IVEGAN Il biologico a domicilio

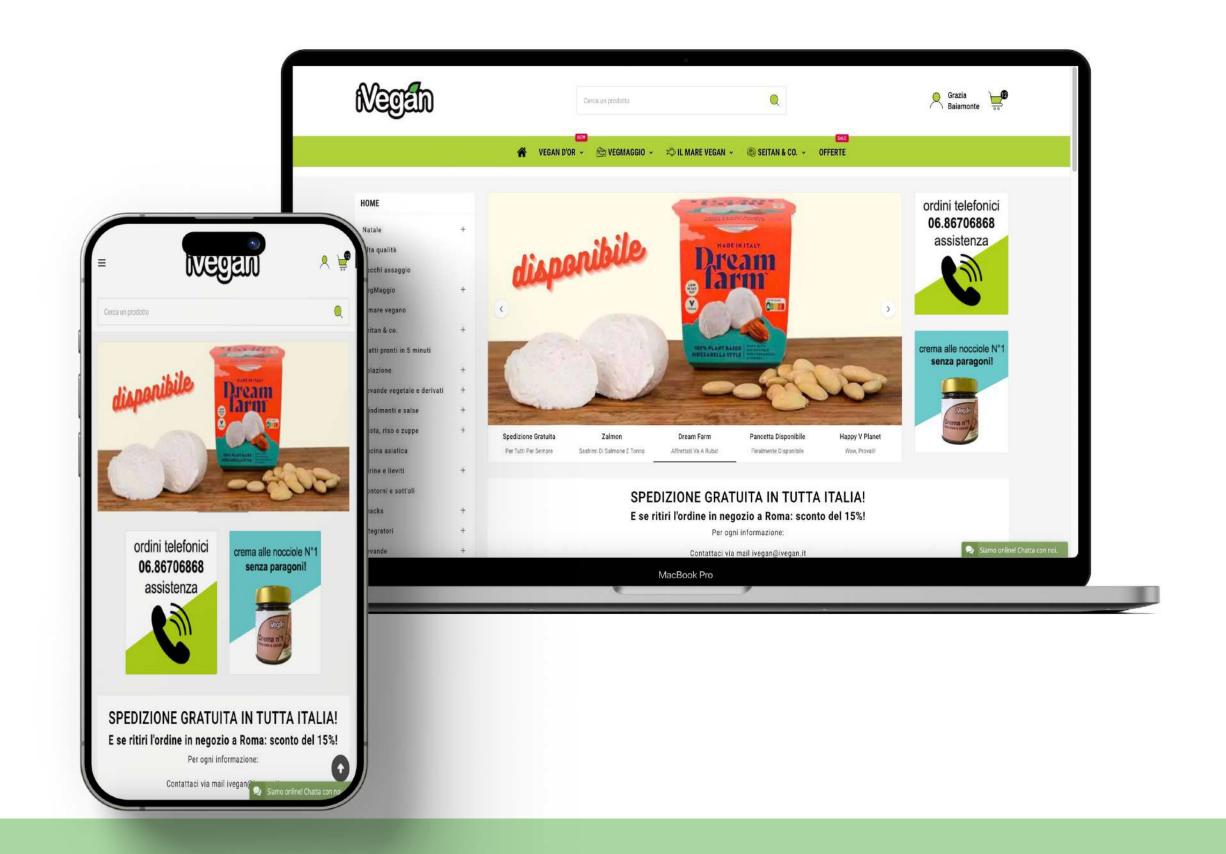
Progetto Discovery 1- Grazia Baiamonte



L'AZIENDA

IVegan è un'importante azienda commerciale sorta nel 2008 a Roma, che spedisce in tutta Italia cibi e prodotti a base vegetale.

Nata grazie alla passione e all'esperienza maturata nei gruppi di acquisto vegan, l'azienda garantisce a tutti coloro che lo desiderano ottimo cibo vegano direttamente nelle loro **case**, oltre a dare la possibilità di acquistare presso un **negozio fisico** direttamente a Roma. In più, offre una **garanzia del 100%** di soddisfazione dell'esperienza di acquisto sul sito.



MISSION

L'azienda è il più grande distributore di alimenti vegani nel nostro paese. Risponde alla sempre maggiore richiesta di persone, vegan e non, attente alla propria alimentazione. Seleziona i produttori artigianali e le grandi imprese al fine di mettere sempre al primo posto la **qualità**, offrendo un'ampia scelta di prodotti ad ottimi prezzi, anche biologici e cruelty free.

Andrea Biello, presidente iVegan, spiega:

"Il nostro successo lo dobbiamo ai nostri clienti, che hanno tutte le età e tutte le estrazioni sociali, perché il veganesimo si sta allargando trasversalmente. Sono persone attente all'alimentazione e/o all'etica, ma anche semplicemente incuriosite dalle alternative offerte dai prodotti vegetali".

I fondatori infatti, sostengono l'idea che il mondo possa cambiare a partire dalla cura che si pone su se stessi, consapevoli che il primo cambiamento da effettuare sia quello relativo all'alimentazione di tipo etico verso gli animali e alla terra che ci ospita.

ANALISI EURISTICA

Il sito è stato analizzato attentamente attraverso le 10 euristiche stabilite da **Nielsen Norman**, al fine di valutare i corretti principi di usabilità e funzionalità, nei diversi device di utilizzazione.

1.

VISIBILITÀ DELLO STATO DEL SISTEMA

PRO

- -nella visualizzazione desktop le categorie principali si trovano nella header, mentre in quella mobile si trovano in un hamburger menu laterale
- -il servizio di spedizione Gratuita è ben centrato, si nota immediatamente appena si apre il sito, così da invogliare l'utente ad acquistare
- -le varie sezioni della pagina sono ben suddivise grazie anche alla gerarchia data ai titoli, sottotitoli, paragrafi
- -la barra di scroll laterale permette di visualizzare bene l'intera lunghezza della pagina

CONTRO

- -i testi della pagina non presentano un'ottima gerarchizzazione dei contenuti
- -non sono presenti simboli di caricamento mostranti lo stato del sistema
- -non è indicata nessuna data di aggiornamento/revisione dei contenuti
- -le offerte non sono ben evidenziate, così da passare velocemente in secondo piano
- -il menu laterale presenta troppe sottosezioni e non permette una suddivisione chiara ed equilibrata di tutti i prodotti che offre il sito
- -il menu della home page non presenta una buona classificazione dei contenuti (è poco chiara e molti alimenti non vengono raggruppati in sottocategorie)

2.

