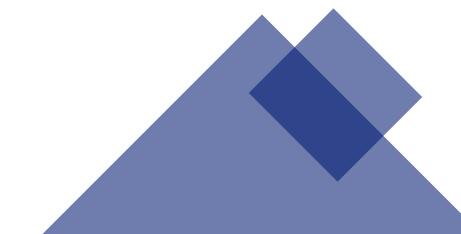


# Progetto Wireframing **NUCARO GIORGIA**

- 1 Wireframe desktop (hi-fi), screen flow e new IA

**100% plant-based products  
e-commerce**



# Indice

· Esercizio preliminare e link	3
· Riepilogo delle opportunità	11
· 5 wireframe desktop ad alta fedeltà e link	12
· Wireflow	31
· Riorganizzazione alberatura del sito	35
· Conclusioni	42

# Esercizio preliminare: PlantX

PlantX è un'azienda americana specializzata nella vendita di prodotti alimentari (tra cui bevande) a **base vegetale**. Tale azienda ha uno shop online, il quale espone agli utenti tutti i prodotti attraverso le categorie presenti nell'**intestazione** e anche in base alla **tipologia** di prodotto. Questo rende il sito molto **accessibile**, proprio perché i prodotti sono facilmente reperibili.

Oltre a questo, nella Homepage del sito sono riportate altre **categorie «extra»**, tra cui i prodotti preferiti dai clienti, preferiti del brand e offerte settimanali.

Questo è sicuramente un vantaggio, in quanto semplifica la **fase di ricerca e navigazione**.

Grazie alla **barra di ricerca**, è possibile effettuare ricerche più specifiche e perfezionarle poi con i filtri presenti nella pagina di categoria di prodotto. È possibile **filtrare per**: Departments, Health & Ingredients, Brand e Price. Inoltre, i prodotti risultanti dalla ricerca, possono poi essere visualizzati in diversi modi, grazie all'opzione **«sort by»**.

Infine, per quanto riguarda la **pagina del prodotto**, vengono visualizzati, oltre all'immagine dello stesso, tutti i dettagli e informazioni utili.

In questo caso l'utente può ampliare le informazioni disponibili e scoprire di più.

Tra le informazioni più rilevanti troviamo il prezzo, le opzioni di acquisto, gli ingredienti e le recensioni degli utenti.

Nel **link ai wireframe** sono presenti ulteriori dettagli riguardo al **layout**.

# Esercizio preliminare: PlantX

Per fornire un'analisi più dettagliata, ho integrato delle osservazioni riguardanti il **principio di Cialdini**, valutando la loro applicazione sul sito di **PlantX**.

- Reciprocità:** affinché l'utente effettui l'acquisto, il sito offre in cambio degli sconti, tramite codice, con cui far leva per ricambiare il favore ottenuto.
- Scarsità:** vengono proposte delle offerte, spesso con un countdown, (vedi screenshot) le quali motivano l'utente ad affrettarsi all'acquisto.
- Coerenza:** viene offerta la possibilità di aggiungere un prodotto ad una lista dei desideri/wishlist, così facendo l'utente sentirà di dover completare un'azione in modo coerente.
- Autorevolezza:** il sito non sfrutta questo principio, infatti non vengono menzionati o pubblicizzati prodotti da personaggi noti (come influencer).
- Consenso:** vengono sempre fornite le recensioni dei clienti, così facendo l'utente sarà influenzato dal prodotto con valutazione migliore.
- Simpatia:** il sito propone prodotti vegetali, senza impatto sugli animali, e questo fa sicuramente leva su una gran porzione di utenti.

Nelle slide successive verranno visualizzati gli **screenshot** effettuati sul sito PlantX e i **relativi wireframe** da me creati.

P.S.: i contenuti dei wireframe possono non sembrare allineati con gli screenshot del sito, questo è dovuto al **diverso zoom** degli stessi, in quanto sono stati eseguiti in momenti diversi.

## Esercizio preliminare - PlantX

<https://xd.adobe.com/view/7866ec19-9e21-4c1a-80d3-65829351802d-2d35/>

## Esercizio preliminare - Alpro

<https://xd.adobe.com/view/4d48b855-ef23-43d5-b81c-c8f151f17e67-181b/>

## Homepage

Web: 1366 x 768

The screenshot shows the PlantX homepage with a green header bar. The main content area features several promotional banners: "The Largest Selection of Vegan Products", "The first entirely plant-based pet food company in the world, since 2002", and "Vegan Milk Shop". Below these are sections for "Shop By Category" (Meat & Seafood, Chocolate, Cheese, Pet Supplies, Dairy & Eggs, Snacks, Baking) and "Shop PlantX Favorites" (Meat, Cheese, Jerky, Milk, Pet Supplies). A "SEE MORE" button is visible. Further down are sections for "As Seen In" (Bloomberg, Entrepreneur, green queen, INSIDER, Progressive Grocer, The Beet, USAWIRE, VARIETY, CANADIAN GROCER) and "Welcome To The Largest Vegan Food Store".

## Wireframe

The wireframe represents the same homepage layout but with placeholder content. The promotional banners are shown with large red 'X' marks over them. The "Shop By Category" section contains placeholder grid layouts for Meat & Seafood, Chocolate, Cheese, Pet Supplies, Dairy & Eggs, Snacks, and Baking. The "Shop PlantX Favorites" section shows five placeholder product cards with titles like "Unite Deli - Plant Based Deli Meat Roasted Turkey Slices, 3oz", "Piggy - Pork Rinds Hella Hot, 3oz", "The Very Good Butchers - Taco Batter, 14.5oz", and "Xi Daegers - Cauliflower burger, 8oz". The "As Seen In" section has placeholder boxes for various media outlets. The bottom "Welcome To The Largest Vegan Food Store" section is also represented by a large red 'X' placeholder.

Link →

## Descrizione categoria

Web: 1366 x 768

## Wireframe

Link →

## Prodotto

Web: 1366 x 768

The screenshot shows a product page for Dr. Bronner's Organic Coconut Oil, 14oz. At the top, there are promotional banners for 10% off on vegan meat and beverages. The main navigation menu includes Vegan Groceries, Vegan Dairy & Eggs, Vegan Snacks & Sweets, Vegan Bakery, Vegan Meat, Vegan Meals, Vegan Beverages, Health and Wellness, and Sale. The product title is "Dr. Bronner's - Organic Coconut Oil, 14oz" with a price of \$11.99. It is marked as "In stock". Below the price, there is a link to "Earn 120 PlantX Points". The "Purchase Options" section offers "One-time Purchase" or "Subscribe & Save" with a 5% discount and free shipping over \$99. The "Quantity" selector shows a value of 1. A prominent green "ADD TO CART \$11.99" button is at the bottom. To the left of the main product image, there are five smaller thumbnail images of the same product from different angles. To the right, there is a "Quick Description" section detailing the product's use for culinary and body-care purposes, followed by expandable sections for "Key Information", "Product Overview", "Ingredients", and "Frequently Asked Questions". At the bottom, a "Customers who bought this item also bought" section lists related products like shaving soap, baby sugar soap, cacao powder, and organic cocoa powder.

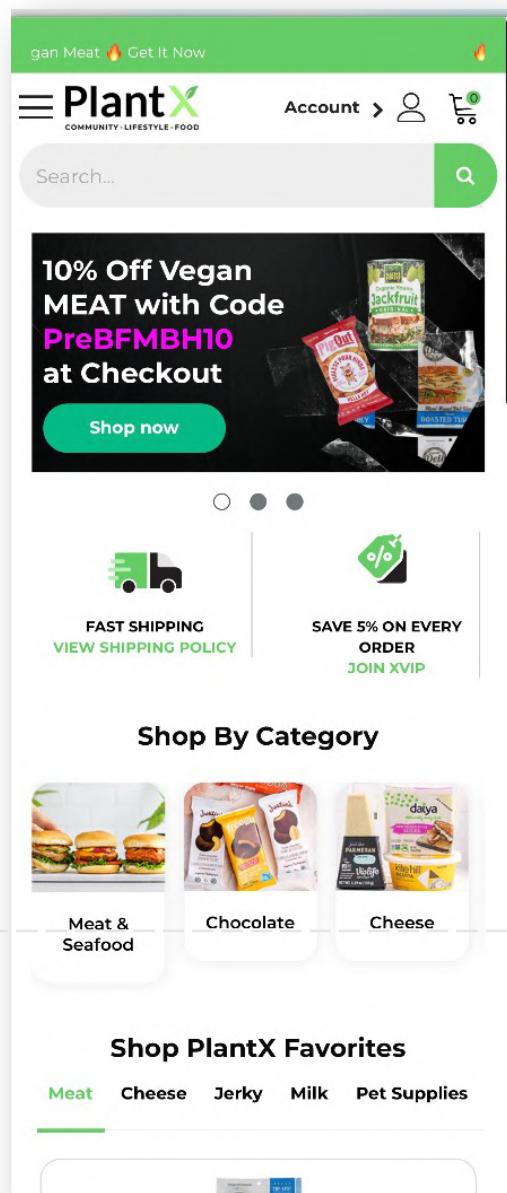
## Wireframe

The wireframe represents the same product page structure as the screenshot. It uses gray X-marks to indicate placeholder areas for images and content. The header, navigation bar, and promotional banners are present. The product title, price (\$11.99), and "In stock" status are visible. The "Purchase Options" section is shown with radio buttons for "One-time Purchase" and "Subscribe & Save". The "Quantity" selector shows a value of 1. The "ADD TO CART \$11.99" button is located at the bottom. The "Quick Description" section is present but lacks detailed text. The "Customers who bought this item also bought" section is shown with four placeholder boxes, each containing a small circular arrow icon.

Link →

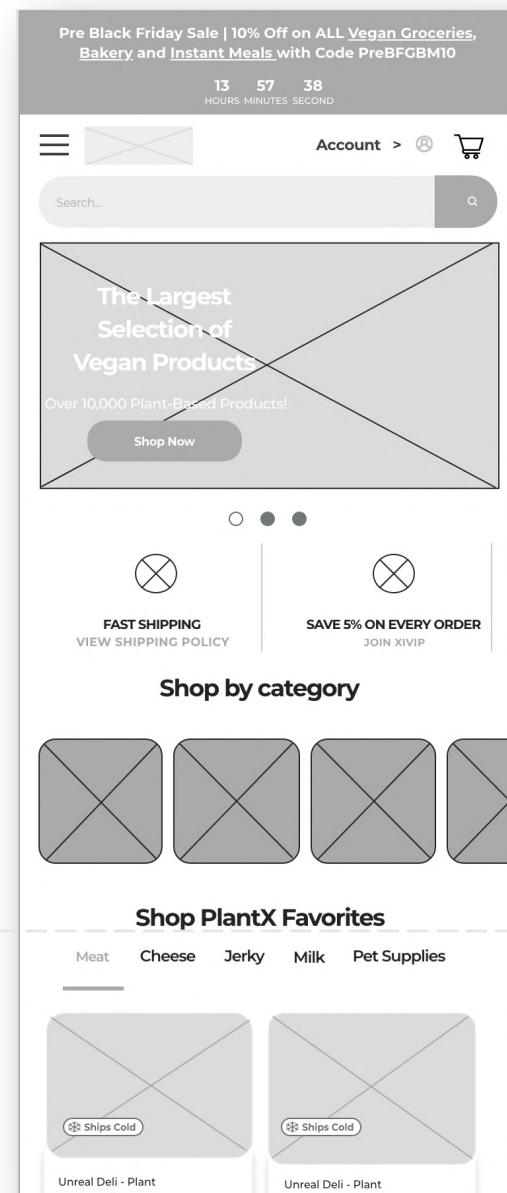
## Homepage

iPhone 8/SE: 375 x 667



## Wireframe

Link →



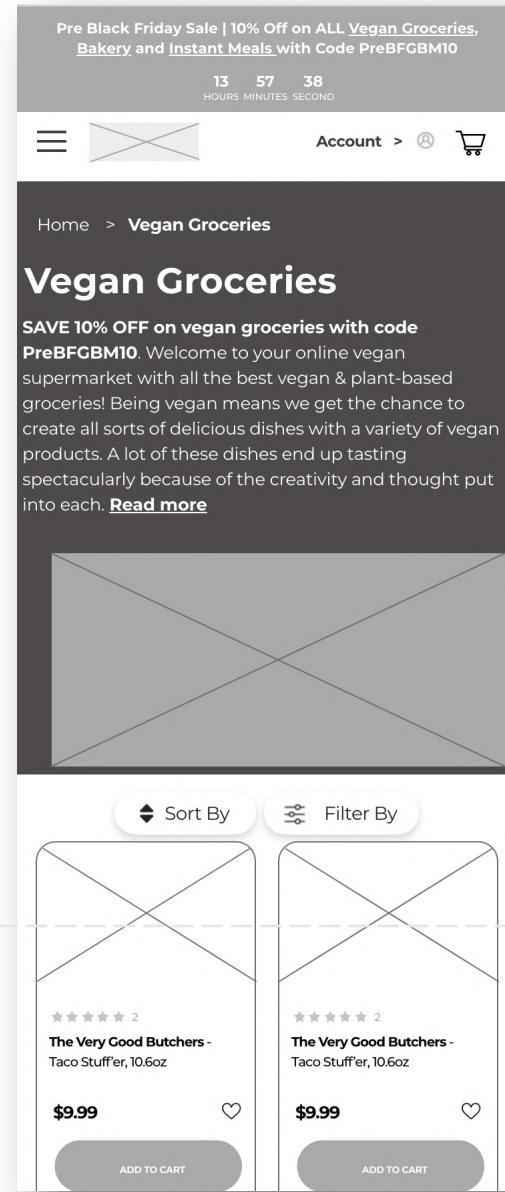
iPhone 8/SE: 375 x 667

## Descrizione categoria



## Wireframe

Link →



iPhone 8/SE: 375 x 667

## Prodotto

The screenshot shows a product page for Dr. Bronner's Organic Coconut Oil. At the top, there's a green header with a discount offer: "SAVE 10% OFF - SAVE NOW". The main navigation bar includes "Account" and a user icon. Below the header, the breadcrumb navigation shows "Home > \$10-\$25 > Dr. Bronner's - Organic Coconut Oil, 14oz". The product title "Dr. Bronner's - Organic Coconut Oil, 14oz" is displayed above a central image of the oil jar. The jar has a yellow lid and a brown label with the brand name and product details. To the right of the image is a heart icon for favoriting. Navigation arrows (left and right) are positioned on either side of the product image. Below the image, the brand name "Brand - Dr. Bronner's" is listed, followed by the price "\$11.99" and the availability "In stock". A call-to-action button "Earn 120 PlantX Points" is present. A dropdown menu for "Option" with the placeholder "Select Value" is shown. At the bottom, a "Purchase Options" section offers two choices: "One-time Purchase" (selected) and "Subscribe & Save".

