Lorenzo Bonci

iVegan

UX/UI Case study

Info e problemi

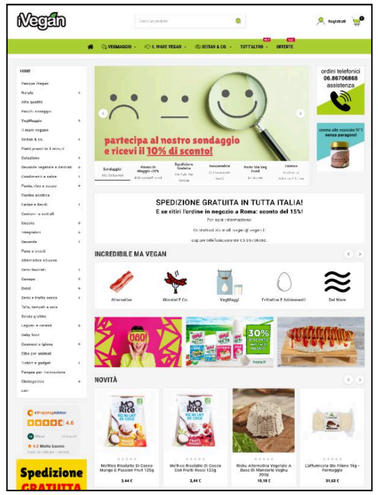
iVegan nasce nel 2008 ed è il primo e più grande distributore di alimenti vegan nel nostro paese, consegna in tutta Italia in modo rapido ed efficiente grazie alla possibilità dell'ordine online e all'acquisto nel negozio di Roma.

Il sito è stato analizzato a fondo e sono stati trovati diversi punti critici dove è stato necessario intervenire.
Il sito presenta problemi di layout, organizzazione dei contenuti, gerarchia e soddisfazione generale dell'utente.

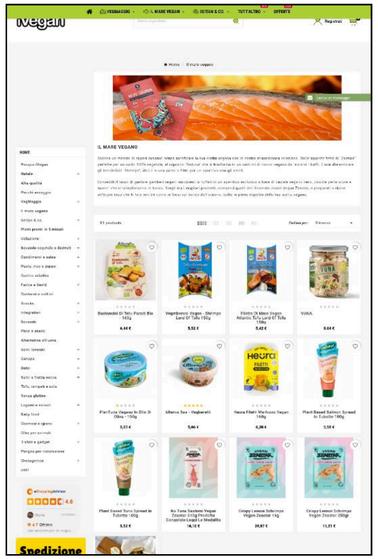
Nel dettaglio:

- **Homepage** satura di contenuti e informazioni ridontanti.
- **Infinite scroll** rende il sito inusabile.
- **Wishlist** non funzionante.
- **Filtri** non disponibili.
- Alcune pagine **non presentano Immagini o titoli**.
- **Accessibilità** del sito non adeguata agli standard attuali.

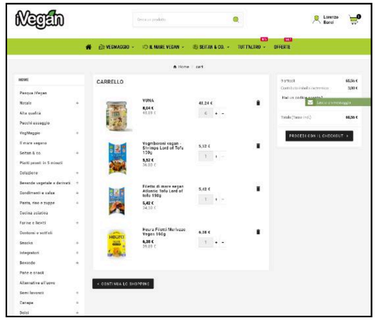
Homepage



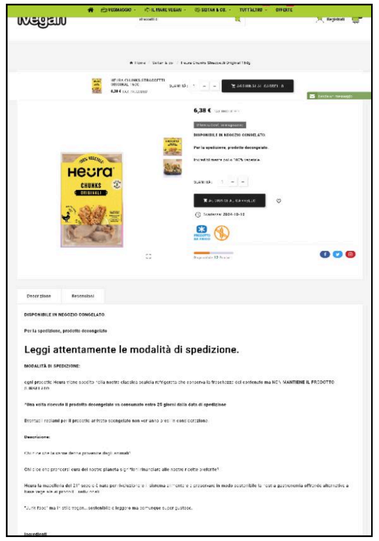
Categoria prodotti



Carrello



Prodotto



Analisi approfondita

Analisi competitors:

Completata l'analisi euristica del sito, sono stati poi presi in considerazione **6 competitors diretti** di iVegan per paragonare **funzionalità, accessibilità e contenuti** tra i siti.

Features Inventory	iVegan	veganobio.it	Vegano	Cortilia	Bio salute	Coccole di gusto	Amorum
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	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Sondaggio

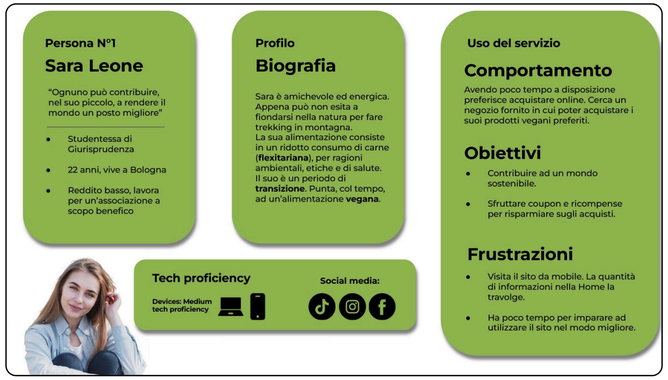
È poi seguito un sondaggio indirizzato al target di iVegan: Persone tra i **18-46 anni** che scelgono uno **stile di vita vegano.**