CORRISPONDENZA TRA IL SISTEMA E IL MONDO REALE

PRO

- -non uso di codici
- -linguaggio adatto all'utenza generale
- -icone facili da classificare

CONTRO

-non tutte le sezioni sono immediatamente comprensibili per gli utenti che si approcciano per le prime volte al cibo vegan (es. sezione "Seitan & co.")

3. E CONTROLLO E LIBERTA' DELL'UTENTE

PRO

- -il sito è correttamente responsive
- -è presente il filtro "ordina per"
- -il breadcrumb è presente in tutte le pagine, così da poter facilmente tornare indietro e capire esattamente dove ci si trova

CONTRO

-non è presente il comando "indietro"



COERENZA E STANDARD

PRO

- -in ogni pagina si riprende lo stile grafico identificativo del brand, ripetendo logo, colori e font.
- -il logo viene presentato come un pulsante che riporta alla home page
- -il pulsante "account" è correttamente posizionato in alto a sinistra come da standard

CONTRO

-molte pagine non presentano contenuti e non vengono disattivate (es. Il Vegamin<Maxi)



PREVENZIONE DEGLI ERRORI

PRO

-se l'utente sbaglia a compilare una sezione del form viene correttamente avvertito dell'errore.

CONTRO

- -i prodotti non vengono inseriti nella wishlist come dovrebbero (anzi il sito mostra un messaggio che l'azione è avvenuta con successo, ma andando a vedere la lista non viene presentato nessun prodotto preferito)
- -Alcune sezioni vengono presentate come dei falsi call to action cliccabili, ma in realtà non portano a nessuna pagina particolare (es. pulsante giallo "spedizione gratuita" sotto la sidebar laterale), confondendo l'utente

6. ½

RICONOSCIMENTO PIUTTOSTO CHE RICORDO

PRO

- -le immagini hanno delle buone descrizioni, facili da poter comprendere immediatamente il contenuto
- -gli elementi principali di un sito di e-commerce sono disposti come da standard

CONTRO

- -non è facile capire se una pagina è già stata visualizzata oppure no
- -talvolta i prodotti non sono facilmente riconoscibili in quanto presentano una risoluzione troppo bassa o sono presentati con icone troppo piccole che obbligano l'utente a cliccare sulla sezione di quel particolare prodotto per avere idee più chiare.

7. ESSIBILITA' ED EFFICIENZA DI UTILIZZO

PRO

-la maggior parte delle pagine possono essere reperite tramite i motori di ricerca

CONTRO

-le pagine non possono essere contrassegnate da segnalibri



DESIGN ESTETICO E MINIMALISTA

PRO

-i testi sono correttamente suddivisi in titoli, sottotitoli e paragrafi

CONTRO

- -l'home page presenta un carico eccessivo di informazioni non permettendo la naturale focalizzazione sugli aspetti davvero importanti
- -immagini di scarsa qualità
- -poca gerarchizzazione dei contenuti
- -le immagini vengono presentate in box non coerenti tra loro (presentano dimensioni diverse che confondono il layout)

9.

AIUTA GLI UTENTI A RICONOSCERE, DIAGNOSTICARE E RIPRISTINARE GLI ERRORI

PRO

-per gli errori di compilazione form vengono fornite spiegazioni chiare e coerenti

CONTRO

-non sempre vengono visualizzati messaggi di errore quando sono necessari (es. relativo al problema del non corretto inserimento dei prodotti nella wishlist)

