

# Discovery 2.

## UX/UI Case Study

**iVegan** E-commerce web site



# Riepilogo Discovery 1.

- ⌚ Fasi della ricerca
- ⌚ Insight del sondaggio
- ⌚ Obiettivi del redesign

## Fasi della ricerca.

### 1. Analisi euristica e valutazione dell'usabilità

È stata esaminata l'esperienza utente del sito attuale, individuando punti di forza e criticità in base ai principi di usabilità.

### 2. Mappatura della gerarchia delle informazioni

È stata analizzata la struttura del sito attuale per mappare l'organizzazione e la gerarchia dei contenuti di ogni pagina navigabile del sito.

### 3. Analisi dei competitor

Sono stati selezionati ed esaminati dei competitor per confrontare funzionalità, design e navigazione, identificando best practice e aree di miglioramento.

### 4. Analisi del target

È stata condotta una ricerca del target attraverso recensioni degli utenti di iVegan e canali social, per comprendere le loro abitudini, la fascia demografica e la loro familiarità con la tecnologia..

### 5. Creazione di un sondaggio online

È stato sviluppato un questionario per raccogliere feedback diretti dagli utenti, con l'obiettivo di validare le criticità emerse e ottenere insight utili per il redesign.

## 1. Target principale

- La maggior parte dei rispondenti ha un'età compresa tra 25 e 34 anni.
- Sono principalmente lavoratori e molti sono onnivori che cercano di ridurre il consumo di prodotti animali, seguiti da vegani e vegetariani.

## 2. Motivazioni d'acquisto

- I motivi più citati per acquistare prodotti vegani sono etici e ambientali.
- Questo suggerisce che comunicare l'impatto etico e ambientale del brand e dei prodotti può essere una leva efficace.

## 3. Canali di acquisto e frequenza

- La maggior parte degli utenti acquista prodotti alimentari principalmente nei supermercati e nei negozi fisici.
- L'acquisto online è raro o occasionale, quindi servono forti incentivi per convertire più visitatori in acquirenti, come ad esempio codici sconto e offerte limitate.

## 4. Dispositivi utilizzati

- Il dispositivo più usato per lo shopping online è lo smartphone, quindi il design mobile-first è essenziale.

## 5. Difficoltà incontrate negli e-commerce

- Molti utenti trovano difficile reperire informazioni sui prodotti e recensioni degli utenti.
- Questo evidenzia l'importanza di migliorare la scheda prodotto con dettagli chiari e recensioni visibili.

## 6. Funzionalità richieste

- Wishlist, gift card, live chat e una sezione FAQ sono considerate utili.
- Molti utenti apprezzerebbero una ricerca avanzata, come la ricerca per immagini o filtri dettagliati.

## 7. Tipologie di contenuti desiderati

Gli utenti vorrebbero trovare sul sito:

- Ricette vegane
- Consigli per uno stile di vita sostenibile
- Recensioni dettagliate dei prodotti

## Obiettivi del redesign.

### Ottimizzare il processo di acquisto.

- Implementare il checkout come ospite e il social login.
- Rendere la gestione del carrello più intuitiva con conferme e opzioni di ripristino.

### Migliorare la ricerca e la navigazione.

- Aggiungere filtri avanzati e suggerimenti nella ricerca.
- Riorganizzare le categorie per una maggiore chiarezza.

### Potenziare il supporto all'utente.

- Introdurre una live chat attiva e una sezione FAQ.
- Fornire messaggi di errore più dettagliati e visibili.

### Valorizzare la qualità visiva.

- Uniformare stile e colori delle CTA.
- Aggiornare le immagini per migliorare la qualità visiva.

### Personalizzare l'esperienza utente.

- Introdurre cronologia prodotti e suggerimenti personalizzati.
- Promuovere l'app mobile sul sito.

### Migliorare i contenuti.

- Ampliare con nuovi contenuti la sezione dedicata alle ricette vegane.
- Aggiungere una rubrica con consigli su uno stile di vita sostenibile.

### Enfatizzare i valori del brand.

- Comunicare in maniera più efficace l'impegno etico e ambientale di iVegan.

### Espandere le opzioni di pagamento.

- Integrare metodi di pagamento rapido per maggiore flessibilità.

### Aggiungere recensioni dei prodotti.

- Aumentare la fiducia degli utenti attraverso recensioni verificate sui prodotti e sistemi di badge per utenti attivi.