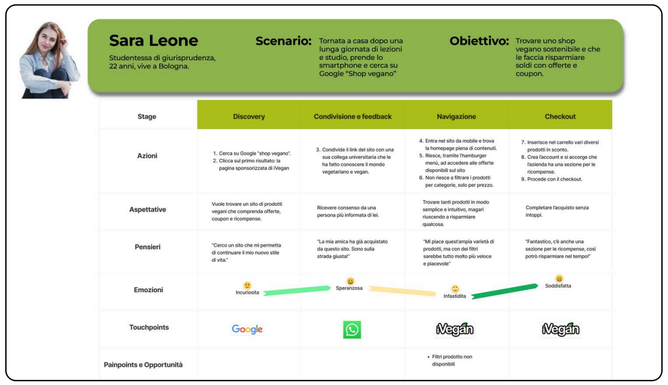
Il sondaggio è stato sottoposto a 24 persone reclutate in vari **gruppi facebook** che trattano temi vegani o vegetariani.

- **Facilità di navigazione, recensioni dei clienti, assistenza e creazione veloce tramite Google** è ciò che l'utente si aspetta da un **sito professionale ed affidabile**.
- **F.A.Q. e collegamenti ai social e live chat** sono un *must have*.

User personas e user journey

Grazie ai dati del questionario sono state individuate 3 user personas sulla base delle **abitudini e necessità degli utenti**, seguite poi dalla relative user journey basate sulla sitemap aggiornata.





Conclusioni analisi

Aspetti critici:

Navigazione

La navigazione sul sito risulta ridondante e frustrante in quanto l'**homepage** è **satura di contenuti** e l'infinite scroll non rende l'utilizzo del sito piacevole.

Design

L'interfaccia del sito **non è accattivante e non è moderna.**.
L'utente può incappare in errori.

Aiuto all'utente

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

Proposte:

Navigazione

- **Riorganizzare l'architettura** dell'informazione del sito.
- **Aggiungere funzioni** che sono **standard** per i siti web.
- Creare un **layout moderno.**

Design

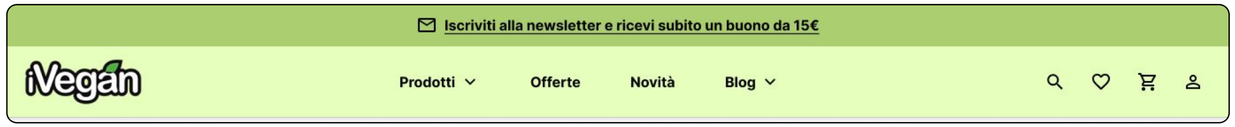
- Migliorare la **color palette, i contrasti e la tipografia** del sito.
- Rendere il **design moderno** ed accattivante.
- Aggiungere **elementi grafici** in modo da accompagnare l'utente nel suo "viaggio".

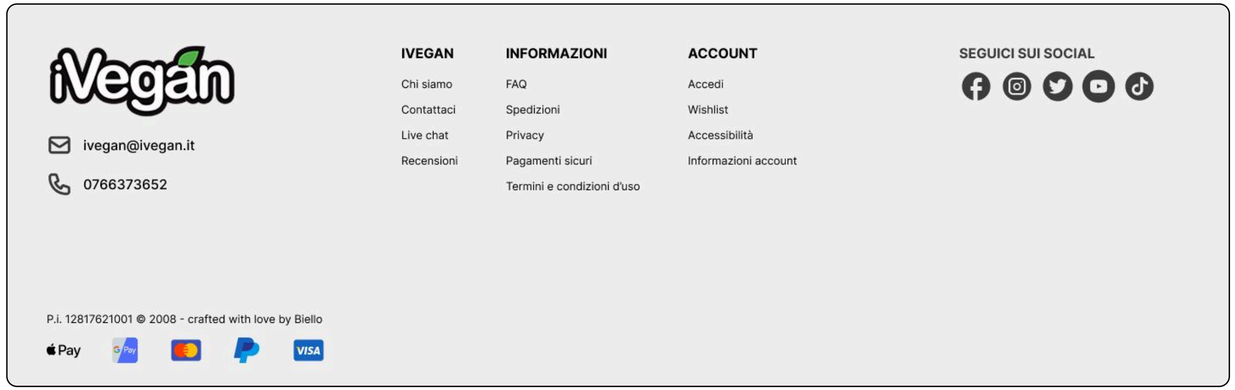
Aiuto all'utente

- Aggiungere **sezione F.A.Q.**.
- Aggiungere **collegamenti ai social.**.
- Avere una voce **blog** nella header in cui l'utente potrà trovare ciò che desidera sapere dell'azienda oltre a ricette varie.

