

Progetto Discovery 2

Personas, User journey e sitemap

Case Study **iVegan**



Indice

06. Identificazione di User Personas

07. Ipotesi dei casi d'uso con User journey

08. Proposta di nuova alberatura del sito

09. User journey sulla base della nuova IA



06. Identificazione di User Personas

Personas derivate dall'analisi preliminare del target e dagli spunti emersi dal sondaggio.

Persona N°1

Sara Leone

“Ognuno può contribuire, nel suo piccolo, a rendere il mondo un posto migliore”

- Studentessa di Giurisprudenza
- 22 anni, vive a Bologna
- Reddito basso, lavora per un'associazione a scopo benefico

Profilo

Biografia

Sara è amichevole ed energica. Appena può non esita a fiondarsi nella natura per fare trekking in montagna. La sua alimentazione consiste in un ridotto consumo di carne (**flexitariana**), per ragioni ambientali, etiche e di salute. Il suo è un periodo di **transizione**. Punta, col tempo, ad un'alimentazione **vegana**.

Uso del servizio

Comportamento

Avendo poco tempo a disposizione preferisce acquistare online. Cerca un negozio fornito in cui poter acquistare i suoi prodotti vegani preferiti.

Obiettivi

- Contribuire ad un mondo sostenibile.
- Sfruttare coupon e ricompense per risparmiare sugli acquisti.

Frustrazioni

- Visita il sito da mobile. La quantità di informazioni nella Home la travolge.
- Ha poco tempo per imparare ad utilizzare il sito nel modo migliore.

Tech proficiency

Devices: Medium tech proficiency



Social media:



Persona N°2

Andrea Franco

“Vegano per amore verso gli animali e il pianeta, cuoco per passione”

- Insegnante di scuola secondaria
- Sposato
- 30 anni, vive a Perugia
- Reddito medio

Profilo

Biografia

Andrea è un insegnante in un Liceo a Perugia. Vegano da 5 anni per ragioni ecologiche ed etiche. Si informa costantemente sulle novità e controlla giornalmente blog sul mondo vegan. Ha fatto della cucina la sua passione e sperimenta ricette vegane in ogni forma.

Uso del servizio

Comportamento

Preferisce comprare in negozio, ma quando il tempo a disposizione è poco, non disdegna acquistare online, che trova comodo e pratico.

Obiettivi

- Comprare prodotti vegani di qualità, biologici e certificati.
- Cerca prodotti e pasti vegani già pronti per le lunghe giornate a scuola.

Frustrazioni

- Vorrebbe avere uno spazio apposito in cui salvare i prodotti per un ordine futuro.
- Si innervolisce di fronte a siti web caotici.

Tech proficiency

Devices: High tech proficiency



Social media:



Persona N°3

Anna Ferri

“Amo prendermi cura del mio corpo e del pianeta”

- Avvocato
- Madre di un bambino di 8 anni
- 40 anni, vive a Roma
- Reddito medio/alto

Profilo

Biografia

Anna è un avvocato e madre di Luca di 8 anni.

Ha scelto la dieta vegana da 1 anno per motivi di salute e perchè convinta dal suo amore per gli animali. È infatti convinta che gli animali abbiano gli stessi diritti che abbiamo noi esseri umani e che l'antropocentrismo sia un concetto ormai superato.

Uso del servizio

Comportamento

Acquista sia online che in store, l'importante è trovare il miglior prodotto che soddisfi i suoi bisogni.

Obiettivi

- Contribuire ad un mondo cruelty-free
- Avere a disposizione i migliori prodotti vegan

Frustrazioni

- La scheda dei valori nutrizionali non è presente
- Il servizio clienti di un sito non è rapido e competente

Tech proficiency

Devices: Medium/low tech proficiency



Social media:





07. Ipotesi dei casi d'uso con User journey

Scenari e user journey per ogni personas.
Individuazione nuove opportunità.



Sara Leone

Studentessa di giurisprudenza,
22 anni, vive a Bologna.