10. AIUTO E DOCUMENTAZIONE

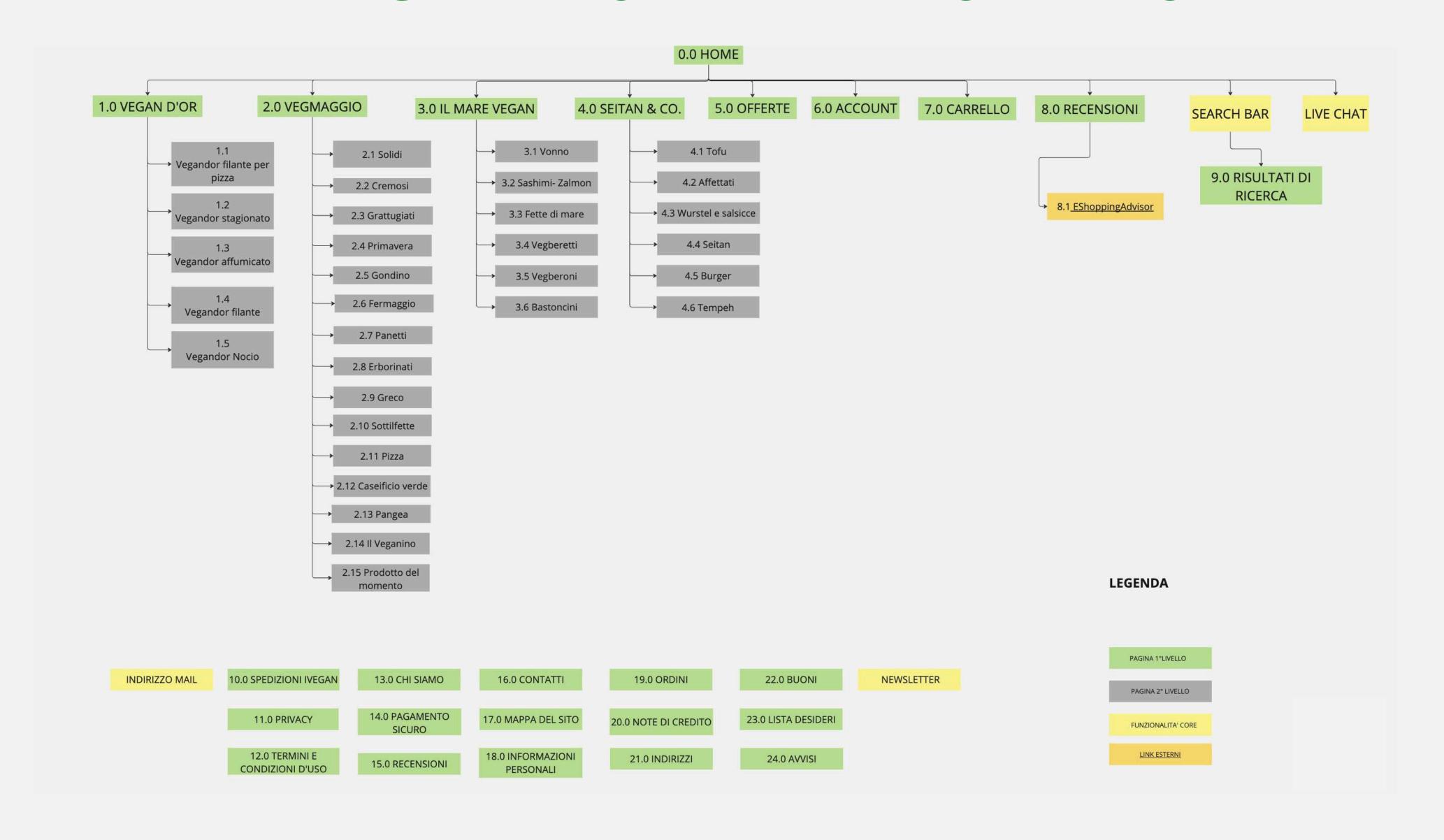
PRO

- -è presente una sezione del footer che da accesso ai termini e condizioni di utilizzo
- -l'area relativa ai contatti è ben strutturata e permette all'utente inesperto di contattare facilmente l'azienda, sia tramite mail e telefono sia tramite un form presente nella pagina stessa
- -è presente una live chat

CONTRO

- -non è presente una pagina relativa alle FAQs
- -non è possibile accedere alle pagine social direttamente dal sito web

ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE



PAGINE

0.0 HOME

carosello con offerte/novità del momento, alcune categorie di prodotti, recensioni

1.0 VEGAN D'OR;

2.0 VEGMAGGIO;

3.0 IL MARE VEGAN;

4.0 SEITAN & CO.

prodotti offerti dall'azienda

5.0 OFFERTE

offerte del momento che propone l'azienda, costantemente aggiornate

6.0 ACCOUNT

informazioni generali di contatto e apposito form per contattare l'azienda direttamente inviando un messaggio dal sito

7.0 CARRELLO

acquisto di prodotti presenti nel carrello

8.0 RECENSIONI

recensioni clienti e valutazioni con stelle (pagina ufficiale di EShoppingAdvisor)

9.0 RISULTATI DI RICERCA

Visualizzatile tramite la Search Bar

10.0 SPEDIZIONI IVEGAN

specifiche e tempistiche di spedizione prodotti

11.0 PRIVACY

l'utente viene informato sul trattamento dei dati personali

12.0 TERMINI E CONDIZIONI D'USO

termini e condizioni legali che regolano il rapporto tra cliente e brand

13.0 CHI SIAMO

informazioni generali sull'azienda

14.0 PAGAMENTO SICURO

vengono presentate le diverse modalità di pagamento disponibili

15.0 RECENSIONI

recensioni clienti

16.0 CONTATTI

informazioni generali di contatto e apposito form per contattare l'azienda direttamente inviando un messaggio dal sito

17.0 MAPPA DEL SITO

Sotto forma di lista vengono presentate tutte le categorie dei prodotti

18.0 INFORMAZIONI PERSONALI

dati generali sull'account personale

19.0 ORDINI

riepilogo degli ordini effettuati

20.0 NOTE DI CREDITO

note di credito ricevute dopo aver cancellato gli ordini

21.0 INDIRIZZI

indirizzo/i salvati dagli acquirenti per le spedizioni

22.0 BUONI

riepilogo buoni d'acquisto

23.0 LISTA DESIDERI

prodotti selezionati per la wishlist

24. AVVISI

mail di avvisi inviate dall'azienda

COMPETITOR

Analisi dei principali competitor di IVegan.



Vegano Bio è il sito web dell'azienda denominata Chiccoteca, nata nel 1984, con sede fisica a Pesaro. Dispone di una vasta scelta di prodotti vegani e in più, arricchisce la sua offerta inserendo anche cosmetici naturali, detersivi ecologici e prodotti di erboristeria naturali. L'intento di Chiccoteca è quello di associare il biologico ai sapori della buona tavola per poterci alimentare ogni giorno nel modo migliore per un mondo migliore. Rispetto anche per gli animali accettando ciò che ci offrono senza mangiarli.



Bio Salute propone prodotti biologici e dietetici per coloro che apprezzano la propria salute. Il suo obiettivo è quello di tornare idealmente al gusto degli alimenti del passato, quelli che ci preparavano le nostre nonne, un pò meno invitanti forse dei prodotti di supermercato, ma sicuramente carichi di gusto, di nutrienti e di salute.



Cuore Vegano è un'azienda nata nel 2019, con sede a Milano, con l'intento di proporre un'alimentazione gustosa e appagante senza dover tralasciare gli aspetti etici e salutari di una giusta alimentazione. Offre il servizio di spedizione e di pre-ordine online con ritiro direttamente in negozio.



Amorum è sostenitrice della filosofia secondo la quale vivere in sintonia con il pianeta sia la giusta prerogativa per essere felici. Dispone di un'ampia varietà di prodotti il più ecologicamente sostenibili e di alta qualità. Inoltre, parte del ricavato del fatturato è destinato a progetti e associazioni umanitarie, animaliste, ecologiste e in generale a realtà che ogni giorno lavorano per il benessere del prossimo.



TuttoVeg è un'azienda di cibo e bevande ecologiche con sede a Roma, specializzata nella vendita di funghi biologici della medicina tradizionale cinese coltivati in Europa, Cacao, Supe

FEATURES INVENTORY

	avegein	The vegan expert!	egano	Amorum	TUTTOVEG	veganobio.it
Responsive Design	V	V	V	V	V	V
Live Chat	V	x	x	x	x	V
Pulsante Scroll Top	x	V	x	V	V	X
Wishlist	V	V	x	x	V	V
Bestsellers	V	V	V	x	x	x
Novità	V	V	V	x	V	V
Search bar	V	V	V	V	V	V
Ordina per	V	V	V	V	V	V
Registrazione/Login	V	V	V	V	V	V
Registrazione tramite Social	V	x	x	x	V	x
Breadcrumbs	V	V	x	V	V	V
FAQs	X	x	x	V	x	V
Newsletter	V	V	V	V	V	x
Recensioni	V	x	x	x	V	V
Acquisto come ospite	x	x	V	x	x	V
Storico degli ordini	V	V	V	V	V	V
Social Media	X	V	V	V	X	V
Buoni d'acquisto	V	V	X	x	V	V

