

# Progetto Discovery 1

Analisi as is e ricerca utente

Case Study



The screenshot shows the homepage of the iVegan website. At the top, there's a navigation bar with links for "VEGAN D'OR", "VEGMAGGIO", "IL MARE VEGAN", "SEITAN & CO.", and "OFFERTE". On the right side of the header, there are icons for a user profile ("Lorenzo Bonci"), a shopping cart, and a search bar. The main content area features a large yellow banner with the text "Spedizione Gratuita per tutti gli ordini in tutta Italia" and "15% di sconto se ritiri in negozio a Roma". To the left, there's a sidebar with a menu titled "HOME" containing items like "Natale", "Alta qualità", "Pecchi assaggio", "VegMaggio", "Il mare vegano", "Seitan & co.", "Piatti pronti in 5 minuti", "Colazione", "Bevande vegetale e derivati", "Condimenti e salse", "Pasta, riso e zuppe", "Cucina asiatica", and "Farine e lieviti". Below the banner, there are several product cards with names like "Spedizione gratuita Per Tutti Per Sempre", "Kit Kat Il Più Amato, In Versione Vegan", "Mordibella Senza Glutine, Biologica", and "Blue Fermaggio Incredibile". At the bottom, it says "Veganuary 2024" and "Siamo online! Chatta con noi."

# 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

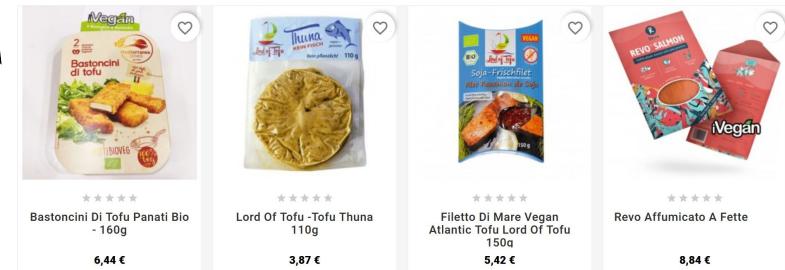
## 2. Corrispondenza tra il sistema e il mondo reale

### 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

Contro

- 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.

- 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

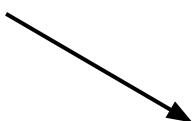
## 5. Prevenzione dell'errore

### 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

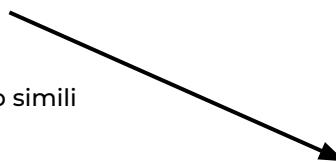
## 6. Riconoscimento anziché ricordo

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 × senza glutine × Cancella tutto

# Analisi euristica

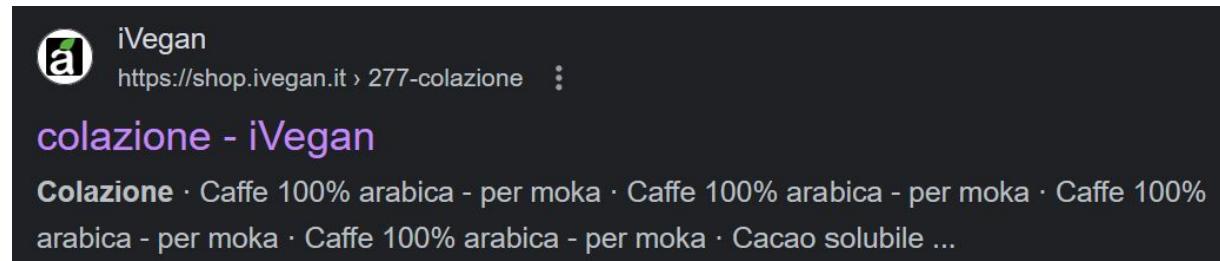
## 7. Flessibilità ed efficienza nell'utilizzo

