

Presentazione progetto discovery

Francesco Piazzolla
Master in UX/UI design

01



Il cliente

iVegan

iVegan è un'azienda italiana nata nel 2008 con l'obiettivo di rendere l'alimentazione vegan accessibile e gustosa per tutti. È un punto di riferimento per chi desidera adottare uno stile di vita etico e sostenibile, scegliendo di escludere dalla propria dieta tutti i prodotti di origine animale.



Il cliente

Cosa offre iVegan

Vasto assortimento di prodotti: iVegan propone un'ampia gamma di alimenti vegani, biologici e cruelty-free, coprendo ogni esigenza alimentare: dal latte di soia al formaggio vegetale, dalla carne vegetale ai dolci senza uova né latte, fino a pasta, cereali e prodotti per la prima colazione.

Qualità garantita: Tutti i prodotti venduti da iVegan sono selezionati con cura, privilegiando produttori artigianali e aziende specializzate nel settore biologico e cruelty-free. Questo garantisce la massima qualità e genuinità degli alimenti.

Convenienza: iVegan offre un ottimo rapporto qualità-prezzo, rendendo l'alimentazione vegan accessibile a tutti. Inoltre, l'azienda propone spesso promozioni e offerte speciali per i suoi clienti.

Consegna rapida: Grazie al servizio di e-commerce, puoi comodamente ordinare i tuoi prodotti preferiti e riceverli direttamente a casa, in tutta Italia.

Il cliente

In sintesi

iVegan è molto più di un semplice negozio online. È un punto di riferimento per tutti coloro che cercano un'alternativa etica e gustosa alla dieta tradizionale, offrendo un'ampia scelta di prodotti di alta qualità, informazioni utili e un servizio clienti attento e professionale.



Analisi as is

Le 10 euristiche di Nielsen

Le 10 euristiche di Nielsen sono un insieme di principi fondamentali per la progettazione di interfacce utente, sviluppate da Jakob Nielsen negli anni '90. Queste euristiche rappresentano una sorta di "decalogo" per creare interfacce intuitive, efficaci e piacevoli da utilizzare. L'obiettivo principale è quello di valutare l'usabilità di un prodotto digitale, come un sito web o un'applicazione. Applicando queste regole, i designer e gli sviluppatori possono identificare i punti deboli dell'interfaccia e proporre miglioramenti per renderla più user-friendly.



1. Visibilità dello stato del sistema

Pro desktop e mobile

- Le sezioni del sito sono facilmente individuabili nell'header.
- Grazie a una buona breadcrumb è possibile capire subito in che parte del sito ci si trova.
- Presenza di un motore di ricerca funzionale che permette di trovare rapidamente ciò che si cerca.
- Nella versione mobile è presente un hamburger menù con le varie sezioni del sito.

Contro desktop e mobile

- Non c'è alcun indicatore di caricamento di pagina.
- Le categorie di prodotti potrebbero essere organizzate in modo ancora più intuitivo.
- In alcune sezioni, potrebbe esserci un'eccessiva quantità di informazioni o elementi grafici.
- Il contrasto tra il testo e lo sfondo non è sempre ottimale, rendendo la lettura difficoltosa, soprattutto per gli utenti con problemi visivi.

2. Collegamento sistema - Mondo reale

Pro desktop e mobile

- Il linguaggio utilizzato è semplice e chiaro, facilitando la comprensione degli utenti.
- Il sito offre una sezione dedicata alle ricette, mostrando agli utenti come utilizzare i prodotti acquistati.
- Le recensioni e le testimonianze dei clienti aiutano a creare un senso di comunità.
- Le categorie di prodotti sono organizzate in modo logico e intuitivo.

Contro desktop e mobile

- Il sito non ha la possibilità di tradurre la pagina in lingua inglese.
- Alcuni termini sono troppo tecnici e risultano poco familiari a tutti i consumatori.
- Non c'è una sezione dedicata ai benefici per la salute dell'alimentazione vegana.

3. Dare all'utente controllo e libertà

Pro desktop e mobile

- Header e footer sono presenti in tutte le pagine consultabili.
- La lista dei desideri permette all'utente di salvare i prodotti che gli interessano.
- La chat live permette di rispondere in tempo reale alle domande degli utenti.
- I valori nutrizionali di ogni prodotto, consentono all'utente di fare scelte consapevoli.

Contro desktop e mobile

- Non c'è la possibilità di ordinare i prodotti secondo: Marca, produttore e popolarità.
- A volte i risultati della ricerca potrebbero non essere del tutto pertinenti con la richiesta dell'utente.

4. Consistenza e standard

Pro desktop e mobile

- La navbar rimane fissa in alto anche se scolli la pagina.
- Il design del sito si allinea con gli standard del settore e-commerce.
- La struttura delle pagine è coerente in tutto il sito.
- Il sito utilizza un linguaggio coerente e uniforme in tutte le pagine.

Contro desktop e mobile

- Utilizzo di icone personalizzate che non sono immediatamente comprensibili dall'utente.
- La palette colori del sito non ha una vera e propria coerenza.

5. Prevenzione errori

Pro desktop e mobile

- La presenza di un servizio clienti reattivo e disponibile.
- Il sito offre spesso guide e consigli utili per orientarsi nella scelta dei prodotti.
- In caso di errori o insoddisfazione, le politiche di reso sono generalmente ben esplicitate.
- La presenza di certificazioni (es. Biologico, Vegano) e garanzie di qualità.

Contro desktop e mobile

- Non è presente una sezione FAQs.
- Alcune categorie come (Pangea per ristorazione, Cibo per animali, Baby food) non hanno prodotti disponibili all'interno e risultano vuote.

6. Riconoscimento più che ricordo

Pro desktop e mobile

- La struttura del sito è generalmente intuitiva, permettendo all'utente di navigare tra le sezioni.
- La funzione di ricerca spesso suggerisce automaticamente i termini di ricerca più pertinenti.
- L'impiego di icone universalmente riconosciute (come il carrello per gli acquisti, il cuore per i preferiti, ecc.) facilita l'interazione e riduce la necessità di memorizzare nuove azioni.

Contro desktop e mobile

- L'uso eccessivo di colori diversi distrae l'utente e rende difficile individuare gli elementi più importanti.
- Vengono utilizzati alcune volte degli acronimi (es. BIO, VEG) senza una spiegazione chiara.
- In alcune sezioni, potrebbe esserci un'eccessiva quantità di informazioni o elementi grafici.
- La pagina home è troppo affollata di informazioni, l'utente potrebbe avere difficoltà a concentrarsi sugli elementi più importanti.

7. Flessibilità ed efficienza d'uso

Pro desktop e mobile

- L'hamburger menù è ben strutturato e rispetta l'ordine degli elementi nell'header.
- Tutte le pagine sono rintracciabili dal motore di ricerca.
- Ci sono diverse modalità di pagamento, questo permette agli utenti di scegliere come pagare.
- Il sito è ottimizzato per essere visualizzato su qualsiasi dispositivo (desktop, tablet, smartphone).

Contro desktop e mobile

- CTA generiche e simili tra di loro, prive di un messaggio chiaro e distintivo.
- Il sito non offre un numero sufficiente di opzioni di filtraggio dei prodotti, limitando la possibilità per l'utente di trovare rapidamente ciò che cerca.

8. Aesthetic e design minimal

Pro desktop e mobile

- I pulsanti e i link sono raggruppati in base alle loro funzioni.
- È rispettata una gerarchia dell'informazione che facilita l'esperienza utente.
- L'assenza di elementi decorativi superflui permette di mettere in risalto i prodotti, rendendoli i protagonisti della scena.

Contro desktop e mobile

- Quasi totale mancanza di una palette di colori che renda il design più piacevole.
- Le immagini dei prodotti non seguono tutte lo stesso stile.
- Le immagini delle sottocategorie (Vegmaggio - Solidi, Cremosi, Grattugiati, Primavera iVegan, Spicchi ecc) risultano avere lo stesso problema di quelle dei prodotti, delle volte non sono neanche disponibili.

9. Aiuto e supporto in caso di errori

Pro desktop e mobile

- Se inserisci un codice promozionale sbagliato viene subito segnalato con una scritta evidenziata in rosso.
- Per gli errori di compilazione form vengono forniti suggerimenti e soluzioni.

Contro desktop e mobile

- Il messaggio di errore in fase di accesso, non specifica se è errato il nome utente o la password.
- In fase di registrazione se si inserisci un indirizzo email non valido non compare un vero e proprio messaggio di errore ma solo un'etichetta con scritto "inserisci un indirizzo email".

10. Aiuto e documentazione

Pro desktop e mobile

- Nel footer è presente la sezione contatti con l'email del customer service.
- All'interno dei contatti ci sta il numero di telefono del negozio.
- Nel footer è presente l'informativa sulla privacy.
- Nel sito è presente una live chat.

Contro desktop e mobile

- Nel footer non sono presenti termini e condizioni d'uso.
- Non è presente una pagina sotto forma di FAQs suddivise in gruppi.

Principi di usabilità

Learnability

Efficiency

Memorability

Errors

Satisfaction



Principi di usabilità

Usabilità del sito iVegan

Learnability (Facilità di apprendimento):

La navigazione all'interno del sito iVegan risulta semplice e intuitiva, questo grazie alla presenza dell'header che orienta fin dall'inizio l'utente nella ricerca dei prodotti.

Efficiency (Efficienza d'uso): La procedura di acquisto è ben strutturata e permette all'utente di completare l'ordine in pochi passaggi. Il motore di ricerca, pur essendo funzionale, potrebbe essere arricchito con l'aggiunta di filtri più specifici per aiutare l'utente a trovare esattamente ciò che cerca.

Memorability (Facilità nel ricordare):

L'interfaccia utente è stata progettata per essere facilmente memorizzabile. Ciò significa che, anche dopo mesi di inattività, l'utente sarà in grado di navigare il sito senza difficoltà.

Principi di usabilità

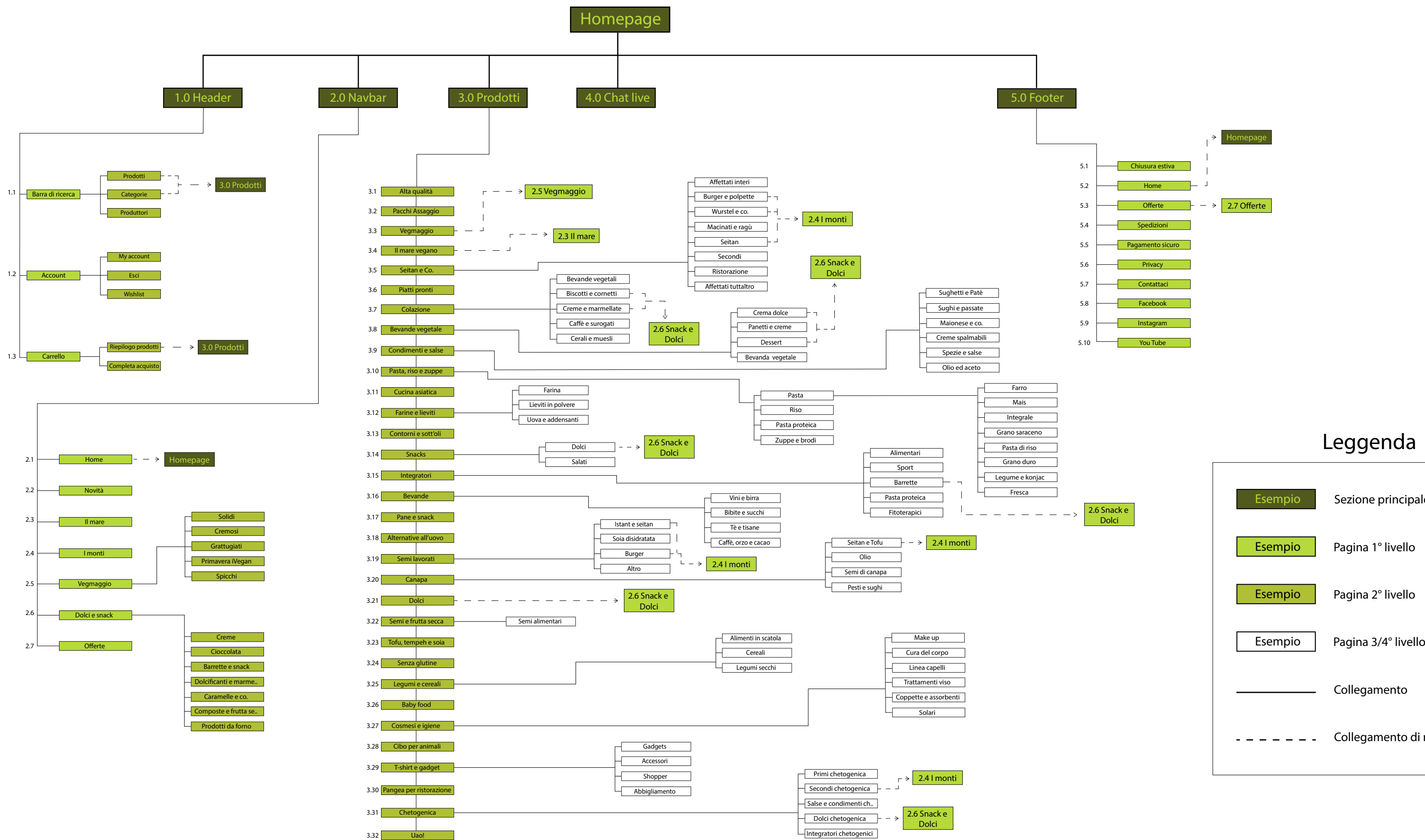
Usabilità del sito iVegan

Errors (Errori commessi dagli utenti): I Breadcrumb offrono un percorso chiaro e intuitivo all'interno del sito, permettendo agli utenti di orientarsi facilmente e di tornare indietro se necessario. Per un'esperienza ancora più fluida, sarebbe utile migliorare la segnalazione degli errori nei form, aiutando gli utenti a correggere eventuali imprecisioni.

