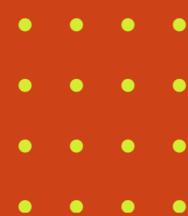


**Discovery** 01



# Discovery 01

di Noemi Paduano - UX/UI design



**Indice**



# Indice

....  
....  
....  
....

## **01 iVegan**

1.1 Storia e mission 4

## **02 Analisi sito as is**

2.1 Analisi Euristica 6

2.2 Analisi di Usabilità 28

2.3 Analisi di Accessibilità 30

2.4 Architettura dell'Informazione 32

## **03 Competitors**

3.1 I competitors 28

3.2 Analisi SWOT 39

3.3 Analisi competitiva 40

3.4 Riepilogo 43

## **04 Analisi del Target**

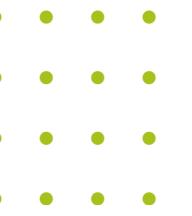
4.1 Target e Sondaggio 45

4.2 Risultati 46

**Riepilogo** 53

01

iVegan  
Il brand



# 1.1 Storia e mission

iVegan è il primo e il più grande distributore di alimenti vegani in Italia. Viene fondato nel **2008** grazie alla passione e all'esperienza maturata nei gruppi di acquisto vegani e attraverso l'organizzazione di eventi e assaggi vegani nelle fiere italiane.

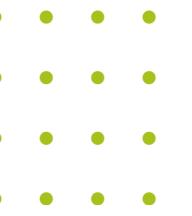
Nello stesso anno lancia l'**e-commerce**, con l'obiettivo di garantire a tutte le persone del buon cibo vegano direttamente nelle loro case, con un ottimo servizio clienti di vendita e con la garanzia del 100% di soddisfazione dell'esperienza di acquisto su iVegan.

L'azienda vuole soddisfare la crescente domanda di persone attente alla propria alimentazione (vegan e non), offrendo una **scelta vasta di prodotti** (biologici e cruelty free) ad un ottimo prezzo. Seleziona così le imprese (produttori artigiani e grandi aziende specializzate nel settore), mettendo sempre al primo posto la **qualità**. iVegan crede fortemente che il mondo possa cambiare a partire da ciascun individuo, comprendendo che il primo passo da attuare sia una **scelta alimentare etica**, nel rispetto degli animali e della terra che ci ospita.

02

# Analisi sito as is

Analisi dei pro e dei contro del sito attuale



# 2.1 Analisi Euristica

## Le 10 euristiche di Nielsen

L'analisi euristica è un tipo di **analisi qualitativa** utilizzata per valutare lo stato di usabilità di un sistema. Il sito di iVegan è stato dunque analizzato, sia nella sua versione desktop sia in quella mobile, secondo queste regole:

- |   |   |
|---|---|
| <b>01</b> <b>Visibilità dello stato di sistema</b>        | <i>L'utente deve essere informato su quello che sta succedendo attraverso un feedback tempestivo</i>          |
| <b>02</b> <b>Corrispondenza tra sistema e mondo reale</b> | <i>Il sistema deve parlare la lingua dell'utente, con parole, frasi e concetti familiari</i>                  |
| <b>03</b> <b>Controllo e libertà dell'utente</b>          | <i>L'utente deve avere il controllo informativo per muoversi liberamente tra i vari argomenti</i>             |
| <b>04</b> <b>Coerenza e standard</b>                      | <i>L'utente deve aspettarsi che le convenzioni del sistema siano valide per tutta l'interfaccia</i>           |
| <b>05</b> <b>Prevenzione degli errori</b>                 | <i>L'utente non deve trovarsi in situazioni ambigue che possono portare all'errore</i>                        |
| <b>06</b> <b>Riconoscimento piuttosto che ricordo</b>     | <i>Le istruzioni per l'uso del sistema devono essere visibili e facilmente accessibili</i>                    |
| <b>07</b> <b>Flessibilità ed efficienza d'uso</b>         | <i>L'utente deve avere la possibilità di un uso differenziale dell'interfaccia</i>                            |
| <b>08</b> <b>Design ed estetica minimalista</b>           | <i>Il contenuto deve essere più importante dell'estetica</i>  |
| <b>09</b> <b>Aiuto all'utente</b>                         | <i>Il sistema deve essere in grado di aiutare l'utente a riconoscere, diagnosticare e recuperare l'errore</i> |
| <b>10</b> <b>Documentazione</b>                           | <i>Il sistema dovrebbe essere usabile senza documentazione, ma è preferibile che essa sia disponibile</i>     |

# 01 Visibilità dello stato di sistema

Pro

## DESKTOP/MOBILE

- Cliccando il logo si ritorna alla home.
- Quando viene inserito un prodotto nel carrello, l'utente ne riceve la conferma; può poi scegliere tra “Continua lo shopping” o “Procedi con il checkout”.
- Se un prodotto viene aggiunto nella Wishlist, l'utente ne riceve la conferma.
- Le principali categorie di suddivisione si trovano nell'header.
- Feedback positivo per l'iscrizione alla newsletter.

## MOBILE

- Le categorie principali si trovano in un menu laterale a scomparsa.



Contro

## DESKTOP/MOBILE

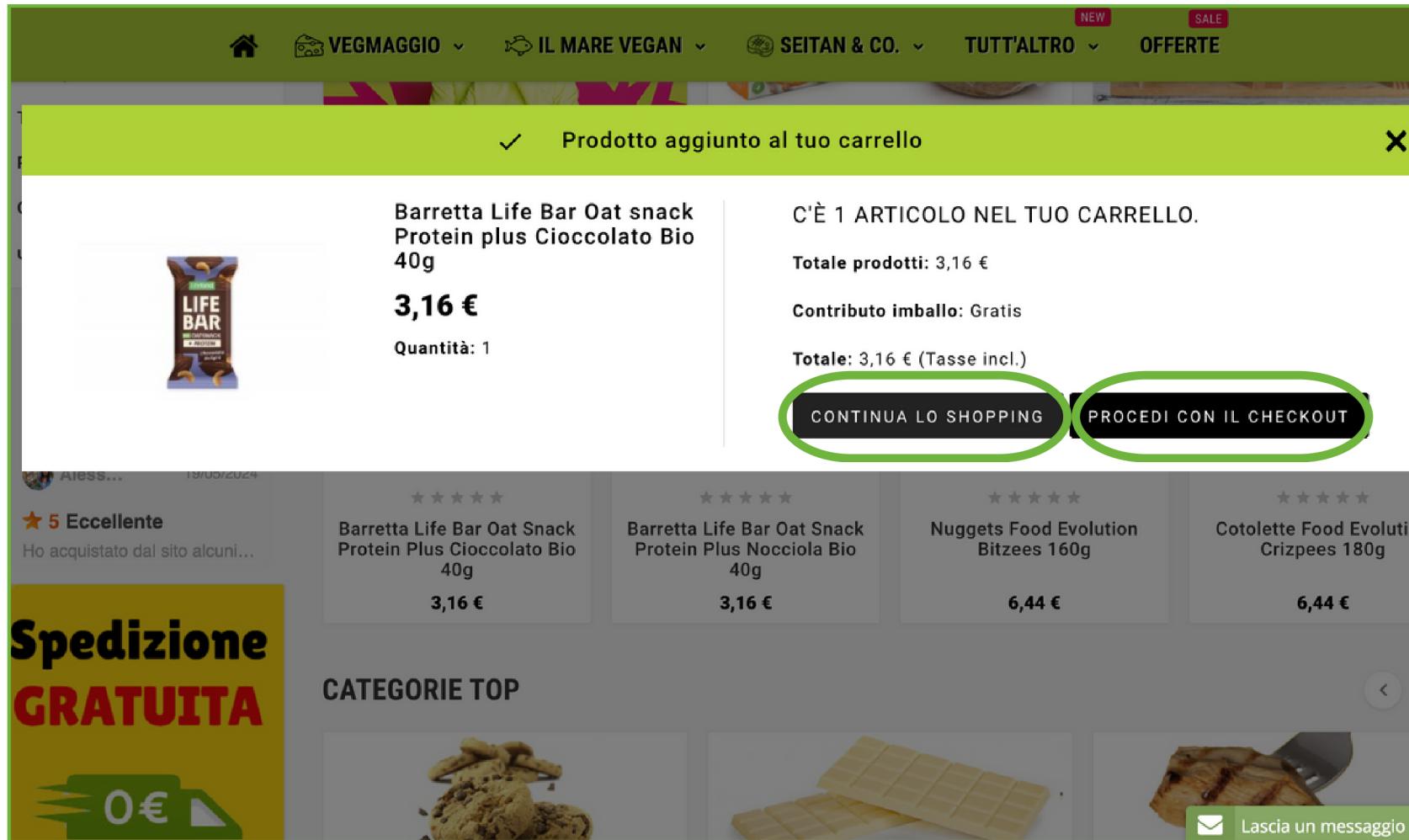
- Feedback positivo per le voci di menù, ad eccezione di “Offerte”: al passaggio del mouse non succede nulla.
- Le stelle delle recensioni non danno nessun feedback utile: nessun prodotto (o quasi) ha delle recensioni. L'utente non comprende se ci sono 0 o 5 stelle.
- Buona la comunicazione sulla poca disponibilità del prodotto, ma contraddittoria.
- L'utente scopre soltanto aprendo il carrello che per effettuare un ordine deve spendere minimo 30 euro.
- Poca chiarezza sui prodotti esauriti: c'è poca differenza tra l'icona esaurito e l'icona carrello.