Navbar e footer - Desktop e mobile

Desktop





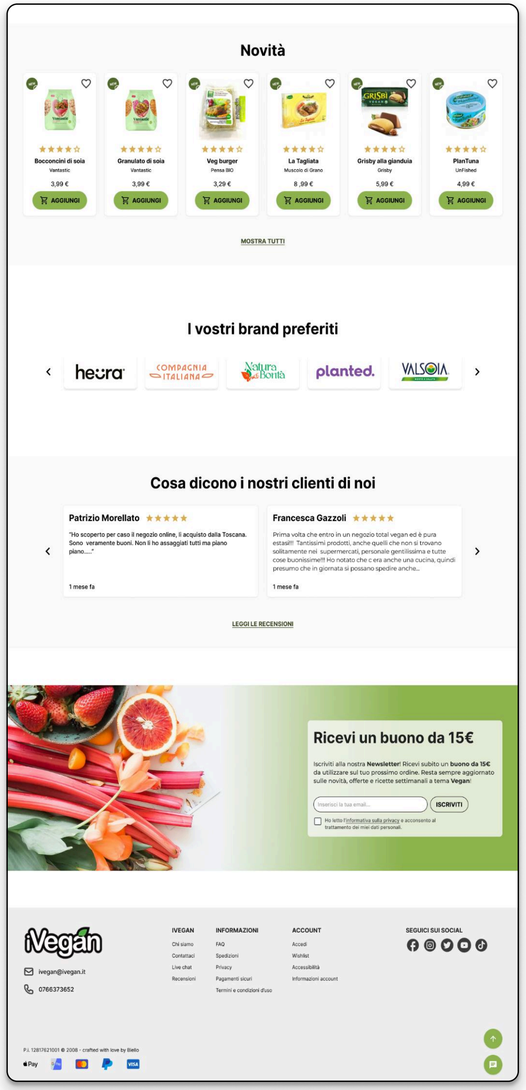
Mobile

Homepage - Desktop

La **nuova homepage** si presenta con una Hero section rinnovata, e la **CTA (Vai allo shop)** immediatamente disponibile per l'utente.

Le sezioni principali includono:

- Introduzione alle varie **macrocategorie**.
- I **prodotti più amati** dai clienti.
- **Banner** per pubblicizzare nuovi prodotti.
- Le **novità** dello store.
- Selezione dei **brand più amati.**
- **Testimonianze** dei clienti.
- Banner **newsletter.**



Homepage - Mobile

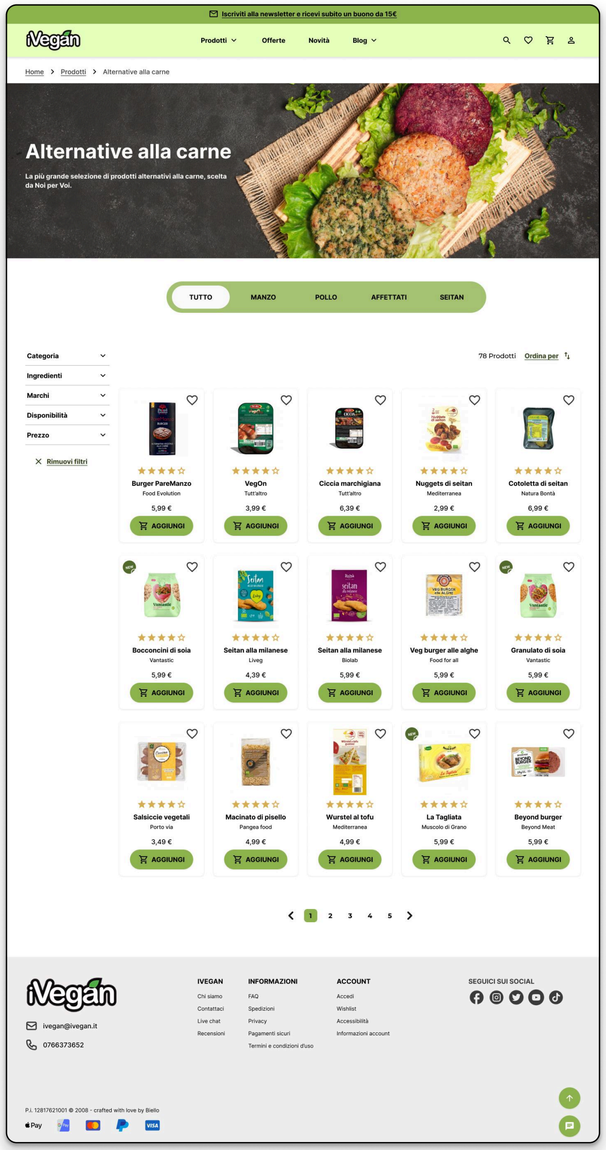
Categoria - Desktop

La pagina **Alternative alla carne** (macrocategoria), implementa nuove funzioni come **filtri avanzati** e un **macrofiltro** per scegliere la tipologia di carne.
Lo scroll infinito viene sostituito da una **paginazione numerata** dei prodotti.

