

Progetto Discovery 1

Analisi as is e ricerca utente

Case Study



A screenshot of the iVegan website homepage. The header includes the logo, a search bar, and user account information for "Lorenzo Bonci". The main navigation menu has categories like "VEGAN D'OR", "VEGAMMAGIO", "IL MARE VEGAN", "SEITAN & CO.", and "OFFERTE". A large yellow banner in the center promotes "Spedizione Gratuita per tutti gli ordini in tutta Italia" (Free shipping for all orders in Italy) and "15% di sconto se ritiri in negozio a Roma" (15% discount if you pick up in store in Rome). To the right, there's a sidebar with a phone icon and text for "ordini telefonici 06.86706868 assistenza", and an image of a jar of "crema alle nocciole N°1 senza paragoni". The footer features the text "Veganuary 2024" and a "Siamo online! Chatta con noi." button.

Cliente iVegan



Su di loro

"iVegan nasce nel 2008 ed è il primo e più grande distributore di alimenti vegan nel nostro paese, consegna in tutta Italia in modo rapido ed efficiente grazie alla possibilità dell'ordine online e all'acquisto nel negozio di Roma."



Mission

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



Valori

"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."

INDICE

01. Analisi euristica

02. Information architecture

03. Analisi competitors

04. Studio del target

05. Sondaggio UX e analisi



01. Analisi euristica

Per stabilire se il sito web di iVegan soddisfa le caratteristiche di usabilità e funzionalità, sono state utilizzate le **10 euristiche** messe a punto da Nielsen e i **5 principi di usabilità**.

Analisi euristica

1. Visibilità dello stato del sistema

Pro

- Le categorie principali si trovano nella **header**.
- **Carrello aggiornato** ad ogni acquisto.
- **Feedback positivo** in caso di richiesta informazioni e iscrizione alla newsletter.
- Novità evidenziate nella home.

Contro

- L'infinito scroll dello shop è **inusabile** (l'utente non si rende conto di quanti prodotti ha visualizzato e quanti ne deve ancora visualizzare. Rende inoltre difficile raggiungere il footer velocemente).
- Revisione dei contenuti sprovvista di data (ad eccezione delle recensioni)
- Pur essendo un e-commerce le categorie nello shop non hanno una buona suddivisione.
- **Visione dei contenuti spesso ridondante.**
- Aggiunta di elementi alla **wishlist** con messaggio positivo, ma, controllando quest'ultima, nulla viene effettivamente aggiunto, rendendola **una feature inusabile**.
- Opzione filtro presente solo nella barra di ricerca, ma utile solo per filtrare i vari brand.

Analisi euristica

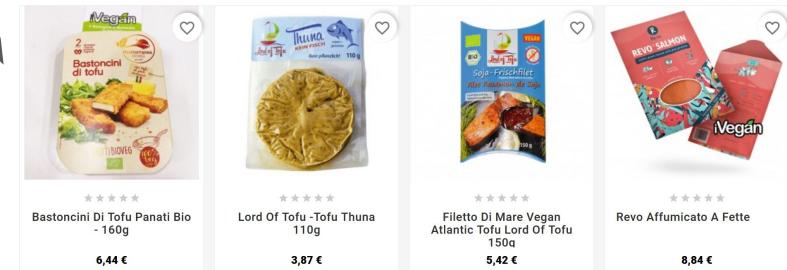
2. Corrispondenza tra il sistema e il mondo reale

Pro

- I prodotti dello shop hanno icone e immagini appropriate.
- **Linguaggio friendly.**
- Uso di parole chiave semplici e intuibili da tutti: disponibile ora, novità, iscriviti.

Contro

- Alcune voci appartengono ad un **linguaggio meno comune**, quindi inadatto ad un'audience inesperta (es. Vegmaggio per alternative al formaggio)



Analisi euristica

3. Controllo e libertà

Pro

- È possibile ridimensionare la finestra (**responsive design**).
- Presenza filtro **ordina per**.
- Il sito evita azioni non volute dall'utente con l'apertura automatica di pagine non richieste.

Contro

- Non è presente tasto UNDO immediato quando si aggiunge erroneamente un prodotto al carrello.
- **Non è possibile ridimensionare il testo.**
- Non presente (o non visibile) icona per settaggio accessibilità.
- Non è presente comando “back to top”.
- **Opzione filtro prodotti assente.**



Analisi euristica

4. Coerenza e standards

Pro

Contro

- **Coerenza** tra i titoli e i contenuti delle pagine.
- Contenuti validi e credibili. Presenza **prodotti di brand già affermati**.
- È utilizzato lo stesso stile di illustrazione in tutte le pagine.
- Coerenza grafica nella tipografia e nella color palette utilizzate nelle varie pagine.
- **Coerenza grafica dei vari buttoni** (iscriviti, vai alla cassa, checkout ecc...)

