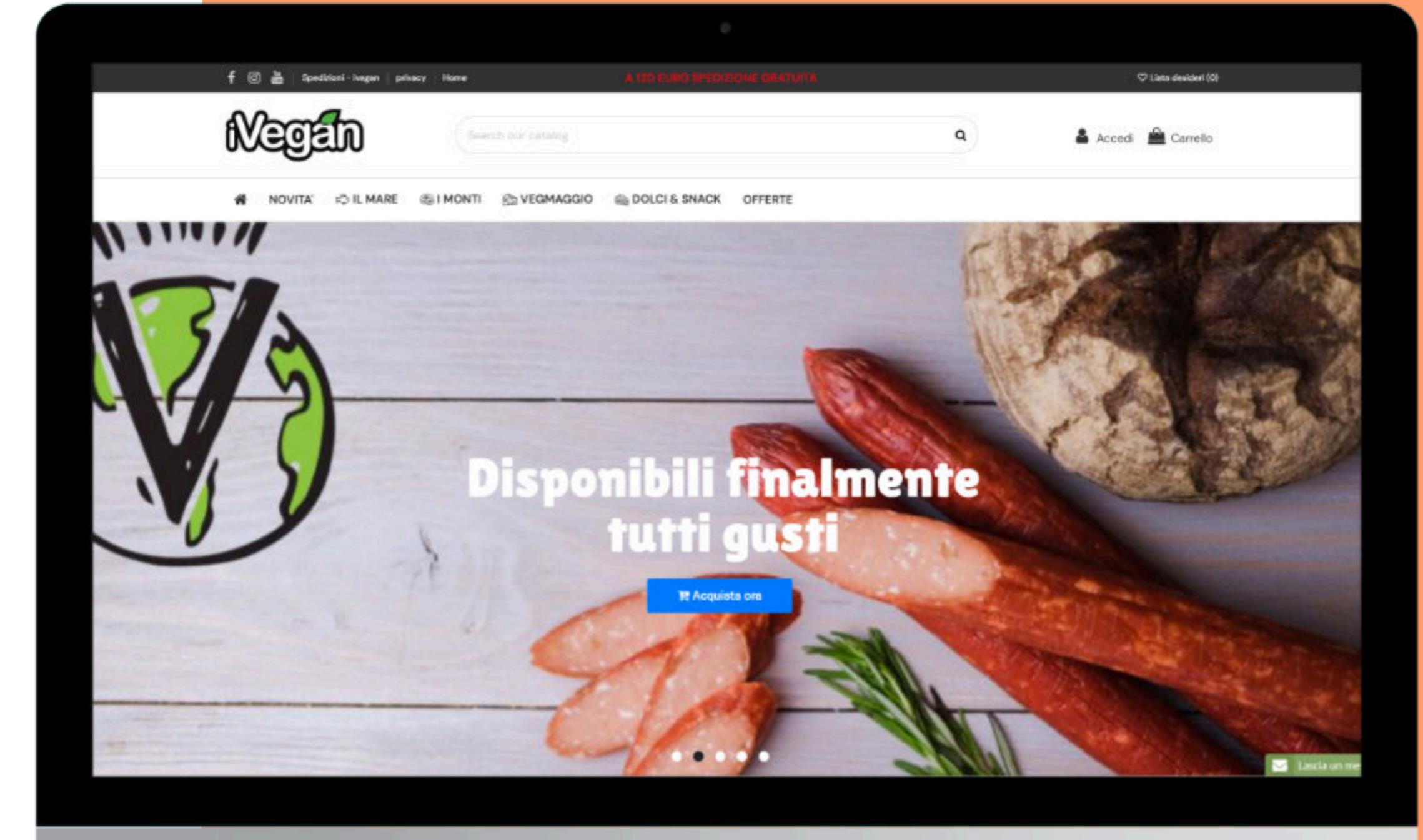


Discovery.

UX/UI Case Study



E-commerce web site





About the brand.

iVegan.

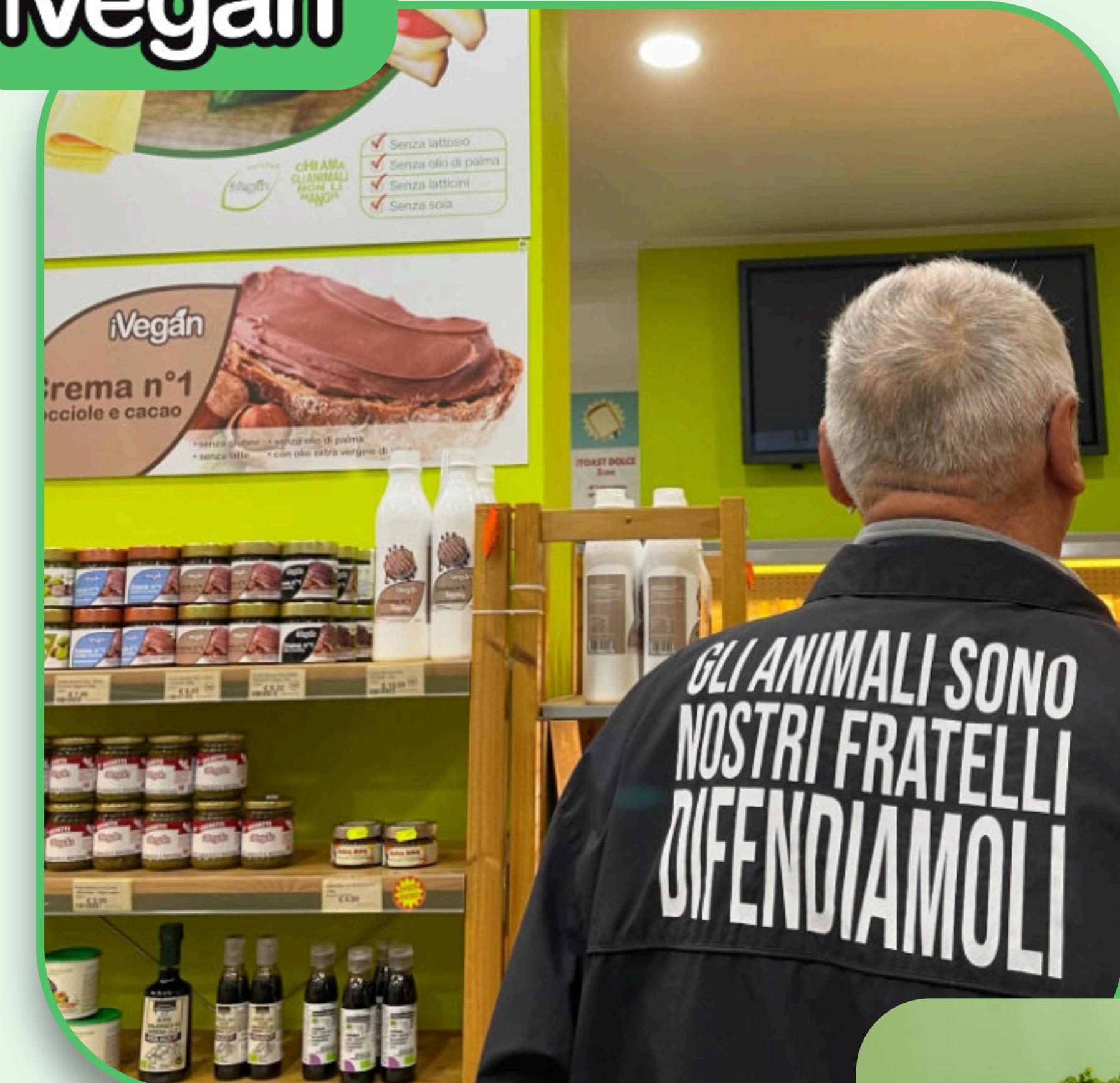
iVegan nasce nel 2008 grazie alla passione e all'esperienza maturata nei gruppi di acquisto vegan.

Da qui l'idea di un progetto ambizioso:

- ⌚ Garantire a tutte le persone del buon cibo vegan direttamente nelle loro case
- ⌚ Un ottimo servizio clienti di vendita e posto vendita
- ⌚ Garanzia del 100% di soddisfazione dell'esperienza di acquisto su iVegan

iVegan è il primo e più grande distributore italiano di alimenti vegan, consegna in tutta Italia in modo rapido ed efficiente grazie alla possibilità dell'ordine online e all'acquisto nel negozio di Roma.

iVegan



La missione.



Risponde alla richiesta sempre maggiore di persone, vegan e non, attente alla propria alimentazione e offre una scelta vastissima di prodotti, anche biologici e cruelty free, ad un ottimo prezzo.

Seleziona le imprese tra produttori artigiani e grandi aziende specializzate nel settore, mettendo sempre al primo posto la qualità.

Una spesa completa, dalla colazione alla cena, che rende più semplice e sfiziosa la scelta vegan.

“Perchè crediamo che il mondo si modifica a partire da noi stessi, consapevoli che il primo cambiamento da attuare sia quello alimentare di tipo etico verso gli animali e la terra che ci ospita.”

Analisi euristica.

Metodo per valutare l'usabilità di un prodotto digitale,
basato su principi come le 10 euristiche di Nielsen.

- ⌚ Visibilità dello stato del sistema
- ⌚ Corrispondenza del sistema e del mondo reale
- ⌚ Controllo e libertà dell'utente
- ⌚ Coerenza e standard
- ⌚ Prevenzione degli errori
- ⌚ Riconoscimento piuttosto che ricordo
- ⌚ Flessibilità ed efficienza d'uso
- ⌚ Design estetico e minimalista
- ⌚ Aiutare gli utenti a riconoscere, diagnosticare
e rimediare agli errori
- ⌚ Aiuto e documentazione

Visibilità dello stato del sistema.

- Barra del carrello sempre visibile: consente di monitorare in tempo reale articoli e costi totali.
- Popup di conferma: rassicura l'utente dopo l'aggiunta di un prodotto con opzioni chiare (es. "Vai al carrello/Continua lo shopping").
- Chiarezza sulla non disponibilità dei prodotti.
- Novità e offerte ben visibili in homepage.
- Effetti hover sui pulsanti che creano feedback visivo.
- Sistema veloce e reattivo, garantisce un'esperienza fluida.
- Possibilità di aggiungere prodotti alla wishlist o visualizzarne un'anteprima.
- Breadcrumbs funzionali



- Assenza di indicatori di caricamento delle pagine.
- Gestione carrello poco chiara: assenza di conferme per rimozioni e opzioni di recupero.
- Informazioni incomplete sulle spedizioni: il requisito minimo di acquisto (€30) è comunicato al checkout.
- Il pulsante "Scrivi una recensione" nella scheda del prodotto non genera alcuna azione visibile.
- Mancanza di filtri adeguati che agevolino la ricerca dei prodotti.
- Categorie dei prodotti poco intuitive e confusionarie.
- Le categorie Baby Food e Cibo per gli animali risultano vuote, senza alcun prodotto visibile.



Visibilità dello stato del sistema.

- Esperienza fluida e veloce: il sito è scorrevole e reattivo su dispositivi mobili.
- Burger menu funzionale: accesso semplice alle categorie principali.
- Carrello intuitivo: chiaro e facile da usare anche su schermi piccoli.
- Popup di conferma: notifica l'aggiunta di prodotti al carrello.



- Header non fisso: rende complicato l'accesso rapido a menu, carrello o navigazione tra pagine.
- Barra di ricerca limitata: assenza di suggerimenti durante la digitazione.
- Alcune categorie secondarie visibili su desktop mancano su mobile.
- Homepage disordinata: sezioni come "Novità" e "Promozioni" appaiono poco chiare su schermi piccoli.
- L'assistenza in chat non funziona. Inoltre non è presente su desktop.





Corrispondenza tra il sistema e il mondo reale.