## Wireframe

Link →

The wireframe for the product page is a simplified version of the UI. It features a large central image of the coconut oil jar. Navigation arrows and a heart icon are placed around the image. Below the image, the brand name "Brand - Dr. Bronner's" and the price "\$11.99" are displayed. The price is highlighted in bold. The word "In stock" is to the right. A "Purchase Options" section at the bottom contains two radio buttons: one selected for "One-time Purchase" and another for "Subscribe & Save". A "Select Value" dropdown is also present.

# Riepilogo delle opportunità

Dagli User Journey delle tre Personas create sono emersi alcuni **pain point**, i quali hanno portato poi all'ideazione di alcune **opportunità** che potrebbero migliorare l'esperienza utente del sito.

1. Il collegamento con lo shop non porta al prodotto selezionato, ma alla home.
2. Manca una *Wishlist*.
3. Visualizzando un prodotto non è possibile direttamente aggiungere al carrello.
4. Manca una *Live Chat*.
5. Non è possibile filtrare i risultati (shop).
6. Non viene fornita la disponibilità dei prodotti
7. Nomenclatura dei prodotti non completa, alcune categorie ci sono (dessert, drinks, sugar-free), mentre altre (Protein, vegetable creams) sono assenti (shop).
8. Assenza di una barra di ricerca (shop).
9. Assenza di una sezione dedicata agli sconti.

- 1. Il **collegamento** con lo shop dovrebbe portare direttamente al **prodotto** selezionato, non alla home.
- 2. Aggiungere una ***Wishlist***.
- 3. Visualizzando un prodotto dovrebbe essere possibile direttamente aggiungere al **carrello** (già dal sito principale).
- 4. Aggiungere una ***Live Chat***.
- 5. Possibilità di **filtrare** i risultati anche nello shop.
- 6. Fornire la **disponibilità** dei prodotti.
- 7. Migliorare la **nomenclatura**, aggiungendo una **sezione** relativa per **ogni tipologia di prodotto**, aggiungere quindi le sezioni **Protein** e **Vegetable Creams**.
- 8. Aggiungere una ***Barra di Ricerca*** anche nello shop.
- 9. Aggiungere una sezione dedicata agli **sconti**.

# 5 wireframe desktop ad alta fedeltà

I wireframe ad **alta fedeltà** (hi-fi) sono delle **evoluzioni** di wireframe a **bassa fedeltà** (low-fi). Essi comprendono una **griglia**, una **scala tipografica**, delle **dimensioni** di oggetti e dei **contenuti già reali**. Come i low-fi e mid-fi wireframe, si utilizza una scala di diverse **tonalità di grigio**, in questo caso si fa eccezione per parti interattive, link e stati Hover.

In questa presentazione vengono proposti **5 diversi wireframe desktop**, i quali si riferiscono a 5 **diverse pagine** del sito.

In questo caso particolare verranno inclusi nei 5 anche dei wireframe relativi allo **shop**.

Prima di creare questi wireframe, sono stati fatti degli **schizzi su carta**, che tuttavia non verranno presentati.

Ogni Wireframe viene prima presentato come **Mockup**, poi come **Mockup** con l'inserimento della **griglia** e infine come semplice Wireframe accompagnato dalle relative **spiegazioni**.

Il Mockup con la griglia serve per verificare che tutti gli elementi principali rispettino la **griglia stabilità**, di cui verranno inserite poi tutte le informazioni.

Infine, l'ultimo Wireframe (forse quello più importante), è accompagnato da una serie di **annotazioni e precisazioni** localizzate in corrispondenza dei vari **punti**.

Per facilitare la lettura e migliorarla visivamente, sono stati usati **5 colorazioni differenti**, ognuna delle quali corrisponde ad una tipologia di annotazione diversa. Ogni Wireframe ha la **stessa legenda**.

**Dimensione Artboard: 1280 x 800**

**Dimensione Mockup: 1143 x 714**

# Wireframe desktop ad alta fedeltà

In seguito alle opportunità emerse nella fase Discovery, ho progettato i seguenti wireframe:

1. **Homepage** (Sito Istituzionale)
2. **Pagina Prodotto** (Sito Istituzionale)
3. **Pagina Prodotto** (Shop)
4. **Pagina Categoria prodotto** (Shop)
5. **Carrello** (Shop)

Il link dei wireframe, creati con **Adobe XD**, è il seguente:

<https://xd.adobe.com/view/7eec0076-aae9-45da-ba76-6602438a5ce3-2bbf/>

La **legenda** per le **annotazioni** è la seguente:

- Funzioni presenti ovunque
- CTA
- Spiegazione di funzionalità
- Chiarimento su funzionalità ed estetica
- Altro

La **scala di grigi** per i **wireframe** rispecchia la **saturazione** dei colori per un **prototipo a colori**. Le parti più scure rappresentano colori più intensi e saturati, quelli più chiari l'inverso. Vale la stessa cosa per i colori di transizione. Alcuni componenti invece sono colorati di azzurro, si tratta qui o di CTA, oppure di parti in evidenza.

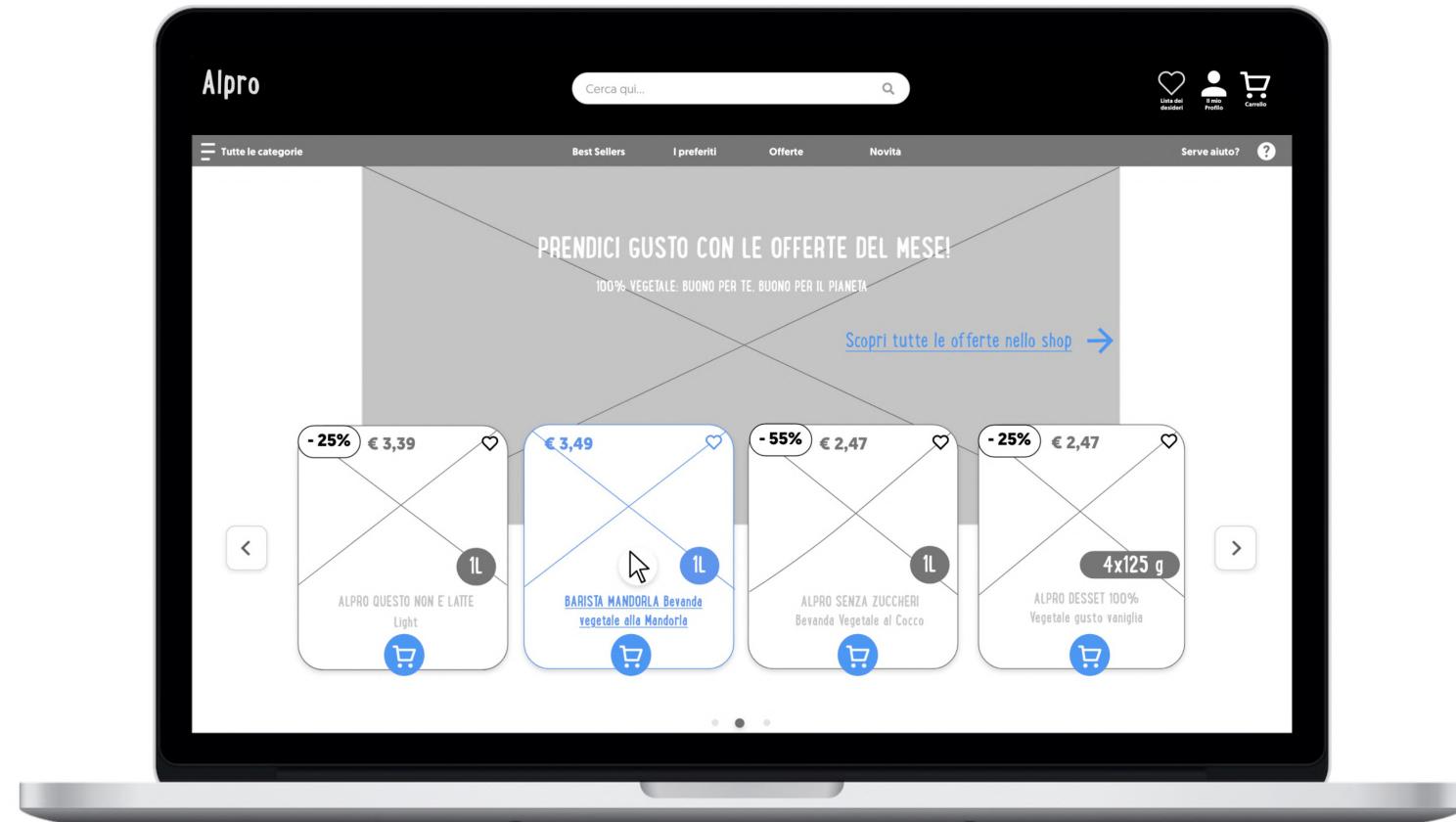
Scala di grigi



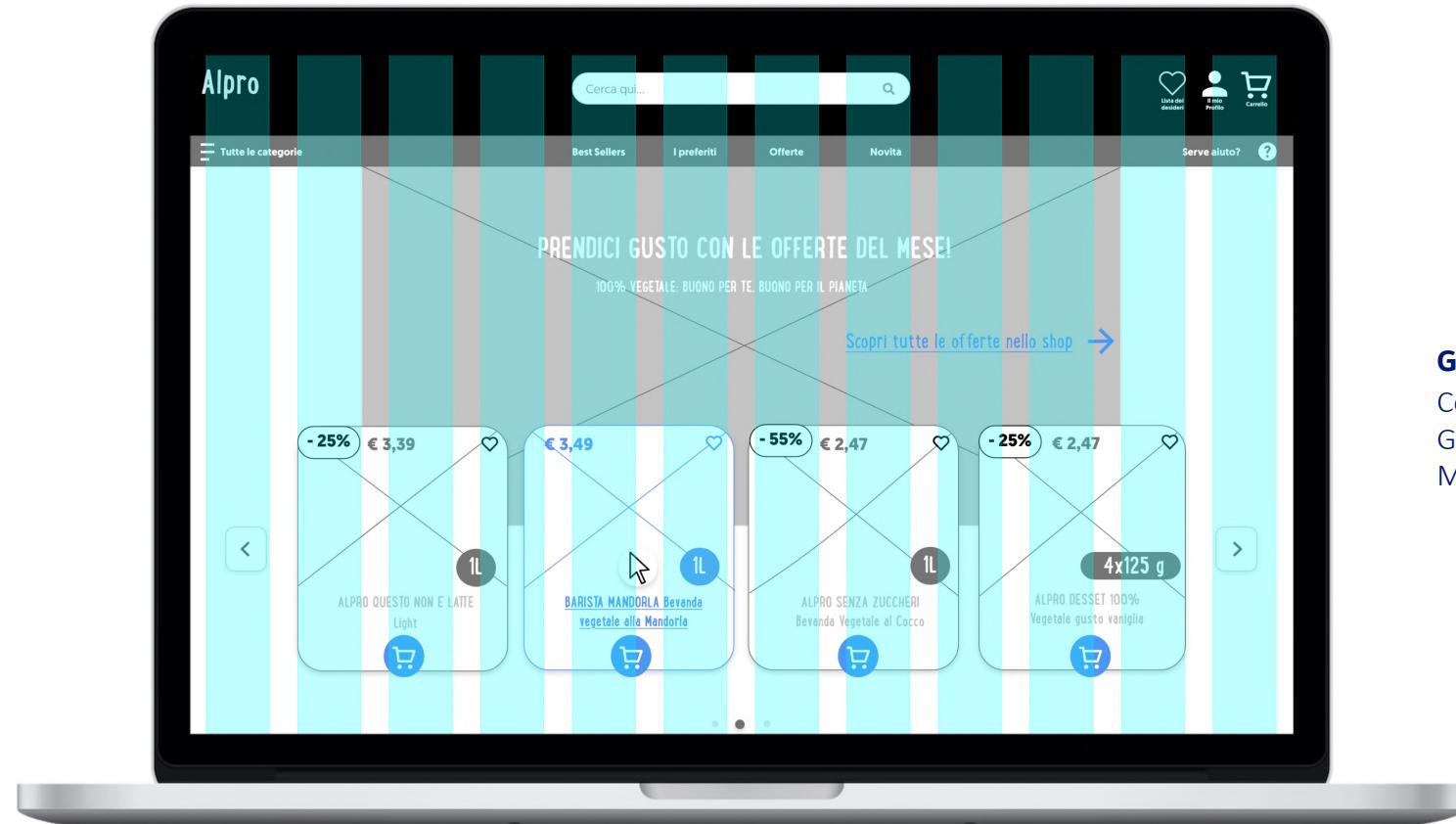
Parti interattive/Stato



Hover  
(CTA, Wishlist, Cart)