### 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

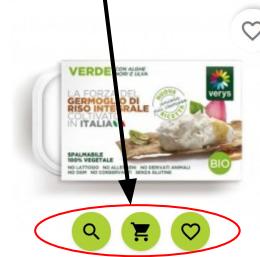
## 8. Estetica e design minimalista

### 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 momenti. 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

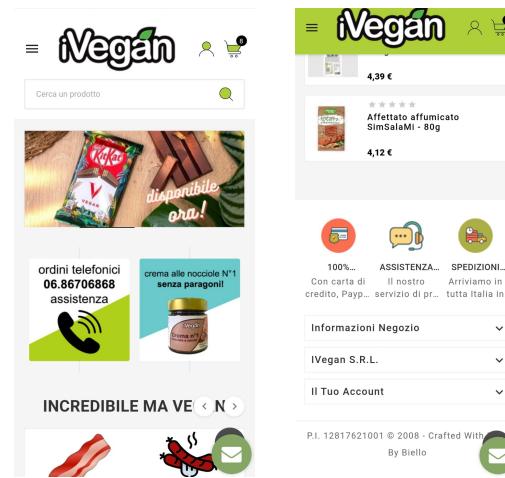
## Versione Mobile

### 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

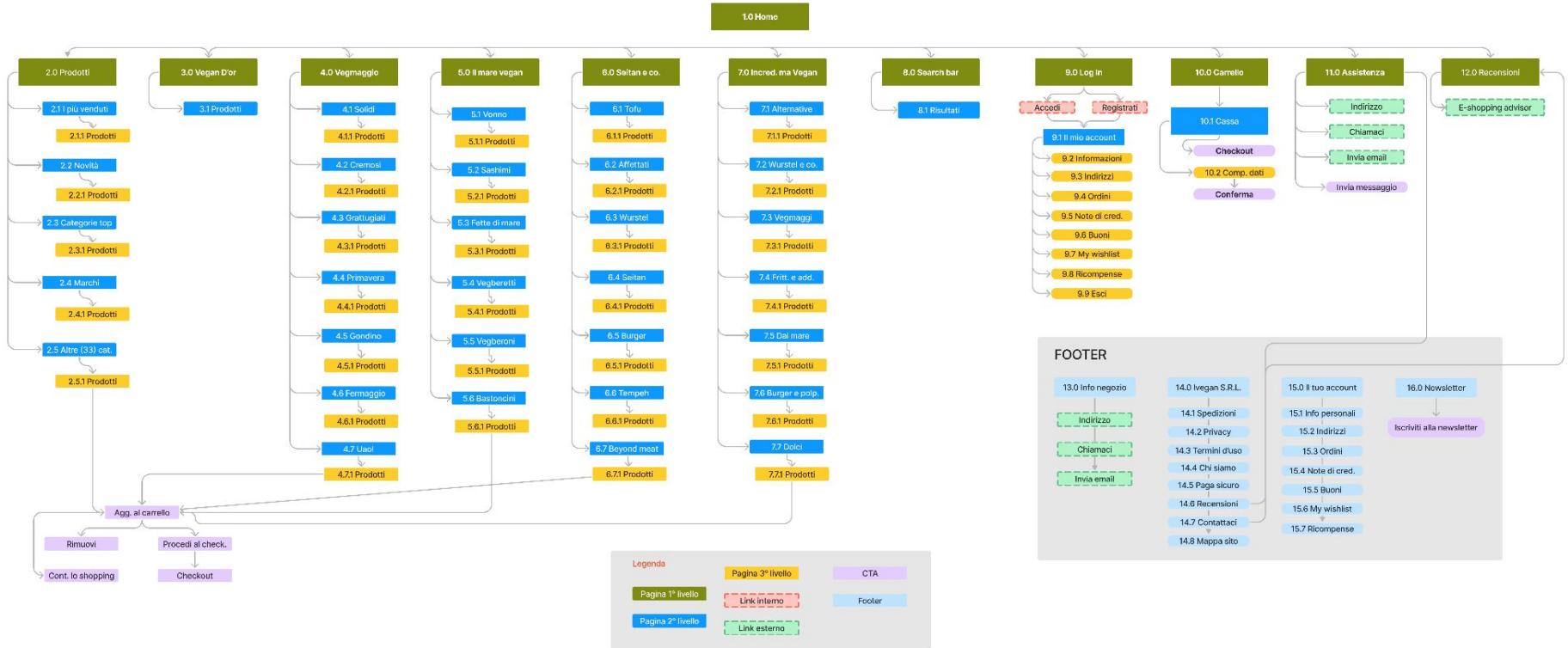
Il linguaggio è spesso user-friendly, ma lo stile grafico utilizzato, soprattutto nella home è caotico.