## MOBILE

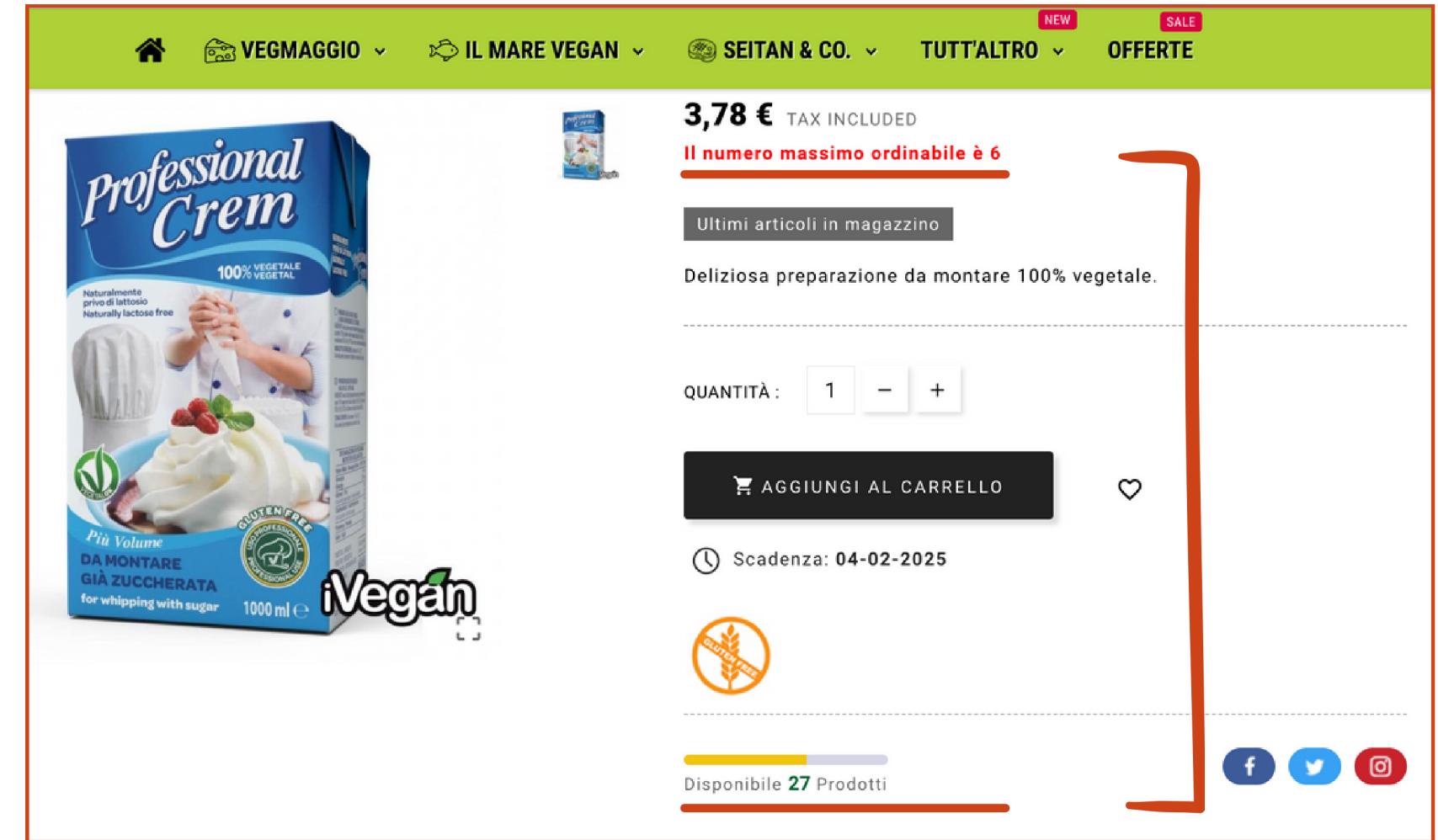
- La sidebar laterale “Home” del desktop su mobile scompare.

# 01 Esempi visivi

Pro



Contro



- Quando viene inserito un prodotto nel carrello, l'utente ne riceve la conferma; può poi scegliere tra "Continua lo shopping" o "Procedi con il checkout".

- Buona la comunicazione sulla poca disponibilità del prodotto, ma contraddittoria. Se sono disponibili 27 prodotti, perché l'utente può comprarne solo 6? Se non è errore, va spiegato.

## 02 Corrispondenza tra sistema e mondo reale

Pro

### DESKTOP/MOBILE

- Si possono ordinare i prodotti per: più venduti, rilevanza, dalla A alla Z, dalla Z alla A, dal meno caro, al più caro.
- Le foto dei prodotti sono fedeli alla realtà.
- Il linguaggio utilizzato è semplice e chiaro.

Contro

### DESKTOP/MOBILE

- I filtri ci sono ma sono nascosti: vi si accede soltanto cliccando su “Home” nella sidebar laterale. Non sono visibili da nessun’altra parte altrimenti.
- Alcune categorie (ad es. *Tutt’altro*) non è chiaro cosa contengono: bisogna cliccare per approfondire.
- Nessuna possibilità di tradurre il sito (neanche la traduzione automatica con Google Translate).
- Nonostante il sito sia prevalentemente in italiano, ci sono alcuni termini in inglese (come “Add to cart”, “Add to wishlist”, “Registrer”) che potrebbero confondere l’utente.



## 02 Esempi visivi

Pro

VEGMAGGIO ▾ IL MARE VEGAN ▾ SEITAN & CO. ▾ TUTT'ALTRO ▾ OFFERTE

103 products

Ordina per: Rilevanza

Grattugiato Vegan - 60g  
5,58 €

Verde Di Riso 150g Spalmabile Vegetale Con Riso Germogliato E Alge  
4,82 €

Creme Wie Mascarpone Leha - Vegetale 250gr.  
5,69 €

Contro

Dreamfarm Da Spalmare 130g  
4,55 €

Dreamfarm Da Spalmare 130g  
4,55 €

- Si possono ordinare i prodotti per: più venduti, rilevanza, dalla A alla Z, dalla Z alla A, dal meno caro, al più caro.

- Nonostante il sito sia prevalentemente in italiano, ci sono alcuni termini in inglese (come "Add to cart", "Add to wishlist", "Register") che potrebbero confondere l'utente.