Card prodotto

Normale

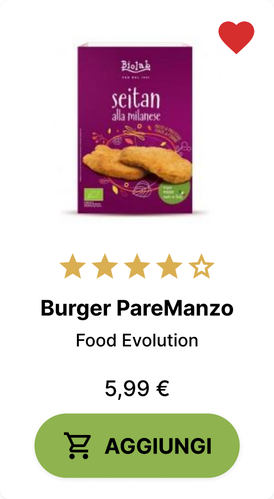
Hover



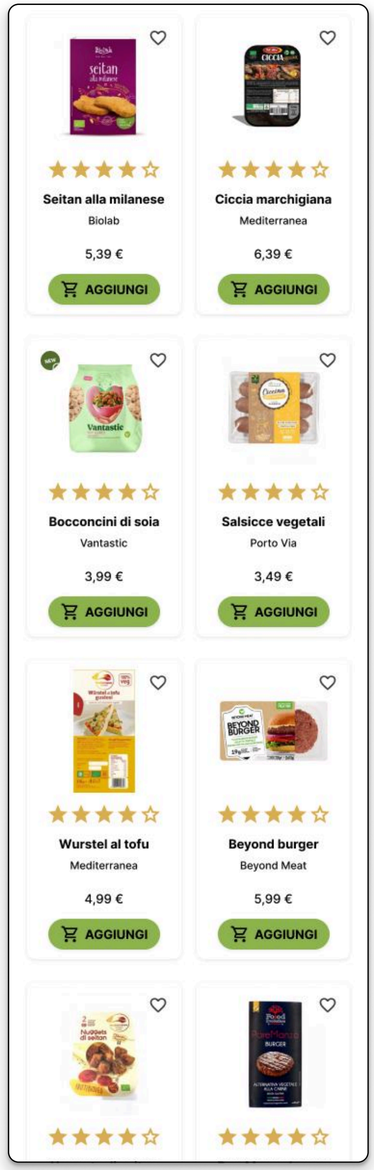
Categoria - Mobile

Card prodotto

Normale



Wishlist



Prodotto - Desktop

Questa pagina rappresenta un esempio di **pagina prodotto** e il layout verrà poi ripreso per tutti i prodotti.

L’utente può **scegliere la quantità** da aggiungere al carrello direttamente da qui, aggiungere il prodotto alla **wishlist**, leggere **informazioni approfondite** e le **recensioni** dei clienti sullo specifico prodotto.

Recensioni

Patrizio Morellato ★★★★★

“Ho scoperto per caso il negozio online, li acquisto dalla Toscana. Sono veramente buoni. Non li ho assaggiati tutti ma piano piano.....”