- Alcune categorie non presentano **titolo e immagine** appropriati ma solo la lista dei prodotti.



CONTINUA LO SHOPPING

PROCEDI CON IL CHECKOUT

ISCRIVITI

Analisi euristica

5. Prevenzione dell'errore

Pro

- Le etichette dei pulsanti sono chiare.
- **Barra di ricerca responsiva** (se non trova nulla in base al testo della ricerca riferisce un messaggio)
- **Carrello responsivo** in quanto non si può continuare con il checkout in caso non si sia raggiunta la minima spesa.
- Nei form di compilazione dati sono presenti degli **asterischi** che simboleggiano l'**obbligatorietà** di una determinata voce.

Contro

- Alcuni pulsanti (es. sign up con google) sembrano normali testi anziché controlli.
- **Inserimento dati non restituisce l'errore in tempo reale.**



Nome*

Sono consentite solo lettere e il punto (.), seguito da uno spazio.

Cognome*

Sono consentite solo lettere e il punto (.), seguito da uno spazio.

E-mail*

Analisi euristica

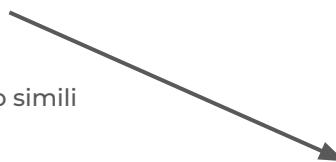
6. Riconoscimento anziché ricordo

Pro

Contro

- Le immagini hanno descrizioni significative.
- **Titolo e breadcrumbs sempre presenti.**
- Barra di ricerca mostra le ultime ricerche effettuate dall'utente
- Le pagine sono strutturate con sezioni e layout molto simili nella posizione e nel rapporto testo/immagini.

- In alcune categorie, l'**immagine di presentazione risulta troppo grande e sgranata** (coprendo quindi il titolo), rendendo difficile riconoscere se si è nella giusta categoria.



Cerca un prodotto



Ultime ricerche: panna X senza glutine X Cancella tutto

Analisi euristica

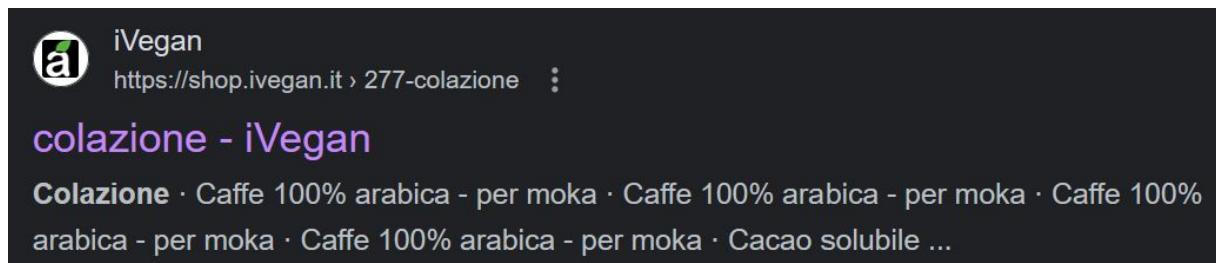
7. Flessibilità ed efficienza nell'utilizzo

Pro

- Le **pagine** sono, generalmente, **reperibili tramite motore di ricerca**.
- Pagine con possibilità di essere inserite nei **segnalibri**.
- La navigazione è **gerarchica**.

Contro

- Come detto in precedenza, la wishlist è presente ma nell'effettivo non funzionante.
- Non è possibile customizzare le **azioni più frequenti**.



Analisi euristica

8. Estetica e design minimalista

Pro

- **Pulsanti e link** sono generalmente raggruppati in base alla loro funzione.
- La **gerarchia** delle informazioni viene rispettata.
- L'uso del colore verde richiama al concetto "**vegan**" e "**sostenibile**" che il brand vuole comunicare.
- Novità evidenziate nella home.

Contro

- Immagini e grafiche di **scarsa qualità**.
- Immagini a volte sproporzionate.
- **Homepage satira** di contenuti e informazioni ridondanti.
- Menù laterale nella pagina home con **troppe voci**.