Macbook Pro: 1143 x 714

**Griglia utilizzata**

Colonne: 74 px

Gutter: 32 px

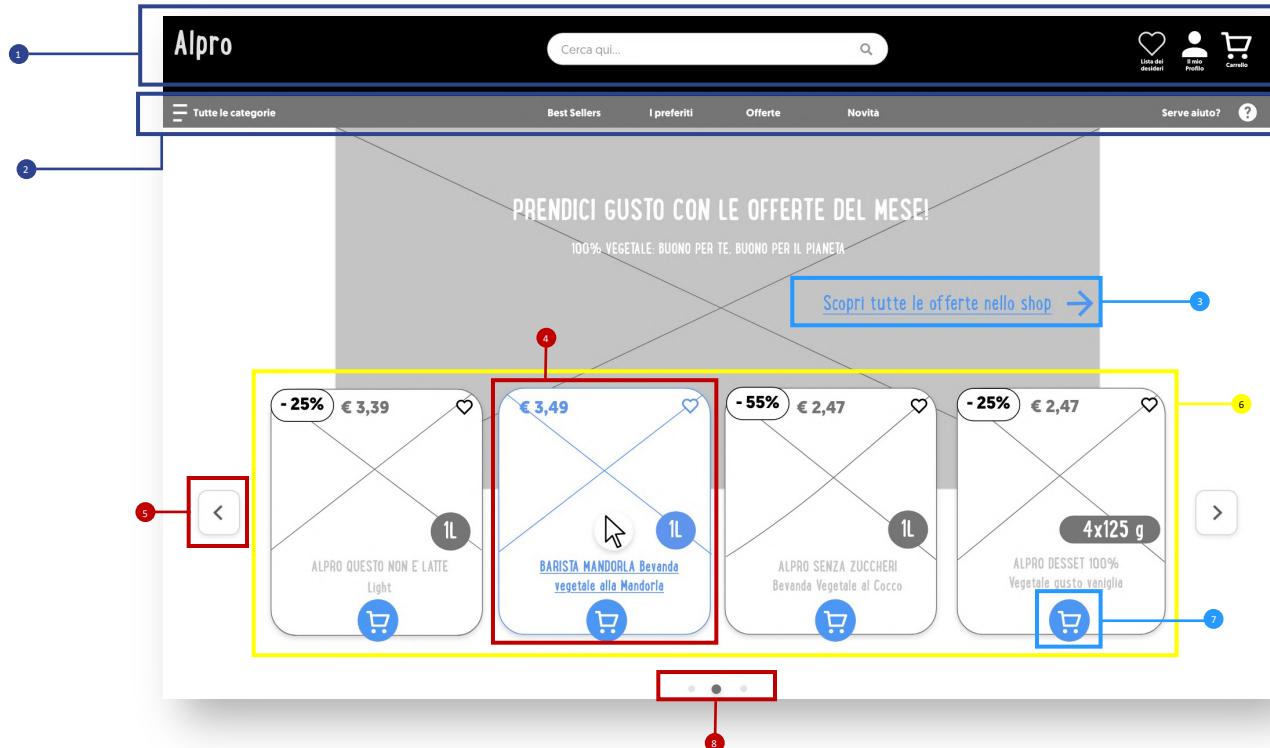
Margini: 16 px

# Homepage

La **Homepage** è suddivisa in 5 macro-aree, ovvero:

- Pagina di **apertura**
- Presentazione del **brand**
- Esposizione di alcuni **prodotti e ricette**
- Ricette **Social**
- **Footer**

- 1 La **Barra di Ricerca** è stata ridimensionata, così da consentire all'utente di effettuare ricerche in modo semplice e veloce (in relazione alla quantità media di parole inserite). È stata aggiunta una **Lista dei Desideri**, che consente all'utente di salvare alcuni prodotti e trovarli facilmente in seguito (NON serve aver eseguito l'accesso per l'aggiunta prodotti a questa sezione).
- 2 La sezione **«Il mio Profilo»** consente di accedere alla propria area personale, effettuando Login o Registrazione.



Il **Carrello** consente all'utente l'aggiunta di alcuni prodotti per un successivo acquisto. (NON serve aver eseguito l'accesso per l'aggiunta prodotti a questa sezione).

- 2 Il **Menù di navigazione a comparsa**, accompagnato da «**Tutte le categorie**» consente di accedere alle varie categorie di prodotti. Sono state aggiunte alcune categorie (**Best Sellers, Preferiti, Offerte e Novità**). È stato aggiunto **Help**, che racchiude una serie di funzionalità per aiutare l'utente. Vi troviamo una Live Chat, le FAQs, la Newsletter e varie opzioni di contatto.
- 3 Aggiunto un **CTA** che collega il sito al relativo shop. **Questo è un link primario**.
- 4 La **Card in Hover** viene visualizzata con un'altra colorazione e con una sottolineatura del testo; è stato aggiunto il puntatore per evidenziare lo stato della card (dimensione carattere : 16).
- 5 Per accedere velocemente agli elementi del **Carousel**, sono stati aggiunti degli **angle left e right**.
- 6 Ogni **Card** ha la possibilità di essere aggiunta al **Carrello** (**azione primaria**) o alla **Lista dei desideri** (azione secondaria). È possibile accedere al contenuto cliccando l'immagine stessa.
- 7 La **CTA del carrello** è stata **enfatizzata**, aumentandone la grandezza ed elevandola nella card.
- 8 **Indicazione** che indica a che punto dello scorrimento si trova l'utente. Nel caso attuale si trova nella schermata centrale e può scorrere a destra e a sinistra.

The screenshot shows the Alpro homepage with several highlighted features:

- A banner at the top reads "PRENDICI GUSTO CON LE OFFERTE DEL MESE!" with the tagline "100% VEGETALE. BUONO PER TE. BUONO PER IL PIANETA".
- A "Scopri tutte le offerte nello shop →" button is highlighted.
- A "Scegliere" button is highlighted.
- A "Un po' di noi..." section is highlighted.
- A "Serve aiuto?" button is highlighted.
- A "Ciao Giorgia, come possiamo aiutarvi?" message box is highlighted.
- A "Scopri qui..." button is highlighted.
- A "ALPRO È 100% VEGETALE. BUONO PER TE. BUONO PER IL PIANETA" section is highlighted.
- A "SCOPRI TUTTI I PRODOTTI →" button is highlighted.
- A "INIZIA DALLE PICCOLE COSE QUANDO TI SVEGLI AL MATTINO" section is highlighted.
- A "E PRENDICI GUSTO DURANTE TUTTA LA GIORNATA" section is highlighted.
- A "SCOPRI LE NOSTRE RICETTE →" button is highlighted.

# Homepage

- ⑨ Aggiunta una **Sezione** con cui è possibile accedere a diverse aree, tra cui live chat, newsletter e FAQ. Selezionando la live chat, verrà visualizzato un **modale**.
- ⑩ **CTA** che consente di ampliare le informazioni contestuali. Questo è un link secondario.
- ⑪ Il **Social** selezionato attualmente si differenzia rispetto agli altri, per darne enfasi.
- ⑫ Il **menu di navigazione** a comparsa ha tutte le sezioni e categorie necessarie alla navigazione. Le categorie selezionate (stato Select) appaiono sottolineate.
- Anche in questo caso è stato aggiunto un puntatore per migliorare la comprensione.
- ⑬ Il **Footer** ha subito un leggero miglioramento.

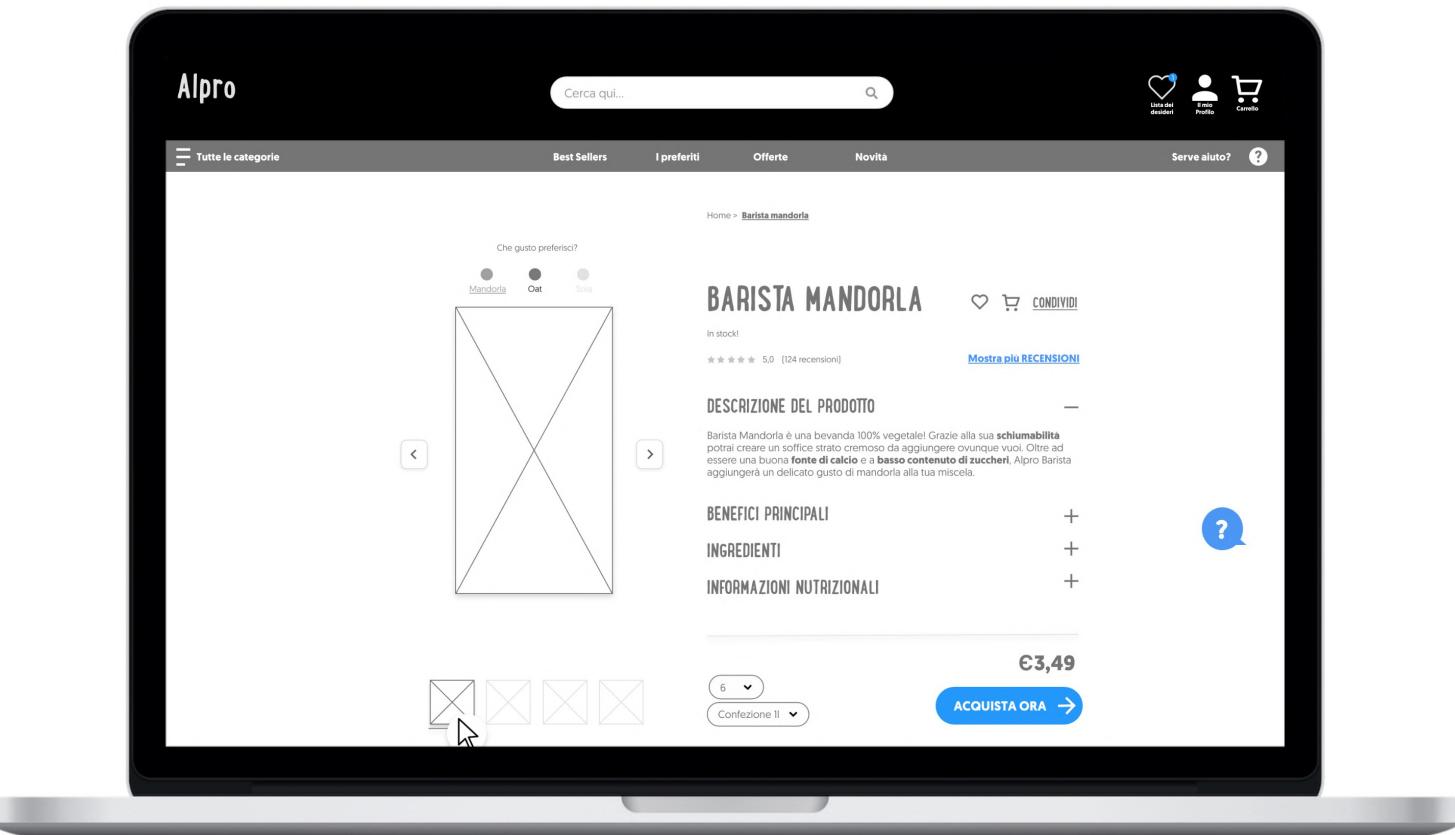
**② Menù laterale a comparsa**

The screenshot shows the main navigation menu on the left with a red box around the 'PRODOTTI' item. An arrow points from this menu to a larger, detailed view of the 'ESPLORA LE CATEGORIE' section. This section includes categories like BABISTA, CAFFÈ, BEVANDE, and various plant-based alternatives. It also features links for 'SCOPRI TUTTI I PRODOTTI', 'ESPLORA PER INGREDIENTE', 'ESPLORA PER GAMMA', and 'I NOSTRI PACK'.

The footer area includes social media links for Instagram, Facebook, and Twitter, with a note about mentioning @Alpro in posts. It also features three circular icons: '100% plant based', 'Certified B-Corp', and 'Tastes Great'. Below these are links for 'Prodotti', 'Su Alpro', 'Scopri di più', 'Aiuto', and 'Social' (with five small circular icons). The footer ends with a 'Paese' section showing 'Italy | Italian'.

This version of the footer has a blue border around the central content. It includes the same three circular icons and links for 'Prodotti', 'Su Alpro', 'Scopri di più', 'Aiuto', and 'Social'. The 'Social' section is expanded to show five circular icons. The 'Paese' section is also present at the bottom.

Macbook Pro: 1143 x 714



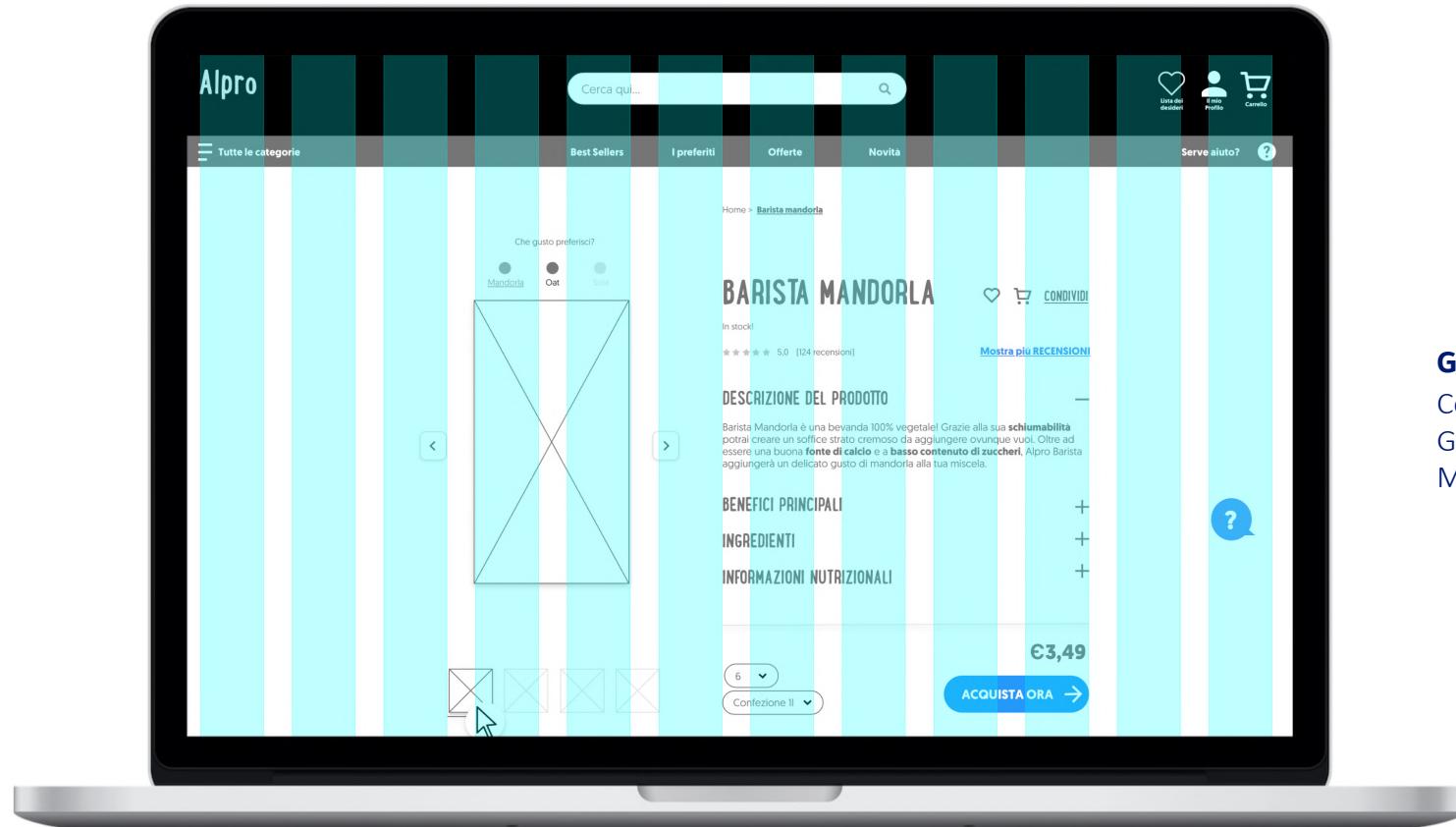
Scala di grigi



Parti interattive/Stato

Hover  
(CTA, Wishlist, Cart)