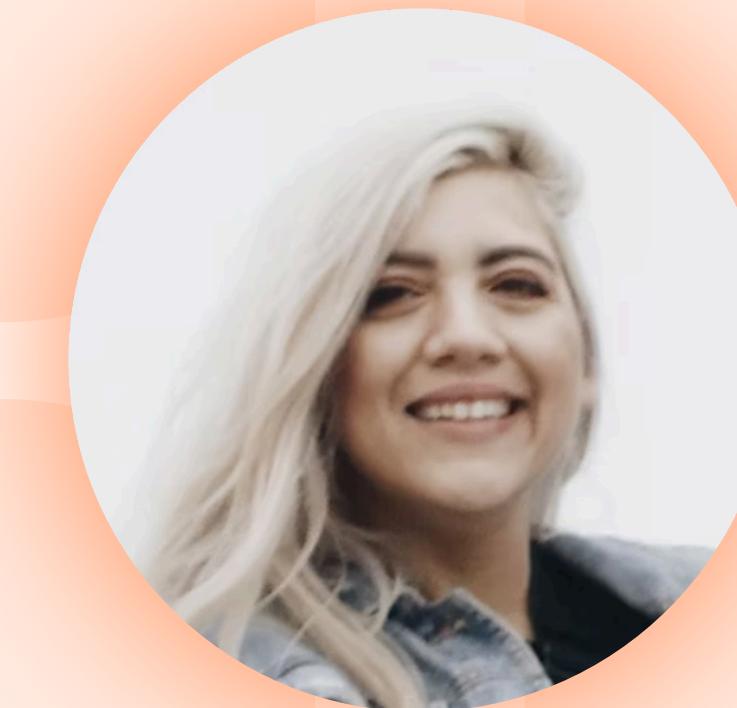
Empathy map.

## Pensa e sente.

- 💡 Vorrei un posto unico dove comprare sia per Matteo che per Bobo, senza perdere tempo su mille siti.
- 💡 Perché è così complicato trovare cibo vegetariano per bambini e per cani nello stesso store?
- 💡 Se ci fosse un modo per risparmiare senza rinunciare alla qualità, sarebbe perfetto!

## Vede.

- 👀 Post di influencer eco-friendly su Instagram che consigliano prodotti sostenibili e codici sconto
- 👀 Blog e Newsletter su alimentazione vegetariana e vegana per bambini
- 👀 Pubblicità e sponsorizzate di brand eco-friendly nei suoi feed social



## Dice e fa.

- 🗣 Chiede consigli alle amiche con la sua stessa sensibilità
- 🗣 Cerca codici sconto o iscrizioni a programmi fedeltà prima di finalizzare un acquisto
- 🗣 Cerca di coinvolgere Matteo in uno stile di vita sostenibile, insegnandogli a rispettare gli animali e l'ambiente.

## Ascolta.

- 🎧 Podcast e video di nutrizionisti che parlano di alimentazione vegetariana per bambini
- 🎧 Amici e parenti che a volte criticano la sua scelta, facendola sentire incompresa
- 🎧 Spot pubblicitari di brand biologici e cruelty-free, spesso con prezzi elevati

## Pensa e sente.

- Mi piacerebbe conoscere nuovi prodotti senza glutine per rendere i miei pasti più interessanti
- E' frustrante non riuscire a trovare facilmente ciò che cerco!
- Non voglio perdere tempo a creare un account



## Dice e fa.

- Di solito ordino di fretta, tra una consegna e un'altra
- Quando scopro un prodotto nuovo e interessante, lo aggiungo subito nel carrello
- A volte trovare esattamente quello che voglio è così frustrante che mi stressa. Vorrei tutto più semplice e immediato.

## Vede.

- Naviga dal suo smartphone durante le pause lavorative o dopo il turno
- Passaparola di amici, familiari e colleghi su nuovi prodotti senza glutine
- Nutrizionisti sui social media che parlano di alimentazione celiaca

## Ascolta.

- Podcast e video di nutrizionisti che parlano di alimentazione vegetariana per bambini
- Amici e parenti che a volte criticano la sua scelta, facendola sentire incompresa
- Spot pubblicitari di brand biologici e cruelty-free, spesso con prezzi elevati

## Pensa e sente.

- 💡 Vorrei mangiare meglio, ma senza dover pensare troppo a cosa cucinare
- 💡 Se avessi più tempo, mi piacerebbe provare nuove ricette, ma la routine mi blocca
- 💡 Trovare tutti gli ingredienti in un solo posto mi farebbe risparmiare un sacco di tempo e fatica
- 💡 Le alternative pronte sono comode, ma non voglio esagerare con i prodotti industriali



