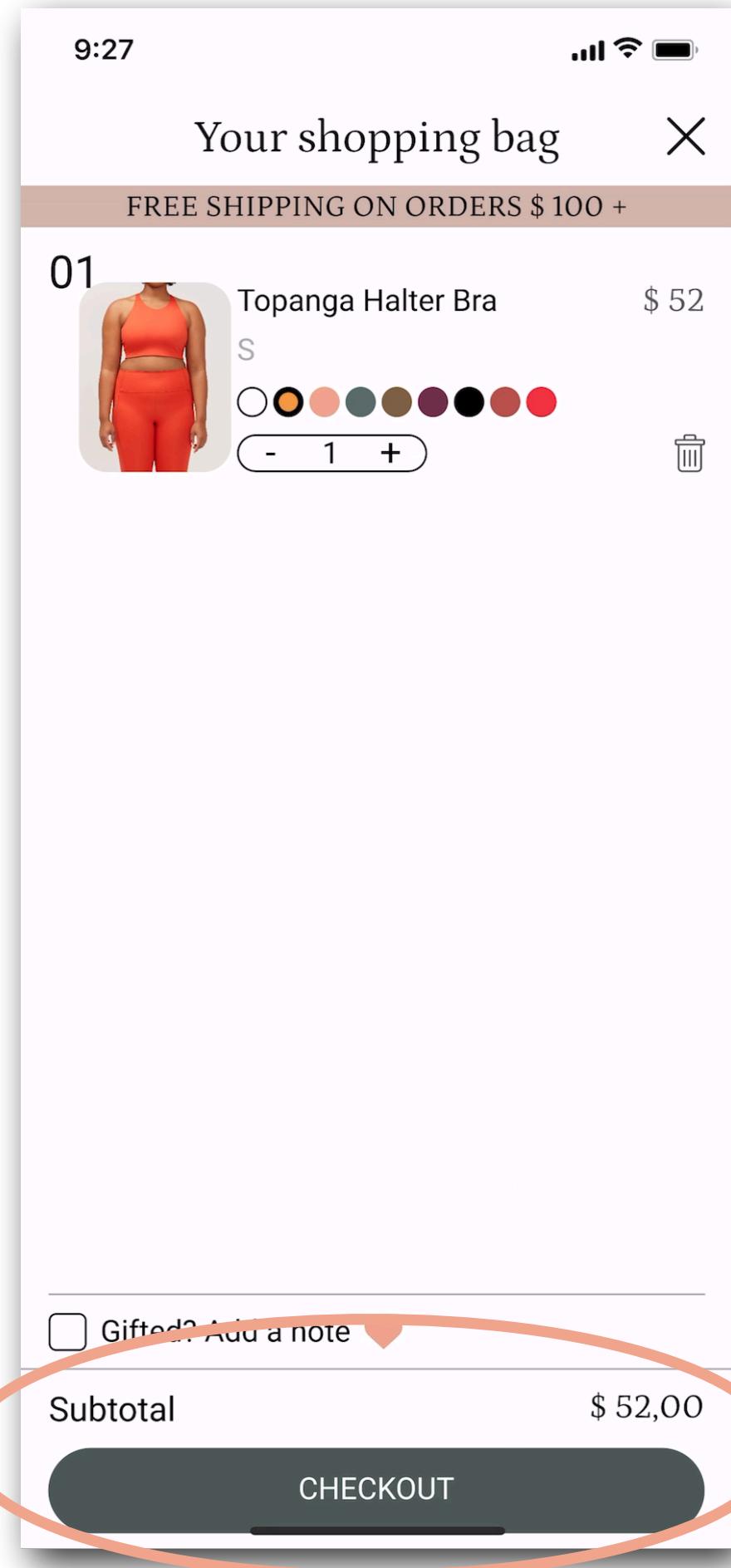


DOPO

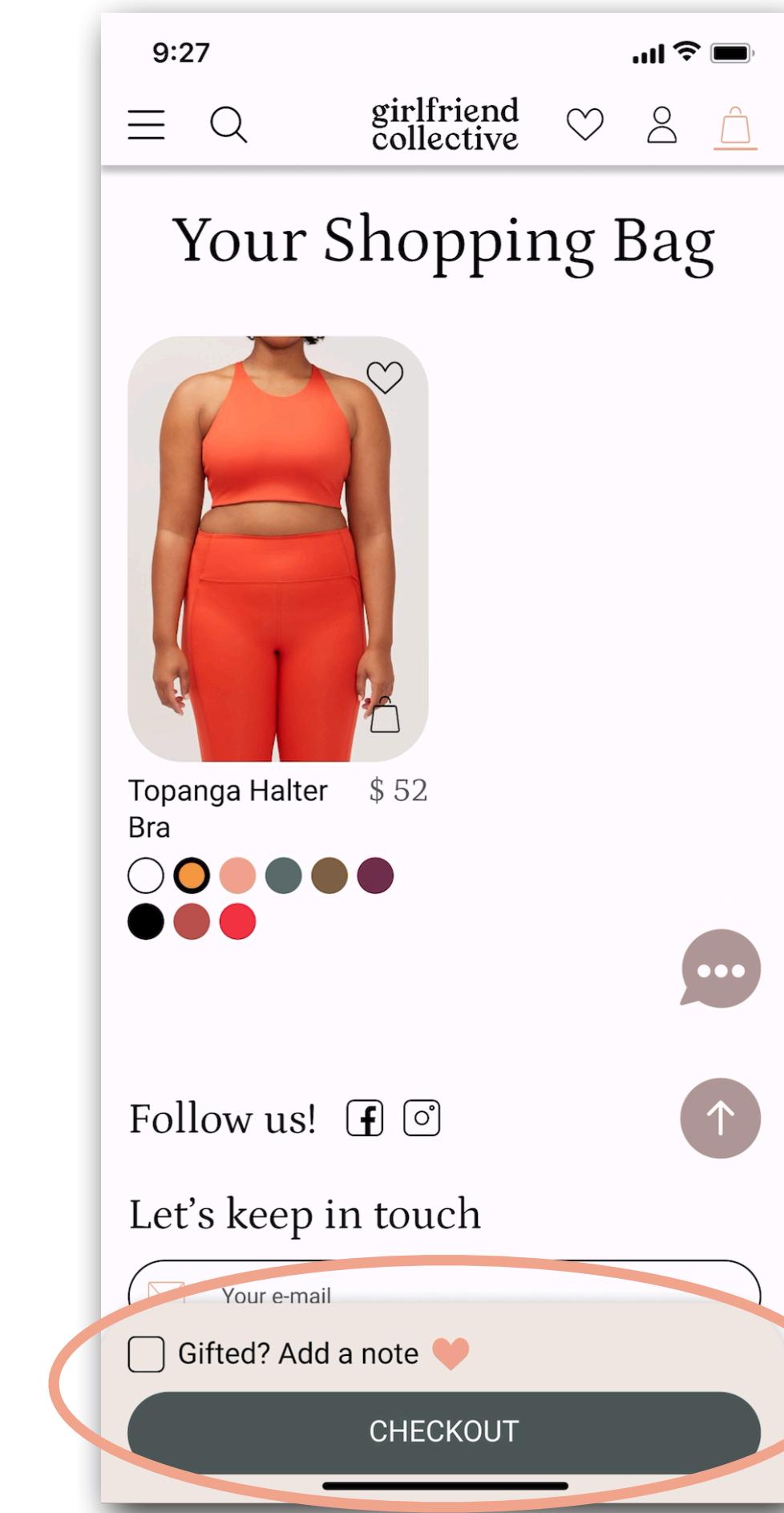
Cliccando l'Icona del carrello, non era presente il bottone per procedere al checkout, quindi l'ho inserito.

Migliorie apportate

Qui sotto due video che mostrano la differenza



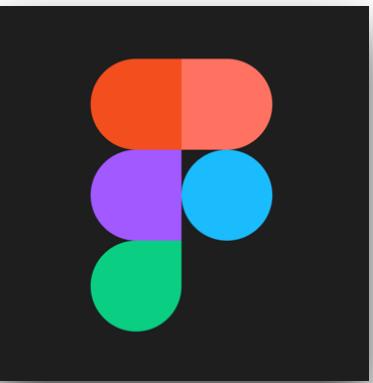
Dal prodotto, dopo aver cliccato su *Add To Cart*, si apre automaticamente il riepilogo del carrello e il bottone di *Checkout* era già presente.



