

# Progetto User test

Preparazione al test e risultati

Case Study **iVegán**

# Indice

**01. Metodologia e  
obiettivi del test**

**02. Target e  
recruiting**

**03. Domande di  
screening**

**04. Procedura  
del test**

**05. Prototipo**

**06. Dati raccolti**

**07. Modifiche**



## 01. Metodologia e obiettivi del test

Scelta della tipologia di test e cosa aspettarsi da questo.

## Metodologia e obiettivi del test

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.

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.

Piattaforma utilizzata: **UXtweak**





## 02. Target e recruiting

Scelta degli user a cui sottoporre il test e reclutamento di 5 persone.

## Target e recruiting

### 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.



## Target e recruiting

### Recruiting

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

Entrando in un **gruppo Facebook a tema vegan** verrà postato un annuncio nel quale, da parte del team di iVegan, **si ricercano 5 persone** (naturalmente dopo essersi presentati e aver spiegato il proprio lavoro) per effettuare un test in soli 20 minuti che aiuterà a migliorare l'esperienza utente del sito web.

Verrà inoltre specificato che alla fine del test i partecipanti riceveranno un codice sconto del 20% da utilizzare sul sito di iVegan, in modo da incentivare le persone che vorranno partecipare.

I tester verranno poi contattati via e-mail con il seguente messaggio:

**\*Traccia di un potenziale svolgimento, i tester saranno poi reclutati tra conoscenti e familiari in linea con il target**

# WE WANT YOU!



## Target e recruiting

### Messaggio pre-test

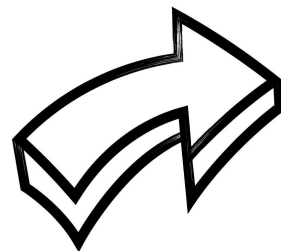
Ciao [nome], grazie mille per aver deciso di aiutarci nel migliorare il sito di iVegan, un e-commerce di prodotti vegani.

Io sono Lorenzo Bonci, sono uno UX/UI designer e il mio compito è quello di migliorare l'esperienza utente del sito web.

Mi serve il tuo aiuto per testare e comprendere come posso rendere il sito di iVegan più semplice e intuitivo per le persone che ne usufruiscono.

Ti preannuncio che l'intento del test non è quello di analizzare le tue capacità, ma quello di testare le funzionalità del sito. Pertanto non esistono azioni o risposte sbagliate, infatti ognuna di queste mi aiuterà a capire se il mio lavoro è efficace o se necessita di miglioramenti.

*\*Ti assicuro fin da subito che la tua e-mail, il test e i tuoi dati non verranno condivisi con terze parti. Tutti i dati che verranno raccolti saranno usati al solo fine di migliorare la piattaforma e tratteremo i tuoi dati con la massima riservatezza\**





## Target e recruiting

### Messaggio pre-test

Il test sarà diviso in 3 fasi:

#### **Prima fase:**

Per iniziare dovrai rispondere a qualche domanda riguardante le tue abitudini online. Troverai un breve questionario all'inizio del test una volta cliccato il link sottostante.

#### **Seconda fase:**

Dopo aver completato il questionario, potrai testare il prototipo del sito. Troverai una schermata iniziale con le istruzioni di quello che devi fare, come un compito da portare a termine.

#### **Terza fase:**

Come ultimo step, dopo il test del prototipo ti saranno poste delle domande riguardanti l'esperienza che hai appena testato. Ti chiedo di rispondere sinceramente a queste domande perché è fondamentale per noi sapere cosa davvero ne pensi.

Per ringraziarti del tempo che hai ci dedicato, alla conclusione del test ti verrà inviato un codice sconto del 20% da utilizzare sul sito di iVegan.

Grazie,

Lorenzo e il team di iVegan.



### **03. Domande pre-test**

Valutazione idoneità tester.