Verde Di Riso 150g
Spalmabile Vegetale Con
Riso Germogliato E Alghe

4,82 €

Analisi euristica

9. Aiuto all'utente

Pro

- **Errore newsletter** indica specificatamente che bisogna inserire un indirizzo e-mail.
- Presenza della **live chat**.

Newsletter

lalala

ISCRIVITI

Inserire un indirizzo email ogni momento. A
di contatto nelle note

Contro

- **Errore di accesso** non chiaro (nello specifico non viene indicato se sia il nome utente sbagliato o la password).
- Errore nella sezione **contattaci** non esplicativo sul quale sia il tipo di errore effettuato.
- Live chat senza apparenti orari di funzionamento, l'utente non sa quando sarà nuovamente disponibile (c'è possibilità di lasciare un messaggio).

Accedi al tuo account

La tua autenticazione non è riuscita.

Analisi euristica

10. Documentazione

Pro

Contro

- Footer contiene i **termini e condizioni d'uso**.
- Sezione **contattaci** presente.
- **Mappa del sito** disponibile.

- **Sezione F.A.Q. assente.**

Ivegan S.R.L.

Spedizioni - ivegan

privacy

[Termini e condizioni d'uso](#)

Chi siamo

Pagamento sicuro

Recensioni

[Contattaci](#)

[Mappa del sito](#)



Analisi euristica

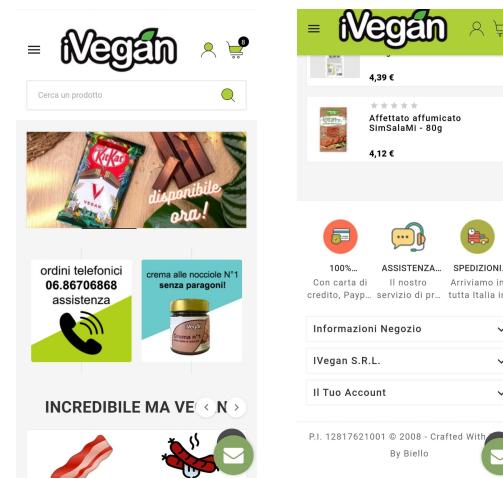
Versione Mobile

Pro

- **Hamburger menù** presente con tutte le categorie principali.
- Il footer è **pratico e snello** e può essere approfondito tramite le 3 categorie presenti.
- Scrollando verso il basso la Header del sito cambia il suo colore (da bianco a verde), per permettere una buona visione.

Contro

- Stessi contro della versione **Desktop**.



Analisi euristica

Outcome

- Il sito web nel complesso risulta usabile e fruibile dopo un po' di tempo passato nello stesso, riuscendo nello scopo di permettere all'utente di effettuare acquisti.
- Alcune modifiche all'aspetto grafico e alla navigazione migliorerebbero **efficiency e satisfaction**.

Learnability

Un primo approccio al sito risulta confusionario. Con un po' di tempo speso sul sito poi l'utente può riuscire ad usufruirne e completare acquisti.

Efficiency

Non sempre l'utente riesce ad eseguire task in modo fluido (es. assenza filtri prodotti) nelle varie categorie.

Memorability

La struttura e la grafica del sito favorisce il ripristino delle competenze acquisite nelle precedenti sessioni di utilizzo, anche se non entra da un po' di tempo.

Errors

I form per la richiesta informazioni funzionano bene, ma la prevenzione agli errori a volte pecca, comunicando l'errore in modo non specifico.