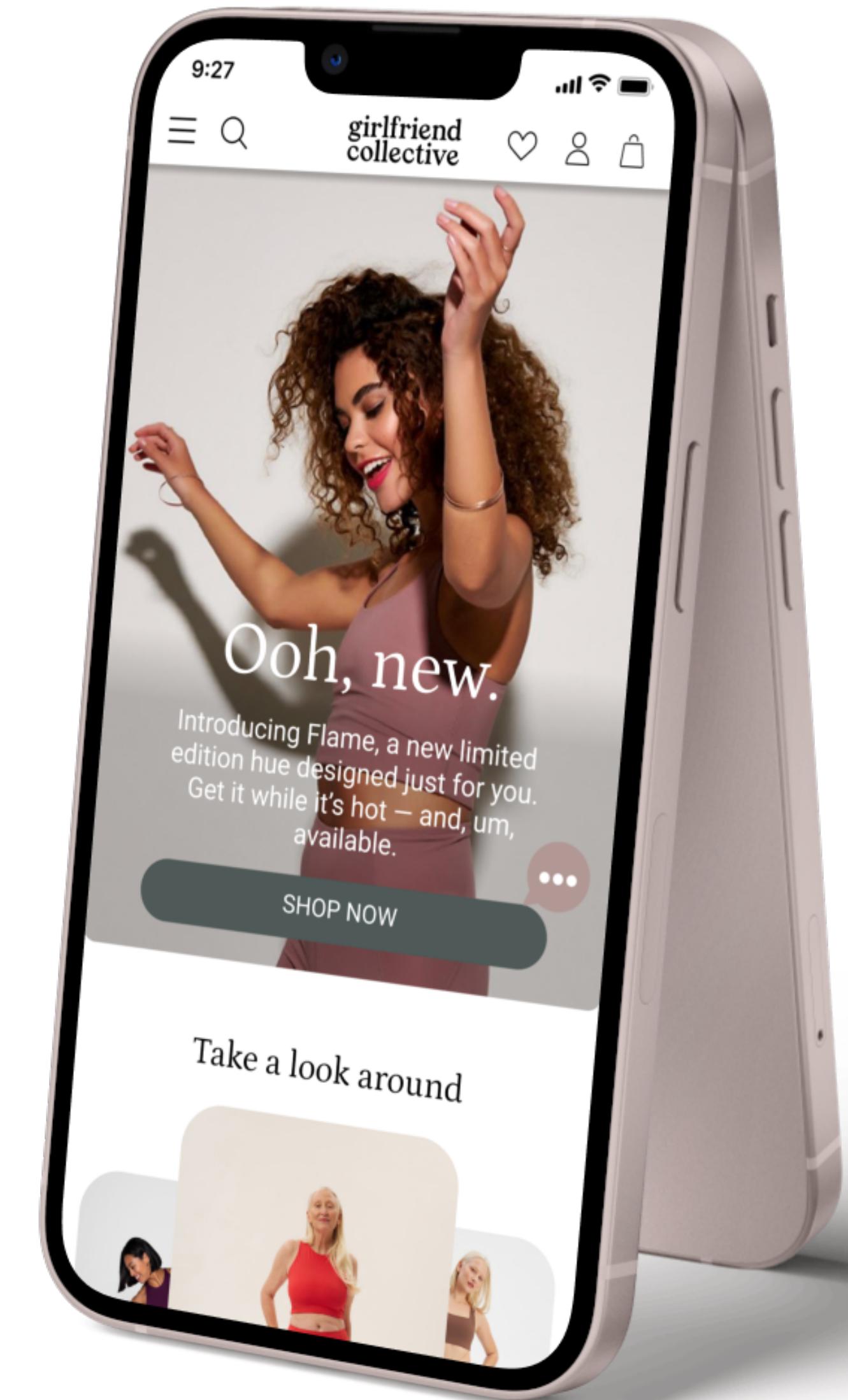
Cliccando sull'icona del carrello, invece, il bottone per procedere al checkout non era presente, quindi l'ho aggiunto.

Prototipo

Per vedere il prototipo completo con le migliorie apportate in fase di Test



CLICCA QUI





Grazie per l'attenzione!