Macbook Pro: 1143 x 714

**Griglia utilizzata**

Colonne: 74 px

Gutter: 32 px

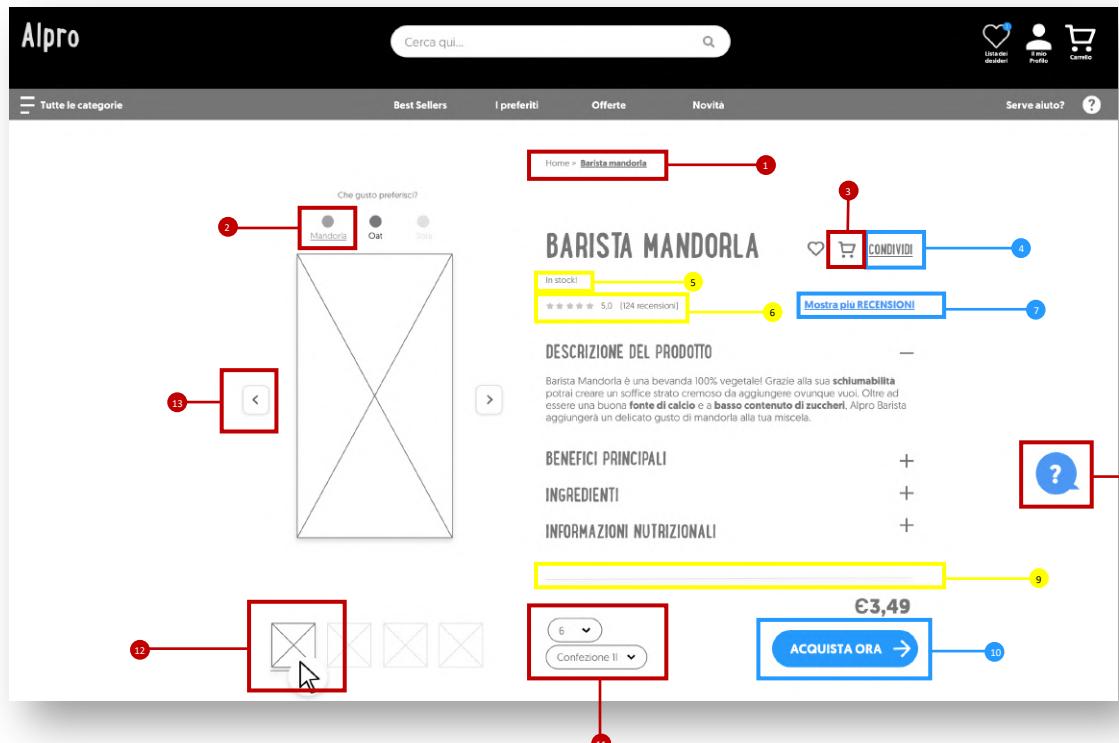
Margini: 16 px

# Product Page

La **Product Page** è suddivisa di 3 macro-aree, ovvero:

- Esposizione **prodotto**
- **Prodotti consigliati**
- **Footer**

- 1 Il **Breadcrumb** serve per orientare l'utente che per consentire una migliore navigazione fra le pagine stesse.  
La pagina attualmente visualizzata nel Breadcrumb viene mostrata in Bold e sottolineata, proprio per enfatizzarla (dimensione carattere : 10); è stata **migliorata la nomenclatura**.
- 2 Sopra l'immagine del prodotto selezionato è possibile cambiare il **gusto** dello stesso, così facendo verranno direttamente visualizzate le nuove immagini e informazioni della nuova selezione.  
Rispetto alla versione precedente, sono state ora aggiunte sia **le descrizioni** dei gusti, per migliorare l'accessibilità, che la sottolineatura del testo (dimensione carattere : 10).



- 3 È stata aggiunta l'**icona del carrello**. Questa icona consente l'aggiunta alla sezione Carrello, mentre la CTA «ACQUISTA ORA» porta direttamente alla sezione di acquisto dello shop.
- 4 È stata aggiunta direttamente la scritta della **condivisione**, la quale porta poi alle diverse opzioni dell'azione; essendo un'azione secondaria è stata rivisitata per apparire come tale.
- 5 È stata aggiunta l'informazione relativa alla **presenza/assenza** del prodotto.
- 6 Sono state aggiunte le **recensioni**, dove è possibile ampliare la quantità di informazioni visualizzate con il **link secondario** «Mostra più RECENSIONI».
- 7 È stata migliorata la nomenclatura del **link secondario** «Mostra più RECENSIONI» che consente di accedere alla sezione ampliata delle recensioni.
- 8 Sezione **Help** ridotta (presente in ogni schermata).
- 9 Il contenuto da «descrizione del prodotto» a «Informazioni nutrizionali» viene diviso dal contenuto sottostante con un **divisore**.

The screenshot shows the product page for 'Barista MANDORLA' with various annotations:

- Header:** Search bar, categories (Best Sellers, I preferiti, Offerte, Novità), user profile, cart, and help.
- Product Card:** Title 'BARISTA MANDORLA', image, 'In stock', rating '5.0 - [124 recensioni]', 'Mostra più RECENSIONI' button, 'DESCRIZIONE DEL PRODOTTO' section, 'BENEFICI PRINCIPALI', 'INGREDIENTI', 'INFORMAZIONI NUTRIZIONALI', and 'ACQUISTA ORA' button.
- Footer:** Footer links like Best Sellers, I preferiti, Offerte, Novità, and a search bar 'Cerca qui...'. A back arrow (15) is also present.

- 10 La CTA «ACQUISTA ORA» consente di arrivare alla sezione di acquisto dello **shop**. A contrario dell'Icona del Carrello (inoltre i due pulsanti generano due **modali** differenti).
- 11 I **pulsanti d'azione** consentono all'utente di selezionare un'opzione da un set, in questo caso la quantità e tipologia di prodotto.
- 12 L'**anteprima** dell'immagine è stata modificata, viene visualizzata con una colorazione diversa, con un'elevazione e con una sottolineatura. Aggiunto il puntatore per enfatizzare l'azione dell'utente. Per accedere velocemente alle anteprime sono stati aggiunti degli **angle left e right**.
- 13 **Indicazione** che indica a che punto dello scorrimento si trova l'utente. Si noti che sono presenti due sole pagine e per questo motivo è presente solo l'angle right per la prima pagina (una volta arrivati alla seconda sarà di conseguenza solo visibile l'angle left).
- 14 La CTA evidenziata è un invito all'azione che ha come obiettivo quello di portare l'utente verso lo shop, per effettuare poi il vero e proprio acquisto.
- 15 Prima di lasciare il sito corrente, l'utente viene prontamente avvisato dell'azione con un apposito modale, **questo è un link primario** (dimensione carattere : 10).

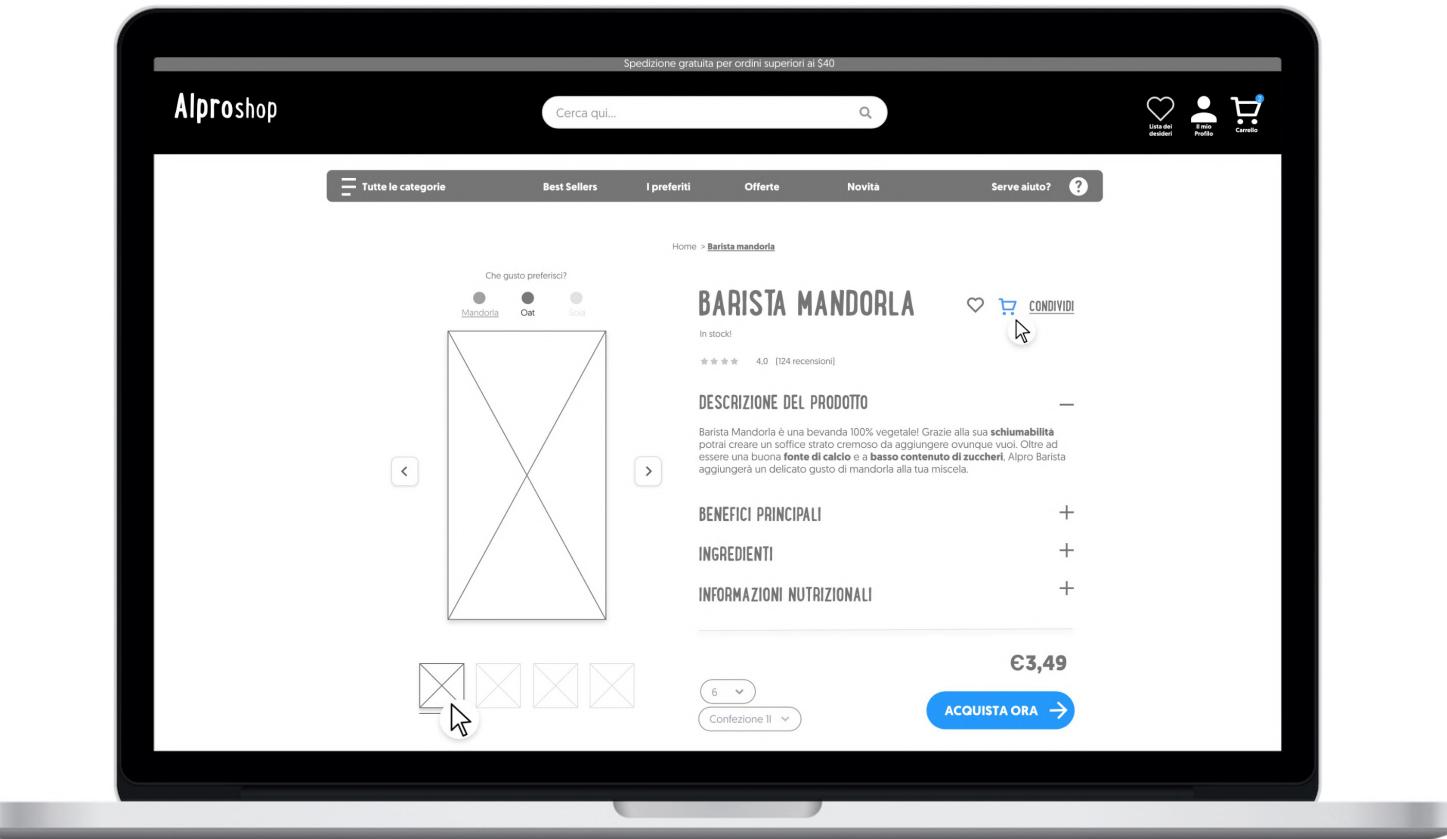


3/5

## Product Page - Shop

Mockup desktop 1280x800

Macbook Pro: 1143 x 714

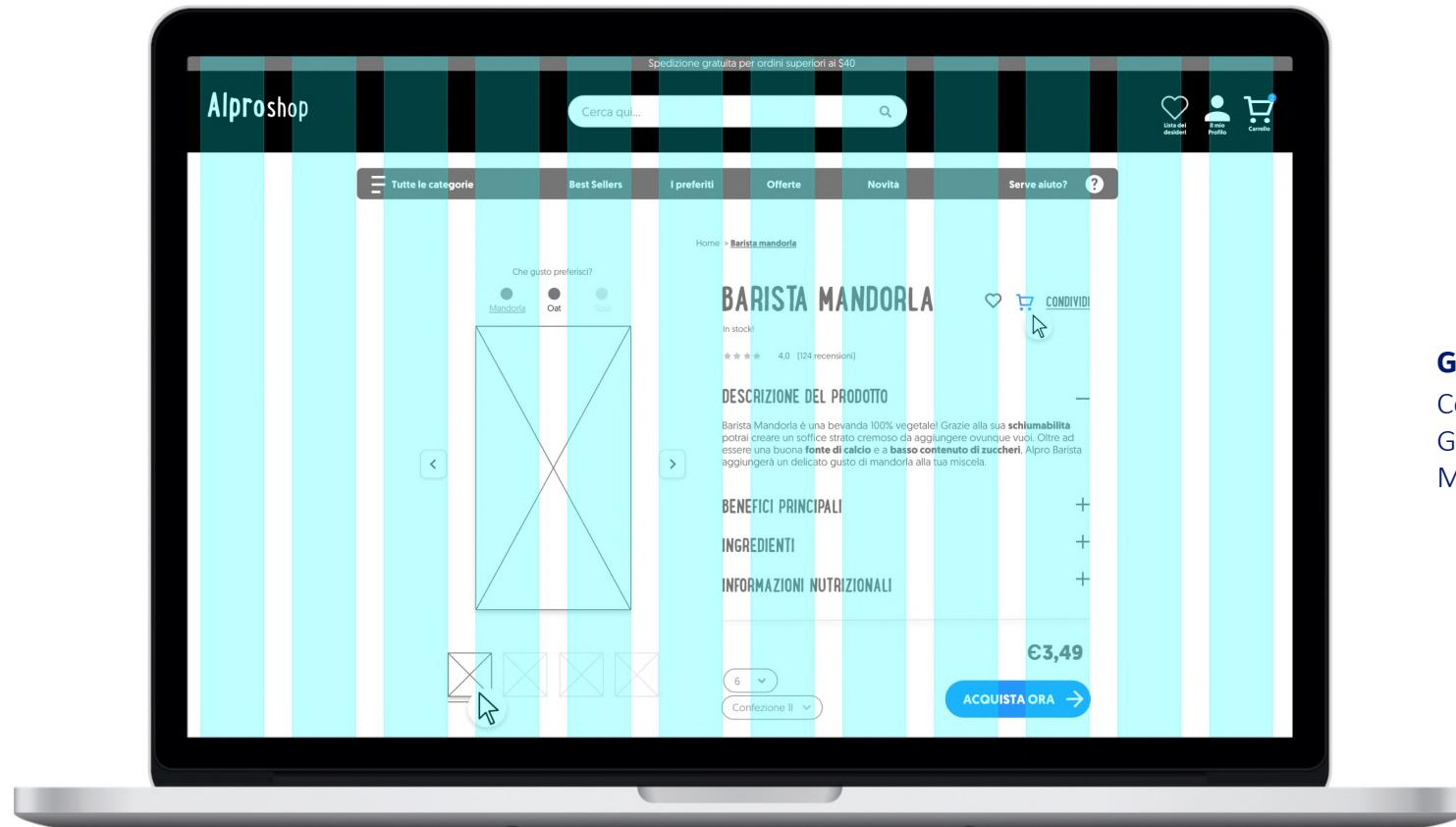


Scala di grigi



Parti interattive/Stato  
Hover  
(CTA, Wishlist, Cart)