- Descrizioni chiare dei prodotti: informazioni dettagliate su ingredienti, certificazioni e prezzi scontati.
- Promozioni semplici e accessibili: offerte espresse con un linguaggio diretto.
- Icône familiari: simboli standard per carrello, account e lista desideri migliorano l'usabilità.
- Newsletter: opzione per ricevere sconti e aggiornamenti sui prodotti.
- TOV in linea con il target.
- Su mobile, come anche su desktop, il sito ha una navigazione in verticale, portando l'utente a un'esperienza familiare.



- Alcune categorie sono nominate in un linguaggio poco familiare per un target vegano e non.
- CTA come "Non hai ancora un account? Creane ora qui uno" oppure "Clicca qui" risultano poco efficaci.
- Comunicazione delle condizioni d'acquisto: la soglia minima di 30 € per convalidare l'ordine è indicata solo nel carrello, creando confusione.
- Il sito non è disponibile in altre lingue oltre l'italiano.

Controllo e libertà dell'utente.



- Possibilità di rimuovere o aggiornare quantità di prodotti nel carrello facilmente.
- Popup di conferma per aggiunta al carrello e aggiornamento dinamico dell'icona del carrello.
- Chiarezza sui limiti di acquisto: il pulsante "Procedi con il checkout" si attiva solo al raggiungimento della soglia minima di 30 €.
- Filtri di ricerca disponibili: rilevanza, prezzo, più venduti e ordine alfabetico.
- Scelta flessibile: diverse opzioni per spedizione e pagamento.



- Assenza di un'opzione "Ripristina" per prodotti rimossi dal carrello.
- Non c'è la possibilità di poter svuotare con una sola azione tutto il carrello.
- Cronologia assente: non è possibile visualizzare i prodotti visitati.
- Azioni irreversibili come la rimozione di prodotti non richiedono conferma.
- Filtri limitati: poche opzioni disponibili per affinare la ricerca.
- Per procedere con il checkout è necessario accedere all'account, precludendo all'utente un'opzione di acquisto come ospite.



Coerenza e standard.



- Uso di icone standard e familiari (carrello, lista desideri, account).
- Layout coerente tra le pagine (categorie, schede prodotto, carrello).
- Struttura chiara del menu principale.
- Informazioni sui prodotti presentate in modo uniforme (immagine, nome, prezzo, descrizione).
- Processo di acquisto conforme alle convenzioni standard.
- Su mobile la struttura generale del sito è mantenuta coerente.



- Incoerenza visiva nelle CTA: differenze di stile e gerarchia poco chiare.
- Sovraffollamento di CTA: troppe opzioni nel carosello della homepage.
- Etichette di categorie come "uao!" non intuitive.
- Messaggi promozionali incoerenti: la soglia minima di spesa non è evidenziata in modo evidente.
- Qualità visiva delle immagini non uniforme: alcune appaiono pixelate o mal ritagliate.
- Stile visivo disomogeneo: problemi con font, spaziatura e dimensioni degli elementi.
- Su mobile sono presenti problemi di leggibilità delle CTA, ridotta qualità visiva delle immagini, e assenza di alcune categorie secondarie nella navigazione.



Prevenzione degli errori.



- ⌚ Blocco del checkout sotto la soglia minima di spesa: impedisce tentativi frustranti se non si raggiungono i 30 €.
- ⌚ Etichette per prodotti non disponibili: segnalano chiaramente l'indisponibilità e forniscono la data di riassortimento.
- ⌚ Il popup conferma l'aggiunta di articoli nel carrello.
- ⌚ La stato del carrello è sempre visibile e viene aggiornato ogni volta l'utente aggiunge un articolo, prevenendo gli



- ⌚ Validazione tardiva dei codici promozionali: manca un feedback immediato in caso di errore.
- ⌚ Campi obbligatori non segnalati nei form: gli utenti rischiano di commettere errori senza avvisi chiari.
- ⌚ Assenza di esempi visivi nei form: aumenta la possibilità di compilazioni errate.
- ⌚ La ricerca include anche i prodotti esauriti, aumentando la frustrazione dell'utente una volta che scopre che il prodotto selezionato non è disponibile.
- ⌚ Mancanza di conferma per eliminazioni: i prodotti o il carrello possono essere cancellati accidentalmente.
- ⌚ Quantità superiori alla disponibilità: l'utente può aggiungere più prodotti di quanti realmente disponibili senza avviso immediato.



Riconoscimento piuttosto che ricordo.



- ⌚ Carrello sempre visibile: l'icona aggiornata in tempo reale è accessibile nell'header.
- ⌚ Schede prodotto uniformi: mostrano informazioni essenziali per confronti rapidi.
- ⌚ Etichette di disponibilità: i prodotti esauriti sono chiaramente segnalati.
- ⌚ Navigazione intuitiva: le categorie sono facilmente accessibili da menu e sidebar.
- ⌚ Il menu burger su mobile rende le categorie principali facilmente accessibili.



- ⌚ Assenza di cronologia prodotti visualizzati: costringe l'utente a ricordare o ripetere ricerche.
- ⌚ Nomi di categorie ambigui: termini come "uao!" non indicano chiaramente il contenuto.
- ⌚ Filtri poco dettagliati: non aiutano nella ricerca di prodotti specifici.
- ⌚ La barra di ricerca su mobile non offre suggerimenti durante la digitazione.
- ⌚ Ogni prodotto è accompagnato da un'immagine che aiuta gli utenti a riconoscere ciò che stanno cercando.

Flessibilità ed efficienza d'uso.



- Modifica delle quantità nel carrello: semplice e accessibile.
- Navigazione con categorie e filtri: supporta la ricerca per criteri di base.
- Popup post-acquisto: offre opzioni immediate per proseguire o accedere al carrello.
- Accesso rapido a carrello e desideri: sempre visibili nell'header per azioni frequenti.



- Filtri limitati: mancano opzioni avanzate e non sono sempre ben visibili.
- Assenza di scorciatoie per esperti: no riordino rapido o ricerche salvate.
- Ricerca avanzata assente: non si possono combinare più criteri.
- Rimozione inefficiente di prodotti dal carrello: si eliminano solo uno alla volta.
- Homepage non personalizzata: non suggerisce prodotti in base alla cronologia utente.

Design estetico e minimalista.



- La palettes dei colori è il linea con il target vegano e sostenibile dell'azienda e allo stesso tempo è minimalista, con una equilibrato uso di spazi bianchi.
- Descrizioni dei prodotti dettagliate: forniscono informazioni essenziali per il target vegano (ingredienti, valori nutrizionali, ecc.).
- Struttura coerente del menu principale: chiara e accessibile.
- Carrello semplice e organizzato: con pulsanti ben visibili e layout lineare.



- Homepage sovraccarica: banner, caroselli e CTA creano confusione e distrazione.
- Carosello inefficiente: troppi elementi riducono l'impatto del contenuto.
- Incoerenza visiva nelle CTA: colori e stili non uniformi.
- Uso poco efficace dei colori: informazioni chiave come disponibilità e sconti non sono evidenziate chiaramente.
- Immagini di bassa qualità: alcune risultano pixelate o mal ritagliate.
- Testi ridondanti: promozioni ripetute aumentano il carico visivo.



Aiutare gli utenti a riconoscere, diagnosticare e rimediare agli errori.



- Messaggi di errore per il superamento delle quantità disponibili: se l'utente tenta di aggiungere più articoli di quelli disponibili in magazzino, appare un messaggio che segnala la limitazione, evitando confusione.
- Blocco del checkout per soglia minima non raggiunta: il pulsante “Procedi con il checkout” rimane disattivato fino a quando la spesa minima di 30 € non viene raggiunta, prevenendo errori e comunicando chiaramente il problema.
- Il messaggio di errore o di conferma viene visualizzato una volta compilato e inviato il form contatti.



- Messaggi nei form poco dettagliati: non spiegano chiaramente gli errori (es. formato email o campi vuoti).
- Feedback ambiguo per codici promozionali: manca una spiegazione sul perché il codice non è accettato.
- Assenza di avviso per rimozione prodotti dal carrello: aumenta il rischio di cancellazioni accidentali.
- Errori poco visibili: messaggi come quello per quantità non disponibili non attirano abbastanza l'attenzione. Su mobile i messaggi di errore sono piccoli o posizionati in modo poco evidente.



Aiuto e documentazione.



- Il footer del sito include una sezione dedicata ai contatti, rendendo facile per gli utenti ottenere supporto diretto.
- Nel footer sono presenti link a informazioni su modalità di spedizione, resi e condizioni di vendita, utili per orientare l'utente.
- E' disponibile un form di contatto per inviare richieste di supporto direttamente dal sito. Su mobile è responsive.



- Assenza di FAQ: manca una sezione che risponda alle domande più comuni.
- Documentazione frammentata: informazioni importanti sono mescolate a link poco utili (es. Offerte) nel footer.
- Form non ottimizzato: non indica tempi di risposta e su mobile potrebbe essere semplificato con meno campi obbligatori.
- Non è disponibile una chat live attiva per rispondere in tempo reale.
- Footer e header sovraccarichi su mobile: i link sono piccoli, ravvicinati e difficili da selezionare su dispositivi touch.
- Modalità di pagamento non evidenziate: non sono chiaramente indicate nel footer, una mancanza critica per un e-commerce.

Valutazione dell'usabilità del sito.

- ⌚ Learnability
- ⌚ Memorability
- ⌚ Efficiency
- ⌚ Errors
- ⌚ Satisfaction

Learnability

Il sito presenta una navigazione coerente e un'organizzazione abbastanza chiara delle informazioni, facilitando l'apprendimento delle funzionalità per i nuovi utenti. Tuttavia, alcune mancanze come una homepage sovraccarica e infinite categorie di prodotti senza filtri adeguati rende l'orientamento meno immediato, soprattutto per chi non ha familiarità con il sito.

Efficiency

La struttura del sito è generalmente intuitiva, ma l'assenza di modalità di checkout come ospite e la presenza di messaggi di errore poco chiari rallentano il completamento delle azioni. Inoltre, su mobile, la sovrabbondanza di informazioni nell'header e il footer poco intuitivo aumentano il tempo necessario per accedere alle informazioni di supporto.

Errors

I messaggi di errore sono poco visibili e spesso mancano di dettagli utili per correggere i problemi. La mancanza di avvisi per azioni come la rimozione di prodotti dal carrello o errori nei campi dei form aumenta la probabilità di errori accidentali, compromettendo l'esperienza utente.

Memorability

Una volta appreso come navigare il sito, gli utenti possono facilmente recuperare le informazioni principali, anche dopo un periodo di inattività.