## Domande pre-test

Per valutare se gli utenti corrispondono al target e quindi saranno idonei per il test, tramite il **la piattaforma UXtweak** verranno sottoposte le seguenti domande di pre-test:

1. Quanti anni hai?
2. Qual è la tua professione?
3. Quanto tempo passi online al giorno?
4. Quale dispositivo usi maggiormente per fare i tuoi acquisti online?
5. Quante volte acquisti online all'anno? (un numero rappresentativo)





## 04. Procedura del test

Traccia di svolgimento del test del prototipo di iVegan.

Link: **Usability test UXtweak**

# Procedura del test

## Inizio del test

**Durata del test:** 10 min. MAX.

**Software utilizzato:** UXtweak.

L'obiettivo è quello di testare l'usabilità del sito in modo che l'utilizzo sia semplice per gli utenti.

## Introduzione

- **Messaggio pre test** (vedi slide 8-9)
- Grazie mille per aver deciso di partecipare al test! Stiamo cercando di migliorare l'esperienza di acquisto sul sito di iVegan.

Durante il test noterai che alcune funzionalità non sono attive ma non preoccuparti, è del tutto normale.

Inoltre vorrei ricordarti che l'intento del test non è quello di analizzare le tue capacità, ma quello di testare le funzionalità del sito. Pertanto non esistono azioni o risposte sbagliate.

Qui sotto troverai alcuni obiettivi da portare a termine per il completamento del test. Leggili bene prima di iniziare.

Una volta concluso il test riceverai nel giro di 24 ore il codice sconto del 20% da utilizzare nel sito di iVegan.

Grazie,

il team di iVegan

Il test avrà una durata di massimo 10 minuti.

-I tuoi obiettivi sono:

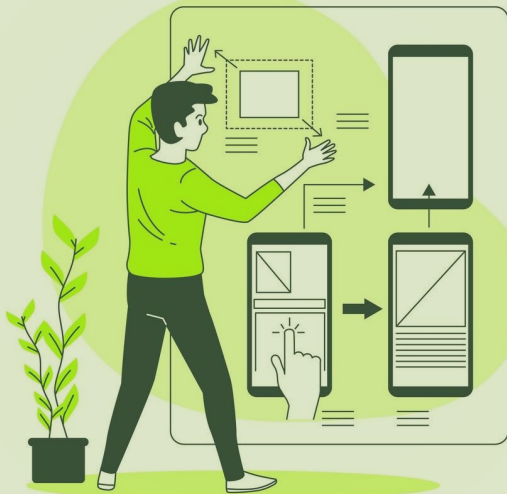
1. Andare nella sezione "alternative alla carne"
2. Aggiungere al carrello il prodotto "Ciccio marchigiana"
3. Andare nella pagina del carrello e da lì completare il processo di checkout.

## Procedura del test

### Domande post test

- In generale, quanto è stato facile portare a termine il compito assegnato?
- Cosa pensi della disposizione degli elementi? Cosa ne pensi dei colori utilizzati?
- Come hai trovato il sito e cosa ne pensi generalmente?
- Avendo la possibilità di cambiare qualcosa, cosa cambieresti?





## 05. Prototipo

Scelta del prototipo e del tipo di device utilizzati.

Link per accedere al prototipo su Figma:

**Prototipo test iVegan**

# Prototipo

## Pagine aggiunte

Le pagine aggiunte rispetto alla fase precedente fanno riferimento a tutto il processo di checkout, utili per la riuscita della task richiesta, e sono rispettivamente:

- **Pagina dei dati di spedizione**
- **Pagina del metodo di consegna**
- **Pagina del metodo di pagamento**
- **Pagina del riepilogo**

Si andranno ad aggiungere al resto delle pagine create nel progetto di **USER INTERFACE** (ad eccezione della pagina wishlist che risultava di troppo per la conclusione della task richiesta).

Mobile app prototype of the checkout page "1. Dati di spedizione". The page features a header with the Vegán logo and navigation icons. Below the "Checkout" title, there's a "Riepilogo ordine" dropdown. The main section contains form fields for "Nome e cognome", "E-mail", "Numero di telefono", "Città", "Provincia", "CAP", and "Paese/Regione". There are also checkboxes for "Indirizzo e numero civico" and "Informazione aggiuntive (facoltative)". A green button "VAI AL METODO DI CONSEGNA" is at the bottom. The footer includes the Vegán logo, contact info, and social media links.