# 03 Controllo e libertà dell'utente

Pro

## DESKTOP/MOBILE

- Possibilità di registrazione tramite account Google.
- Quando viene aggiunto un prodotto al carrello, l'overlay non occupa tutta la pagina; gli utenti così non possono confonderlo con una nuova pagina.
- Il pulsante di chiusura dell'overlay menzionato in precedenza è posizionato correttamente, ovvero in alto a destra.
- Possibilità di eliminare con facilità i prodotti dal carrello.
- Descrizioni del prodotto dettagliate.
- È facile annullare l'iscrizione alla newsletter.
- È possibile uscire dal proprio account tramite il pulsante "Esci".

• • . .  
• • • •  
• • • •  
• • • •

Contro

## DESKTOP/MOBILE

- Non è possibile eliminare l'account.
- Quando viene aggiunto un prodotto nel carrello, viene visualizzata una sovrapposizione; toccando il pulsante indietro del browser, l'utente viene riportato alla home anziché alla pagina di panoramica del prodotto.
- Nella pagina "Carrello" non è chiara la quantità di articoli di uno stesso prodotto: cambia infatti solo il prezzo, ma l'utente non sa se ha aggiunto, ad esempio, 1 o 3 articoli (solo per Desktop).
- Non è possibile modificare il numero dei prodotti nel carrello nella sezione dedicata (l'icona in alto a destra), né tramite l'opzione "Add to chart" che appare passando il mouse sul singolo prodotto. La modifica della quantità è consentita soltanto all'interno della pagina specifica del carrello.
- Gli articoli che vengono posizionati nella wishlist, non vengono effettivamente salvati (nonostante il feedback positivo).

# 03 Esempi visivi

Contro

The screenshot shows a shopping cart page with a green header bar containing navigation links like 'VEGMAGGIO', 'IL MARE VEGAN', 'SEITAN & CO.', and 'TUTT'ALTRO'. Below the header is a promotional banner with two faces (one sad, one happy) and the text 'partecipa al nostro sondaggio e ricevi il 10% di sconto!'. The main content area shows a product in the cart: 'Barretta Life Bar Oat Snack Banana Dream Bio 40g' with a price of '3,16 €'. To the right of the product image is a quantity input field with the value '1', which is circled in red. Below the input field are buttons for '+', 'VAI ALLA CASSA', and '-'. At the bottom of the cart summary, there are fields for 'Totale parziale' (3,16 €), 'Contributo imballo isotermico' (Gratis), and 'Totale (Tasse incl.)' (3,16 €). A green button at the bottom right says 'Lascia un messaggio'.

Contro

The screenshot shows a shopping cart page with a green header bar containing navigation links like 'VEGMAGGIO', 'IL MARE VEGAN', 'SEITAN & CO.', 'TUTT'ALTRO', and 'OFFERTE'. Below the header is a promotional banner with the text 'Hai un codice sconto?'. The main content area shows a product in the cart: 'Barretta Life Bar Oat snack Banana Dream Bio 40g' with a price of '6,32 €'. To the right of the product image is a quantity input field with the value '1', which is circled in red. Below the input field are buttons for '+', 'CONTINUA LO SHOPPING', and '-'. At the bottom of the cart summary, there is a note in an orange box: 'È richiesto un acquisto minimo complessivo di 30,00 € (Iva inclusa) per convalidare il tuo ordine. Il totale attuale è 6,32 € (Iva inclusa.)'. A grey button at the bottom right says 'PROCEDI CON IL CHECKOUT'.

- Non è possibile modificare il numero dei prodotti nel carrello nella sezione dedicata (l'icona in alto a destra), né tramite l'opzione "Add to chart" che appare passando il mouse sul singolo prodotto. La modifica della quantità è consentita soltanto all'interno della pagina specifica del carrello.

- Nella pagina "Carrello" non è chiara la quantità di articoli di uno stesso prodotto: cambia infatti solo il prezzo, ma l'utente non sa se ha aggiunto, ad esempio, 1 o 3 articoli. All'interno del cerchio dovrebbe esserci un numero che indica le quantità di quello stesso prodotto.

## 04 Coerenza e standard

### Pro

#### DESKTOP/MOBILE

- In tutte le sezioni, cliccando il logo in alto, è possibile tornare alla home.
- L'icona del carrello e dell'accesso sono posizionate correttamente, ovvero in alto a destra.
- La barra di ricerca fornisce suggerimenti.
- Pulsanti e icone coerenti tra loro.
- L'uso dei colori è abbastanza coerente: i più utilizzati sono il **#D4ED31** e il **#222222**.

• • •  
• • •  
• • •  
• • •

### Contro

#### DESKTOP/MOBILE

- Le icone dei social non sono aggiornate (X dovrebbe sostituire Twitter).
- Assenza nella home della categoria “Marchi”, che è presente solo in alcuni breadcrumbs.
- Elementi di layout non sempre allineati tra loro.
- “Hai un codice sconto?” non sottolineato e poco visibile.
- Pulsante del cuore in alto a destra del prodotto non funzionante (nonché ripetitivo).
- Risulta scarsa la coerenza tipografica: sono adottati numerosi formati e dimensioni del testo. Questo compromette non solo l'esperienza utente, ma anche la leggibilità complessiva del contenuto testuale.

#### MOBILE

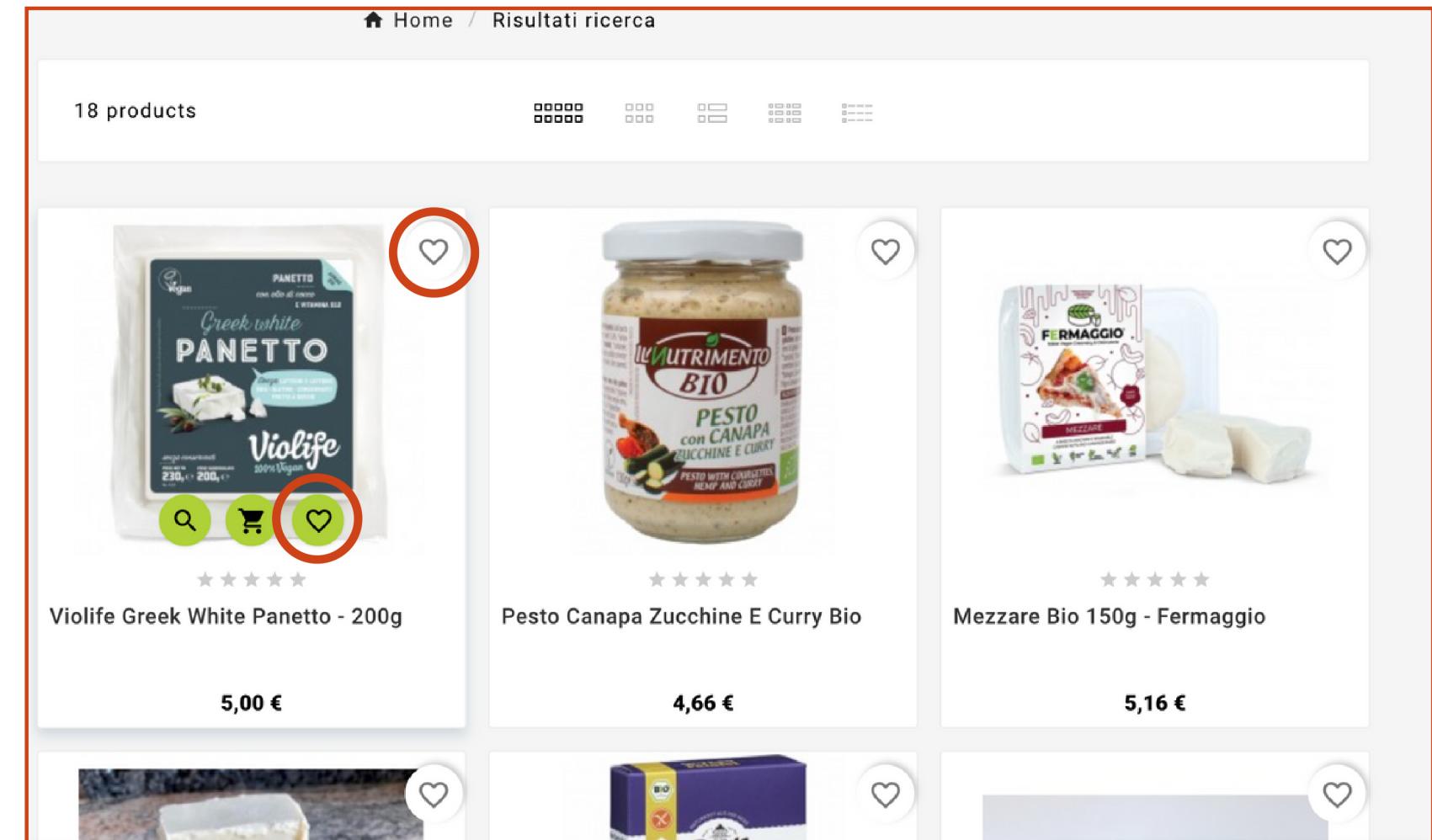
- Assenza delle recensioni.
- Sovrapposizione di alcuni pulsanti.
- Etichetta “Nuovo prodotto” non coerente con la versione desktop.