Satisfaction

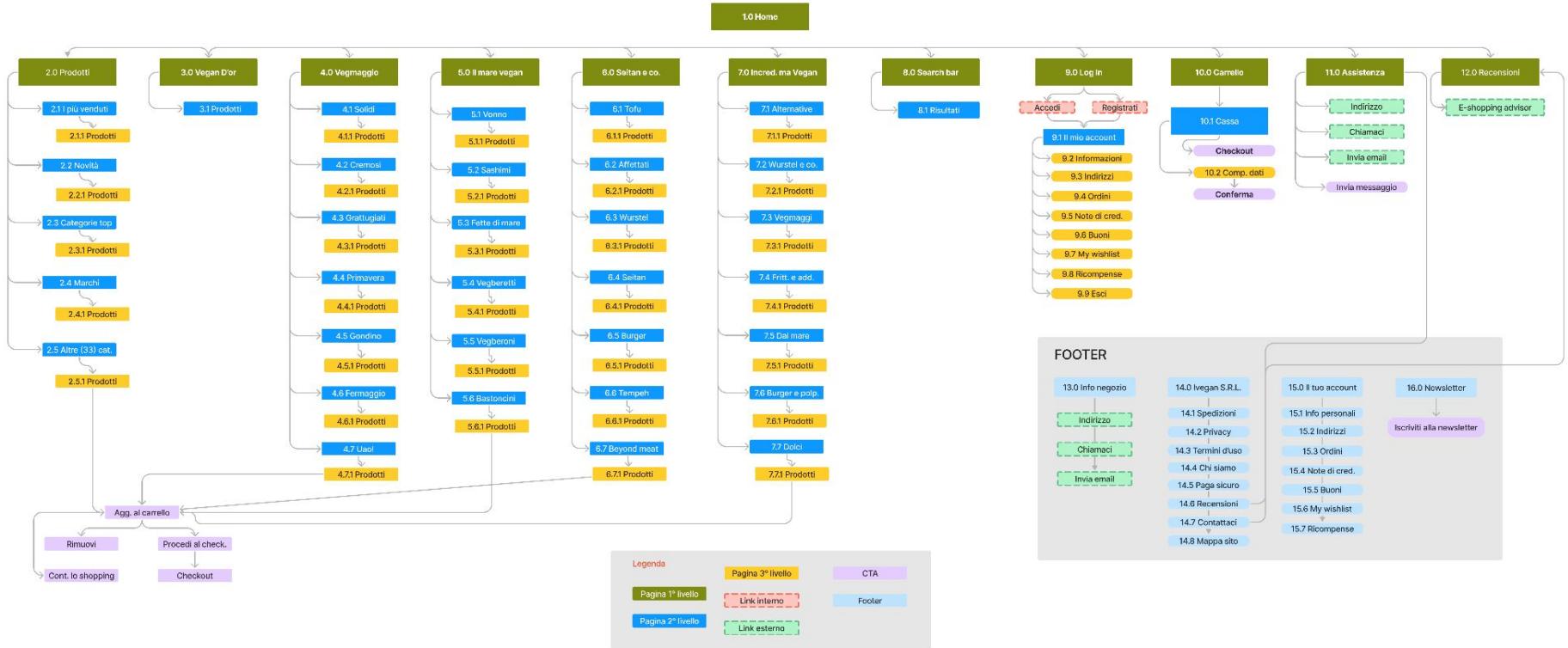
Il linguaggio è spesso user-friendly, ma lo stile grafico utilizzato, soprattutto nella home è caotico.



02. Information architecture

Alberatura della IA del sito.

Information architecture



Information architecture

Le pagine

1.0 Home

In blocchi:
categorie, novità,
caroselli prodotti,
recensioni.

2.0 Prodotti

Lista di prodotti
con conseguenti
sottoliste nella
parte sinistra del
sito.

3.0 Vegan D'or

Brand formaggio
vegano "Vegan
D'or".

4.0 Vegmaggio

Categoria
alternative
vegane al
formaggio.

5.0 Mare Vegan

Categoria
alternative vegane
simili al pesce.

6.0 Seitan&co.

Categoria
sostituti della
carne a base
vegetale.

7.0 Offerte

Categoria offerte
temporanee dei
prodotti.

8.0 Search bar

Ricerca tramite
keywords.

9.0 Log in

Login o
registrazione
tramite cui si
accede a "My
account"

10.0 Carrello

Checkout.
Acquisto di
prodotti aggiunti
precedentemente

11.0 Assistenza

Contatti e form
per lasciare un
messaggio.

12.0 Recensioni

Recensioni dai
clienti da un
portale esterno.

13.0 Info negozio

Contatto, indirizzo e
email negozio.

14.0 iVegan SRL

Spedizioni, Privacy,
termini d'uso, chi
siamo, paga sicuro,
recensioni,
contattaci, mappa
del sito.

15.0 Account

Info personali,
indirizzi, ordini,
note di cred.,
buoni, wishlist,
ricompense.

16.0 Newsletter

Iscriviti alla
newsletter.



03. Analisi competitors

Analisi e benchmarking di 6 aziende competitor.

Analisi competitors

- I competitors di iVegan sono brand italiani di e-commerce che vendono prodotti vegani e promuovono la sostenibilità della dieta vegana.
- iVegan, Veganobio, Cuore Vegano e Coccole di gusto, oltre all'e-shop hanno a disposizione anche un negozio fisico.



Nasce nel 1981 (negozi fisici), promuove la dieta vegetariana e vegana nel **rispetto degli animali e sostenibilità**.