Scenario: Tornata a casa dopo una
lunga giornata di lezioni
e studio, prende lo
smartphone e cerca su
Google "Shop vegano"

Obiettivo: Trovare uno shop vegano
sostenibile e che le
faccia risparmiare soldi
con offerte e coupon.

| Stage | Discovery | Condivisione e feedback | Navigazione | Checkout |
|---------------------------------|---|---|--|---|
| Azioni | 1. Cerca su Google "shop vegano". 2. Clicca sul primo risultato: la pagina sponsorizzata di iVegan | 3. Condivide il link del sito con una sua collega universitaria che le ha fatto conoscere il mondo vegetariano e vegan. | 4. Entra nel sito da mobile e trova la homepage piena di contenuti. 5. Riesce, tramite l'hamburger menù, ad accedere alle offerte disponibili sul sito 6. Non riesce a filtrare i prodotti per categorie, solo per prezzo. | 7. Inserisce nel carrello vari diversi prodotti in sconto. 8. Crea l'account e si accorge che l'azienda ha una sezione per le ricompense. 9. Procede con il checkout. |
| Aspettative | Vuole trovare un sito di prodotti vegani che comprenda offerte, coupon e ricompense. | Ricevere consenso da una persona più informata di lei. | Trovare tanti prodotti in modo semplice e intuitivo, magari riuscendo a risparmiare qualcosa. | Completare l'acquisto senza intoppi. |
| Pensieri | "Cerco un sito che mi permetta di continuare il mio nuovo stile di vita." | "La mia amica ha già acquistato da questo sito. Sono sulla strada giusta!" | "Mi piace quest'ampia varietà di prodotti, ma con dei filtri sarebbe tutto molto più veloce e piacevole" | "Fantastico, c'è anche una sezione per le ricompense, così potrò risparmiare nel tempo!" |
| Emozioni | | | | |
| Touchpoints | | | | |
| Painpoints e Opportunità | | | <ul style="list-style-type: none"> Filtri prodotto non disponibili | |





Andrea Franco

Insegnante di scuola secondaria,
30 anni, vive a Perugia.

Scenario: Durante la pausa pranzo si imbatte in un post sponsorizzato di iVegan su Instagram web. Incuriosito, entra nel sito per scoprire di più.

Obiettivo: Trovare prodotti vegani di qualità e pasti già pronti.

| Stage | Discovery | Navigazione | Contatta servizio assistenza | Checkout |
|---------------------------------|--|--|--|---|
| Azioni | <ol style="list-style-type: none"> 1. Navigando su Instagram web, si imbatte in un post sponsorizzato di iVegan sulle alternative seitan alla carne. 2. Vuole conoscere il sito in profondità, quindi entra sul sito web tramite link. | <ol style="list-style-type: none"> 3. Viene sopraffatto dalla caoticità della homepage e dalla quantità di categorie presenti in essa. 4. Entra nella categoria seitan e co. e incuriosito dai prodotti disponibili prova ad aggiungerli alla wishlist per acquistarli in un secondo momento, ma questa non si aggiorna. | <ol style="list-style-type: none"> 5. Prova il servizio di assistenza per avere informazioni sul funzionamento della wishlist, in quanto qualche minuto prima aveva notato la presenza della live chat, quindi torna sul pulsante per aprirla ma ora la descrizione è cambiata in "lascia un messaggio". Cerca orari della live chat ma non li trova. | <ol style="list-style-type: none"> 7. Crea l'account con il sign in di Google. 8. Nemmeno effettuando il log in la wishlist è presente. 9. Decide di lasciare un messaggio. 10. Chiude il sito. |
| Aspettative | Spera di scoprire un nuovo sito in cui comprare in cui trovare prodotti vegani di qualità. | Vorrebbe aggiungere i prodotti che lo hanno incuriosito alla wishlist. | Vorrebbe parlare subito con un operatore. | Desidera comprendere le funzionalità del sito di iVegan. |
| Pensieri | "Mi piace diversificare i miei acquisti e scoprire nuove aziende." | "Come mai una funzione così semplice non funziona?" | "Strano che non siano indicati gli orari per la live chat." | "Non sono soddisfatto, il sito è confusionario e l'assistenza non è chiara e veloce." |
| Emozioni | Contento 😊 | Dubbioso 😐 | Infastidito 😠 | Esausto 😫 |
| Touchpoints |  |  |  |  |
| Painpoints e Opportunità | | <ul style="list-style-type: none"> • Snellire la Homepage • "Riparare" la funzionalità della wishlist. | <ul style="list-style-type: none"> • Aggiungere orari alla live chat. | |



Anna Ferri

Avvocato,
40 anni, vive a Roma.