Satisfaction (Soddisfazione nell'uso): La navigazione del sito è piacevole e l'organizzazione delle informazioni è generalmente chiara. Tuttavia, si potrebbe ulteriormente migliorare l'aspetto grafico, cambiando alcune immagini e sviluppando una palette di colori.



Architettura dell'informazione



Architettura dell'informazione

Homepage: È la prima pagina che un visitatore vede quando digita l'indirizzo web (URL) del dominio o clicca su un link che punta direttamente a quel sito.

1.0 Header: Potremmo considerarlo come la "faccia" del tuo sito, la prima cosa che un visitatore vede quando apre una pagina.

2.0 Navbar: La funzione principale della navbar è quella di guidare l'utente nella navigazione all'interno del sito.

3.0 Prodotti: E' la sezione del sito dove sono presenti tutte le categorie dei prodotti.

4.0 Chat live: Permette ai visitatori di un sito web di comunicare in modo diretto e immediato con un operatore o un assistente virtuale.

5.0 Footer: E' la sezione che si trova in fondo a ogni pagina di un sito web.

Competitors

Tratti in comune

- Piattaforme e-commerce italiani dedicati al biologico e al vegano.
- Vasto assortimento di prodotti a disposizione dei clienti.
- Tutti i competitor puntano su sostenibilità, qualità e ingredienti naturali.



Analisi Competitors



<https://www.bio-salute.it>

- Biosalute.it è attivo dal 2008, anno in cui ha iniziato a vendere prodotti online.
- Il sito si basa su valori come la naturalità, la salute e il rispetto per l'ambiente.
- Offre un'ampia gamma di prodotti biologici e dietetici, con un focus sui prodotti non animali.



<https://www.veganobio.it>

- Il sito Veganobio è legato a Chiccoteca, un'azienda che opera nel settore biologico e naturale dal 1984.
- È un progetto che nasce dalla passione per un'alimentazione sana, etica e sostenibile.
- I valori che guidano l'azienda sono chiari e coerenti: rispetto per l'ambiente, benessere animale, trasparenza e condivisione.

Analisi Competitors

coccole di gusto
100% vegetale

<https://www.coccoledigusto.com>

- Un negozio che si basa sulla forte personalità della sua fondatrice Anna.
- I suoi valori sono profondamente radicati nella cultura del benessere, della sostenibilità e dell'etica.
- Offre un vasto assortimento di prodotti biologici e vegani, coprendo praticamente tutte le categorie alimentari.





23



<https://amorum.it>

- L'azienda si basa su principi come la sostenibilità, il rispetto degli animali, la qualità e la trasparenza.
- I prodotti sono selezionati con cura e provengono da aziende che condividono gli stessi valori di Amorum.
- Un blog ricco di informazioni e ricette per chi vuole approfondire il mondo dell'alimentazione vegana e biologica.






Analisi Competitors

	Responsive design	Aesthetic design	Mission/valori chiari	Search bar	Filtri di ricerca	Header con le categorie	Breadcrumb	Accesso al carrello semplice	Wishlist
	✓	Da migliorare	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗

Analisi Competitors

	Click sul logo per tornare alla home	Best sellers	Sezione offerte	Sezione novità	Recensioni sul negozio	Recensioni sui prodotti	Codici sconto	Newsletter	Disponibilità prodotto
	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓
	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓
	✓	✓	✗	✓	Si ma difficili da trovare	✓	✓	✓	✓
	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓

Analisi Competitors

	Immagini prodotti chiare	Caratteristiche prodotti	Prodotti correlati	Live chat	Cambio lingua	Cambio valuta	Info spedizioni	FAQs	Icone Social media
	Da migliorare	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓
	✓	Poco esaustive su alcuni prodotti	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓
	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	Si ma troppo piccole
	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓
	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓

Il target

L'analisi del target di iVegan, condotta attraverso le recensioni presenti sul sito web e sui social media, ha delineato un profilo cliente piuttosto eterogeneo. Il pubblico è composto principalmente da adulti tra i 25 e i 60 anni, con una leggera prevalenza femminile.

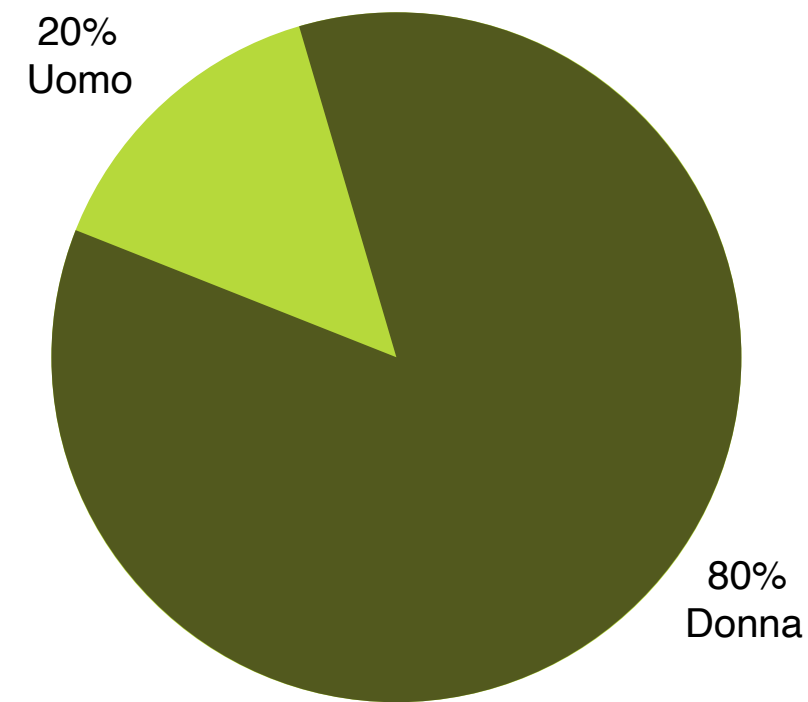
La maggior parte dei clienti è di nazionalità italiana, con un'alta concentrazione nella città di Roma, dove è presente anche un punto vendita fisico. Le recensioni indicano un'utenza fidelizzata che apprezza sia l'acquisto online che l'esperienza in negozio.

Il reddito medio-alto, permette ai clienti di fare scelte alimentari consapevoli e sostenibili, optando per prodotti biologici e specializzati, anche se ciò comporta un costo maggiore.



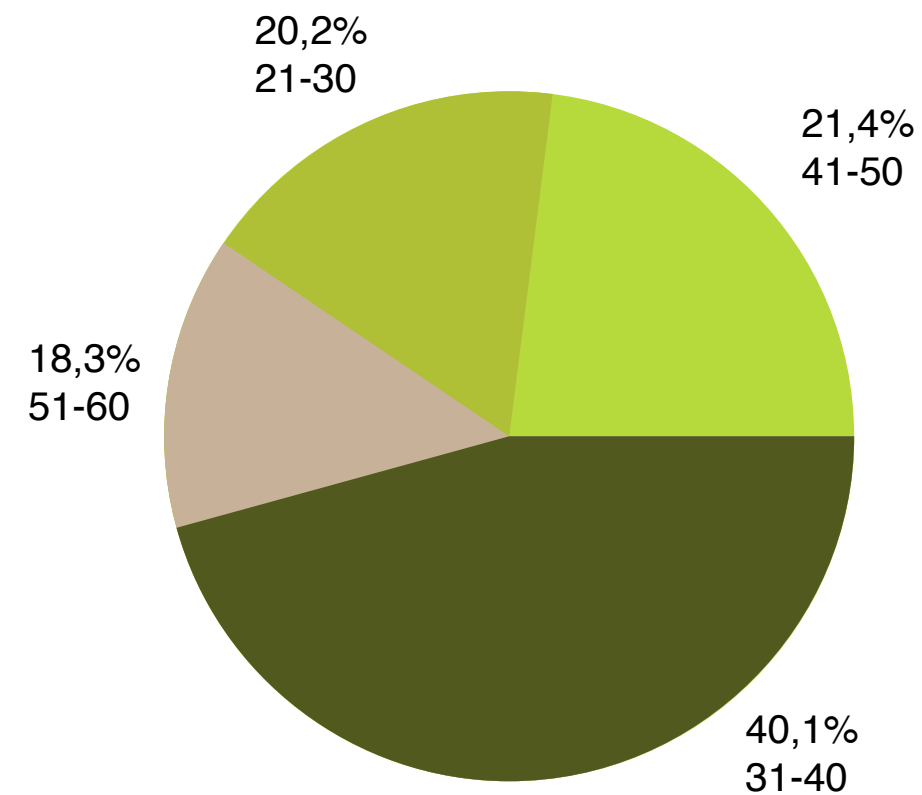
Il sondaggio

1. In che genere ti identifichi?



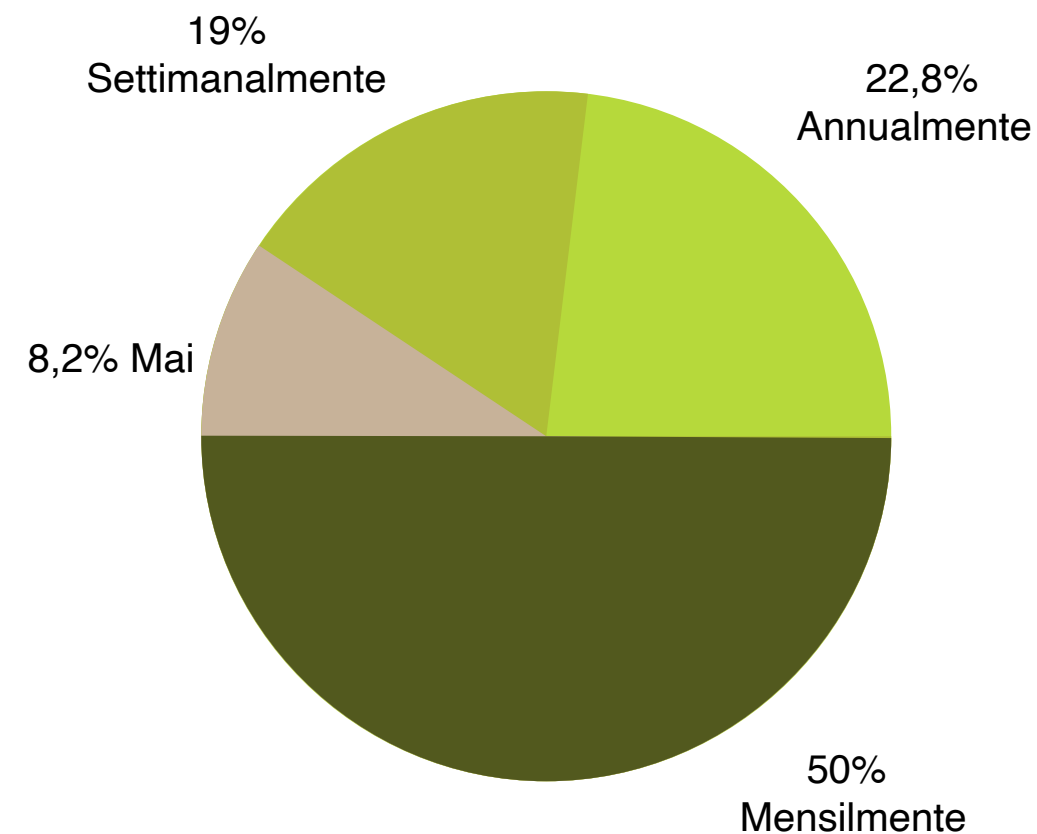
- 80% Donna
- 20% Uomo
- 0% Preferisco non specificare

