

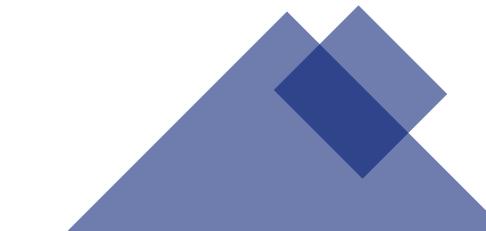


Progetto Discovery

NUCARO GIORGIA

2 Personas e User journey

100% plant-based products
e-commerce



Indice

· Riepilogo parte 1	3
· Update degli obiettivi	5
· Personas	6
· Journey map	10
· Opportunità emerse	14
· NEW User Journey	15
· REVISED User Journey	19
· NEW Sitemap	23
· REVISED Sitemap	30
· Confronto e conclusioni	34

Riepilogo parte 1

PRIMA FASE

Raccolta delle informazioni del brand in analisi per comprendere:

- La storia
- Vision
- Mission
- L'impegno ambientale
- La produzione sostenibile

SECONDA FASE

Analisi del website del brand (e relativo shop) e valutazione dell'accessibilità.

Creazione delle Sitemap attuali e descrizione dei contenuti presenti.

TERZA FASE

Ricerca dei competitor che offrono lo stesso prodotto/servizio e analisi dei relativi website.

QUARTA FASE

Analisi e studio del target e creazione di un questionario a cui sottoporre gli utenti.

Analisi dei risultati e Outcome.

Dal questionario era emerso che:

- Il 55% non presta particolare attenzione **all'impatto ambientale**, mentre un 30% ci pensa spesso
- Il 70% non da **importanza** alla sostenibilità dei prodotti
- Il 55% pensa di **possedere** prodotti sostenibili (il 35% ne è sicuro)
- Il 60% preferisce la **qualità**
- Il 65% sceglierrebbe un prodotto piuttosto che un altro sia in relazione al prezzo che alla tipologia di prodotto
- L'85% sostiene di aver **già provato** una bevanda vegetale in passato, e che il motivo è stata **curiosità**
- Il 55% da massima importanza al **gusto**
- Il 45% da la massima importanza alle **proprietà nutritive**
- Il 42,1% dichiara di conoscere il brand **Alpro**, il 31,6% di conoscere il brand **Matt**, il 15,8% di conoscere il brand **Cèreal** ed il 10,5% di conoscere il brand **Alce Nero**
- Il 55% dichiara di acquistare **frequentemente** bevande vegetali, circa due volte al mese
- Il 54,5% consuma prevalentemente bevande a base **di soia**
- L'81,8% preferisce consumarle **così come le acquistano**
- Il 90,09% degli acquisti avvengono nei **negozi fisici** e, nonostante il prodotto, il 63,6% non spende più di \$3 e meno di \$2.

Update obiettivi

Ne conseguirà una modifica strutturale interna del sito <https://www.alpro.com/it/> e del relativo shop

PERSONAS

I risultati del questionario sono stati analizzati e, da questi, è stato possibile capire sia in quanti gruppi suddividere il target, che il modo in cui può avvenire l'interazione con il sito. Sono state quindi create tre Personas, le quali rappresentano dei gruppi audience con fasce d'età, genere, background, necessità, aspettative e obiettivi diversi.

USER/CUSTOMER JOURNEY

Le Personas create sono spinte da motivazioni diverse e, per questo, ognuna di esse genera almeno uno user journey. Ogni percorso è diverso e unico, ed ognuno di essi contiene pain point diversi, ovvero delle criticità che potrebbero influenzare negativamente la navigazione dell'utente.

USER JOURNEY UPDATE

I pain point possono essere delle opportunità preziose, infatti possono essere ridotti o eliminati direttamente. Nelle varie journey sono stati ridotti o eliminati questi punti, fornendo una user journey migliorata e ottimizzata. Sono state anche create delle User Journey relative allo shop, recentemente revisionato, le quali saranno poi confrontate con le altre.

SITEMAP

I pain point sono stati poi utili nella modifica dell'IA creata durante l'analisi del sito as is. Grazie ad essi infatti è stato possibile aggiungere funzionalità e semplificare alcuni percorsi. Sono state anche create delle Sitemap relative allo shop, recentemente revisionato, le quali saranno anch'esse poi confrontate con le altre.

Personas

Le Personas create sono degli archetipi costruiti sulla base delle analisi del target e dei risultati del questionario nella prima fase. Definiscono e racchiudono, in maniera sintetica, tratti relativi ad un cluster di persone raggruppabili all'interno di una categoria demografica, sulla base di: necessità, comportamenti, obiettivi e intenti.



JOANNA

Addetta alla gestione e vendite



NICK

Web Developer



SABRINA

Insegnante

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.



Devices: Medium
tech proficiency



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 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.



NICK

Web developer

Location: **Australia (AU)**
Status: **Engaged**
Age: **27**

« I prefer **sustainable packaging** for the products I buy. I like to take care of **myself** and the **environment**. »



BIO

Nick è un giovane ragazzo appassionato di sviluppo web, cosa che è riuscito poi a trasformare in un lavoro.

Una volta terminata la giornata si dedica ad un'altra delle sue passioni: la palestra.

Ma non solo, Nick è un amante dello sport e ne pratica diversi, fa arrampicata ed escursioni in montagna nel week-end.

Ama quindi prendersi cura di se stesso, non solo con lo sport ma anche con l'alimentazione, ed infatti utilizza prodotti vegetali non solo per la loro qualità ma anche per la loro sostenibilità.



Devices: *High-tech proficiency*



BEHAVIOUR

Acquista più online che in shop.

Acquista molte tipologie di prodotti, tra cui bevande e dessert vegetali.

Ciò che acquista non viene quasi mai utilizzato per ricette ma consumato così com'è, infatti a lavoro ha bisogno di praticità.

GOALS

- Trovare prodotti buoni e di alta qualità ad un prezzo ragionevole (sotto i \$3).
- Acquista principalmente prodotti sostenibili, sia per produzione che per pack.
- Trovare sconti su set di acquisti.

FRUSTRATION

- Poca scelta di gusti.
- I prodotti più economici non tengono conto né della qualità né della sostenibilità.

SABRINA

Insegnante

Location: **Italy (IT)**

Status: **Engaged**

Age: **53**

« I prodotti vegetali sono ormai uno **stile di vita** per me. Vorrei che la **qualità** venisse messa al **primo posto**. »



BIO

Sabrina è una donna vivace e dinamica, ha scoperto nuovamente se stessa una volta cresciuti i suoi tre figli. Dedica il suo tempo libero a tutto ciò che la fa stare bene ed ha iniziato da poco a praticare Yoga. Le piace fare lunghe passeggiate con la sua cagnolina Molly, immersa nella natura e nella pace. Ha intrapreso ormai da molti anni una dieta vegetariana, infatti acquista prodotti vegetali regolarmente.

BEHAVIOUR

Acquista solitamente in shop, non è amante degli acquisti online. Acquista tutti i prodotti possibili e immaginabili, proprio perché la sua dieta è a base vegetale. Le piace sperimentare ricette sempre nuove e uniche.

GOALS

- È disposta anche a spendere più di \$7 per un qualsiasi prodotto vegetale, l'importante per lei è acquistare un prodotto che oltre ad essere buono sia anche di qualità.
- Acquistare gli stessi prodotti in shop diversi.

FRUSTRATION

- Spesso paga il brand ma non la relativa qualità.
- Spesso rinuncia all'acquisto di prodotti a causa della bassa sostenibilità del brand.



Devices: *Medium/Low*
tech proficiency



Journey map

Le journey map sono un racconto step by step del percorso dell'utente, nelle varie fasi di iterazione con il brand e nei diversi Touchpoints.