Scenario: La sera, mentre ascolta un podcast sulla dieta vegana tornando da lavoro, sente parlare di iVegan. Una volta a casa cerca il sito su Google.

Obiettivo: Informarsi e scoprire uno shop vegano che potrebbe fare al caso suo.

| Stage | Discovery | Navigazione | Registrazione | Checkout |
|---------------------------------|---|--|---|---|
| Azioni | 1. Dopo aver sentito parlare di iVegan in un podcast sulla dieta vegana decide di cercare iVegan su Google. 2. Clicca sul primo risultato "iVegan - il biologico a domicilio." | 3. Cerca la sezione "chi siamo". Arriva con difficoltà al footer, e la trova. Trova la sezione troppo scarsa. 4. Cerca collegamento per i social media per scoprire di più, ma non sono presenti. Così come un blog dedicato. 5. Decide comunque di aggiungere articoli al carrello e acquistarli. | 6. Vorrebbe effettuare la registrazione tramite email, ma non riesce a completarla. Non riceve nessun messaggio di errore. 7. Torna al footer per cercare la sezione FAQ, ma nemmeno questa è disponibile. | 8. È impossibilitata nel completare l'ordine. 9. Chiude il sito. |
| Aspettative | Continuare l'esplorazione del mondo vegano e trovare un negozio di fiducia. | Conoscere approfonditamente la storia dell'azienda e le loro motivazioni. | Vorrebbe registrarsi al sito. | Desidera comprendere le funzionalità del sito di iVegan. |
| Pensieri | "Cerco un negozio online di fiducia e che mi faccia scoprire il mondo vegano in tutte le sue sfaccettature." | "Possibile che il più grande distributore di prodotti vegan in Italia abbia una sezione così scarsa?" | "La procedura di registrazione sembra semplice, ma senza feedback su eventuali errori sembra complicata." | "Non so nulla di questa azienda." |
| Emozioni | Speranzosa → Irritata | Irritata → Sconcertata | Sconcertata → Rassegnata | Rassegnata |
| Touchpoints | PODCAST - Google | iVegan | iVegan | iVegan |
| Painpoints e Opportunità | | <ul style="list-style-type: none"> Ampliare e migliorare la sezione "chi siamo" Implementare collegamento ai social media. Aggiungere una sezione "blog". | <ul style="list-style-type: none"> Aggiungere la sezione FAQ Dare feedback in tempo reale su eventuali errori di compilazione dell'utente. | |

Casi d'uso con user journey

Pain points e opportunità

- Filtri prodotto assenti
- Homepage satura di contenuti
- Wishlist presente ma non funzionante
- Orari livechat assenti
- Sezione “chi siamo” troppo scarna
- Collegamento ai social media assente
- Sezione blog assente
- Sezione FAQ assente
- Feedback errore in tempo reale non sempre presente