## 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

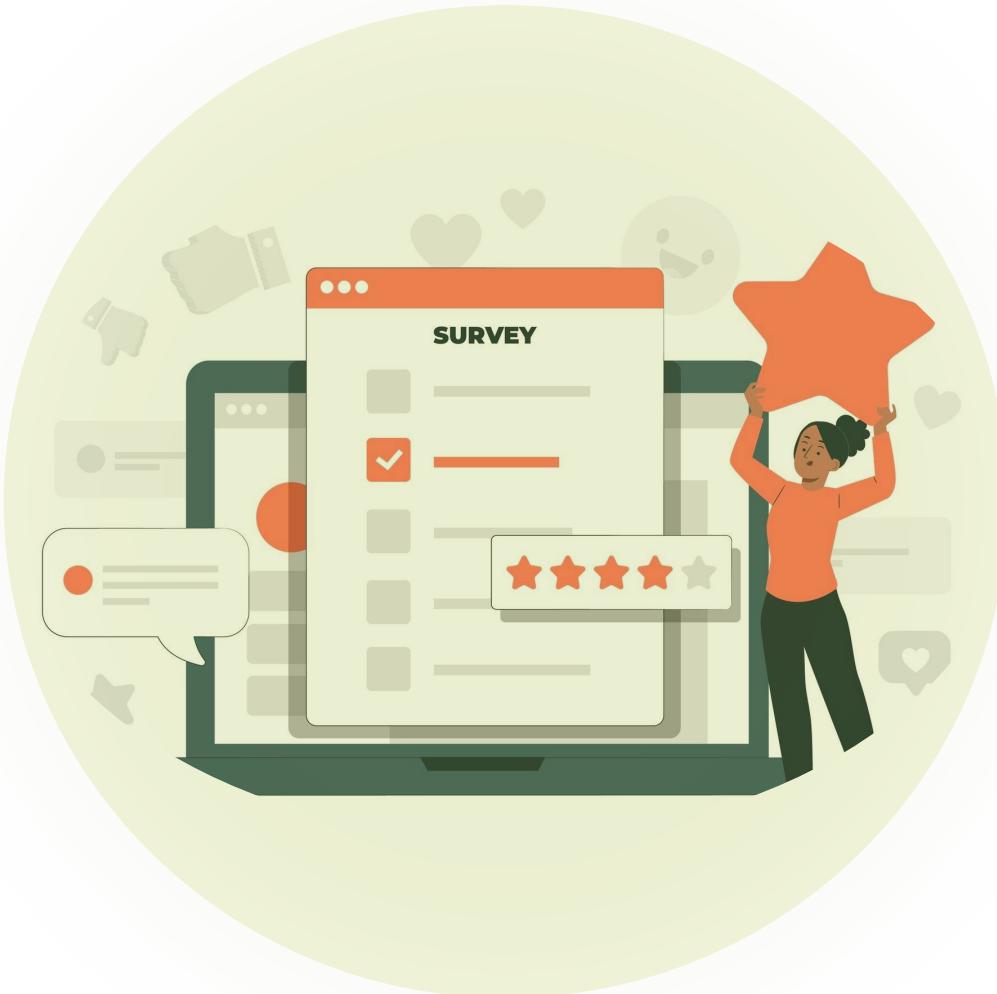


iVegan punta soprattutto su coloro che scelgono uno stile di vita vegano, quindi non solo alimentazione, ma un vero e proprio modo di intendere l'esistenza, che rinuncia all'antropocentrismo e si batte per i **diritti degli animali e del pianeta**.

### 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 recensioni negative lamentano un costo eccessivo dei prodotti e problemi con le spedizioni.



## 05. Sondaggio UX e analisi

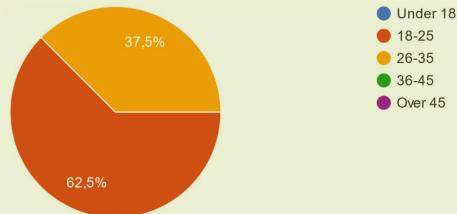
Sondaggio qualitativo con analisi dei dati raccolti.