## Vede.

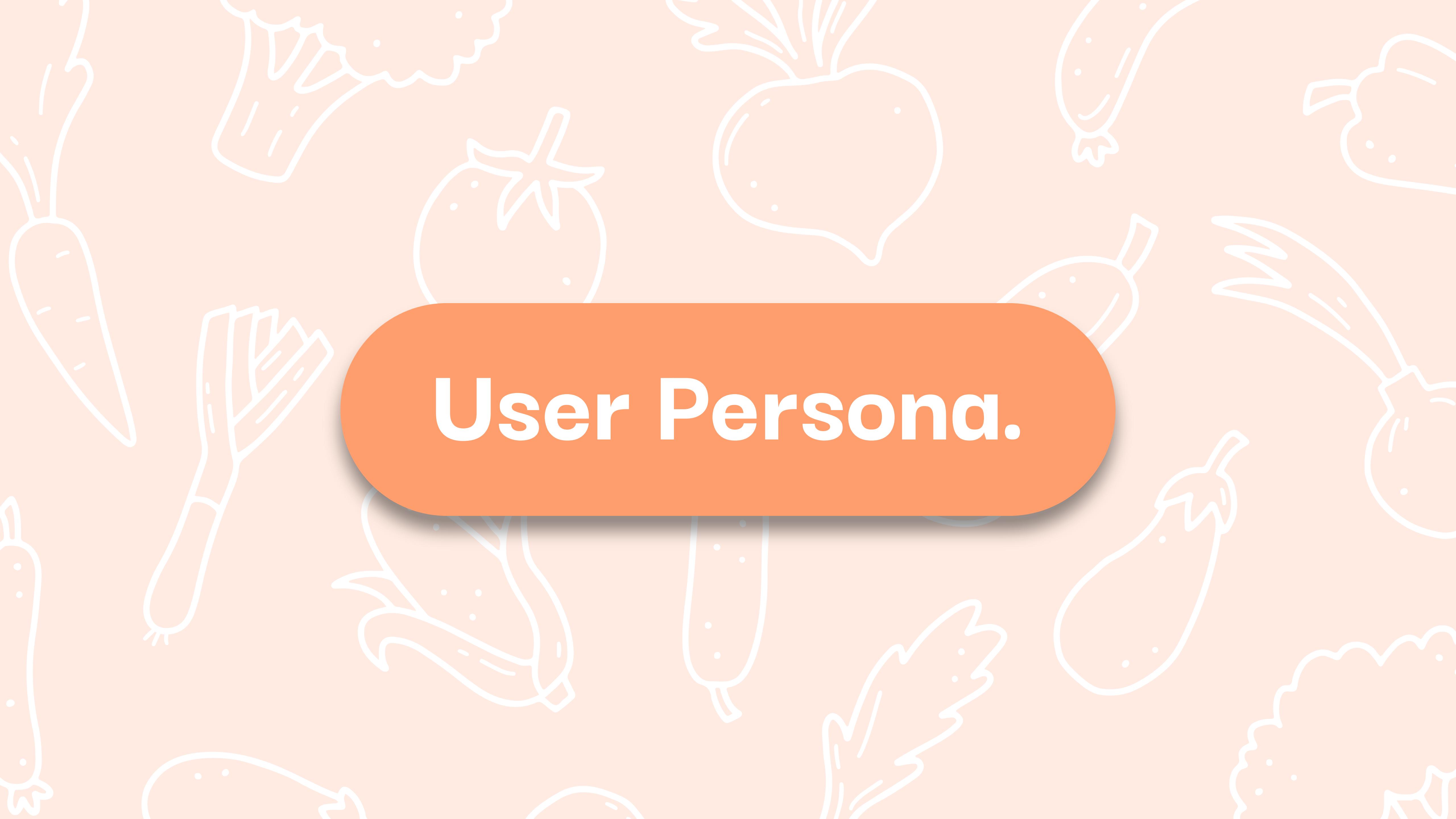
- 👀 Pubblicità di pasti pronti e veloci, che promettono soluzioni facili per chi ha poco tempo
- 👀 Amici o colleghi che portano piatti fatti in casa
- 👀 Prodotti industriali che promettono di essere sani, ma con etichette poco chiare.
- 👀 Influencer e chef online che condividono ricette con ingredienti difficili da reperire

## Dice e fa.

- 🗣 Cerca ricette veloci online, ma spesso lascia perdere se gli ingredienti sono difficili da reperire
- 🗣 Ordina la spesa online, preferendo siti che semplificano la ricerca dei prodotti
- 🗣 Compra spesso pasti pronti per le giornate più impegnative

## Ascolta.

- 👂 Consigli da amici o familiari su come mangiare in modo più sano senza spendere troppo tempo
- 👂 Feedback da colleghi su come gestiscono i loro pasti durante le giornate lavorative
- 👂 Video ricette online e sui social media



User Persona.



## Silvia, la Mamma Green.

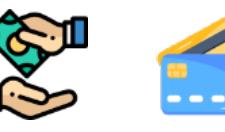
👩 Silvia Romano

📅 34 anni

📍 Rimini, Italia

💼 Freelance

Metodo di pagamento:



Cash

Carta

Dispositivi:



PC

### Bio.

Silvia vive a Rimini con suo figlio Matteo e il loro cane Bobo. Vegetariana per motivi etici e ambientali, è attenta alla sostenibilità, evitando plastica monouso e preferendo prodotti biologici e cruelty-free.

Lavora da casa come freelance e, avendo poco tempo per la spesa fisica, acquista spesso online su e-commerce affidabili con prodotti green. Segue influencer eco-friendly su Instagram e si interessa di alimentazione vegetariana e sostenibilità.

Per risparmiare, cerca offerte e codici sconto, dato che i prodotti sostenibili tendono ad avere prezzi più elevati.

