



# Terme di Boario

## UX/UI Design progetto finale

## 1 Grafica

- Logo Redesign
- Color Palette
- Font
- Icon Pack

## 2 Discovery

- Analisi Euristica
- Information Architecture
- Competitors
- Obiettivi ed ipotesi
- Target e sondaggio
- Personas e User Journey
- User Journey Update
- Information Architecture Update

## 3 Wireframing

- Wireframe

## 4 Prototyping

- Design Kit
- Prototyping Mobile
- Prototyping Desktop

## 5 User Testing

- Obiettivi e Metodologia Test
- Recruiting e Svolgimento Test
- Migliorie Apportate
- Schermate Aggiunte

1

# Grafica

Logo Redesign  
Color Palette  
Font  
Icon Pack

## Logo Redesign

Per il nuovo **logo** l'obiettivo è quello di renderlo semplice e minimale. Ho utilizzato quindi un fiore di loto stilizzato per ricordare *benessere e relax*.

Sono partita da uno schizzo a mano per poi successivamente crearlo su **Illustrator** e renderlo di *alta qualità*.

Ho poi utilizzato un font *morbido* sia per il **logotipo** che per il **payoff**.



TERME DI BOARIO

Alla fonte della salute

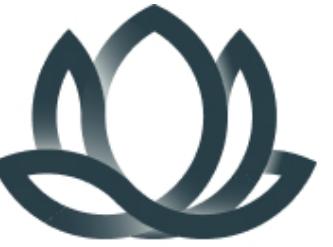
# Logo Redesign

---

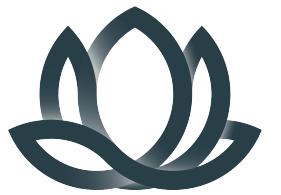


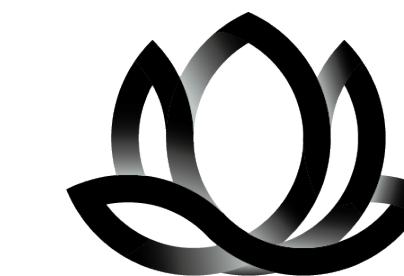
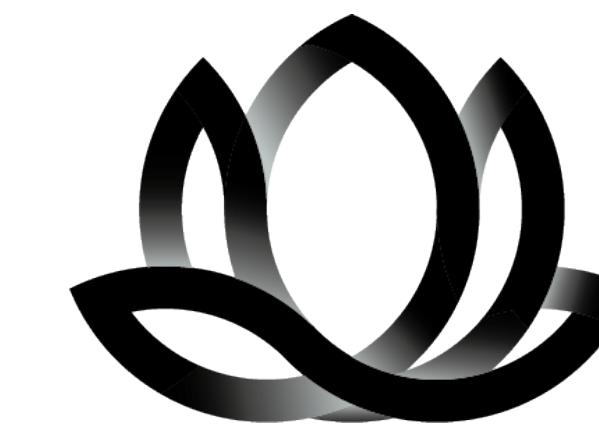
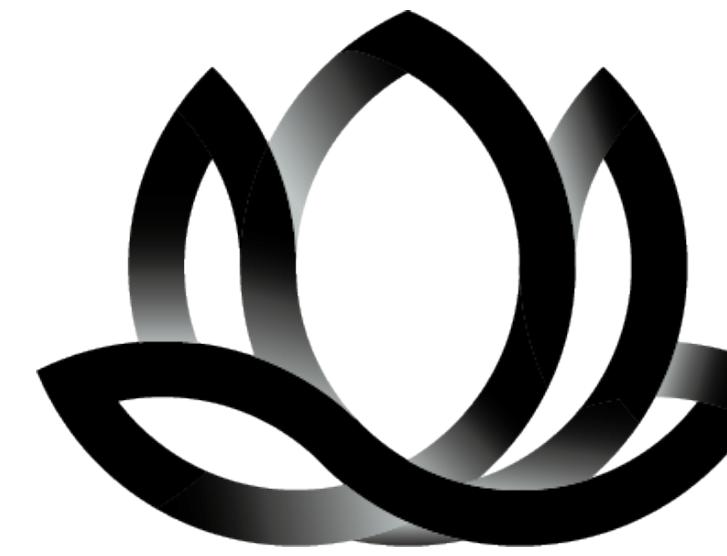
TERME DI BOARIO

Alla fonte della salute



TERME DI BOARIO





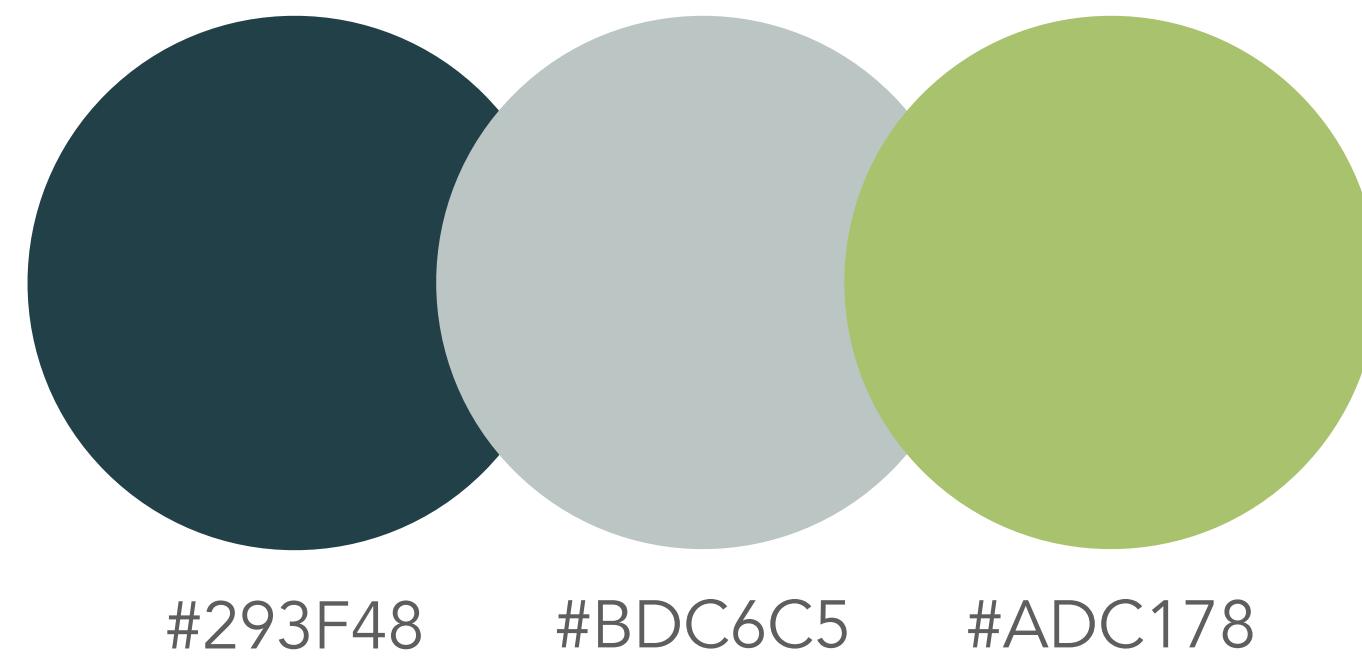
# Color Palette

Ho modificato totalmente la **color palette** in modo da renderla più elegante e che, allo stesso tempo, ricordi la natura.

Il colore principale è il **verde scuro**: l'ho utilizzato per i bottoni principali, per le icone e per il logo.

Il **grigio** l'ho utilizzato per i bottoni secondari.

Il **verde** è il colore di contrasto che ho utilizzato per la livechat e come tocco di colore per il sito.



# Font

---

## Handlee Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Logo, titoli

## Comfortaa Regular

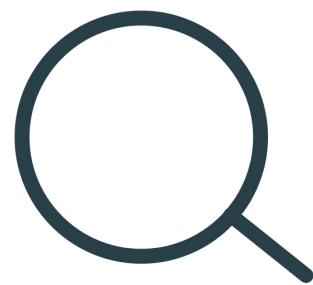
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Bottoni, body

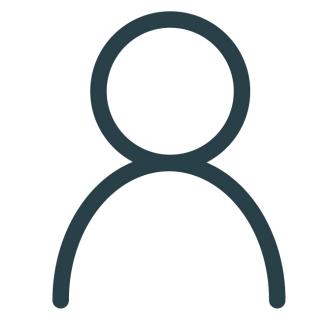
# Icon Pack



Wishlist



Cerca



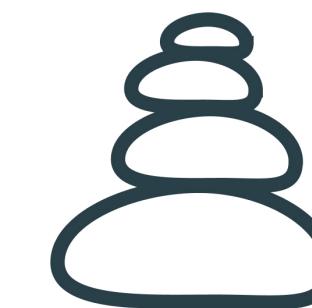
Profilo



Spa



Beauty



Salute



Calendario



Carrello



Hotel



Chi siamo



Parco

2

# Discovery

- Analisi Euristica
- Information Architecture
- Competitors
- Obiettivi ed ipotesi
- Target e sondaggio
- Personas e User Journey
- User Journey Update
- Information Architecture Update

# Analisi Euristică



Il metodo di analisi che ho scelto di utilizzare per analizzare i punti di forza e debolezza del sito di Terme di Boario è quella dell'*Analisi Euristică* di Jacob Nielsen: questa analisi è composta da 10 punti da analizzare per capire se il sito web è usabile.

## SITO ATTUALE

The screenshot shows the homepage of the Terme di Boario website. At the top, there is a navigation bar with links for Contatti, Orari, Tariffe, Come raggiungerci, IT EN, a search bar labeled "cerca...", and buttons for Registrati / Login and a shopping cart. The main header features the logo "TERME DI BOARIO" with a small building icon. Below the header, a large blue banner on the left contains text: "regala momenti di puro benessere scopri le nostre idee regalo" with a gift icon, and arrows pointing left and right. To the right of the banner is a photograph of a woman receiving a facial massage. The bottom section of the page has a light blue background with several promotional cards. From left to right: 1. "IDEE REGALO" card with a woman in a hot tub, titled "STAY WITH ME & SPA FESTIVA" and a description about relaxation. 2. "HOTEL" card with a couple on lounge chairs, titled "Short Break alle Terme di Boario" and a description about a night of relaxation. 3. "SALUTE" card with a woman in a white robe, titled "Cure Termali" and a description about hydrotherapy treatments. 4. "ACQUISTA E REGALA" card with a woman sleeping, titled "Scopri tutti i trattamenti!" and a description about the essential water source. Navigation arrows are also present between these cards.

# Analisi Euristică

## 1. Visibilità dello stato del sistema

### Punti di forza

- ❖ Il sito risulta responsive;
- ❖ Feedback per le operazioni di aggiunta al carrello;
- ❖ Effetto *hover* presente sulle voci del menù;
- ❖ Durante la procedura di check-out, il campo in cui l'utente sta inserendo i dati si contorna di azzurro e in caso di errore si contorna di rosso.

### Punti di debolezza

- ❖ Caratteri del testo eccessivamente piccoli;
- ❖ Non sono presenti icone di caricamento che mostrano le attività in corso, questo può spingere l'utente a cliccare più volte sugli elementi;
- ❖ Non è presente il breadcrumbs che consente all'utente di sapere le pagine che ha visitato (versione mobile).

## 2. Corrispondenza tra sistema e mondo reale

### Punti di forza

- ❖ Il linguaggio usato è semplice e comprensibile;

## 3. Controllo e libertà dell'utente

### Punti di forza

- ❖ L'utente è libero di chiudere il menù senza problemi grazie all'icona X sul lato destro.

### Punti di debolezza

- ❖ Una volta entrati nel checkout non c'è la possibilità di tornare al carrello.

## 4. Coerenza e standard

### Punti di forza

- ❖ Coerenza interna: il sito risulta coerente, viene usato lo stesso stile e la stessa struttura (anche se si tratta di uno stile molto basico e anacronistico).

### Punti di debolezza

- ❖ Coerenza esterna: la struttura non è tipica della maggior parte degli e-commerce.

## 5. Prevenzione degli errori

### Punti di forza

- ❖ Durante il Login, se l'utente sbaglia a scrivere (o e-mail o password) viene avvertito dell'errore;
- ❖ Per ogni step del procedimento di checkout c'è la possibilità di tornare indietro ed effettuare delle modifiche.

## 6. Riconoscimento piuttosto che ricordo

### Punti di debolezza

- ❖ È complicato prendere familiarità con il sito a causa della struttura della sitemap;
- ❖ Le CTA sono poco chiare;
- ❖ Le icone non sono di facile interpretazione.

## 7. Flessibilità ed efficienza d'uso

### Punti di forza

- ❖ L'utente può decidere di consultare ulteriori dettagli (ad esempio sulle camere) attraverso appositi bottoni.

### Punti di debolezza

- ❖ Non è presente una Wishlist;
- ❖ Non ci sono recensioni.

## 8. Design ed estetica minimalista

### Punti di debolezza

- ❖ Titoli, sottotitoli, link, pulsanti hanno tutti lo stesso colore;
- ❖ Troppo testo senza immagini che non invogliano l'utente a leggere;
- ❖ Palette colori quasi inesistente e bottoni senza stile.

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

### Punti di forza

- ❖ In caso di compilazione errata dei form, il campo contenente l'errore si contorna di rosso e compare un messaggio che spiega l'entità del problema;
- ❖ Nella barra di ricerca, in caso di errore, viene mostrato il messaggio d'errore.

## 10. Aiuto e documentazione

### Punti di forza

- ❖ Nel footer sono presenti le pagine di condizioni d'uso e privacy;
- ❖ È presente una sezione contatti.

### Punti di debolezza

- ❖ Non è presente una Live Chat;
- ❖ Non è presente una pagina FAQ's.

# Usabilità

In questa slide riassumo le euristiche analizzate precedentemente in 5 punti fondamentali che permettono di approfondire i risultati dell'analisi.

## Learnability

Il sito non risulta essere facilmente usabile ed intuitivo per la prima volta a causa della struttura della sitemap.

## Efficiency

Non è possibile la prenotazione della Spa in base alle date, ma solamente acquistare un voucher e poi telefonare per prenotare.

## Memorability

Quando gli utenti tornano dopo un periodo di inutilizzo del sito, lo utilizzano con le stesse difficoltà precedenti.

## Errors

L'errore principale sono le voci del menù. Per esempio della sezione Terme e della sezione Spa non si capisce bene quale sia la differenza.

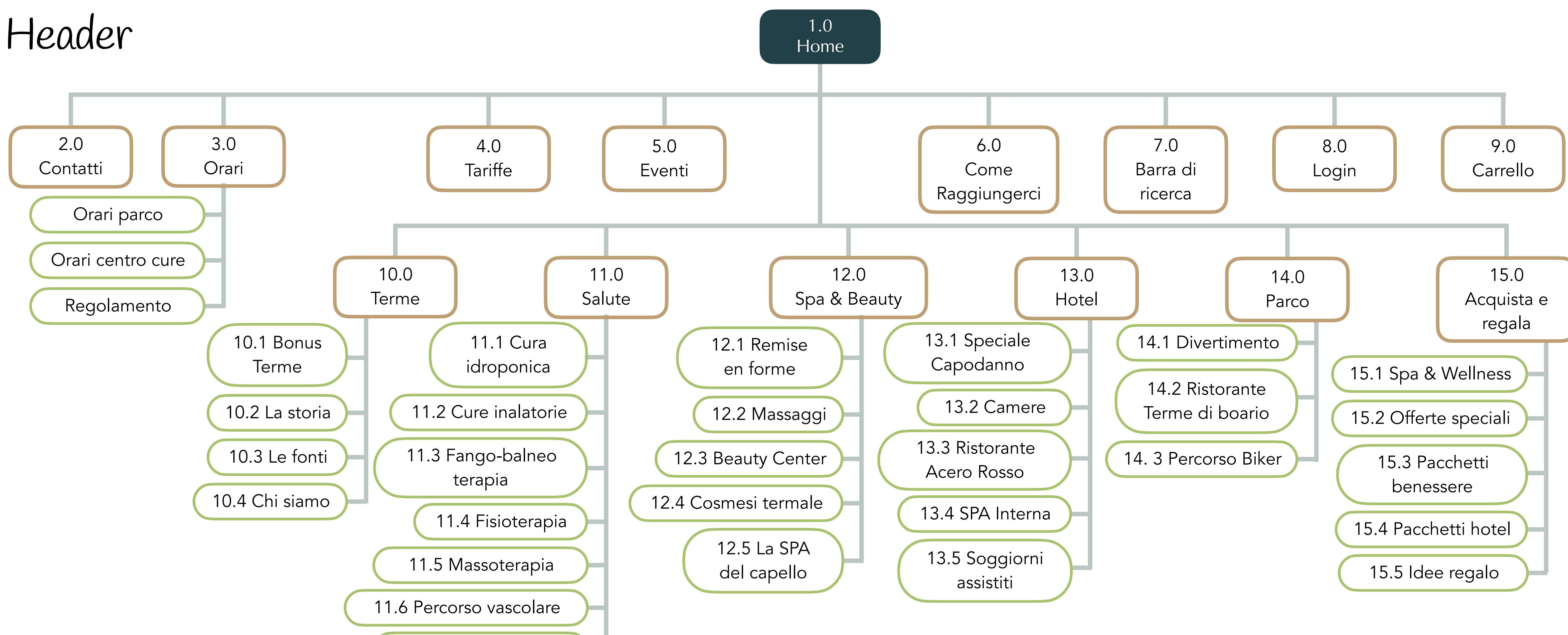
## Satisfaction

Il sito risulta poco piacevole da utilizzare a causa del design molto basico e anacronistico.