# Sondaggio UX e analisi

## Sondaggio

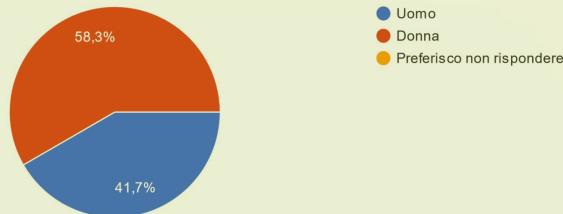
Quanti anni hai?

24 risposte



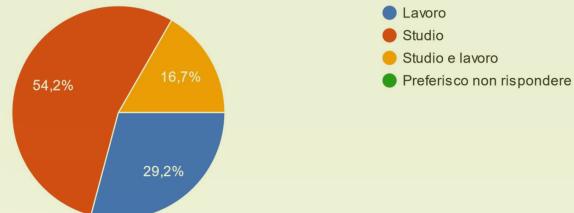
Indica il tuo sesso

24 risposte



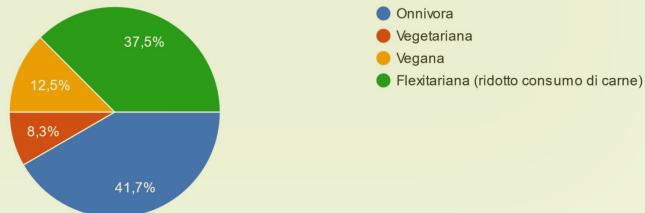
Di cosa ti occupi?

24 risposte



Come definiresti la tua alimentazione?

24 risposte



# Sondaggio UX e analisi

## Sondaggio

Quant'è importante per te l'alimentazione?

24 risposte



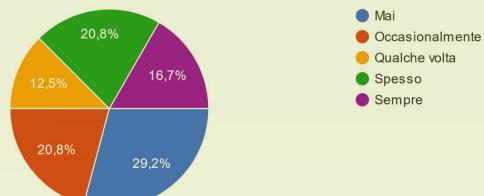
Se sei vegano/a, scegli una o più risposte che giustificano la tua scelta.

18 risposte



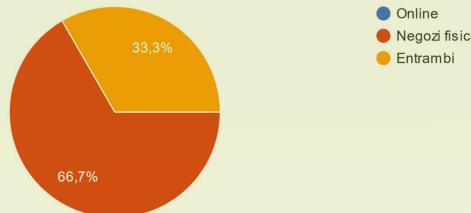
Con quale frequenza acquisti prodotti vegani?

24 risposte



Dove preferisci fare acquisti?