Vengono di seguito mappate le fasi, le azioni, i pensieri e le emozioni dell'utente; vengono inoltre mappati i Pain Points e le possibili opportunità. Per comprendere meglio la Journey map inoltre, viene qui proposta una *Legenda*.

TOUCHPOINTS

I Touchpoints sono tutti quei punti di contatto attraverso cui l'azienda e il cliente possono appunto entrare in contatto. In questo caso i punti sono: email, passaparola, web e l'acquisto (carrello).



Email



Passaparola



Web



Acquisto (carrello)

EMOTIONS

Le emozioni vengono rappresentate intuitivamente in modo che sia immediata la comprensione dell'esperienza da parte dell'utente.

Ogni rappresentazione corrisponde ad una o più stati d'animo, i quali, nella Journey map, si alternano creando un flusso emotivo.



Irritato



Deluso
Rassegnato
Scoraggiato



Dubbioso
Sconcertato



Incuriosito



Fiducioso
Rasserenato



Soddisfatto
Compiaciuto



Entusiasta

JOANNA

JOURNEY MAP



SCENARIO

Joanna vuole acquistare alcuni prodotti consigliati dalle amiche per fare una ricetta tutte insieme. È orientata su un'alternativa vegetale alla panna e alcune bevande.

GOALS / EXPECTATIONS

- Trovare i prodotti che cerca (magari in offerta)
- Non spendere troppo per comprare anche altro

Stage	Sharing and feedback	Research	Navigation	Purchase	Checkout
Activities	Parla e si confronta con le amiche	Cerca online un sito di prodotti vegetali	Trova il sito di Alpro e inizia a navigare	Trova i prodotti e li acquista	Trova il prodotto e lo acquista
Thoughts	<p>1. Chiede alle amiche dove acquistano solitamente i prodotti che le hanno consigliato, ma tutte loro acquistano direttamente in shop.</p> <p>«Chissà se riuscirò a trovare i prodotti che cerco!»</p>	<p>1. Cerca online e decide quindi di acquistare i prodotti direttamente dallo smartphone.</p> <p>2. Cerca il brand consigliato dalle amiche e trova il sito.</p> <p>«Ecco il sito, ora spero di riuscire ad acquistare quello che cerco!»</p>	<p>1. Trova il sito di Alpro e lo apre.</p> <p>2. Inizia a cercare i prodotti che stava cercando.</p> <p>3. Nella sezione «Prodotti» trova l'alternativa vegetale alla panna e una bevanda vegetale al cocco.</p> <p>«Sto trovando facilmente tutto, menomale!»</p>	<p>1. Non può acquistare dal sito, quindi raggiunge lo shop e cerca nuovamente i prodotti.</p> <p>2. Aggiunge i prodotti al carrello.</p> <p>3. Vorrebbe salvare alcuni prodotti per un prossimo acquisto ma non c'è una Wishlist.</p> <p>«Che seccatura, devo cercare tutto di nuovo, e neanche una Wishlist...!»</p>	<p>1. Non trova prodotti scontati.</p> <p>2. Procede poi tranquillamente il checkout, infatti ci arriva direttamente senza passare prima per il Login/Registrazione.</p> <p>3. Riesce a completare l'acquisto.</p> <p>«Peccato, neanche uno sconto!»</p>
Expectation	→ Ricevere informazioni e consigli	→ Trovare il sito consigliato	→ Trovare i prodotti che cerca, magari in offerta	→ Aggiungere i prodotti in Carrello e salvarne alcuni	→ Finalizzare facilmente l'acquisto
Emotions	 Incuriosita	 Fiduciosa	 Soddisfatta	 Irritata	 Rasserenata
Touchpoints					
Pain points	<ul style="list-style-type: none"> Il collegamento con lo shop non porta al prodotto selezionato, ma alla home. Manca una Wishlist. Non ci sono sconti 				
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> + Aprire il prodotto nello shop + Aggiungere una Wishlist + Migliorare la nomenclatura (shop) 				
settembre '22	Discovery - Giorgia Nucaro				

NICK

JOURNEY MAP



SCENARIO

Nick ha iniziato un progetto lavorativo importante e per questo deve rimanere in ufficio tutto il giorno. Deve acquistare quindi dei dessert per le sue pause.

GOALS / EXPECTATIONS

- Trovare prodotti buoni e di alta qualità ad un prezzo ragionevole (sotto i \$3) o scontati
- Trovare dei prodotti sostenibili

Stage	<u>Research</u>	<u>Navigation</u>	<u>Refine</u>	<u>Purchase & Checkout</u>
Activities	Riceve un'email da Alpro	Trova il sito di Alpro e inizia a navigare	Filtra i prodotti e li ordina per «New Recipe»	Trova il prodotto e lo acquista
Thoughts	<p>1. Riceve una email da Alpro, apre il link dell'email e si ricorda poi di averci già fatto acquisti online in passato, spera quindi di non avere problemi.</p> <p>«Mmm, ho già acquistato da questo sito, vediamo cosa trovo»</p>	<p>1. Trova il sito di Alpro ed inizia a navigare.</p> <p>2. Apre la categoria «Prodotti» per trovare ciò che cerca.</p> <p>«Wow è così chiaro questo sito!»</p> <p>→ Trovare i prodotti che cerca (dessert)</p>	<p>1. Filtra i prodotti e li «Ordina per».</p> <p>2. Trova anche altri prodotti, tra cui due bevande vegetali ed una alternativa vegetale alla panna.</p> <p>3. Scorre velocemente nella ricerca, grazie alle opzioni per filtrare e ordinare i risultati e aggiunge al Carrello.</p> <p>«Perfetto, in meno di 5 minuti avrò completato l'ordine!»</p> <p>→ Trovare i prodotti di qualità, ad un buon prezzo e sostenibili</p>	<p>1. Non può acquistare dal sito, quindi raggiunge lo shop e cerca nuovamente i prodotti.</p> <p>2. Aggiunge i prodotti al carrello (ma non trova sconti).</p> <p>3. Procede tranquillamente il checkout e riesce a completare facilmente l'acquisto.</p> <p>«Che seccatura, devo cercare di nuovo i prodotti, e anche in un sito diverso!»</p> <p>→ Acquistare i prodotti</p>
Expectation	→ Trovare dei prodotti da acquistare			
Emotions	Fiducioso	Soddisfatto	Soddisfatto	Sconcertato Soddisfatto
Touchpoints				
Pain points				<ul style="list-style-type: none"> - Il collegamento con lo shop non porta al prodotto selezionato, ma alla home. Non ci sono sconti
Opportunities	+ Promuovere i prodotti, aggiornare i clienti tramite email.			<ul style="list-style-type: none"> + Aprire il prodotto nello shop.

SABRINA

JOURNEY MAP



SCENARIO

Sabrina ha bisogno di fare scorte dei suoi prodotti preferiti, sa già cosa acquistare ma non è abituata all'acquisto online, per questo spera di riuscire ad effettuare l'ordine.