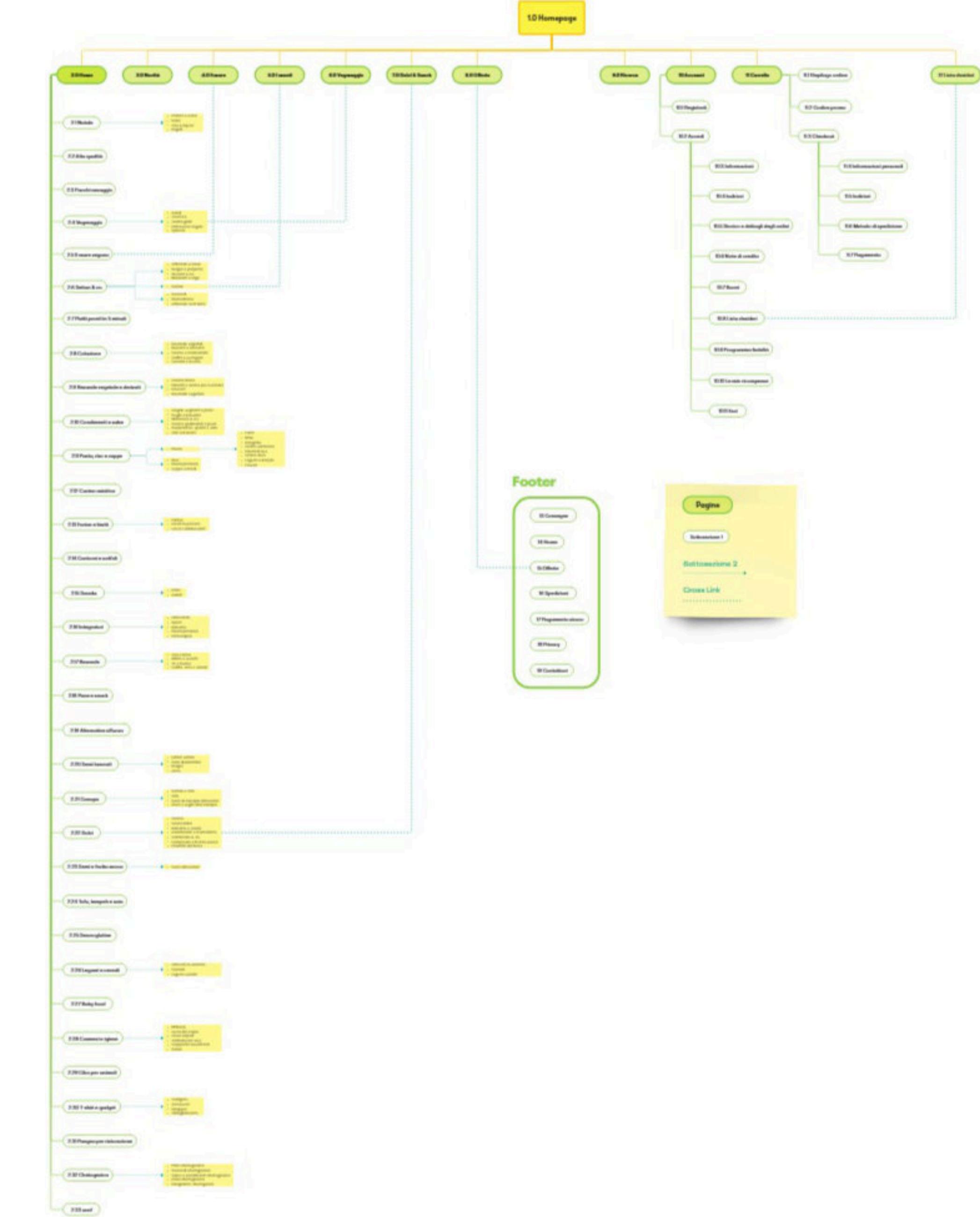
Satisfaction

Nel complesso, gli utenti possono completare il processo d'acquisto e ottenere supporto, ma l'esperienza non è del tutto soddisfacente a causa di alcune difficoltà legate alla navigazione, alla gestione degli errori e alla mancanza di supporto live.



Sitemap.

Esplora la sitemap del sito iVegan su Miro.



Analisi delle pagine.

1.0 Homepage

La pagina principale del sito, che accoglie gli utenti presentando i prodotti più venduti, le novità e le offerte speciali, le recensioni e la newsletter.

2.0 Home

Contiene tutte le categorie dei prodotti presenti nello store

3.0 Novità

Una sezione dedicata ai prodotti recentemente aggiunti al catalogo, evidenziando le ultime alternative vegane disponibili per i clienti.

4.0 Il Mare

Una categoria che offre alternative vegane ai prodotti ittici.

5.0 I Monti

Sezione che offre alternative vegane ai prodotti di carne e salumi.

6.0 Vegmaggio

Una categoria dedicata alle alternative vegetali ai formaggi tradizionali.

7.0 Dolci & Snack

Sezione che presenta una selezione di dolci e snack vegani.

8.0 Offerte

Pagina dedicata alle promozioni e agli sconti attivi, permettendo agli utenti di acquistare prodotti vegani a prezzi vantaggiosi.

9.0 Ricerca

Funzionalità che consente agli utenti di cercare specifici prodotti o categorie all'interno del sito, facilitando la navigazione e l'accesso alle informazioni desiderate.

10 Account

Area riservata dove gli utenti registrati possono gestire le proprie informazioni personali, visualizzare gli ordini effettuati e aggiornare le preferenze.

11 Carrello

Sezione che mostra i prodotti selezionati per l'acquisto, permettendo di modificare le quantità, rimuovere articoli e procedere al checkout.

12 Lista desideri

Consente agli utenti di salvare prodotti di interesse per acquisti futuri o per tenere traccia degli articoli preferiti.

13 Consegne

Pagina che fornisce dettagli sulle modalità di consegna.

14 Home

Sezione che riporta l'elenco di pagine presenti in Home

15 Offerte

Collegamento alla sezione delle promozioni e sconti

16 Spedizioni

Informazioni dettagliate sulle opzioni di spedizione.

17 Pagamento sicuro

Sezione che descrive le modalità di pagamento.

18 Privacy

Pagina dedicata alla politica sulla privacy.

19 Contattaci

Sezione che offre informazioni su come entrare in contatto con il servizio clienti.

Analisi comparativa.

- ⌚ Competitors
- ⌚ Grafico comparativo
- ⌚ Valutazione

Competitors.



Marchio italiano leader nel settore biologico, con una vasta selezione di alimenti bio, senza glutine e vegani.



Marketplace che propone prodotti bio, ecologici e sostenibili per la casa, la famiglia e il benessere.



Negozi di prodotti alimentari bio e vegani, rigorosamente cruelty free.



Offre un vasto assortimento di prodotti naturali per la salute e il benessere, tra cui integratori, alimenti biologici, cosmetici e articoli per la casa.



Un e-commerce europeo che offre prodotti alimentari di alta qualità in formato sfuso, come frutta secca, snack e ingredienti per la cucina.



È un competitor indiretto. Il suo design minimalista, la navigazione intuitiva e la forte identità visiva offrono un'esperienza d'acquisto fluida e coinvolgente, adatto a un target più giovane.

							
Registrazione/Login	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Search bar	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
I più venduti	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Novità	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Offerte	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Wishlist	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Filtri di ricerca	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗
Ricette	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Newsletter	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Recensione prodotti	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Live Chat	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓
Social Media	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓

							
Login Google e Fb	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✗
FAQ	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗
Codici promo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Su di noi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Prodotti correlati	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Assistenza	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Checkout come ospite	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Metodi di pagamento	3	4	2	4	4	3	4
Applicazione mobile	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗
Live Chat	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓
Social Media	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓

Valutazione.

Accesso limitato.

iVegan non permette il login tramite account Google o Facebook, a differenza di molti competitor che offrono questa funzionalità per semplificare l'accesso.

Assenza di FAQ.

Manca una sezione FAQ per rispondere alle domande frequenti degli utenti e migliorare l'esperienza di navigazione.

Filtri di ricerca.

Manca un sistema di filtri adeguato per agevolare la navigazione e il reperimento rapido dei prodotti.

Checkout non ottimizzato.

Non è possibile effettuare un checkout rapido come ospite, rendendo l'acquisto meno immediato rispetto ad altri e-commerce.

Mancanza di recensione dei prodotti.

I prodotti non presentano recensioni visibili e il pulsante "Scrivi una recensione" non è attivo, penalizzando la trasparenza e il coinvolgimento degli utenti.

Modalità di pagamento.

iVegan offre solo 3 modalità di pagamento e permette il pagamento a rate solo con PayPal, senza opzioni popolari come Klarna o Scalapay, utilizzate da molti competitor.

Supporto limitato.

Non è disponibile una live chat per l'assistenza in tempo reale.

Disponibilità dei prodotti.

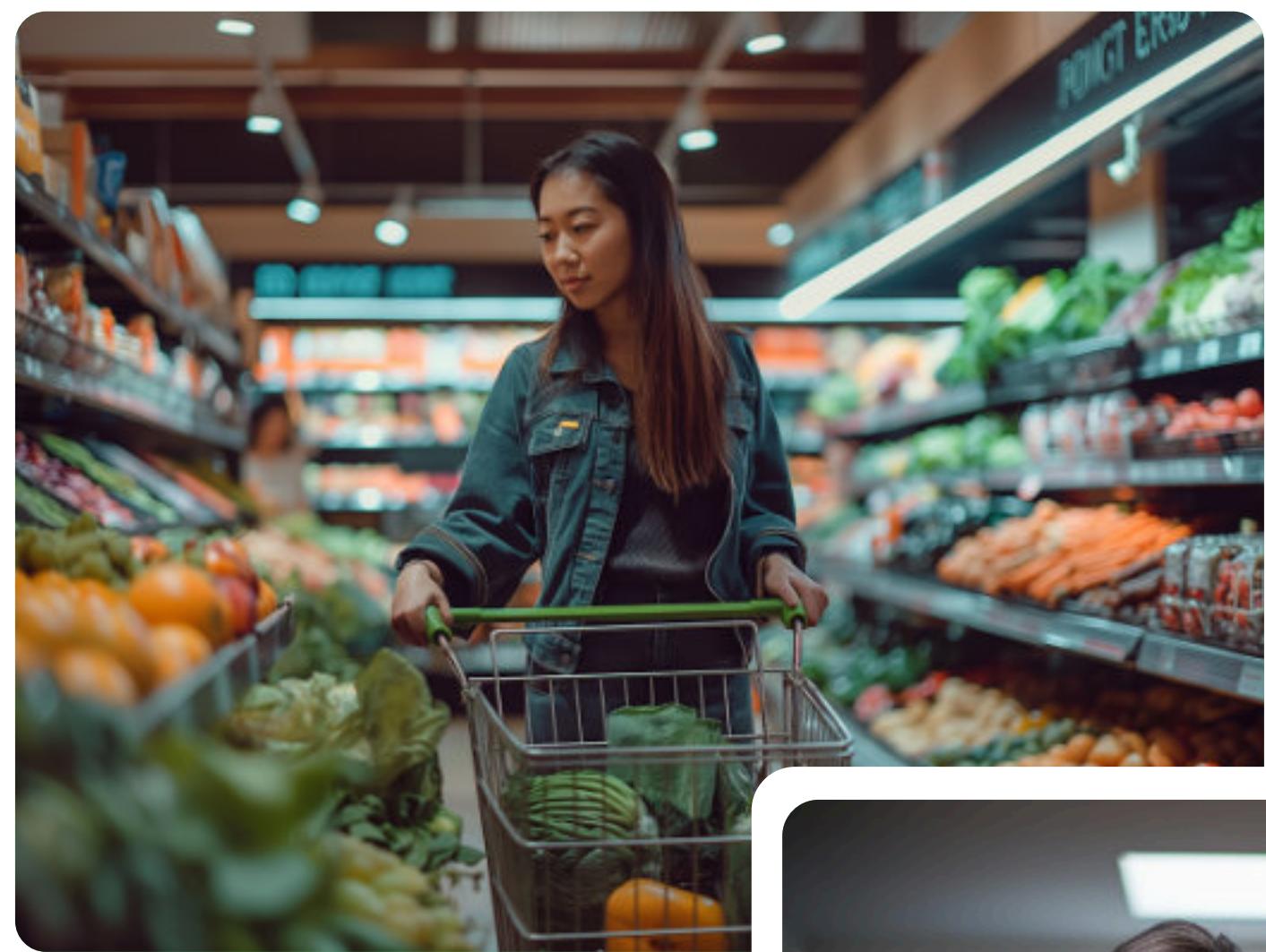
L'offerta di iVegan è vasta e diversificata, con un catalogo ampio e con prodotti suddivisi in sezioni come Novità, Offerte e Più venduti, incentivando gli acquisti.

Applicazione mobile.

Un punto di forza di iVegan è l'app mobile dedicata, ma la sua totale mancanza di promozione sul sito rischia di renderla sconosciuta a molti utenti.



Target.



Chi sono gli utenti?

Personne interessate a uno stile di vita vegano o vegetariano, attente alla salute, all'ambiente e al benessere animale.

Clienti attuali o potenziali del negozio iVegan a Roma e utenti online, che cercano prodotti vegani di qualità, sia per l'acquisto che per il consumo sul posto.

Qual'è la loro età?

La fascia d'età di riferimento potrebbe variare dai 18 ai 55 anni, coprendo un ampio range che include giovani adulti e adulti, generalmente ben informati e motivati da scelte alimentari consapevoli e salutistiche.