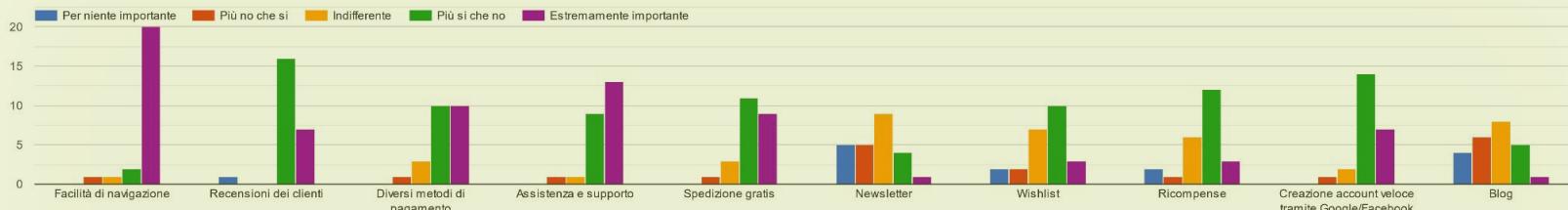
24 risposte



# 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?

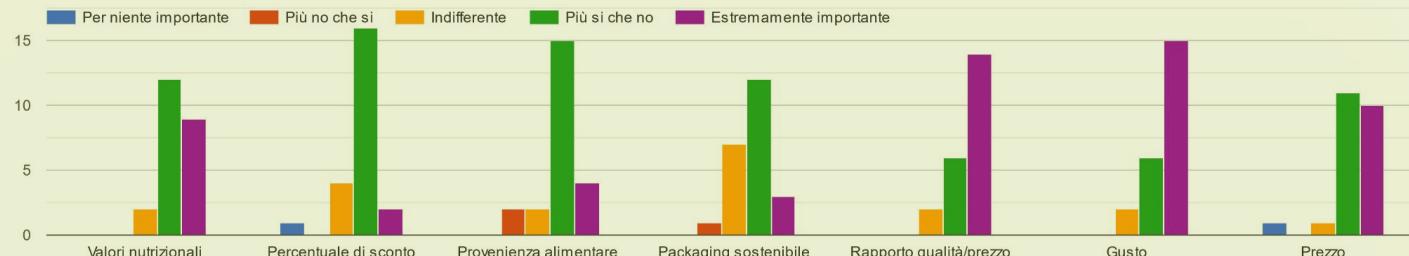
24 risposte



# Sondaggio UX e analisi

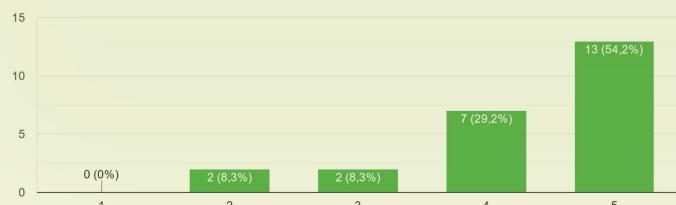
## Sondaggio

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



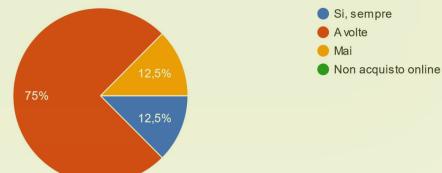
Come valuteresti l'idea di comprare da un e-commerce prodotti vegani dove al suo interno troviamo anche delle ricette su come cucinarli?

24 risposte



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

24 risposte



# Sondaggio UX e analisi

## Sondaggio

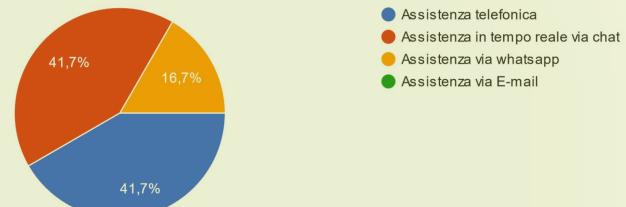
Quanto è importante la presenza delle F.A.Q. (domande poste di frequente) in un sito web?

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.

# Progetto Discovery 2

User personas e User journey

Case Study



A screenshot of the iVegan website homepage. The header includes the logo, a search bar, and user account information. The main navigation menu has categories like VEGAN D'OR, VEGMAGGIO, IL MARE VEGAN, SEITAN &amp; 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 Rome). To the right, there's a sidebar with contact information (phone number 06.86706868, assistance), a phone icon, and an image of a jar of "crema alle nocciole N°1 senza paragoni" (hazelnut cream N°1 without equals).

# Indice

- 01. Identificazione di User Personas**
- 02. User journey**
- 03. Pain points e opportunità**
- 04. Nuove user journey**



## 01. Identificazione di User Personas

Per ogni utente con diverse disabilità sono stati rilevati i loro obiettivi, comportamenti e frustrazioni nella navigazione online

## 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



## Tech proficiency

Devices: Medium  
tech proficiency



## Social media:



## 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 (**flexitariansa**), 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

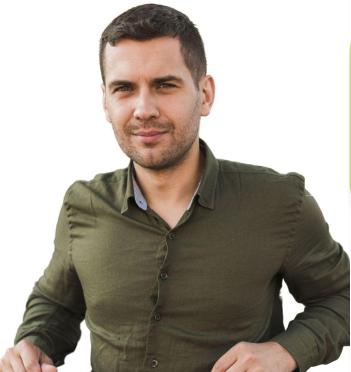
- Visita il sito da mobile. La quantità di informazioni nella Home la travolge.
- Ha poco tempo per imparare ad utilizzare il sito nel modo migliore.