Mobile app prototype of the checkout page "2. Metodo di consegna". The page shows the "Riepilogo ordine" dropdown and the "1. Dati di spedizione" section with pre-filled information. The "2. Metodo di consegna" section has two options: "Corriere espresso" (7,00 €) and "Ritiro in sede" (Gratis). A green button "VAI AL METODO DI CONSEGNA" is present. The footer is consistent with the previous page.

Mobile app prototype of the checkout page "3. Pagamento". The page displays the "Riepilogo ordine" dropdown and the "1. Dati di spedizione" section. The "3. Pagamento" section offers "Carta di credito" (with Visa and Mastercard logos), "Bonifico", "Paypal", and "GPay / Apple Pay". A green button "VAI AL RIEPILOGO" is at the bottom. The footer includes the Vegán logo, contact info, and social media links.

Mobile app prototype of the checkout page "Riepilogo ordine". The page shows the "Riepilogo ordine" dropdown and the "1. Dati di spedizione" section. The "2. Metodo di consegna" section has "Corriere espresso" selected. The "3. Pagamento" section shows the "Numero della carta" and "Data di scadenza". A green button "CONFERMA E PAGA" is at the bottom. The footer is consistent with the previous pages.



## Prototipo

### Device e aspettative

È stata scelta la versione **mobile** perchè il target di riferimento è più propenso ad utilizzare dispositivi mobili per l'accesso rapido e la portabilità.

Inoltre dato che non tutti dispongono di un PC è probabile che l'accesso al sito avvenga spesso tramite smartphone, e quindi questo permetterà di valutare l'**usabilità** e l'**esperienza utente** nel device che sarà probabilmente più utilizzato dal target.

Le **aspettative** riguardano in primo luogo la **navigabilità e usabilità** del sito: l'utente non deve essere confuso riguardo ad icone, card e bottoni, che dovranno essere intuitivi ed esplicativi.

Inoltre anche il **design pulito ed essenziale** dovrà essere un punto di forza del prototipo in quanto l'utente non si sentirà sopraffatto da una miriade di colori o elementi sullo schermo.

Per ultimo il **colore verde**, colore principale del sito e soprattutto della homepage, richiamerà ad un senso di natura e salute che si sposano alla perfezione con un brand vegano.





## 06. Dati raccolti

Dati raccolti dai questionari pre e post test e dalla task assegnata.

(C'è stato purtroppo un problema con il tool utilizzato, quindi i test e le domande sono suddivisi in 2 test identici ma "diversi". Ci potrebbero quindi essere due "respondent 2" e le clickmap saranno doppie per le pagine del prototipo. Questo non ha influito sui dati raccolti)

## Dati raccolti

### Domande pre test

- **Quanti anni hai?**  
L'età dei partecipanti è compresa tra i 18 e i 35 anni.
- **Qual è la tua professione?**  
Infermiere, Allenatore, Sviluppatore web, Tirocinante, Agente del lavoro.
- **Quanto tempo passi online al giorno?**  
3 partecipanti passano tra 1 e 3 ore al giorno online.  
2 partecipanti passano tra le 4 e le 6 ore al giorno online.
- **Quale dispositivo usi maggiormente per fare i tuoi acquisti online?**  
4 su 5 usano maggiormente lo smartphone, mentre il quinto usa prevalentemente il laptop.
- **Quante volte acquisti online all'anno? (un numero rappresentativo)**  
4 partecipanti acquistano online da 11 a 20 volte all'anno, mentre il quinto più di 20 volte all'anno.

Si può notare che gli utenti ai quali è stato sottoposto il test sono persone che acquistano diverse volte all'anno online e che quindi non sono dei totali principianti per quanto riguarda il mondo degli e-commerce.

Quindi il test è considerato **valido** visto che gli utenti sono adeguati.