## 04 Esempi visivi

Pro



Contro



- L'icona del carrello e dell'accesso sono posizionate correttamente, ovvero in alto a destra.

- Pulsante del cuore in alto a destra del prodotto non funzionante (nonché ripetitivo).

# 05 Prevenzione degli errori

Pro

## DESKTOP/MOBILE

- Nella creazione del proprio account, inserendo la propria data di nascita, all'utente è fornito un esempio su come farlo.
- Le etichette dei pulsanti sono abbastanza chiare; alcune hanno anche un'icona (ad es. "Esci" e "Home").
- Messaggio di errore se la quantità di prodotti inseriti nel carrello non è più disponibile.\*
- È presente la funzionalità che evidenzia in rosso le parole scritte in modo errato nella barra di ricerca.

Contro

## DESKTOP/MOBILE

- L'utente non viene aiutato durante la rimozione degli oggetti dal carrello: non è infatti presente nessun *Annnullare?* per confermare la scelta.
- Le icone social sulla scheda di un prodotto confondono l'utente. Siccome la funzione è "Condividi su Facebook" ecc., andrebbe specificato. L'utente invece potrebbe pensare di trovare quel prodotto su un determinato social.

\* non viene però detta la quantità disponibile che effettivamente l'utente può acquistare.



# 05 Esempi visivi

Pro

The screenshot shows a shopping cart page from a website. At the top, there's a navigation bar with links to 'VEGMAGGIO', 'IL MARE VEGAN', 'SEITAN & CO.', and 'TUTT'ALTRO'. Below the navigation, a message in red text reads 'Il prodotto non è più disponibile in questa quantità.' (The product is no longer available in this quantity.) This message is circled in green. The main content area is titled 'CARRELLO' and lists a single item: 'Barretta Life Bar Oat snack Protein plus Cioccolato Bio 40g' with a price of '22,12 €'. Below the price are buttons for '+', '−', and a trash icon. At the bottom of the cart area, there's a button labeled 'CONTINUA LO SHOPPING'.

Contro

The screenshot shows a product page for 'Professional Crem' from a website. The top navigation bar includes 'NEW', 'SALE', 'VEGMAGGIO', 'IL MARE VEGAN', 'SEITAN & CO.', 'TUTT'ALTRO', and 'OFFERTE'. The product image is a carton of 'Professional Crem' cream, labeled '100% VEGETALE' and 'GLUTENFREE'. To the right of the image, the price '3,78 € TAX INCLUDED' and a note 'Il numero massimo ordinabile è 6' (The maximum orderable number is 6) are displayed. Below the product, there's a section for 'Ultimi articoli in magazzino' (Last articles in stock) with the text 'Deliziosa preparazione da montare 100% vegetale.' A quantity selector shows 'QUANTITÀ : 1 - +' followed by a 'AGGIUNGI AL CARRELLO' button and a heart icon. Further down, there's a note about the expiration date 'Scadenza: 04-02-2025' and a 'Non Gluten' icon. At the bottom right, there are social media sharing icons for Facebook, Twitter, and Instagram, which are circled in red.

- Messaggio di errore se la quantità di prodotti inseriti nel carrello non è più disponibile.
- Le icone social sulla scheda di un prodotto confondono l'utente. Siccome la funzione è "Condividi su Facebook" ecc., andrebbe specificato. L'utente invece potrebbe pensare di trovare quel prodotto su un determinato social.

## 06 Riconoscimento piuttosto che ricordo

Pro

### DESKTOP/MOBILE

- Presenza della wishlist.
- Presenza di “Potrebbe piacerti..”.
- Presenza di “I clienti che hanno acquistato questo prodotto hanno acquistato anche:”.
- Presenza dello “Storico e dettagli degli ordini” sull’Account personale.

### MOBILE

- Menù ad hamburger riconoscibile.

Contro

### DESKTOP/MOBILE

- La presenza di 2 menù sulla homepage disorienta l’utente.
- I nomi degli articoli/categorie sono difficili da memorizzare (e quindi da ricordare).
- Non è chiara visivamente la sottocategorizzazione delle sezioni “Il mare vegan” e “Vegmaggio”; meglio per la sezione “Seitan & co”.



# 06 Esempi visivi

Pro

I CLIENTI CHE HANNO ACQUISTATO QUESTO PRODOTTO HANNO COMPRATO ANCHE:

The screenshot shows a section titled "I CLIENTI CHE HANNO ACQUISTATO QUESTO PRODOTTO HANNO COMPRATO ANCHE:" (Clients who bought this product also bought). It displays four items with their images, names, ratings, prices, and a "ADD TO CART" button.

Prodotto	Rating	Prezzo
Ceci Secchi Bio - Senza Glutine	★★★★★	3,59 €
Bio Drink Lemonade	★★★★★	3,01 €
Heura Burgers Originali 220g	★★★★★	6,38 €
Margarina Classica Bio	★★★★★	3,48 €

TEMPEH L'ORIGINALE COMPAGNIA ITALIANA  
4,72 € TAX INCLUDED

QUANTITÀ : 1 + - AGGIUNGI AL CARRELLO

Contro

The screenshot shows a homepage with a navigation bar at the top. A sidebar on the left lists categories like Alta qualità, Pacchi assaggio, VegMaggio, Il mare vegano, Seitan & co., etc. The main area features a large red banner for "OFFERTA DETOX!" with a 30% discount offer. Below it, there's a promotional message about aloe vera products and a link to "clicca qui!". At the bottom, there's a banner for free shipping across Italy and a note about a 15% discount for in-store pickup in Rome.

HOME

Alta qualità  
Pacchi 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  
Farine e lieviti  
Contorni e sott'oli

VEGMAGGIO VEGMAGGIO IL MARE VEGAN SEITAN & CO. TUTT'ALTRO OFFERTE

OFFERTA DETOX!

una la paghi (scontata) clicca qui! -30%

Sondaggio! Offerta Detox Spedizione Gratuita Kit Kat Insuperabile Porto Via Veg Food

10% Di Sconto! Super Offerta Aloe Per Tutti Per Sempre Bontà 210 Grammi Di Versione Vegan Le Ciccine

SPEDIZIONE GRATUITA IN TUTTA ITALIA!  
E se ritiri l'ordine in negozio a Roma: sconto del 15%!

- Presenza di "I clienti che hanno acquistato questo prodotto hanno acquistato anche:".
- La presenza di 2 menù sulla homepage disorienta l'utente.

# 07 Flessibilità ed efficienza d'uso

Pro

## DESKTOP/MOBILE

- Salvataggio delle informazioni di spedizioni dopo il primo acquisto.
- Dal carrello è possibile tornare ad acquistare altri articoli tramite il pulsante “Continua lo shopping”.
- È possibile ordinare la visualizzazione dei prodotti in più griglie o liste.
- È possibile ordinare la visualizzazione dei prodotti in base alla rilevanza ecc.

## MOBILE

- È presente il tasto “Torna su” per tornare automaticamente in cima alla pagina.

Contro

## DESKTOP/MOBILE

- Per vedere più immagini di un prodotto l’utente deve cliccarci sopra.
- Non è possibile navigare tramite la tastiera.