## 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



#### Tech proficiency

Devices: High tech proficiency



#### Social media:



## 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 vegana 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 innervosisce di fronte a siti web caotici.

## 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



## Tech proficiency

Devices: Medium/low tech proficiency



## Social media:



## 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



## 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	Incuriosita	Speranzosa	Infastidita	Soddisfatta
Touchpoints				
Painpoints e Opportunità			<ul style="list-style-type: none"><li>Filtri prodotto non disponibili</li></ul>	



## 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"><li>Navigando su Instagram web, si imbatte in un post sponsorizzato di iVegan sulle alternative seitan alla carne.</li><li>Vuole conoscere il sito in profondità, quindi entra sul sito web tramite link.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>Viene sopraffatto dalla caoticità della homepage e dalla quantità di categorie presenti in essa.</li><li>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.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>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.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>Crea l'account con il sign in di Google.</li><li>Nemmeno effettuando il log in la wishlist è presente.</li><li>Decide di lasciare un messaggio.</li><li>Chiude il sito.</li></ol>
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	Dubioso	Infastidito	Esaurito
Touchpoints				
Painpoints e Opportunità		<ul style="list-style-type: none"><li>Snellire la Homepage</li><li>"Riparare" la funzionalità della wishlist.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Aggiungere orari alla live chat.</li></ul>	



# 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	<ol style="list-style-type: none"><li>Dopo aver sentito parlare di iVegan in un podcast sulla dieta vegana decide di cercare iVegan su Google.</li><li>Clicca sul primo risultato "iVegan - il biologico a domicilio."</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>Cerca la sezione "chi siamo". Arriva con difficoltà al footer, e la trova. Trova la sezione troppo scarna.</li><li>Cerca collegamento per i social media per scoprire di più, ma non sono presenti. Così come un blog dedicato.</li><li>Decide comunque di aggiungere articoli al carrello e acquistarli.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>Vorrebbe effettuare la registrazione tramite email, ma non riesce a completarla. Non riceve nessun messaggio di errore.</li><li>Torna al footer per cercare la sezione FAQ, ma nemmeno questa è disponibile.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>È impossibilitata nel completare l'ordine.</li><li>Chiude il sito.</li></ol>
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 scarna?"	"La procedura di registrazione sembra semplice, ma senza feedback su eventuali errori sembra complicata."	"Non so nulla di questa azienda."
Emozioni	Speranzosa	Irritata	Sconcertata	Rassegnata
Touchpoints	PODCAST -			
Painpoints e Opportunità		<ul style="list-style-type: none"><li>• Ampliare e migliorare la sezione "chi siamo"</li><li>• Implementare collegamento ai social media.</li><li>• Aggiungere una sezione "blog".</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aggiungere la sezione FAQ</li><li>• Dare feedback in tempo reale su eventuali errori di compilazione dell'utente.</li></ul>	