### Brand preferiti.



*"Scelgo con cura quello che porto a casa: voglio prodotti sani, etici ed ecosostenibili per la mia famiglia."*

### Motivazioni.

- ✓ Garantire a suo figlio e al suo cane un'alimentazione sana e cruelty-free
- ✓ Sostenere aziende etiche che rispettano l'ambiente e il benessere animale
- ✓ Trovare promozioni e offerte per rendere gli acquisti sostenibili più accessibili

### Obiettivi.

- 🎯 Trovare un e-commerce affidabile con una selezione di cibo per bambini e cibo per animali cruelty-free
- 🎯 Acquistare prodotti green in un unico store senza dover cercare su più piattaforme
- 🎯 Accedere facilmente a sconti e programmi fedeltà per ridurre i costi degli acquisti ricorrenti

### Frustrazioni.

- ✗ Difficoltà nel reperire alimenti specifici per bambini e animali vegetariani in un unico store
- ✗ Categorie di prodotti incomplete o siti che non comunicano chiaramente la disponibilità dei prodotti
- ✗ Difficoltà a trovare promozioni e sconti su prodotti cruelty-free di qualità



"Fare acquisti online dovrebbe essere facile, veloce e senza stress."

## Matteo, il Corriere Amazon.

Avatar Matteo Ricci

Calendario 28 anni

Verona, Italia

Corriere

Metodo di pagamento:

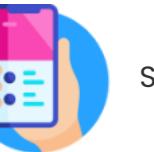


Google Pay



PayPal

Dispositivi:



Smartphone

### Bio.

Matteo è un corriere Amazon di 28 anni di Verona. Il suo lavoro lo tiene costantemente in movimento, lasciandogli poco tempo per fare la spesa.

Si affida al suo smartphone per fare acquisti online, di solito durante le pause o dopo un lungo turno.

Essendo celiaco, deve scegliere con cura il suo cibo. È interessato alle opzioni vegetariane e vegane perché spesso includono prodotti senza glutine.

Questo lo porta a fare acquisti su diversi siti specializzati, ma si frustra quando la ricerca dei prodotti giusti richiede troppo tempo.

### Brand preferiti.



Google Podcasts

### Motivazioni.

- Evitare errori di acquisto dovuti a informazioni poco chiare sugli ingredienti.
- Semplificare la gestione della sua dieta senza dover passare troppo tempo nella ricerca dei prodotti giusti
- Avere un'esperienza d'acquisto fluida e immediata

### Obiettivi.

- Disporre di filtri avanzati per trovare rapidamente prodotti senza glutine
- Ottenere un'esperienza mobile-friendly con un checkout rapido e senza registrazione obbligatoria
- Avere suggerimenti personalizzati basati sui suoi acquisti precedenti

### Frustrazioni.

- Difficoltà a trovare prodotti senza glutine.
- Creazione obbligatoria dell'account: Non vuole registrarsi solo per acquistare pochi articoli
- Checkout lento e non ottimizzato per i dispositivi mobili: Troppi campi da compilare, rendendo gli acquisti frustranti



"Se trovo una ricetta che mi ispira, voglio poter acquistare subito gli ingredienti senza perdere tempo a cercarli uno per uno."

## Davide, il Minimalista in Cucina.

👤 Davide Moretti

📅 32 anni

📍 Pisa, Italia

💼 Consulente Marketing

Metodo di pagamento:



Carta

PayPal

Dispositivi:



PC

### Bio.

Davide ha 32 anni, vive a Pisa e lavora come consulente marketing in un'agenzia. Le sue giornate sono scandite da call, riunioni e scadenze, lasciandogli poco tempo per pensare a cosa cucinare. Segue un'alimentazione a base vegetale perché non gli piace il pesce e acquista raramente la carne.

Non è mai stato bravo in cucina e non ha molta inventiva nel preparare i pasti, sia per il poco tempo a disposizione che per la scarsa voglia di sperimentare. Per questo è sempre alla ricerca di ricette semplici con ingredienti facili da reperire, e apprezza i siti che gli permettono di aggiungere direttamente al carrello tutto ciò che gli serve per cucinarle.

### Brand preferiti.



Too Good To Go



Notion



### Motivazioni.

- Mangiare sano senza perdere tempo nella scelta degli ingredienti
- Seguire un'alimentazione vegetale per gusto e benessere
- Scoprire ricette semplici per variare la sua dieta
- Rendere l'acquisto di prodotti più veloce e pratico

### Obiettivi.

- Acquistare ingredienti di ricette con un clic
- Evitare di dover cercare singolarmente i prodotti necessari
- Ricevere suggerimenti su prodotti correlati per arricchire le sue ricette
- Trovare alternative pronte per quando non ha voglia di cucinare

### Frustrazioni.

- Perdere troppo tempo a cercare gli ingredienti giusti per una ricetta.
- Non sapere quali alternative acquistare quando manca un ingrediente.
- Stancarsi di mangiare sempre le stesse cose per mancanza di idee



User Journey map  
del sito attuale.



### Scenario.

Silvia cerca un e-commerce cruelty-free per sé, suo figlio e il cane. Spera di trovare tutto ciò che le serve in un unico posto.

### Obiettivi e aspettative.

- Trovare un e-commerce con alimenti vegetali per bambini e animali in un unico ordine
- Esperienza d'acquisto semplice, chiara e veloce
- Sconti o offerte per ridurre i costi, considerando i prezzi elevati dei prodotti cruelty-free

**Silvia**  
Journey map

#### Discovery

##### Azioni

1. Silvia scopre iVegan mentre legge un articolo di un blog online su brand e siti di prodotti vegani.
2. Digita su Google "iVegan" e clicca sul primo risultato.