2. A quale fascia d'età appartieni?



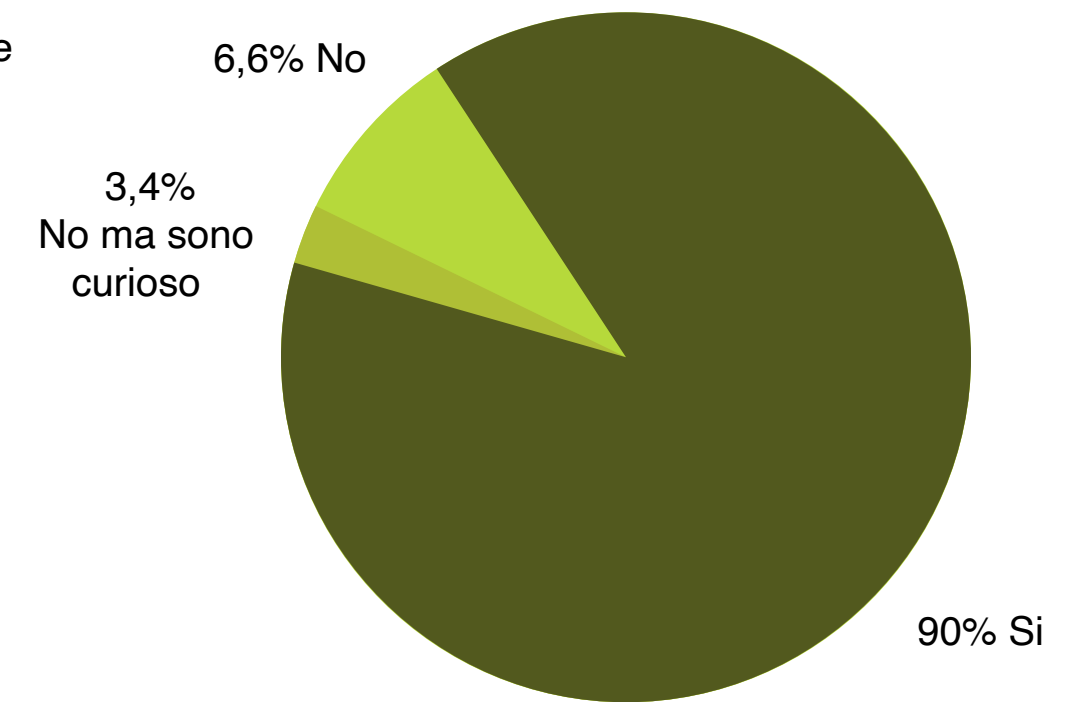
- 40,1% 31-40
- 21,4% 41-50
- 20,2% 21-30
- 18,3% 51-60

3. Con quale frequenza effettui acquisti online?



- 50% Mensilmente
- 22,8% Annualmente
- 19% Settimanalmente
- 8,2% Mai

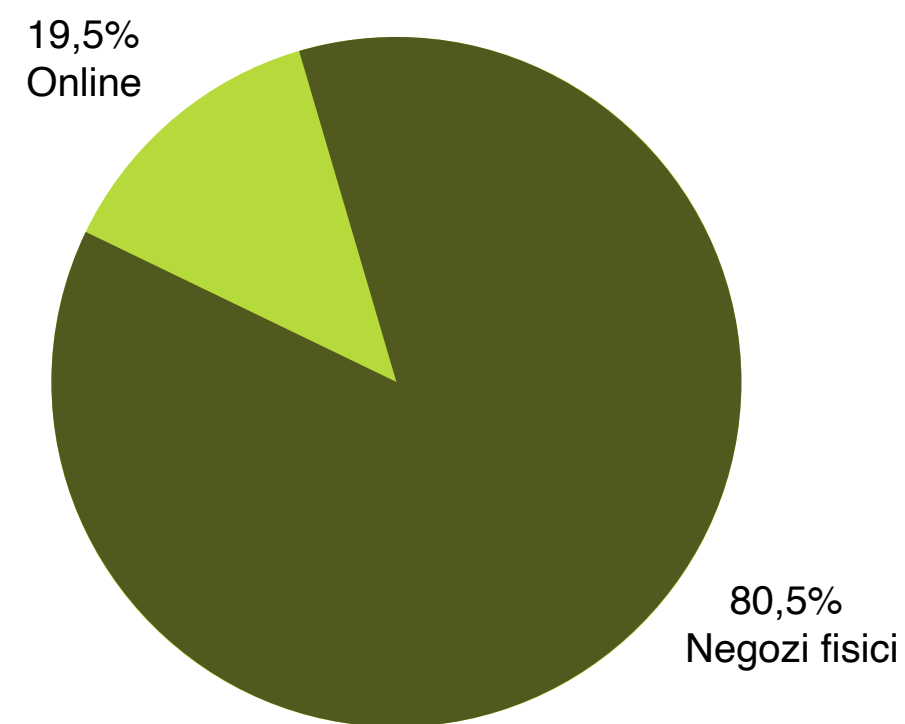
4. Acquisti/hai acquistato prodotti vegani?



- 90% Si
- 6,6% No
- 3,4% No ma sono curioso

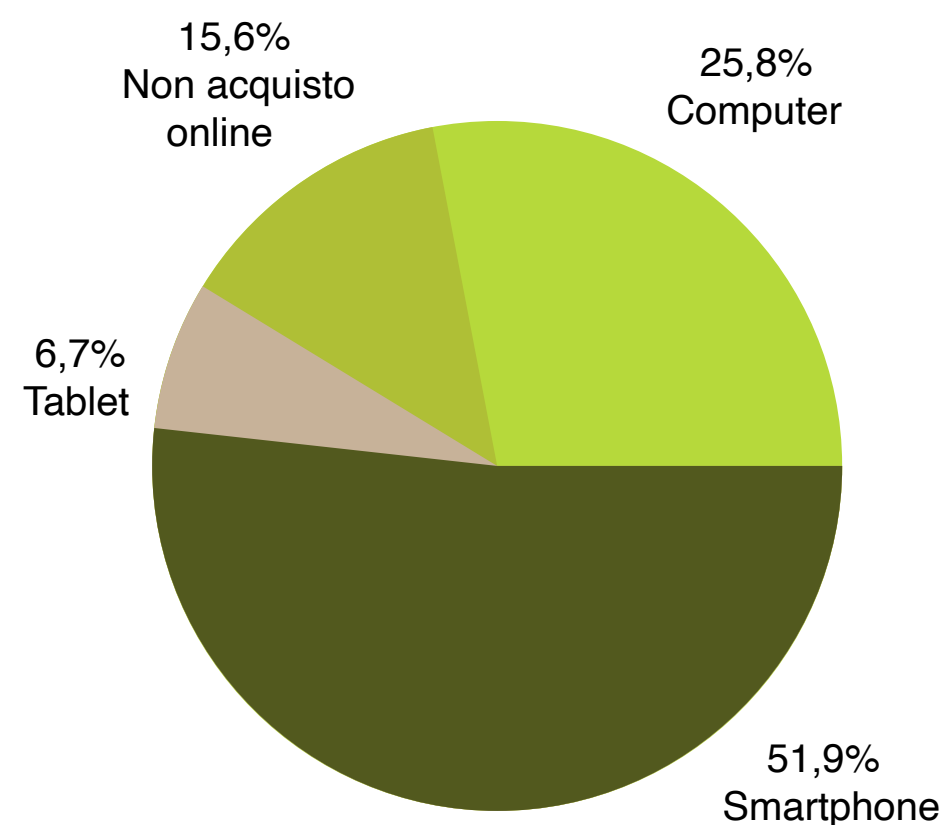
Il sondaggio

5. Dove acquisti più spesso prodotti vegani?



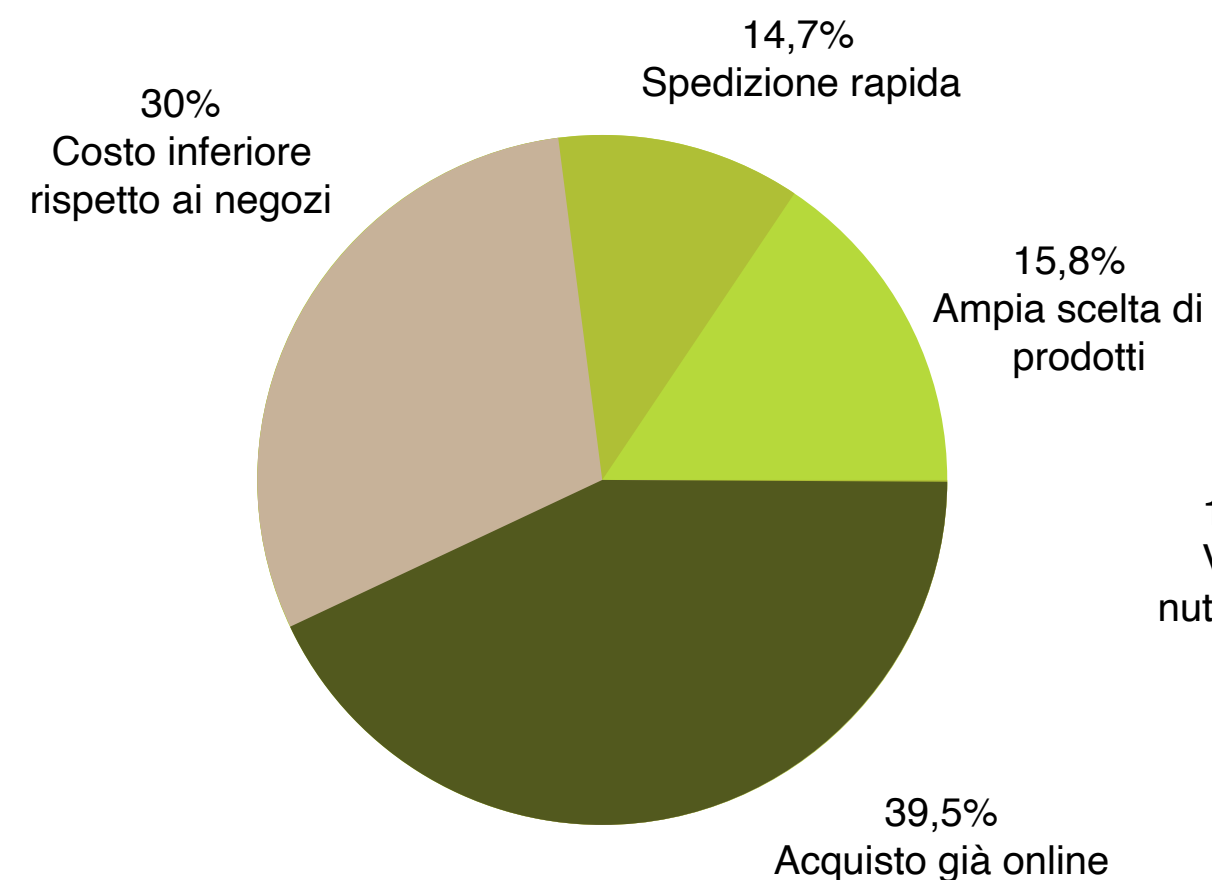
- 80,5% Negozi fisici
- 19,5% Online

6. Che dispositivi utilizzi per acquistare online?



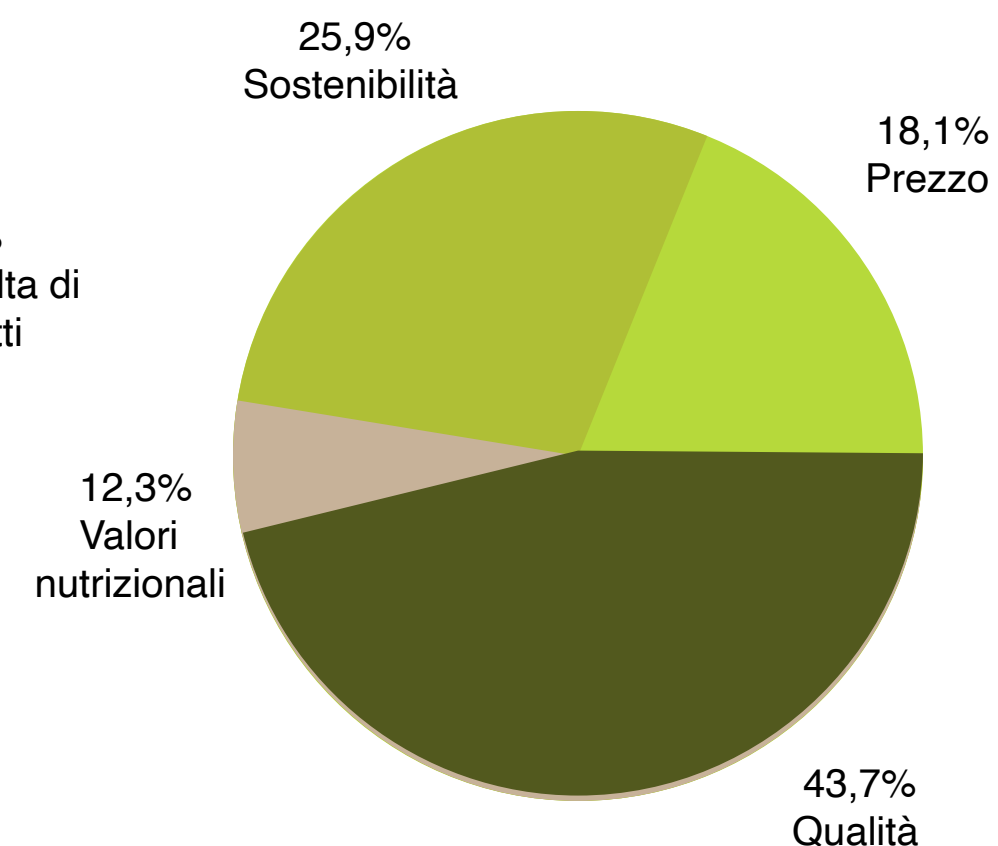
- 51,9% Smartphone
- 25,8% Computer
- 15,6% Non acquisto online
- 6,7% Tablet