TARGET

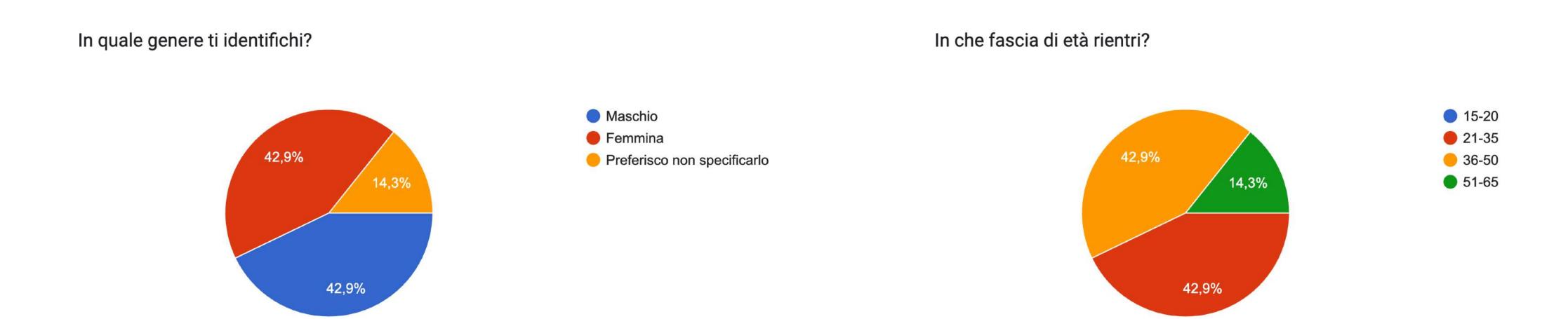
IVegan si rivolge in generale a coloro che seguono l'alimentazione vegana come stile di vita, ma anche a che coloro vogliono provare gusti nuovi scegliendo prodotti naturali e salutari. In particolare i maggiori clienti sono adulti attratti dal rapporto qualità-prezzo che offre l'azienda e che scelgono di mangiare vegano non solo per la salute, ma anche per rendere il pianeta un posto migliore.

Quindi si rivolge a persone:

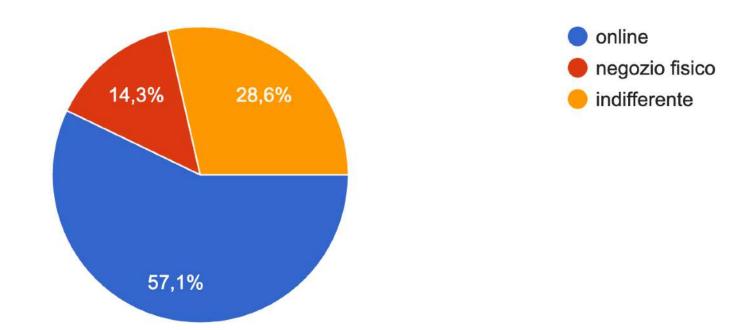
- -che desiderano diminuire o eliminare del tutto dalla loro alimentazione cibi di origine animale
- con problemi di intolleranze o allergie
- con stili di vita etici e morali
- che conducono uno stile di vita sano e vogliono abbinare ad un giusto esercizio fisico, una giusta alimentazione

OBIETTIVI DI RICERCA DEL SONDAGGIO

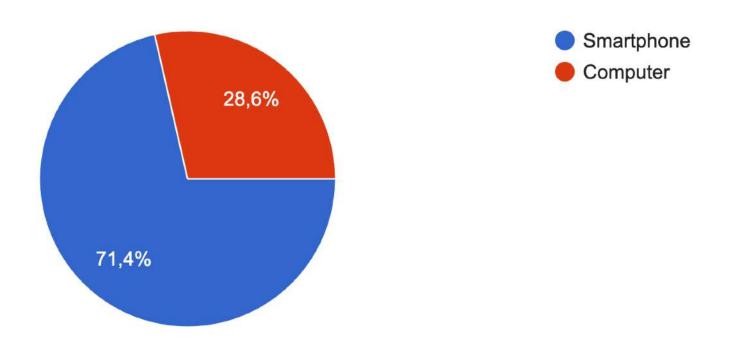
Avendo visualizzato post su Instagram e Facebook, ho deciso di sottoporre a 25 persone un questionario a domande chiuse e aperte per avere maggiori chiarimenti riguardanti il target di riferimento, le condizioni di consumo, il loro rapporto con il cibo, quali sono le loro esperienze di acquisto di prodotti alimentari online.



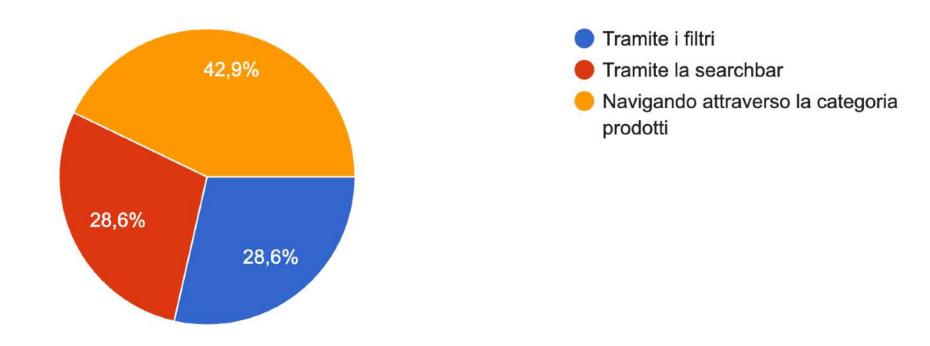
Dove preferisci acquistare prodotti alimentari?



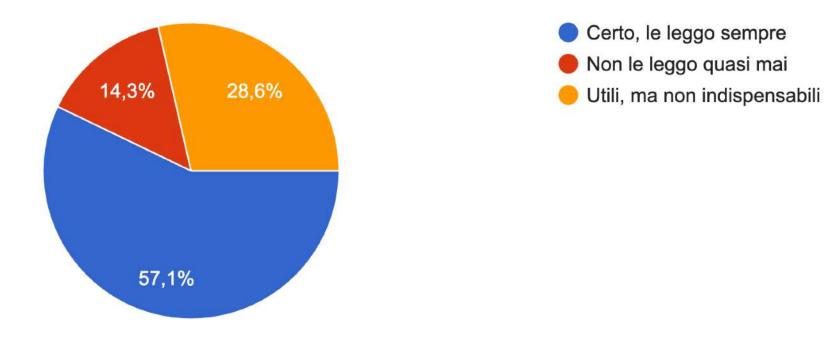
Quale dispositivo utilizzi maggiormente per acquistare prodotti alimentari?