##### Mindset

"Vediamo se fa al caso mio, magari trovo tutto quello che mi serve in un unico posto."

##### Emozioni



#### Homepage

1. Visita la homepage e naviga tra le categorie.
2. Difficoltà nel trovare rapidamente ciò che le serve.

#### Navigazione

1. Trova "Baby Food" e clicca: nessun prodotto disponibile.
2. Cerca manualmente "Cibo per Bambini": risultato non pertinente.
3. Cerca "Cibo per Animali": nessun prodotto disponibile.

#### Checkout

1. Aggiunge prodotti in Offerta al carrello.
2. Scopre l'opzione di sconto del 15% iscrivendosi alla newsletter.
3. Riflette sulla mancanza dei prodotti necessari per Matteo e Bobo.
4. Abbandona il carrello e lascia il sito.

##### Opportunità

- Rendere tutte le categorie più visibili.

- Evitare categorie vuote o comunicare un messaggio più chiaro.
- Mostrare alternative o prodotti simili per non far percepire il sito come incompleto.
- Aggiungere un'opzione "Avvisami quando disponibile".

- Mostrare lo sconto del 15% prima del checkout (es. banner o pop-up).
- Permettere di salvare prodotti e ricevere notifiche quando disponibili.
- Comunicare meglio il valore della newsletter per aggiornamenti su nuovi prodotti.



**Matteo**  
Journey map

### Scenario.

Matteo è alla ricerca di nuovi prodotti senza glutine per variare la sua routine alimentare.

### Obiettivi e aspettative.

- Trovare rapidamente prodotti senza glutine
- Evitare passaggi non necessari come la creazione di un account
- Completare l'acquisto in modo efficiente con i metodi di pagamento preferiti

#### Discovery

##### Azioni

1. Matteo sente parlare di iVegan dal suo nutrizionista.
2. Accede dal suo smartphone durante una pausa di lavoro.

##### Mindset

"Pare che questo sito abbia una grande varietà di prodotti senza glutine! Diamo un'occhiata."

##### Emozioni

😊 Curioso

##### Opportunità

#### Homepage

1. Scorre la homepage ma non trova la sezione dedicata ai prodotti senza glutine.
2. Cerca nel burger menù un'opzione per prodotti senza glutine, ma non la trova.

"Non sembra esserci una sezione dedicata ai prodotti senza glutine."

😢 Frustrato

#### Navigazione

1. Digita "senza glutine" nella barra di ricerca, ottenendo risultati solo dopo aver premuto Invio.
2. Verifica le descrizioni dei prodotti per confermare l'assenza di glutine.
3. Non ci sono recensioni ma, soddisfatto della varietà, aggiunge diversi prodotti al carrello.

"E' parecchio assortito e le descrizioni dei prodotti sono esaustive!"

😊 Soddisfatto

1. Non c'è un'opzione di checkout rapido o login con Google.
2. È costretto a creare un account prima di poter pagare.
3. Compila manualmente tutti i dati richiesti e seleziona PayPal per concludere il pagamento.

"Perché devo creare un account? Voglio solo concludere l'acquisto velocemente."

😡 Infastidito

- Ottimizzare il layout della homepage per mobile, rendendolo più intuitivo e funzionale.
- Rendere visibili tutte le categorie presenti su desktop anche su mobile tramite un sistema adeguato di filtri.

- Implementare suggerimenti di ricerca in tempo reale e per una più rapida scoperta dei prodotti.
- Aggiungere recensioni dei prodotti per fidelizzare l'utente all'acquisto.

- Fornire il login con Google e altre opzioni rapide.
- Offrire un'opzione di checkout come ospite per semplificare il processo di acquisto.



## Scenario.

Davide cerca ricette semplici e veloci per migliorare la sua dieta senza sforzo.

**Davide**  
Journey map

### Discovery

#### Azioni

1. Davide scopre iVegan sotto consiglio di un suo collega.
2. Accede al sito dal suo computer.

#### Mindset

"Vediamo se c'è qualcosa di semplice da provare questa settimana."

#### Emozioni

😊 Curioso

#### Opportunità

### Homepage

1. Scorre la homepage per vedere se ci sono novità interessanti.
2. Nota la sezione "Ricetta del giorno" e clicca su "Mostra tutte le ricette".
3. Nota che c'è solo una ricetta disponibile, con solo un prodotto correlato.

"Solo una ricetta? Pensavo di trovarne di più..."

😔 Deluso

- Mostrare più ricette in homepage.
- Ampliare il numero di ricette disponibili.
- Migliorare la categorizzazione (es. colazione, pranzo ecc) per facilitare la ricerca.

## Obiettivi e aspettative.

- Trovare ricette semplici
- Acquistare tutti gli ingredienti necessari senza dover cercare ogni prodotto manualmente
- Un'esperienza fluida che lo aiuti a organizzare la sua spesa senza perdere tempo

### Navigazione

1. Cerca manualmente gli altri ingredienti della ricetta, ma il processo è troppo lungo.
2. Abbandona la ricerca e opta per prodotti già pronti.
3. Trova con difficoltà la categoria "Piatti pronti in 5 minuti" e aggiunge gli articoli al carrello.