Macbook Pro: 1143 x 714

**Griglia utilizzata**

Colonne: 74 px

Gutter: 32 px

Margini: 16 px

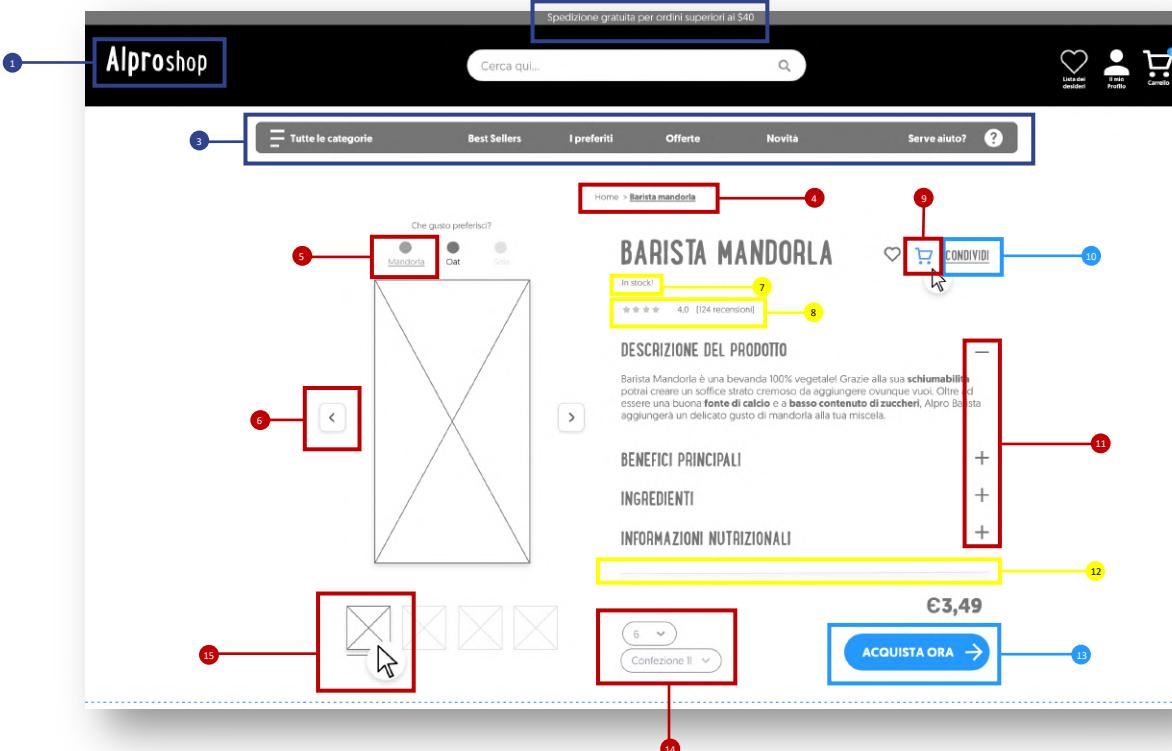
# Product Page - Shop

La **Product Page** dello Shop è suddivisa di 4 macro-aree, ovvero:

- Esposizione **prodotto**
- **Recensioni**
- **Prodotti consigliati**
- **Footer**

Rispetto al sito istituzionale varia il **logo**, la **barra delle app** e la sezione ampliata delle **recensioni**. Ho voluto mantenere il **layout** piuttosto **simile** per il principio di **familiarità e coerenza**.

- 1 Il **logo** si raddista alla piattaforma dello shop.
- 2 Viene visualizzata un'informazione relativa alla **consegna gratuita** per ordini superiori ai \$40.
- 3 La **barra delle app** è stata rivisitata rispetto al sito istituzionale, pur mantenendo le stesse opzioni.



dicembre '22

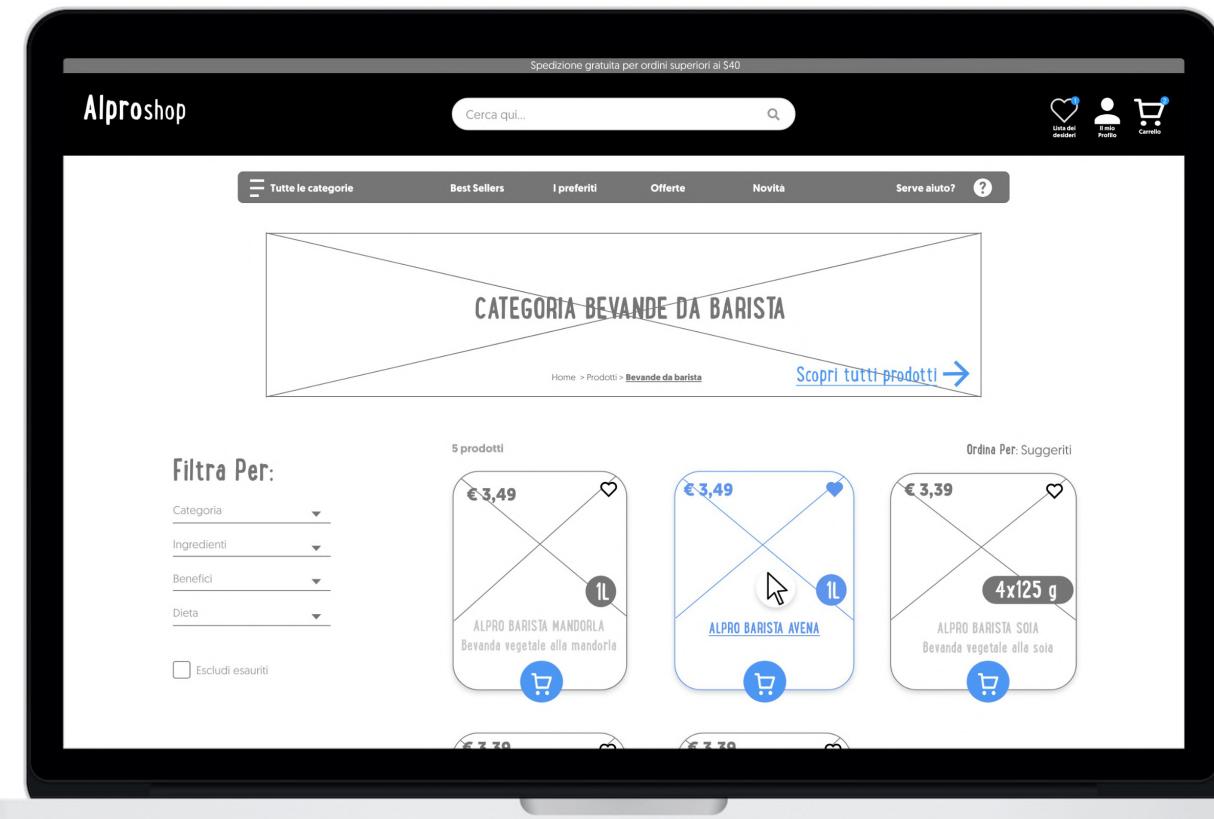
Wireframing - Giorgia Nucaro

- 4 **Breadcrumb** migliorato a livello di nomenclatura.
- 5 Sopra l'immagine del prodotto selezionato è possibile cambiare il **gusto** dello stesso, così facendo verranno direttamente visualizzate le nuove immagini e informazioni della nuova selezione.
- 6 Per accedere velocemente alle anteprime sono stati aggiunti degli **angle left e right**.
- 7 È stata aggiunta l'informazione relativa alla **presenza/assenza** del prodotto.
- 8 Sono state aggiunte le **recensioni**. Siccome le stesse sono presenti più in basso come sezione più ampia, non è stata necessaria l'aggiunta di un link come nel sito istituzionale.
- 9 È stata aggiunta l'**icona del carrello**. Questa icona consente l'aggiunta alla sezione Carrello, mentre la CTA «ACQUISTA ORA» porta direttamente alla sezione di acquisto del shop stesso. Quando cliccata si colora e il carrello in alto si aggiorna.
- 10 È stata aggiunta direttamente la scritta della **condivisione**, la quale porta poi alle diverse opzioni dell'azione. Trattandosi di un'azione secondaria, è stata rivisitata per risultare tale.
- 11 Sono stati disposti correttamente i **plus e minus**.
- 12 Il contenuto da «descrizione del prodotto» a «Informazioni nutrizionali» viene **diviso** dal contenuto sottostante con un **divisore**.

The screenshot shows the final design of the Product Page. It includes a header with navigation links and a search bar. The main content area displays the product "BARISTA MANDORLA" with its details, a "CONDIVIDI" button, and a "DESCRIZIONE DEL PRODOTTO" section. Below the description are "BENEFICI PRINCIPALI", "INGREDIENTI", and "INFORMAZIONI NUTRIZIONALI". A large "ACQUISTA ORA" button is at the bottom. To the right, there's a sidebar with "Recensioni dei clienti" (16), a "Scopri tutte le offerte nello shop" button (17), and a footer with social media links and payment method icons (18-20). The footer also contains links for support, information, and a newsletter sign-up.

- 13 La CTA «ACQUISTA ORA» consente di arrivare alla sezione di acquisto dello shop stesso. A contrario dell'icona del Carrello, questa azione primaria ha un modale per procedere direttamente all'acquisto.
- 14 Questi **pulsanti d'azione** consentono all'utente di selezionare un'opzione da un set, in questo caso la quantità e tipologia di prodotto.
- 15 L'**anteprima** dell'immagine è stata modificata, viene visualizzata con una colorazione diversa, con un'elevazione e con una sottolineatura. Aggiunto il puntatore per enfatizzare l'azione dell'utente.
- 16 È stata aggiunta una sezione di **recensioni** più ampia rispetto al sito istituzionale, per far sì che l'utente abbia un quadro completo di ciò che sta per acquistare (principio del consenso).
- 17 Invito all'azione di visualizzare tutte le **offerte**, situato nella sezione dei prodotti consigliati; questo è un **link primario**.
- 18 Riposizionamento della **Newsletter** nel Footer.
- 19 Aggiunta delle immagini relative ai vari **metodi di pagamento** (aggiornati).
- 20 Aggiunta delle immagini relative ai vari **metodi di pagamento** (aggiornati).

Macbook Pro: 1143 x 714

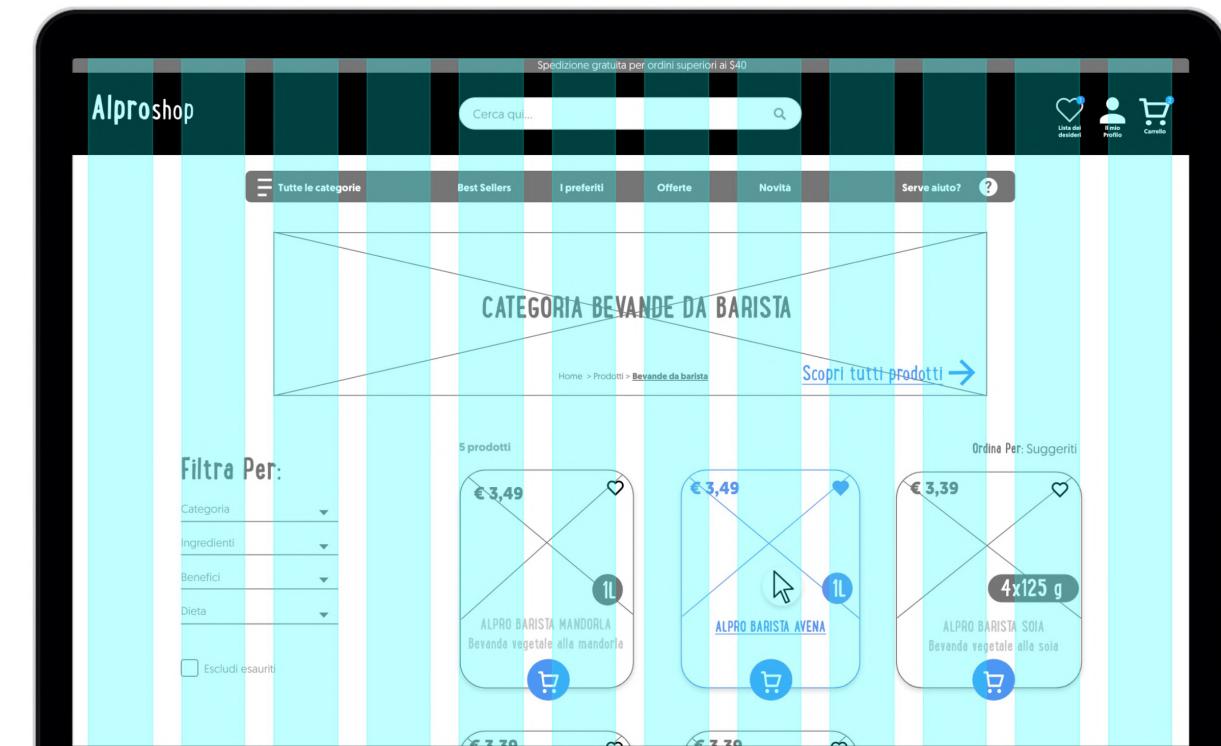


Scala di grigi



Parti interattive/Stato  
Hover  
(CTA, Wishlist, Cart)