## Dati raccolti

### Test del prototipo - Home

La Home è stata la **pagina con più missclick(6)** e dopo aver analizzato la pagina si possono trarre queste conclusioni:

- Due utenti hanno provato ad accedere allo shop tramite bottone nella Hero, e ipoteticamente poi andare alla categoria prodotto. Questo di per sé non è sbagliato, ma l'intenzione era quella di saltare direttamente alla categoria prodotto, quindi **potrebbe essere rivista la task e resa più chiara.**
- In particolare **l'utente 1 ha cliccato 5 volte nel bottone "VAI ALLO SHOP"** della Hero e ha speso più tempo in media nella home per trovare il modo di raggiungere la schermata successiva. Questo potrebbe significare che **l'utente non ha ben compreso la task iniziale.**
- 3 utenti su 5 sono arrivati alla schermata successiva tramite hamburger menù, mentre gli altri 2 hanno scrollato verso il basso alla ricerca della card che li avrebbe fatti proseguire.



## Dati raccolti

### Test del prototipo - Categoria prodotti

La task richiedeva di aggiungere il prodotto al carrello e poi raggiungere il carrello per completare l'acquisto, quindi l'utente era libero di scegliere il percorso che più preferiva.

4 partecipanti hanno aggiunto direttamente il prodotto "Ciccia marchigiana" al carrello tramite bottone nelle card e **sono passati direttamente al carrello cliccando l'icona del carrello nella header**, che quindi è risultata chiara ed intuitiva.

Solo 1 partecipante ha cliccato la card del prodotto per navigare alla pagina del prodotto.

**Non si sono verificati missclick.**

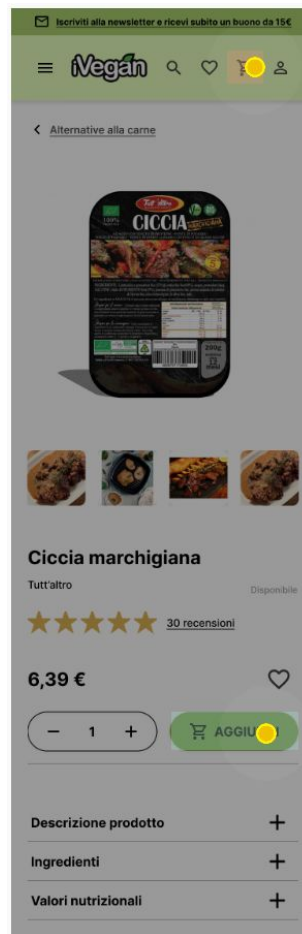


## Dati raccolti

### Test del prototipo - Prodotto

Solo un utente ha scelto di passare dalla pagina prodotto ed approfondire. Anche per questo partecipante è stato chiaro passare dalla header per raggiungere il carrello.

**Il passaggio è stato comunque veloce e senza missclick.**

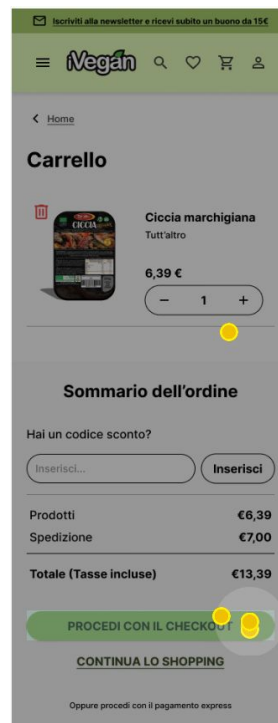
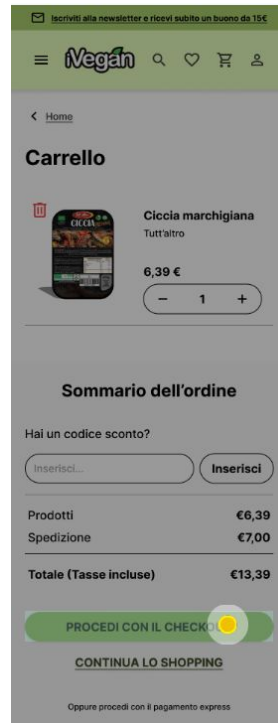


## Dati raccolti

### Test del prototipo - Carrello

A parte **un missclick** dell'utente 3, che sembra più fatto per errore che per volontà di cliccare qualche elemento a schermo, tutti gli utenti sono andati dritti al punto, cliccando il bottone che li avrebbe poi portati a completare il checkout tramite le informazioni di spedizione, pagamento e consegna.