GOALS / EXPECTATIONS

- Trovare i prodotti che utilizza solitamente
- Trovare prodotti nuovi e particolari, soprattutto dessert

Stage	<u>Research</u>	<u>Discovery</u>	<u>Navigation</u>	<u>Call for help</u>	<u>Leaves the website</u>
Activities	Cerca online un sito di prodotti vegetali	Scopre che il brand che acquista in shop ha un sito web	Inizia a navigare nel sito	Chiede aiuto nelle FAQ perché non trova il prodotto che cerca	Non trova risposte e lascia il sito
Thoughts	1. Fa una ricerca online per cercare un sito di prodotti vegetali. «Sarebbe il mio primo acquisto online, ma vale la pena di provare!»	1. Trova il sito di Alpro, il brand che acquista periodicamente e lo apre. «Fantastico, ho trovato il sito dei prodotti che compro sempre!»	1. Apre il sito ed inizia la navigazione. 2. Viene subito incuriosita dalla grande varietà di prodotti, inizia così a ad aprire tutte le categorie. 3. Decide di acquistare alcuni prodotti . «Wow quanta scelta, molta più che in negozio!»	1. Apre la sezione FAQ perché non trova un prodotto. 2. In assenza di una barra di ricerca, prova a cercare una Live Chat ma non la trova. 3. Non trova nessuna risposta e continua a navigare nel sito. «Cavolo ma dov'è questo prodotto?»	1. Si rassegna e decide quindi di effettuare l'acquisto fisicamente in shop, come suo solito, abbandonando così il sito. «Sto solo perdendo tempo, non fa per me!»
Expectation	→ Trovare un sito che vende prodotti vegetali	→ Trovare i prodotti che vuole acquistare	→ Trovare prodotti nuovi	→ Capire come trovare e acquistare il prodotto	→ Acquistare i prodotti
Emotions	Dubbiosa	Incuriosita	Fiduciosa	Irritata	Delusa
Touchpoints	🌐	🌐	🌐	🌐	🛒 X
Pain points	<ul style="list-style-type: none"> Le categorie hanno una scarsa nomenclatura. Manca una Live Chat. 				
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> + Aggiungere «aggiungi al carrello» con un collegamento che porti poi allo shop. + Aggiungere una Live Chat. 				
settembre '22	Discovery - Giorgia Nucaro				

Opportunità emerse

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**.

NEW Journey map

In base ai **pain point** ed alle **opportunità** emerse dall'analisi, sono state elaborate e, di seguito proposte, le **Journey map aggiornate**.

Uno dei **punti** più **critici** e da risolvere assolutamente era il **collegamento** fra i **prodotti** nel sito principale e lo **shop**.

Se un utente voleva effettuare l'acquisto dal sito principale, doveva necessariamente aprire lo shop ed eseguire **nuovamente** la **ricerca** dei prodotti.

Questo può non sembrare un grande problema se l'acquisto comprende un solo prodotto, ma nel caso di più prodotti lo è.

Nel sito viene in realtà proposta una sezione «**Acquista ora**» (con collegamento diretto allo shop), quindi teoricamente se un utente volesse, potrebbe **accedere direttamente** allo shop e fare l'acquisto (cercando i prodotti da subito nello shop).

In pratica però questo **non** sempre **funziona**, perché la prima categoria che un utente visualizza nel sito è «Prodotti» e, soprattutto, potrebbe **non essere interessato sin da subito all'acquisto**.

La modifica che viene quindi proposta è proprio la possibilità di **aggiungere** i prodotti al **Carrello** (o **Whishlist**) già nel sito principale, **evitando** all'utente una **doppia ricerca**.

Per arrivare allo shop poi si può proporre all'utente un'**opzione** come «**continuare nell'acquisto o procedere nell'acquisto**», dove è proprio l'utente a **scegliere** se **continuare** la selezione di prodotti **oppure** andare allo shop e **concludere** l'ordine.

Un altro problema da risolvere riguarda la **nomenclatura** delle categorie, in quanto alcune di esse non vengono proprio menzionate.

Sempre per agevolare la navigazione, viene proposta l'aggiunta di una serie di elementi, tra cui una **Barra di Ricerca**, una **Live Chat** e la possibilità di **filtrare** i risultati.

Tutti questi **punti** (ed anche altri) possono essere **visualizzati** più chiaramente nelle **Journey map** di seguito **proposte**.

JOANNA

NEW JOURNEY MAP



SCENARIO

Joanna vuole acquistare alcuni prodotti consigliati dalle amiche per fare una ricetta tutte insieme. È orientata su un'alternativa vegetale alla panna e alcune bevande.

GOALS / EXPECTATIONS

- Trovare i prodotti che cerca (magari in offerta)
- Non spendere troppo per comprare anche altro

Stage	Sharing and feedback	Research	Navigation	Purchase	Checkout
Activities	Parla e si confronta con le amiche	Cerca online un sito di prodotti vegetali	Trova il sito di Alpro e inizia a navigare	Trova i prodotti e li acquista	Arriva allo shop e acquista
Thoughts	1. Chiede alle amiche dove acquistano solitamente i prodotti che le hanno consigliato, ma tutte loro acquistano direttamente in shop. «Chissà se riuscirò a trovare i prodotti che cerco!»	1. Cerca online e decide quindi di acquistare i prodotti direttamente dallo smartphone. 2. Cerca il brand consigliato dalle amiche e trova il sito. «Ecco il sito, ora spero di riuscire ad acquistare quello che cerco!»	1. Trova il sito di Alpro e lo apre. 2. Inizia a cercare i prodotti che stava cercando. 3. Nella sezione «Prodotti» trova l'alternativa vegetale alla panna e una bevanda vegetale al cocco. «Sto trovando facilmente tutto, menomale!»	1. Aggiunge al carrello e arriva direttamente nello shop. 2. Salvare alcuni prodotti nella Wishlist per un prossimo acquisto. «Ho già salvato tutto per il prossimo acquisto!»	1. Trova anche dei prodotti scontati e decide di acquistarli. 2. Procede poi tranquillamente il checkout, infatti ci arriva direttamente senza passare prima per il Login/Registrazione. 3. Riesce a completare l'acquisto. «Fantastico, ho anche trovato degli sconti!»
Expectation	→ Ricevere informazioni e consigli	→ Trovare il sito consigliato	→ Trovare i prodotti che cerca, magari in offerta	→ Aggiungere i prodotti in Carrello e salvarne alcuni	→ Finalizzare facilmente l'acquisto
Emotions	Incuriosita	Fiduciosa	Soddisfatta	Rasserenata	Entusiasta
Touchpoints					
Pain points solved				Collegamento con lo shop che porta direttamente al prodotto selezionato Aggiunta di una Wishlist. Miglior nomenclatura prodotti nello shop. Presenza di una sezione «offerte».	Possibilità di filtrare i risultati. Fornitura della disponibilità dei prodotti.

NICK

NEW JOURNEY MAP



SCENARIO

Nick ha iniziato un progetto lavorativo importante e per questo deve rimanere in ufficio tutto il giorno. Deve acquistare quindi dei dessert per le sue pause.

GOALS / EXPECTATIONS

- Trovare prodotti buoni e di alta qualità ad un prezzo ragionevole (sotto i \$3) o scontati
- Trovare dei prodotti sostenibili

Stage	<u>Research</u>	<u>Navigation</u>	<u>Refine</u>	<u>Purchase & Checkout</u>
Activities	Cerca online un sito di prodotti vegetali 1. Riceve una email da Alpro e scopre che molti prodotti sono in offerta, apre il link dell'email e si ricorda poi di averci già fatto acquisti online in passato, spera quindi di non avere problemi e trovare qualcosa. «Quante offerte! Diamo un'occhiata!» → Trovare dei prodotti da acquistare	Trova il sito di Alpro e inizia a navigare 1. Trova il sito di Alpro ed inizia a navigare. 2. Apre la categoria «Prodotti» per trovare ciò che cerca. «Wow è così chiaro questo sito!» → Trovare i prodotti che cerca (dessert)	Filtra i prodotti e li ordina per «New recipe» 1. Filtra i prodotti e li «Ordina per». 2. Trova anche altri prodotti, tra cui due bevande vegetali ed una alternativa vegetale alla panna. 3. Scorre velocemente nella ricerca, grazie alle opzioni per filtrare e ordinare i risultati. «Perfetto, in meno di 5 minuti avrò completato l'ordine!» → Trovare i prodotti di qualità, ad un buon prezzo e sostenibili	Trova il prodotto e lo acquista 1. Raggiunge velocemente lo shop e ha già i prodotti selezionati e aggiunti al carrello; trova anche prodotti scontati. 2. Procede tranquillamente il checkout e riesce a completare facilmente l'acquisto. «Grandioso, ho anche trovato degli sconti!» → Acquistare i prodotti
Thoughts				
Expectation				
Emotions	 Incuriosito			
Touchpoints	 			
Pain points solved				
	<p>Collegamento con lo shop che porta direttamente al prodotto selezionato. Aggiunta di prodotti scontati.</p>			