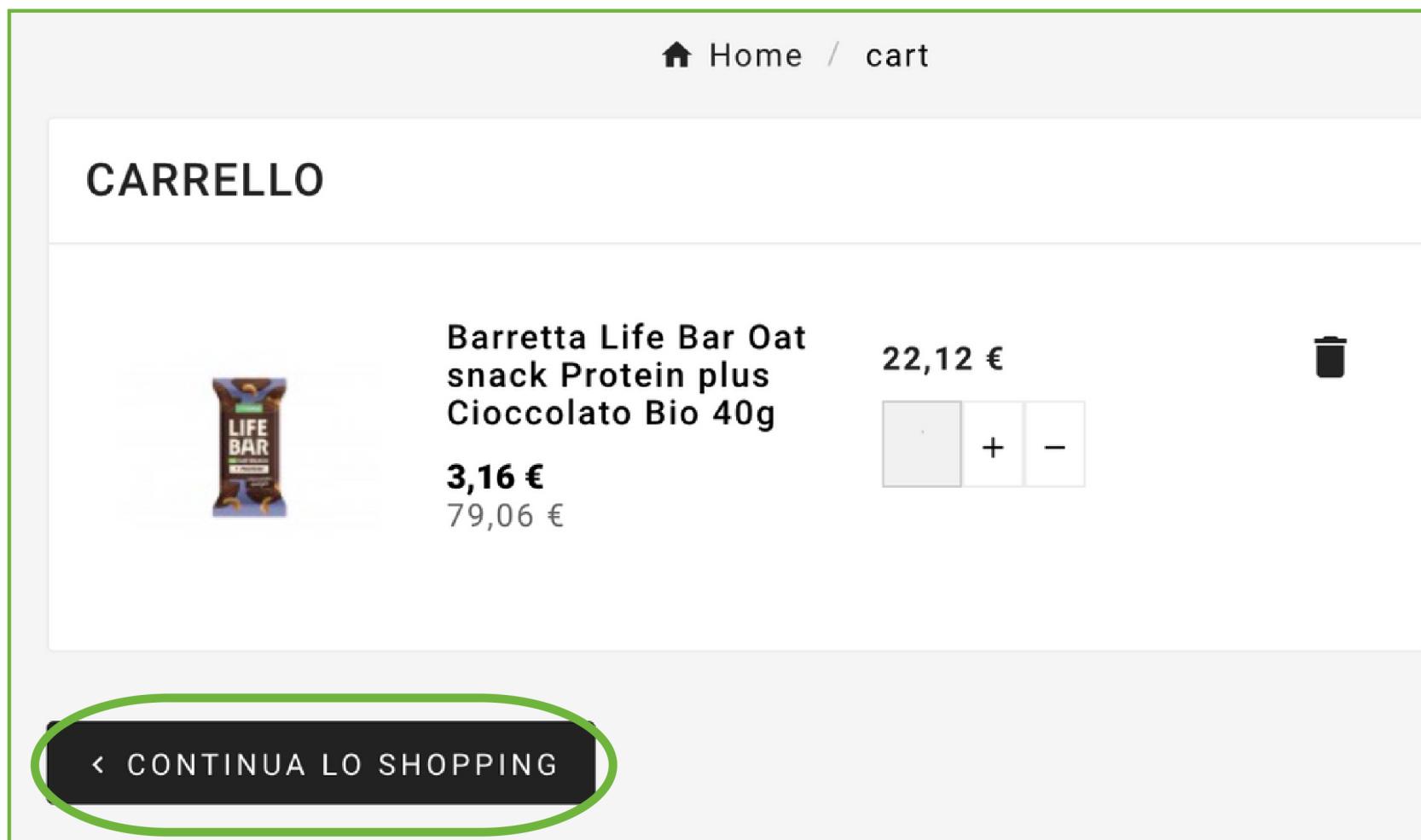
## DESKTOP

- Il tasto “Torna su” non è presente (come nella versione per Mobile).

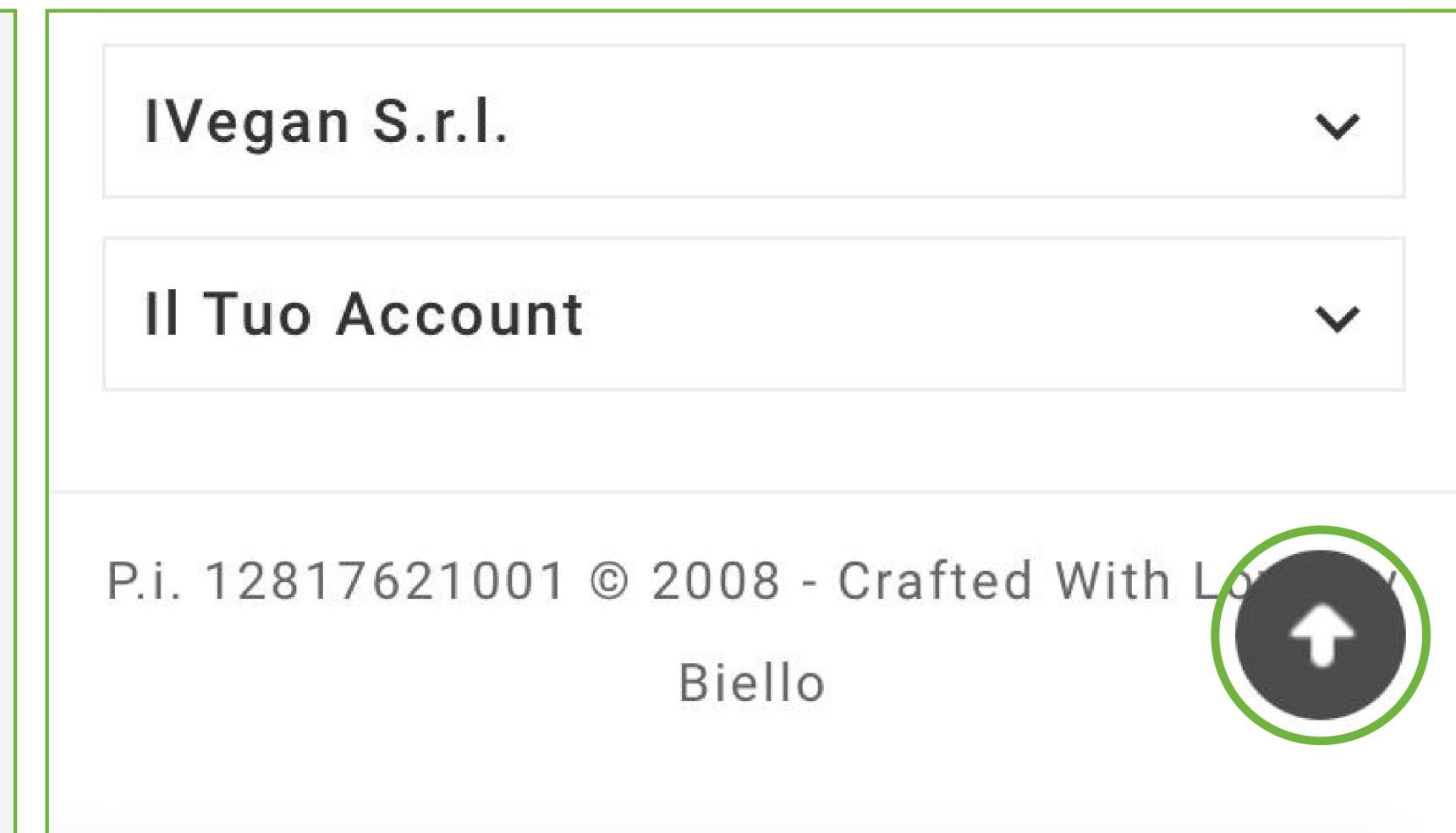


## 07 Esempi visivi

Pro



Pro



- Dal carrello è possibile tornare ad acquistare altri articoli tramite il pulsante “Continua lo shopping”.
- È presente il tasto “Torna su” per tornare automaticamente in cima alla pagina (solo su mobile).