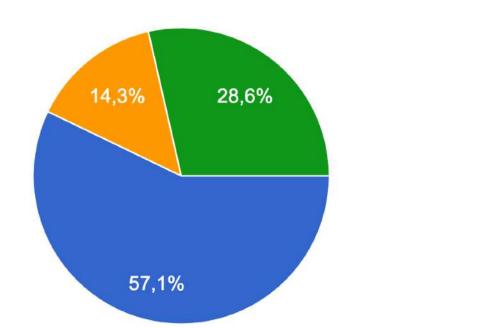
Quando navighi su un sito alimentare, come preferisci cercare i prodotti che ti interessano?



Trovi utile la sezione dedicata alle recensioni dei clienti?



In che modo trovi più comodo contattare l'assistenza?



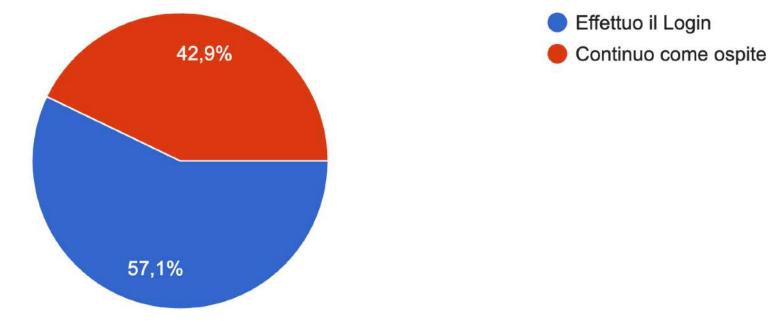
Live Chat

Tramite mail

chiamata telefonica)

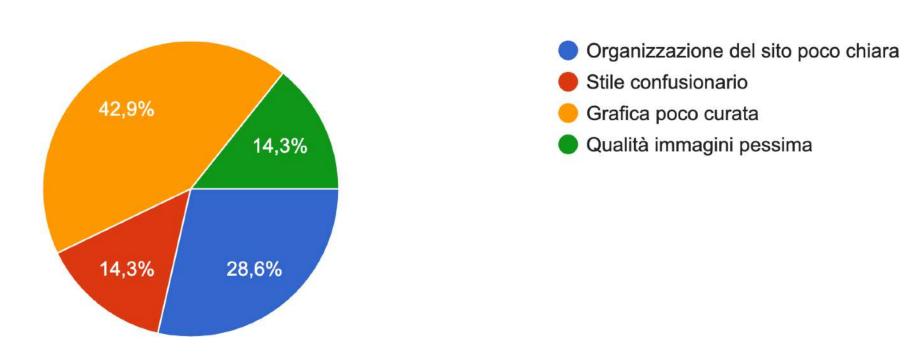
Compilando il form direttamente sul sito

Contattando il servizio clienti (tramite



Solitamente per effettuare un ordine, effettui una registrazione o preferisci continuare come ospite?

Quali sono i fattori che ti spingono ad abbandonare un sito?



Ti interessa informarti sulla mission dell'azienda?

- -Certo, mi interessa molto il loro modo di lavorare e il loro obiettivo Si, mi piace avere un background sull'azienda prima di acquistare

Cosa ti convince a comprare su IVegan piuttosto che su altri siti?

- -II servizio di spedizione gratuita-L'assistenza garantita e immediata-Trovo facilmente tutti i prodotti che cerco

Da quanto è emerso dall'analisi del sondaggio, il target di riferimento è costituito da persone per lo più dai 21 ai 50 anni, sia donne che uomini.

La gente legge le recensioni e la mission dell'azienda con cura, convincendosi maggiormente ad acquistare.

Inoltre è più propensa a comprare online, soprattutto usando lo smartphone, grazie al servizio di spedizione gratuita offerto e all'assistenza garantita via mail e direttamente sul sito attraverso la live chat.

In più, una buona percentuale (circa il 60 %) decide di effettuare il login in piattaforma e avere la possibilità di accedere ai buoni d'acquisto, visionare gli ordini effettuati in precedenza e accedere ad una wishlist personale.

La maggior parte dei clienti sceglie di visionare le varie categorie di prodotti prima di acquistare o utilizzare direttamente la search bar per cercare prodotti specifici.

L'utente è propenso ad abbandonare il sito se esso non è facilmente fruibile, se la grafica e le immagini sono poco curate e in generale, se non trova facilmente ciò che cerca.

RIEPILOGO

FASE 1

Ho iniziato l'analisi dell'azienda concentrandomi sulla sua storia, come è nata, i suoi obiettivi, come organizza e gestisce le sue pagine social.

FASE 2

In seguito, mi sono focalizzata sul sito web e su quanto sia responsive nella visualizzazione sui diversi device. Per avere un'idea più chiara della costruzione del sito e su come sono gerarchizzate le pagine, ho creato la sitemap e descritto in breve ogni sezione.

FASE 3

Tramite il Features Inventory ho paragonato IVegan con altre aziende competitor presenti nel mercato attualmente, che condividono gli stessi valori e obiettivi di vendita attraverso un portale online.

FASE 4

Infine ho analizzato il target di riferimento leggendo recensioni sul sito web personale e sulle relative pagine di social media e sottoposto un questionario di domande chiuse.

IVEGAN Il biologico a domicilio

Progetto Discovery 2- Grazia Baiamonte



INSIGHT EMERSI DALL'INTERVISTA

Da quanto è emerso dall'analisi del sondaggio, il target di riferimento è costituito da persone per lo più dai **21 ai 50 anni**, sia donne che uomini.

La gente legge le recensioni e la mission dell'azienda con cura, convincendosi maggiormente ad acquistare.

Inoltre è più propensa a comprare online, soprattutto usando lo smartphone, grazie al servizio di **spedizione gratuita** offerto e all'**assistenza garantita** via mail e direttamente sul sito attraverso la live chat.

In più, una buona percentuale (circa il 60 %) decide di effettuare il **login** in piattaforma e avere la possibilità di accedere ai **buoni** d'acquisto, visionare gli ordini effettuati in precedenza e accedere ad una wishlist personale.

La maggior parte dei clienti sceglie di visionare le varie categorie di prodotti prima di acquistare o utilizzare direttamente la **search bar** per cercare prodotti specifici.

L'utente è propenso ad abbandonare il sito se esso **non è facilmente fruibile**, se la grafica e le immagini sono poco curate e in generale, se non trova facilmente ciò che cerca.

UPDATE OBIETTIVI

PERSONAS

L'analisi dei dati emersi dal questionario ha permesso di suddividere il target di riferimento in gruppi e capire come questi interagiscono differentemente con il sito. Ho individuato **tre Personas specifiche** rappresentanti background, esigenze, aspettative e obiettivi distinti che delineano i diversi gruppi audience.