7. Se non acquisti online, cosa potrebbe spingerti a farlo?



- 39,5% Acquisto già online
- 30% Costo inferiore rispetto ai negozi
- 15,8% Ampia scelta di prodotti
- 14,7% Spedizione rapida
- 12,3% Valori nutrizionali

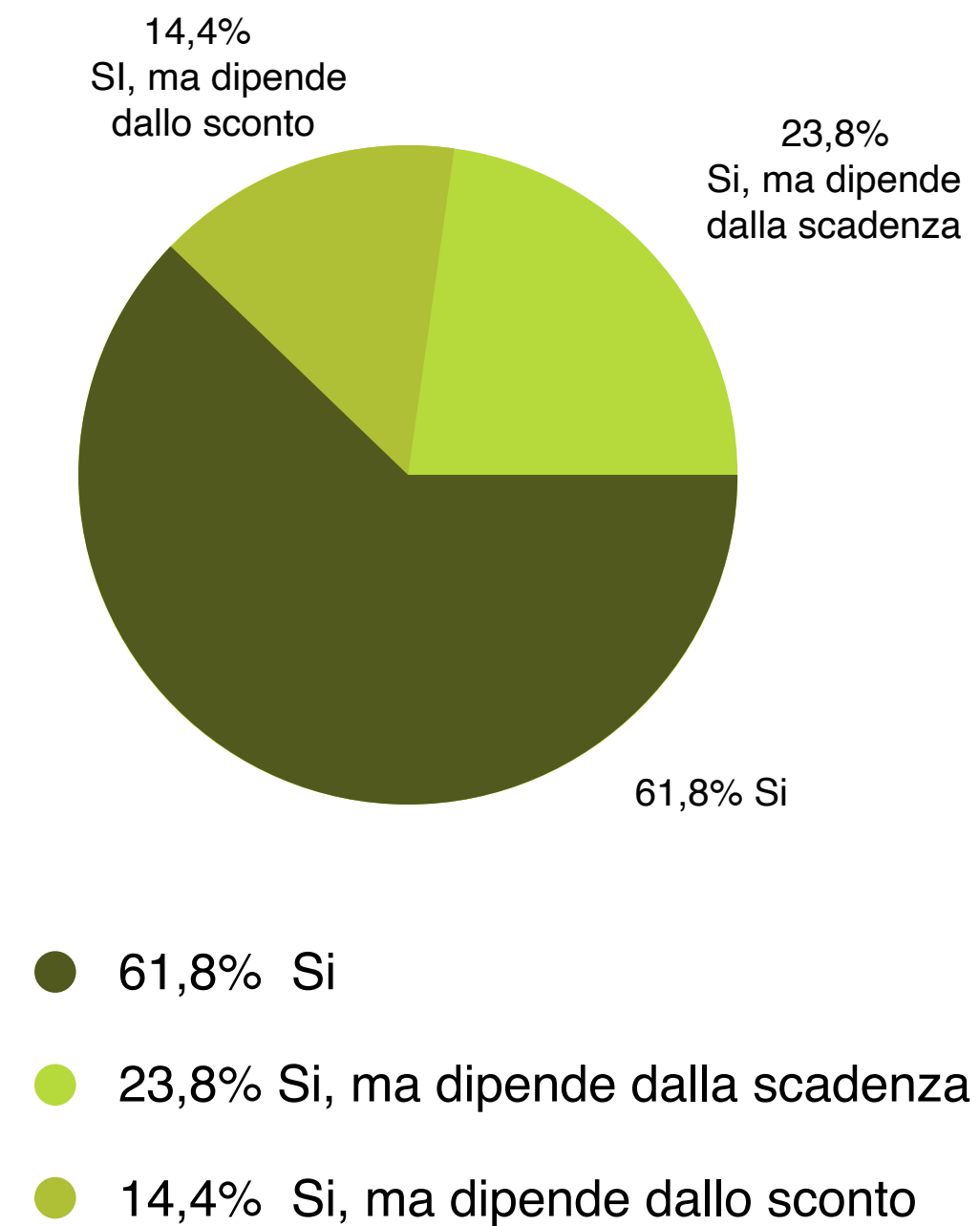
8. Qual è la tua priorità assoluta quando acquisti prodotti vegani?



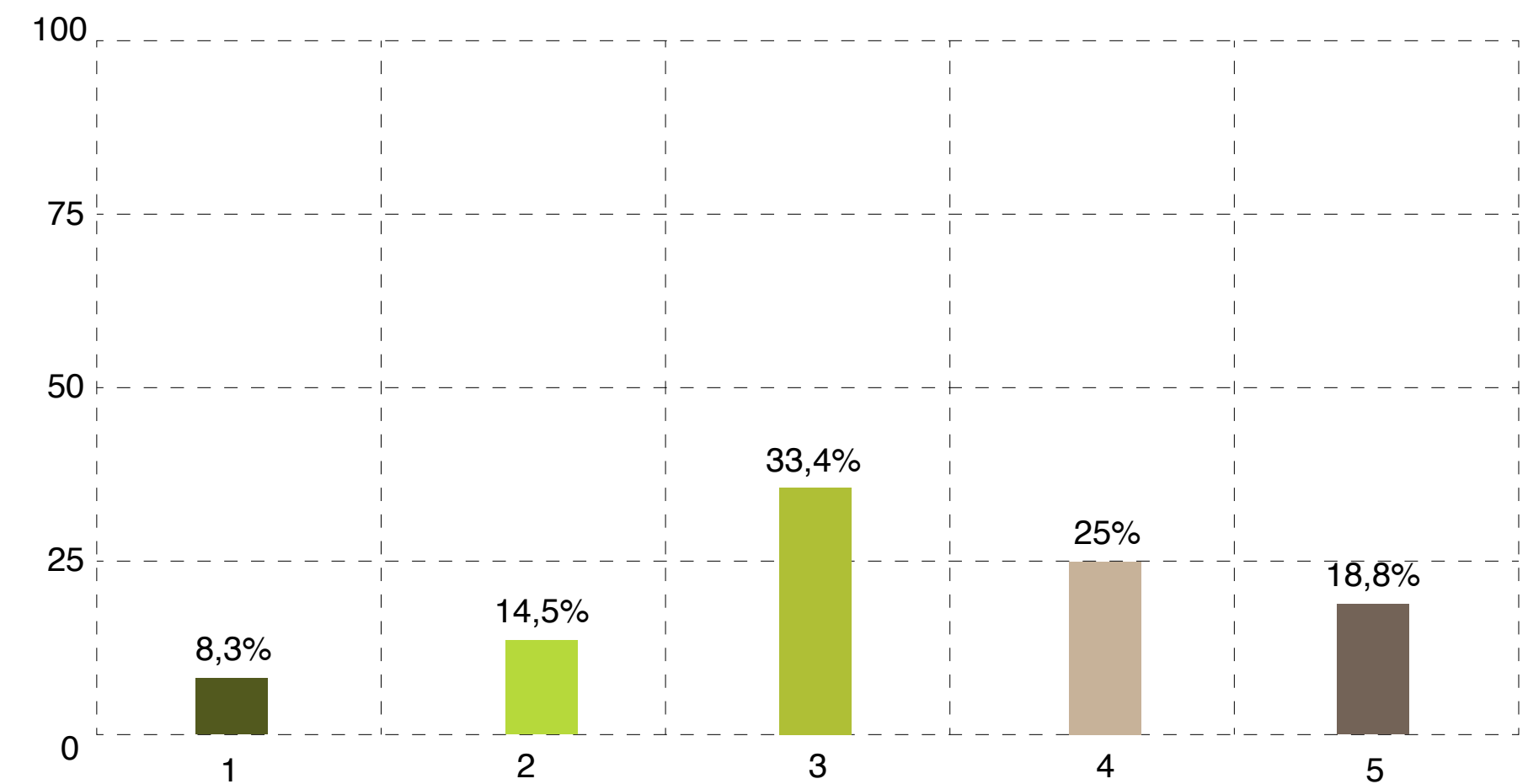
- 43,7% Qualità
- 25,9% Sostenibilità
- 18,1% Prezzo
- 12,3% Valori nutrizionali