# 08 Design ed estetica minimalista

Pro

## DESKTOP/MOBILE

- Descrizione del prodotto semplice ed efficace.
- Buona la presenza dei bollini come: gluten free, prodotto da frigo, ecc. (quando presenti).
- Buona la presenza della data di scadenza.
- Dimensione del logo adeguata

## MOBILE

- Il design è ottimizzato per i dispositivi mobili grazie ad un buon responsive design.

Contro

## DESKTOP/MOBILE

- Alcune immagini appaiono di scarsa qualità.
- Homepage abbastanza disordinata e troppo ricca di informazioni, anche ripetitive: spedizione gratuita (3 volte), sconto del mese (2 volte), novità (2 volte), recensioni (2 volte), contatto telefonico (3 volte).
- Manca una chiara gerarchia informativa.
- Scala tipografica scarsa: poca differenza tra titoli, sottotitoli e corpo del testo.



# 08 Esempi visivi

Contro

**Spedizione Gratuita**  
per tutti gli ordini in tutta Italia

15% di sconto se ritiri in negozio a Roma

1 Sondaggio! 10% Di Sconto!  
Offerta Detox Super Offerta Aloe  
Spedizione Gratuita Per Tutti Per Sempre  
Kit Kat Il Più Amato, In Versione Vegan  
Insuperabile 210 Grammi Di Bontà  
Porto Via Veg Food Le Ciccine

2 SPEDIZIONE GRATUITA IN TUTTA ITALIA!  
E se ritiri l'ordine in negozio a Roma: sconto del 15%!  
Per ogni informazione:  
Contattaci via mail [ivegan@ivegan.it](mailto:ivegan@ivegan.it)  
oppure telefonicamente 06 86706868.

2 Lascia un messaggio

ordini telefonici 06.86706868 assistenza



crema alle nocciole N°1 senza paragoni!



Pangea per ristorazione Chetogenica + uao!

1 eShoppingAdvisor 4.6

certificato Eccellenza Recensione Eccellente

1 Spedizione GRATUITA



NOVITA' 1

Barretta Life Bar Oat Snack Protein Plus Cioccolato Bio 40g 3,16 €

Barretta Life Bar Oat Snack Protein Plus Nocciole Bio 40g 3,16 €

Nuggets Food Evolution Bitzees 160g 6,44 €

Cotolette Food Crizpees 6,44 €

CATEGORIE TOP

Colazione Dolci Lascia un me

- Homepage abbastanza disordinata e ricca di informazioni, anche ripetitive: spedizione gratuita (3 volte), sconto del mese (2 volte), novità (2 volte), recensioni (2 volte), contatto telefonico (3 volte).

# 08 Esempi visivi

Contro

**2**

**NOVITÀ**

**I PIÙ VENDUTI**

Barretta Life Bar Oat snack Protein plus Cioccolato Bio 40g  
3,16 €

Barretta Life Bar Oat snack Protein plus Nocciole Bio 40g  
3,16 €

PANGEA Food

VEGAN D'OR

SHEESE

turabonta TI SICURI

ASSISTENZA CLIENTI

SPEDIZIONI

Contro

**2**

Nino Giallongo 22/12/2023  
Ottimo, da oltre 10 ...  
Ottimo, da oltre 10 anni sono sempre avanti sulle proposte...

Fonte: Google My Business

valentina f 10/12/2023  
Negozio davvero sup...  
Negozio davvero super fornito, prezzi un po' troppo altini,...

Fonte: Google My Business

chiara 5/12/2023  
Tutto perfetto  
Finalmente non devo acquistare da siti stranieri per avere tanta...

Valessia 23/11/2023  
Ottimo  
Il miglior negozio veg online sia per i prodotti che perchè si...

**3**

**iVegan**  
Dal 2008: il primo, il più fornito.

**Informazioni Negozio**  
iVegan S.r.l.  
Via Angelo Emo 125  
00136 Roma  
Roma  
italia  
ivegan@ivegan.it  
0686706868

**iVegan S.R.L.**  
Spedizioni - ivegan  
privacy  
Termini e condizioni d'uso  
Chi siamo  
Pagamento sicuro

**Il Tuo Account**  
Informazioni personali  
Ordini  
Note di credito  
Indirizzi  
Buoni

**Newsletter**  
Il tuo indirizzo email **ISCRIVITI**  
Puoi annullare l'iscrizione in ogni momento. A questo scopo, cerca le info di contatto nelle note legali.  
**Lascia un mess**

# 09 Aiuto all'utente

Pro

## DESKTOP/MOBILE

- Recuperare la password risulta semplice.
- L'utente, in caso di password errata, viene avvisato tramite testo e colori.
- Inserendo una mail errata nella funzione di chat compare un messaggio di errore.
- Inserendo un codice sconto errato al checkout, compare un messaggio di errore in rosso.



Contro

## DESKTOP/MOBILE

- Non è possibile ricordare la password.
- Se l'utente aggiunge nel carrello più quantità di prodotto rispetto a quella disponibile, compare un messaggio di errore. Buono se non fosse che questo messaggio, essendo ancorato nella parte superiore della pagina, non risulta visibile se l'utente scorre in basso.

# 09 Esempi visivi

Pro

A screenshot of a password recovery form on a website. The top navigation bar includes categories like VEGMAGGIO, IL MARE VEGAN, SEITAN & CO., TUTT'ALTRO, and OFFERTE. The main content area shows a message: "Hai dimenticato la password? Si prega di inserire l'indirizzo email utilizzato per la registrazione. Riceverai un link password." Below this is a field labeled "Indirizzo email\*" with the placeholder "Enter address". To the right, there's a modal window with fields for "Nome" (Noemi), "E-mail", and "Messaggio:". A green oval highlights an error message: "Si è verificato un errore". At the bottom of the modal is a "Manda" button.

- Inserendo una mail errata nella funzione di chat compare un messaggio di errore.

Contro

Messaggio visibile

A screenshot of a shopping cart page. The top header says "Il prodotto non è più disponibile in questa quantità." The main content area shows a "CARRELLO" section with two items: "Barretta Life Bar Oat snack Protein plus Cioccolato Bio 40g" and "Nuggets Food Evolution Bitzees 160g". Both items show a quantity of 1. On the right side, there's a summary table with 18 articles totaling 88,76 €, a contribution of 3,00 €, and a total of 91,76 €. A "PROCEDI CON IL CHECKOUT" button is at the bottom.

Messaggio non più visibile scrollando in basso

A screenshot of a shopping cart page. The main content area shows a "CARRELLO" section with several items: "Tofu, tempeh e soia", "Senza glutine", "Legumi e cereali", "Baby food", "Cosmesi e igiene", "Cibo per animali", and "T-shirt e gadget". Each item has a quantity field with a plus and minus sign. On the right side, there's a summary table with 18 articles totaling 88,76 €, a contribution of 3,00 €, and a total of 91,76 €. A "PROCEDI CON IL CHECKOUT" button is at the bottom.

- Se l'utente aggiunge nel carrello più quantità di prodotto rispetto a quella disponibile, compare un messaggio di errore. Buono se non fosse che questo messaggio, essendo ancorato nella parte superiore della pagina, non risulta visibile se l'utente scorre in basso.

# 10 Documentazione

Pro

## DESKTOP/MOBILE

- Presenza dei loghi di aziende/partner di iVegan.
- Documentazione relativa alle spedizioni presente.
- Documentazione relativa ai termini e condizioni d'uso presente.
- Recensioni presenti.
- Nel footer è presente la sezione Contattaci.
- È disponibile una mappa del sito.
- Al primo ingresso nel sito è presente il banner dei cookie.
- È presente la sezione chat attraverso la quale è possibile inviare messaggi.

Contro

## DESKTOP/MOBILE

- Non è presente la sezione FAQ (= domande frequenti).
- Nella funzione di chat non è possibile parlare in tempo reale con un operatore, ma viene inviata una mail.