"Cercare gli ingredienti uno per uno è una perdita di tempo, meglio optare per qualcosa di già pronto."

😢 Frustrato

- Aggiungere un pulsante "Aggiungi tutti gli ingredienti al carrello" per semplificare l'acquisto.
- Suggerire alternative ai prodotti mancanti.
- Mostrare i prodotti correlati in base alla ricetta selezionata.

### Checkout

1. Scopre che c'è una soglia minima d'ordine di 30€.
2. Nonostante i suggerimenti di alcuni prodotti correlati, Davide decide di abbandonare il carrello.

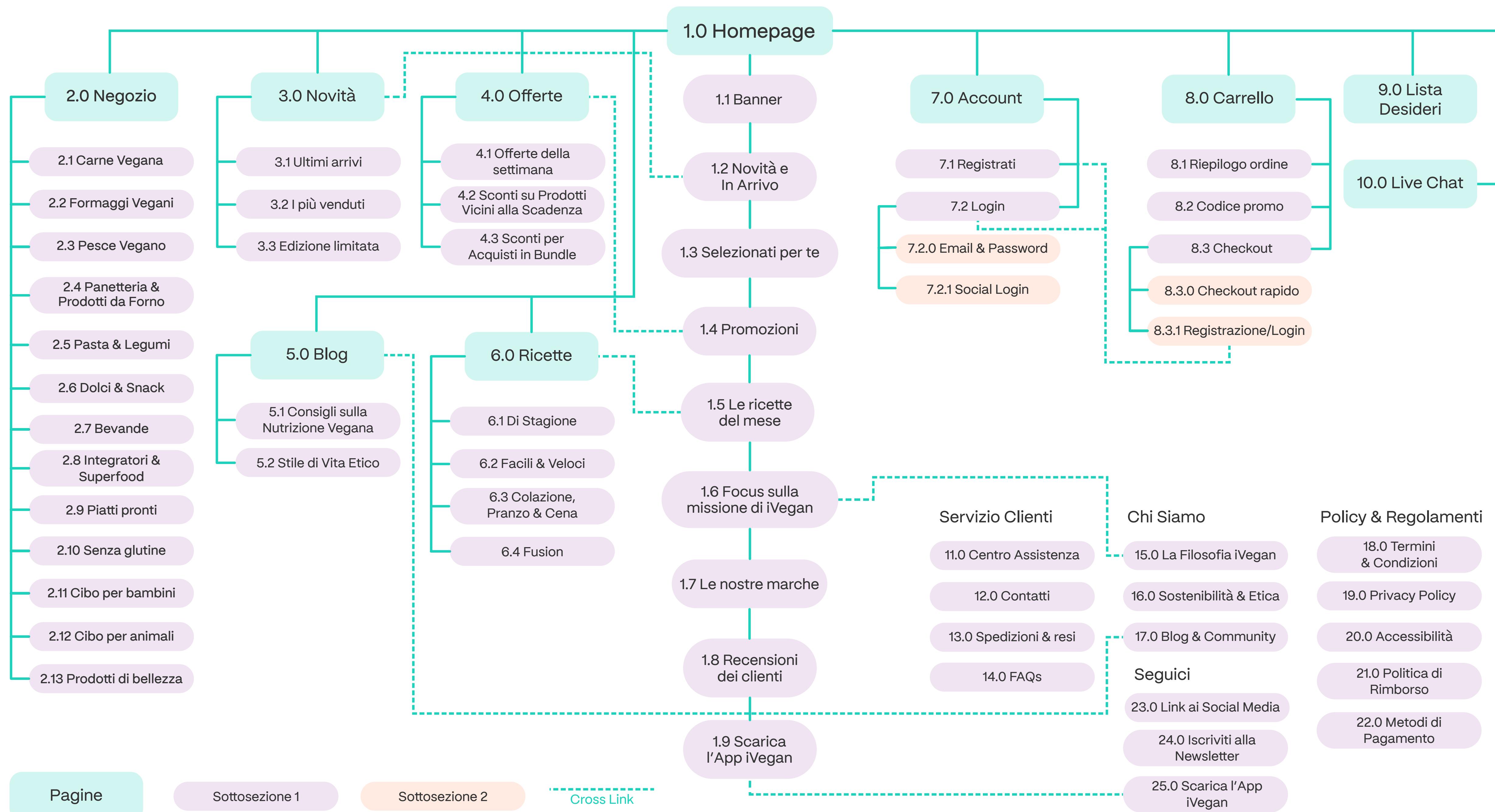
"Perché non mi hanno detto subito della soglia minima? Non ho voglia di perdere altro tempo."

😐 Rassegnato

- Comunicare chiaramente la soglia minima d'acquisto già nella fase di navigazione.
- Suggerire prodotti complementari prima del checkout per raggiungere più facilmente la soglia minima.



**Nuova Architettura  
delle Informazioni.**



# Modifiche apportate alla Nuova Architettura delle Informazioni.

## Riorganizzazione delle categorie.

- Le categorie sono state semplificate e rinominate in modo più chiaro, riducendo il numero complessivo per rendere la navigazione più fluida.
- Alcune categorie sono state aggregate per evitare confusione e migliorare l'usabilità.
- Le sezioni "Novità" e "Offerte" sono state riorganizzate e suddivise in filtri.