**Ci si può quindi ritenere soddisfatti del flow che ha portato dalla homepage al carrello** perchè, a parte qualche incomprensione iniziale da parte di 2 utenti, il resto della navigazione è stata fluida e senza inciampi.



## Dati raccolti

### Test del prototipo - Checkout

Si è invece verificata una **grave incomprensione** per quanto riguarda il completamento dell'ordine e del checkout.

Solo un utente ha capito la task finale del completamento di tutti i passaggi, dai dati di spedizione al pagamento (**in cui è riuscito con successo senza missclick**), mentre tutti gli altri utenti si sono fermati alla schermata di compilazione dei dati di spedizione considerando il compito concluso.

**Forse la task iniziale non chiariva bene questo passaggio.**

Iscriviti alla newsletter e ricevi subito un buono da 15€

Megan

Carrello

### Checkout

Riepilogo ordine

#### 1. Dati di spedizione

Hai già un account? [Clicca qui per accedere](#)

Nome e cognome

E-mail

Numero di telefono

Città Provincia CAP

Paese/Regione

Indirizzo e numero civico

Informazione aggiuntive (facoltative)

☐ Vuoi spedire ad un altro indirizzo?

☐ Voglio ricevere aggiornamenti su offerte e novità da Megan

☐ Ho letto l'informativa sulla privacy e acconsento al trattamento dei miei dati personali.

VAI AL METODO DI CONSEGNA

#### 2. Metodo di consegna

#### 3. Pagamento

Iscriviti alla newsletter e ricevi subito un buono da 15€

Megan

Carrello

### Checkout

Riepilogo ordine

#### 1. Dati di spedizione

Nome e cognome: Marco Piccioli  
Indirizzo: Via Garibaldi, 22  
Città: Pesaro, PU 61121  
Telefono: +39 345 6787987

Modifica

L'indirizzo di consegna e fatturazione coincidono.

#### 2. Metodo di consegna

☒ Corriere espresso 7,00 €  
☐ Ritiro in sede Gratis

VAI AL METODO DI CONSEGNA

#### 3. Pagamento

Iscriviti alla newsletter e ricevi subito un buono da 15€

Megan

Carrello

### Checkout

Riepilogo ordine

#### 1. Dati di spedizione

Nome e cognome: Marco Piccioli  
Indirizzo: Via Garibaldi, 22  
Città: Pesaro, PU 61121  
Telefono: +39 345 6787987

Modifica

L'indirizzo di consegna e fatturazione coincidono.

#### 2. Metodo di consegna

☒ Corriere espresso  
☐ Ritiro in sede

#### 3. Pagamento

☒ Carta di credito

Numero della carta

Nome sulla carta

Data di scadenza Codice di sicurezza

MID/AA CVV

☐ Bonifico  
☐ Paypal  
☐ GPay / Apple Pay / Pay

VAI AL RIEPILOGO



## Dati raccolti

### Test del prototipo - Recap e insight

A parte il malinteso del completamento del checkout, completato da un solo utente, **tutti i partecipanti sono riusciti a completare la task richiesta.**

Da questo test si capiscono le problematiche in cui si può incappare quando si effettua un **test di usabilità non moderato da remoto che, pur avendo dei pro, presenta dei limiti**, in quanto con un moderatore presente durante lo svolgimento del test, l'utente, pur avendo delle difficoltà, potrebbe fare domande e chiedere delucidazioni in merito alle proprie perplessità.

Con un **test moderato** probabilmente tutti gli utenti avrebbero portato a termine il test.