# 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

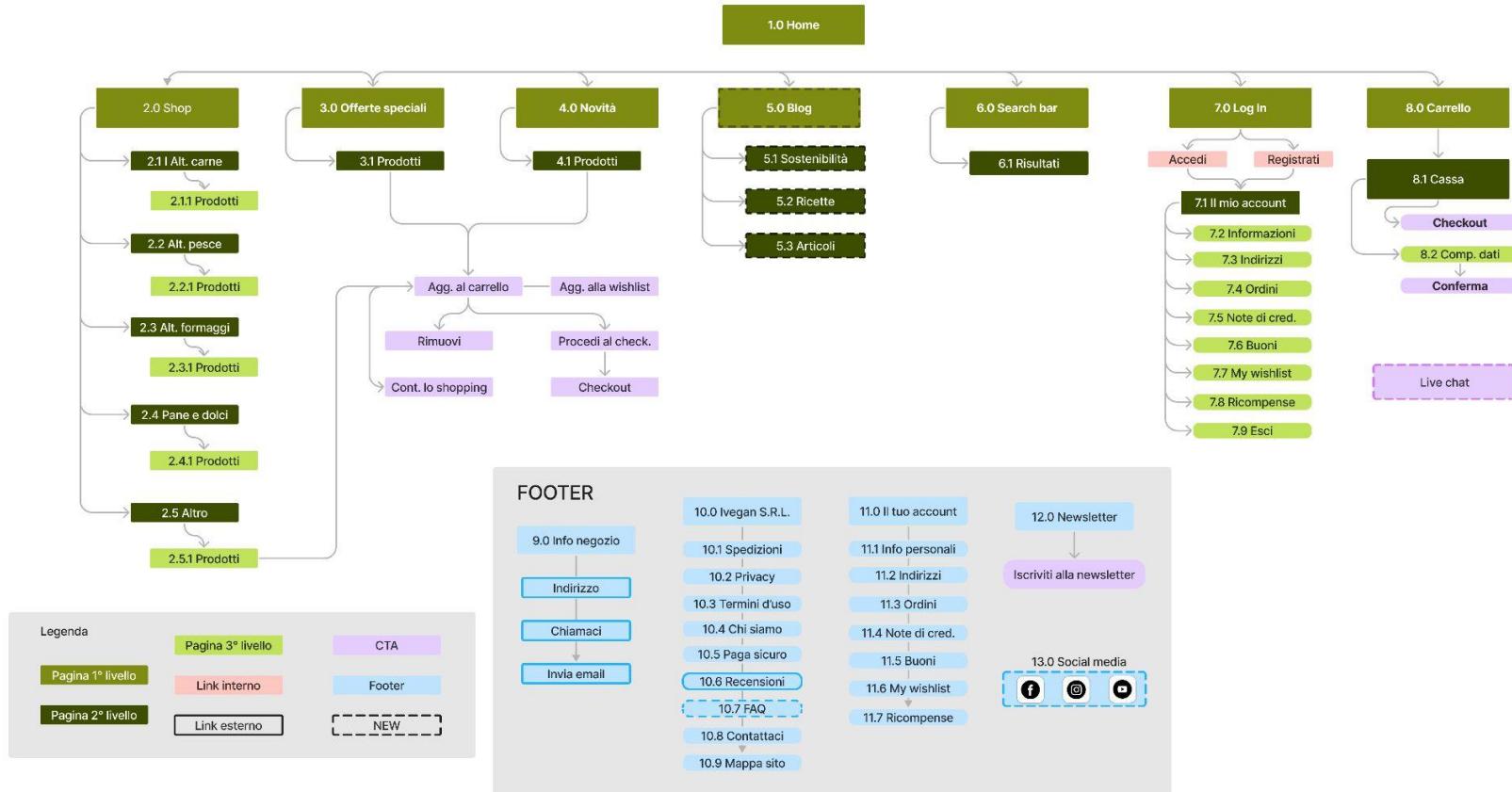
- Aggiungere filtri prodotto
- Snellire la Homepage
- Riparare la funzionalità wishlist
- Aggiungere orari livechat
- Ampliare sezione “chi siamo”
- Aggiungere collegamento social media
- Aggiungere blog
- Aggiungere sezione FAQ
- Dare in tutte le occasioni feedback errore in tempo reale