Il sondaggio

9. Compreresti cibo in scadenza a prezzo scontato?

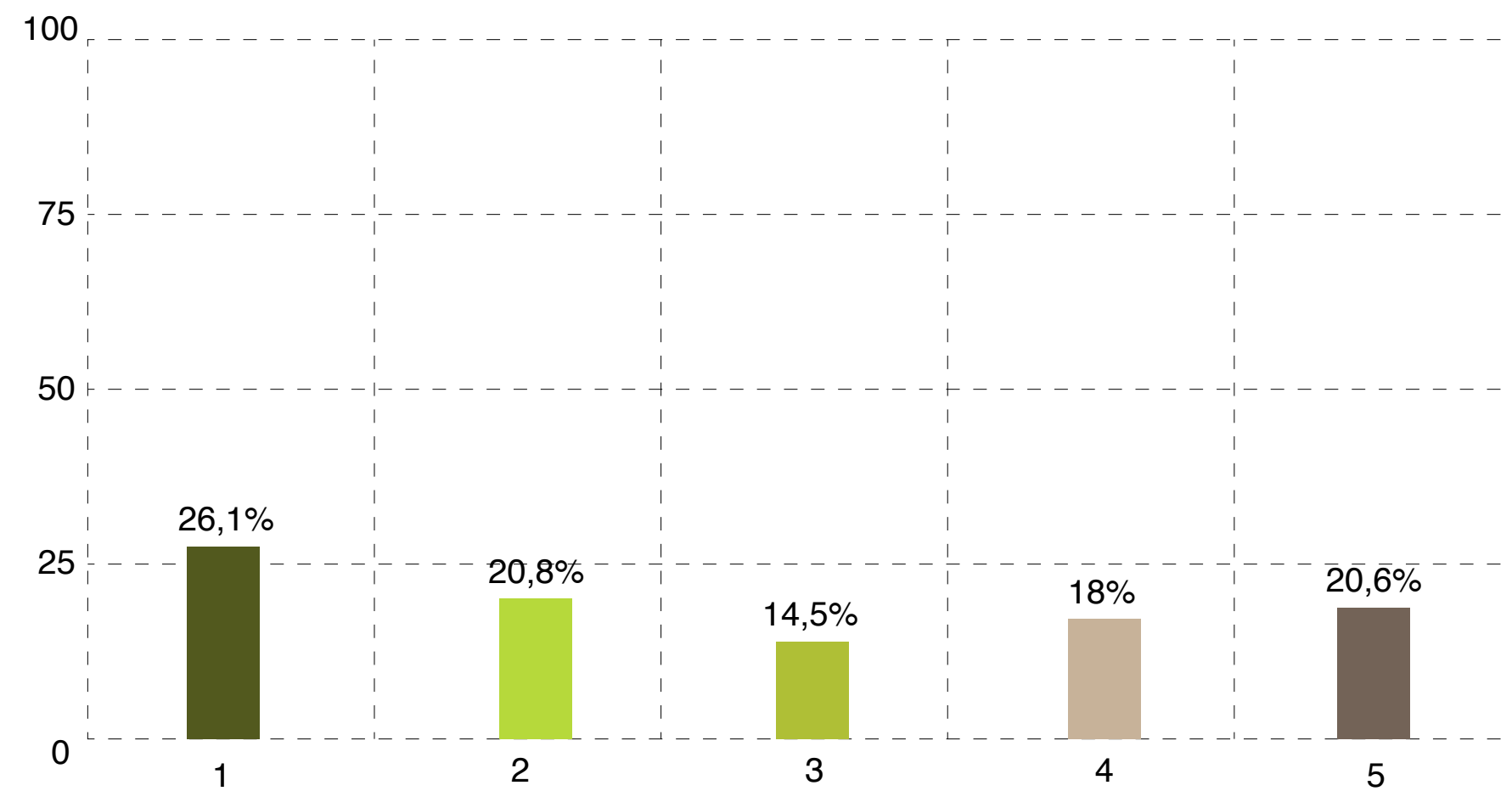


10. Quanto sarebbe utile per te una sezione di ricette all'interno di un e-commerce di prodotti vegani?

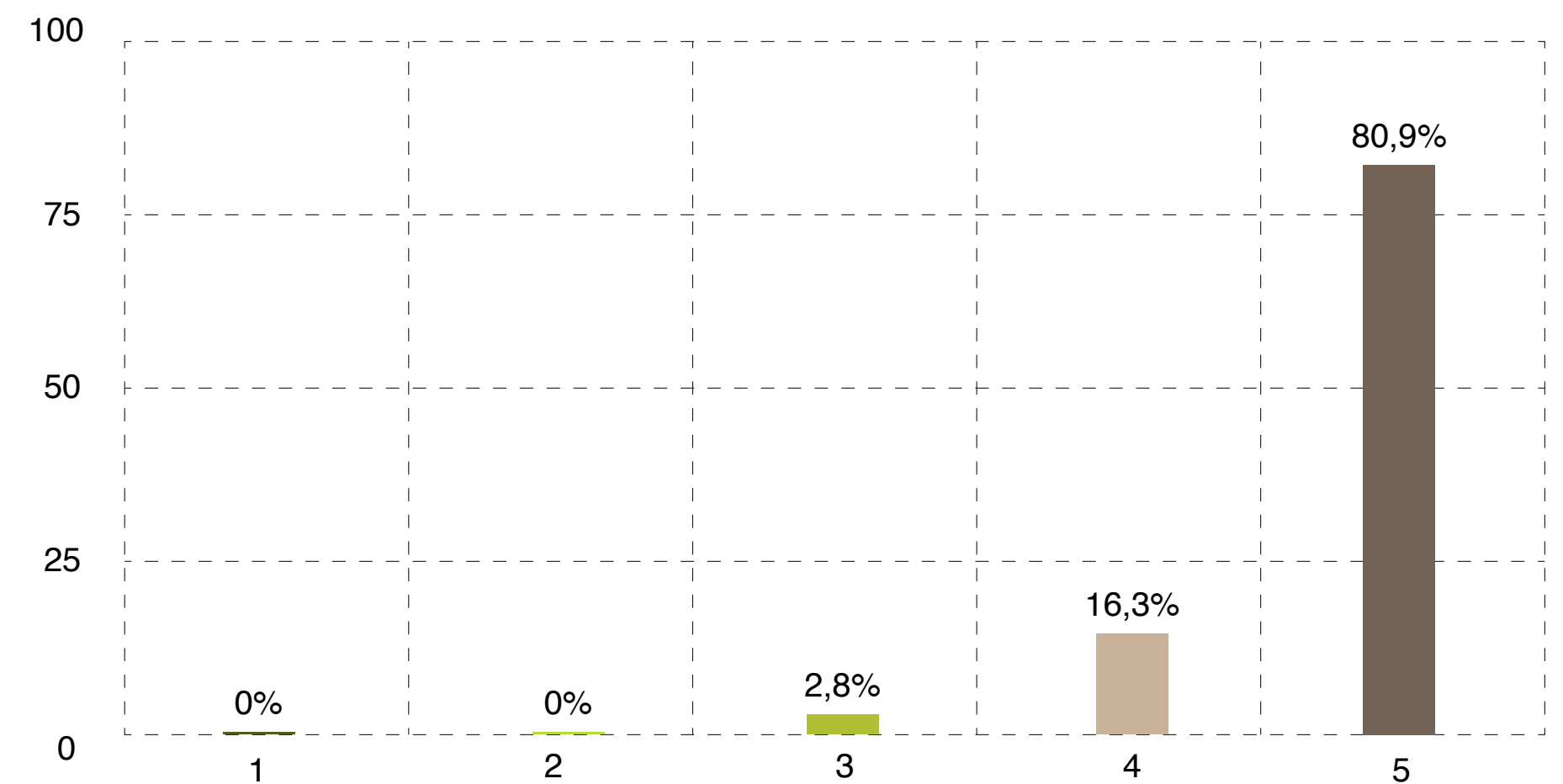


Il sondaggio

11. Quanto spesso usi la lista dei desideri quando fai acquisti online?

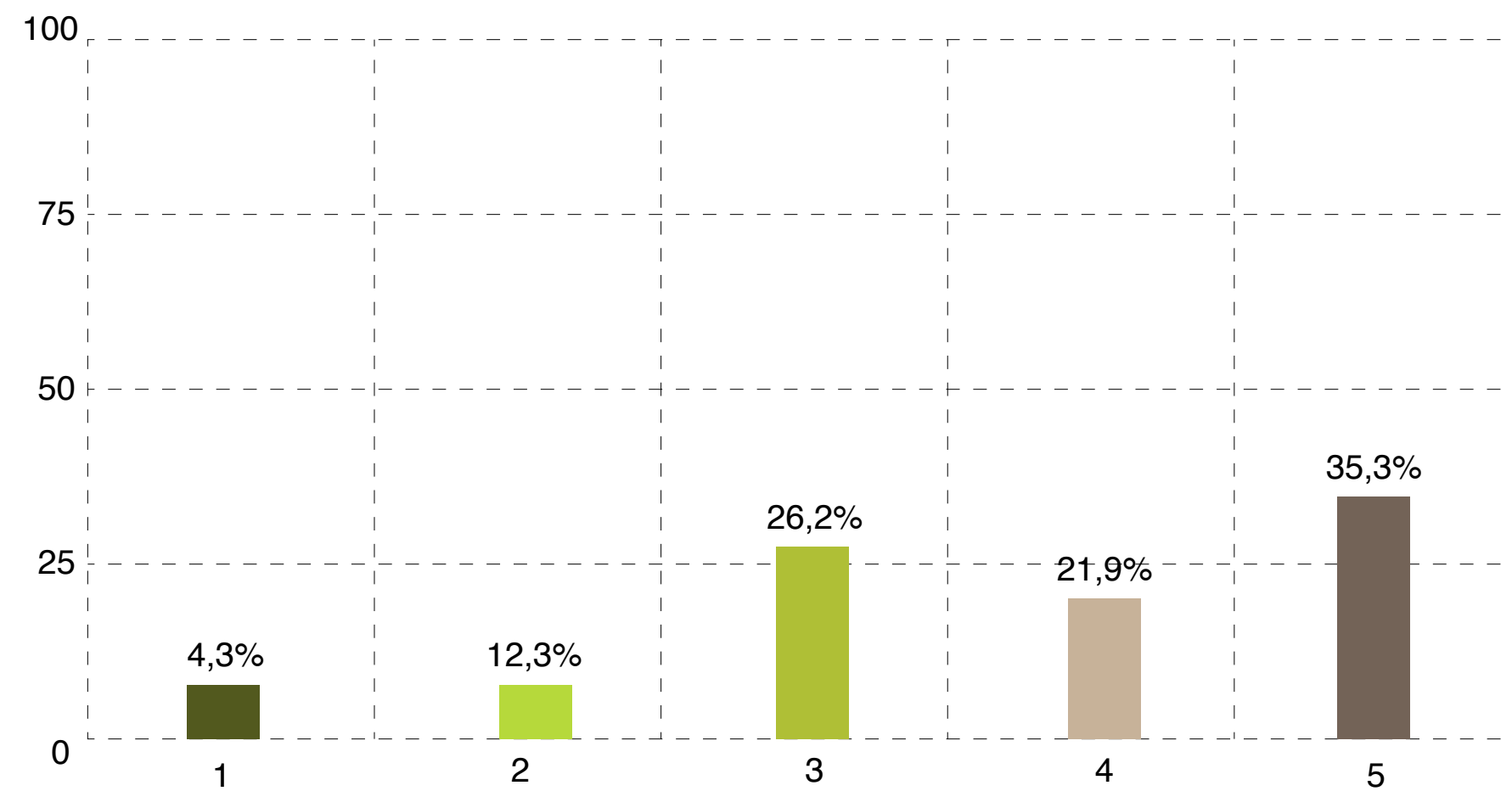


12. In un sito, per te, quanto è importante la barra di ricerca?

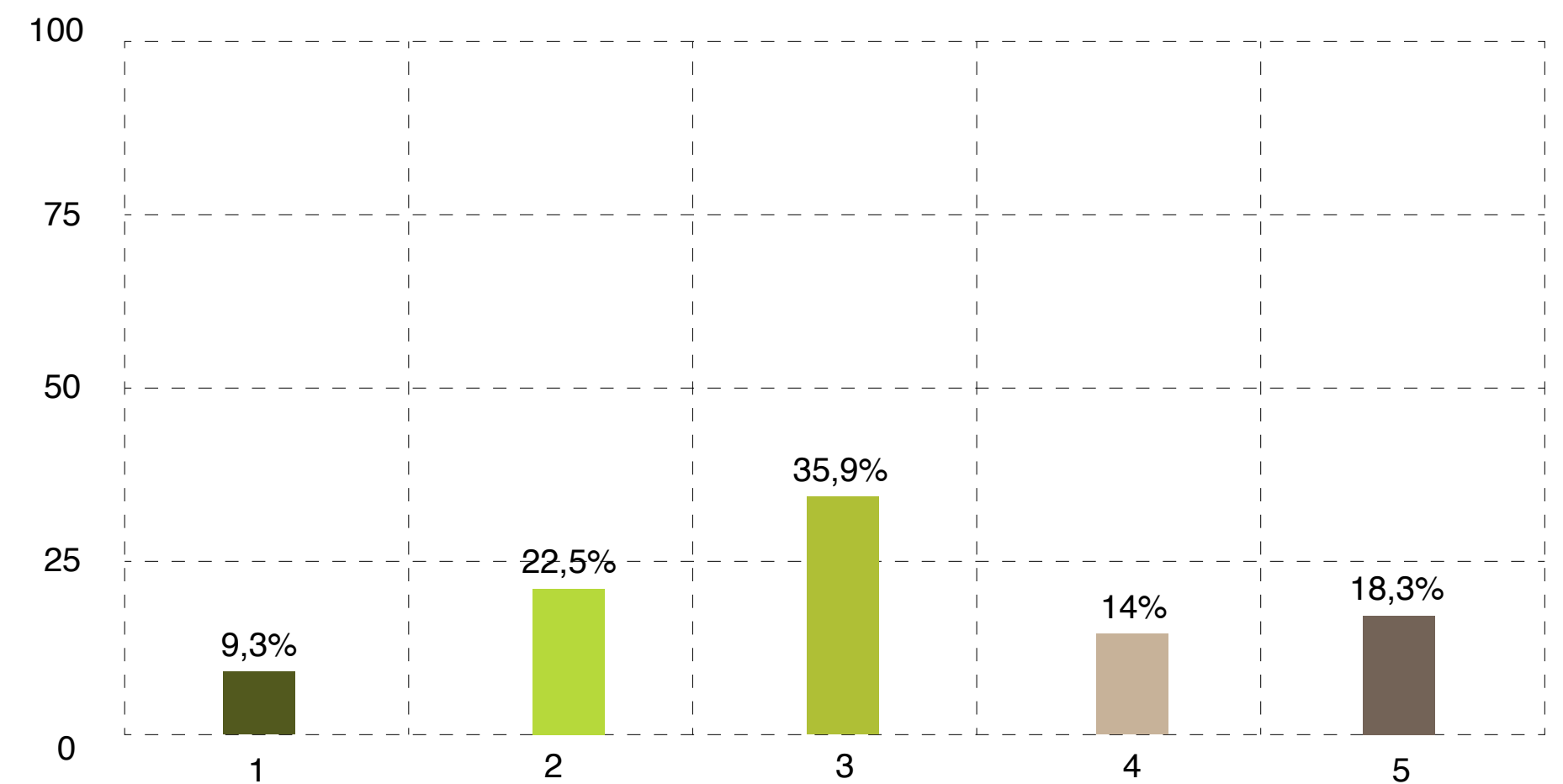


Il sondaggio

13. Quanto conta per te poter confrontare facilmente i prodotti prima di acquistare online?

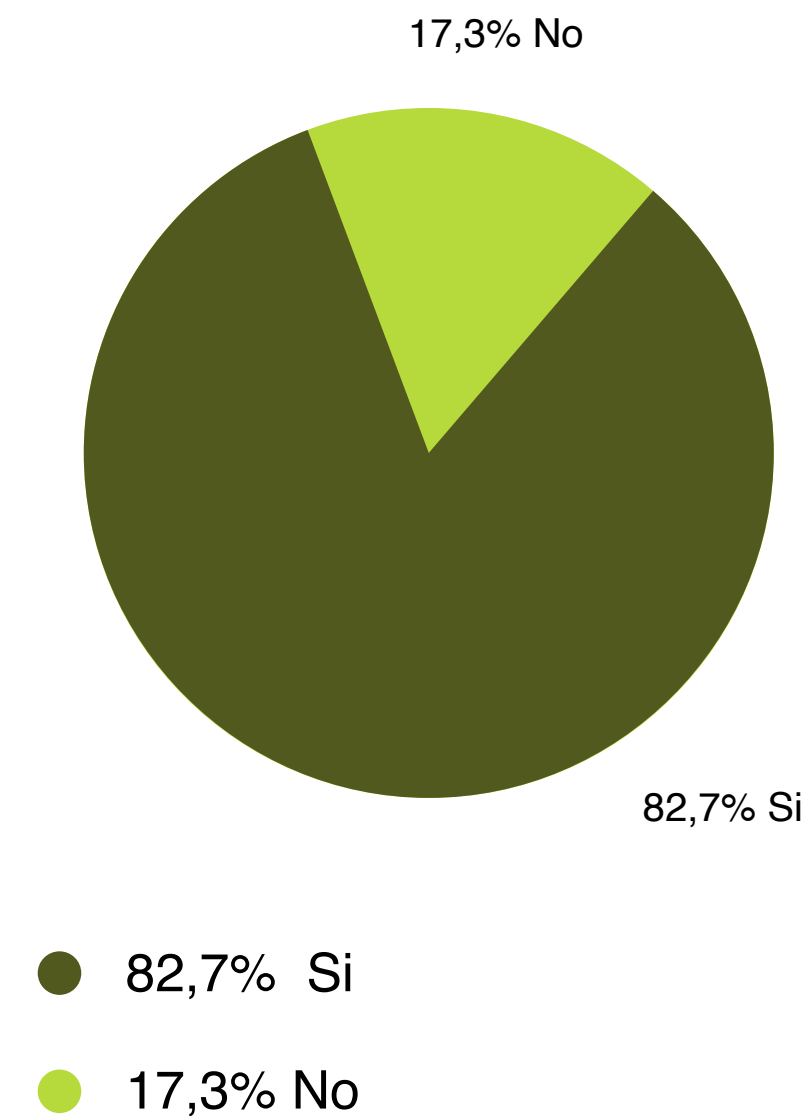


14. Quanto è importante per te l'aspetto grafico di un sito quando fai acquisti online?

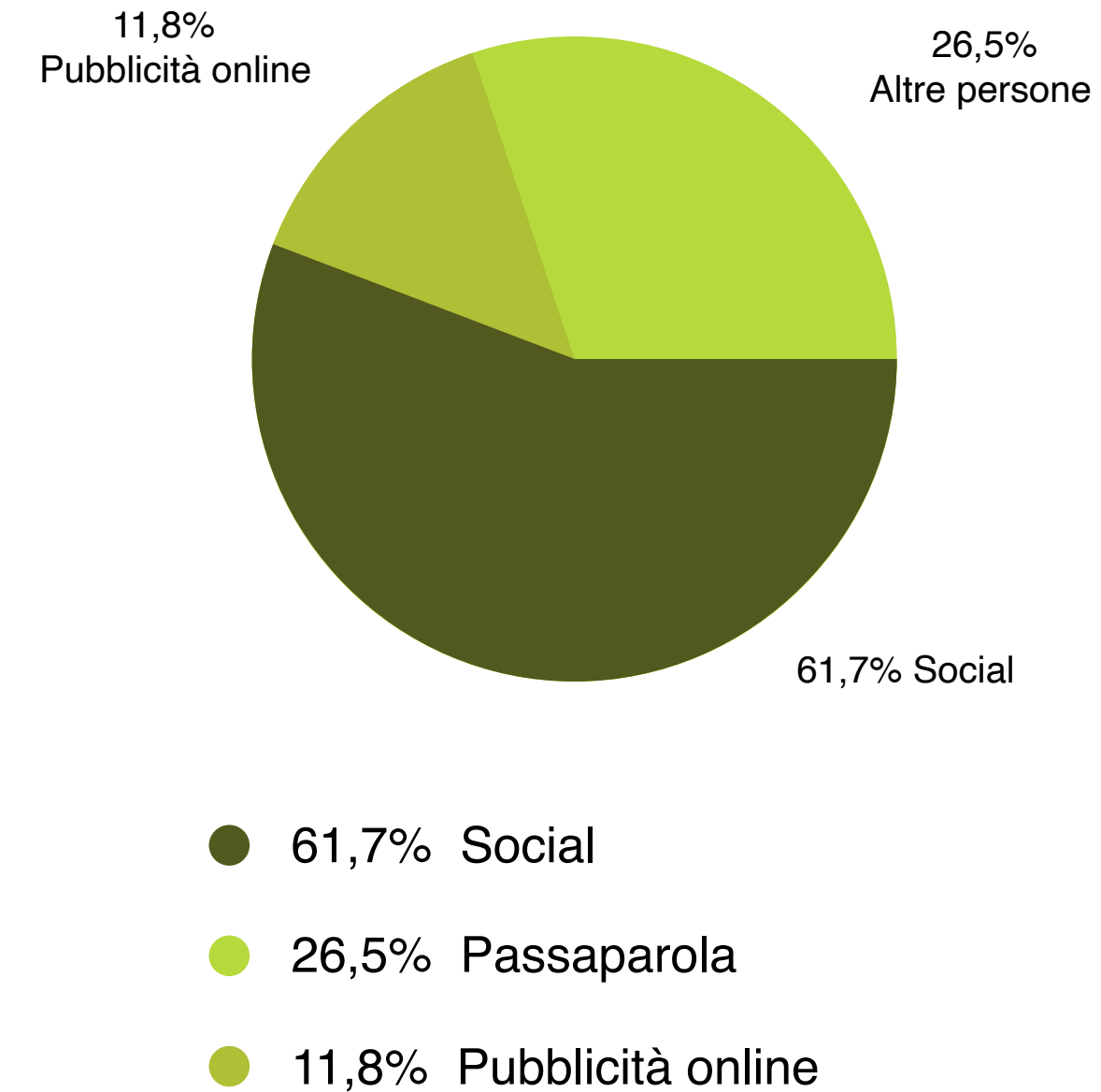


Il sondaggio

15. Sei disposto/a ad iscriverti ad una newsletter in cambio di sconti?



16. Attraverso quali canali hai scoperto i prodotti alimentari vegani?



Risultato del sondaggio

Il target: Il questionario è stato sottoposto a 52 partecipanti, dai dati raccolti è emerso che il target è costituito da un pubblico femminile eterogeneo, con un'età che va dai 21 ai 60 anni. In particolare, abbiamo osservato una concentrazione maggiore nella fascia d'età compresa tra i 31 e i 40 anni.

Comportamenti: I risultati dell'analisi dei dati indicano che una percentuale significativamente elevata di utenti (90%) ha già fatto esperienza con prodotti vegani. Inoltre, emerge una netta preferenza per l'acquisto tradizionale in negozio fisico (80,5%), a discapito dell'e-commerce (19,5%).

Scoperta: Dall'indagine emerge che il 61,7% dei partecipanti ha individuato e-commerce e prodotti vegani principalmente attraverso i social media. Il passaparola e la pubblicità online seguono rispettivamente con il 26,5% e l'11,8% delle preferenze.

Devices: Analizzando i dati del sondaggio, emerge che il 51,9% degli utenti preferisce effettuare acquisti online tramite smartphone. Il desktop, seppur meno utilizzato, rimane una scelta popolare per il 25,8% dei partecipanti.

Risultato del sondaggio

Acquisto: Quando si tratta di fare acquisti, le priorità dei consumatori sono chiare: la qualità dei prodotti emerge come fattore determinante per il 43,7% degli intervistati. A seguire, con un rilevante 25,9%, la sostenibilità si conferma un elemento sempre più centrale nelle decisioni d'acquisto.