1 mese fa

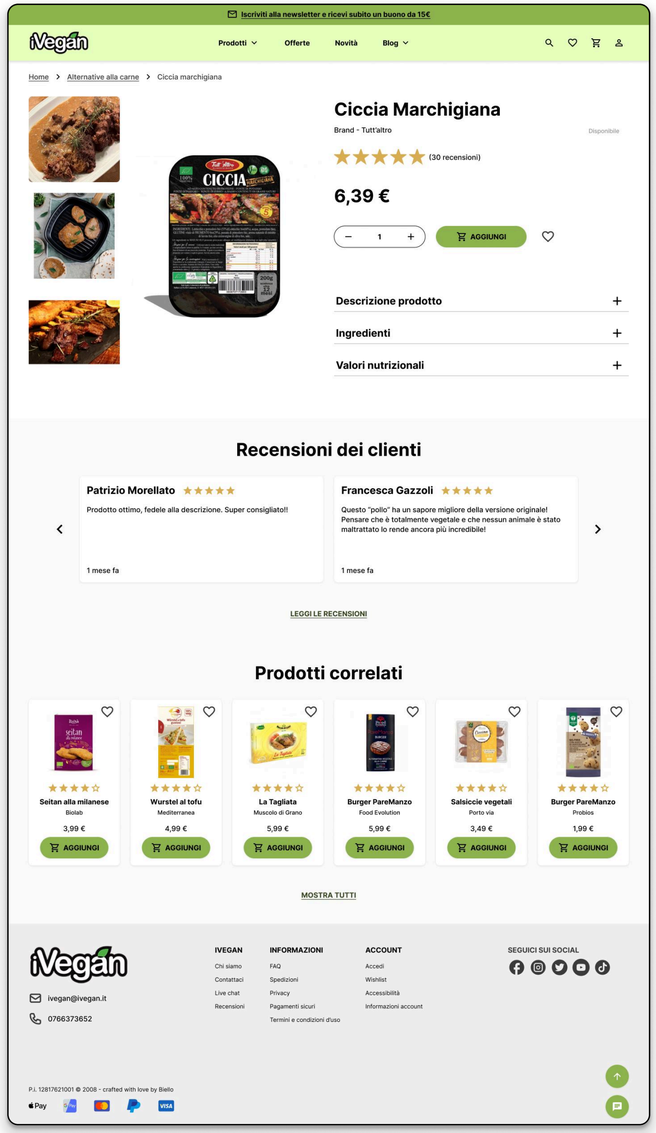
Normale

Patrizio Morellato ★★★★★

“Ho scoperto per caso il negozio online, li acquisto dalla Toscana. Sono veramente buoni. Non li ho assaggiati tutti ma piano piano.....”

1 mese fa

Hover



Prodotto - Mobile

Informazioni

Chiuso

- Descrizione prodotto +
- Ingredienti +
- Valori nutrizionali +

Aperto

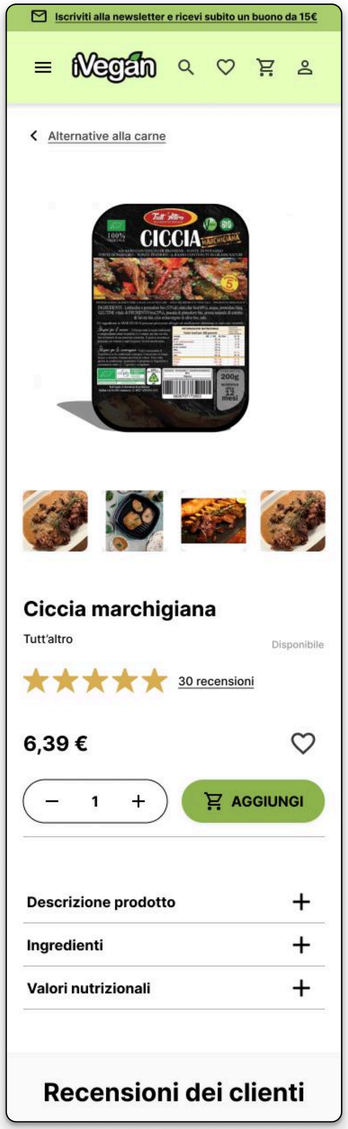
Descrizione prodotto —

Ricca e corposa per tutte le preparazioni.. Gustala alla piastra, in Salmì, alla pizzaiola, arrosto con patate e verdure... Sarà sempre un successo!

Soddisfa ogni appetito e sazia con gusto.

Saltare in padella 2 o 3 minuti per lato con olio, fino al formarsi di una piacevole crosticina. Il gusto si accentua se preparato con verdure o sughi in genere.

- Ingredienti +
- Valori nutrizionali +



Wishlist - Desktop e mobile

La **wishlist** presenta tutti i prodotti aggiunti precedentemente dall'utente alla stessa lista.

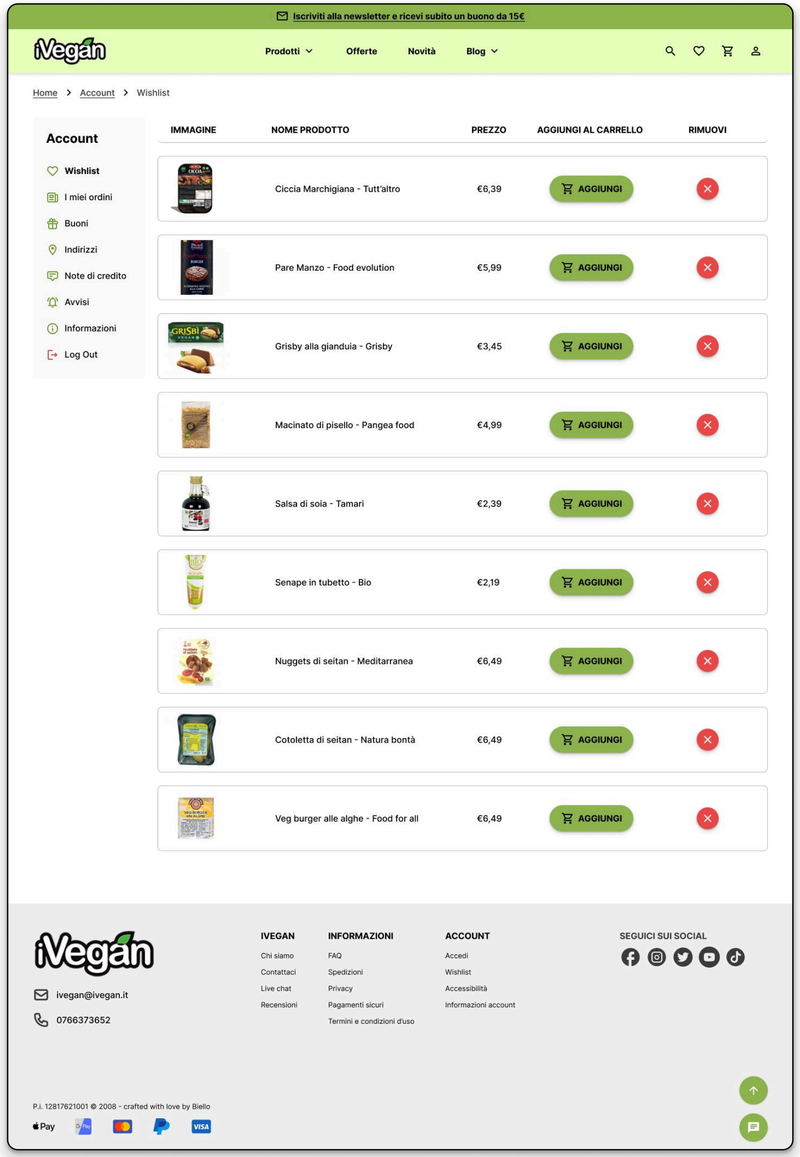
L'utente può scegliere poi di **aggiungere al carrello** oppure **togliere** il prodotto dalla lista wishlist creata.