## 08. Proposta di nuova alberatura del sito

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

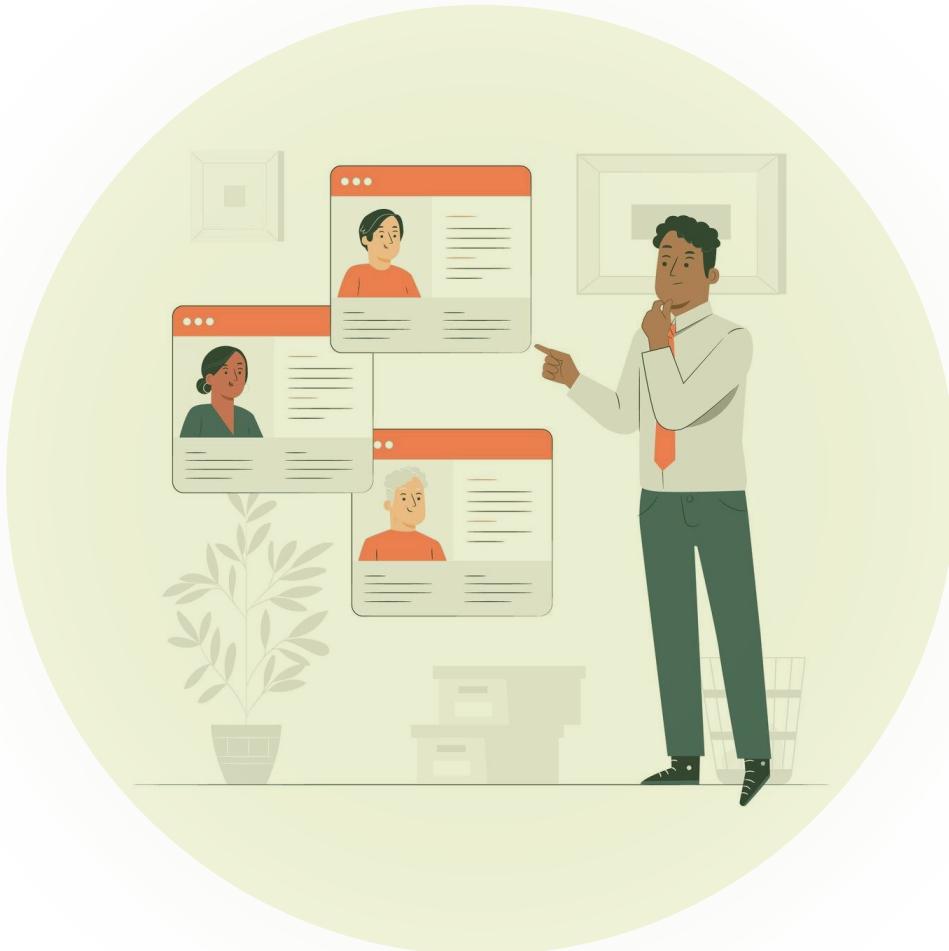
# Nuova Information architecture



# Nuova information architecture

## Modifiche apportate

- Eliminate micro categorie (listone verticale) nella Homepage in modo da migliorare la grafica e soddisfazione dell'utente.
- Creata 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.

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 menu, 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	Incuriosita	Speranzosa	Entusiasta	Gasata
Touchpoints				
Painpoints risolti			<ul style="list-style-type: none"> <li>Ricerca tramite filtri ora presente</li> </ul>	

NE  
W



## 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	<p>1. Navigando su Instagram web, si imbatte in un post sponsorizzato di iVegan sulle alternative senza alla carne.</p> <p>2. Vuole conoscere il sito in profondità, quindi entra sul sito web tramite link.</p>	<p>3. Entra nella Homepage. Grafica e progettazione rendono la navigazione piacevole e semplice.</p> <p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>6. Crea l'account con il sign in di Google.</p> <p>7. Aggiunge al carrello e completa l'acquisto in modo scorrevole di alcuni prodotti che l'hanno incuriosito.</p> <p>8. Riesce finalmente ad aggiungere prodotti alla wishlist che acquisterà in futuro.</p>
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	Compaciuto
Touchpoints				
Painpoints risolti		<ul style="list-style-type: none"> <li>Homepage snella e gradevole sia nei contenuti che nella fruizione</li> <li>Aggiungi orari alla live chat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Funzionalità wishlist riparata.</li> </ul>	

NE  
W



## 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	<p>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."</p>	<p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>8. Completa la registrazione.          9. Aggiunge prodotti al carrello e alla wishlist.          10. Procede con il checkout.</p>
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	 Contentta	 Soddisfatta
Touchpoints	PODCAST - 			
Painpoints risolti		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliata e migliorata sezione "chi siamo"</li> <li>• Aggiunto il collegamento ai canali social.</li> <li>• Aggiunta la sezione "blog"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aggiunta la sezione FAQ.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aggiunta segnalazione errori in tempo reale per ogni compilazione dati.</li> </ul>

NE  
W

# **Grazie per l'attenzione!**

Lorenzo Bonci | Start2Impact University

2024