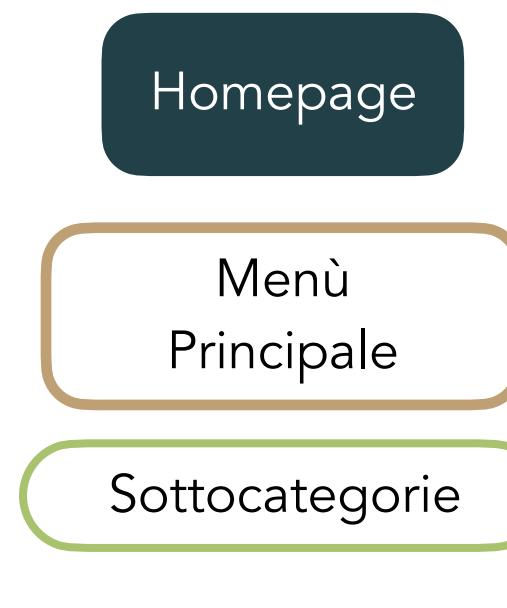
# Information Architecture

---

# Header



# Legenda



# Footer



# Information Architecture Update

Sulla base delle analisi effettuate, viene presentata una prima ipotesi di riorganizzazione del sito web con lo scopo di eliminare alcuni passaggi non necessari e di apportare modifiche che mirano a migliorare l'esperienza utente.

## Modifiche:

- ❖ I menù presenti attualmente nel sito web li ho unificati così da averne uno solo;
- ❖ Alcune voci (come contatti, orari e come raggiungerci) sono state spostate nel footer;
- ❖ La sezione *Spa & Beauty* l'ho divisa così da avere una sezione solo per la Spa e una sezione solo per la cosmesi;
- ❖ Nel menù ho aggiunto la *Wishlist* e l'area personale;
- ❖ La sezione *Acquista e regala* l'ho unificata con la sezione *Spa*;
- ❖ La sezione *Terme* l'ho rinominata in *Chi siamo*.

# Header

1.0  
Home

2.0  
Spa

2.1 Spa & Wellness

2.2 Massaggi

2.3 Beauty Center

2.4 La SPA del capello

2.5 Remise en forme

2.6 Pacchetti benessere

2.7 Idee regalo

3.0  
Beauty

3.1 Cosmesi  
termale

4.0  
Salute

- 4.1 Cura idroponica
- 4.2 Cure inalatorie
- 4.3 Fango-balneo terapia
- 4.4 Fisioterapia
- 4.5 Massoterapia
- 4.6 Percorso vascolare
- 4.7 Terapie irrigatorie
- 4.8 Bimbi in Terme
- 4.9 Poliambulatorio Specialistico
- 4.10 SSN e qualità
- 4.11 E. P. T. C.
- 4.12 Fonte Essenziale
- 4.13 Lo sapevi che...
- 4.14 Orari centro cure

5.0  
Hotel

- 5.1 Speciale Capodanno
- 5.2 Camere
- 5.3 Ristorante Acero Rosso
- 5.4 SPA Interna
- 5.5 Soggiorni assistiti
- 5.6 Pacchetti hotel

6.0  
Parco

- 6.1 Divertimento
- 6.2 Ristorante Terme di boario
- 6.3 Percorso Biker
- 6.4 Orari parco

7.0  
Chi siamo

8.0  
Barra di ricerca

9.0  
Wishlist

10.0  
Login/Il mio account

- 10.1 Profilo
- 10.2 I miei ordini
- 10.3 Login/Logout

11.0  
Carrello

## Legenda

Homepage

Menù  
Principale

Sottocategorie

## Footer

12.0  
Convenzioni

14.0  
Orari e prezzi

16.0  
Mappa del sito

18.0  
Partners

20.0  
Regolamento

13.0  
Contatti

15.0  
Come  
Raggiungerci

17.0  
Download

19.0  
Condizioni di  
vendita

21.0  
FAQ

# Competitors

Per comprendere i Competitor diretti di Terme di Boario, ho analizzato il sito web e i canali social dei brand che offrono lo stesso servizio.

I competitors individuati sono tutti accomunati dalle stesse caratteristiche:

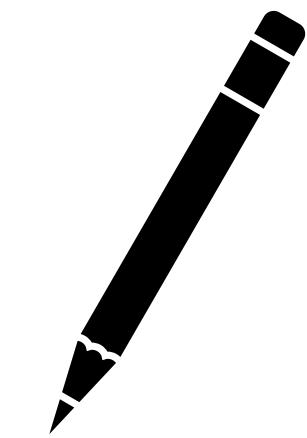
- ❖ Servizio cure offerto
- ❖ Servizio Spa offerto
- ❖ Target



| Analisi Comparativa | <br>TERME DI BOARIO | <br>TERME DI SIRMIONE | <br>AQUARDENS<br>TERME VERONA | <br>VILLA DEI CEDRI | <br>BORMIO<br>TERME |
|---------------------|--|--|--|--|--|
| Responsive Design   | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  |
| Registrazione/Login | ✓  | ✗  | ✓  | ✗  | ✓  |
| Breadcrumbs         | ✓<br><small>(Solo su desktop)</small>  | ✗  | ✗  | ✗  | ✓  |
| Mappa del sito      | ✓  | ✗  | ✗  | ✗  | ✗  |
| Search bar          | ✓  | ✓  | ✓  | ✗  | ✓  |
| Contatti            | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  | ✓  |
| Chi siamo           | ✓  | ✓  | ✓  | ✗  | ✗  |
| FAQ                 | ✗  | ✗  | ✓  | ✗  | ✓  |

| Analisi Comparativa                                 | <br>TERME DI BOARIO | <br>TERME DI SIRMIONE | <br>AQUARDENS<br>TERME VERONA | <br>VILLA DEI CEDRI | <br>BORMIO<br>TERME |
|---|--|--|--|--|--|
| Tariffe   | ✓  | ✓  | ✓  | ✗  | ✓  |
| Calendario prenotazione<br>al momento dell'acquisto | ✗  | ✓  | ✓  | ✗  | ✗  |
| Recensioni  | ✗  | ✗  | ✗  | ✓  | ✗  |
| Newsletter  | ✗  | ✓  | ✓  | ✗  | ✗  |
| Promozioni  | ✗  | ✓  | ✓  | ✗  | ✗  |

# Obiettivi ed ipotesi



Migliorare la **UI**

Facilitare la ricerca dei contenuti all'interno del sito.

Inserire la possibilità di prenotare la SPA direttamente online.

Unificare alcune voci del **menù** facilitando l'utilizzo del sito per gli utenti (Es. SPA & BEAUTY e ACQUISTA E REGALA).

Aggiungere un **form** per la **prenotazione online**.

# Target e sondaggio

In base alle ricerche effettuate sui social di Terme di Boario, il target è di varie fasce d'età, all'incirca tra i **20 e i 75 anni**, sia donne che uomini.

Il servizio viene usufruito da persone che vogliono qualche ora di relax ed anche da persone che hanno problematiche fisiche ed hanno bisogno di cure termali.

Ho deciso di sottoporre un questionario da **12 domande** ad un target di **31 persone** tra i 20 e i 75 anni.

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

- ❖ Cosa rende piacevole acquistare/navigare in un sito web di centri benessere;
- ❖ Se hanno mai provato frustrazione durante l'acquisto/navigazione di un sito web di centri benessere e se sì quali frustrazioni hanno riscontrato;
- ❖ Quali servizi in più vorrebbero trovare in un sito web di centri benessere;
- ❖ Quanto sono importanti le recensioni e le domande frequenti in un sito web di centri benessere.



## Acquisto di un'esperienza di benessere online

Ciao!

Sto facendo delle ricerche sulle preferenze e abitudini degli utenti durante l'acquisto di un'esperienza di benessere online.

Il seguente questionario mi aiuterà a migliorare l'esperienza utente di un sito web che sto analizzando e studiando.

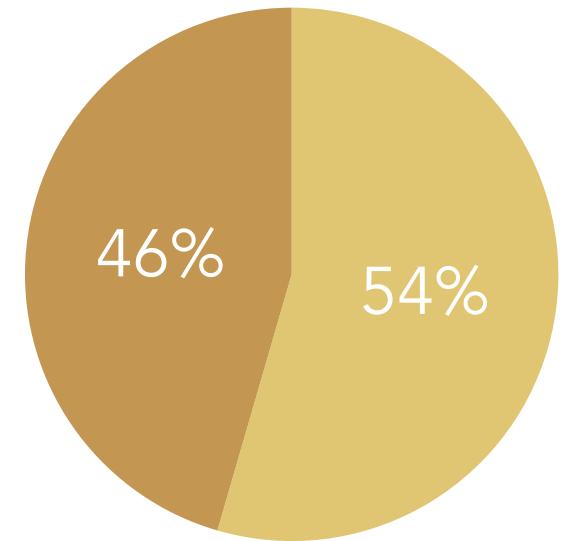
Ci voglio solo 5/10 minuti ed è completamente anonimo.

La tua opinione per me è importante.

Grazie!!!

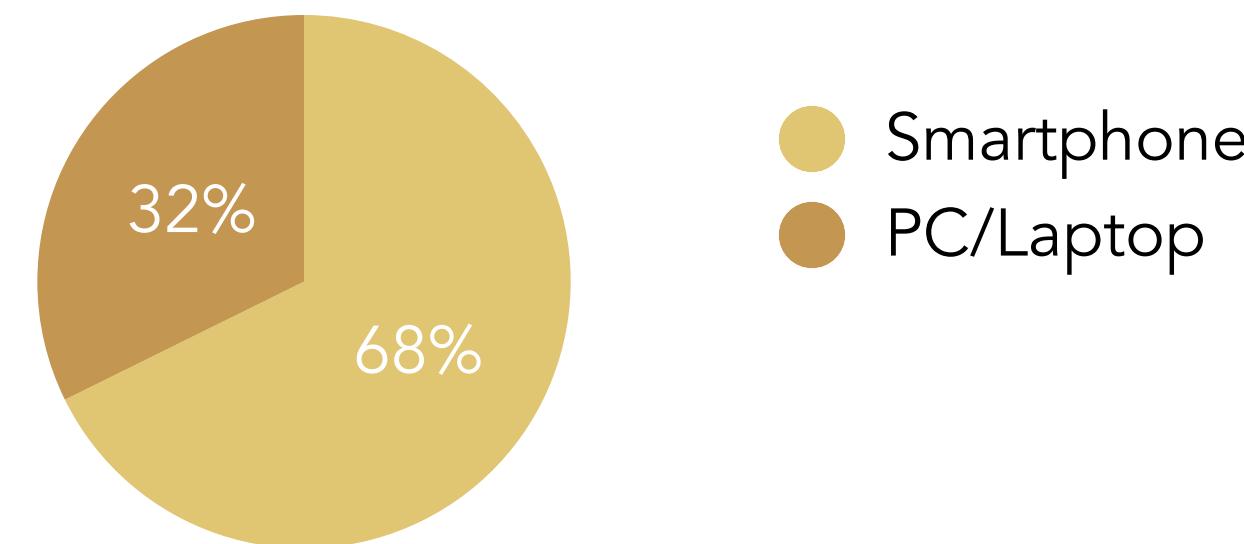
# Risposte

Sesso



Donna  
Uomo

Quale dispositivo utilizzi generalmente per fare acquisti online?

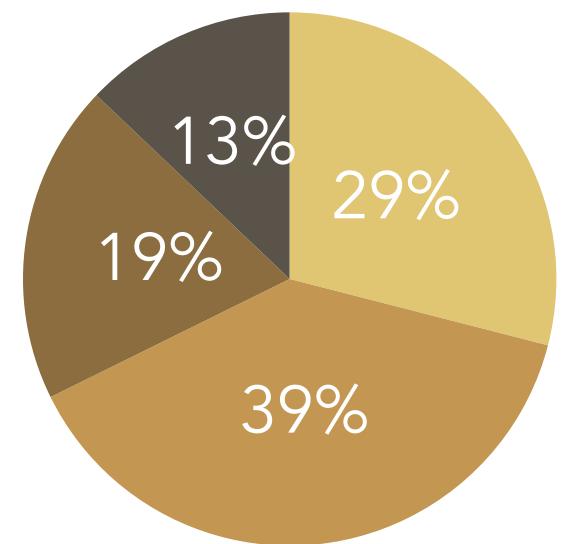


Smartphone  
PC/Laptop

Quando visiti il sito web di un centro termale, qual è la cosa che ti attira di più?

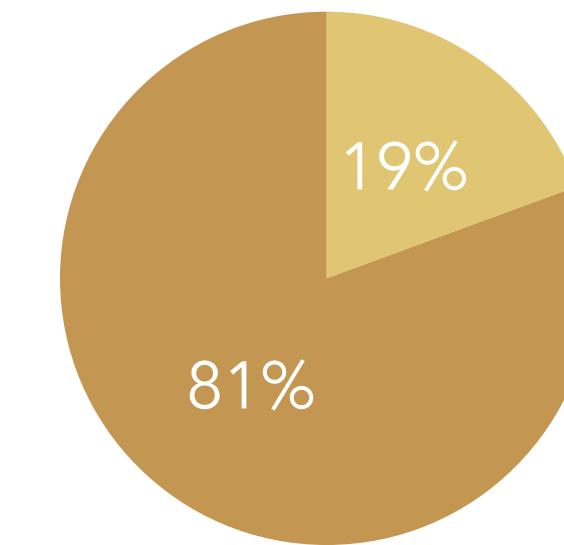
- ❖ Le foto del centro;
- ❖ I vari prezzi, dagli ingressi singoli ai pacchetti;
- ❖ I servizi che offre il centro;
- ❖ Il design della pagina;
- ❖ Le offerte.

Quanti anni hai?



20-25  
26-35  
36-49  
50+

In un sito web di Spa/Terme, preferisci:



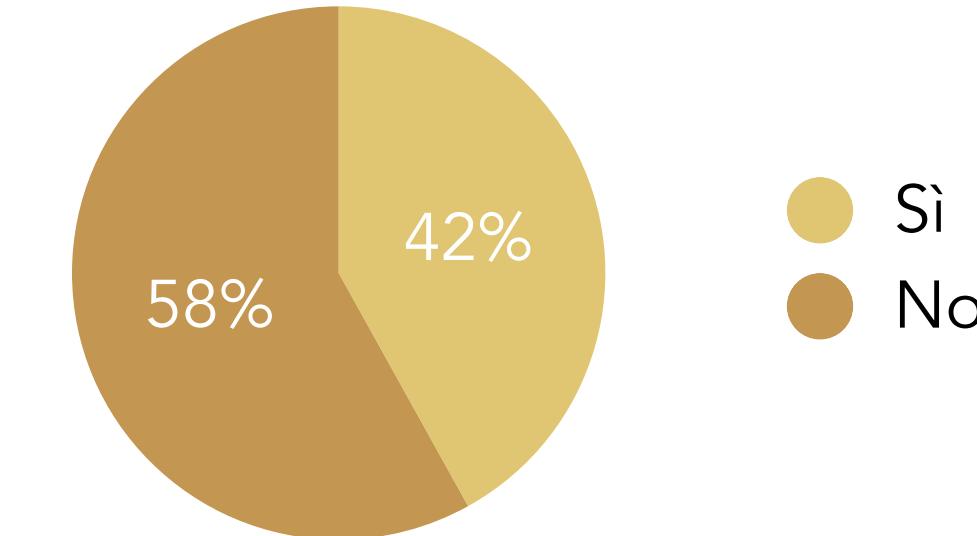
- Acquistare un voucher e poi prenotare telefonicamente in un secondo momento
- Avere la possibilità di prenotare l'esperienza anche al momento dell'acquisto

# Risposte

Considerando uno scenario di prenotazione online, quali aspetti rendono piacevole e lineare l'esperienza per te?