# 10 Esempi visivi

Pro

**Informazioni Negozio**

iVegan S.r.l.  
Via Angelo Emo 125  
00136 Roma  
Roma  
Italia  
[ivegan@ivegan.it](mailto:ivegan@ivegan.it)  
[0686706868](tel:0686706868)

**iVegan S.R.L.**

Spedizioni - iVegan privacy  
Termini e condizioni d'uso  
Chi siamo  
Pagamento sicuro  
Recensioni  
Contattaci  
Mappa del sito

**Il Tuo Account**

Informazioni personali  
Ordini  
Note di credito  
Indirizzi  
Buoni  
Le mie liste dei desideri  
I miei avvisi

P.I. 12817621001 © 2008 - Crafted With Love By Biello

Contro

**FERTA DETOX!**

**clicca qui!**  **l'altra è gratis!**

**Detox fferta e** **Spedizione Gratuita Per Tutti Per Sempre** **Kit Kat Il Più Amato, In Versione Vegan** **Insuperabile 210 Grammi Di Bontà**

Nome   
E-mail   
Messaggio:  
  
**Manda**

- Documentazione relativa alle spedizioni presente.
- Documentazione relativa ai termini e condizioni d'uso presente.
- Nel footer è presente la sezione Contattaci.
- È disponibile una mappa del sito.

- Nella funzione di chat non è possibile parlare in tempo reale con un operatore, ma viene inviata una mail.

## 2.2 Analisi di Usabilità

### I 5 punti di Nielsen

L'usabilità è un attributo di qualità che valuta la **facilità d'uso** delle interfacce utente. Nello specifico è: "il grado in cui un prodotto può essere usato da particolari utenti per raggiungere certi obiettivi con efficacia, efficienza, soddisfazione in uno specifico contesto d'uso" (ISO 9241-210:2010).

L'usabilità è definita dalle seguenti componenti di qualità:

#### 01 Apprendibilità

*Quanto è facile per gli utenti eseguire l'attività di base la prima volta che incontrano il progetto?*

#### 02 Efficienza

*Una volta che gli utenti hanno appreso la progettazione, quanto velocemente possono eseguire le attività?*

#### 03 Memorabilità

*Quando gli utenti tornano al progetto dopo un periodo di inutilizzo, quanto facilmente possono ristabilire la competenza?*

#### 04 Errori

*Quanti errori commettono gli utenti, quanto sono gravi questi errori e con quanta facilità possono recuperarli?*

#### 05 Soddisfazione

*Quanto è piacevole utilizzare il design?*

## 01 Apprendibilità

Il sito, seppur disordinato, è intuibile per un utente che sa già cosa trovare. Un utente che visita il sito per la prima volta e che conosce poco il mondo vegano, si trova disorientato.

## 02 Efficienza

Lo svolgimento di alcune attività risulta abbastanza intuitivo (come aggiungere prodotti al carrello e/o rimuoverli). Non sempre però la ricerca del prodotto avviene con fluidità a causa dell'eccessiva categorizzazione, dell'assenza dei filtri visibili e della poca chiarezza di alcuni nomi di categorie.

Nel complesso la barra di ricerca funziona bene.

## 03 Memorabilità

Il sito presenta una struttura di pagine ricorrente. L'utente può facilmente ricordare le proprie competenze di navigazione dopo un lasso di tempo di assenza.

## 04 Errori

Nel complesso, la probabilità di commettere errori da parte degli utenti è bassa, anche grazie alla presenza di diversi sistemi di prevenzione degli errori (ad es. i pulsanti delle CTA non sono attivabili fino a quando tutti i requisiti sono stati soddisfatti).

Tuttavia esistono alcune funzionalità (come la Wishlist, la sezione "Voucher", la sezione "I miei avvisi") che, dato il loro malfunzionamento, potrebbero portare l'utente all'errore.

## 05 Soddisfazione

Il sito nel complesso risulta **USABILE**: l'utente cioè potrebbe essere in grado di completare, quasi senza difficoltà, un acquisto.

Nonostante questo, il percorso all'acquisto non risulta ottimale, il design è affollato e male organizzato, soprattutto nella homepage. Alcuni opzioni in particolare risultano nascoste o difficili da trovare, soprattutto per utenti che visitano il sito da mobile.

# 2.3 Analisi di Accessibilità

## Secondo le WCAG

L'accessibilità consente agli utenti di tutte le abilità di comprendere, utilizzare e godersi il web.

L'obiettivo è progettare in modo che lo specifico sito (ma il web in generale) sia **utilizzabile da tutti** gli utenti, indipendentemente dalla loro situazione, abilità o contesto.

L'accessibilità è caratterizzata dai quattro seguenti principi:

### 01 Percepibile

*Gli utenti devono essere in grado di percepire il contenuto e la funzionalità del sito web (o dell'app) utilizzando uno o più sensi. Ciò significa anche garantire che il contenuto sia presentato in modo compatibile con diversi dispositivi e tecnologie assistive, come lettori di schermo ad esempio.*

### 02 Utilizzabile

*Gli utenti devono essere in grado di utilizzare il sito Web (o l'app) utilizzando diversi metodi di input (tastiera, mouse, tocco, voce o gesti). Ciò significa garantire che il sito Web o l'app siano reattivi, navigabili e compatibili con diversi browser e piattaforme.*

### 03 Comprensibile

*Gli utenti devono essere in grado di comprendere il contenuto e la funzionalità del sito Web (o dell'app). Ciò significa anche fornire feedback, indicazioni e messaggi di errore per aiutare gli utenti a completare le attività ed evitare errori.*

### 04 Robusto

*Gli utenti devono essere in grado di accedere al sito Web (o all'app) utilizzando le tecnologie attuali e future. Ciò significa garantire che il sito Web o l'app siano creati utilizzando un codice valido e standard che segua le migliori pratiche di sviluppo web.*

## 01 Percepibile

Il contrasto tra i colori non si può modificare, così come non è possibile ingrandire/rimpicciolire il testo. Infatti, in alcuni casi, il testo risulta troppo piccolo e presenta un rapporto di contrasto inferiore rispetto ai livelli preferibili; questo potrebbe compromettere l'esperienza di un utente con difficoltà visive.

## 03 Comprendibile

Le informazioni e il funzionamento dell'interfaccia risultano nel complesso comprensibili. Tuttavia le categorie dei prodotti sono disordinate e poco chiare, così come i nomi di alcune di esse.

Non è inoltre possibile tradurre le pagine del sito.