Macbook Pro: 1143 x 714

**Griglia utilizzata**

Colonne: 74 px

Gutter: 32 px

Margini: 16 px

# Categoria prodotto - Shop

La **Categoria prodotto** dello Shop è suddivisa di 3 macro-aree, ovvero:

- Pagina di **apertura**
- Sezioni dedicate all'**utente**
- **Footer**

- Le icone del **Carrello** e della **Lista dei desideri** si aggiornano in base alle relative azioni dell'utente. Questo consente all'utente di capire che la sua azione è andata a buon fine. In questo modo viene fornito un semplice feedback in grado di gratificare e soddisfare l'utente.
- Header, voci di menu e banner pubblicitario **separati** (rispetto alla homepage del sito istituzionale) per dare maggiore focus ai singoli elementi.
- Breadcrumb** migliorato a livello di nomenclatura.
- Aggiunto un **link primario** che porta a tutti i prodotti dello shop.
- È stato mantenuto l'«**Ordina per**», riposizionato ora in alto a destra e con una dimensione minore.
- Ogni **Card** ha la possibilità di essere aggiunta al carrello o alla **Lista dei desideri**. Il contenuto attualmente in evidenza viene visualizzato con una colorazione differente, con il testo sottolineato e con un riflesso che ne enfatizza l'attuale superiorità (aggiunto anche il puntatore per rendere chiaro lo stato Hover). In questa card inoltre è possibile accedere al contenuto cliccando l'immagine stessa (dimensione carattere : 16).
- È stato aggiunto il **numero di prodotti** presenti nella sezione.
- È stato mantenuto il «**Filtra per**», riposizionandolo.
- È stato aggiunto aggiunta una **casella di controllo** per escludere dalla visualizzazione i prodotti esauriti.
- Gli elementi relativi alla sezione **dedicata all'utente** sono stati ridimensionati e aggiunti ad un carousel, essendo sezioni di secondaria importanza.
- Per accedere velocemente alle altre sezioni è stato aggiunto un **angle right**. Si noti che che sono presenti due sole pagine e per questo motivo è presente solo l'angle right per la prima pagina (una volta arrivati alla seconda sarà di conseguenza solo visibile l'angle left).
- Indicazione** che indica a che punto dello scorrimento si trova l'utente. In questo caso specifico si trova nella prima sezione (di due).



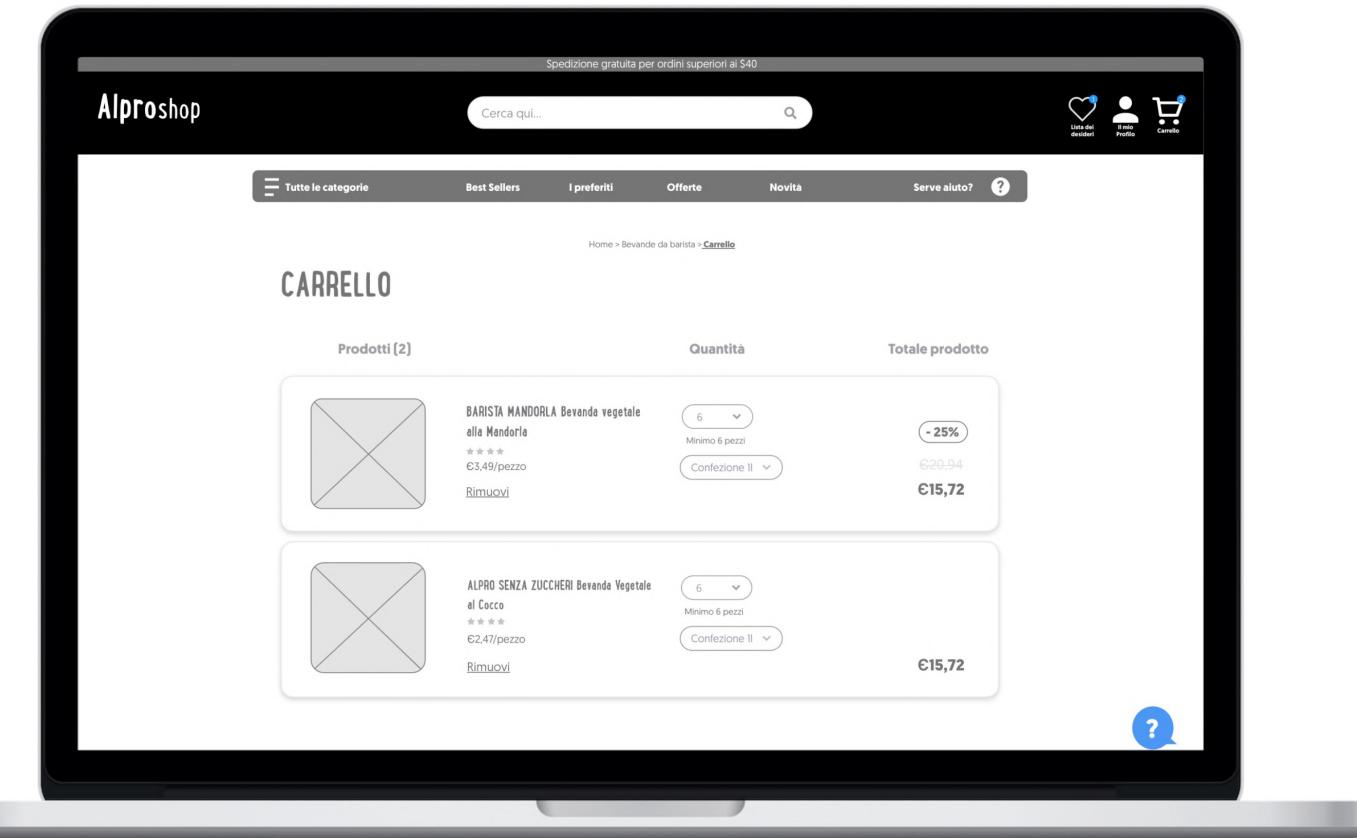


5/5

## Carrello - Shop

Mockup desktop 1280x800

Macbook Pro: 1143 x 714

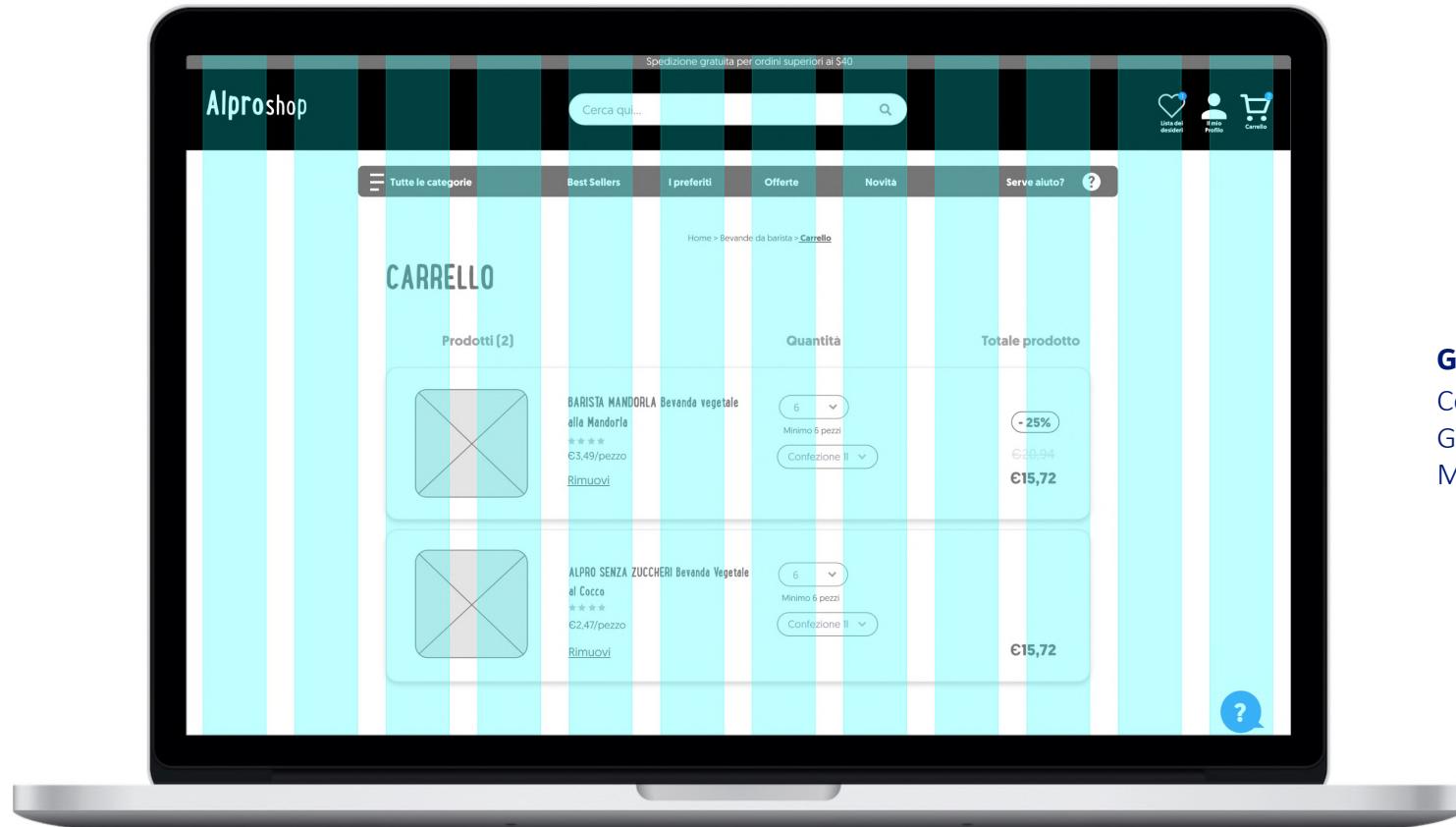


Scala di grigi



Parti interattive/Stato  
Hover  
(CTA, Wishlist, Cart)

Macbook Pro: 1143 x 714

**Griglia utilizzata**

Colonne: 74 px

Gutter: 32 px

Margini: 16 px

# Carrello - Shop

La **Carrello** dello Shop è suddivisa di 4 macro-aree, ovvero:

- Carrello con **prodotti**
- Sezione per procedere all'**acquisto** (+ metodi di pagamento)
- Sezioni di **prodotti consigliati**
- **Footer**

**1 Headline del Carrello.**

Sono state aggiunte delle **intestazioni** sopra le box prodotti, per garantire una chiara lettura delle stesse. Le informazioni corrispondenti vengono visualizzate al di sotto.

**2** È stato rivisitato il **riepilogo delle righe carrello**. Ora tutti gli elementi sono racchiusi in box, ognuna delle quali contiene: immagine prodotto, nome prodotto, recensione, prezzo al pezzo, possibilità di rimuovere il prodotto, (intestazione

**Prodotti**), pulsanti d'azione (intestazione **Quantità**), prezzo originale/scontato e sconto (intestazione **Totale prodotto**).

**3 Pulsanti d'azione** per modificare la quantità di prodotti e la tipologia, sono stati aggiunti per consentire all'utente di modificare la scelta rimanendo nel funnel d'acquisto.

**5** Sono state aggiunte le **valutazioni** e il **prezzo al pezzo** del singolo prodotto.  
**6** È stata aggiunta la possibilità di **rimuovere** il prodotto dal carrello.

**7** Sono stati inseriti i **prezzi** (originale e scontato) e il relativo sconto per i prodotti in offerta mentre, per i prodotti non in offerta, è stato inserito solamente il prezzo. Lo sconto è stato inserito in prossimità del prezzo.

**9** È stata aggiunta un' **informazione** relativa alla **consegna gratuita**.  
**10** È stata aggiunta un'informazione relativa al (successivo) inserimento di un **codice sconto** nelle sezioni successive (ovvero inserimento dati per la spedizione e inserimento dati di pagamento).

**11** È stato aggiunto un **box di riepilogo del Totale dell'ordine**, includendo le spese di spedizione con IVA inclusa. È presente una casella di controllo per accettare le *Condizioni di vendita* e le *Condizioni Generali d'uso*.

**12** L'utente può **procedere al pagamento** con il **pulsante primario «PROSEGUICI AL PAGAMENTO»** (il quale lo condurrà alle sezioni successive citate sopra).

**13** Sono stati inseriti più **metodi di pagamento** e sono stati poi aggiornati nel footer.  
**14** Sono stati aggiunti dei **prodotti consigliati**, senza però la possibilità di visualizzarne altri, questo per evitare di far uscire l'utente dal funnel di acquisto.

# opportunità

In base ai wireframe creati, sono state **aggiornate le opportunità**, per verificare che tutto sia stato apportato correttamente.

1. Il **collegamento** con lo shop dovrebbe portare direttamente al **prodotto** selezionato, non alla  home.
2. Aggiungere una **Wishlist**. 
3. Visualizzando un prodotto dovrebbe essere possibile direttamente aggiungere al **carrello** (già  dal sito principale).
4. Aggiungere una **Live Chat**. 
5. Possibilità di **filtrare** i risultati anche nello shop. 
6. Fornire la **disponibilità** dei prodotti. 
7. Migliorare la **nomenclatura**, aggiungendo una **sezione** relativa per **ogni** tipologia di **prodotto**, aggiungere quindi le sezioni **Protein** e **Vegetable Creams**.
8. Aggiungere una **Barra di Ricerca** anche nello shop. 
9. Aggiungere una sezione dedicata agli **sconti**. 



Prodotti inserite nelle categorie seguendo la nomenclatura del sito istituzionale. La sezione Protein (essendo bevande) è stata aggiunta alla sezione Bevande, mentre Vegetable Creams faceva già parte di una categoria.

Vedi menù a pagina 17.

# Wireflow

I Wireflow, anche detti **flussi utente**, sono molto utili per comprendere come l'utente può **muoversi** all'interno del sito. Non solo, sono fondamentali per valutare tutti gli **scenari possibili** e i **casi di successo e insuccesso**.

Si tratta di veri e propri flussi, ovvero di wireframe collegati fra loro che seguono determinati **percorsi**.

Questi collegamenti corrispondono a tutti gli scenari su cui può trovarsi l'utente.

Ogni pagina principale ha una **propria etichetta**, per migliorare la lettura del Wireflow.