Presenti dal 2019, il loro obiettivo è rendere **accessibile** l'ingresso nel mondo vegano



Partenza del progetto nel 2011, fa della **responsabilità sociale e ambientale** il suo punto di forza.



Promuovono la loro azienda all'insegna della **naturalità e sicurezza alimentare**.



Il **cruelty-free** la fa da padrone nella loro comunicazione.



L'obiettivo di amorum è **vivere in sintonia col pianeta**, praticando un'economia circolare e sostenibile.

Analisi competitors

Features inventory

Features Inventory							
Responsive Design	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Registrazione/Login	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Login con Google	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗
Barra di ricerca	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Wishlist	c'è ma non funziona	✓	✗	✓	✓	✗	✗
Novità	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗
I più venduti	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✗
Offerte	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓
Ricompense	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓
Filtri	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Disponibilità prodotti	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓
Ordina per	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Analisi competitors

Features inventory

Features Inventory								
Prodotti correlati	✓	✓	✗	✓		✓	✓	✓
Breadcrumbs	✓	✓	✗	✗		✓	✓	✓
Newsletter	✓	✗	✓	✗		✓	✓	✓
Live chat	✓	✗	✗	✓		✗	✓	✗
Social media	nessun collegamento	✓	✓	✓		✓	✓	✓
F.A.Q.	✗	✓	✗	✓		✗	✗	✓
Storico ordini	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Recensioni	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
N° prodotti per pagina	✓	✗	✓	✗		✓	✓	✓
Cassetta/abbonamento	✗	✗	✗	✓		✗	✗	✓
Blog	✗	✓	✗	✓		✓	✗	✓

Analisi competitors

Outcome



Dall'analisi comparativa si rileva una debolezza del sito iVegan riguardo al controllo dell'utente con Filtri mancanti e Wishlist presenti ma non funzionante



Login veloce con google, breadcrumbs, Categorie come "i più venduti", "offerte", "novità" e live chat sono i punti di forza di iVegan.



La mancanza di FAQ, collegamento ai social media del brand e un blog riducono la positività dell'esperienza dell'utente.



Molto apprezzata dai clienti dei competitor è la feature cassetta di prodotti in abbonamento mensile. Feature che iVegan potrebbe implementare.



04. Studio del target

Ricerca e individuazione target e tipologia di utente.

Studio del target

Analisi

Età e genere



I volti mostrati sui loro canali social sono molti diversificati, ma a grandi linee si rivolgono ad un pubblico giovanile. Si parla di un'audience tra i **18 e i 46 anni**.

Il genere dell'audience è misto, senza nessuna prevalenza.

Comunità



Il brand iVegan è impegnato nel costruire una community consapevole di conoscere la dieta vegana in tutte le sue forme, dalla **salute** alla **sostenibilità**, passando naturalmente per il tema (molto sentito) del **cruelty-free**: un mondo senza crudeltà e sfruttamento animale.