A quale fascia economica appartengono?

Sebbene non siano disponibili dati precisi, l'interesse per prodotti vegani e biologici suggerisce che il target appartenga a una fascia economica medio-alta, disposta a investire in prodotti di nicchia e di qualità.

Hanno familiarità con la tecnologia?

Gli utenti di iVegan sono tecnologicamente competenti, con una solida presenza sui social media.

 12.700 follower

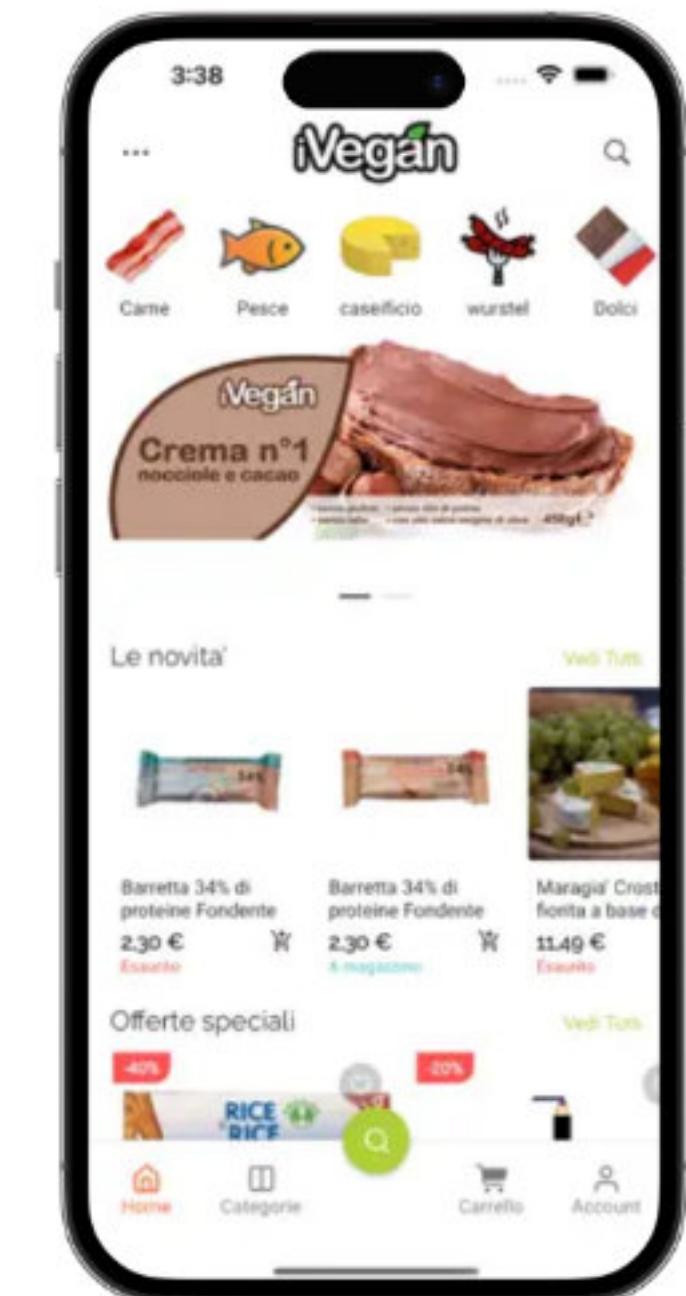
 30.250 follower

 782 iscritti

L'attività social di iVegan si distingue per i suoi contenuti, arricchiti dalla simpatia dei proprietari, che rendono il rapporto con gli utenti autentico e diretto.

Inoltre, la presenza di recensioni online su piattaforme come eShoppingAdvisor, TripAdvisor e Trustpilot conferma un alto livello di interazione digitale con i clienti.

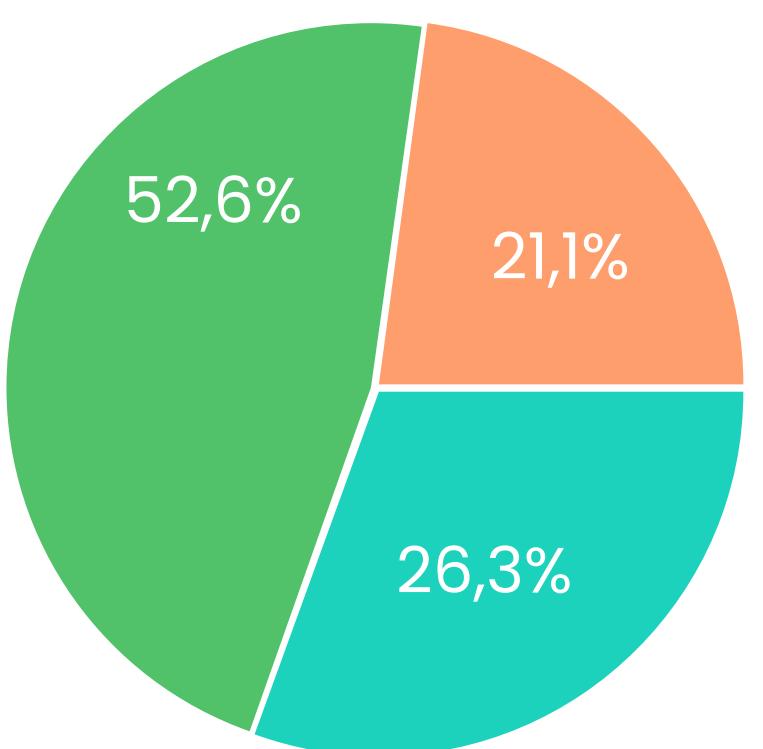
La disponibilità di un'app mobile per acquisti indica un pubblico abituato a utilizzare tecnologie moderne per lo shopping online.





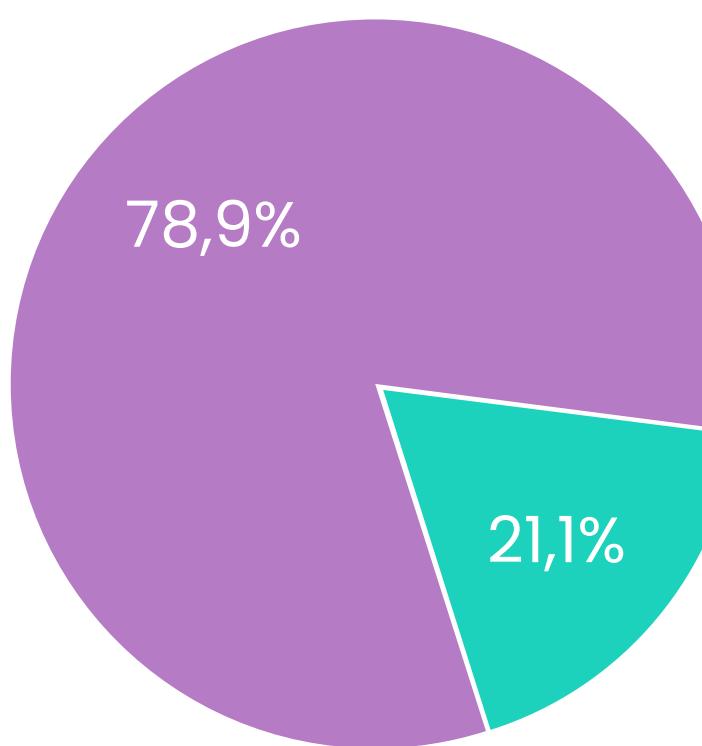
Sondaggio.

Qual'è la tua fascia d'età?



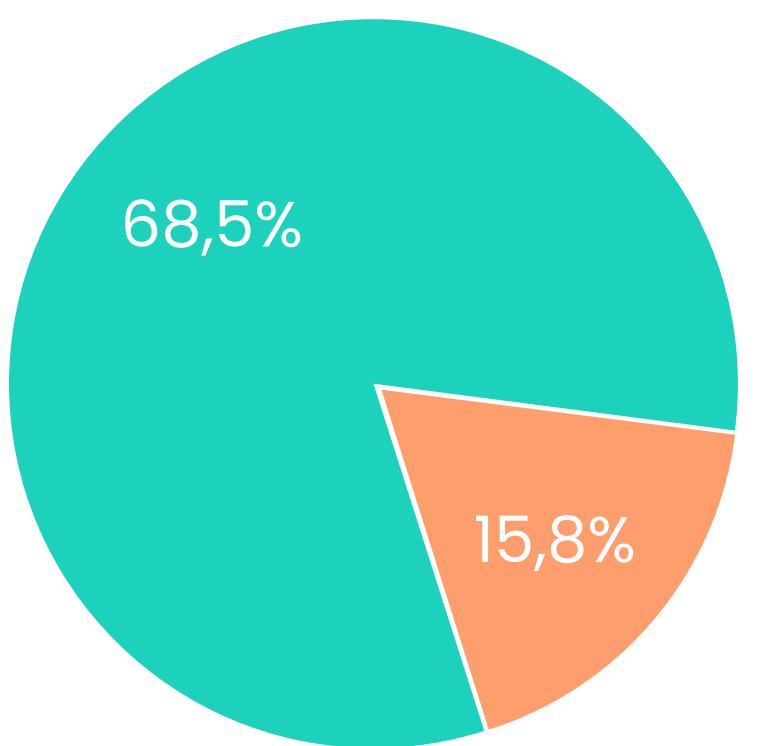
- <18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

Qual'è il tuo genere?



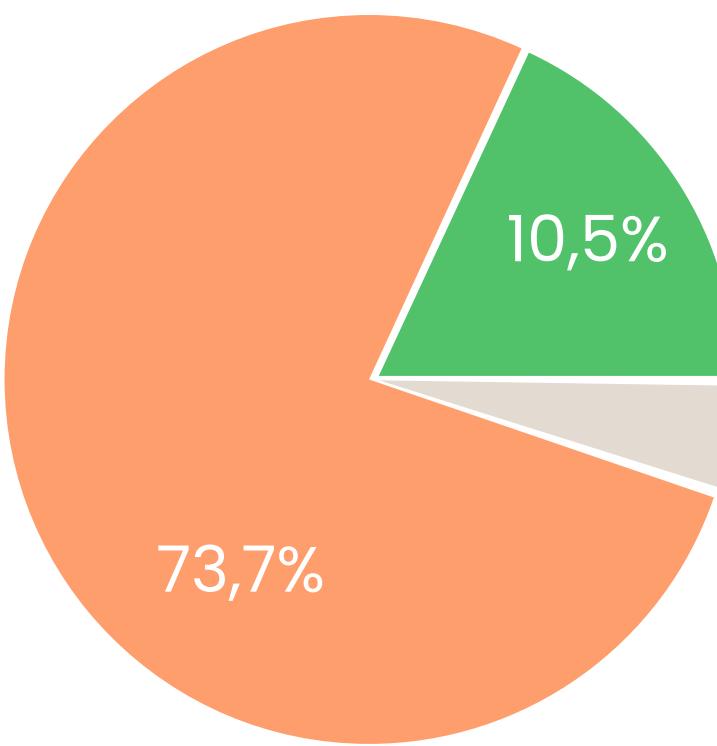
- Uomo
- Donna
- Altro
- Preferisco non rispondere

Qual'è la tua occupazione attuale?