SABRINA

NEW JOURNEY MAP

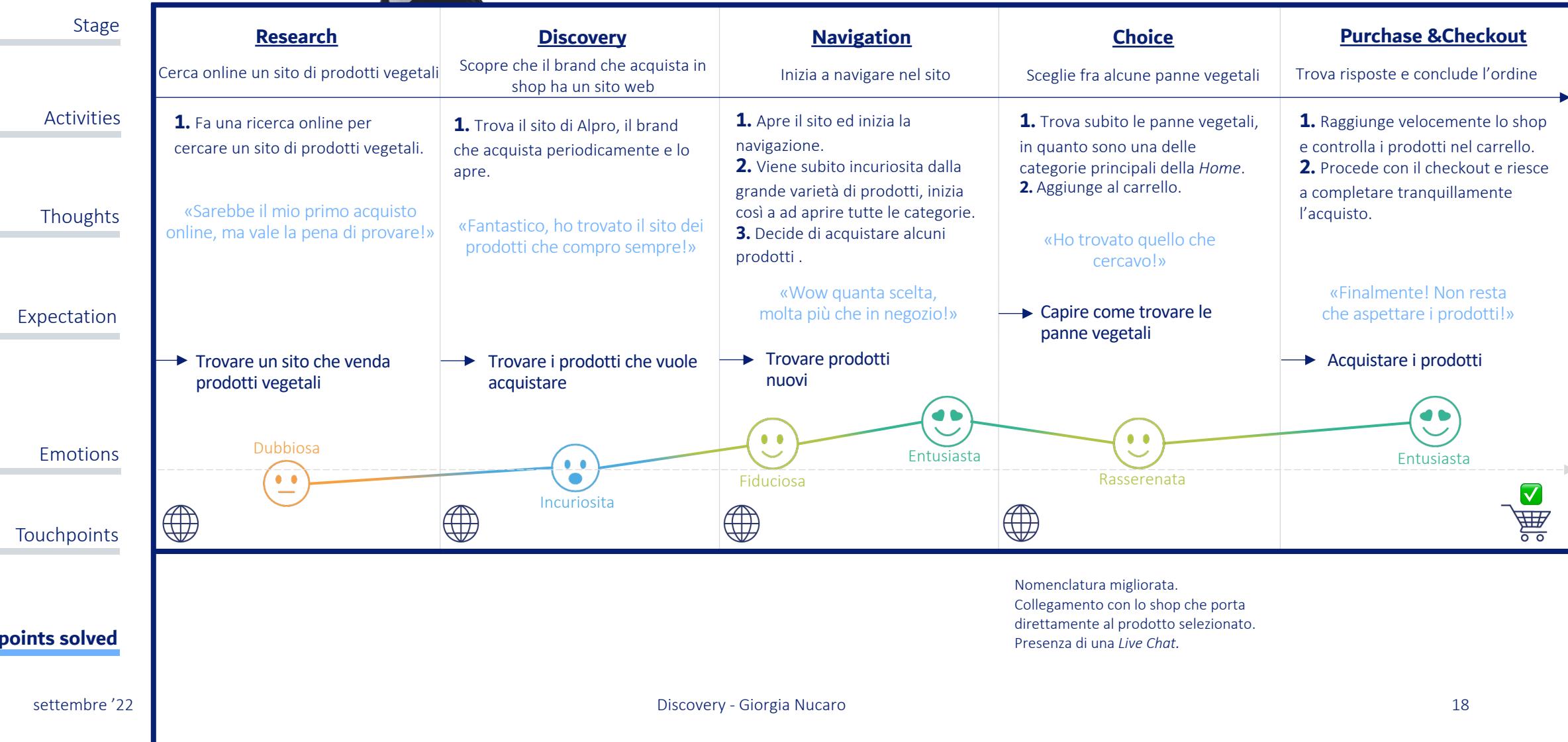


SCENARIO

Sabrina ha bisogno di fare scorte dei suoi prodotti preferiti, sa già cosa acquistare ma non è abituata all'acquisto online, per questo spera di riuscire ad effettuare l'ordine.

GOALS / EXPECTATIONS

- Trovare i prodotti che utilizza solitamente
- Trovare prodotti nuovi e particolari, in particolare le panne vegetali



REVISED Journey map

Come precedentemente anticipato, il **sito** dello shop è stato totalmente **revisionato**.

Per questo motivo ho deciso di proporre anche le **Journey map** relative a questa nuova versione.

Tanti dei **Pain Points** da me **trovati** in questa analisi sono stati **risolti**, motivo per cui i percorsi utenti risultano già **ottimizzati**.

Rimangono a mio avviso ancora alcuni punti su cui lavorare, ma facendo un confronto con la versione precedente, il **miglioramento** è davvero **evidente**.

Fra i diversi miglioramenti, quello che risulta più **accattivante** per l'utente è l'aggiunta non solo di una sezione di **offerte**, ma anche di una sezione chiamata «**Alpro box**», la quale contiene vere e proprie **box di prodotti scontati**.

In questa sezione si risolve il problema di acquisti troppo consistenti, infatti con l'acquisto del prodotto singolo ci sarebbe una quantità minima (6 pezzi) da acquistare.

Vengono inoltre migliorate notevolmente l'**accessibilità** e l'**usabilità**, grazie all'aggiunta di un **Barra di ricerca** e di un **Personal Shopper** consultabile.

Sempre relativa al miglioramento dell'accessibilità e usabilità, è stata migliorata la **nomenclatura**, la quale include ora **quasi tutte** le **categorie** di prodotti disponibili.

È stata poi aggiunta una **Wishlist**, indispensabile per raggruppare i prodotti **preferiti** e salvarli per un eventuale prossimo acquisto.

Infine la **pagina** dedicata al **profilo utente** è molto più **completa**, grazie all'aggiunta di una tabella che include: *Profilo, Privacy, ordini, Invita i tuoi Amici, Assistenza, Preferiti, Carte, Buoni Sconto, Abbonamenti e Logout*.

In generale, i **miglioramenti** sono quasi tutti **positivi**, questo può nuovamente essere visualizzato più chiaramente nelle **Journey Map** di seguito proposte.

JOANNA

REVISED JOURNEY MAP



SCENARIO

Joanna vuole acquistare alcuni prodotti consigliati dalle amiche per fare una ricetta tutte insieme. È orientata su un'alternativa vegetale alla panna e alcune bevande.