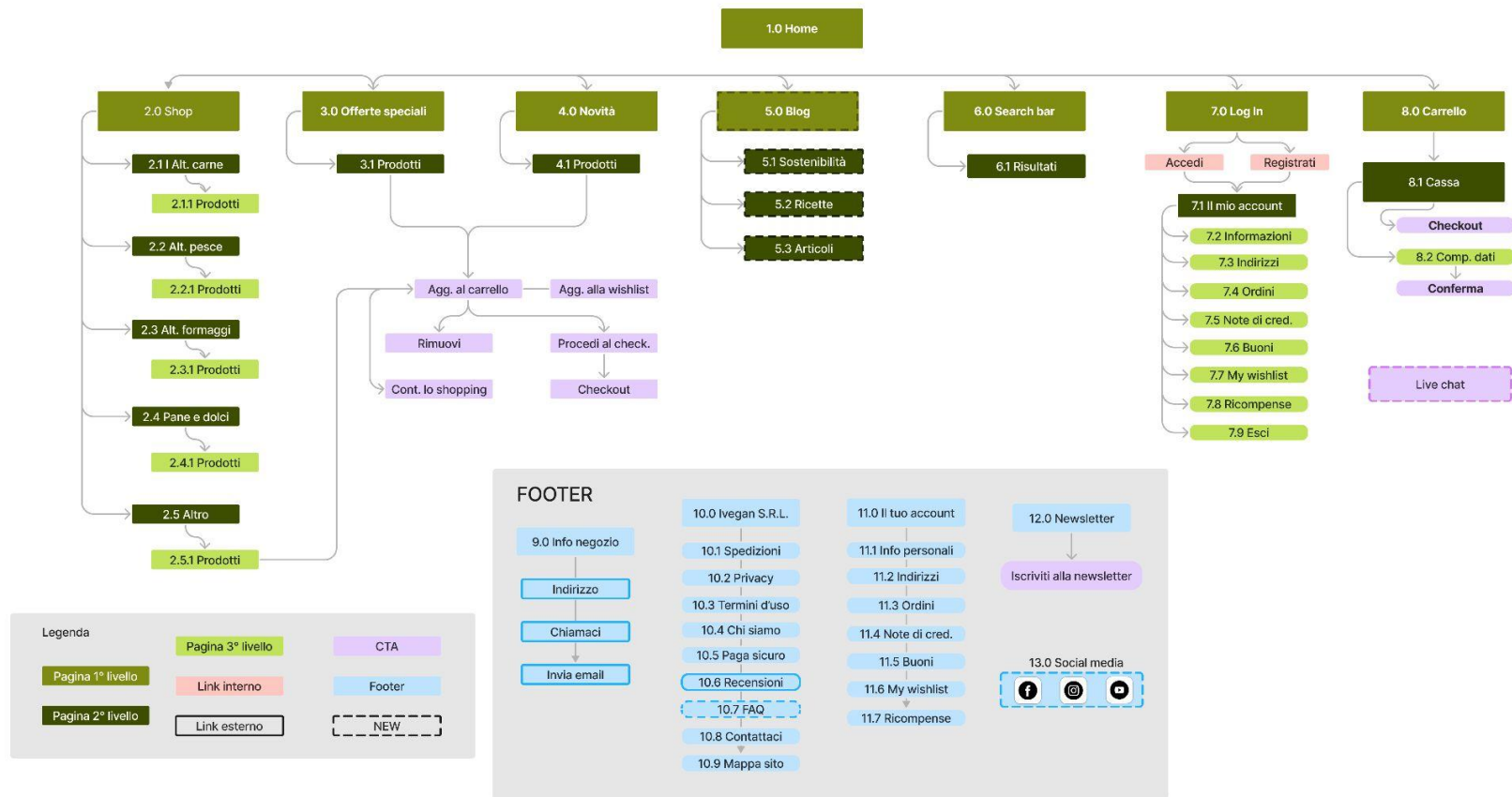
- Aggiungere filtri prodotto
- Snellire la Homepage
- Riparare la funzionalità wishlist
- Aggiungere orari livechat
- Ampliare sezione “chi siamo”
- Aggiungere collegamento social media
- Aggiungere blog
- Aggiungere sezione FAQ
- Dare in tutte le occasioni feedback errore in tempo reale



08. Proposta di nuova alberatura del sito

Sulla base degli studi e dell'analisi svolti finora, ecco la proposta di nuova Information Architecture.