USER JOURNEY

Per ogni Personas, ovvero gruppo target, ho definito una diversa journey map, individuando i **problemi** presenti per poi così, poter definire delle nuove **caratteristiche** in grado di migliorare l'esperienza utente. Quindi ho rimodulato un nuovo scenario e viaggio per ognuno di loro con le opportunità emerse.

SITEMAP

I pain points individuati hanno introdotto la necessità di una **nuova organizzazione del sito**, quindi a una modificazione parziale dell' IA originale.

CARLA

Studentessa universitaria

BIO

Studia economia, le piace tenersi in forma e non appena ha un minuto libero, corre in palestra. Predilige un'alimentazione sana ed equilibrata e sta provando nuove diete basate su prodotti vegani. Attualmente vive in una casa in affitto per poter seguire le lezioni in presenza e nel tempo libero fa la cameriera in un bar vicino l'università per pagarsi gli studi. Non vuole spendere troppo, ma allo stesso tempo cerca la qualità nei cibi che acquista.

COMPORTAMENTI

Acquista sia online che direttamente al negozio fisico

OBIETTIVI

Accumulare buoni acquisto in modo da poter risparmiare Trovare prodotti alimentari di ottima qualità

PREOCCUPAZIONI

Difficoltà ad inserire gli articoli nella wishlist Poca chiarezza dei contenuti del sito



ETA' 21-35 STATUS single LOCALITA' Roma

DEVICE high-tech proficiency

"Adoro sperimentare nuovi gusti, ma voglio mantenermi in forma"

FIORELLA

Impiegata

BIO

Shop assistant presso un negozio di abbigliamento, è attratta da tutti i programmi televisivi che trattano cucina e ricette alternative. Segue una dieta vegana già da alcuni anni. Sostenitrice diretta della mission dell'azienda, crede che il cambiamento del mondo possa realizzarsi partendo dai piccoli gesti svolti da ognuno di noi e ha deciso di seguire queste sue nuove abitudini alimentari, riconoscendo notevoli miglioramenti di salute e benessere.

COMPORTAMENTI

Acquista principalmente al negozio fisico. Da poco, ha scoperto la possibilità di accumulare buoni d'acquisto e si sta convertendo allo shopping online

OBIETTIVI

È disposta a sforare i suoi budget standard pur di acquistare prodotti di qualità

Vorrebbe includere l'alimentazione vegana anche nelle cene di famiglia

Sostiene l'alimentazione vegana a favore di un rispetto etico verso gli animali e la terra che ci ospita

PREOCCUPAZIONI

Difficoltà nel trovare le offerte della settimana

"Mi piace mangiare sano e salvaguardare me e il pianeta"



ETA' 36-50 STATUS sposata LOCALITA' Roma

DEVICE medium proficiency

ROBERTO

Carabiniere

BIO

Roberto è sempre stato attratto dal mondo culinario e nel tempo libero gli piace sperimentare nuove ricette con la moglie con l'obiettivo di creare piatti fantasiosi a base di verdure per i propri figli. Da poco tempo ha scoperto dei piccoli problemi di salute, causati da intolleranza alimentari, che lo hanno portato ad avvicinarsi quasi del tutto all'alimentazione vegana.

COMPORTAMENTI

Acquista esclusivamente online

OBIETTIVI

Trovare ispirazioni e ricette consigliate direttamente nel sito

PREOCCUPAZIONI

Mancanza di ricette di riferimento Poca cura data ai dettagli



ETA' 51-65 STATUS sposato LOCALITA' Verona

DEVICE medium proficiency

"Il mio obiettivo è condividere un'alimentazione sana con i miei bambini"

CARLA- JOURNEY MAP

OPPORTUNITA'

SCENARIO

Carla tra studio e lavoro non ha mai tempo di fare la spesa, cosi decide di cercare online qualche opportunità che possa fare al caso suo.

ASPETTATIVE

- Non spendere troppoTrovare prodotti di qualità

ATTIVITA'	Accede al suo account instagram per trovare ispirazione riguardanti e-commerce ben valutati. Trova post sponsorizzati del sito e leggendo le recensioni si convince della qualità dei prodotti offerti. Ne rimane incuriosita e decide di visitare il sito personale di IVegan.	NAVIGARE NEL SITO Inizia ad approfondire diverse sezioni del sito per avere un'idea ben chiara dei prodotti che offre e di cosa potrebbe servirle. Inizia a mettere i prodotti nella wishlist e solo dopo una lunga selezione, si accorge che non vengono correttamente salvati.	Nonostante tutto, presta attenzione al fatto che sia uno dei pochi siti che offre la spedizione gratuita e con un prezzo abbastanza basso può riempirsi la dispensa. Aggiunge al carrello gli articoli e continua con il checkout. Procede alla registrazione obbligata altrimenti non può completare l'ordine.
PENSIERI	"Ci sono un sacco di prodotti disponibili"	"Oh no ho perso solo tempo"	"Avrei preferito fare acquisti come ospite"
ASPETTATIVE	Trovare alimenti di buona qualità	Selezionare prodotti specifici nella lista dei desideri	Fare acquisti veloci senza registrazione Non spendere troppo
EMOZIONI	Incuriosita	Frustrata	Dubbiosa
PROBLEMI		La wishlist non registra i dati come dovrebbe	Registrazione obbligatoria
OPPORTUNITA'		Implementare i giusti messaggi di errore o corretta	Aggiungere acquisto come ospite

esecuzione del salvataggio in wishlist.

FIORELLA- JOURNEY MAP

visiva

SCENARIO

Fiorella deve preparare la cena di famiglia della domenica e vuole stupire tutti con le sue ricette alternative

ASPETTATIVE

- trovare promo/offerte della settimana Possibilità di accumulare buoni acquisto

ATTIVITA'	L'ultima volta che ha comprato al negozio IVegan il proprietario le ha consigliato di visitare il loro sito web ed essere aggiornata su nuove offerte ogni settimana. Visita per la prima volta il sito, ma non ne rimane molto contenta: il sito risulta poco gradevole graficamente e abbastanza confusionario. Decide comunque di continuare la navigazione poiché conosce l'affidabilità dell'azienda.	NAVIGARE NEL SITO Ricordando quello che le aveva detto il venditore, prova a cercare le offerte esclusive della settimana. Passa quindi alla ricerca di una sezione relativa alle domande frequenti fatte da altri utenti, in modo da scoprire potenziali funzionalità del sito, ma non la trova. In generale, le pagine le appaiono troppo piene di contenuti in cosi poco spazio	Decide ormai di procedere all'acquisto e aggiunge al carrello lo stretto necessario per la cena. Si registra e scopre che ha la possibilità di accumulare buoni per i prossimi acquisti. Ne rimane compiaciuta
PENSIERI	"Odio vedere foto cosi sfocate sul web"	"Tutti i siti dovrebbero includere le FAQs?"	"I buoni acquisto mi hanno fatto tornare il sorriso"
ASPETTATIVE	Acquistare online	Trovare un sito piacevole da usare	Acquistare a prezzi ridotti
EMOZIONI	Poco entusiasta	Poco soddisfatta	Contenta
PROBLEMI	Grafica poco curata	Confusione visiva	
OPPORTUNITA	' Migliorare la disposizione degli elementi e la gerarchia	Aggiungere la sezione FAQs	

Migliorare visibilità della sezione che conduce alle

offerte della settimana

RENATO- JOURNEY MAP

SCENARIO

Roberto non vede l'ora di far assaggiare le sue nuove ricette a base vegan ai figli.