GOALS / EXPECTATIONS

- Trovare i prodotti che cerca (magari in offerta)
- Non spendere troppo per comprare anche altro

Stage	Sharing and feedback	Research	Navigation	Purchase	Checkout
Activities	Parla e si confronta con le amiche	Cerca online un sito di prodotti vegetali	Trova il sito di Alpro e inizia a navigare	Trova i prodotti e li acquista	Trova il prodotto e lo acquista
Thoughts	1. Chiede alle amiche dove acquistano solitamente i prodotti che le hanno consigliato, ma tutte loro acquistano direttamente in shop. «Chissà se riuscirà a trovare i prodotti che cerco!»	1. Cerca online e decide quindi di acquistare i prodotti direttamente dallo smartphone. 2. Cerca il brand consigliato dalle amiche e trova il sito. «Ecco il sito, ora spero di riuscire ad acquistare quello che cerco!»	1. Trova il sito di Alpro e lo apre. 2. Inizia a cercare i prodotti che stava cercando. 3. Nella sezione «prodotti» trova l'alternativa vegetale alla panna e una bevanda vegetale al cocco. «Sto trovando facilmente tutto, menomale!»	1. Raggiunge lo shop e trova anche molte offerte, e la sezione Alpro Box. 2. Aggiunge i prodotti al carrello. 3. Salva alcuni prodotti per il prossimo acquisto nella Wishlist. 4. Nel menù però non trova direttamente le bevande, quindi deve cercarle su altre categorie. «Che sconti, aggiungo già altro nella Wishlist!»	1. Procede poi tranquillamente il checkout, infatti ci arriva direttamente senza passare prima per il Login/Registrazione. 2. Riesce a completare l'acquisto. «Fantastico, ho anche trovato degli sconti!»
Expectation	→ Ricevere informazioni e consigli	→ Trovare il sito consigliato	→ Trovare i prodotti che cerca, magari in offerta	→ Aggiungere i prodotti in Carrello e salvarne alcuni	→ Finalizzare facilmente l'acquisto
Emotions	Incuriosita	Fiduciosa	Soddisfatta	Fiducioso	Entusiasta
Touchpoints					
New elements	Offerte e Box prodotti scontati. Wishlist. Barra di ricerca.				
settembre '22	Discovery - Giorgia Nucaro				
	20				

NICK

REVISED JOURNEY MAP



SCENARIO

Nick ha iniziato un progetto lavorativo importante e per questo deve rimanere in ufficio tutto il giorno. Deve acquistare quindi dei dessert per le sue pause.

GOALS / EXPECTATIONS

- Trovare prodotti buoni e di alta qualità ad un prezzo ragionevole (sotto i \$3) o scontati
- Trovare dei prodotti sostenibili

Stage	Research	Navigation	Refine	Purchase & Checkout
Activities	<p>Cerca online un sito di prodotti vegetali</p> <p>1. Riceve una email da Alpro, apre il link dell'email e si ricorda poi di averci già fatto acquisti online in passato, spera quindi di non avere problemi.</p> <p>«Mmm, ho già acquistato da questo sito, vediamo cosa trovo»</p> <p>→ Trovare dei prodotti da acquistare</p>	<p>Trova il sito di Alpro e inizia a navigare</p> <p>1. Trova il sito di Alpro ed inizia a navigare.</p> <p>2. Apre la categoria «Prodotti» per trovare ciò che cerca.</p> <p>«Wow è così chiaro questo sito!»</p> <p>→ Trovare i prodotti che cerca (dessert)</p>	<p>Filtra i prodotti e li ordina per «new recipe»</p> <p>1. Filtra i prodotti e li «Ordina per».</p> <p>2. Trova anche altri prodotti, tra cui due bevande vegetali ed una alternativa vegetale alla panna.</p> <p>3. Scorre velocemente nella ricerca, grazie alle opzioni per filtrare e ordinare i risultati.</p> <p>«Perfetto, in meno di 5 minuti avrò completato l'ordine!»</p> <p>→ Trovare i prodotti di qualità, ad un buon prezzo e sostenibili</p>	<p>Trova il prodotto e lo acquista</p> <p>1. Raggiunge lo shop e aggiunge al carrello anche prodotti scontati, tra cui bevande proteiche.</p> <p>2. Procede tranquillamente il checkout e riesce a completare facilmente l'acquisto.</p> <p>«Che sconti!»</p> <p>→ Acquistare i prodotti</p>
Thoughts				
Expectation				
Emotions	 Fiducioso	 Soddisfatto	 Soddisfatto	 Entusiasta
Touchpoints				
New elements			<p>«Ordina per»</p>	<p>Offerte Sezione «Protein»</p>
settembre '22		Discovery - Giorgia Nucaro		21

SABRINA

REVISED JOURNEY MAP



SCENARIO

Sabrina ha bisogno di fare scorte dei suoi prodotti preferiti, sa già cosa acquistare ma non è abituata all'acquisto online, per questo spera di riuscire ad effettuare l'ordine.

GOALS / EXPECTATIONS

- Trovare i prodotti che utilizza solitamente
- Trovare prodotti nuovi e particolari, soprattutto dessert

Stage	<u>Research</u>	<u>Discovery</u>	<u>Navigation</u>	<u>Choice and Call for Help</u>	<u>Purchase & Checkout</u>
Activities	Cerca online un sito di prodotti vegetali	Scopre che il brand che acquista in shop ha un sito web	Inizia a navigare nel sito	Sceglie fra alcune panne vegetali e chiede aiuto ad un Personal Shopper	Trova il prodotto e lo acquista
Thoughts	«Sarebbe il mio primo acquisto online, ma vale la pena di provare!»	«Fantastico, ho trovato il sito dei prodotti che compro sempre!»	«Wow quanta scelta, molta più che in negozio!»	«Che veloce!»	«Wow, il mio primo acquisto online!»
Expectation	→ Trovare un sito che vende prodotti vegetali	→ Trovare i prodotti che vuole acquistare	→ Trovare prodotti nuovi	→ Avere dei chiarimenti su un prodotto ed aggiungere al carrello	→ Acquistare i prodotti
Emotions	Dubbiosa	Incuriosita	Fiduciosa	Entusiasta	Entusiasta
Touchpoints	🌐	🌐	🌐	🌐	🛒
New elements	Sezione relativa alle panne vegetali. Personal Shopper.				
settembre '22	Discovery - Giorgia Nucaro				
	22				

NEW Sitemap

Come precedentemente accennato, il sito dello **shop** è stato recentemente **revisionato**, per questo motivo verrà anche fatto un **confronto** con la NEW Sitemap (23-29) e la Sitemap relativa alla recente rivisitazione (30-33).

Va anticipato il fatto che le **modifiche** effettuate alle Sitemap riguardano principalmente lo **shop**, la parte più carente.
In questa Sitemap infatti, sono state eseguite le seguenti modifiche:

- Rimozione di alcuni collegamenti
- Aggiunte di **nuove categorie** di prodotti, come le sezioni «*Protein*», «*Vegetable Creams*»
- Aggiunta di una **Barra di Ricerca**, essenziale per agevolare la navigazione
- Aggiunto del **collegamento diretto** dei prodotti allo shop
- Aggiunta di una sezione di **sconti e offerte** nella *Home*, «*Discount*»