Nuova Information architecture



Nuova information architecture

Modifiche apportate

- Eliminate micro categorie (listone verticale) nella Homepage in modo da migliorare la grafica e soddisfazione dell'utente.
- Crea la sezione BLOG come pagina di 1° livello per creare empatia e relazionarsi col cliente, e dare un'idea delle idee e motivazioni e muovono l'azienda.
- Eliminate le pagine di 1° livello contenenti prodotti e sostituite con una SHOP che raggruppa tutti i prodotti, e in aggiunta vengono spostate nella header anche OFFERTE SPECIALI e NOVITÀ.
- Eliminate anche le pagine di 1° livello ASSISTENZA e RECENSIONI che risultavano ridondanti con il footer e restituivano confusione all'utente.
- Nel footer vengono aggiunti sia i collegamenti ai canali social, sia la sezione FAQ.
- Aggiunto anche il bottone della LIVE CHAT.



09. User journey sulla base della nuova IA

Come migliora l'esperienza dell'utente grazie alla nuova IA e alberatura



Sara Leone

Studentessa di giurisprudenza,
22 anni, vive a Bologna.

Scenario: Tornata a casa dopo una
lunga giornata di lezioni
e studio, prende lo
smartphone e cerca su
Google "Shop vegano"

Obiettivo: Trovare uno shop vegano
sostenibile e che le
faccia risparmiare soldi
con offerte e coupon.

NEW

| Stage | Discovery | Condivisione e feedback | Navigazione | Checkout |
|--------------------|---|---|--|---|
| Azioni | 1. Cerca su Google "shop vegano". 2. Clicca sul primo risultato: la pagina sponsorizzata di iVegan | 3. Condivide il link del sito con una sua collega universitaria che le ha fatto conoscere il mondo vegetariano e vegan. | 4. Entra nel sito da mobile. 5. Riesce facilmente, tramite l'hamburger menù, ad accedere alle offerte disponibili sul sito. 6. Attiva il filtro "alternative alla carne" per cercare tra le tantissime offerte del sito. | 7. Inserisce nel carrello vari diversi prodotti in sconto. 8. Crea l'account e si accorge che l'azienda ha una sezione per le ricompense. 9. Procede con il checkout. |
| Aspettative | Vuole trovare un sito di prodotti vegani che comprenda offerte, coupon e ricompense. | Ricevere consenso da una persona più informata di lei. | Trovare tanti prodotti in modo semplice e intuitivo, magari riuscendo a risparmiare qualcosa. | Completare l'acquisto senza intoppi. |
| Pensieri | "Cerco un sito che mi permetta di continuare il mio nuovo stile di vita." | "La mia amica ha già acquistato da questo sito. Sono sulla strada giusta!" | "Mi piace quest'ampia varietà di prodotti, ed è stato molto semplice trovare ciò che volevo" | "Fantastico, c'è anche una sezione per le ricompense, così potrò risparmiare nel tempo!" |
| Emozioni | | | | |
| Touchpoints | | | | |
| Painpoints risolti | | | <ul style="list-style-type: none"> Ricerca tramite filtri ora presente | |



Andrea Franco

Insegnante di scuola secondaria,
30 anni, vive a Perugia.





Scenario:

Durante la pausa pranzo si imbatte in un post sponsorizzato di iVegan su Instagram web. Incuriosito, entra nel sito per scoprire di più.

Obiettivo:

Trovare prodotti vegani di qualità e pasti già pronti.