- ❖ La semplicità e la chiarezza del processo;
- ❖ Passaggi non troppo macchinosi da un prodotto all'altro;
- ❖ Poter interagire in caso di difficoltà;
- ❖ Il calendario con le fasce orarie;
- ❖ Una sequenza ben dettagliata dei passi da seguire;
- ❖ Sito chiaro e funzionale;
- ❖ Modalità intuitive di prenotazione date e orario. Se vengono suggeriti anche hotel in cui alloggiare, meglio;
- ❖ Una guida per completare tutti i passaggi nella maniera corretta e uno spazio dedicato alle risposte alle domande più frequenti che vengono fatte;
- ❖ Trovare facilmente le informazioni che cerco.

Hai mai provato frustrazione durante una prenotazione?



Se sì, a cosa era dovuta?

- ❖ Sito lento e macchinoso;
- ❖ Giorni non disponibili;
- ❖ Tempo di attesa;
- ❖ Non riuscire ad entrare nel sito;
- ❖ Al fatto che non si capiva cosa o quando stessi prenotando, e soprattutto quando non c'è una pagina di conferma dell'avvenuta prenotazione;
- ❖ Informazioni poco chiare;
- ❖ Sito in blocco, dover ricompilare tutti i campi.

# Risposte

Quanto sono importanti per te le recensioni da 1 a 5?



Quanto sono importanti per te le domande frequenti da 1 a 5?



Che servizi in più vorresti trovare n un sito web di Spa/Terme?

- ❖ Live chat;
- ❖ Capire cosa è compreso in quello che pago e quanto costa il resto;
- ❖ Suggerimento degli hotel;
- ❖ Costo di ogni servizio;
- ❖ Dettagli sul soggiorno;
- ❖ Mappa del centro termale;
- ❖ Più chiarezza sui prezzi;
- ❖ Una panoramica a 360° della Spa/Terme.

Hai dei suggerimenti per rendere migliore la tua esperienza?

- ❖ Semplificare le procedure;
- ❖ Che sia navigabile facilmente con menù chiari;
- ❖ Rendere più intuitivo, attraverso step, l'acquisto.

## In sintesi

---

- ❖ Il target è molto vario (tra i 20 e i 75 anni);
- ❖ La maggior parte degli utenti preferisce prenotare l'esperienza al momento dell'acquisto dei voucher;
- ❖ Gli utenti vorrebbero trovare suggerimenti di hotel in cui alloggiare;
- ❖ Il target a cui ho sottoposto il sondaggio preferisce un design semplice, moderno ed intuitivo;
- ❖ Gli utenti intervistati dichiarano che la livechat, le domande frequenti e le recensioni sono fattori fondamentali e utili all'interno di un sito web.

# Personas e User Journey

Ho ritenuto necessario creare **due Personas** in base agli **obiettivi principali** individuati in precedenza:

Facilitare la ricerca dei contenuti all'interno del sito.

Inserire la possibilità di prenotare la SPA direttamente online.



## Matilde

👤 26 anni

❤️ Single

📍 Brescia

💼 Barista

### Biografia

Matilde conduce una vita molto movimentata e a causa del suo lavoro ha poco tempo per rilassarsi. Ama il suo lavoro, ma vorrebbe prendersi una pausa e passare una giornata di relax.

### Obiettivi

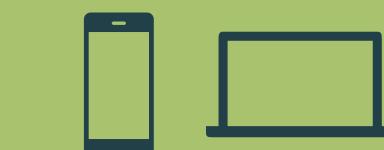
- ❖ Acquistare i biglietti per una giornata alla Spa direttamente online;
- ❖ Processo di prenotazione semplice ed intuitivo.

*"Ho proprio bisogno di una giornata di relax insieme alle mie migliori amiche."*

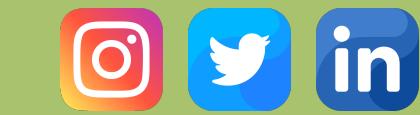
Livello tecnologico



Device preferito



Social Network



### Frustrazioni

- ❖ Non capire ciò che sta acquistando;
- ❖ Non sopporta procedure di prenotazione troppo lunghe e stressanti.



## Mattia

36 anni

Fidanzato

Verona

Personal Trainer

### Biografia

Mattia, Personal Trainer di 36 anni, è fidanzato con Giulia da quasi 8 anni. Lavorando anche il weekend ha sempre poco tempo da dedicarle. Decide così di passare un fine settimana romantico alla Spa.

### Obiettivi

- ❖ Prenotare una giornata alla Spa in modo semplice e veloce;
- ❖ Trovare facilmente suggerimenti di hotel e informazioni sulla Spa.

*"Vorrei passare un weekend romantico insieme alla mia ragazza."*

Livello tecnologico



Device preferito



Social Network



### Frustrazioni

- ❖ Ritrovarsi in un sito web complicato dove bisogna impiegare troppo tempo nel cercare le informazioni di cui si ha bisogno.



# Matilde Journey Map

## Scenario

Finalmente Matilde può godersi una giornata alla Spa con le sue migliori amiche, così si imbatte nel sito di Terme di Boario, consigliate da una sua amica.

## Obiettivi

- ❖ Acquistare una biglietto per una giornata alla Spa direttamente online;
- ❖ Processo di prenotazione semplice ed intuitivo.

### Sharing and Feedback

- AZIONI
- ❖ Chiede ad un'amica in quale Spa possono andare;
  - ❖ L'amica le invia il link che la indirizza direttamente al sito.

PENSIERI

"Vorrei prenotare la spa direttamente per tutte."



### Navigation

- ❖ Naviga nel sito;
- ❖ Clicca prima su "Terme" e poi su "Spa & Beauty", ma trova solo la storia e le informazioni;
- ❖ Alla fine trova la sezione "Acquista e regala" e scopre di poter scegliere tra 4 ingressi.

"Finalmente ho trovato quello che cercavo. Speravo in un sito più semplice."



### Purchase

- ❖ Decide di acquistare i voucher per tutto il giorno;
- ❖ Entra nel carrello per procedere all'acquisto;
- ❖ Effettua la registrazione al sito, ma alla fine si accorge di non poter prenotare direttamente online.

"Peccato non ci sia un calendario con la possibilità di prenotazione."



### Checkout

- ❖ Procede con l'acquisto dei voucher.

"Sarebbe stato perfetto prenotare il giorno direttamente dal sito."



OPPORTUNITÀ

+ Semplificare le voci del menù

- + Aggiungere un calendario delle disponibilità
- + Aggiungere la possibilità di prenotazione direttamente dal sito.



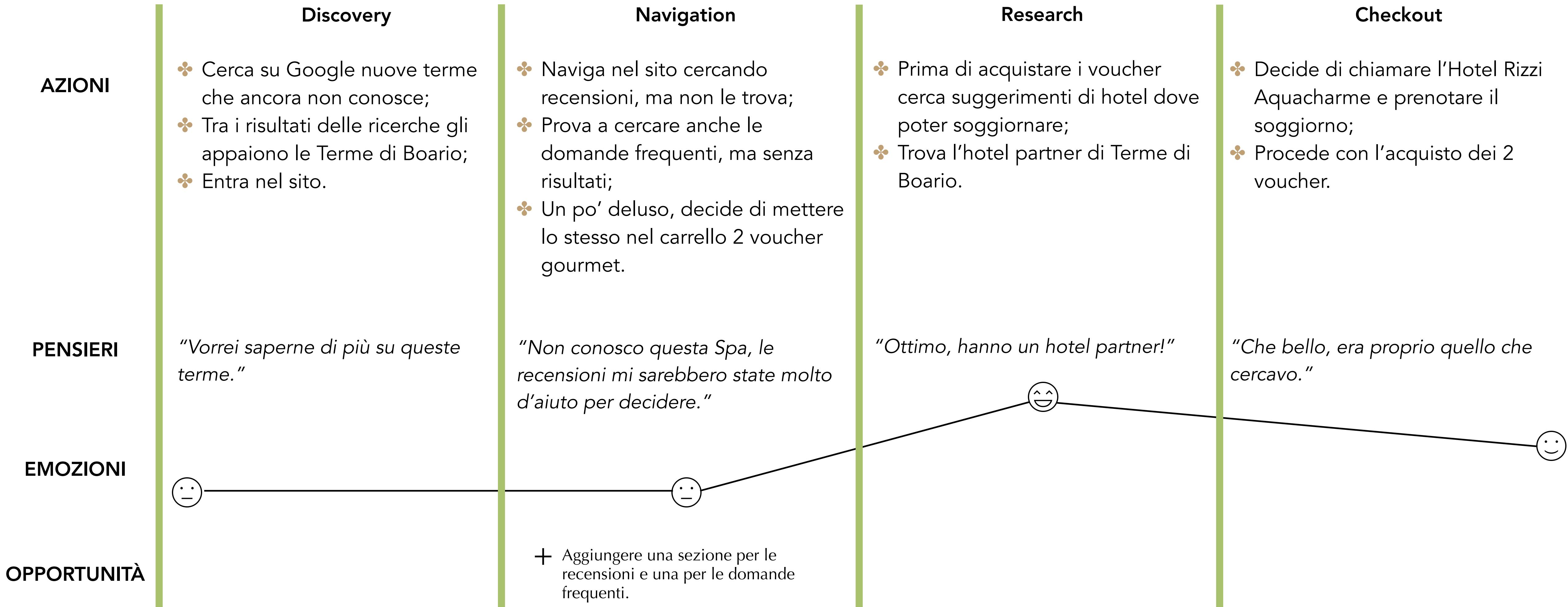
## Mattia Journey Map

### Scenario

Mattia ha preso ferie per passare un weekend con la fidanzata. È alla ricerca di una Spa come regalo di anniversario.

### Obiettivi

- ❖ Prenotare una giornata alla Spa in modo semplice e veloce;
- ❖ Trovare facilmente suggerimenti di hotel e informazioni sulla Spa.



## User Journey Update

---



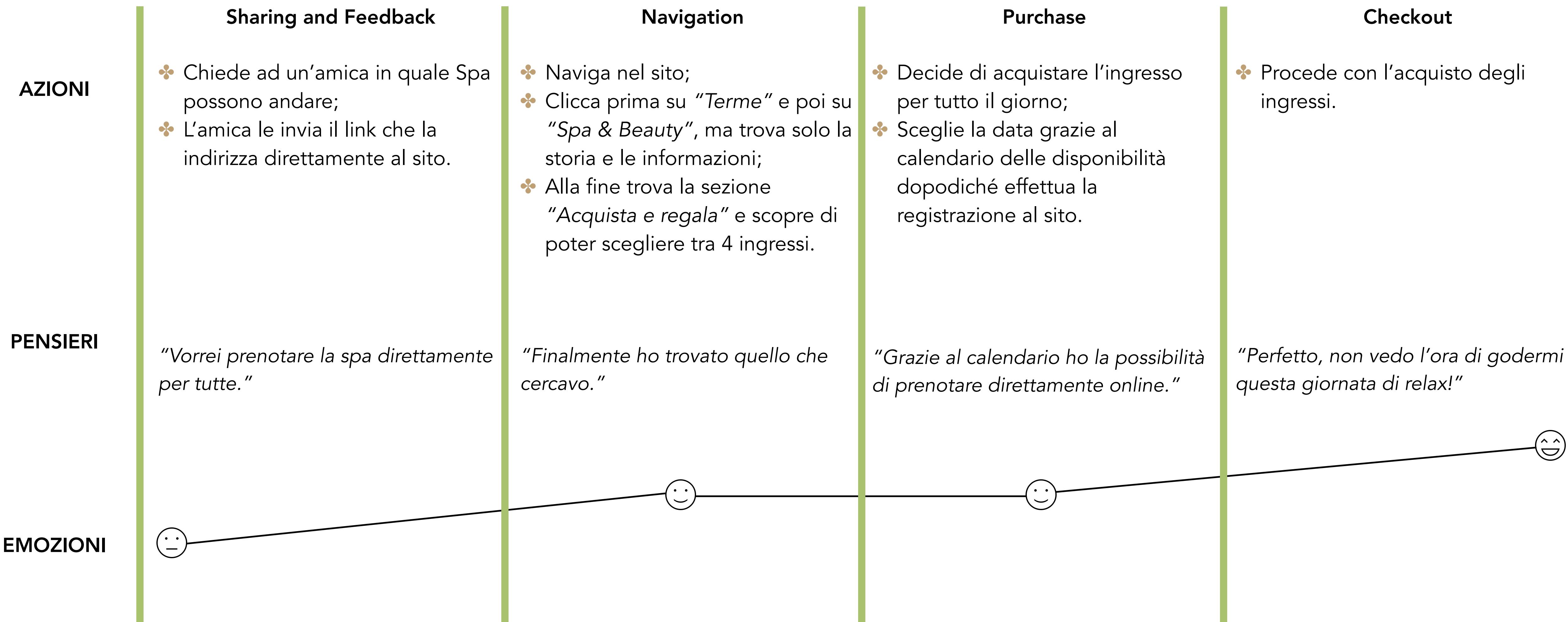
# Matilde Journey Map

## Scenario

Finalmente Matilde può godersi una giornata alla Spa con le sue migliori amiche, così si imbatte nel sito di Terme di Boario, consigliate da una sua amica.

## Obiettivi

- ❖ Acquistare una biglietto per una giornata alla Spa direttamente online;
- ❖ Processo di prenotazione semplice ed intuitivo.





# Mattia Journey Map

## Scenario

Mattia ha preso ferie per passare un weekend con la fidanzata. È alla ricerca di una Spa come regalo di anniversario.

## Obiettivi

- ❖ Prenotare una giornata alla Spa in modo semplice e veloce;
- ❖ Trovare facilmente suggerimenti di hotel e informazioni sulla Spa.

### AZIONI

- #### Discovery
- ❖ Cerca su Google nuove terme che ancora non conosce;
  - ❖ Tra i risultati delle ricerche gli appaiono le Terme di Boario;
  - ❖ Entra nel sito.

### PENSIERI

*"Vorrei saperne di più su queste terme."*



### Navigation

- ❖ Consulta le recensioni e le domande frequenti;
- ❖ Decide di mettere nel carrello 2 voucher gourmet.

*"Non conosco questa Spa, le recensioni mi sarebbero state molto d'aiuto per decidere."*



### Research

- ❖ Prima di acquistare i voucher cerca suggerimenti di hotel dove poter soggiornare;
- ❖ Trova l'hotel partner di Terme di Boario.

*"Ottimo, hanno un hotel partner!"*



### Checkout

- ❖ Decide di chiamare l'Hotel Rizzi Aquacharme e prenotare il soggiorno;
- ❖ Procede con l'acquisto dei 2 voucher.