Incentivi: L'indagine condotta ha evidenziato che una significativa percentuale di consumatori non abituati ad acquistare prodotti vegani online potrebbe essere indotta a farlo qualora venissero offerte condizioni più vantaggiose, quali prezzi più competitivi (30%) e un assortimento più ampio rispetto ai punti vendita tradizionali (15,8%).



Riepilogo

Fase 1: La fase iniziale del progetto ha previsto un'analisi preliminare del brand, volta a definire il suo profilo e la sua posizione nel mercato. Tale analisi ha incluso una ricognizione della storia del brand, della sua offerta di prodotti/servizi, della sua mission e dei suoi valori, nonché una valutazione della sua reputazione e della percezione del pubblico.

Fase 2: Ho eseguito un'analisi dettagliata del sito iVegan, applicando le 10 euristiche di Nielsen per valutarne l'usabilità. Ho creato una mappa dell'architettura dell'informazione per visualizzare la struttura delle pagine e la loro relazione gerarchica, analizzandone attentamente la logica e l'efficacia.

Fase 3: In questa terza fase, ho studiato a fondo i quattro principali competitors di iVegan, selezionati in base a target, mission e prodotti offerti. Ho confrontato i loro siti web per individuare le funzionalità più rilevanti e ho raccolto i dati in una tabella comparativa.

Fase 4: Ho analizzato le recensioni online e sui social per comprendere meglio il target del cliente. Ho poi creato un questionario dettagliato con 16 domande per raccogliere dati specifici sui clienti (come età, genere e interessi) e approfondire i loro obiettivi di acquisto.

Grazie della visione

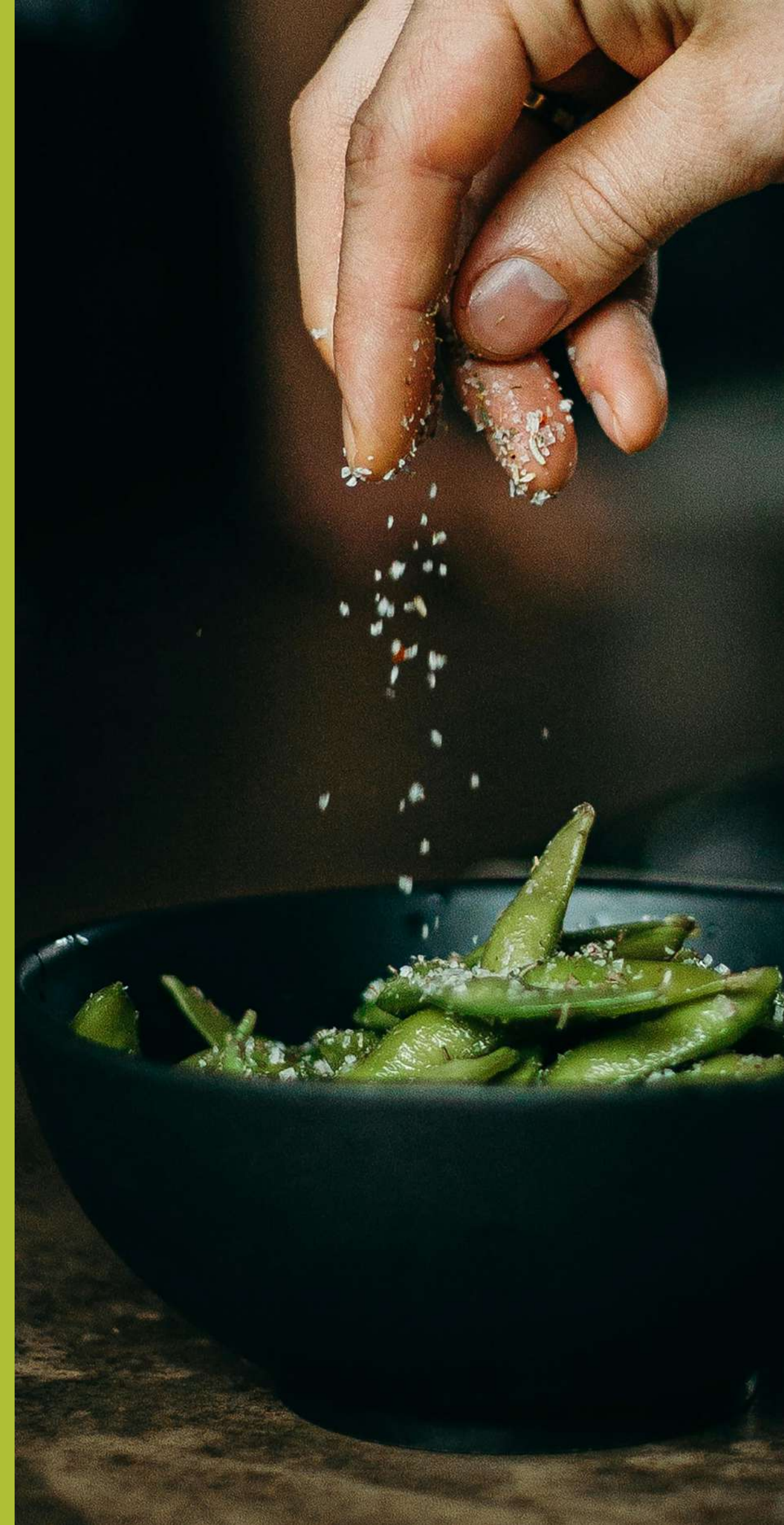
Francesco Piazzolla
Master in UX/UI design



Presentazione progetto discovery

Francesco Piazzolla
Master in UX/UI design

02



Riepilogo parte 1

Fase 1: La fase iniziale del progetto ha previsto un'analisi preliminare del brand, volta a definire il suo profilo e la sua posizione nel mercato. Tale analisi ha incluso una ricognizione della storia del brand, della sua offerta di prodotti/servizi, della sua mission e dei suoi valori, nonché una valutazione della sua reputazione e della percezione del pubblico.