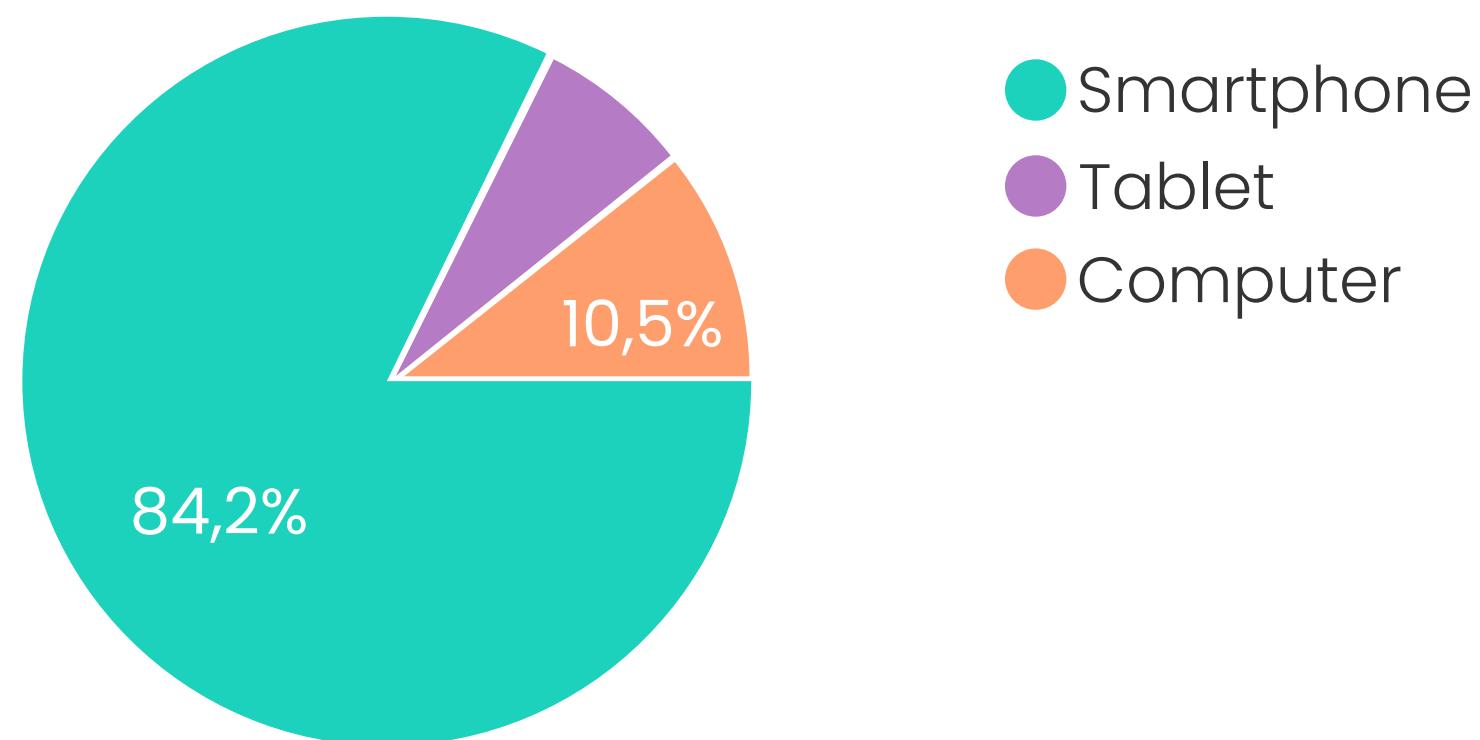
- Lavoratore
- Studente
- Entrambi
- Altro

Ti identifichi come:

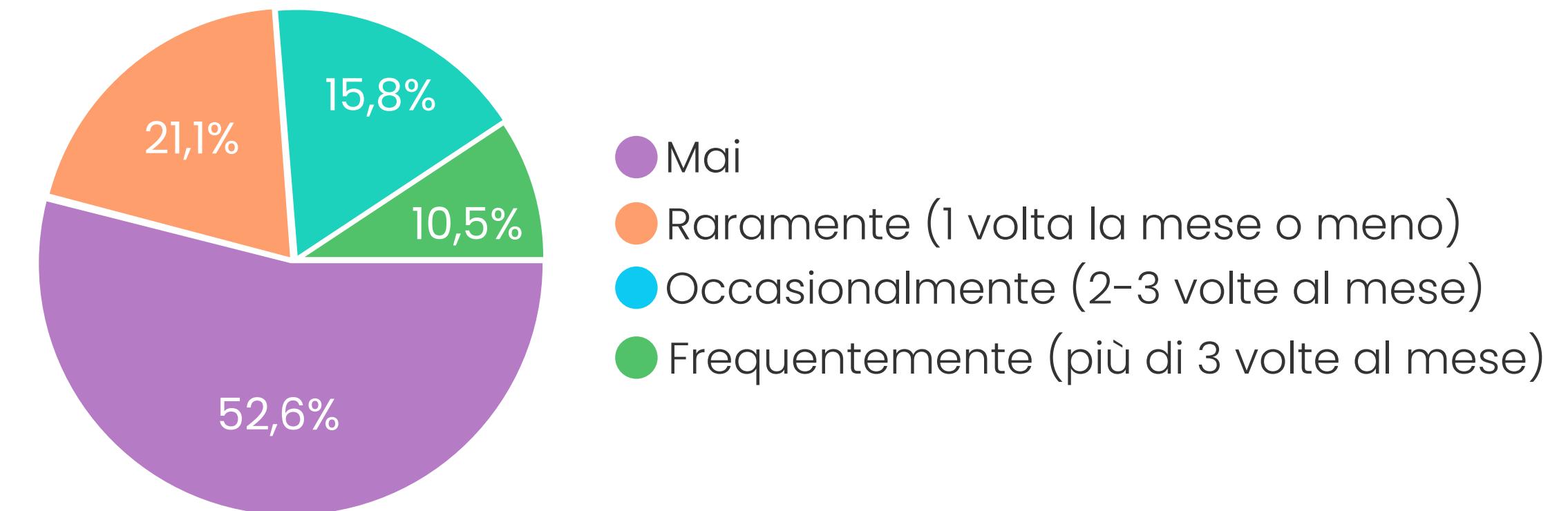


- Vegano
- Vegetariano
- Onnivoro
- Onnivoro che cerca di ridurre il consumo di prodotti animali
- (Altro...) Escludo tutta la carne rossa e bianca ma mangio pesce

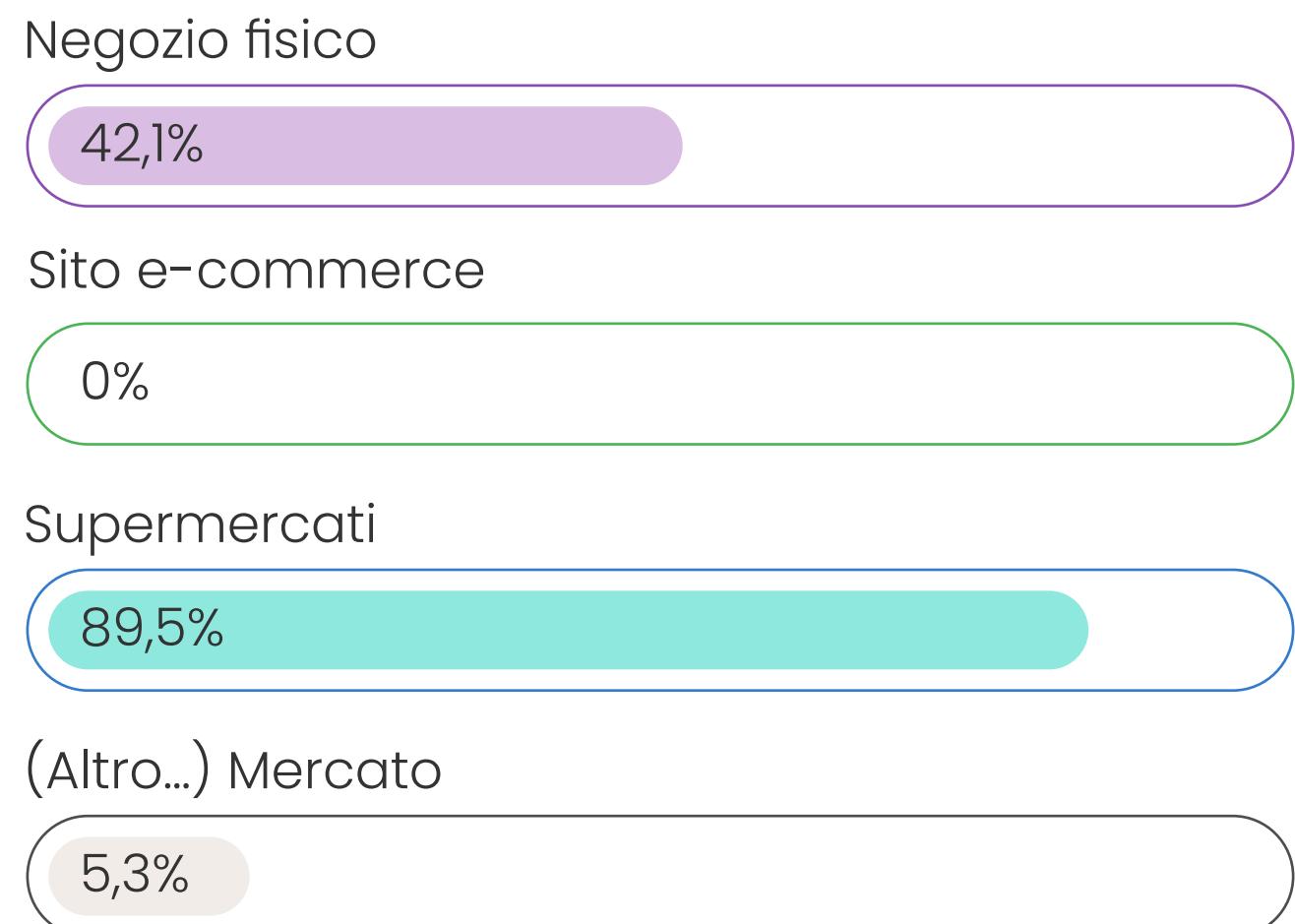
Quale dispositivo utilizzi maggiormente per acquistare online?



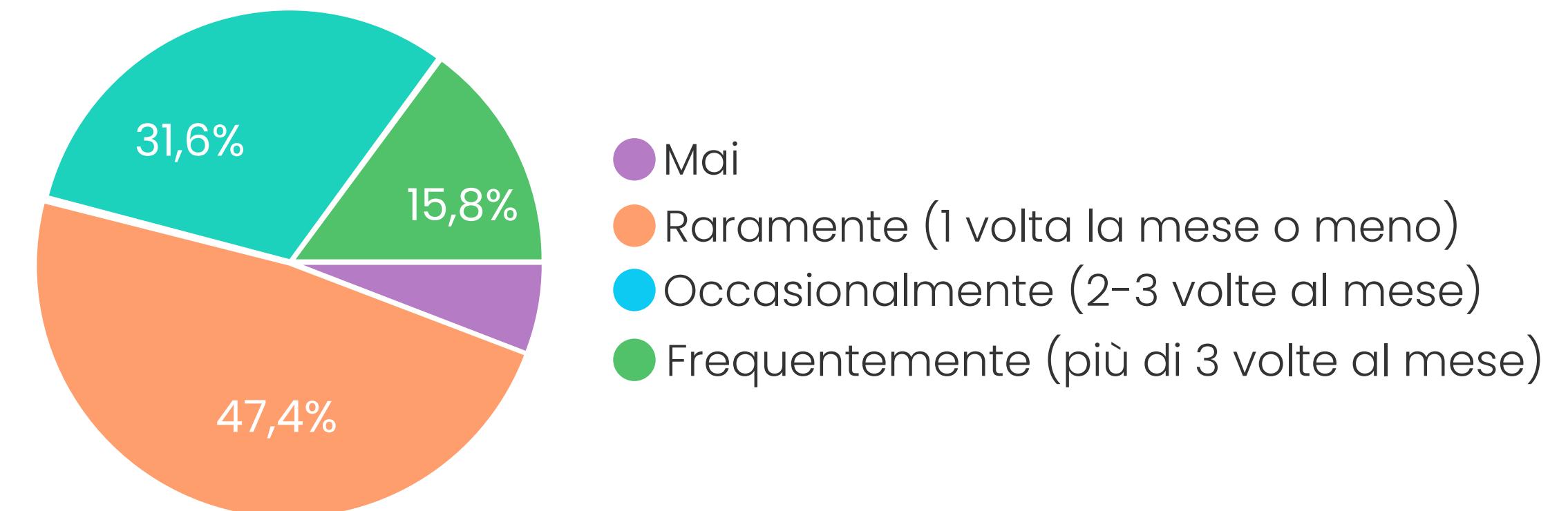
Quanto spesso acquisti prodotti alimentari, vegani e non, online?