Card wishlist

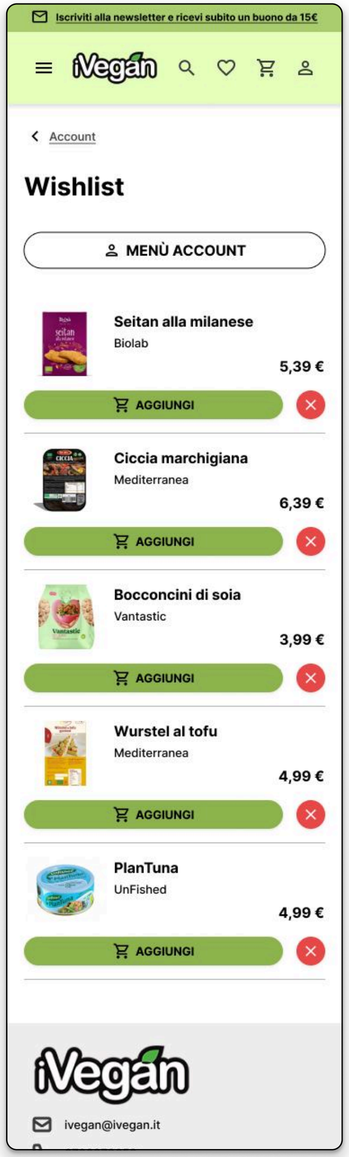
Desktop

Mobile

Desktop



Mobile



Carrello - Desktop

Il carrello offre la scelta all’utente di scegliere la quantità di prodotti o di rimuoverli prima di andare al chashout.

Presente il sommario dell’ordine con la **CTA che permette all’utente di andare al cashout**, oppure pagare velocemente icone Gpay, Apple Pay o Paypal.

Presenti inoltre **banner per iscriversi alla newsletter** e **prodotti da aggiungere all’ultimo momento** customizzati in base alle preferenze dell’utente.