- 5 utenti hanno svolto il test
- Il tempo medio per il completamento è stato di 1m e 30 secondi.
- I click errati sono stati in totale 7

## Dati raccolti

### Domande post test

- **In generale, quanto è stato facile portare a termine il compito assegnato?** (1=molto difficile, 5=molto facile)  
4 partecipanti su 5 hanno trovato molto facile(5) concludere la task, mentre 1 di loro facile(4)
- **Cosa pensi della disposizione degli elementi? Cosa ne pensi dei colori utilizzati?**

---

Respondent 1

La disposizione degli elementi e i colori sono azzeccati e coerenti con il brand.

---

Respondent 2

Gli elementi sono disposti in maniera ordinata ed intuitiva. I colori richiamano la natura e la salute con colori accesi che rendono molto attrattivi i contenuti.

---

Respondent 2

La disposizione è semplice ed efficace I colori sono coerenti e migliorano l'orientamento

---

Respondent 3

Disposizione ordinata e di facile utilizzo e intuito. Rispetta gli standard di molti altri siti di acquisti con icone posizionate correttamente.

---

Respondent 6

La disposizione era intuitiva e i colori erano ben bilanciati

---

## Dati raccolti

### Domande post test

- **Come hai trovato il sito e cosa ne pensi generalmente?**

Respondent 1

Le icone del sito mi sono sembrate un po' troppo stilizzate, ricordava quasi un gioco per bambini.

---

Respondent 2

Il sito mi è piaciuto. L'interfaccia grafica la trovo molto bella con l'utilizzo di colori accesi e l'utilizzo di nomi accattivanti che a mio parere diminuiscono il senso di "serietà", attraendo l'utilizzatore stimolando la curiosità.

---

Respondent 2

Mi è sembrato una buona idea

---

Respondent 3

Di facile utilizzo e alla portata anche dei meno avvezzi.

---

Respondent 6

In generale molto positivo: era molto semplice e aveva pochi pulsanti, che è un fatto positivo perché lo rende poco confusionario e caotico

---

## Dati raccolti

### Domande post test

- **Avendo la possibilità di cambiare qualcosa, cosa cambieresti?**

---

Respondent 1

Metterei un banner fisso in alto che porta direttamente al carrello e che scorre man mano con la schermata, così non c'è bisogno di tornare su in cima.

---

Respondent 2

Per quel poco che ho visto, confermo il parere positivo sia di utilizzo sia di interfaccia

---

Respondent 2

Non saprei

---

Respondent 3

Verdi troppo accesi, tenderei ad attenuare i colori accesi.

---

Respondent 6

Forse il font era un po' semplice e grossolano

---

## Dati raccolti

### Domande post test - Insight

- **Per tutti i tester è stato semplice portare a termine la task assegnata**, che va in contrasto con le azioni di 4 di loro che non hanno completato al 100% il compito (la task avrebbe potuto essere stata scritta più chiaramente).
- **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, sa 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.
- **Non avendo fatto grandi critiche, i tester non hanno consigliato grandi cambiamenti.** I pochi cambiamenti riguardano l'avere la navbar che segue lo scroll della pagina e l'attenuazione dei colori troppi accesi.





## 07. Modifiche al prototipo

Modifiche apportate al prototipo dopo la raccolta dati

## Modifiche al prototipo

Come ribadito in precedenza, non avendo ricevuto grandi critiche e soprattutto consigli che riguardavano più le preferenze di ciascuna persona (vedi la critica di un utente alle icone del sito mentre gli altri le hanno considerate come punto di forza), è stato deciso di non modificare nulla a livello visivo.

**C'è solo una piccola aggiunta alla Hero: il nome del brand all'interno dell'H1**, per non lasciare spazio a dubbi dell'utente, che avrà così l'assoluta certezza di essere all'interno di iVegan.

**A livello di prototipo verrà invece fissata in alto la navbar per garantire sempre l'accesso veloce ai vari menù, come suggerito dall'utente 1.**

Prima



Dopo



# **Grazie per l'attenzione!**

Lorenzo Bonci | Start2Impact University

2024