Fase 2: Ho eseguito un'analisi dettagliata del sito iVegan, applicando le 10 euristiche di Nielsen per valutarne l'usabilità. Ho creato una mappa dell'architettura dell'informazione per visualizzare la struttura delle pagine e la loro relazione gerarchica, analizzandone attentamente la logica e l'efficacia.

Fase 3: In questa terza fase, ho studiato a fondo i quattro principali competitors di iVegan, selezionati in base a target, mission e prodotti offerti. Ho confrontato i loro siti web per individuare le funzionalità più rilevanti e ho raccolto i dati in una tabella comparativa.

Fase 4: Ho analizzato le recensioni online e sui social per comprendere meglio il target del cliente. Ho poi creato un questionario dettagliato con 16 domande per raccogliere dati specifici sui clienti (come età, genere e interessi) e approfondire i loro obiettivi di acquisto.

Riepilogo sondaggio

Genere ed età: I clienti sono principalmente donne tra i 21 e i 60 anni, con una concentrazione maggiore tra i 31 e i 40.

Esperienza: La maggior parte ha già sperimentato prodotti vegani.

Canali d'acquisto: Preferiscono acquistare in negozio fisico (80,5%), anche se l'e-commerce sta guadagnando terreno (19,5%).

Come scoprono i prodotti: Principalmente tramite i social media (61,7%), seguiti dal passaparola (26,5%) e dalla pubblicità online (11,8%).

Dispositivi per acquisti online: Smartphone (51,9%) e computer (25,8%).

Priorità d'acquisto: La qualità del prodotto è fondamentale (43,7%), seguita dalla sostenibilità (25,9%).

Obiettivi e contenuti

- Creazione di tre **user personas**, per definire in modo preciso i tratti demografici, gli obiettivi, i comportamenti e le motivazioni degli utenti.
- Utilizzo della metodologia delle **customer journey map** per valutare l'esperienza utente sul sito iVegan e suggerire azioni di miglioramento.
- Ristrutturazione dell'**architettura dell'informazione** per allinearla ai bisogni degli utenti, come evidenziato dalle customer journey map, migliorando così l'usabilità e la soddisfazione.



Anna



Età: 35

Città: Roma

Stato: Single

Dispositivi

- Anna usa come dispositivi **l'iphone** e il **computer**.

Brands



Bio

Anna ha 35 anni, è una food blogger attenta alla salute e al benessere. Appassionata di cucina e di sperimentazione di nuove ricette, ha adottato uno stile di vita vegano da alcuni anni. Le piace seguire le ultime tendenze in fatto di bellezza e benessere naturale. È attiva sui social media, dove cerca ispirazione e condivide le sue esperienze con una community di persone con interessi simili.

Obiettivi

- Cerca prodotti vegani di alta qualità che contribuiscano al suo benessere fisico e mentale.
- Desidera una routine di bellezza naturale ed efficace, utilizzando prodotti vegani e cruelty-free.
- È sempre alla ricerca di nuovi prodotti vegani e di marchi etici da provare.

Punti negativi

- Con la vasta gamma di prodotti vegani disponibili, può essere difficile scegliere quelli giusti.
- Trova i prodotti vegani troppo costosi rispetto alle alternative tradizionali.
- A volte le informazioni sui prodotti non sono sufficientemente chiare e trasparenti.

Interessi

- Cucina vegana
- Veganesimo
- Benessere
- Moda sostenibile
- Social media

Alice



Età: 25

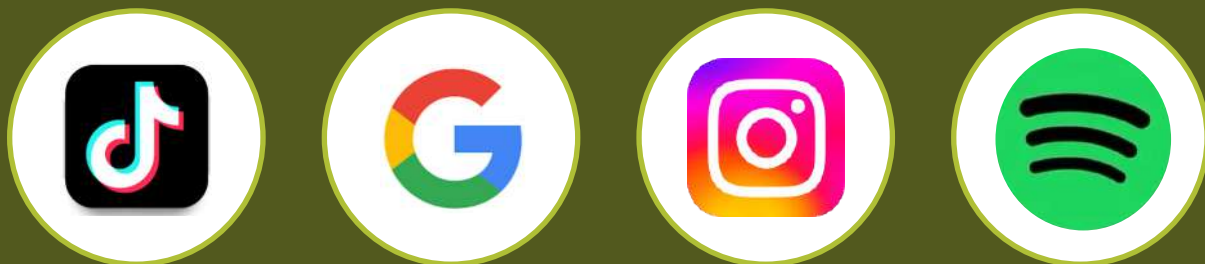
Città: Milano

Stato: Single

Dispositivi

- Alice usa come dispositivi **l'iphone** e il **tablet**.

Brands



Bio

Alice ha 25 anni, è una studentessa universitaria appassionata di moda e sostenibilità. Ha adottato uno stile di vita vegano da 1 anno, sia per motivi etici che per il suo benessere. Partecipa a gruppi e forum online dedicati al veganismo, alla moda sostenibile e al cucinare vegano, condividendo le sue esperienze e cercando consigli.

Obiettivi

- Cerca prodotti vegani e cruelty-free, prestando attenzione all'impatto ambientale delle aziende.
- Vuole prendersi cura del suo corpo e della sua mente attraverso una dieta sana ed equilibrata.
- Desidera un'esperienza d'acquisto piacevole e coinvolgente, sia online che nei negozi fisici.

Punti negativi

- Non sempre riesce a trovare facilmente prodotti vegani che corrispondano ai suoi gusti.
- Alcune volte non riesce ad avere informazioni sulla provenienza dei prodotti e sulla sostenibilità delle aziende.
- Solitamente trova i prodotti vegani troppo costosi.

Interessi

- Bellezza naturale
- Viaggi sostenibili
- Arte e design
- Social media
- Veganesimo

Giorgio



Età: 55

Città: Bologna

Stato: Sposato

Dispositivi

- Giorgio usa come dispositivo il **computer**.

Brands



Bio

Giorgio ha 55 anni, è un padre di famiglia e uno sviluppatore di software affermato nel settore IT, conduce uno stile di vita attivo. Ha deciso di adottare una dieta vegana circa 5 anni fa per motivi di salute e per ridurre il suo impatto ambientale. Appassionato di sport, pratica regolarmente corsa e ciclismo. È un uomo pratico, attento ai dettagli e alla qualità dei prodotti che sceglie.

Obiettivi

- Cerca prodotti vegani che lo aiutino a mantenere un'ottima forma fisica e a recuperare più velocemente dopo l'attività sportiva.
- È interessato ad approfondire le sue conoscenze sulla nutrizione vegana e a scoprire nuovi prodotti.
- Cerca prodotti realizzati con materie prime di alta qualità e senza additivi chimici.

Punti negativi

- A volte si trova di fronte a informazioni contrastanti sulla nutrizione vegana e sugli integratori.
- Trovare prodotti vegani di alta qualità e specifici per sportivi può essere complicato.
- Non tutti i prodotti vegani lo soddisfano dal punto di vista del gusto.

Interessi

- Nutrizione
- Sport
- Tecnologia
- Giardinaggio
- Veganesimo



Anna
35 anni
Roma, Italia
Food blogger

Scenario
Anna, alla ricerca di una ricetta vegana per il suo nuovo video, si ispira ai suoi food blogger preferiti. Tra le tante proposte, un piatto vegano a base di formaggio vegetale la incuriosisce particolarmente. Decisa a replicarlo, inizia a cercare gli ingredienti che le servono online.

Obiettivi
Acquistare online gli ingredienti vegani, che le servono per preparare la ricetta del suo prossimo video blog.

Scoperta	Ricerca	Pagina prodotto	Acquisto
<ul style="list-style-type: none">- Anna conosce il sito di iVegan tramite le storie di altri food blogger che segue.- Clicca il link e accede alla homepage del sito.- Dalla navbar seleziona la categoria Vegmaggio e poi la sottocategoria Solidi	<ul style="list-style-type: none">- Scorre tra i formaggi, alla ricerca di quello che le serve, ma nella sezione dei “solidi” non trova ciò che cerca.- Decide quindi di utilizzare la barra di ricerca per una ricerca più mirata.	<ul style="list-style-type: none">- Anna utilizza la barra di ricerca per individuare i prodotti specifici che le servono.- Accede alla pagina prodotto e aggiunge il prodotto al carrello.- Anna si registra al sito per usufruire della wishlist.	<ul style="list-style-type: none">- Anna dopo aver aggiunto i prodotti alla wishlist e al carrello decide di terminare l'acquisto.- Apre il carrello, controlla se ci sono tutti i prodotti e completa l'acquisto.
HomepageNavbarCategorie	Barra di ricerca	Pagina prodottoCarrelloWishlist	CarrelloWishlistCompleta acquisto

Punti negativi

<ul style="list-style-type: none">- Un'anteprima fugace di nuove categorie nella sezione “Solidi” è stata oscurata dalla densità dei prodotti, rendendo difficile l'accesso per Anna.	<ul style="list-style-type: none">- Per ritrovare la barra di ricerca nella pagina categoria, Anna è costretta a scorrere in alto per un tempo eccessivo.- La freccetta per tornare su viene nascosta dalla live chat.		
---	---	--	--

Opportunità





<ul style="list-style-type: none">- Assicurare che il menu delle categorie sia sempre ben visibile e cliccabile.	<ul style="list-style-type: none">- Posizionare la barra di ricerca in modo da renderla sempre visibile e cliccabile.- Riposizionare il tasto “torna su” per evitare sovrapposizioni con altri elementi grafici.		
--	---	--	--



Alice
25 anni
Milano, Italia
Studentessa

Scenario
Alice è super presa con la sua nuova dieta vegana, ma tra le lezioni e gli impegni ha poco tempo per fare la spesa. Così, decide di provare a ordinare tutto online. Non è proprio un'esperta di negozi vegani, quindi chiede un consiglio su un forum che frequenta. Qualcuno le consiglia iVegan e lei decide di dare un'occhiata.

Obiettivi
Scegliere e acquistare online i prodotti che le servono per la sua dieta vegana.

Scoperta	Ricerca	Pagina prodotto	Acquisto
<ul style="list-style-type: none">- Alice decide di seguire il consiglio che le è stato dato dalla community del forum.- Con il suo computer cerca su Google il sito iVegan.- Apre il sito e si ritrova all'interno dell'homepage.	<ul style="list-style-type: none">- Alice apre le categorie dei prodotti per cercare quello che le serve.- Nota che ci sono tantissime categorie, per capire quali alimenti comprare cerca delle recensioni prodotto, ma non le trova.- Nel tentativo di chiarire i suoi dubbi, cerca la sezione delle FAQ ma non la trova.	<ul style="list-style-type: none">- Alice decide di aprire dalla navbar la categoria "I monti".- Vorrebbe acquistare degli hamburger vegetali, ma non sa quale tipologia scegliere.- Apre la pagina prodotto e cerca l'opzione per confrontare i prodotti ma non la trova.	<ul style="list-style-type: none">- Alice aggiunge dei prodotti al carrello.- Si registra al sito di iVegan e termina l'acquisto dei suoi prodotti.
Ricerca GoogleHomepage	Categorie prodotti	NavbarPagina prodotto	CarrelloCompleta acquisto
			

Punti negativi

<ul style="list-style-type: none">- La grande quantità di prodotti e categorie sulla homepage fa sentire Alice persa e disorientata.	<ul style="list-style-type: none">- Non ci sono le recensioni dei prodotti.- Non ci sta la sezione delle FAQ.	<ul style="list-style-type: none">- All'interno del sito non c'è una sezione che permette di confrontare i prodotti.	
--	--	--	--

Opportunità

<ul style="list-style-type: none">- Ridisegnare il layout dell'homepage per offrire un'esperienza di navigazione più semplice e intuitiva.	<ul style="list-style-type: none">- Inserire le recensioni dei prodotti che si trovano all'interno del sito.- Inserire la sezione delle FAQ.	<ul style="list-style-type: none">- Inserire all'interno del sito una sezione che permette di confrontare i prodotti.	
--	---	---	--



Giorgio
55 anni
Bologna, Italia
Sviluppatore di software

Scenario
Giorgio, avendo già apprezzato i prodotti di iVegan, desidera rifornire la sua dispensa per la settimana. Tra i vari articoli disponibili, ha selezionato e salvato nella sua wishlist quelli che più lo soddisfano, pronto a un nuovo acquisto.

Obiettivi
Fare la spesa online sul sito di iVegan per rifornire la sua dispensa.