Studio del target

Analisi

Su chi punta

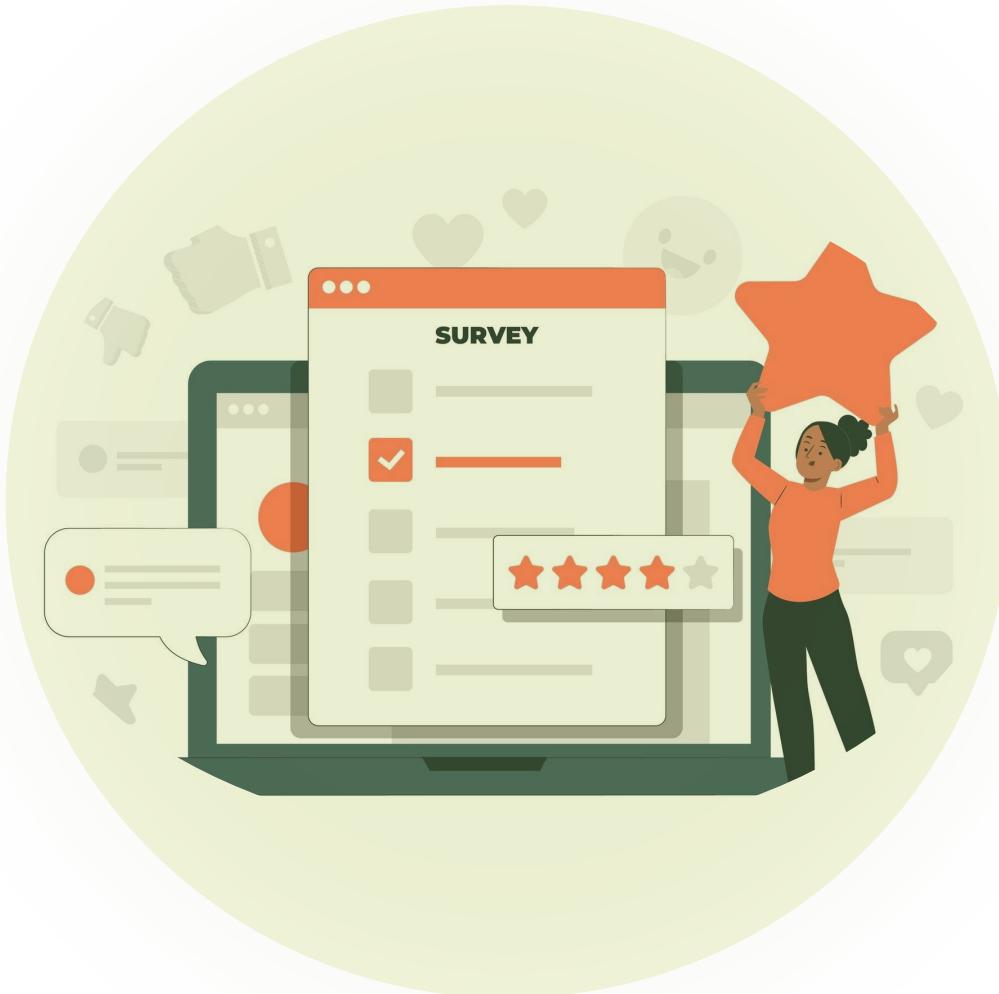


iVegan punta soprattutto su coloro che scelgono uno stile di vita vegano, quindi non solo alimentazione, ma un vero e proprio modo di intendere l'esistenza, che rinuncia all'antropocentrismo e si batte per i **diritti degli animali e del pianeta**.

Recensioni



Le recensioni provenienti dal canale esterno **"Eshopping Advisor"** risultano generalmente positive. Gli utenti che hanno acquistato e rilasciato una recensione positiva risultano molto soddisfatti per la **vastità e qualità** dei prodotti venduti da iVegan. Mentre le recensione negative lamentano un costo eccessivo dei prodotti e problemi con le spedizioni.



05. Sondaggio UX e analisi

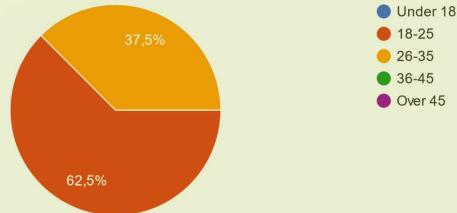
Sondaggio qualitativo con analisi dei dati raccolti.

Sondaggio UX e analisi

Sondaggio

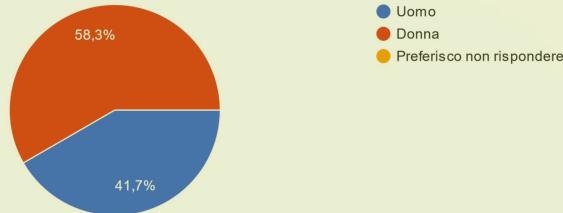
Quanti anni hai?

24 risposte



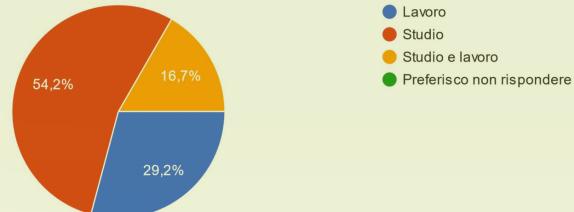
Indica il tuo sesso

24 risposte



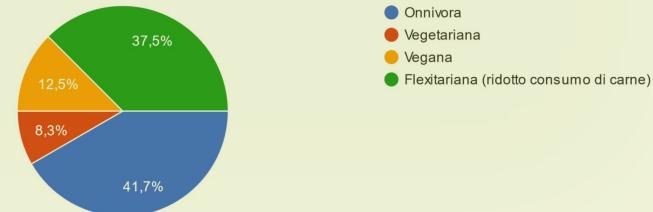
Di cosa ti occupi?

24 risposte



Come definiresti la tua alimentazione?