Le etichette sono: **Homepage** (Sito Istituzionale), **Product** (Sito Istituzionale), **Prodotto** (Shop), **Categoria prodotto** (Shop) e **Carrello** (Shop).

Vengono infine indicati i **passaggi numerati** che compie, in questo caso, una delle tre **Personas** create nel progetto Discovery 2.

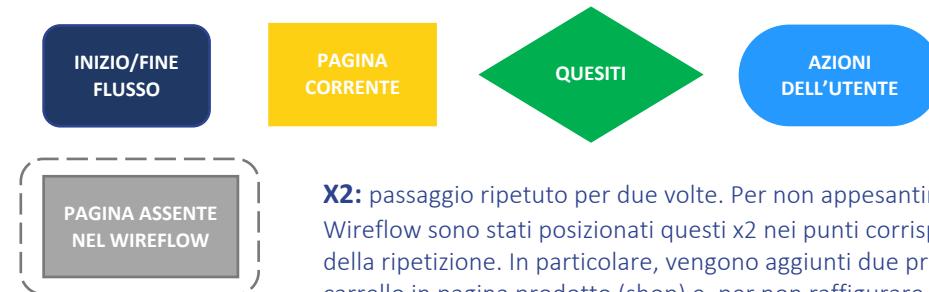


**JOANNA**

è la **Personas** con cui è stato creato il Wireflow.

Il suo profilo sarà riportato nella diapositiva successiva, così da avere un quadro completo delle sue **caratteristiche**, dei suoi **obiettivi** e delle sue **frustrazioni**.

Il **Wireflow utente**, utilizzato per comprendere più nel dettaglio i passaggi compiuti dall'utente, ha come obiettivo quello di avere una comprensione più estesa dell'esperienza utente. Anche in questo caso è stata utilizzata una **legenda**:



**X2:** passaggio ripetuto per due volte. Per non appesantire i Wireflow sono stati posizionati questi x2 nei punti corrispondenti della ripetizione. In particolare, vengono aggiunti due prodotti al carrello in pagina prodotto (shop) e, per non raffigurare due **quesiti**, è stato aggiunto il 2x.

# JOANNA

Addetta alla gestione e vendite

Location: **London (UK)**

Status: **Single**

Age: **32**

« I love taking care of the **people** i  
love. I create many **recipes** with  
vegetable products of many **flavors**. »

## BIO

Joanna è una donna energica e allegra e dedica il suo tempo libero alle persone che più ama, in particolare alle amiche, con le quali condivide meravigliosi momenti ormai da diversi anni.

Le piace sperimentare in cucina, infatti quando può si dedica a questa passione coinvolgendo tutto il gruppo.

Fra i vari ingredienti, utilizza spesso prodotti vegetali (in particolare bevande), perché le piace provare gusti diversi, come ad esempio le bevande alla mandorla e al cocco.

## BEHAVIOUR

Acquista sia online che in shop.  
Acquista tipologie di prodotti vari, soprattutto bevande vegetali, ma di qualsiasi gusto.  
Ama creare nuove ricette con i prodotti che acquista.

## GOALS

- Avere sconti, magari su acquisti in set o periodici.
- Trovare prodotti con gusti nuovi e particolari.

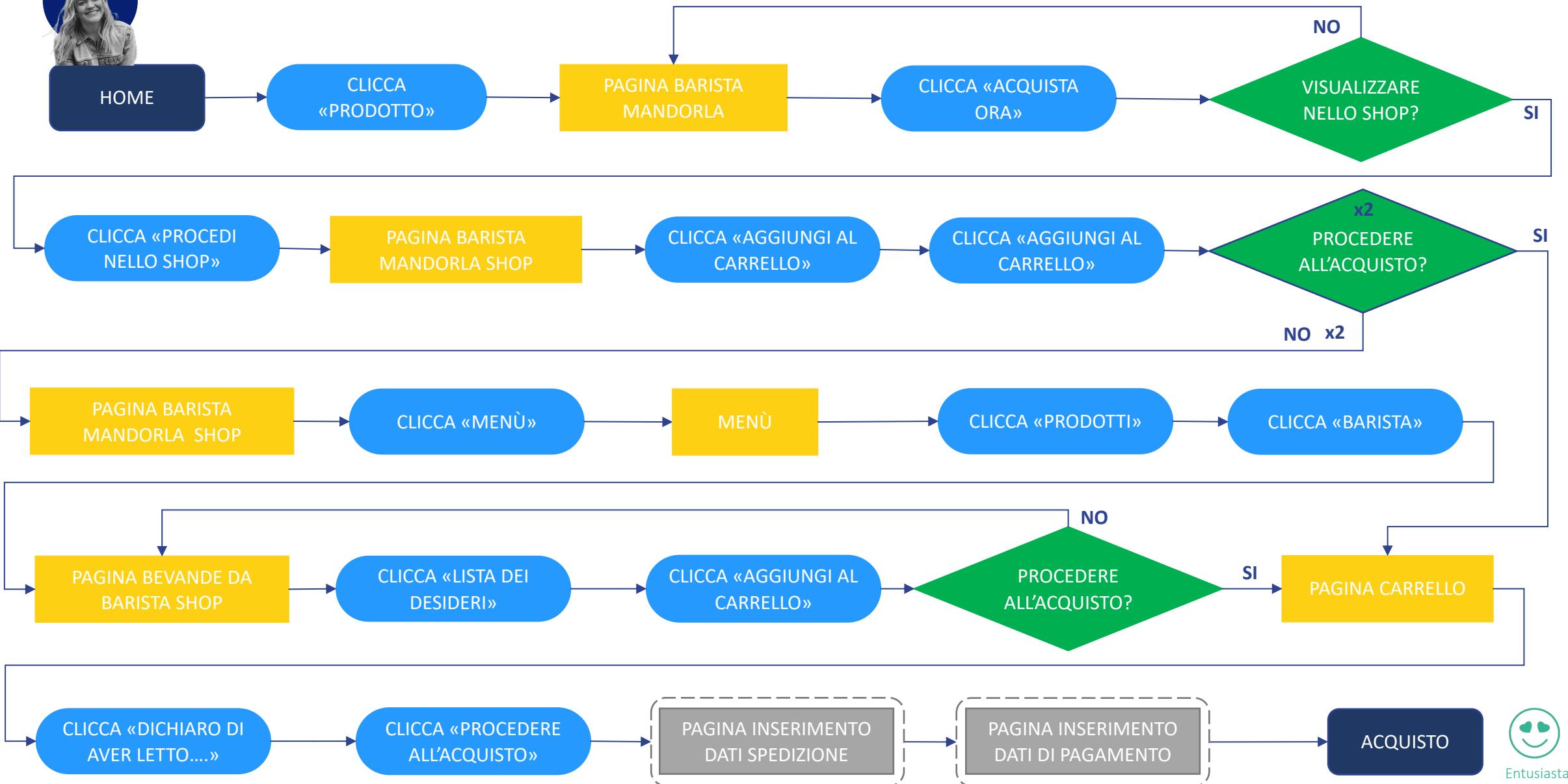
## FRUSTRATIONS

- Trovare prodotti costosi.
- Dover acquistare una quantità minima di prodotti sullo shop.
- Spesso i prodotti vegetali hanno poca scelta di gusti.

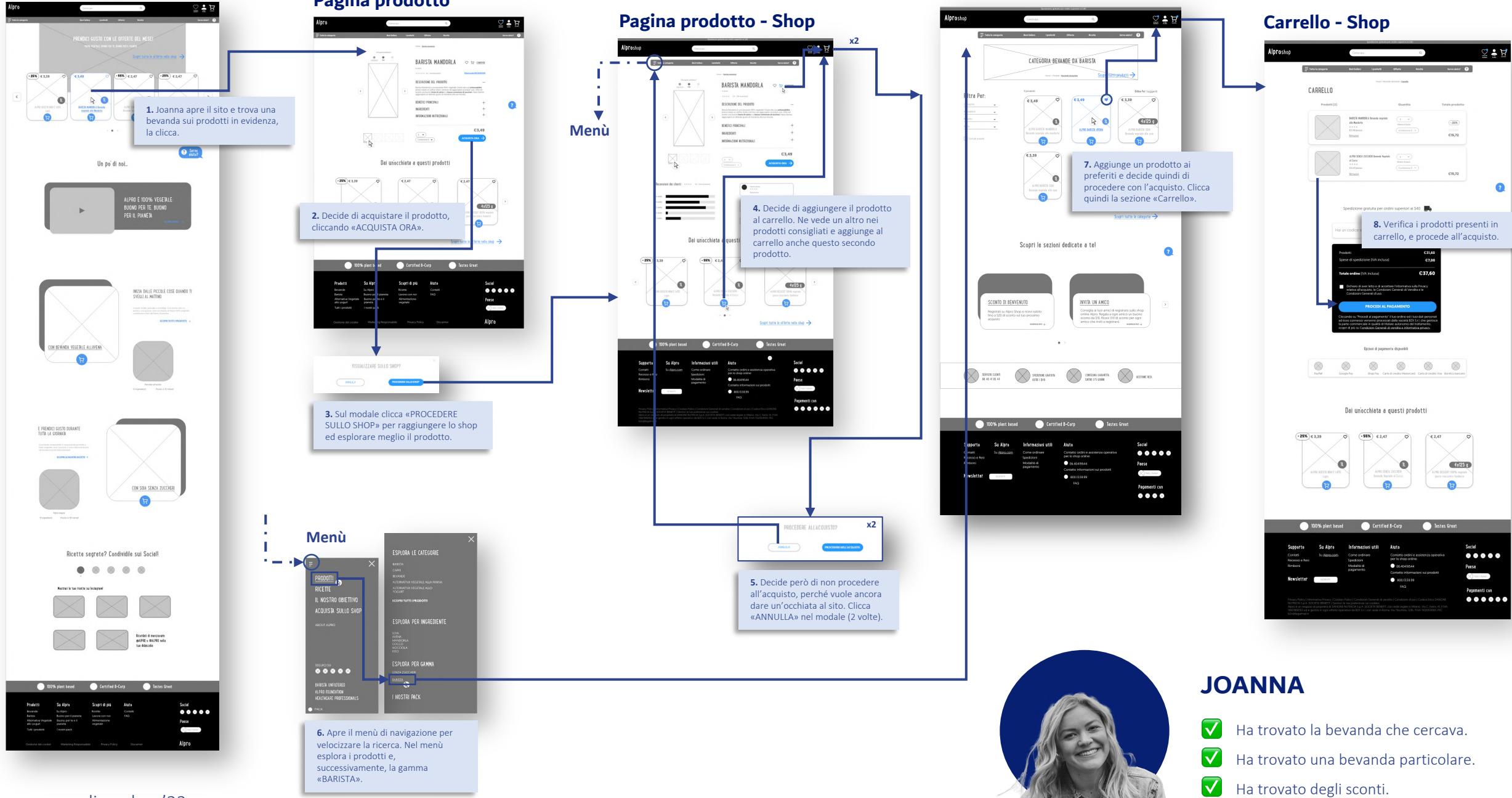


Devices: Medium  
tech proficiency





## Homepage



JOANNA

- Ha trovato la bevanda che cercava.
  - Ha trovato una bevanda particolare.
  - Ha trovato degli sconti.
  - Ha finalizzato l'acquisto.

# Riorganizzazione dell'alberatura del sito

L'**alberatura del sito**, in seguito al feedback ricevuto e ad una mia successiva rivalutazione, ha subito una nuova **riorganizzazione**. È sicuramente doveroso specificare che tale riorganizzazione è stata fatta riferendosi all'**alberatura originale** e non a quella revisionata dello stesso sito.

Detto questo, la prima cosa che si può notare è un'**omogenizzazione** fra sito istituzionale e shop.

Infatti lo «**scheletro**» del sito è circa lo stesso fra i due.

Ad esempio entrambi hanno il **menù laterale a comparsa**, **Barra di Ricerca**, **Account**, **Wishlist**, **Carrello** e **Help**.

Ho deciso di mantenere questi elementi in entrambi i siti perché credo che possano **risolvere** la maggior parte dei **Pain Points** rilevati nella User Journey.

Fatto questo, ho deciso di aggiungere la possibilità di **inserire** i prodotti delle Cards all'interni del **Carrello** e/o della **Wishlist**. In questo modo le **icone** relative si **aggiorneranno** ovunque.

All'aggiunta nel Carrello poi, ho voluto dare la possibilità all'utente di decidere **se proseguire la navigazione** oppure **procedere all'acquisto** tramite un **modale** a comparsa.

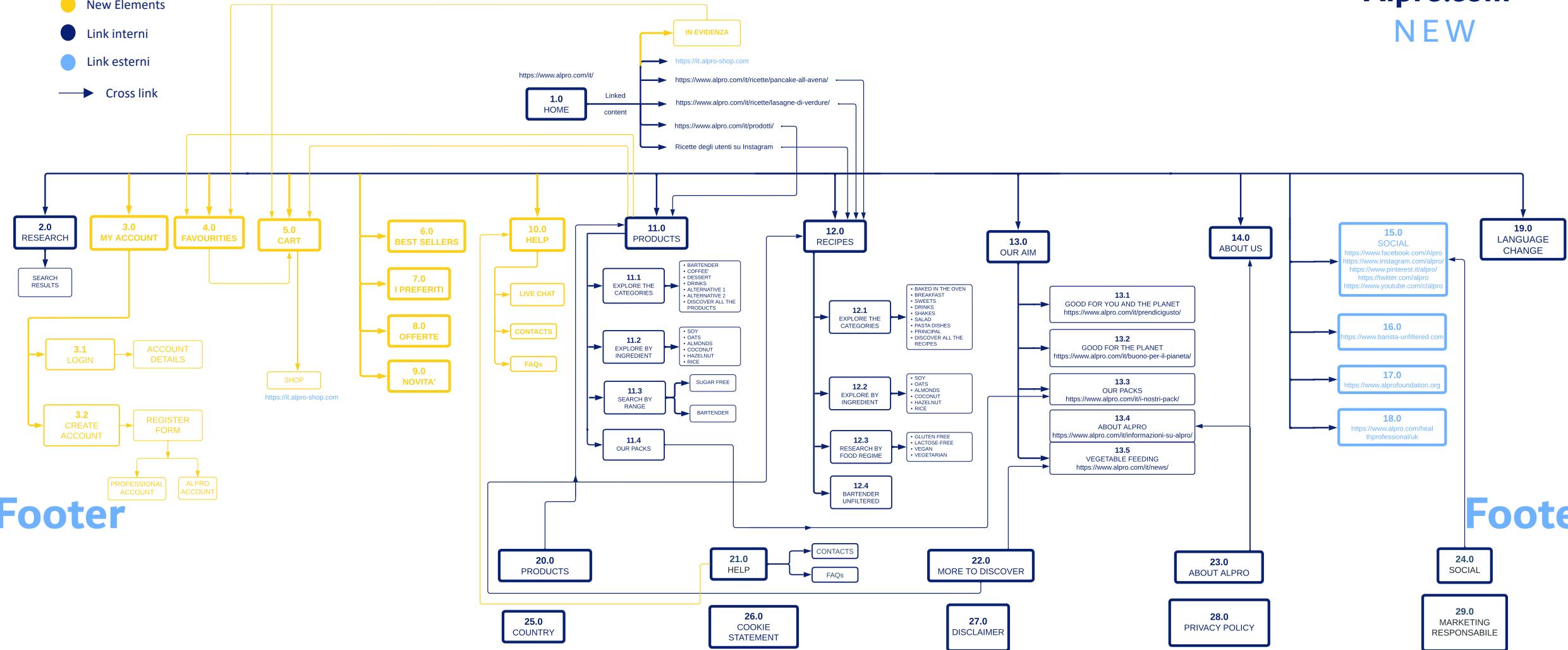
In questo modo l'utente può decidere direttamente come procedere.