## Miglioramento del Footer.

- Il footer è stato riorganizzato per offrire un accesso più rapido alle informazioni essenziali e aggiungendo le FAQs, suddividendolo in quattro sezioni principali:
1. Servizio Clienti
  2. Chi Siamo
  3. Policy & Regolamenti
  4. Seguici

## Aggiunta di nuove pagine.

- Sezione "Ricette": una nuova area dedicata alle ricette, suddivise per filtri (es. "Facili & Veloci"), con la possibilità di aggiungere tutti gli ingredienti al carrello in un click.
- Sezione "Blog": uno spazio con contenuti informativi su alimentazione vegetale, consigli nutrizionali e approfondimenti sui prodotti, migliorando l'engagement degli utenti.

## Integrazione con i social login.

- È stato aggiunto un login rapido tramite social network (es. Facebook, Google), riducendo il tempo necessario per la registrazione e migliorando l'esperienza dell'utente.

## Miglioramento del checkout.

- Il checkout è stato semplificato con un processo rapido che consente agli utenti di completare l'acquisto come ospiti.

## Nuove sezioni nella Homepage.

- Sezione "Selezionati per te", presente nella Homepage, che offre suggerimenti personalizzati basati sul comportamento dell'utente. Riduce il tempo di ricerca, facilitando la scoperta di nuovi prodotti in linea con le preferenze personali.
- Sezione "Le nostre marche" migliora la visibilità dei brand disponibili.

## Sezione dedicata all'App.

- Inserita nella Homepage e nel footer per evidenziare la presenza dell'app mobile. Includerà funzionalità principali e vantaggi rispetto alla versione web.

## Live Chat.

- Accessibile direttamente dalla homepage, permette agli utenti di ricevere assistenza in tempo reale attraverso opzioni come chatbot AI o supporto via WhatsApp.



Ottimizzazione delle  
User Journey Map.



### Scenario.

Silvia cerca un e-commerce cruelty-free per sé, suo figlio e il cane. Spera di trovare tutto ciò che le serve in un unico posto.

### Obiettivi e aspettative.

- Trovare un e-commerce con alimenti vegetali per bambini e animali in un unico ordine
- Esperienza d'acquisto semplice, chiara e veloce
- Sconti o offerte per ridurre i costi, considerando i prezzi elevati dei prodotti cruelty-free

## Silvia Journey map

### Discovery

#### Azioni

1. Silvia scopre iVegan mentre legge un articolo di un blog online su brand e siti di prodotti vegani.
2. Digita su Google "iVegan" e clicca sul primo risultato.

#### Mindset

"Vediamo se fa al caso mio."

#### Emozioni



Curiosa

#### Risoluzione delle criticità

### Homepage & Navigazione

1. Visita la homepage e naviga tra le categorie.
2. Clicca su "Negozio" e trova rapidamente le categorie dedicate al cibo per bambini e animali.

"Sembra ben assortito, magari trovo tutto quello che mi serve in un unico posto."

### Selezione dei prodotti

1. Salva i prodotti non disponibili nella wishlist, si registra per ricevere una notifica quando tornano disponibili.
2. Si iscrive alla newsletter, ottenendo il 15% di sconto sul primo acquisto.
3. Esplora i suggerimenti e la sezione "Offerte" e aggiunge al carrello bundle e prodotti in scadenza.

"Approfitto delle promozioni e, anche se manca qualcosa, posso acquistarlo in seguito."



Ottimista

### Checkout

1. Silvia procede con il pagamento accertandosi che lo sconto venga applicato.
2. Anche senza spedizione gratuita, ha risparmiato grazie alle promozioni.
3. Conferma l'acquisto con carta di credito.

"Tornerò ad acquistare su questo sito appena i prodotti saranno disponibili! Nel frattempo proverò questi."



Soddisfatta

- Homepage dal layout più intuitivo e scorrevole.
- Categorie riorganizzate, ridotte e rinominate per maggiore chiarezza e accessibilità.

- Anteprima dei prodotti non disponibili con opzione di aggiunta alla wishlist.
- Notifica automatica al ritorno in stock per gli utenti registrati.
- Suggerimenti e prodotti correlati per alternative rapide.

- Esperienza d'acquisto semplice e veloce.
- Opzioni di pagamento rapide e intuitive.
- Possibilità di salvare i dati per futuri acquisti.



**Matteo**  
Journey map

### Scenario.

Matteo è alla ricerca di nuovi prodotti senza glutine per variare la sua routine alimentare.

### Obiettivi e aspettative.

- Trovare rapidamente prodotti senza glutine
- Evitare passaggi non necessari come la creazione di un account
- Completare l'acquisto in modo efficiente con i metodi di pagamento preferiti

#### Discovery

#### Azioni

1. Matteo sente parlare di iVegan dal suo nutrizionista.
2. Accede dal suo smartphone durante una pausa di lavoro.

#### Mindset

"Pare che questo sito abbia una grande varietà di prodotti senza glutine! Diamo un'occhiata."