*"Che bello, era proprio quello che cercavo."*



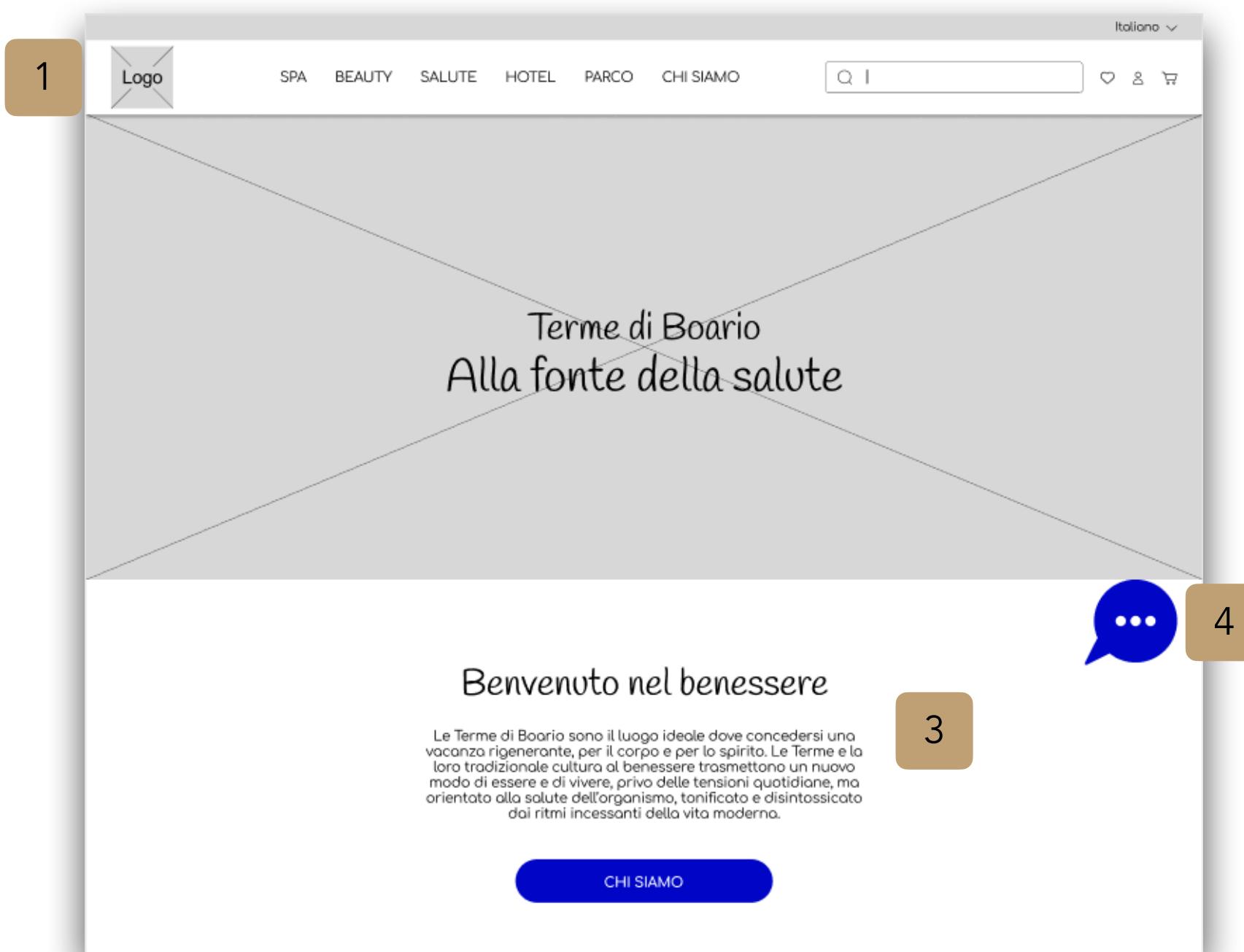
### EMOZIONI

# 3 Wireframing

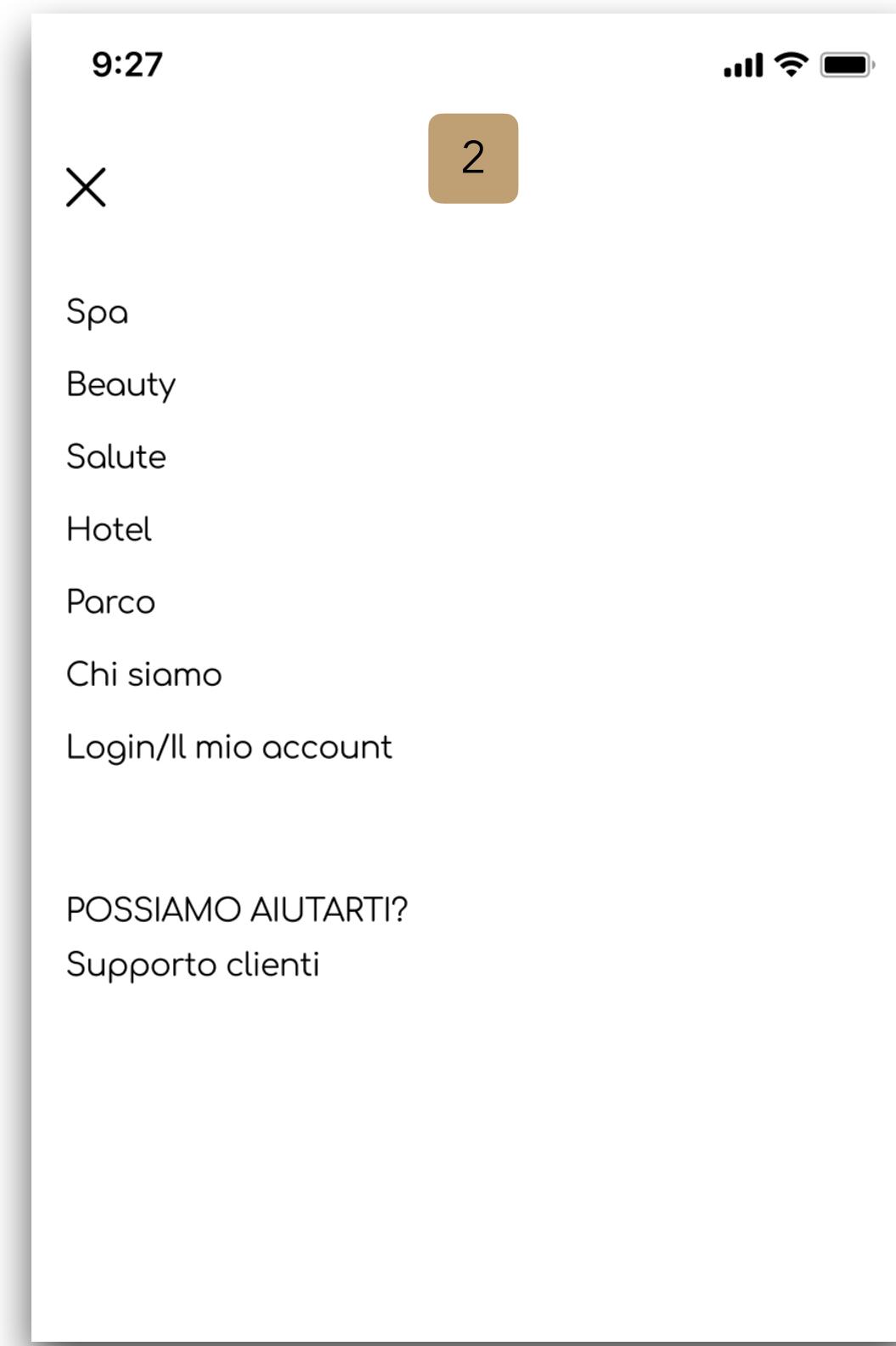
Wireframe |

# Wireframing - Homepage

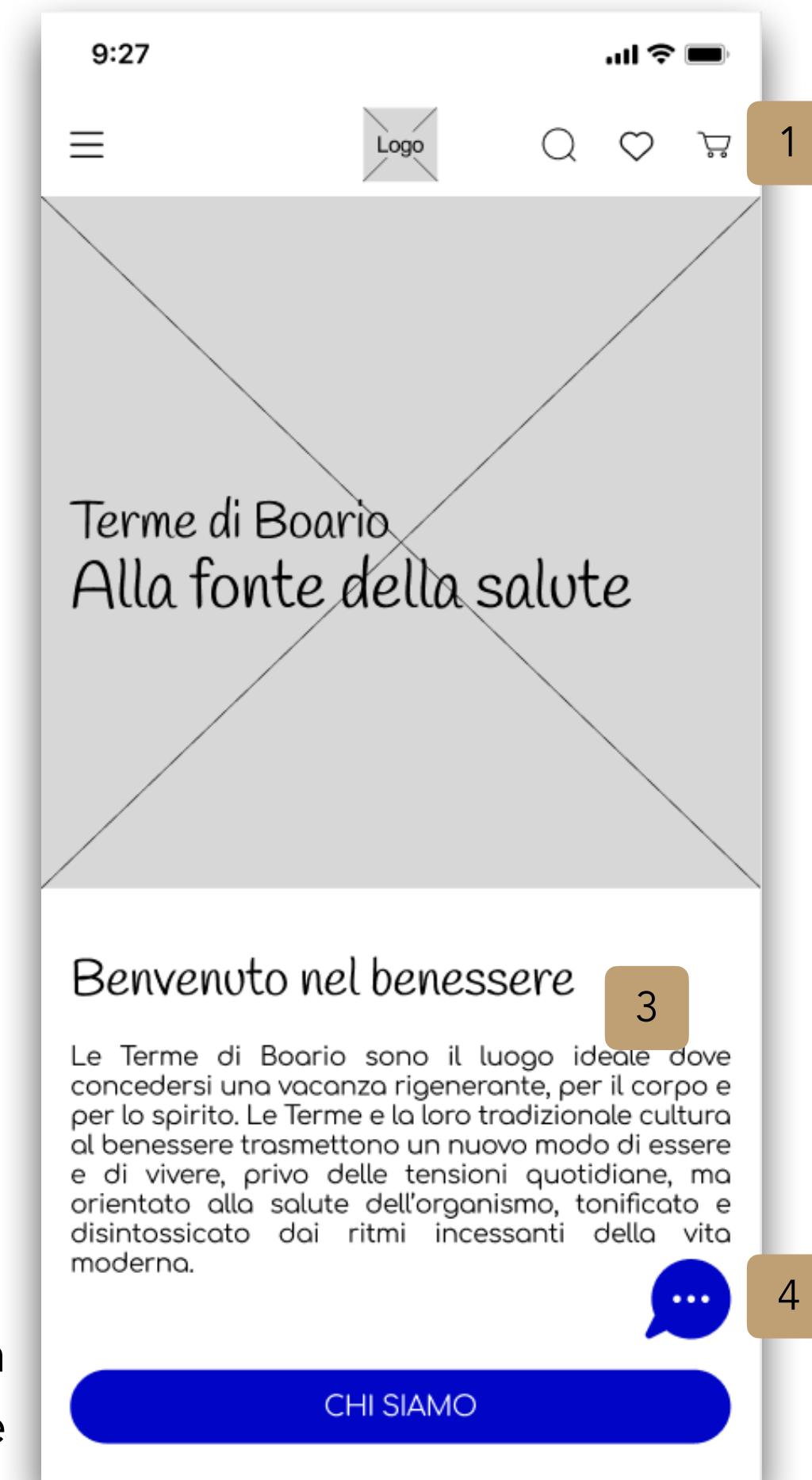
CLICCA QUI PER  
I WIREFRAME



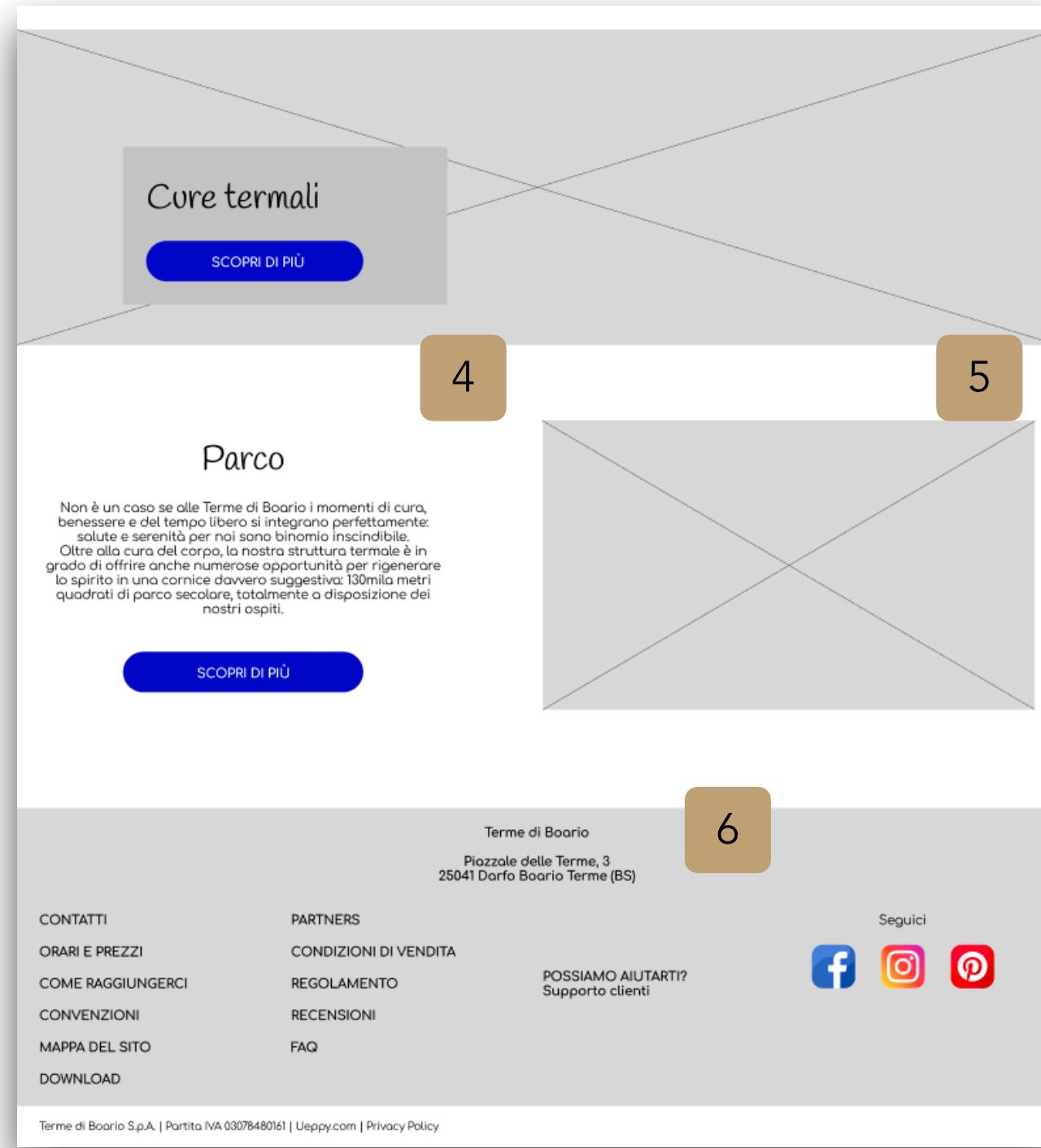
- 1 Nella Navbar ho unificato le voci del menù rendendolo più semplice da utilizzare. Ho anche aggiunto la wishlist, il profilo e il carrello con le relative icone.
- 2 Ho aggiunto più informazioni su Terme di Boario direttamente nella homepage.
- 3 Adesso è presente anche la Live Chat.



- 2 La Navbar mobile invece è composta da un hamburger menù, il quale comprende le seguenti categorie: *Spa, Beauty, Salute, Hotel, Parco, Chi Siamo, Login/Il mio account, Supporto Clienti*.