ASPETTATIVE

Trovare dei consigli direttamente nel sito

ATTIVITA'

SCOPERTA

Navigando in rete, ha dato un'occhiata a una serie di siti di prodotti ivegan sparsi nella sua città. Non contento della disponibilità degli alimenti, decide di cercare negozi anche più distanti dalla sua città e si imbatte nel sito IVegan, alcune volte menzionato da un suo collega

NAVIGARE NEL SITO

Nota subito che la quantità di prodotti è davvero immensa. Un sito ben fornito, ma da subito prova una gran confusione nel vedere quella lista immensa di alimenti e non sa su cosa prestare prima.

In più, vuole vedere se, come in altri siti visti in precedenza, sia presente la sezione dedicata alle ricette consigliate, ma non la trova

ACQUISTARE

Un pò frustrato, decide di mettere comunque alcuni prodotti nel carrello, perché facendo un rapido paragone con altri siti dello stesso genere questo gli appare il più completo e con un sacco di stelle positive nelle recensioni.

Inoltre, chiedendo un'informazione riguardante la spedizione in live chat, ha ricevuto una risposta immediata più un buono sconto di benvenuto

PENSIERI

"Oh ma guarda, lo conosco questo negozio..Luca dice sempre di acquistarci un sacco di cose buone"

"E le ricette???"

"I buoni acquisto mi hanno fatto tornare il sorriso"

ASPETTATIVE

Acquistare online

Trovare le ricette consigliate online

Acquistare prodotti di qualità

EMOZIONI

Incuriosito

Deluso

Entusiasta

PROBLEMI

Aggiungere la sezione relativa alle ricette consigliate Migliorare il layout del sito

Grafica confusionaria

OPPORTUNITA'

OPPORTUNITA' EMERSE

Dalla User Journey di Carla e Fiorella sono emersi i seguenti problemi e i relativi miglioramenti da poter apportare per migliorare la user experience

La wishlist non funziona come dovrebbe >>

Registrazione obbligatoria per effettuare >>

acquisti

Grafica poco curata >>

Sezione offerte poco chiara >>

Sezione FAQs non presente >>

Manca una sezione relativa alle ricette >>

RENDERE LA WISHLIST FUNZIONANTE

AGGIUNGERE POSSIBILITA' DI PROCEDERE AL

PAGAMENTO COME OSPITE

SISTEMARE IL LAYOUT E LA GERARCHIA VISIVA

RENDERE PIU' VISIBILE PAGINA CON OFFERTE DELLE SETTIMANA

AGGIUNGERE SEZIONE FAQs

AGGIUNGERE PAGINA CON RICETTE CONSIGLIATE

CARLA- <u>NEW</u> JOURNEY MAP

SCENARIO

Carla tra studio e lavoro non ha mai tempo di fare la spesa, così decide di cercare online qualche opportunità che possa fare al caso suo.

ASPETTATIVE

- Non spendere troppo
- Trovare prodotti di qualità

ATTIVITA'	SCOPERTA	NAVIGARE NEL SITO	ACQUISTARE 💓
	Fa una ricerca online mirata prestando attenzione solo alla prima pagina dei risultati. Accede al suo account instagram per trovare ispirazione. Vede post sponsorizzati del sito . Ne rimane incuriosita e decide di guardare la pagina profilo.	Inizia ad approfondire diverse sezioni del sito per avere un'idea ben chiara dei prodotti che offre e di cosa potrebbe servirle. Inizia a mettere i prodotti nella wishlist dopo una lunga selezione. Fa un'ulteriore cernita nei prodotti selezionati nella lista.	Attenziona il fatto che sia uno dei pochi siti che offre la spedizione gratuita ed è ancora più invogliata ad effettuare il suo primo ordine. Aggiunge al carrello alcuni articoli e procede al checkout. Conclude velocemente il pagamento, effettuando l'accesso come ospite.
PENSIERI	"Ci sono un sacco di prodotti disponibili"	"La mia wishlist è sempre più piena"	"Adoro acquistare in incognito"
ASPETTATIVE	Trovare alimenti di buona qualità che non costino troppo	Selezionare prodotti specifici nella lista dei desideri	Fare acquisti veloci senza registrazione
EMOZIONI	Incuriosita	Contenta	Entusiasta
PROBLEMI RISOLTI		La wishlist funziona correttamente	Pagamenti veloci tramite accesso come ospite

FIORELLA- <u>NEW</u> JOURNEY MAP

SCENARIO

Fiorella deve preparare la cena di famiglia della domenica e vuole stupire tutti con le sue ricette alternative

ASPETTATIVE

- trovare promo/offerte della settimana
- Possibilità di accumulare buoni acquisto

ATTIVITA'	SCOPERTA	NAVIGARE NEL SITO	ACQUISTARE 💭
	L'ultima volta che ha comprato al negozio IVegan il proprietario le ha consigliato di visitare il loro sito web ed essere aggiornata su nuove offerte ogni settimana. Visita per la prima volta il sito e ne rimane molto contenta: il sito risulta gradevole graficamente e abbastanza ordinato e gerarchizzato. Decide di continuare la navigazione invogliata ancor di più conoscendo l'affidabilità dell'azienda.	Ricordando quello che le aveva detto il venditore, prova a cercare le offerte esclusive della settimana e trova immediatamente una sezione ben visibile apposita. Cerca anche delle informazioni generali del sito e dell'azienda e trova facilmente la sezione relativa alle FAQs.	Decide di procedere all'acquisto e aggiunge al carrello il necessario per la cena oltre ad alcuni prodotti nuovi. Si registra e scopre che ha la possibilità di accumulare buoni per i prossimi acquisti.
PENSIERI	"Ci sono moltissimi prodotti che non conosco"	"Le offerte sono davvero molto allettanti"	"Penso proprio che acquisterò molto più spesso tramite il sito"
ASPETTATIVE	Acquistare online	Trovare le promo online	Acquistare a prezzi ridotti
EMOZIONI	Incuriosita	Molto contenta	Super entusiasta
PROBLEMI RISOLTI	Disposizione degli elementi e la gerarchia visiva migliorata	Implementazione della sezione FAQs e della pagina con le offerte della settimana	