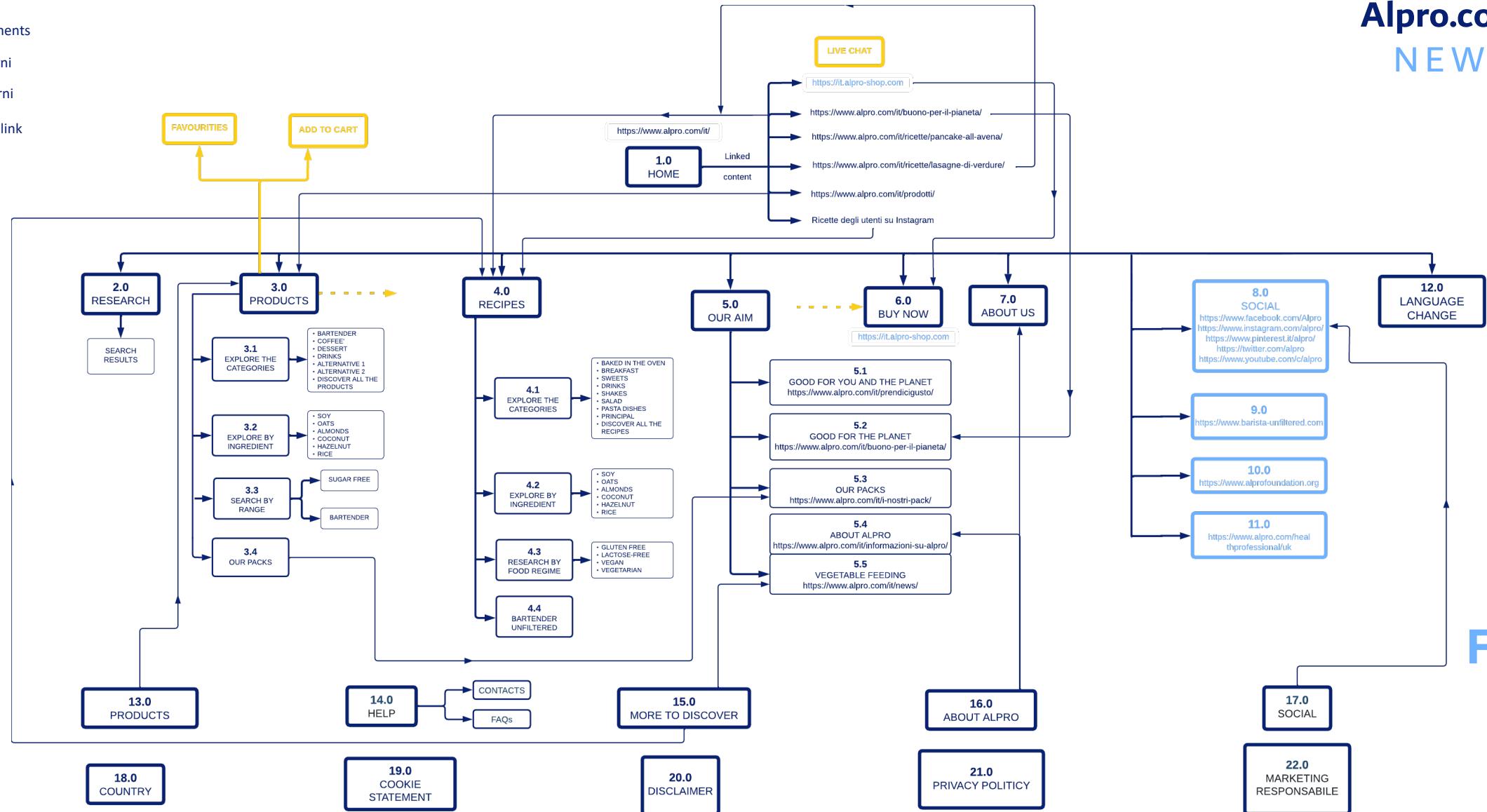
- Aggiunta di una **Live Chat**, che offre la possibilità di ottenere velocemente delle risposte
- Aggiunta di una **Wishlist**, dalla quale è possibile poi aggiungere al carrello
- Riorganizzazione della sezione «**Discover Alpro Professional**»

Nel **sito principale** invece le modifiche sono state minori, tuttavia anche in questo caso sono state eseguite delle modifiche, tra cui:

- Possibilità di aggiungere il prodotto al **carrello**
- Possibilità di aggiungere il prodotto nei preferiti (**Wishlist**)
- **Collegamento diretto** dei prodotti nello shop (da «*Products*» a «*Buy Now*»)
- Aggiunta di una **Live chat** direttamente nella *Home*, per offrire la possibilità di avere chiarimenti immediati

In base ai pain point ed alle opportunità emerse dall'analisi, sono state elaborate e, di seguito proposte, le **Sitemap aggiornate**.

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



Footer

Footer

Pagine: Alpro.com

1.0 HOME

In blocchi: *Live Chat*, *Buono per te e per il pianeta*, *Ricette*, i prodotti, ricette Instagram. Presente anche il collegamento allo [shop](#).

2.0 RESEARCH

Ricerca tramite key words.

3.0 PRODUCTS

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

4.0 RECIPES

Ricette divise per categorie, ingredienti e per gamma.

5.0 OUR AIM

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

6.0 BUY NOW

Collegamento con il link (esterno) dello [shop](#) per l'acquisto.

7.0 ABOUT US

Presentazione del brand.

8.0 SOCIAL

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

9.0 BARISTA UNFILTERED

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

10.0 ALPRO FOUNDATION

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

11.0 HEALTHCARE PROFESSIONALS

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

12.0 LANGUAGE CHANGE

Opzione per il cambiamento della lingua.

Pagine: Alpro.com - Footer

13.0 PRODUCTS

Sezione dei prodotti
(riconnessione al menu
a comparsa).

14.0 HELP

Contatto telefonico e
risposta alle domande più
comuni sul brand.

15.0 MORE TO DISCOVER

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

16.0 ABOUT ALPRO

Presentazione del brand.

17.0 SOCIAL

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

18.0 COUNTRY

Opzione per la modifica
del paese.

19.0 COOKIE STATEMENT

Dichiarazione dei cookie
utilizzati dal sito.