Dove acquisti solitamente prodotti alimentari, vegani e non?



Quanto spesso acquisti online in generale?



Qual è la motivazione principale che ti spinge ad acquistare prodotti vegani?

Motivi etici

68,4%

Motivi di salute

31,6%

Motivi ambientali

42,1%

Moda o tendenze

0%

(Altro...) Non li acquisto

10,6%

(Altro...) Mi piacciono di sapore

5,3%

Quali caratteristiche ritieni più importanti in un sito di e-commerce?

Facilità di navigazione

94,7%

Design più moderno

15,8%

Velocità di caricamento

78,9%

Informazioni dettagliate sui prodotti

57,9%

Filtri di ricerca avanzati

31,6%

Opzioni di pagamento sicure

64,8%

Possibilità di acquistare senza registrazione

47,4%

Possibilità di accesso rapido tramite Google e Facebook

5,3%

Quando scegli un sito per acquistare prodotti alimentari, cosa ti influenza di più?

Recensioni positive

63,2%

Offerte e promozioni

47,4%

Design e facilità di utilizzo del sito

31,6%

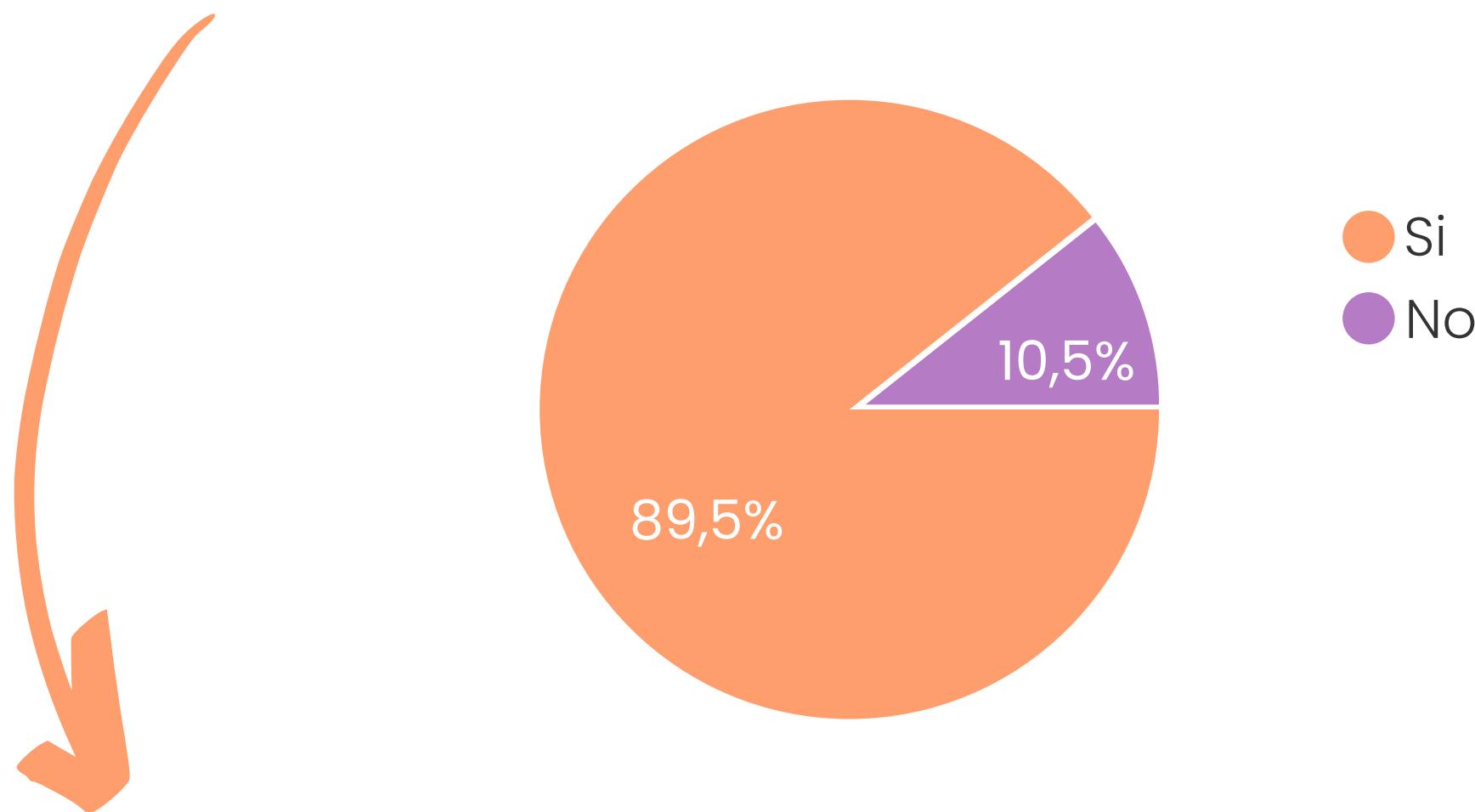
Disponibilità di prodotti specifici e non reperibili nei supermercati.

57,9%

Immagini di alta qualità

15,8%

Ti è mai capitato di abbandonare un carrello online?

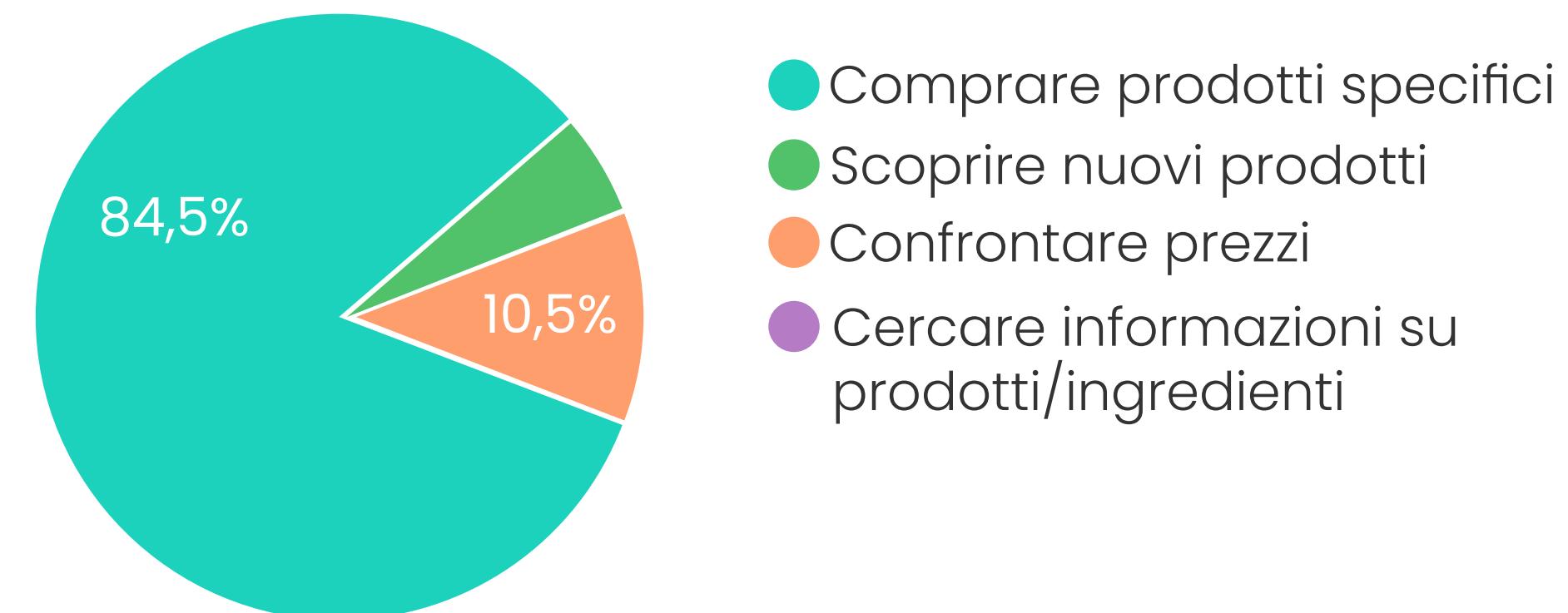


Se si, perché?

- Costi di spedizione troppo alti
58,8%
- Tempi di consegna troppo lunghi
29,4%
- Procedura di checkout troppo complicata o lunga
52,9%
- Non era disponibile un metodo di pagamento adatto
(es. pagamento a rate con Klarna, Scalapay, ecc.)
29,4%

(Altro...) Spesso per mancanza di chiarezza su tempi di spedizioni, mancanza di informazioni sui costi di spedizione, realizzato dopo che mancavano informazioni importanti

Quando visiti un sito di prodotti alimentari, vegani e non, qual è il tuo obiettivo principale?



Quali sezioni di un sito di prodotti alimentari vegani e non, visiteresti più frequentemente?

- Novità
68,4%
- I più venduti
31,6%
- Catalogo prodotti
42,1%
- Promozioni e offerte
0%
- Blog e ricette
10,6%
- (Altro...) Nuove "tecnologie": ad esempio nuove formule per hamburger

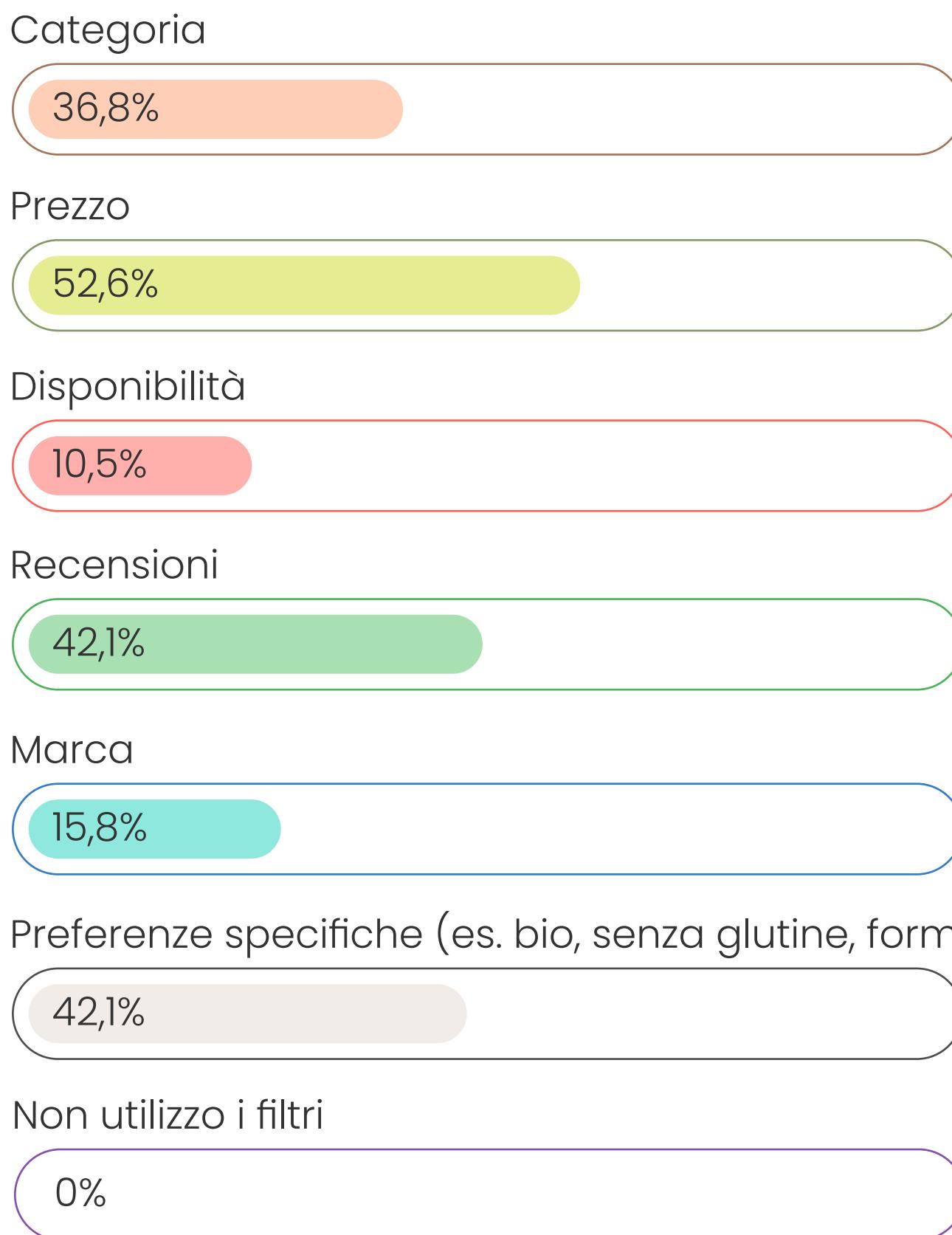
Quanto utilizzi la barra di ricerca per trovare prodotti? (Da 1 a 5)