RENATO- <u>NEW</u> JOURNEY MAP

SCENARIO

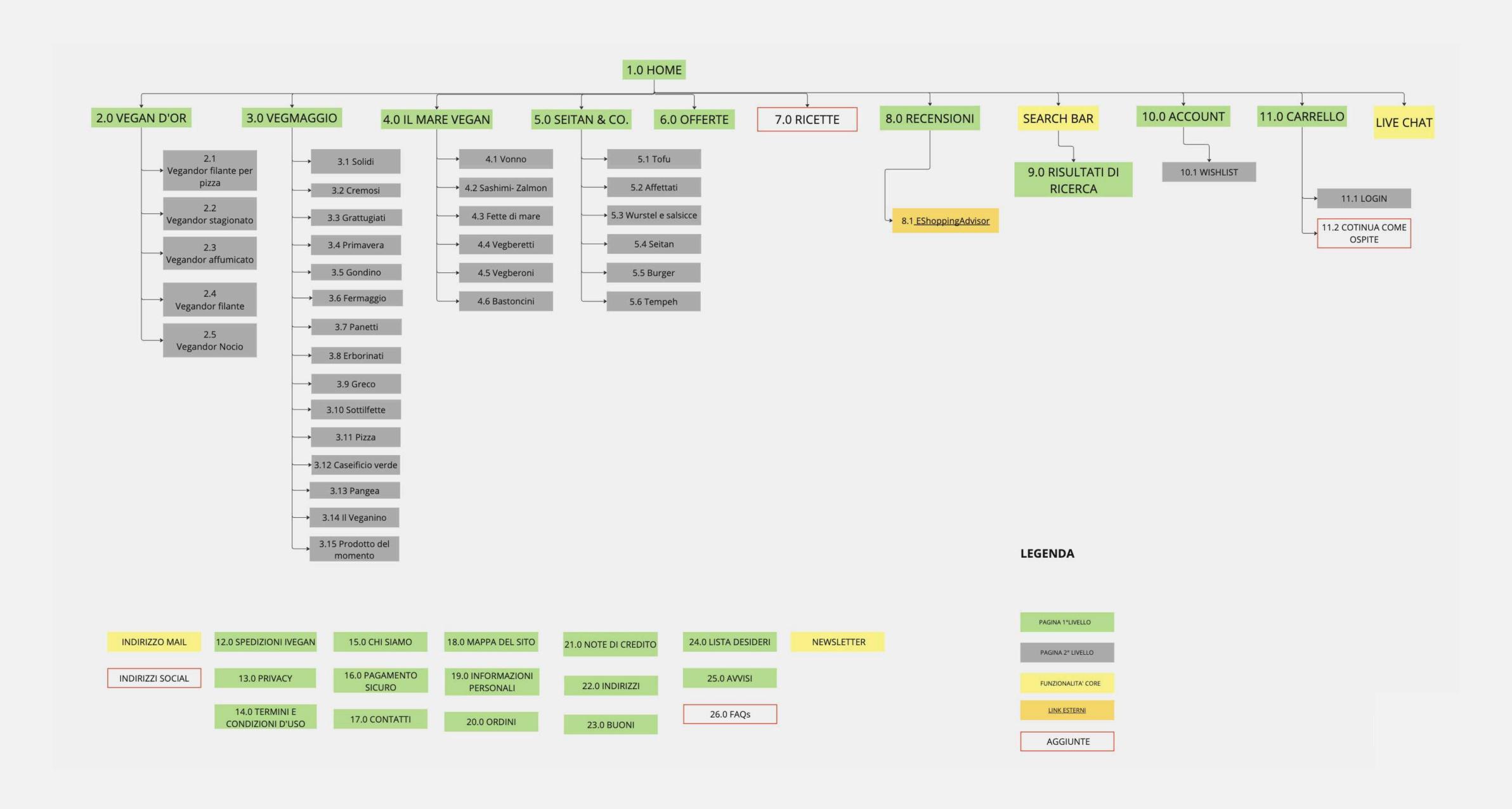
Roberto non vede l'ora di far assaggiare le sue nuove ricette a base vegan ai figli.

ASPETTATIVE

Trovare dei consigli direttamente nel sito

ATTIVITA'	SCOPERTA Navigando in rete, ha dato un'occhiata a una serie di siti di prodotti ivegan sparsi nella sua città. Non contento della disponibilità degli alimenti, decide di eliminare tutti i filtri e si imbatte nel sito IVegan, alcune volte menzionato da un suo collega.	Il sito appare sin da subito ben fornito e organizzato graficamente. Riesce a farsi una rapida idea delle tipologie di prodotti offerti e seleziona gli alimenti da aggiungere al carrello. Visita la sezione con le ricette e ne rimane entusiasta della vastità di input che gli stanno venendo in mente leggendo tutte quelle idee.	Riempie il carrello di prodotti già conosciuti, ma decide di azzardare aggiungendone altri consigliati e ben recensiti. Effettua la registrazione per poter procedere e come regalo di benvenuto ottiene un buono per i prossimi acquisti.
PENSIERI	"Oh ma guarda, lo conosco questo negozioLuca dice sempre di acquistarci un sacco di cose buone"	"Ci sono anche i video tutorialcosa volere di più"	"Diventerà il mio online shop di fiducia"
ASPETTATIVE	Acquistare online	Trovare le ricette online	Acquistare prodotti di qualità
EMOZIONI	Incuriosito	Entusiasta	Soddisfatto al 100%
PROBLEMI RISOLTI		Aggiunta pagina con ricette Miglioramento grafica generale	

MODIFICA ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE



MODIFICHE APPORTATE

7.0 RICETTE

Ricette consigliate da altri utenti e relativi video tutorial

11.2 CONTINUA COME OSPITE

Registrazione veloce per poter acquistare senza lasciare eccessivi dati personali

26.0 FAQs

Sezione relativa a domande usuali fatte dagli utenti

INDIRIZZI SOCIAL

Rimandano alla rispettiva pagina social dell'azienda