NEW

| Stage | Discovery | Navigazione | Contatta servizio assistenza | Checkout |
|--------------------|--|---|---|--|
| Azioni | <ol style="list-style-type: none"> 1. Navigando su Instagram web, si imbatte in un post sponsorizzato di iVegan sulle alternative seitan alla carne. 2. Vuole conoscere il sito in profondità, quindi entra sul sito web tramite link. | <ol style="list-style-type: none"> 3. Entra nella Homepage. Grafica e progettazione rendono la navigazione piacevole e semplice. 4. Entra nella categoria "alternative alla carne" e incuriosito dai prodotti disponibili li aggiunge alla wishlist per acquistarli in un secondo momento ma questa non funziona. Controlla orari live chat e decide che li ricontatterà la sera. | <ol style="list-style-type: none"> 5. Una volta a casa trova la livechat "aperta" e parla con un assistente che gli spiega il corretto uso e funzionamento della wishlist e risolve il suo problema. | <ol style="list-style-type: none"> 6. Crea l'account con il sign in di Google. 7. Aggiunge al carrello e completa l'acquisto in modo scorrevole di alcuni prodotti che l'hanno incuriosito. 8. Riesce finalmente ad aggiungere prodotti alla wishlist che acquisterà in futuro. |
| Aspettative | Spera di scoprire un nuovo sito in cui comprare in cui trovare prodotti vegani di qualità. | Vorrebbe aggiungere i prodotti che lo hanno incuriosito alla wishlist. | Avere risposte e soluzioni ai suoi problemi | Desidera completare un acquisto e aggiungere prodotti alla wishlist. |
| Pensieri | "Mi piace diversificare i miei acquisti e scoprire nuove aziende." | "Bellissimo sito, ma se poi non funziona..." | "Ora che ho chiarito ogni dubbio e problema posso procedere." | "Tornerò sicuramente per provare i prodotti salvati nella wishlist." |
| Emozioni | Contento 😊 | Dubbioso 😟 | Soddisfatto 😊 | Compiaciuto 😊 |
| Touchpoints |  |  |  |  |
| Painpoints risolti | | <ul style="list-style-type: none"> • Homepage snella e gradevole sia nei contenuti che nella fruizione • Aggiunti orari alla live chat | <ul style="list-style-type: none"> • Funzionalità wishlist riparata. | |







Anna Ferri

Avvocato,
40 anni, vive a Roma.

Scenario: La sera, mentre ascolta un podcast sulla dieta vegana tornando da lavoro, sente parlare di iVegan. Una volta a casa cerca il sito su Google.

Obiettivo: Informarsi e scoprire uno shop vegano che potrebbe fare al caso suo.

NEW

| Stage | Discovery | Navigazione | Registrazione | Checkout |
|---------------------------|---|--|---|---|
| Azioni | 1. Dopo aver sentito parlare di iVegan in un podcast sulla dieta vegana decide di cerca iVegan su Google. 2. Clicca sul primo risultato "iVegan - il biologico a domicilio." | 3. Cerca e approfondisce la storia e la comunicazione dell'azienda tramite la sezione "chi siamo" e nei canali social del brand, tutti raggiungibili dal footer. 4. Legge anche il blog, raggiungibile facilmente dalla homepage. | 6. Vorrebbe effettuare la registrazione tramite email, ma non riesce a completarla. Riceve un messaggio di errore ma non capisce il problema. 7. Torna al footer per cercare la sezione FAQ. Lì è presente una domanda in grado di rispondere al suo problema. | 8. Completa la registrazione. 9. Aggiunge prodotti al carrello e alla wishlist. 10. Procede con il checkout. |
| Aspettative | Continuare l'esplorazione del mondo vegano e trovare un negozio di fiducia. | Conoscere approfonditamente la storia dell'azienda e le loro motivazioni. | Vorrebbe registrarsi al sito. | Completare un acquisto. |
| Pensieri | "Cerco un negozio online di fiducia e che mi faccia scoprire il mondo vegano in tutte le sue sfaccettature." | "Apprezzo il loro impegno e la loro mission, finalmente potrei aver trovato l'azienda adatta a me." | "Sono riuscita a risolvere il mio problema in modo semplice e veloce." | "Il checkout è intuitivo e vengono segnalati gli errori in tempo reale" |
| Emozioni |  Speranzosa |  Confortata |  Contenta |  Soddisfatta |
| Touchpoints | PODCAST - Google | iVegan | iVegan | iVegan |
| Painpoints risolti | | <ul style="list-style-type: none"> • Ampliata e migliorata sezione "chi siamo" • Aggiunto il collegamento ai canali social. • Aggiunta la sezione "blog" | <ul style="list-style-type: none"> • Aggiunta la sezione FAQ. | <ul style="list-style-type: none"> • Aggiunta segnalazione errori in tempo reale per ogni compilazione dati. |

Grazie per l'attenzione!

Lorenzo Bonci | Start2Impact University

2024