20.0 DISCLAIMER

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

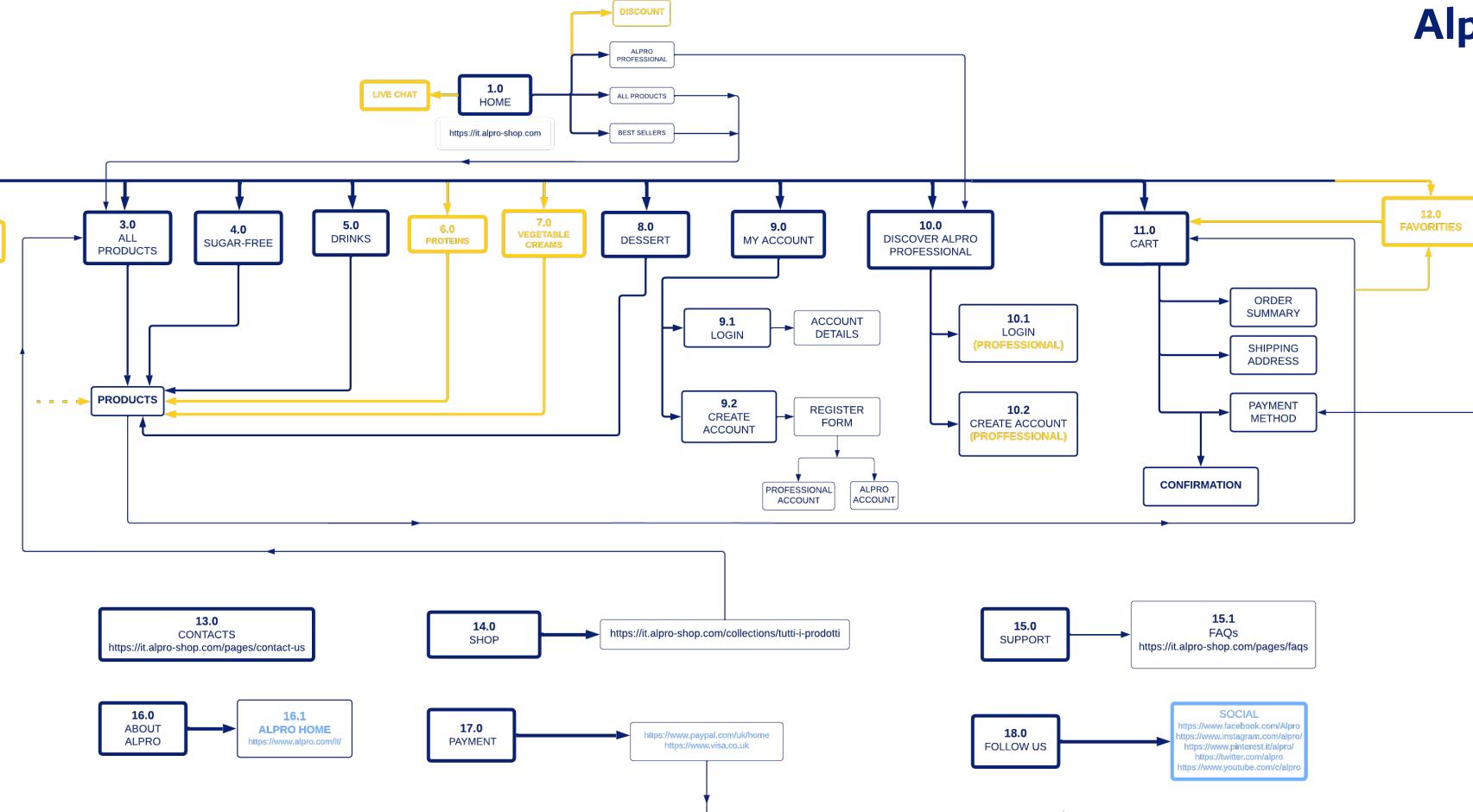
21.0 PRIVACY POLICY

Informazioni sulla tutela
della privacy.

22.0 MARKETING RESPONSABILE

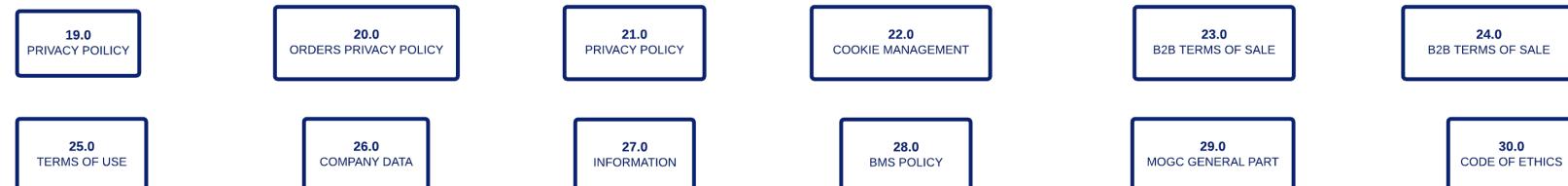
Informazioni sulle pratiche
di marketing responsabile
del brand.

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



Footer

Footer



Pagine: Alpro-shop.com

1.0 HOME

In blocchi: *Alpro Professional, All Products e Best Sellers, Live Chat e Discount.*

2.0 RESEARCH

Ricerca tramite key words.

3.0 ALL PRODUCTS

Visualizzazione di tutti i prodotti presenti nello shop (filtrabili).

4.0 SUGAR-FREE

Prodotti dello shop privi di zuccheri (filtrabili).

5.0 DRINKS

Bevande presenti nello shop (filtrabili).

6.0 PROTEINS

Prodotti con elevato contenuto proteico (filtrabili).

7.0 VEGETABLE CREAMS

Panne vegetali (filtrabili).

8.0 DESSERT

Dessert presenti nello shop (filtrabili).

9.0 MY ACCOUNT

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

10.0 DISCOVER ALPRO PROFESSIONALS

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

11.0 CART

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

12.0 FAVORITIES

Wishlist per salvare i prodotti preferiti.

Pagine: Alpro-shop.com - Footer

13.0 CONTACTS

Collegamento con il servizio clienti del brand: compilazione di un forum, indirizzo email, numero telefonico.

14.0 SHOP

Collegamento con la sezione *All Products*.

15.0 SUPPORT

Collegamento con la sezione *FAQs*.

16.0 ABOUT ALPRO

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

17.0 PAYMENT

Collegamento link (esterno) alle pagine ufficiali [PayPal](#) e [Visa](#).

18.0 FOLLOW US

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

19.0 PRIVACY POLICY

Informazioni sul trattamento dei dati personali.

20.0 ORDERS PRIVACY POLICY

Informazioni sul trattamento dei dati personali riguardanti gli ordini ordinati.

21.0 PRIVACY POLICY

Informazioni sui principi generali e sulla tutela della privacy.

22.0 COOKIE MANAGEMENT

Informazioni sulla gestione, tipologie e utilizzo dei cookie.

23.0 B2C TERMS OF SALE

Informazioni sulle condizioni di vendita B2C

24.0 B2B TERMS OF SALE

Informazioni sulle condizioni di vendita B2B.

25.0 TERMS OF USE

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

26.0 COMPANY DATA

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

27.0 INFORMATION

Documento sull'informativa per il trattamento dei dati personali.

28.0 BMS POLICY

Informazioni sulla tutela della privacy.

29.0 MOCG GENERAL PART

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

30.0 CODE OF ETHICS

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

Sitemap revisionata

Il sito dello shop ha subito numerose modifiche, molte delle quali relative ai pain posts effettivamente evidenziati in precedenza.

Nello shop rivisitato sono stati aggiunti:

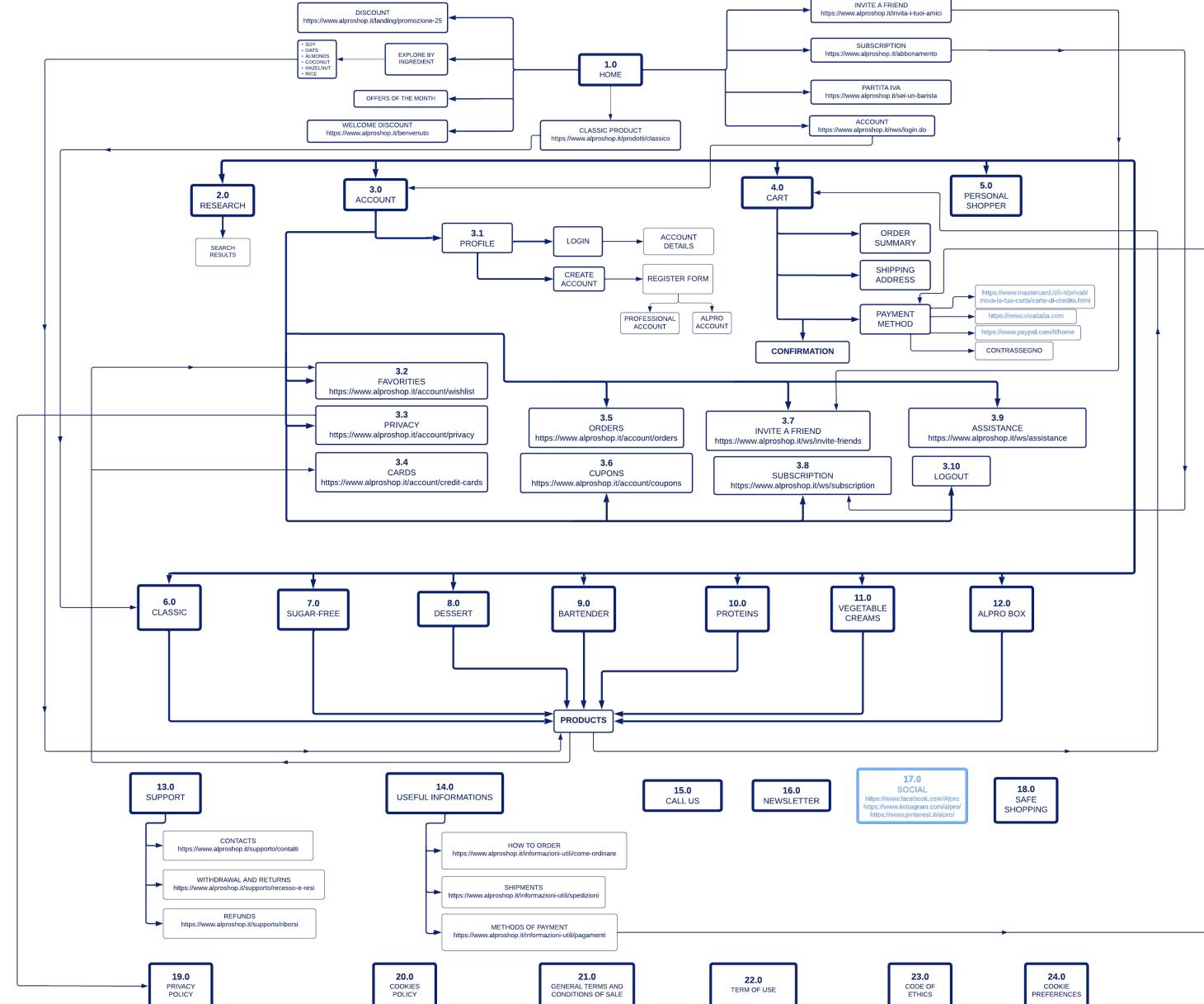
- **Barra di ricerca** (molto utile per agevolare la navigazione)
- Possibilità di usufruire di un **Personal Shopper**
- **Alpro box**, una raccolta di box in offerta
- Alcune categorie, fra cui **Classico**, **Panne vegetali** e **Protein**
- **Wishlist**, che consente quindi di salvare i prodotti preferiti
- Sezioni di **Offerte**
- Buono **sconto di benvenuto**
- Buono **sconto** all'iscrizione della **Newsletter**