24 risposte

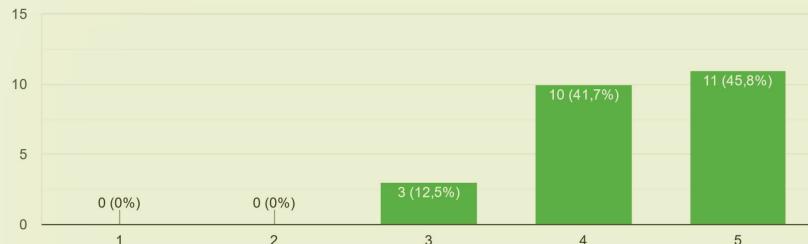


Sondaggio UX e analisi

Sondaggio

Quant'è importante per te l'alimentazione?

24 risposte



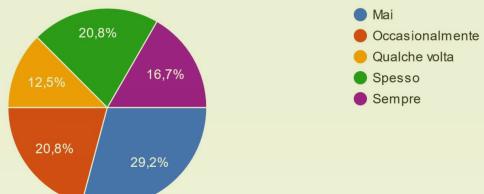
Se sei vegano/a, scegli una o più risposte che giustificano la tua scelta.

18 risposte



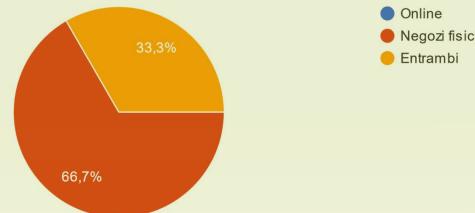
Con quale frequenza acquisti prodotti vegani?

24 risposte



Dove preferisci fare acquisti?

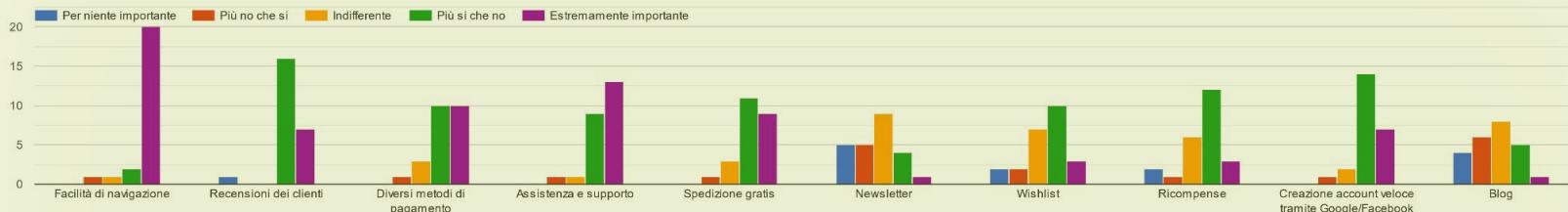
24 risposte



Sondaggio UX e analisi

Sondaggio

Quanto sono importanti per te questi elementi all'interno di un e-commerce?



Il design di un sito web influisce sulla tua esperienza di acquisto?

24 risposte



Quanto pensi sia importante che la HOMEPAGE di un sito includa solo le informazioni fondamentali?

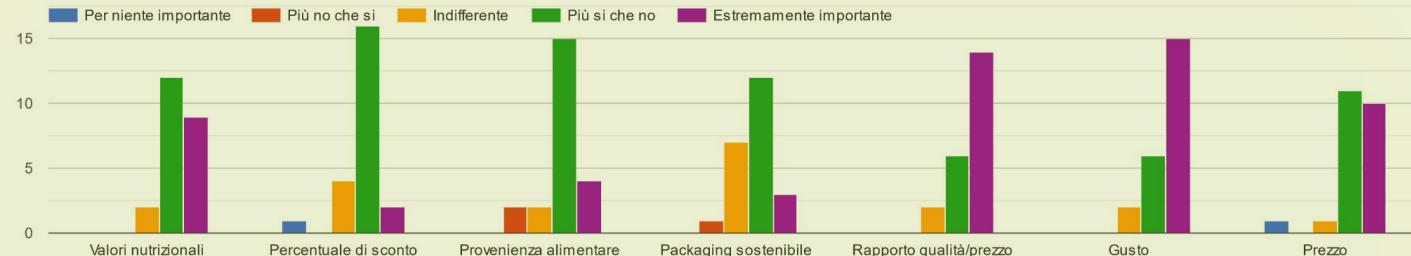
24 risposte



Sondaggio UX e analisi

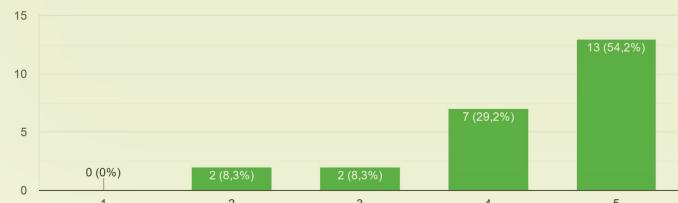
Sondaggio

Quali di questi fattori tieni in considerazione per valutare l'acquisto di un prodotto alimentare?