Prodotto carrello

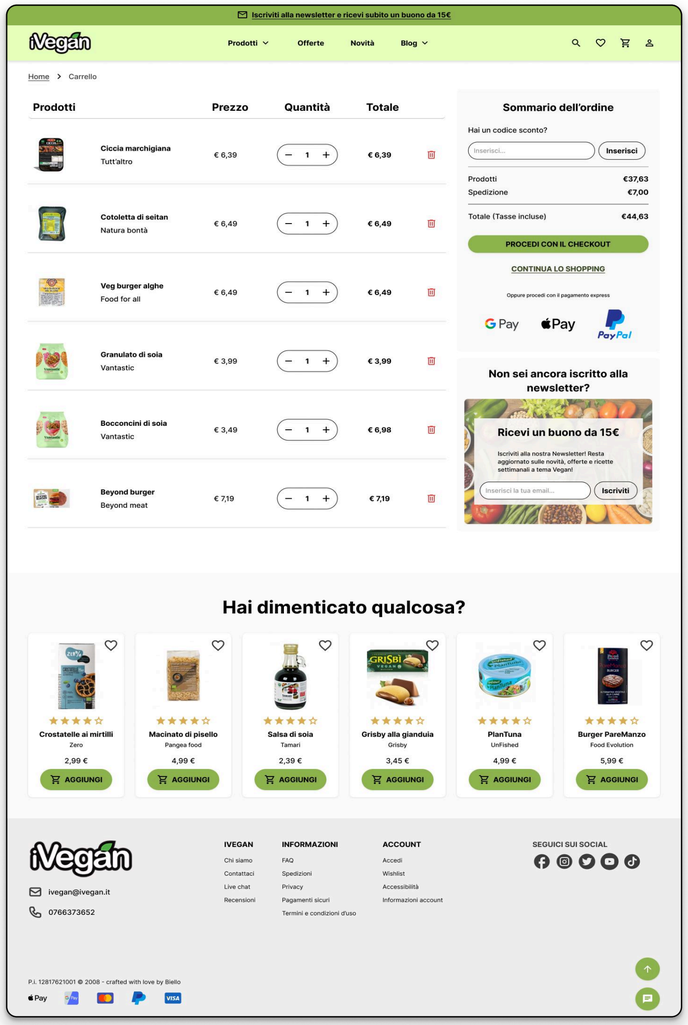
Nome Prodotto

Brand

€ 3,49

− 1 +

€ 3,49



Carrello - Mobile

Sommario dell'ordine

Hai un codice sconto?

Inserisci... | Inserisci

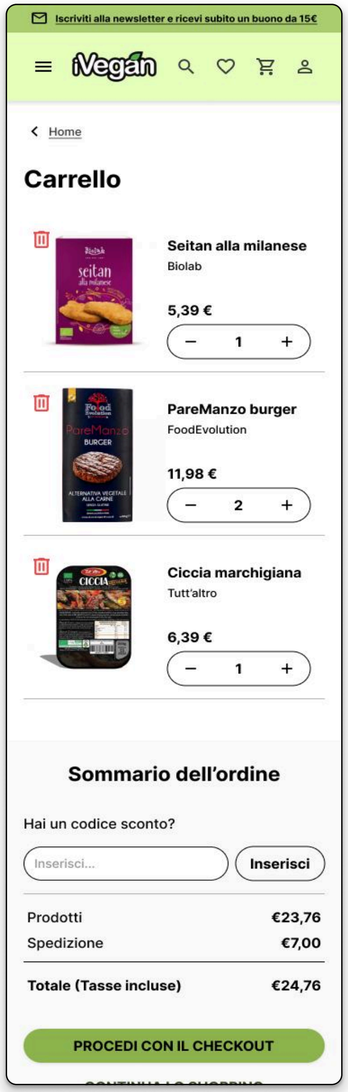
Prodotti	€23,76
Spedizione	€7,00
Totale (Tasse incluse)	**€24,76**

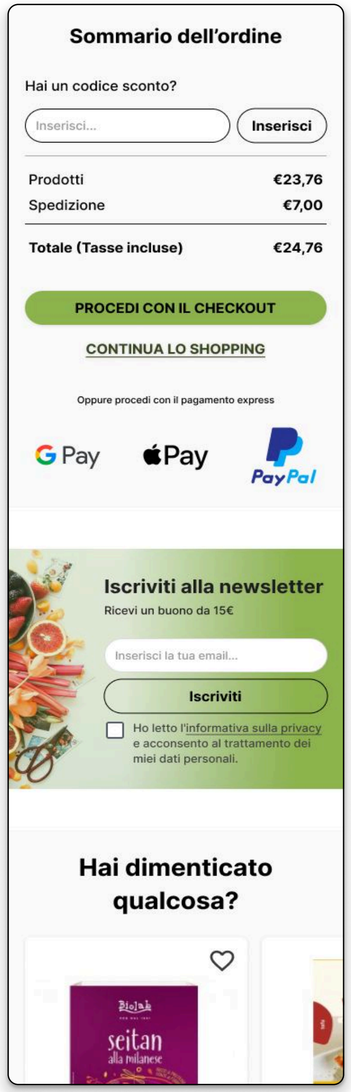
PROCEDI CON IL CHECKOUT

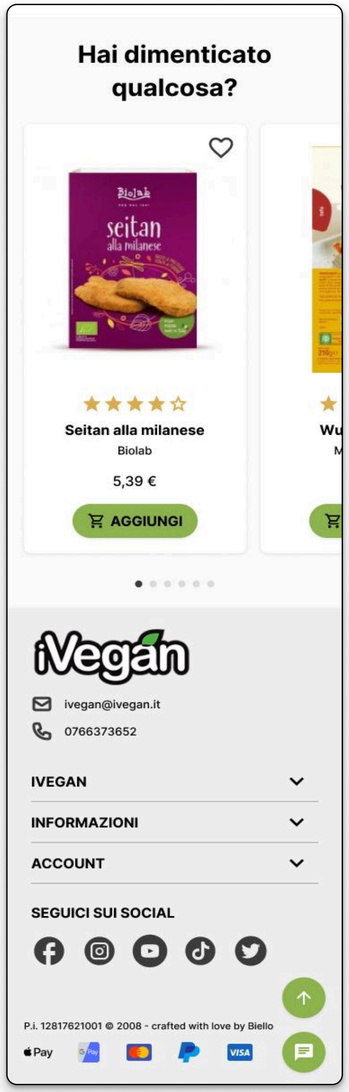
CONTINUA LO SHOPPING

Oppure procedi con il pagamento express

G Pay Pay PayPal







Prodotto carrello

Ciccia marchigiana

Tutt'altro

6,39 €

− 1 +

UI kit

Colori

Ghiaccio	Nuvola	Lime	Salvia	Erba	Bosco
#FAFAFA	#EFEFEF	#E6FFBD	#A5C372	#8EB44F	#72903F