Nel sito revisionato alcune sezioni sono state aggiunte, altre invece sono state **eliminate**, tra cui:

- La sezione **All Products**
- La sezione **Drinks**
- Le **FAQs**
- La sezione dedicata **About Alpro**
- Alcuni collegamenti social, tra cui **Twitter** e **YouTube**

In generale, la Sitemap rivisitata è parecchio **differente**, sia a livello **gerarchico** che di **collegamenti**. Senz'altro ora fattori come **usabilità** ed **accessibilità** sono **migliorati**.

- Link interni
- Link esterni
- Cross link



Footer

Footer

Pagine: Alpro-shop.com

1.0 HOME

In blocchi: *Discount, Explore by Ingredient, Offers of the Month, Welcome Discount, Invite a Friend, Subscription, Partita Iva, Account, Classic Product.*

2.0 RESEARCH

Ricerca tramite key words.

3.0 ACCOUNT

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

4.0 CART

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

5.0 PERSONAL SHOPPER

Presenza di un apposito form in cui è possibile contattare velocemente un assistente.

6.0 CLASSIC

Collegamento link (interno) ai prodotti «Questo non è latte» (filtrabili).

7.0 SUGAR-FREE

Prodotti dello shop privi di zuccheri (filtrabili).

8.0 DESSERT

Dessert presenti nello shop (filtrabili).

9.0 BARTENDER

Prodotti dedicati a chi possiede un *Account Barista*.

10.0 PROTEINS

Prodotti ad elevato contenuto protetico (filtrabili).

11.0 VEGETABLE CREAMS

Panne vegetali (filtrabili).

12.0 ALPRO BOX

Prodotti raggruppati in box, acquistabili quindi in sconto.

Pagine: Alpro-shop.com - Footer

13.0 SUPPORT

Collegamento con i contatti, recesso e reso e rimborси.

14.0 USEFUL INFORMATIONS

Collegamento con come ordinare, servizio e pagamenti.

15.0 CALL US

Collegamento con come ordinare, servizio e pagamenti.

16.0 NEWSLETTER

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

18.0 SAFE SHOPPING

Collegamento link (esterno) alla pagina dell'unione europea.

17.0 SOCIAL

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

19.0 PRIVACY POLICY

Informazioni sul trattamento dei dati personali.

20.0 COOKIE POLICY

Informazioni sulla gestione, tipologie e utilizzo dei cookie.

21.0 GENERAL TERMS AND CONDITION OF SALE

Informazioni sui termini generali e le condizioni di vendita dei prodotti.

22.0 TERMS OF USE

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

23.0 CODE OF ETHICS

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

24.0 COOKIE PREFERENCES

Informazioni sulla gestione delle preferenze dei cookie.

Confronto

JOURNEY MAP

Le Journey map del sito attuali hanno portato in luce molti dei **Pain Points** di cui il sito soffriva.

Questi sono stati **individuati** ed **ottimizzati**, fino alla creazione di una Journey map **nuova**, con **funzionalità più intelligenti, gerarchia semplificata e collegamenti più intuitivi**.

La Journey map dello shop **revisionato** risulta ancora più **ottimizzata**, in quanto gli errori possibili vengono ridotti e l'utente riesce quindi a completare l'acquisto con meno azioni. La **pecca** che a mio avviso rimane è il **collegamento** tra sito principale e shop, i quali sembrano non comunicare ed appartenere quasi a due brand diversi.

Come precedentemente spiegato, l'utente che arriva allo shop deve, con molta probabilità, eseguire una doppia ricerca.

SITEMAP

Le Sitemap sono state anch'esse molto utili soprattutto per la **semplificazione di collegamenti e di gerarchia**.

Le Sitemap relative al sito attuale erano **semplici** ma allo stesso tempo **complesse**, soprattutto quella dello **shop**.

Nella creazione di una nuova versione, mi sono concentrata proprio sulla semplificazione, eliminando i **collegamenti** e i **link superflui**, per dare più importanza alle categorie fondamentali.

Ho cercato di rendere il **percorso utente** più **semplice** grazie all'aggiunta di una **barra di ricerca**, di una **Live chat** e di una **nomenclatura** più completa.

Come per le Journey map, è stato aggiunto il **collegamento diretto** ai prodotti nello shop e la possibilità di aggiungere i prodotti in una **Wishlist**.

La Sitemap **revisionata** (dello shop) invece, risulta visivamente molto più **complessa**, ma nonostante questo anche in questo caso sono state effettuate delle modifiche che di fatto **migliorano**, e non poco, l'**esperienza utente** nello shop.

Conclusioni

L'analisi effettuata ha portato ad una possibile riprogettazione del sito di Alpro e del relativo shop.

Ricapitolando brevemente, è stato inizialmente fatto un riepilogo del primo progetto e sono stati riportati i risultati ottenuti da questionario fatto in precedenza.

Sono stati poi aggiornati gli obiettivi dell'analisi ed ho iniziato con l'ideazione delle tre Personas.

Ho creato poi le Journey map, precedute da una breve introduzione ed una legenda dei simboli poi utilizzati.

Da questo lavoro sono emerse delle opportunità, le quali sono state il punto di partenza per l'ideazione delle nuove Journey map.

Per completare questa parte ho poi aggiunto le Journey map relative al sito revisionato.

Si passa poi alle Sitemap del sito principale e del relativo shop, create sulla base di una mia riprogettazione (con la mappatura delle relative pagine).

Successivamente ho proposto anche quella del solo shop revisionato.

Ho infine fatto un confronto, uno relativo alle Journey map ed uno relativo alle Sitemap.

Le aggiunte del sito revisionato sono state aggiunte perché a metà del lavoro mi sono accorta che era stata fatta una recente revisione dello shop, e ho quindi pensato di aggiungere delle considerazioni su questa nuova versione.

È stato molto utile avere la possibilità di confrontare una mia ipotetica riprogettazione con una vera e propria.