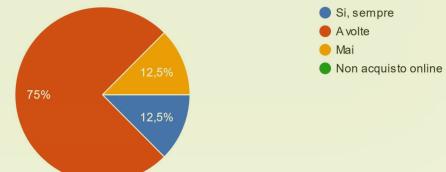
Come valuteresti l'idea di comprare da un e-commerce prodotti vegani dove al suo interno troviamo anche delle ricette su come cucinarli?

24 risposte



Prima di fare un acquisto online, controlli i social del brand?

24 risposte



Sondaggio UX e analisi

Sondaggio

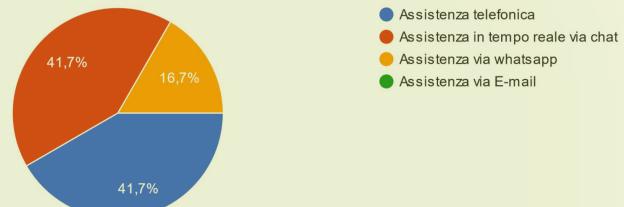
Quanto è importante la presenza delle F.A.Q. (domande poste di frequente) in un sito web?

24 risposte



Quale servizio di assistenza ti suscita maggior affidabilità?

24 risposte



Quali altri elementi non citati ritieni importanti all'interno di un e-commerce?

3 risposte

La rapidità della spedizione

La barra di ricerca

foto e/o video del prodotto

Sondaggio UX e analisi

Outcome

- Il **58,3%** dei rispondenti dichiara di seguire un'alimentazione vegana, vegetariana o flexitariana, affermando che le decisioni sono basate su ragioni etiche, ambientali e di salute.
- La stessa percentuale dice di comprare prodotti vegani almeno occasionalmente.

- Sono **4 i fattori** più importanti che un sito web dovrebbe avere: **Facilità di navigazione, recensioni dei clienti, assistenza e creazione veloce tramite Google.**
- Per la maggioranza (79,2%) **il design del sito influisce sull'acquisto.**
- Mentre per il 75% l'homepage dovrebbe contenere solo **informazioni fondamentali.**

- I fattori tenuti maggiormente in considerazione durante l'acquisto di un prodotto alimentare sono **il rapporto qualità/prezzo, il gusto, la provenienza alimentare e la percentuale di sconto.**
- L'83,4% riferisce di essere interessato all'idea di acquistare da un sito che propone anche **ricette vegane** correlate all'acquisto effettuato.

Sondaggio UX e analisi

Outcome

- Ritenuta importante dal 70,8% è la presenza delle **FAQ**.
- L'85,5% dei votanti afferma di controllare i **social media** del brand da cui stanno acquistando.
- La maggioranza (83,4%) si fida maggiormente di un'**assistenza telefonica o in tempo reale via chat**.



Riepilogo del lavoro svolto

- **FASE 1: Studio dell'azienda**

La prima fase dello studio è stata caratterizzata dallo studio del brand tramite il sito web, i canali social, la storia, la mission e i servizi offerti.

- **FASE 2: Analisi as is del sito web**

Ho analizzato il sito in base alle 10 euristiche di Nielsen e i 5 principi di usabilità.

- **FASE 3: Information architecture**

Ho ricreato l'alberatura del sito web attuale per comprendere come sono collegate le pagine e i vari contenuti nelle stesse, descrivendo poi il contenuto di ogni sezione.

- **FASE 4: Analisi competitors**

Dopo aver individuato 6 competitor di iVegan, li ho raggruppati e descritti brevemente. In seguito ho analizzato la feature inventory di tutte le aziende coinvolte (compreso iVegan).

- **FASE 5: Studio del target**

Ho studiato il target attraverso una ricerca tramite il sito web, i canali social e i canali di comunicazione per capire l'utente che fruisce dei servizi che l'azienda mette a disposizione e a chi l'azienda si rivolge.

- **FASE 6: Sondaggio UX e analisi**

Ho creato un sondaggio qualitativo per individuare il punto di vista dell'utente che usufruisce dei prodotti vegani e compra online tramite e-commerce.