# Wireframing - Homepage



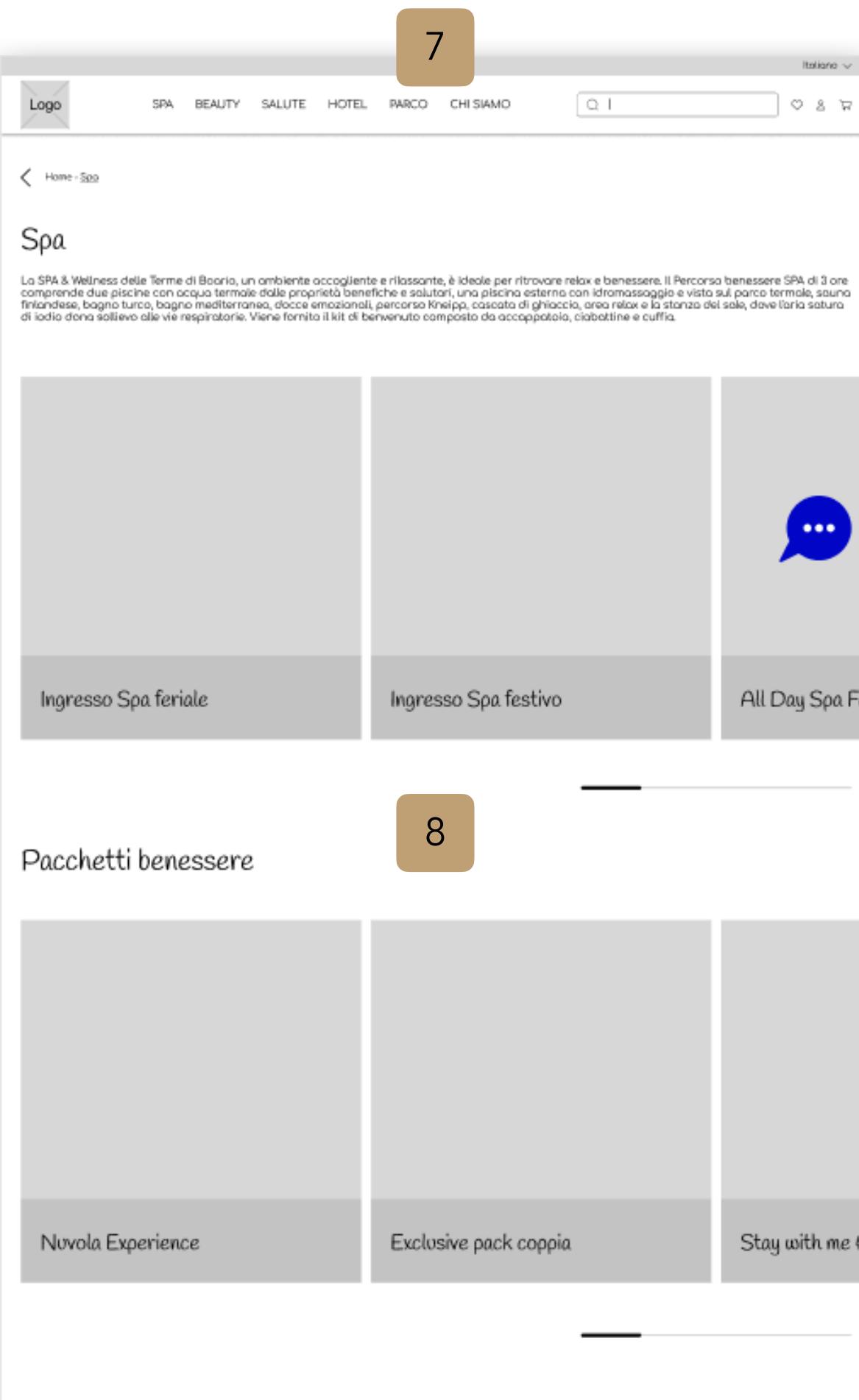
4 La homepage l'ho modifica in modo tale da dare all'utente una panoramica del sito.

5 Aggiungendo più immagini ho reso il testo più piacevole da leggere.

6 Nel footer ho aggiunto le voci "Contatti", "Orari e prezzi", "Come raggiungerci", "FAQ", "Recensioni" e il supporto clienti (versione desktop).



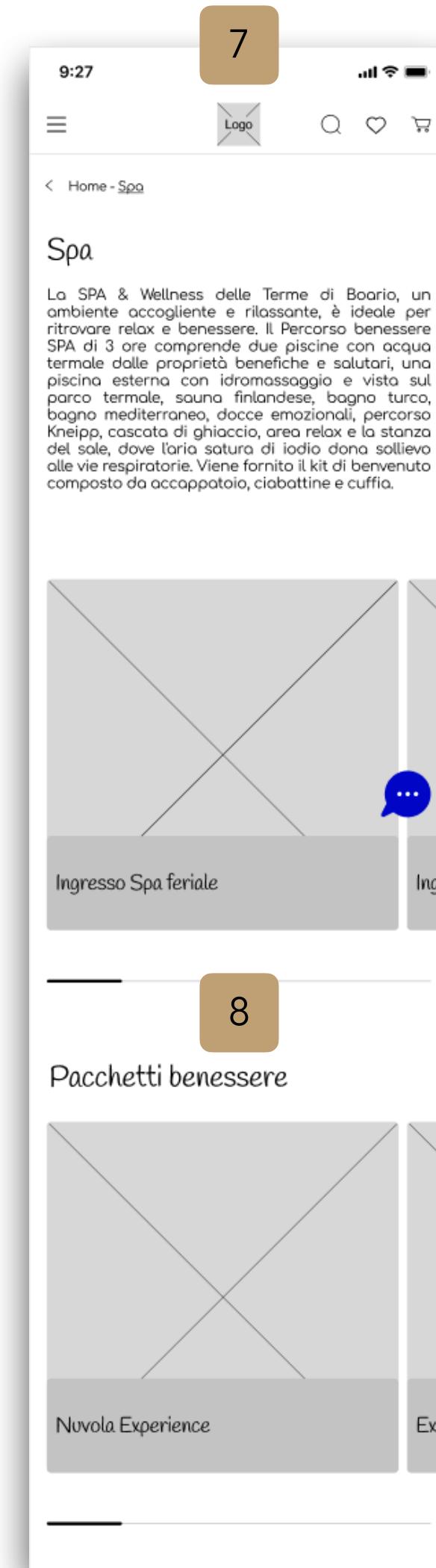
# Wireframing - Spa



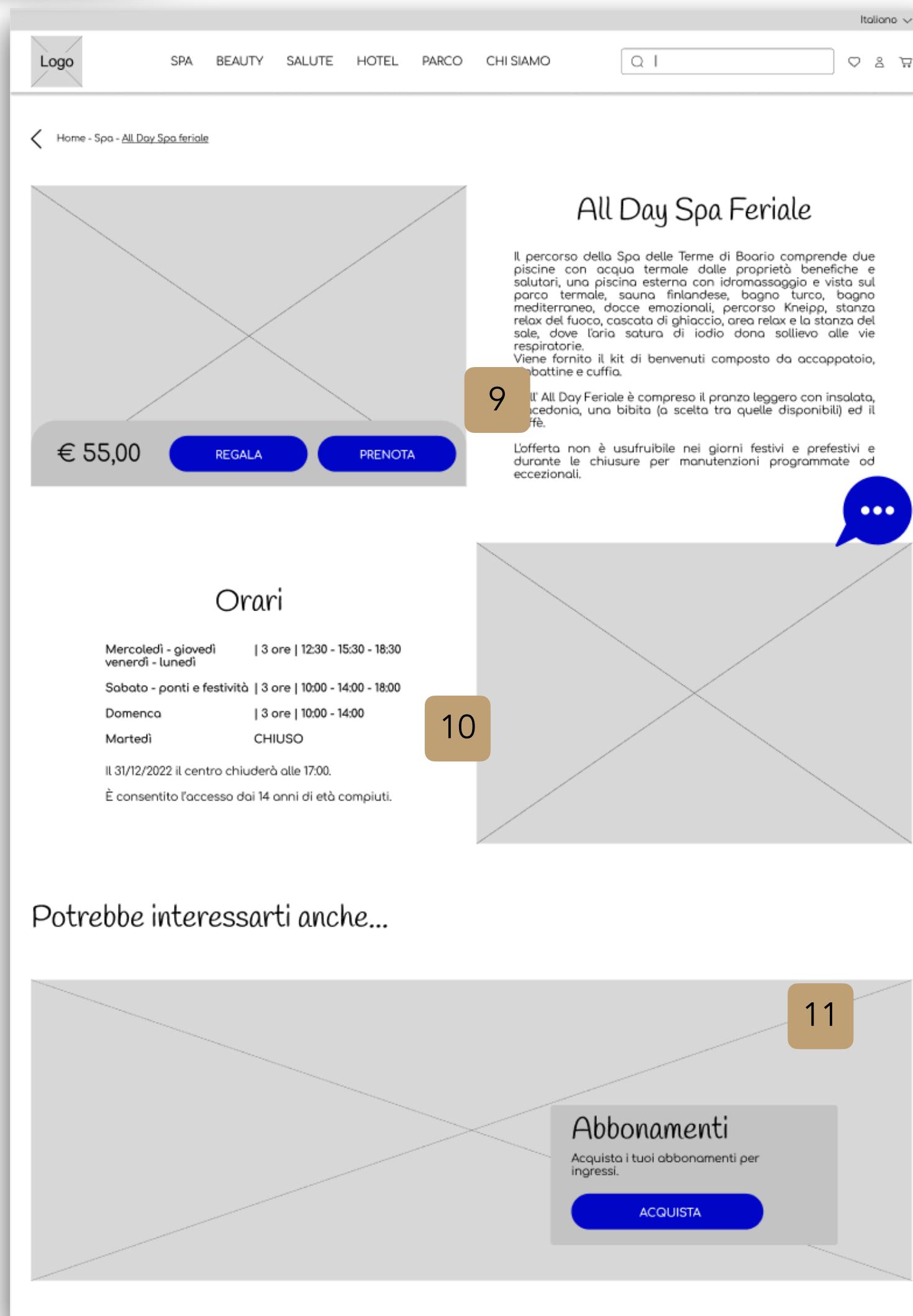
7 In questa sezione erano presenti solo informazioni su Spa, massaggi e cosmesi. Per poter acquistare gli ingressi per la Spa era presente una sezione separata.

Invece io ho voluto unificarle inserendo la possibilità di acquistare ingressi per la Spa e allo stesso tempo avere informazioni su di esse.

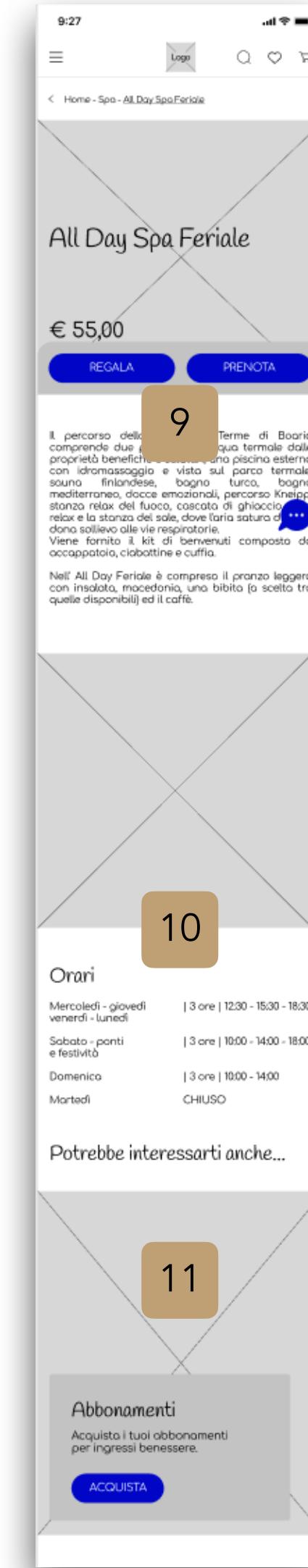
8 Ho creato uno slider per vedere tutti gli ingressi e i pacchetti benessere disponibili.



# Wireframing - Product page



- 9 Ho aggiunto una descrizione del servizio selezionato e la possibilità di prenotare direttamente dal sito oppure di acquistare un voucher.



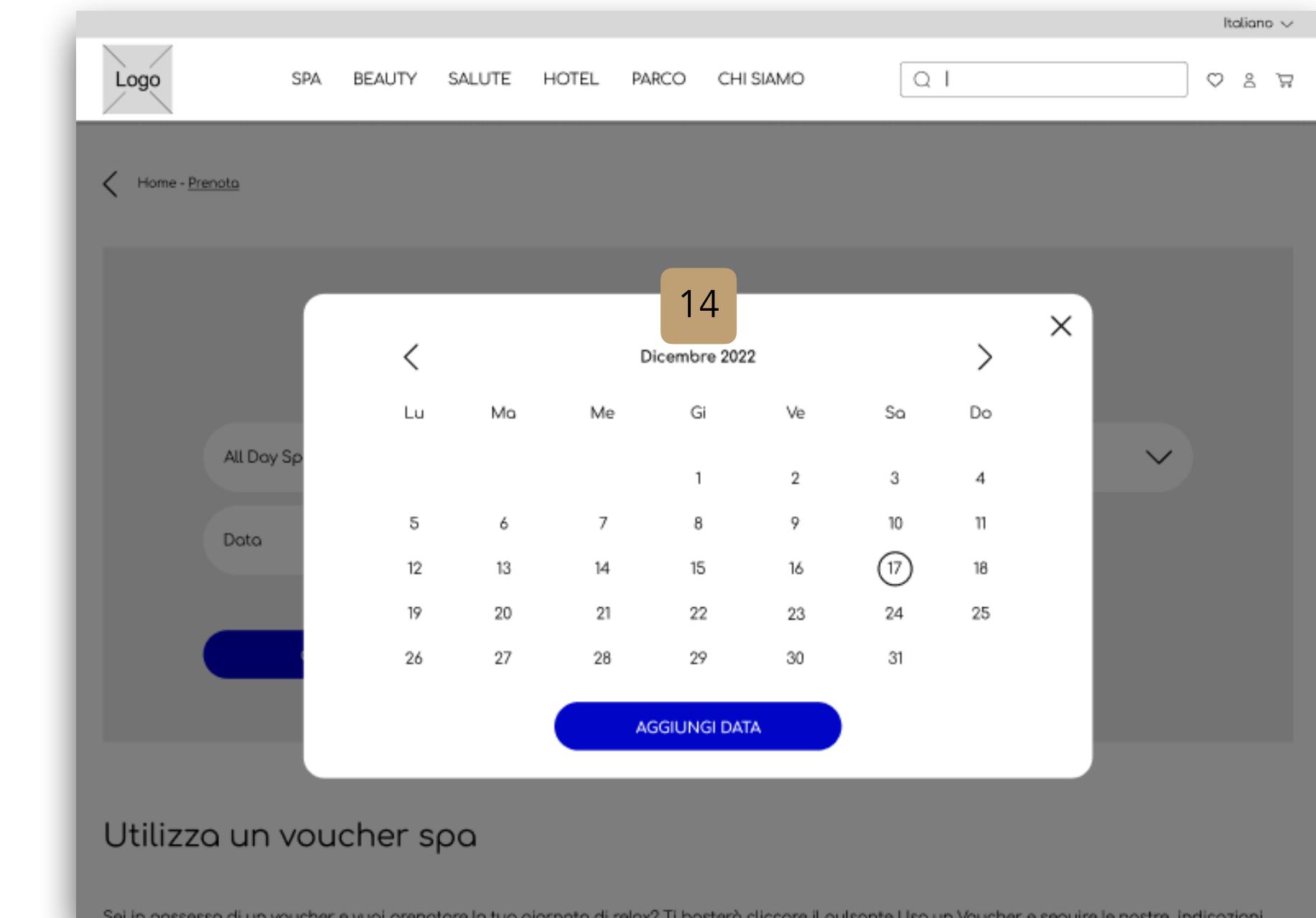
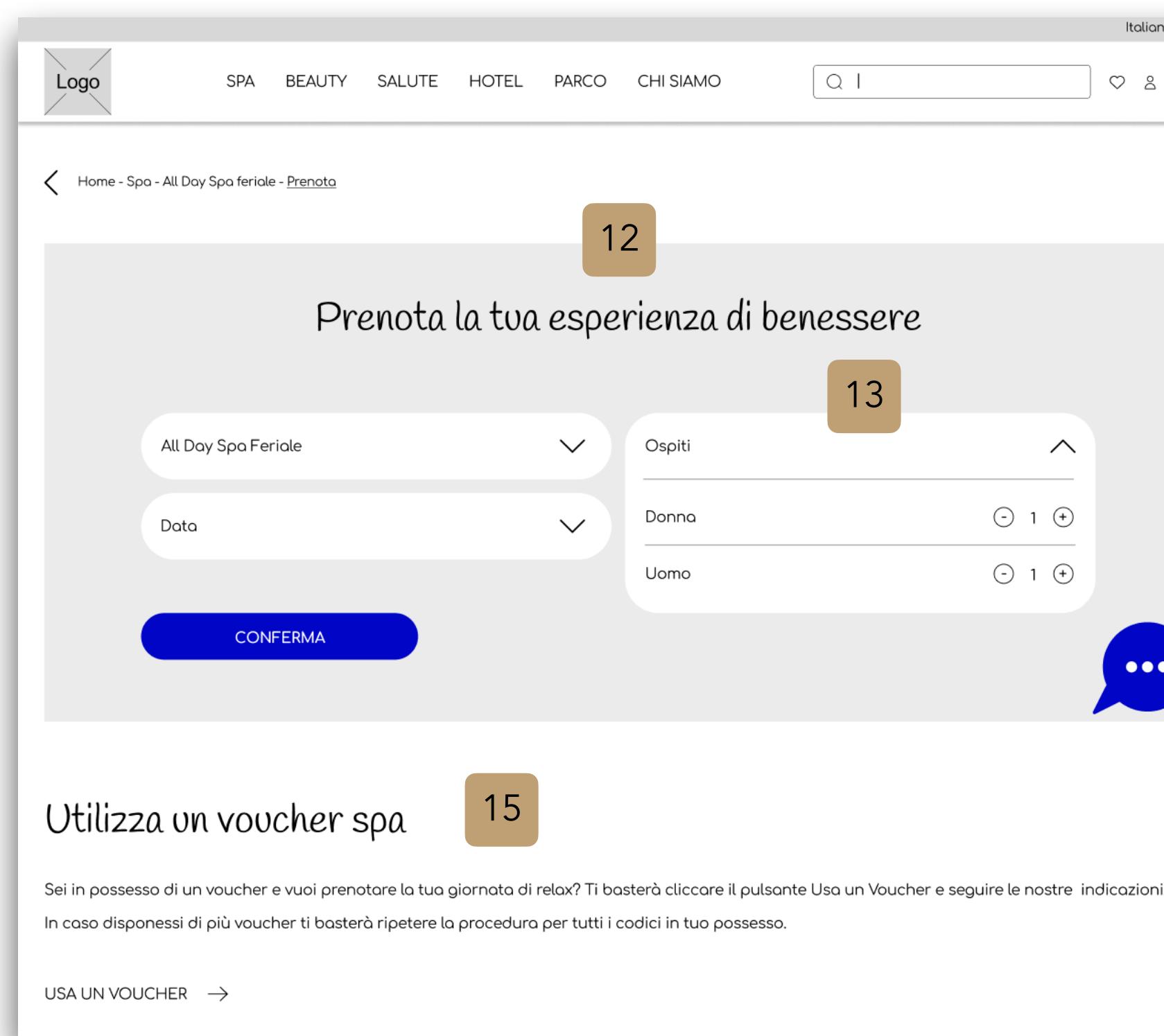
- 10 In tutte le pagine prodotto ho voluto ricordare gli orari delle Terme.