Scoperta		Ricerca		Wishlist		Acquisto	
<ul style="list-style-type: none">- Giorgio cerca su Google il sito di iVegan.- Arriva alla homepage e apre la pagina del suo account.- Inserisce i dati del suo account nella pagina login.		<ul style="list-style-type: none">- Dato i suoi acquisti passati, Giorgio vuole verificare se ha accesso a un programma fedeltà, controlla quindi il suo account.- Una ricerca approfondita nella homepage, nel footer e nel menu a tendina non ha portato alla scoperta di una sezione dedicata al programma fedeltà.		<ul style="list-style-type: none">- Giorgio decide quindi di aprire la sua wishlist.- Inizia a scrollare la lista con tutti i prodotti salvati precedentemente.- E aggiunge i prodotti che deve ricomprare al carrello.		<ul style="list-style-type: none">- Giorgio apre il carrello e controlla che ci sono tutti i prodotti di cui ha bisogno.- Infine completa l'acquisto.	
Ricerca GoogleHomepageLogin		HomepageAccount		CarrelloWishlist		CarrelloCompleta acquisto	
							
Punti negativi							
<ul style="list-style-type: none">- Il messaggio di errore durante il login è troppo generico. Non specifica quale informazione (username, password) sia stata inserita in modo errato.		<ul style="list-style-type: none">- Non esiste un “programma fedeltà” che permette ai clienti di accumulare punti e ricevere degli sconti.					
Opportunità							
<ul style="list-style-type: none">- Indicare con precisione quale dato inserito non è corretto.		<ul style="list-style-type: none">- Inserire un “programma fedeltà”.					

10

Opportunità emerse

Correzioni

- Posizionare la **barra di ricerca** in modo da renderla sempre visibile e cliccabile.
- Riposizionare **il tasto "torna su"** per evitare sovrapposizioni con altri elementi grafici.
- Assicurare che il **menù** delle categorie sia sempre ben visibile e cliccabile.
- Rendere i **messaggi di errore** più informativi e dettagliati.

Organizzazione

- Riorganizzare il **layout della homepage** per offrire un'esperienza di navigazione più semplice e intuitiva.
- Nella homepage bisogna fare un'accurata **selezione dei prodotti** che possono attirare l'attenzione dei clienti e dare un'idea della varietà dei prodotti proposti sul sito.

Nuove idee

- Inserire un **Programma Fedeltà** che permetta ai clienti di accumulare punti a ogni acquisto, convertibili in sconti per incentivare la fidelizzazione e aumentare il valore medio dell'ordine.
- Inserire una **sezione FAQ**, che permetta ai clienti di trovare risposte alle loro domande.
- Inserire una sezione dedicata al **confronto prodotti** per aiutare i clienti a scegliere facilmente tra le diverse opzioni, confrontando caratteristiche e prezzi.

Recensioni

- Bisogna inserire **le recensioni** dei prodotti che si trovano all'interno del sito.



Anna
35 anni
Roma, Italia
Food blogger

Scenario
Anna, alla ricerca di una ricetta vegana per il suo nuovo video, si ispira ai suoi food blogger preferiti. Tra le tante proposte, un piatto vegano a base di formaggio vegetale la incuriosisce particolarmente. Decisa a replicarlo, inizia a cercare gli ingredienti che le servono online.

Obiettivi
Acquistare online gli ingredienti vegani, che le servono per preparare la ricetta del suo prossimo video blog.

Scoperta	Ricerca	Pagina prodotto	Acquisto
<ul style="list-style-type: none">- Anna conosce il sito di iVegan tramite le storie di altri food blogger che segue.- Clicca il link e accede alla homepage del sito.- Dalla navbar seleziona la categoria Vegmaggio e poi la sottocategoria Solidi	<ul style="list-style-type: none">- Scorre tra i formaggi, alla ricerca di quello che le serve, ma nella sezione dei “solidi” non trova ciò che cerca.- Decide quindi di utilizzare la barra di ricerca per una ricerca più mirata.	<ul style="list-style-type: none">- Anna utilizza la barra di ricerca per individuare i prodotti specifici che le servono.- Accede alla pagina prodotto e aggiunge il prodotto al carrello.- Anna si registra al sito per usufruire della wishlist.	<ul style="list-style-type: none">- Anna dopo aver aggiunto i prodotti alla wishlist e al carrello decide di terminare l'acquisto.- Apre il carrello, controlla se ci sono tutti i prodotti e completa l'acquisto.
HomepageNavbarCategorie	Barra di ricerca	Pagina prodottoCarrelloWishlist	CarrelloWishlistCompleta acquisto
Problema risolto			
<ul style="list-style-type: none">- Il menù delle categorie dei prodotti è sempre ben visibile e cliccabile.	<ul style="list-style-type: none">- La barra di ricerca è stata implementata con una posizione fissa, garantendo la massima visibilità e accessibilità durante la navigazione.- Il tasto “torna su” è facile da cliccare e non si sovrappone con altri elementi grafici.		



Alice
25 anni
Milano, Italia
Studentessa

Scenario
Alice è super presa con la sua nuova dieta vegana, ma tra le lezioni e gli impegni ha poco tempo per fare la spesa. Così, decide di provare a ordinare tutto online. Non è proprio un'esperta di negozi vegani, quindi chiede un consiglio su un forum che frequenta. Qualcuno le consiglia iVegan e lei decide di dare un'occhiata.

Obiettivi
Scegliere e acquistare online i prodotti che le servono per la sua dieta vegana.

Scoperta	Ricerca	Pagina prodotto	Acquisto
<ul style="list-style-type: none">- Alice decide di seguire il consiglio che le è stato dato dalla community del forum.- Con il suo computer cerca su Google il sito iVegan.- Apre il sito e si ritrova all'interno dell'homepage.	<ul style="list-style-type: none">- Alice apre le categorie dei prodotti per cercare quello che le serve.- Nota che ci sono tantissime categorie, per capire quali alimenti comprare decide di consultare le recensioni prodotto.- Per avere altre informazioni decide di consultare anche la sezione delle FAQ.	<ul style="list-style-type: none">- Alice decide di aprire dalla navbar la categoria "I monti".- Vorrebbe acquistare degli hamburger vegetali, ma non sa quale tipologia scegliere.- Decide quindi di aprire la sezione dedicata al confronto dei prodotti situata nella navbar.	<ul style="list-style-type: none">- Alice aggiunge dei prodotti al carrello.- Si registra al sito di iVegan e termina l'acquisto dei suoi prodotti.
Ricerca GoogleHomepage	Categoria prodotto	NavbarPagina prodotto	CarrelloCompleta acquisto
Problema risolto			
<ul style="list-style-type: none">- Il redesign del layout della homepage offre un'esperienza di navigazione più semplice e intuitiva.	<ul style="list-style-type: none">- Sono state inserite le recensioni dei prodotti che si trovano all'interno del sito.- E' stata aggiunta la sezione delle FAQ.	<ul style="list-style-type: none">- E' stata inserita nella navbar la sezione dedicata al confronto dei prodotti.	



Giorgio
55 anni
Bologna, Italia
Sviluppatore di software

Scenario
Giorgio, avendo già apprezzato i prodotti di iVegan, desidera rifornire la sua dispensa per la settimana. Tra i vari articoli disponibili, ha selezionato e salvato nella sua wishlist quelli che più lo soddisfano, pronto a un nuovo acquisto.

Obiettivi
Fare la spesa online sul sito di iVegan per rifornire la sua dispensa.

Scoperta		Ricerca		Wishlist		Acquisto	
<ul style="list-style-type: none">- Giorgio cerca su Google il sito di iVegan.- Arriva alla homepage e apre la pagina del suo account.- Inserisce i dati del suo account nella pagina login.		<ul style="list-style-type: none">- Giorgio vuole verificare se ha accumulato abbastanza punti per ottenere degli sconti grazie al suo "programma fedeltà".- Nella sezione dedicata al "programma fedeltà", Giorgio trova degli sconti esclusivi per i suoi prossimi acquisti.		<ul style="list-style-type: none">- Giorgio decide quindi di aprire la sua wishlist.- Inizia a scrollare la lista con tutti i prodotti salvati precedentemente.- E aggiunge i prodotti che deve ricomprare al carrello.		<ul style="list-style-type: none">- Giorgio apre il carrello e controlla che ci sono tutti i prodotti di cui ha bisogno.- Infine completa l'acquisto.	
Ricerca GoogleHomepageLogin		Programma fedeltà		CarrelloWishlist		CarrelloCompleta acquisto	
😊		😊		😊		😊	
Problema risolto							
<ul style="list-style-type: none">- Nella compilazione dei form di login e iscrizione, viene indicato con precisione quale dato inserito non è corretto.		<ul style="list-style-type: none">- E' stato inserito un "programma fedeltà" che permette ai clienti di accumulare punti e ricevere degli sconti.					

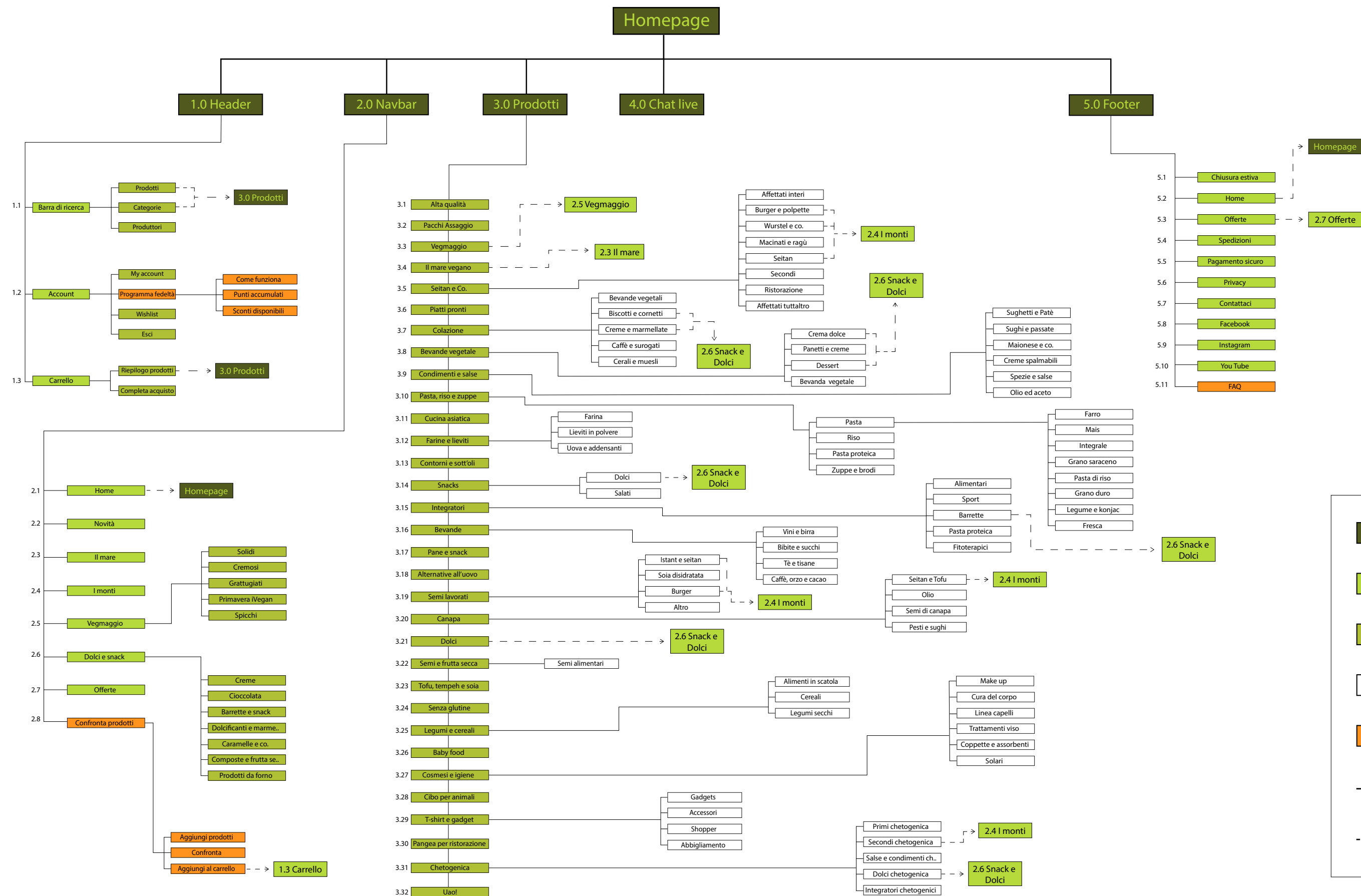
Architettura dell'informazione

Novità inserite

- **Un programma fedeltà** per premiare la fidelizzazione dei clienti attraverso l'accumulo di punti e l'accesso a sconti esclusivi.
- **La funzionalità di confronto prodotti**, accessibile direttamente dalla navbar, per facilitare la scelta d'acquisto.
- **Una sezione FAQ** nel footer per fornire risposte rapide ed esaustive alle domande più comuni degli utenti.



Architettura dell'informazione



Grazie della visione

Francesco Piazzolla
Master in UX/UI design