Quando visiti un sito di e-commerce, c'è qualcosa che cerchi spesso e trovi difficile da individuare? (Risposta aperta)

- No
- informazioni dettagliate sui prodotti
- le recensioni
- La quantità
- La disponibilità
- Tempi di consegna
- nel 2025 ai siti di ecommerce non manca quasi nulla ma la vera differenza la fa il contenuto: spesso le descrizioni sono approssimative o, al contrario, dei wall of text. Anche le immagini giocano un ruolo cruciale. Queste cose, spesso, sono eseguite in maniera molto approssimativa.

Quali filtri utilizzi maggiormente quando navighi su un sito di e-commerce?



(Altro...) Raramente uso i filtri: ho sempre l'impressione che escludano cose che in realtà mi interesserebbero

Quanto sono importanti per te le seguenti funzionalità in un sito di e-commerce? (da 1 a 5)

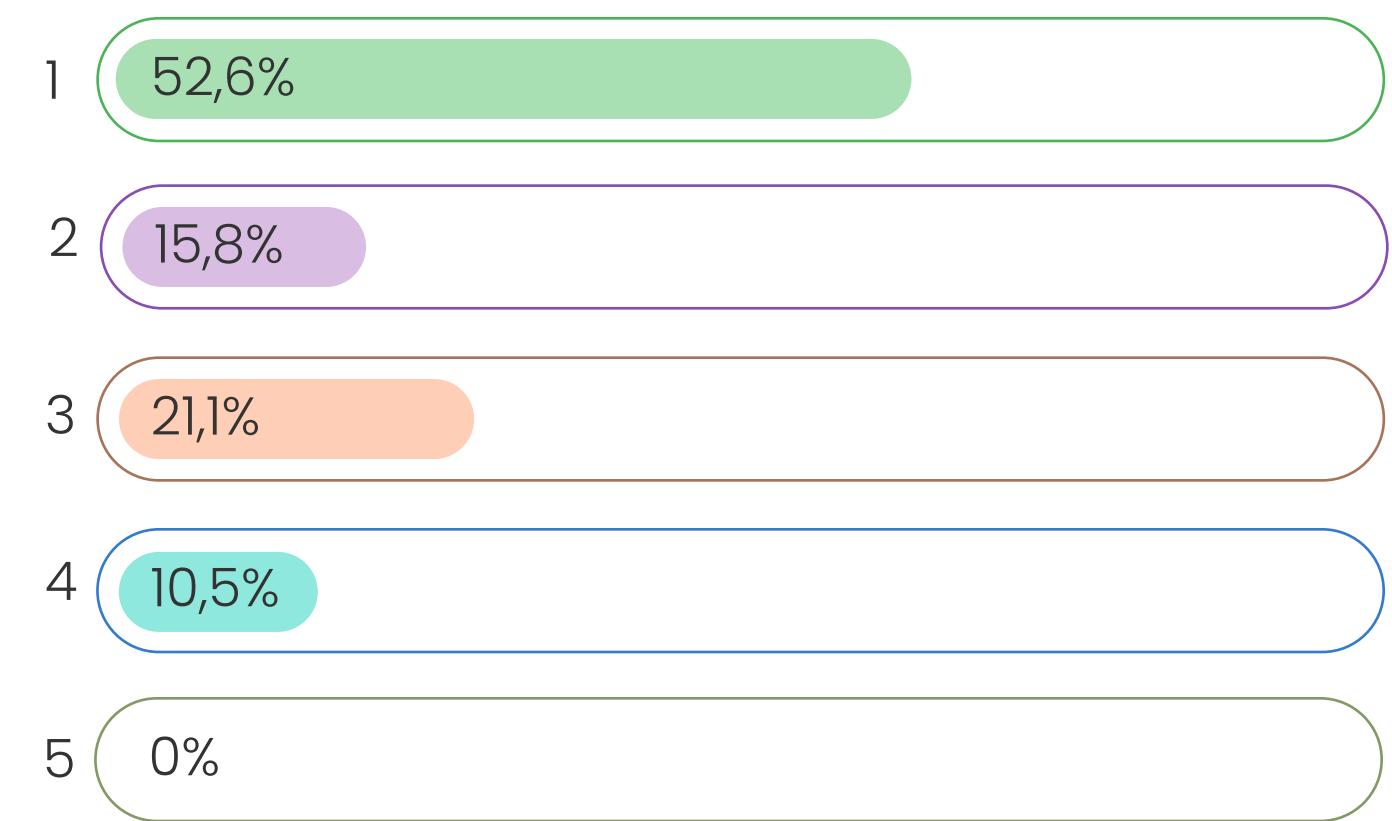
- Lista desideri



- Gift card e codici sconto



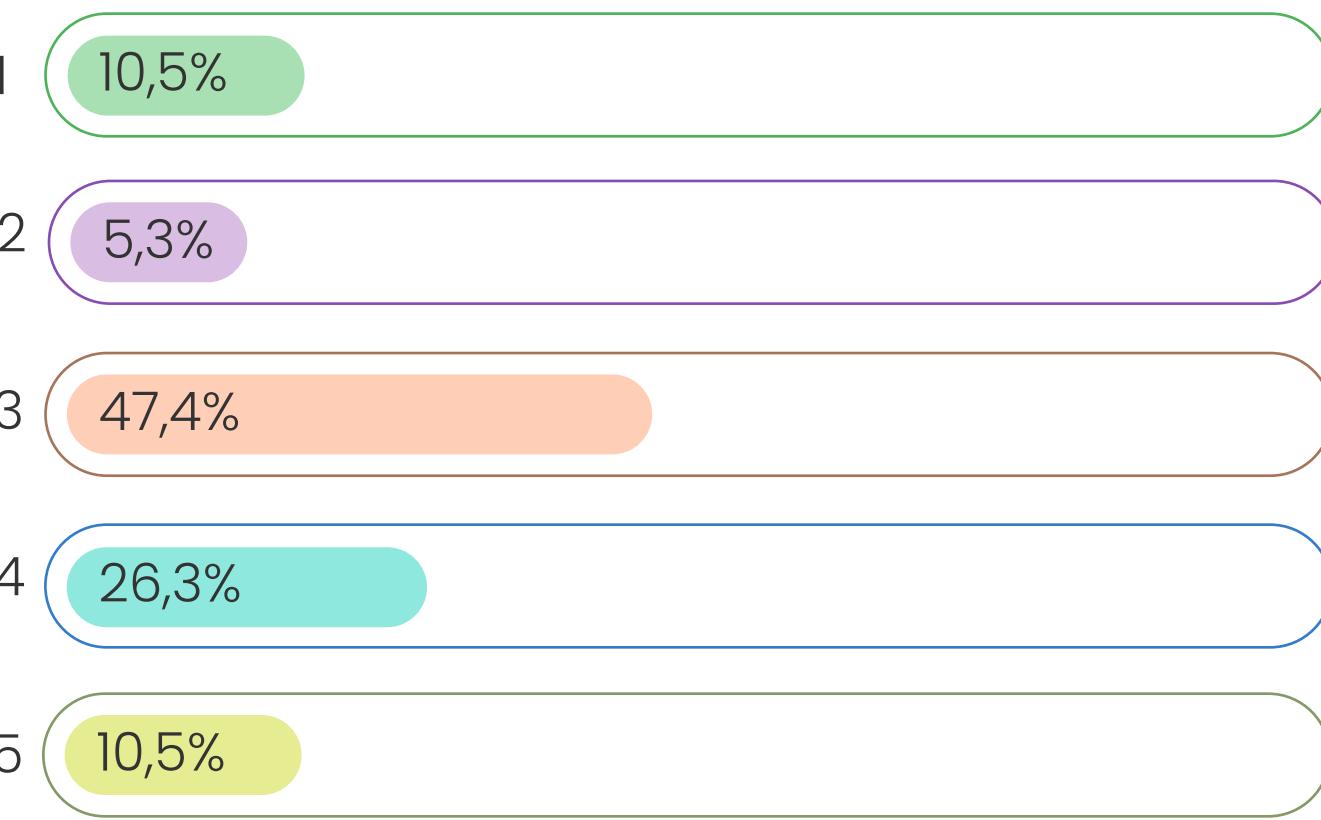
- Newsletter



- Live chat



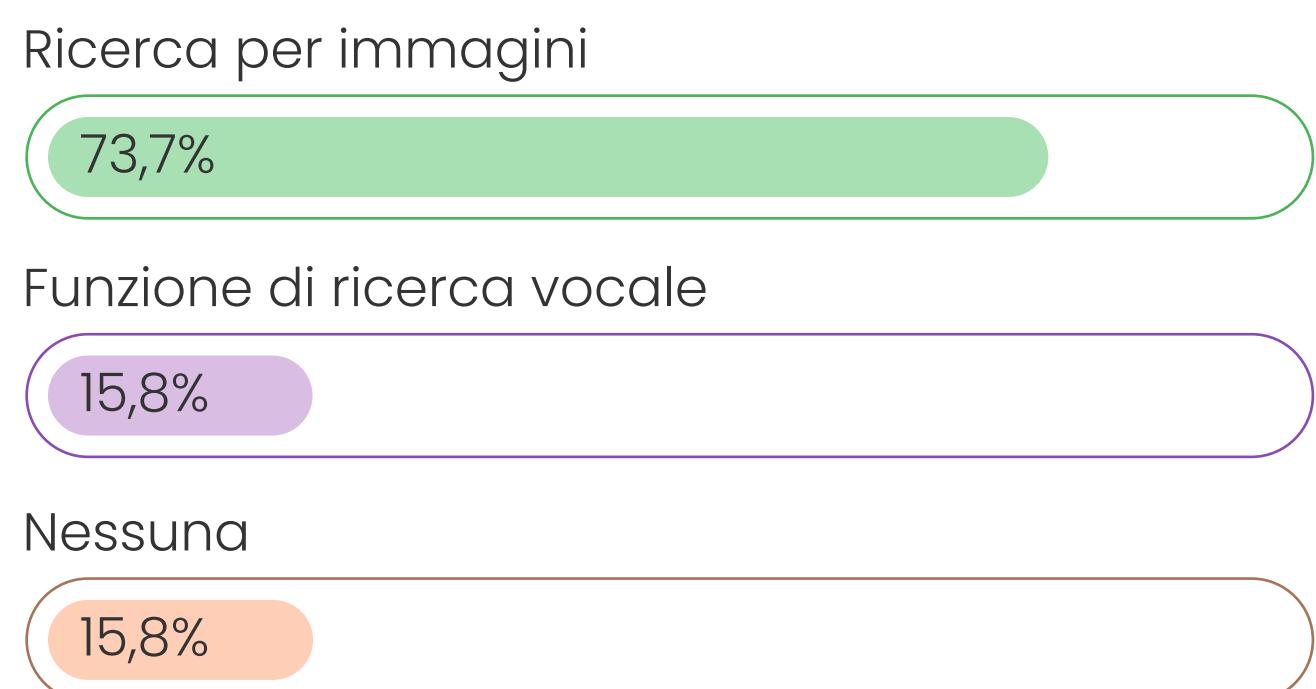
- Sezione FAQ



Quanto è importante per te che un sito di prodotti vegani, oltre a quelli alimentari, mostri anche in evidenza prodotti per la bellezza e per l'igiene nella sua homepage? (da 1 a 5)



Quali nuove funzionalità di ricerca aggiungeresti all'interno di un sito e-commerce?