- 11 Ho voluto aggiungere anche "Potrebbe interessarti anche...".

# Wireframing - Booking Desktop

12 Ho aggiunto la possibilità di prenotare le Terme direttamente dal sito.

13 Per scegliere il tipo di esperienza e per quante persone, cliccando sulle frecce, appariranno dei menù a tendina.



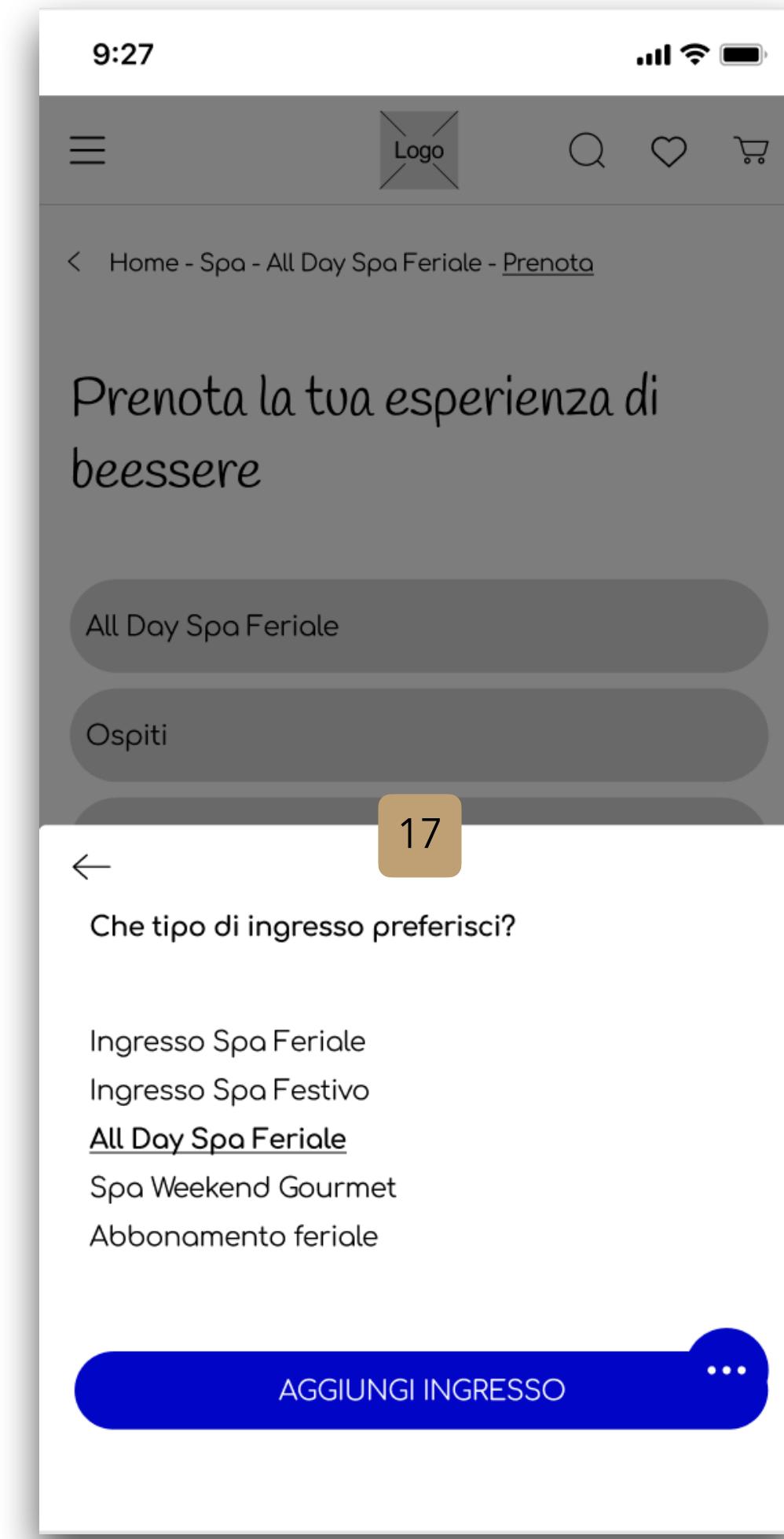
14 Cliccando su Data uscirà un modale per prenotare l'esperienza.

15 In basso ho inserito la possibilità di prenotare anche in un secondo momento, dopo aver acquistato un voucher.

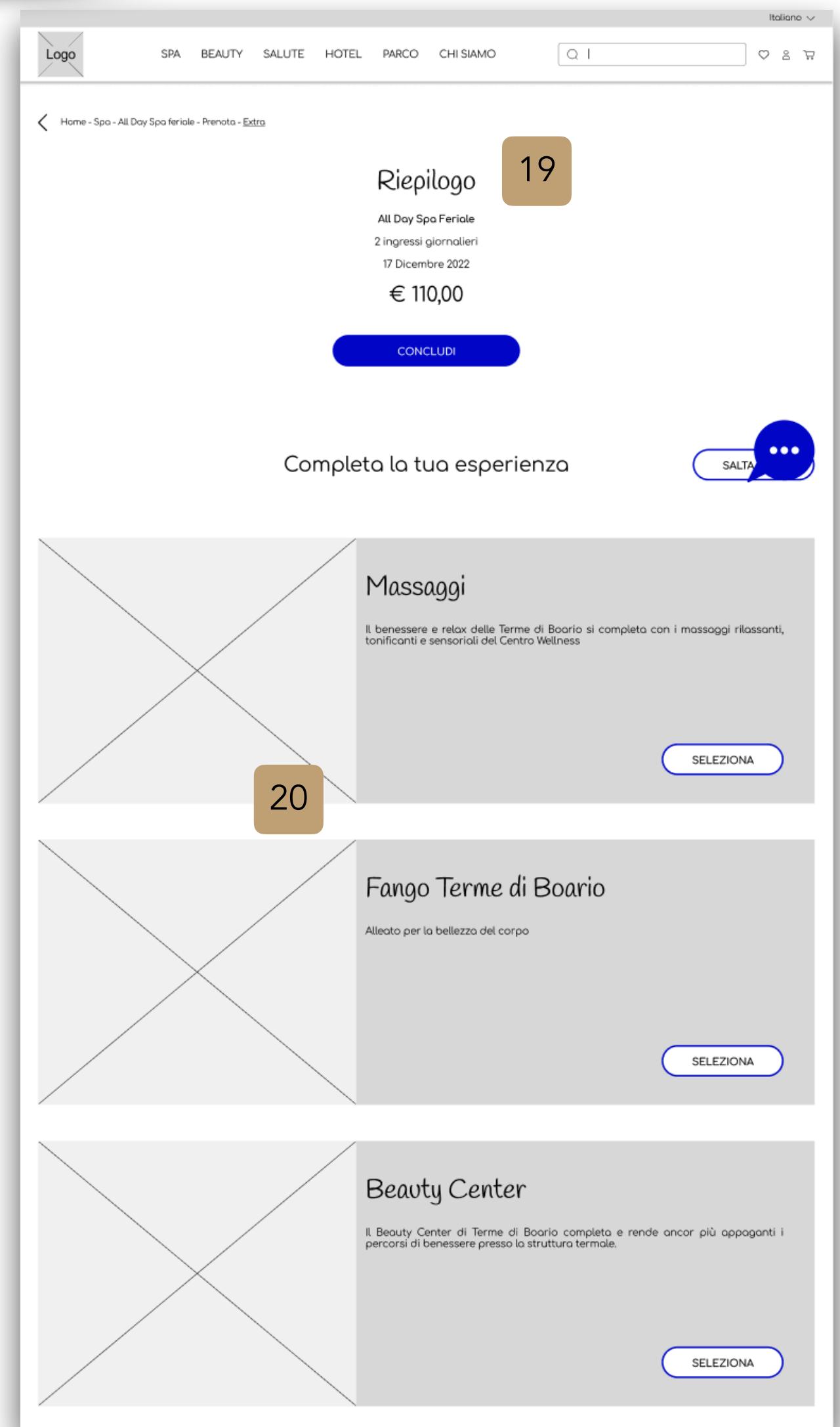
# Wireframing - Booking Mobile



- 16 Ho aggiunto la possibilità di prenotare le Terme direttamente dal sito.
- 17 Per scegliere il tipo di esperienza, per quante persone e la data, cliccando, appariranno dei menù dal basso.
- 18 In basso ho inserito la possibilità di prenotare anche in un secondo momento, dopo aver acquistato un voucher.



# Wireframing - Summary



19 In questa sezione è presente il riepilogo dell'esperienza scelta.

20 Ho aggiunto anche la possibilità di aggiungere massaggi o altri tipi di trattamenti.



# Wireframing - Sign Up/Sign In

A wireframe of a web sign-up page. At the top, there's a navigation bar with a logo, language selection (Italiano), and a search bar. Below the navigation, a breadcrumb trail shows the user's path: Home - Spa - All Day Spa feriale - Prenota - Extra - Accedi/Registrati. The main area has two sections: 'Accedi' (Sign In) on the left and 'Registrati' (Sign Up) on the right. Both sections have a note: '\*Campi obbligatori'. The 'Accedi' section contains fields for 'Email\*' and 'Password\*', with a link 'Hai dimenticato la password?'. The 'Registrati' section contains fields for 'Nome\*', 'Cognome\*', 'Telefono+', 'Email\*', 'Conferma email\*', 'Password\*', and 'Conferma password\*'. A blue speech bubble icon is positioned between the two sections. At the bottom are 'CONTINUA' and 'ACCEDI' buttons.

21 Ho inserito nella stessa pagina la possibilità di accedere o registrarsi al sito web.

22 Ho semplificato e accorciato la fase di registrazione.

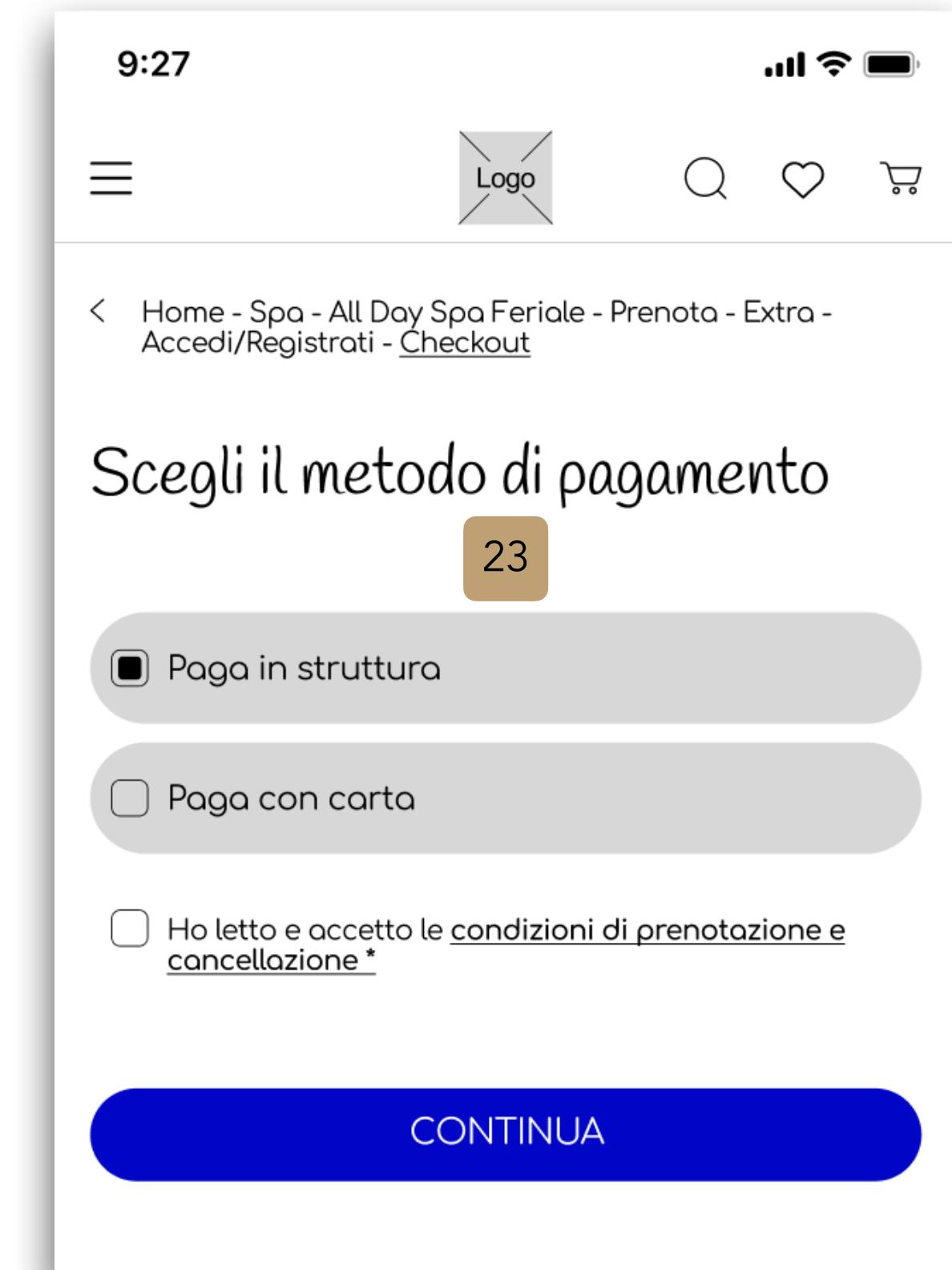
A wireframe of a mobile sign-in page. The header shows the time (9:27) and a navigation bar with a logo, search, heart, and cart icons. The main section is titled 'Accedi' with the note '\*Campi obbligatori'. It contains fields for 'Email\*' and 'Password\*', with a link 'Hai dimenticato la password?'. At the bottom is a large blue 'ACCEDI' button.