Se decidesse di **proseguire** si troverebbe nella sezione **Carrello dello shop**, altrimenti tornerebbe alla pagina corrente.

Le Cards più **rilevanti** al momento sono la **prima cosa che l'utente vede** **aprendo il sito**; questo sempre perché risolverebbe un altro Pain Point rilevato nelle User Journey.

Infine, per rendere il Wireframe più realistico e **ricco di casistiche**, sono state create sia delle cards di prodotti scontati che di prodotti non in sconto.

- New Elements
- Link interni
- Link esterni
- Cross link



# Pagine: Alpro.com

## 1.0 HOME

In blocchi: *In evidenza*, Ricette (2), i prodotti (2), ricette Instagram. Presente anche il collegamento allo [shop](#).

## 6.0 BEST SELLERS

Sezione che racchiude i prodotti migliori del brand.

## 11.0 PRODUCTS

Prodotti divisi per categorie, ingrediente e per gamma. [Aggiunta al Carrello](#) e [alla Wishlist](#). Collegamento diretto allo [shop](#).

## 16.0 BARISTA UNFILTERED

Collegamento link (esterno) alla pagina [Barista unfiltered](#), un coffee shop.

## 2.0 RESEARCH

Ricerca tramite key words.

## 7.0 I PREFERITI

Sezione che racchiude i prodotti preferiti degli utenti.

## 12.0 RECIPES

Ricette divise per categorie, ingredienti e per gamma.

## 17.0 ALPRO FOUNDATION

Collegamento link (esterno) alla pagina [Alpro Foundation](#), il sito della fondazione del brand.

## 3.0 MY ACCOUNT

Login o registrazione in cui è possibile accedere con il proprio account o crearne uno nuovo.

## 8.0 OFFERTE

Sezione dedicata a tutte le offerte presenti.

## 13.0 OUR AIM

Presentazione della vision e mission del brand.  
Presentazione dei pack del brand e dell'alimentazione vegetale.

## 18.0 HEALTHCARE PROFESSIONALS

Collegamento link (esterno) alla pagina [Alpro Healthcare Professionals](#), il sito con aggiornamenti di operatori sanitari del brand.

## 4.0 FAVORITIES

Lista dei desideri per salvare i prodotti preferiti.

## 9.0 NOVITÀ

Sezione dedicata a tutte le novità e nuove uscite del brand.

## 14.0 ABOUT US

Presentazione del brand.

## 19.0 LINGUAGE CHANGE

Opzione per il cambiamento della lingua.

## 5.0 CART

Collegamento link (esterno) al Checkout process presente nello shop. Acquisto dei prodotti presenti nel *Carrello* grazie all'apposito form.

## 10.0 HELP

Contatto telefonico e email, Live Chat e FAQ's per una risposta alle domande più comuni sul brand.

## 15.0 SOCIAL

Collegamento link (esterno) alle pagine [Facebook](#), [Instagram](#), [Twitter](#), [Pinterest](#) e [YouTube](#).

# Pagine: Alpro.com - Footer

## 20.0 PRODUCTS

Sezione dei prodotti  
(riconnessione al menu  
a comparsa).

## 21.0 HELP

Contatto telefonico e  
risposta alle domande più  
comuni sul brand.

## 22.0 MORE TO DISCOVER

In blocchi: lista di *Ricette*,  
*Lavorare con Alpro* e  
approfondimenti  
sull'*Alimentazione Vegetale*.

## 23.0 ABOUT ALPRO

Presentazione del brand.

## 24.0 SOCIAL

Link alle pagine [Facebook](#),  
[Instagram](#), [Twitter](#), [Pinterest](#)  
e [YouTube](#) del brand.

## 25.0 COUNTRY

Opzione per la modifica  
del paese.

## 26.0 COOKIE STATEMENT

Dichiarazione dei cookie  
utilizzati dal sito.

## 27.0 DISCLAIMER

Termini e condizioni  
d'uso legali che regolano  
il rapporto fra il cliente e  
il brand.

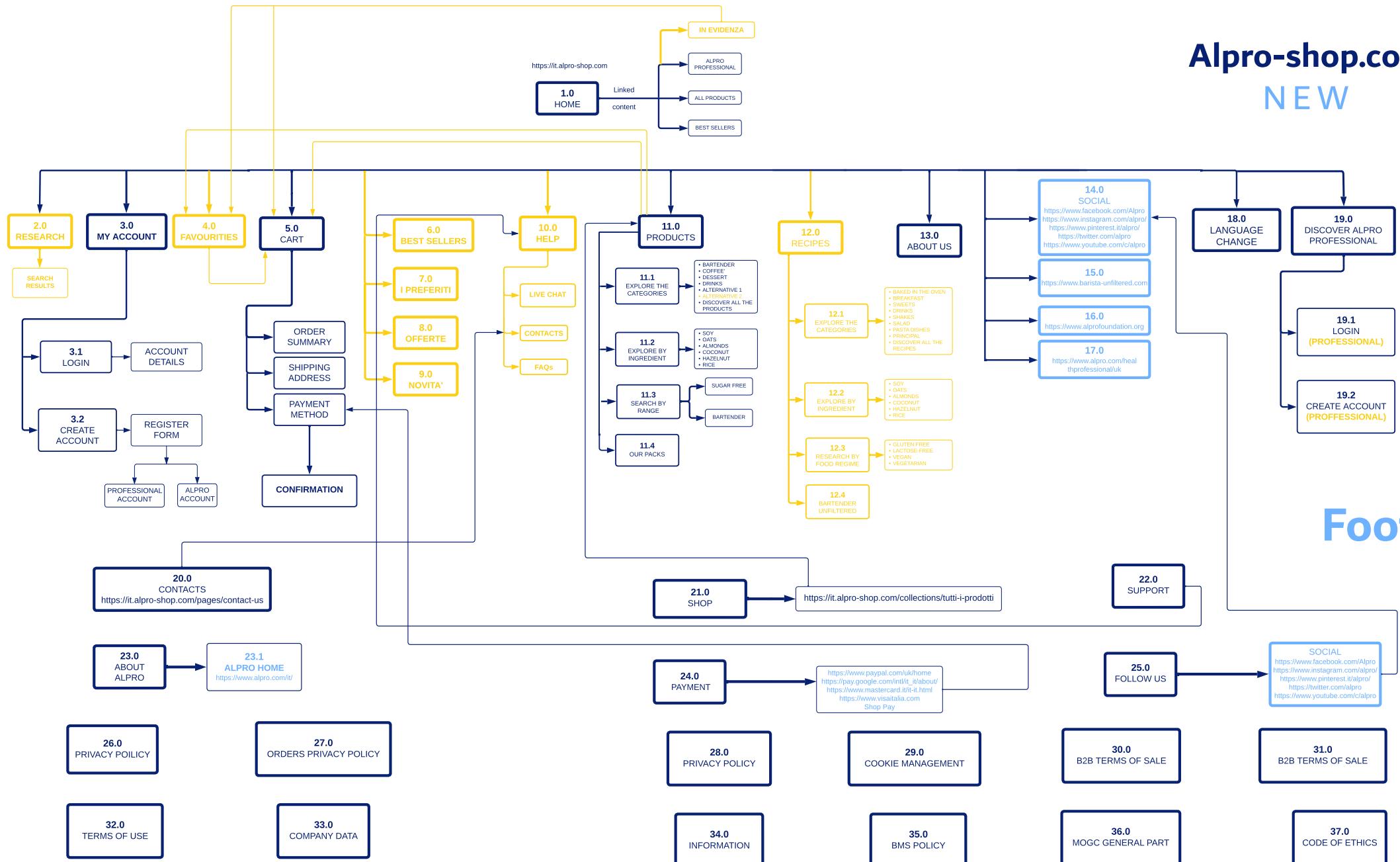
## 28.0 PRIVACY POLICY

Informazioni sulla tutela  
della privacy.

## 29.0 MARKETING RESPONSABILE

Informazioni sulle pratiche  
di marketing responsabile  
del brand.

- New Elements
- Link interni
- Link esterni
- Cross link



Footer

Footer

# Pagine: Alpro-shop.com

## 1.0 HOME

In blocchi: *Discount, Ingredients, Sezioni utente*.

## 7.0 I PREFERITI

Sezione che racchiude i prodotti preferiti degli utenti.

## 13.0 ABOUT US

Presentazione del brand.

## 2.0 RESEARCH

Ricerca tramite key words.

## 8.0 OFFERTE

Sezione dedicata a tutte le offerte presenti.

## 14.0 SOCIAL

Collegamento link (esterno) alle pagine Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest e YouTube.

## 3.0 MY ACCOUNT

Login o registrazione in cui è possibile accedere con il proprio account o crearne uno nuovo.

## 9.0 NOVITÀ

Sezione dedicata a tutte le novità e nuove uscite del brand.

## 15.0 BARISTA UNFILTERED

Collegamento link (esterno) alla pagina Barista unfiltered, un coffee shop.

## 4.0 FAVORITIES

Lista dei desideri per salvare i prodotti preferiti.

## 10.0 HELP

Contatto telefonico e email, Live Chat e FAQ's per una risposta alle domande più comuni sul brand.

## 16.0 ALPRO FOUNDATION

Collegamento link (esterno) alla pagina Alpro Foundation, il sito della fondazione del brand.

## 5.0 CART

Collegamento link (interno) al Checkout process. Acquisto dei prodotti presenti nel Carrello grazie all'apposito form.

## 11.0 PRODUCTS

Prodotti divisi per categorie, ingrediente e per gamma.

## 6.0 BEST SELLERS

Sezione che racchiude i prodotti migliori del brand.

## 12.0 RECIPES

Ricette divise per categorie, ingredienti e per gamma.

## 18.0 LANGUAGE CHANGE

Opzione per il cambiamento della lingua.

## 17.0 HEALTHCARE PROFESSIONALS

Collegamento link (esterno) alla pagina Alpro Healthcare Professionals, il sito con aggiornamenti di operatori sanitari del brand.

## 19.0 DISCOVER ALPRO PROFESSIONALS

Presenza sia della possibilità di effettuare il *login/registrazione* per l'account *Alpro Professional*.

# Pagine: Alpro-shop.com - Footer

## 20.0 CONTACTS

Collegamento con il servizio clienti del brand:  
compilazione di un forum,  
indirizzo email, numero telefonico, FAQ's e Live Chat.

## 21.0 SHOP

Collegamento con la sezione *All Products*.

## 22.0 SUPPORT

Collegamento con la sezione HELP.

## 23.0 ABOUT

### ALPRO

Collegamento link (esterno) al sito principale [Alpro.com](#).

## 24.0 PAYMENT

Collegamento link (esterno) alle pagine ufficiali [PayPal](#), [Visa](#), [Mastercard](#), [Google Pay](#), [Shop Pay](#) e [Pay Pal](#).

## 25.0 FOLLOW US

Collegamento link (esterno) alle pagine [Facebook](#), [Instagram](#), [Twitter](#), [Pinterest](#) e [YouTube](#) del brand.

---

## 26.0 PRIVACY POLICY

Informazioni sul trattamento dei dati personali.

## 27.0 ORDERS PRIVACY POLICY

Informazioni sul trattamento dei dati personali riguardanti gli ordini ordinati.

## 28.0 PRIVACY POLICY

Informazioni sui principi generali e sulla tutela della privacy.

## 29.0 COOKIE MANAGEMENT

Informazioni sulla gestione, tipologie e utilizzo dei cookie.

## 30.0 B2C TERMS OF SALE

Informazioni sulle condizioni di vendita B2C

## 31.0 B2B TERMS OF SALE

Informazioni sulle condizioni di vendita B2B.

## 32.0 TERMS OF USE

Termini e condizioni d'uso legali che regolano il rapporto fra il cliente e il brand.

## 33.0 COMPANY DATA

Informazioni sui dati societari del brand (sede, codice fiscale ecc.).

## 34.0 INFORMATION

Documento sull'informativa per il trattamento dei dati personali.

## 35.0 BMS POLICY

Informazioni sulla tutela della privacy.

## 36.0 MOCG GENERAL PART

Informazioni sulla politica di *Danone* per la commercializzazione dei sostituti del latte materno.

## 37.0 CODE OF ETHICS

Documento sulle norme di condotta aziendale del gruppo *Danone*.

# Conclusione

Il lavoro fatto è stato sicuramente impegnativo, ma spero comunque di aver presentato un buon lavoro.

La realizzazione dei Wireframe è stata fatta cercando di mantenerli il più possibile semplici ed intuitivi.

Anche nei Wireflow ho cercato di rendere i collegamenti il più intuitivo possibili.

In generale la mia proposta, seppur piuttosto semplice, riesce a colmare quasi tutti i Pain Points rilevati con gli User Journey.