#### Emozioni



#### Risoluzione delle criticità

#### Homepage & Navigazione

1. Scorre la homepage.
2. Cerca "senza glutine" nella barra di ricerca e trova subito una vasta selezione di prodotti nei suggerimenti.
3. Esplora altri articoli grazie ai prodotti correlati e ai filtri.

"Se la ricerca mi suggerisce subito una buona selezione di prodotti, sono più propenso a completare l'acquisto"



- Layout della Homepage per mobile più intuitivo e funzionale.
- Suggerimenti di ricerca in tempo reale permettono un rapido accesso ai prodotti.
- Facile esplorazione dei prodotti tramite un sistema adeguato di filtri.

#### Selezione dei prodotti

1. Verifica le descrizioni dei prodotti per confermare l'assenza di glutine.
2. Esplora le recensioni degli utenti dei prodotti selezionati.
3. Aggiunge diversi prodotti al carrello.

"E' parecchio assortito e le descrizioni dei prodotti sono esaustive!  
Le recensioni sono utili per guidarmi all'acquisto."



- Aggiunta di una sezione dedicata alle recensioni dei clienti che hanno provato quel prodotto.
- Layout della scheda del prodotto responsiva e adatta per schermi più piccoli.

#### Checkout

1. Sceglie il checkout rapido senza registrazione.
2. Completa l'acquisto come ospite.
3. Paga in pochi secondi con Google Pay dal suo smartphone.

"Acquistare i prodotti è stato veloce!"



- Abilitato il checkout come ospite per semplificare il processo di acquisto.
- Metodo di pagamento più immediato con Google Pay.



## Scenario.

Davide cerca ricette semplici e veloci per migliorare la sua dieta senza sforzo.

**Davide**  
Journey map

### Discovery

#### Azioni

1. Davide scopre iVegan sotto consiglio di un suo collega.
2. Accede al sito dal suo computer.

#### Mindset

"Vediamo se c'è qualcosa di semplice da provare questa settimana."

#### Emozioni



#### Risoluzione delle criticità

### Homepage & Navigazione

1. Scorre la homepage.
2. Arriva alla sezione "Ricette del mese" e ne nota diverse aggiunte di recente. Clicca sulla CTA per saperne di più.
3. Vede ricette divise per filtri e categorie.
4. Clicca su "Facili & Veloci".

"Le ricette sono ben presentate e sembrano molto invitanti. C'è una categoria che sembra fare al caso mio!"



## Obiettivi e aspettative.

- Trovare ricette semplici
- Acquistare tutti gli ingredienti necessari senza dover cercare ogni prodotto manualmente
- Un'esperienza fluida che lo aiuti a organizzare la sua spesa senza perdere tempo

### Selezione dei prodotti

1. Aggiunge i prodotti correlati con un click grazie a "Aggiungi tutti i prodotti al carrello".
2. Un pop up conferma i prodotti selezionati e indica la soglia minima d'ordine di 30€.
3. Prosegue con lo shopping nella categoria "Piatti Pronti".

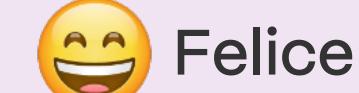
"Se c'è una soglia minima, voglio essere avvisato subito, così posso decidere se proseguire o aggiungere altro."



### Checkout

1. Raggiunge la soglia minima per completare l'acquisto.
2. Accede al sito rapidamente tramite il Social Login.
3. Completa l'acquisto con PayPal.

"Sarebbe perfetto concludere l'ordine in pochi clic."



- Aggiunta di più ricette e contenuti per migliorare la categorizzazione, facilitando la ricerca.
- Esperienza desktop ottimizzata per una navigazione più fluida.

- Pulsante "Aggiungi tutti al carrello" per ogni ricetta.
- Mostrare i prodotti correlati per ogni ricetta, inclusi ingredienti alternativi.
- La soglia minima d'ordine viene comunicata durante la navigazione e suggerisce prodotti per raggiungerla.

- Accesso rapido tramite il Social Login.
- Pagamento sicuro e veloce con Paypal.

## Principali criticità e soluzioni applicate.

- ✗ Criticità: Difficoltà nel trovare rapidamente gli ingredienti per le ricette
- ✓ Soluzione: Aggiunta di una sezione "Ricette" con integrazione diretta dei prodotti nel carrello.

- ✗ Criticità: Esperienza frammentata nella ricerca dei prodotti
- ✓ Soluzione: Revisione della categorizzazione dei prodotti nella nuova architettura dell'informazione, migliorando i filtri, la navigazione e la barra di ricerca con suggerimenti durante la digitazione.

- ✗ Criticità: Checkout lungo e poco intuitivo
- ✓ Soluzione: Implementazione del checkout come ospite e riduzione degli step obbligatori.

- ✗ Criticità: Mancanza di visibilità delle recensioni dei prodotti e della social proof
- ✓ Soluzione: Introduzione di recensioni verificate, badge per utenti attivi e reminder post-acquisto per incentivare i feedback.

- ✗ Criticità: Registrazione obbligatoria e poco fluida
- ✓ Soluzione: Implementazione del Social Login (Google, Facebook,) per semplificare l'accesso.



**Grazie per l'attenzione.**