A wireframe of a mobile sign-up page. The header shows the time (9:27) and a navigation bar with a logo, search, heart, and cart icons. The main section is titled 'Registrati' with the note '\*Campi obbligatori'. It contains fields for 'Nome\*', 'Cognome\*', 'Telefono\*', 'Email\*', 'Conferma email\*', 'Password\*', and 'Conferma password\*'. A green speech bubble icon is at the bottom right. At the bottom is a large blue 'CONTINUA' button.

# Wireframing - Checkout

A desktop wireframe showing the 'Scegli il metodo di pagamento' (Choose payment method) step. At the top, there is a navigation bar with a logo, a search bar, and links for SPA, BEAUTY, SALUTE, HOTEL, PARCO, CHI SIAMO. Below the navigation is a breadcrumb trail: Home - Spa - All Day Spa feriale - Prenota - Accedi/Registrati - Checkout. A large orange button labeled '23' is positioned above the main content area. The main content area contains two radio button options: 'Paga in struttura' (selected) and 'Paga con carta'. Below these options is a checkbox for accepting terms and conditions. A blue 'CONTINUA' button is at the bottom, and a blue speech bubble icon is on the right.

23 Nella fase di checkout ho aggiunto la possibilità di pagare direttamente dal sito oppure in struttura.



# 4

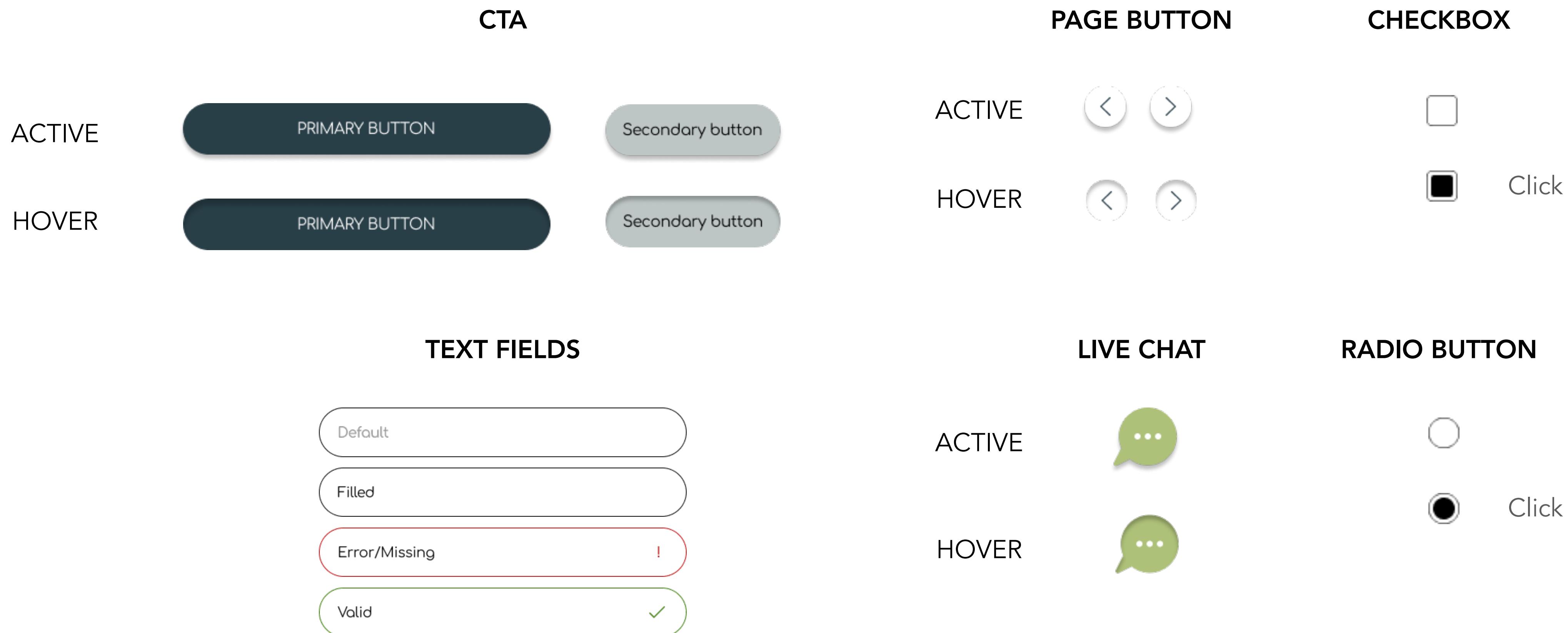
# Prototyping

Design Kit

Prototyping Mobile

Prototyping Desktop

# Design Kit



# Design Kit Desktop

## NAVBAR DESKTOP

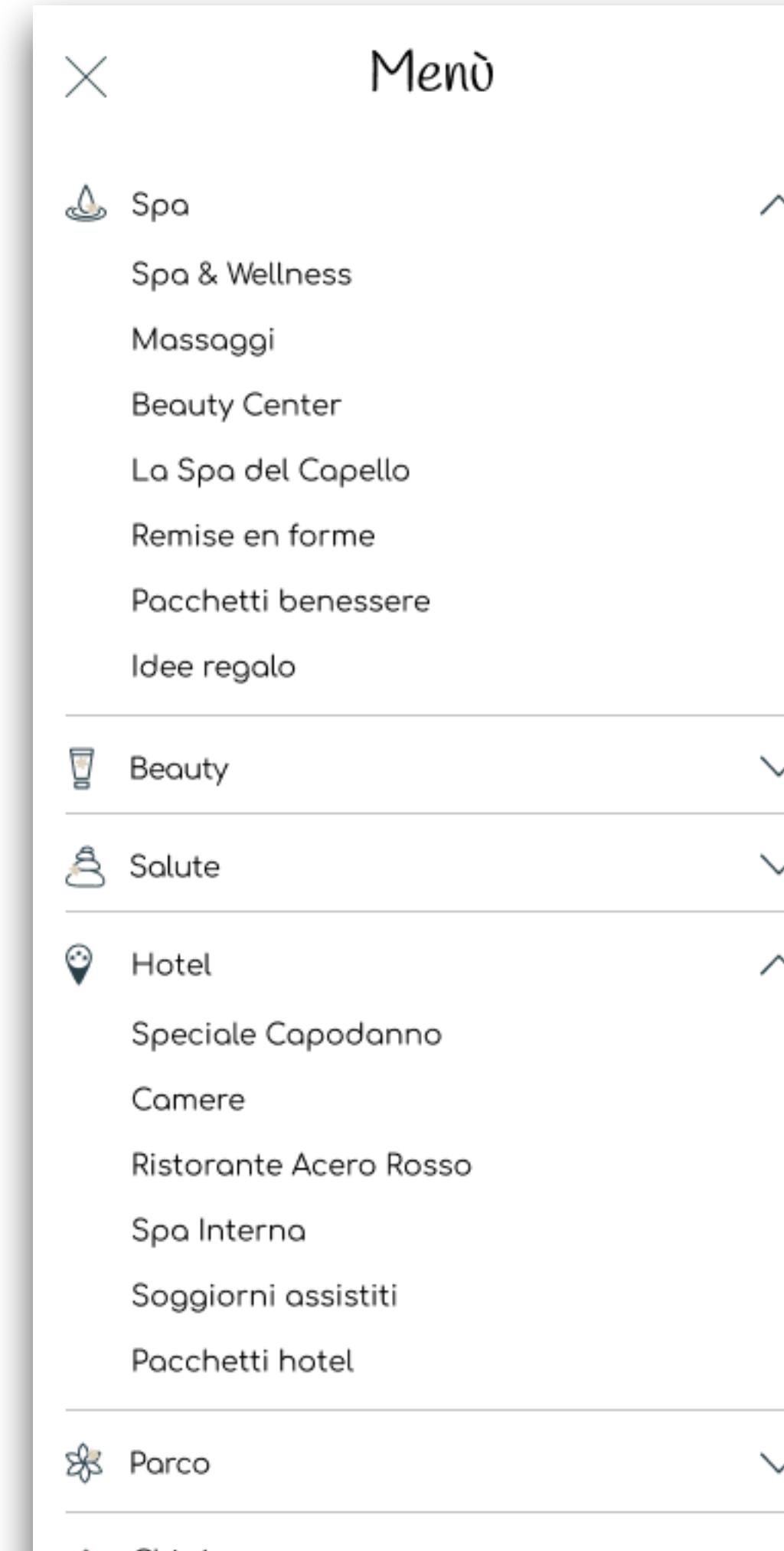
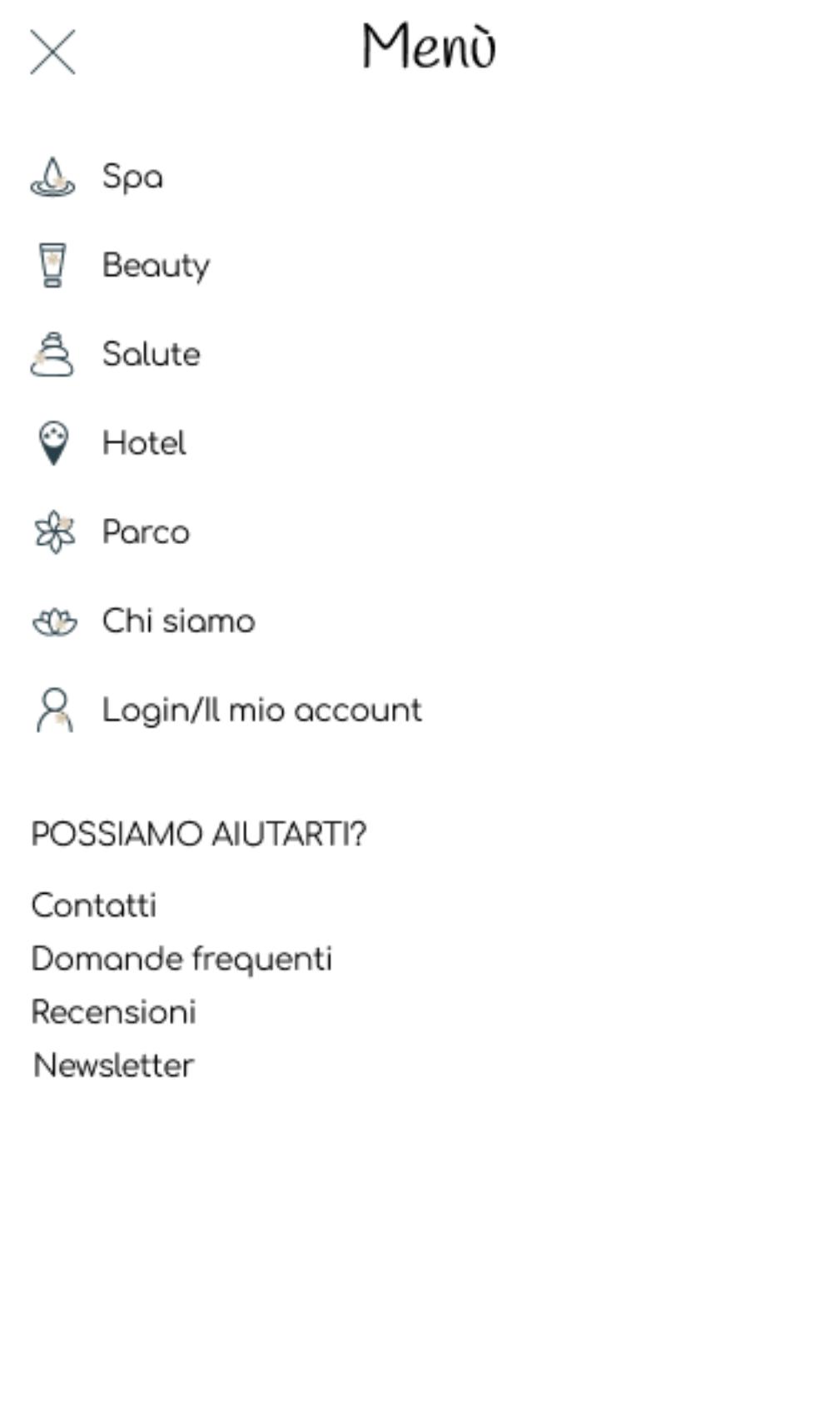
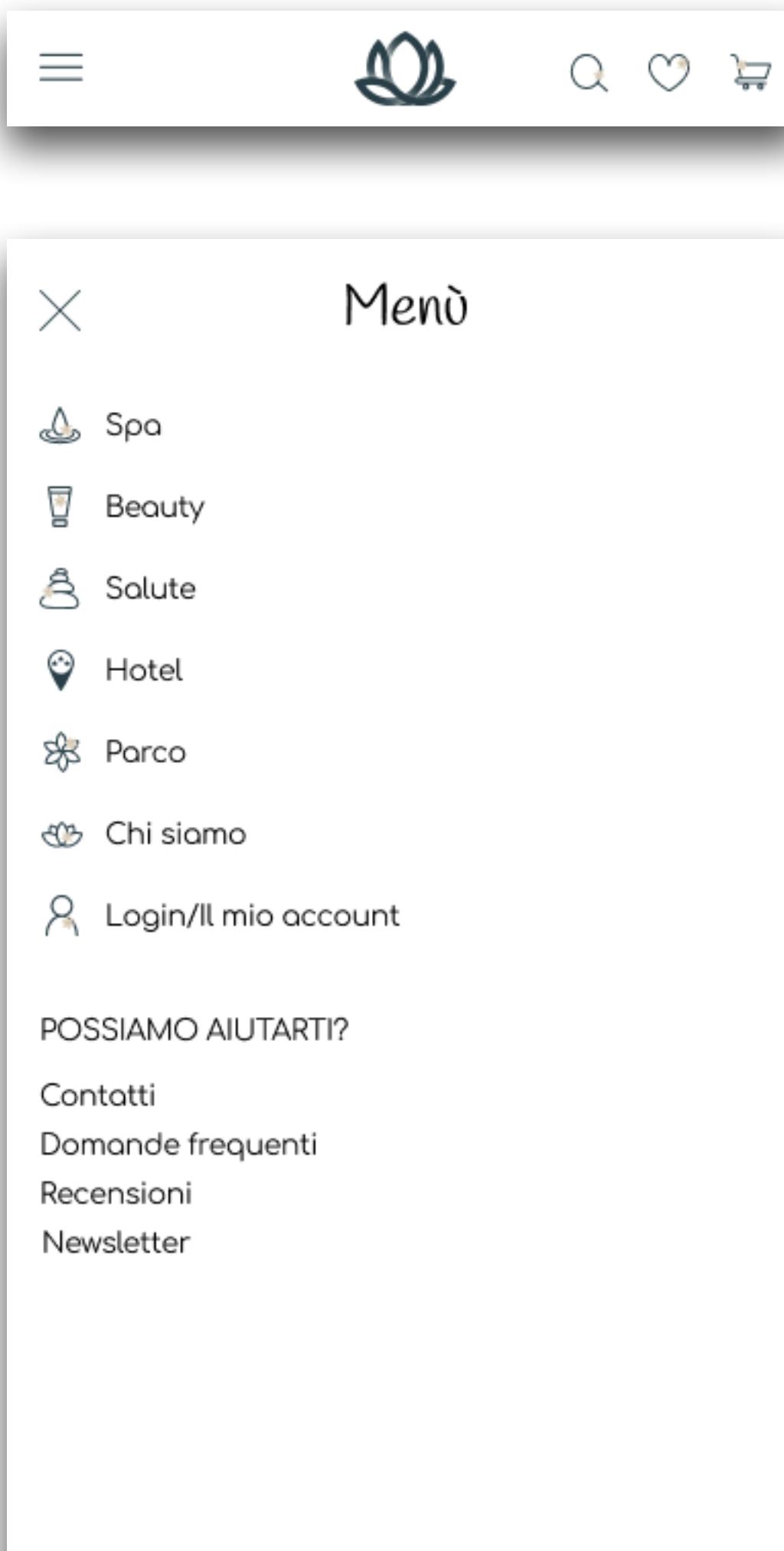
The screenshot shows a top navigation bar with a dark teal header. On the left is a logo of a stylized flower. To its right are links for SPA, BEAUTY, SALUTE, HOTEL, PARCO, and CHI SIAMO. A search bar with the placeholder "Cerca..." is next, followed by three small icons: a heart, a person, and a shopping cart. Below the main bar are two dropdown menus. The first, under SPA, lists: Speciale Capodanno, Camere, Ristorante Acero Rosso, Spa Interna, Soggiorni assistiti, and Pacchetti hotel. The second, under SALUTE, lists: SPA & Wellness, Massaggi, Beauty Center, La Spa del Capello, Remise en forme, Pochetti benessere, and Idee regalo.