Pulsanti

PRIMARIO	SECONDARIO	LINK TESTUALE	
Enabled	Enabled	Enabled	Enabled
PRIMARIO	SECONDARIO	LINK TESTUALE	
Hover	Hover	Hover	Hover

Tipografia - Inter

Inter Bold Inter Medium

48px 3.000rem	**Heading 1**
40px 2.500rem	**Heading 2**
33px 2.062rem	**Heading 3**
28px 1.750rem	**Heading 4**
23px 1.438rem	**Heading 5**
16px 1.000rem	Body
16px 1.000rem	**Body Bold**
13px 0.812rem	Small body
13px 0.812rem	**Small body Bold**
11px 0.688rem	Paragraph

User test

Obiettivi

- L'obiettivo del test è **verificare l'efficienza e l'usabilità dello user flow** (l'utente vuole aggiungere un prodotto al carrello e successivamente concludere l'acquisto di prodotti tramite il processo di checkout).
- Questo test aiuterà a capire e valutare se **la nuova interfaccia è intuitiva e user-friendly** o se in caso di problemi riscontrati dai tester avrà bisogno di qualche miglioria.

Target

- Dalla fase DISCOVERY è emerso che il target del sito iVegan sono **persone comprese tra i 18 e 45 anni** con background differenti ma accomunati dal fatto di **essere vegani/vegetariani** o semplicemente voler **consumare meno carne**, per ragioni etiche, ambientali o di salute.
- Inoltre i tester dovranno essere persone che fanno acquisti online e che hanno almeno **un'esperienza base con l'uso dei dispositivi elettronici**.

Metodologia

- La metodologia scelta è stata quella di un **test di usabilità da remoto non moderato**. Questa decisione è stata presa in considerazione del fatto che in molti casi le persone si comportano e scelgono in modo più autentico quando nessuno le sta osservando.
- Test composto da **domande pre e post test** oltre alla **task** per valutare l'usabilità del sito.

Recruiting

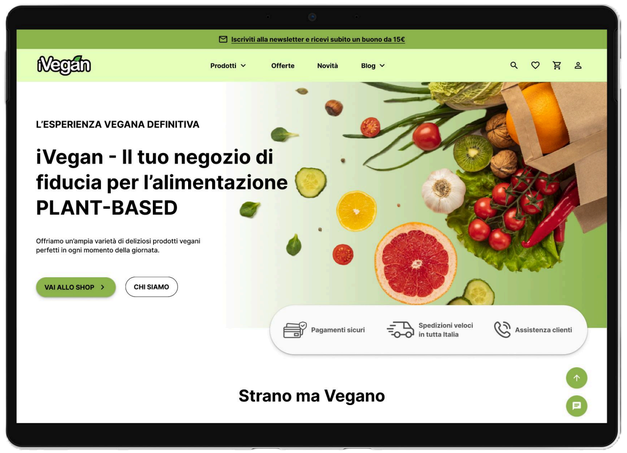
- Per la fase di recruiting sono stati utilizzati **social media e gruppi online** poiché hanno permesso di raggiungere una vasta gamma di persone nel mondo dei prodotti vegani, rendendo così i partecipanti in target e adatti allo usability test.

Per tutti i tester **è stato semplice portare a termine la task** assegnata.

Gli obiettivi sono stati raggiunti:

- **Disposizione degli elementi e colori** utilizzati sono risultati **adeguati** per il tipo di brand. Risulta **rispettata la coerenza** con altri siti simili sul web, facilitando così l'orientamento degli user durante la navigazione del sito. **L'utente non deve imparare ad usare il sito, sà già cosa fare per raggiungere il suo obiettivo.**

- In generale **il sito è stato apprezzato per la semplicità**, che garantisce di non perdersi durante la permanenza e che lo rende alla portata anche di persone che non hanno familiarità.



PROTOTIPO DESKTOP

PROTOTIPO MOBILE

Modifiche:

- Aggiunto il nome del brand all'interno della hero, per non dare dubbi all'utente sul sito in cui è atterrato.

GRAZIE

Lorenzo Bonci | UX/UI designer