Quali contenuti ti piacerebbe trovare su un sito di prodotti vegani?

Ricette vegane



Video dimostrativi di prodotti



Informazioni su produttori locali



Consigli per uno stile di vita vegano



Recensioni dettagliate dei prodotti in vendita



Notizie e articoli su temi legati al veganismo



(Altro...) Più che ricette per se, sarebbe interessantissimo ricevere dei piani di ricette per la settimana e la possibilità di aggiungerle tutte al carrello, così che si hanno già gli ingredienti pronti per la settimana.

(Altro...) Descrizione dettagliata dei prodotti (valori nutrizionali, ingredienti, ecc.) con una sezione che ti offre uno spunto di abbinamento per il prodotto selezionato.

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.



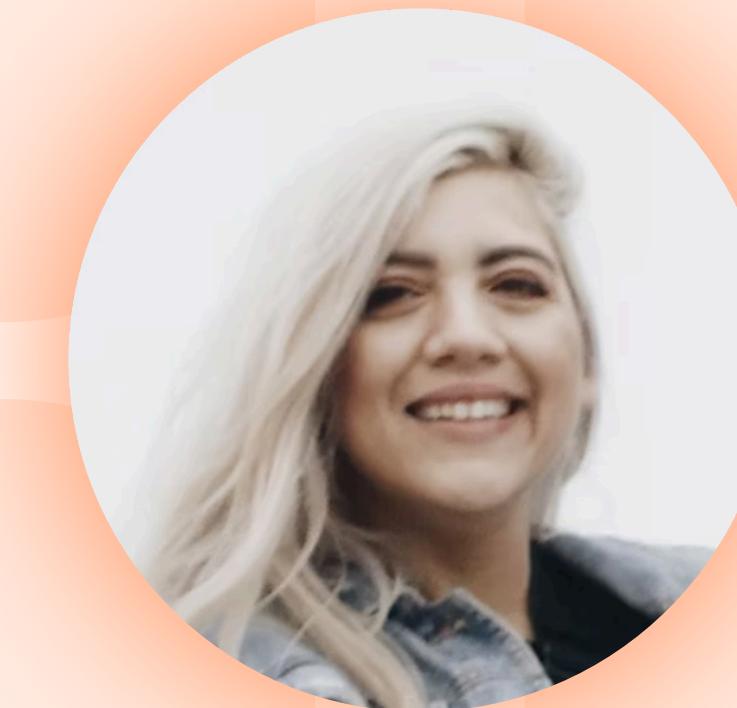
Empathy map.

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



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

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.

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.

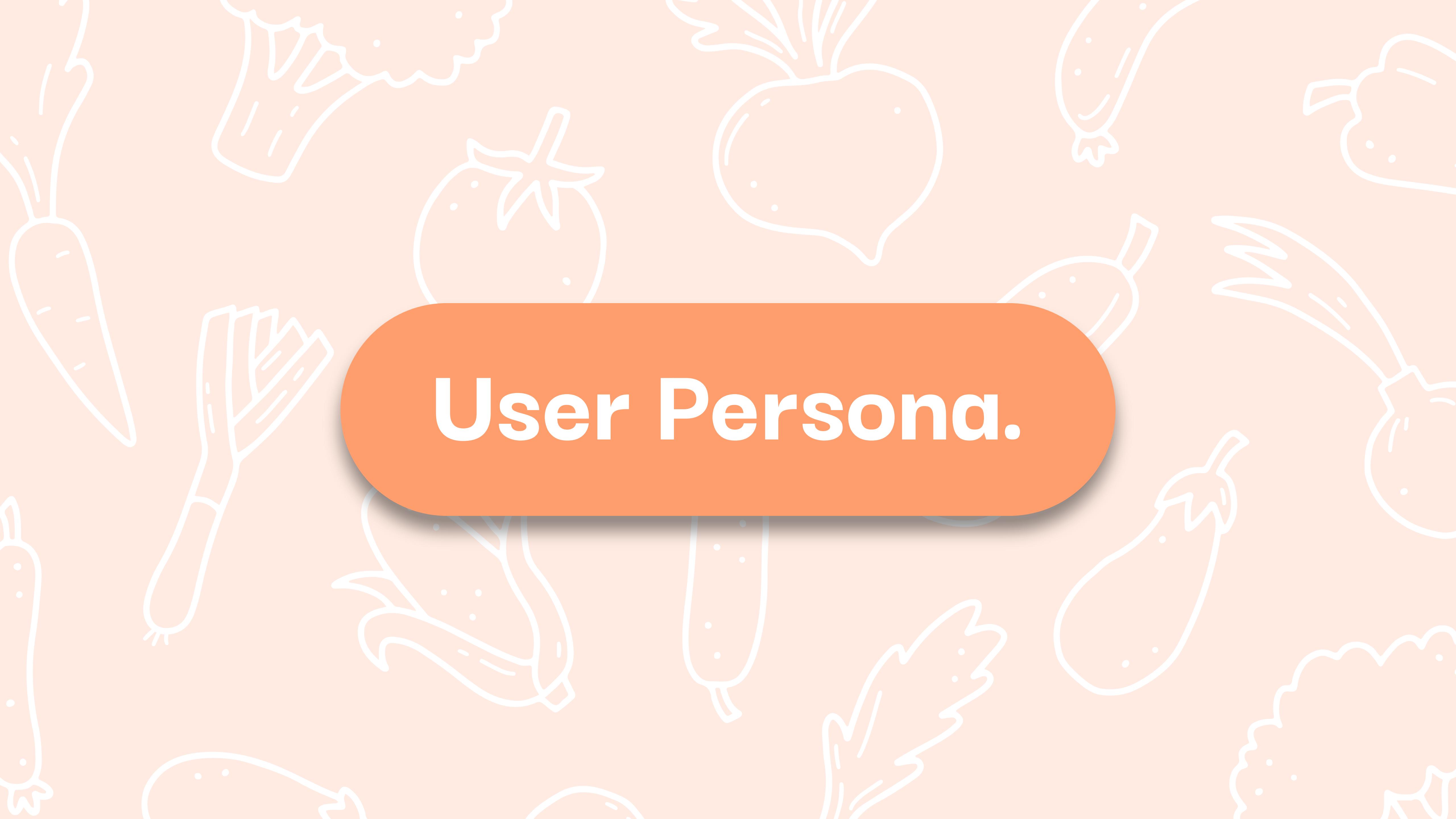
- 👀 Pubblicità di pasti pronti e veloci, che promettono soluzioni facili per chi ha poco tempo
- 👀 Amici o colleghi che portano piatti fatti in casa
- 👀 Prodotti industriali che promettono di essere sani, ma con etichette poco chiare.
- 👀 Influencer e chef online che condividono ricette con ingredienti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

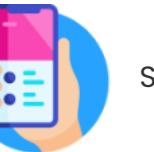


Google Pay



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.



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

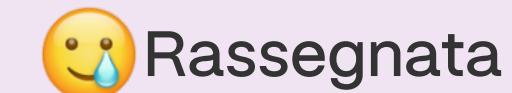
Azioni

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.

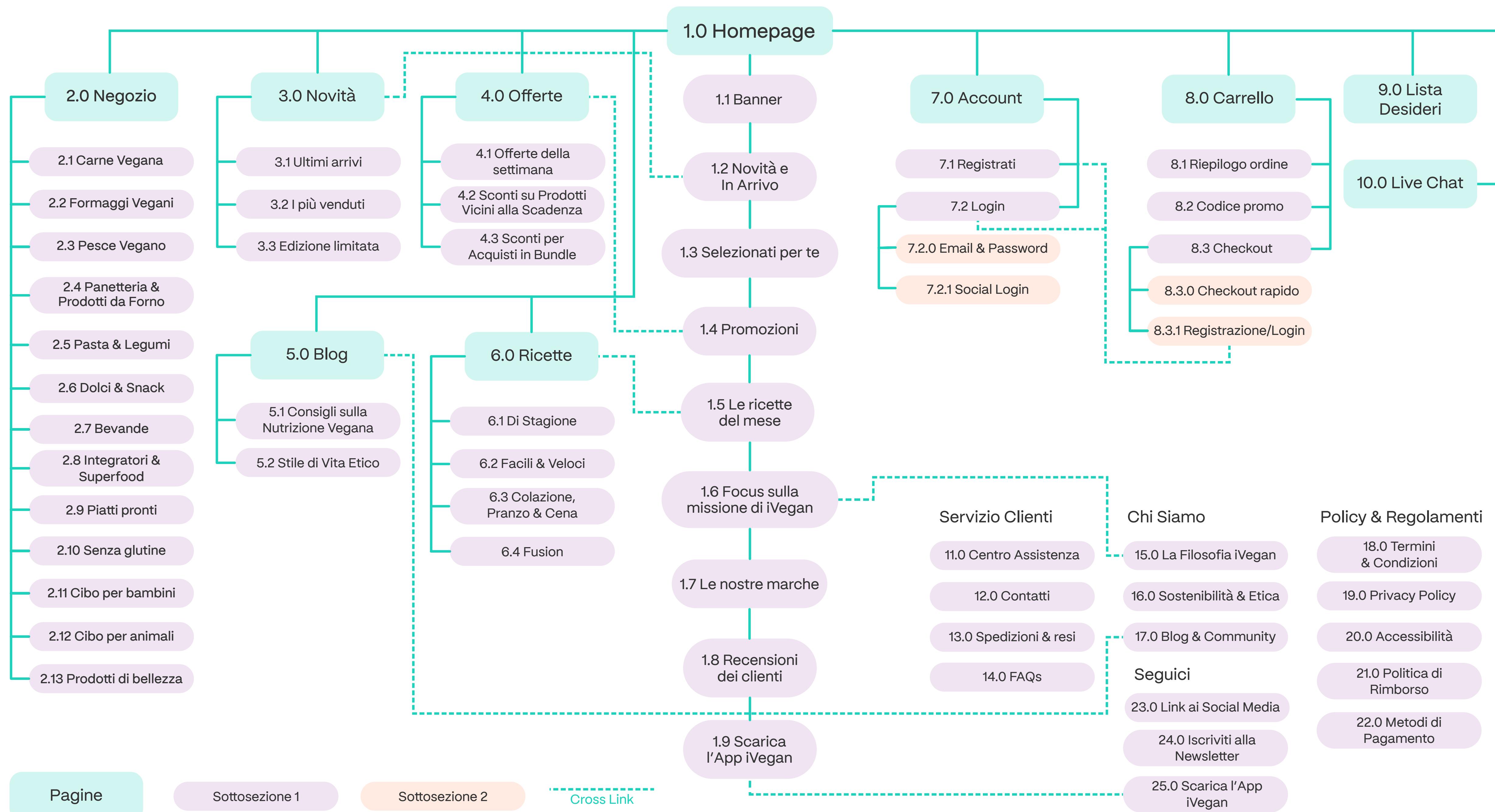
"Perché non mi hanno detto subito della soglia minima? Non ho voglia di perdere altro tempo."

😐 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."

Sorpresa

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

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

- 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.

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

- 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".

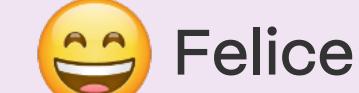
"Se c'è una soglia minima, voglio essere avvisato subito, così posso decidere se proseguire o aggiungere altro."



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!