## FOOTER DESKTOP

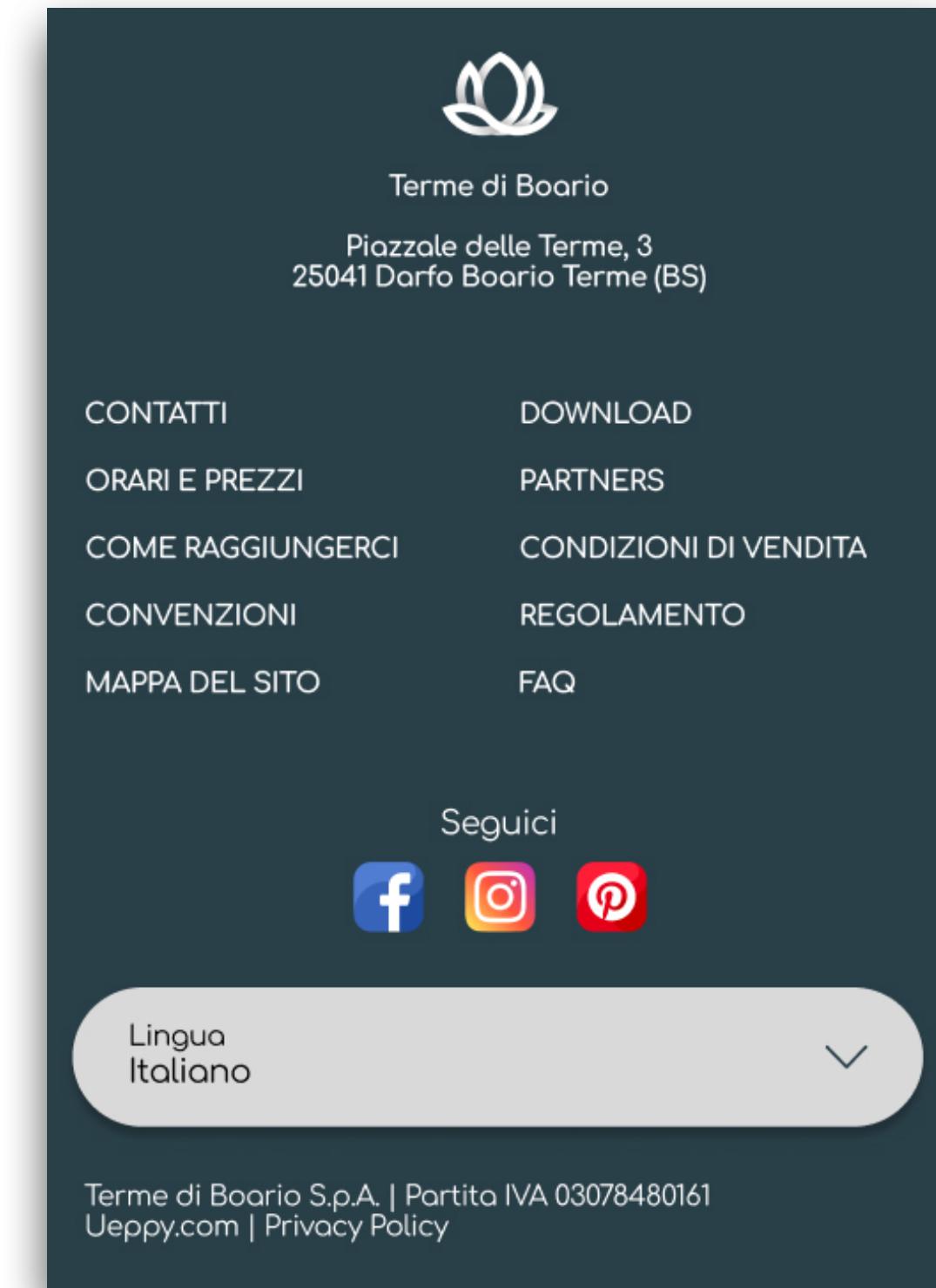
The screenshot shows a dark teal footer section. At the top is a logo of a stylized flower. To its right is the text "Terme di Boario" and the address "Piazzale delle Terme, 3 25041 Darfo Boario Terme (BS)". Below this are two columns of links: "CONTATTI" (ORARI E PREZZI, COME RAGGIUNGERCI, CONVENZIONI, MAPPA DEL SITO, DOWNLOAD) and "PARTNERS" (CONDIZIONI DI VENDITA, REGOLAMENTO, FAQ). To the right of these is a "POSSIAMO AIUTARTI?" section with links for "Contatti", "Domande frequenti", "Recensioni", and "Newsletter". At the bottom are social media icons for Facebook, Instagram, and Pinterest, with the word "Seguici" above them. The very bottom contains a small legal notice: "Terme di Boario S.p.A. | Partita IVA 03078480161 | Uappy.com | Privacy Policy".

# Design Kit Mobile

## NAVBAR MOBILE



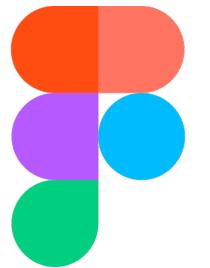
## FOOTER MOBILE



# Prototyping Mobile

PER VISUALIZZARE IL PROTOTIPO MOBILE

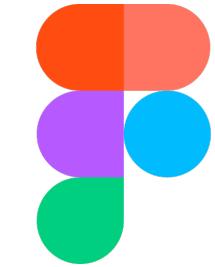
CLICCA QUI



# Prototyping Desktop

PER VISUALIZZARE IL PROTOTIPO **DESKTOP**

CLICCA QUI



5

# User Testing

Obiettivi e Metodologia Test

Recruiting e Svolgimento Test

Migliorie Apportate

Schermate Aggiunte

# Obiettivi e Metodologia Test

La metodologia scelta per testare l'efficacia del prodotto è il **Test di Usabilità online moderato** 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.

Nel questionario effettuato in fase di Discovery è emerso che il 68% degli utenti preferisce fare acquisti online su **mobile**, quindi utilizzerai questa modalità per condurre il Test.

Come emerso nel questionario effettuato in precedenza, gli utenti vorrebbero un sito **facile da utilizzare**, dalla **struttura chiara e comprensibile**.

## Obiettivi:

- ❖ Valutare la comprensione dell'alberatura del sito;
- ❖ Capire se gli utenti riescono a prenotare senza particolari difficoltà;
- ❖ Capire se le informazioni principali sono facili da reperire.

# Recruiting e svolgimento test

## Recruiting:

I tester sarebbero gli stessi clienti e/o follower di Terme di Boario.

Per individuare il target ideale, potenzialmente simili alle personas create in precedenza, sottopongo gli utenti ad un **questionario conoscitivo** che miri a raccogliere sia dati biografici sia un background più specifico.

Una volta trovate le **5 persone** adatte per effettuare il test, ho ipotizzato di inviare loro un email per comunicare la data del test e avere conferma della loro partecipazione.

Per incentivare le persone a partecipare al test verrà offerto uno sconto del 25%.

## Script:

*"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 **10 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 cosa non va del mio progetto per poter migliorare!"*

# Recruiting e svolgimento test

## Scenario:

Vuoi passare un weekend di relax con il/la tuo/tua fidanzato/a alle terme.

## Compiti:

- ❖ Ti trovi nella homepage di Terme di Boario e vorresti sapere se ci sono informazioni sugli hotel della zona. Dove cliccheresti?
- ❖ Non conosci questa spa e vorresti leggere delle recensioni, dove andresti a cercarle?

## Obiettivo:

Capire se le informazioni che l'utente cerca sono facili da reperire.

## Scenario:

Sei intenzionato/a a prenotare una giornata alla spa con amici direttamente dal sito. Come procederesti?

## Compito:

Vuoi prenotare una giornata alla spa per 4 persone direttamente dal sito web, come faresti?

## Obiettivo:

Capire se il processo di prenotazione online è semplice e veloce.

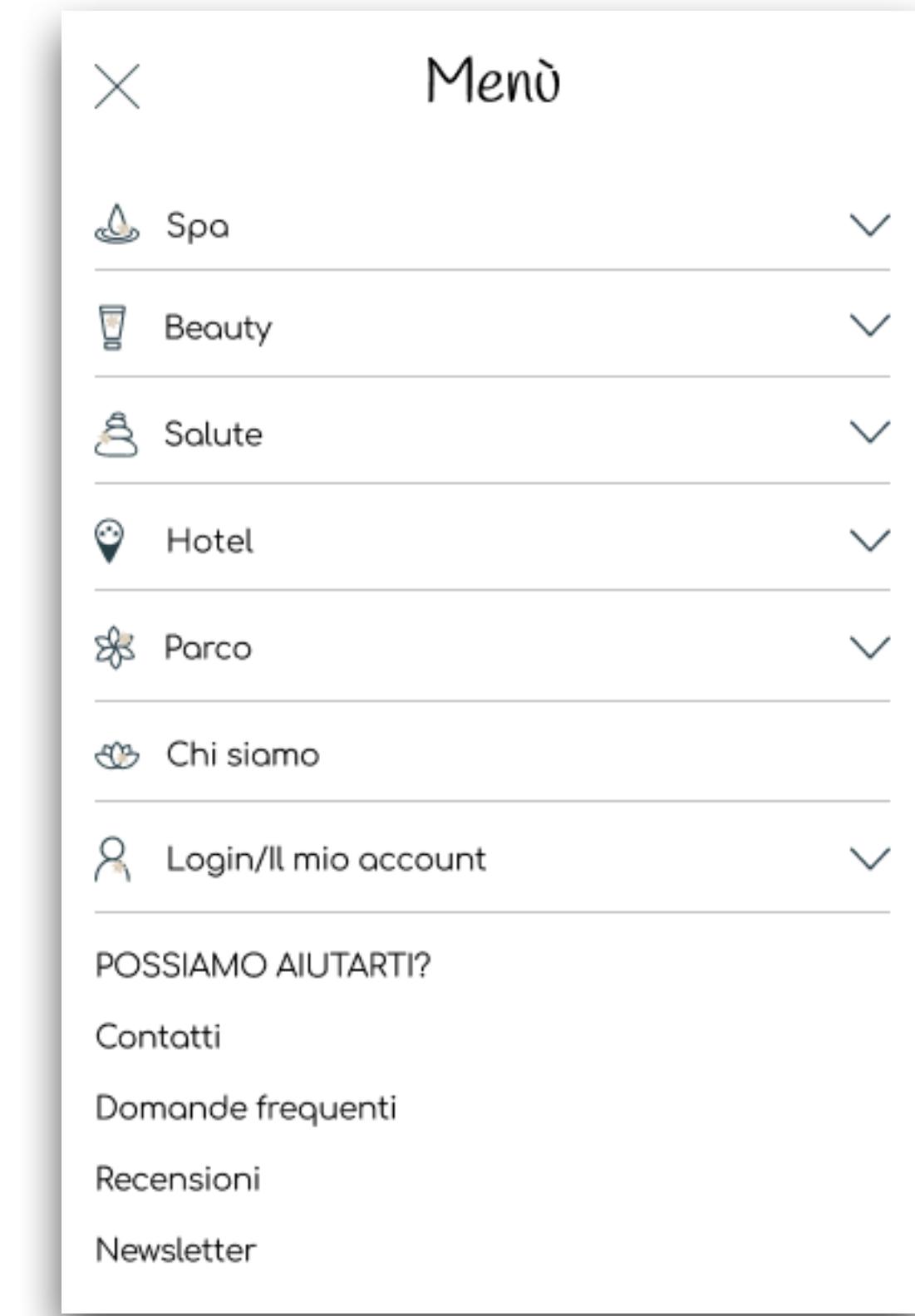
# Migliorie apportate

Dopo aver effettuato il Test di Usabilità ho apportato alcune modifiche al prototipo:

- ❖ Nella homepage ho aggiunto il bottone “Prenota” per dare la possibilità all’utente di effettuare velocemente una prenotazione;



- ❖ Ho aggiunto la possibilità di raggiungere i *contatti* di Terme di Boario, le *FAQ*, le *recensioni* e la *newsletter* anche dall'hamburger menù, non solo dal footer;



# Migliorie apportate

The screenshot shows a mobile application interface for a spa package. At the top, there's a header with a menu icon, a search bar, and a shopping cart icon. Below the header, the page title is "Riepilogo". Underneath, it displays the service details: "All Day Spa Feriale", "4 ingressi giornalieri", "17 Dicembre 2022", and a total price of "€ 220,00". There are two buttons at the bottom: "Aggiungi al carrello" (Add to cart) and "CONCLUDI" (Finish). Below this, a section titled "Completa la tua esperienza" (Complete your experience) features a thumbnail of a hotel building labeled "Hotel Rizzi Aquacharm" and a "Selezione" button.

- ❖ Nella pagina di riepilogo, in "Completa la tua esperienza" ho inserito la possibilità di visionare gli hotel partner di Terme di Boario;

- ❖ Dopo aver cliccato su "Concludi", in fase di registrazione ho aggiunto il bottone "Continua come ospite" per non dare l'obbligo all'utente di effettuare la registrazione o il login;
- ❖ In basso ho aggiunto anche la possibilità di continuare con Facebook o con Google.

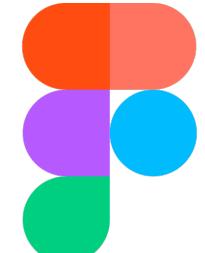
The screenshot shows a registration page with a header featuring a logo and navigation icons. The main heading is "Registrati". Below it, there are three buttons for social login: "Continua con e-mail" (Continue with email), "Continua con Facebook" (Continue with Facebook), and "Continua con Google" (Continue with Google). A "Già registrato/a? LOG IN" link is located below these buttons. At the bottom, there's a "Continua come ospite" (Continue as guest) button. The footer contains the logo, address ("Terme di Boario, Piazzale delle Terme, 3, 25041 Darfo Boario Terme (BS)"), and links for "CONTATTI", "DOWNLOAD", "ORARI E PREZZI", "PARTNERS", "COME RAGGIUNGERCI", and "CONDIZIONI DI VENDITA".

# Schermate aggiunte



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

**CLICCA QUI**



The collage includes:

- A top right corner showing a close-up of a white orchid flower and a lit tealight candle.
- An "Abbonamenti" (Subscriptions) section with the text "Acquista i tuoi abbonamenti per ingressi benessere." and a large blue "ACQUISTA" button.
- A main landing page featuring a large image of a person in a white robe, the text "TERME DI BOARIO Alla fonte della salute", and a blue "PRENOTA" button.
- A "Benvenuto nel benessere" (Welcome to well-being) section with descriptive text about the benefits of visiting the thermal baths.
- A "CHI SIAMO" (Who we are) section with a green speech bubble icon.
- A bottom right corner showing a person receiving a facial treatment with the text "Cure termali".
- A footer navigation bar with links like "NTATTI", "ARI E PREZZI", "ME RAGGIUNGERCI", "INVENZIONI", "PPA DEL SITO", "DOWNLOAD", "PARTNERS", "CONDIZIONI DI VENDITA", "REGOLAMENTO", "FAQ", and social media icons for Facebook, Instagram, and Pinterest.
- A footer language selection bar showing "Lingua Italiano" and a dropdown arrow.
- Page footer text: "Terme di Boario S.p.A. | Partita IVA 03078480161" and "copy.com | Privacy Policy".



Grazie per l'attenzione!



Eliana Vitale