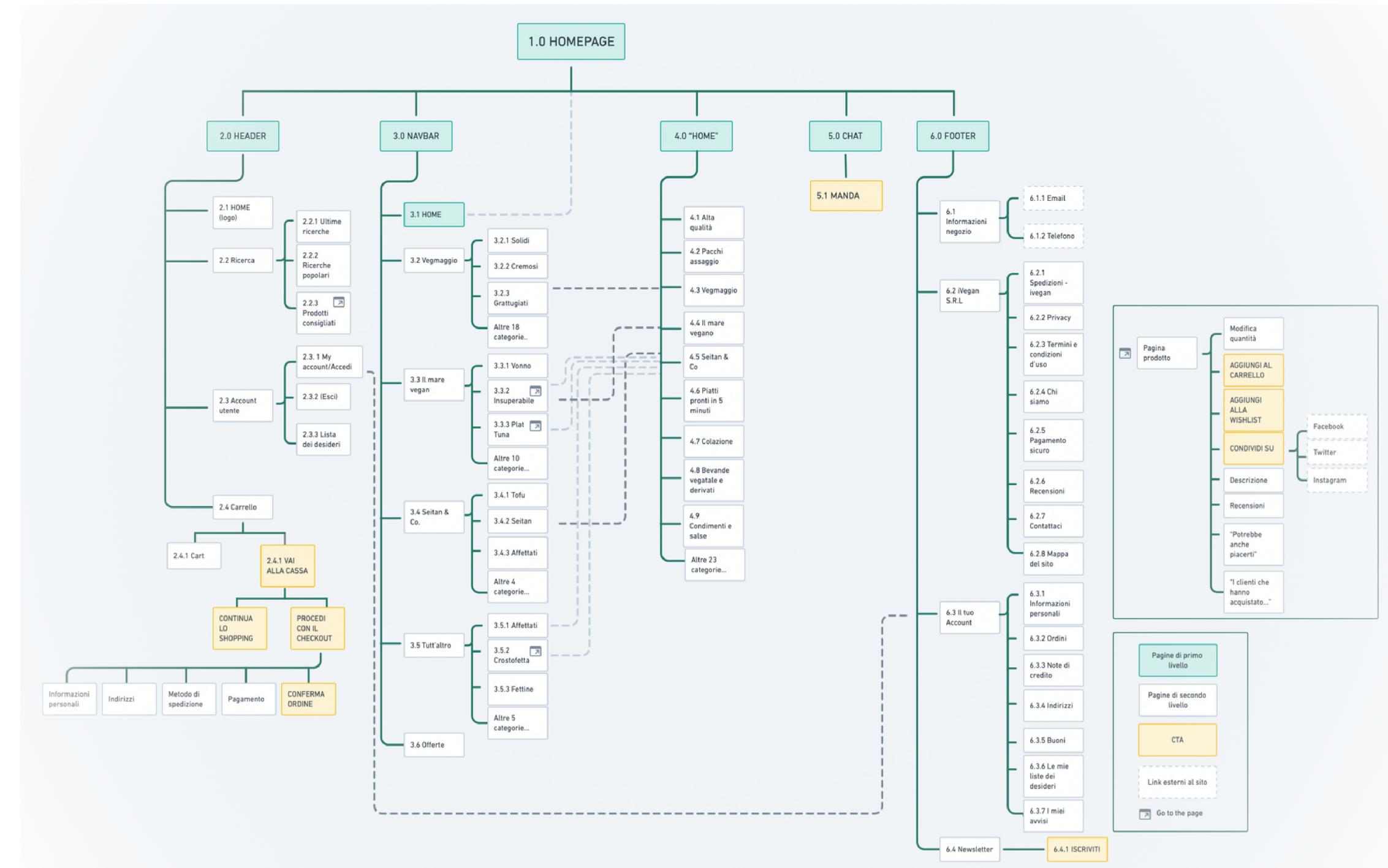
## 02 Utilizzabile

Nonostante sia responsive e parzialmente navigabile con il mouse, la navigazione tramite tastiera non è possibile. Questo automaticamente non rende accessibile il sito a tutti coloro che utilizzano prevalentemente la tastiera per interagire in modo efficace con i siti web.

## 04 Robusto

Il sito nel complesso presenta molte carenze in termini di accessibilità, a partire dalla scarsa compatibilità con i programmi utente attuali, inclusi quelli che utilizzano tecnologie assistive.

# 2.4 Architettura dell'informazione



Clicca qui per vedere meglio: <https://whimsical.com/1-0-homepage-KGt8KTNGzTovFZQvB2kzeb>

# 2.4 Architettura dell'informazione

## Contenuto delle pagine

### 1.0 Homepage

Contiene la sezione home, le categorie dei prodotti, le novità, le recensioni, le offerte

### 2.0 Header

Contiene: 2.1 il logo, 2.2 la barra di ricerca, 2.3 l'account utente e 2.4 il carrello

### 3.0 Navbar

Contiene: 3.1 l'icona per tornare alla home, e le categorie prodotti (3.2 Vegmaggio, 3.3 Il mare vegan, 3.4 Seitan & Co., 3.5 Tutt'altro, 3.6 Offerte)

### 4.0 "Home"

Contiene 32 categorie di prodotti

### 5.0 Chat

Contiene la sezione chat dove poter mandare email all'azienda

### 6.0 Footer

Contiene: 6.1 le informazioni del negozio (indirizzo, email e telefono), 6.2 le informazioni sull'azienda (mission, spedizioni, privacy e cookie policy, termini e condizioni d'uso, recensioni, informazioni sul pagamento, contatti, mappa del sito), 6.3 informazioni sull'account utente (informazioni personali, informazioni sugli ordini), 6.4 la newsletter.

# 03

## Competitors

Analisi comparativa con e-commerce  
simili ed analisi SWOT



# 3.1 I competitors



E-commerce che propone **prodotti biologici e dietetici**, “scelti con cura e amore per coloro che apprezzano la loro propria salute”. L’obiettivo è quello di salvaguardare e rispettare l’ambiente e la propria salute, attraverso prodotti naturali (alimentari e non) e soprattutto di origine non animale.



Azienda che propone un’ampia gamma di **alimenti biologici certificati** tramite e-commerce e negozio fisico a Milano. L’intento dell’azienda di “è quello di associare il Biologico ai sapori della buona tavola per poterci alimentare ogni giorno nel modo migliore per un mondo migliore”.



Negozi online che offre **alimenti vegan e bio di alta qualità** di aziende certificate Bio. L’obiettivo dell’azienda è indirizzare il cliente “verso uno stile di vita etico, salutare e sostenibile il più semplice possibile”, senza compromettere il gusto. I prodotti infatti “sono pensati per soddisfare il palato mentre fai scelte positive per te e per il pianeta”.



KoRo “vuole diventare il primo fornitore europeo di alimenti a lunga conservazione: **dal produttore al consumatore**, senza deviazioni”. La qualità è la priorità assoluta di Koro: prestano attenzione al gusto, alla sensazione al palato, all’aspetto, agli ingredienti, alla coltivazione biologica e altro ancora.

## FEATURES

		 The vegan expert!			
RESPONSIVE DESIGN	✓	~ non da tablet	✓	✓	✓
REGISTRAZIONE VELOCE CON SOCIAL	✓ con Google	✗	✓ con PayPal	✗	✗
RECENSIONI	✓	✗	✗	✓	✓
WISHLIST	✓ solo con account	✓ solo con account	✓ solo con account	✗	✓ senza account
NEWSLETTER	✓	✓	✗	✓	✓
SOCIAL	~ si, ma non segnalati sul sito	✓  	✓  	✓   	✓     
LIVECHAT	✓	✗	✓	✗	✗
OFFERTE SPECIALI	✓	✗	✓	✗	✓

## FEATURES

					
CANALE YOUTUBE	✓	✓	✓ si, ma non segnalato sul sito	✗	✗ si, ma solo in tedesco
FAQ	✗	✗	✓	✗	✗
CONTATTI	✓	✓	✓	✗ si, ma solo telefono	✗ si, ma solo email
FILTRI	✗ si, ma non visibili	✗	✓	✓	✓
ORDINA PER	✓	✓	✓	✓	✓
ACQUISTO COME OSPITE	✗ si, ma con un minimo d'ordine di 30 euro	✗	✓	✓	✓
NUOVI ARRIVI	✓	✗	✓	✓	✓
BREADCRUMBS	✓	✓	✓	✗	✗

## FEATURES

					
BLOG	✗	✓	✓	✗ si, ma solo ricette	✓
APP	✗ si, ma nessuna info sul sito	✗	✗	✗	✗
NEGOZIO FISICO	✓	✗	✗	✓	✗
MULTILINGUA	✗	✗	✗	✗	✓
DATA DI SCADENZA	✓	✗	✗	✗	✓
CODICI SCONTO/BUONI	✓	✓	✓	✓	✓
OPZIONI DI ACCESSIBILITÀ	✗	✗	✗	✗	✗
PRIVACY POLICY E COOKIE POLICY	✓	✓	✓	✓	✓

## 3.2 Analisi SWOT



- Varietà di prodotti
- Possibilità di ritiro in negozio con sconto
- Esistenza dell'applicazione
- Imballaggio favorevole alla conservazione corretta dei prodotti



- Design affollato e poco chiaro
- Wishlist non funzionante
- Nessun riferimento all'esistenza dell'applicazione sul sito
- Poche CTA



- Rendere il sito accessibile
- Aggiungere i filtri a tutte le pagine prodotto
- Migliorare l'assistenza clienti con la sezione FAQ
- Categorizzare in maniera più intuitiva i prodotti
- Eliminare ripetizioni superflue nel design



- I competitor hanno un design migliore e più accattivante: i clienti sono più incentivati a comprare lì
- Oggi i social sono uno dei canali per attrarre clienti: la scarsa presenza sui social di iVegan potrebbe indirizzare i clienti/utenti nei siti avversari

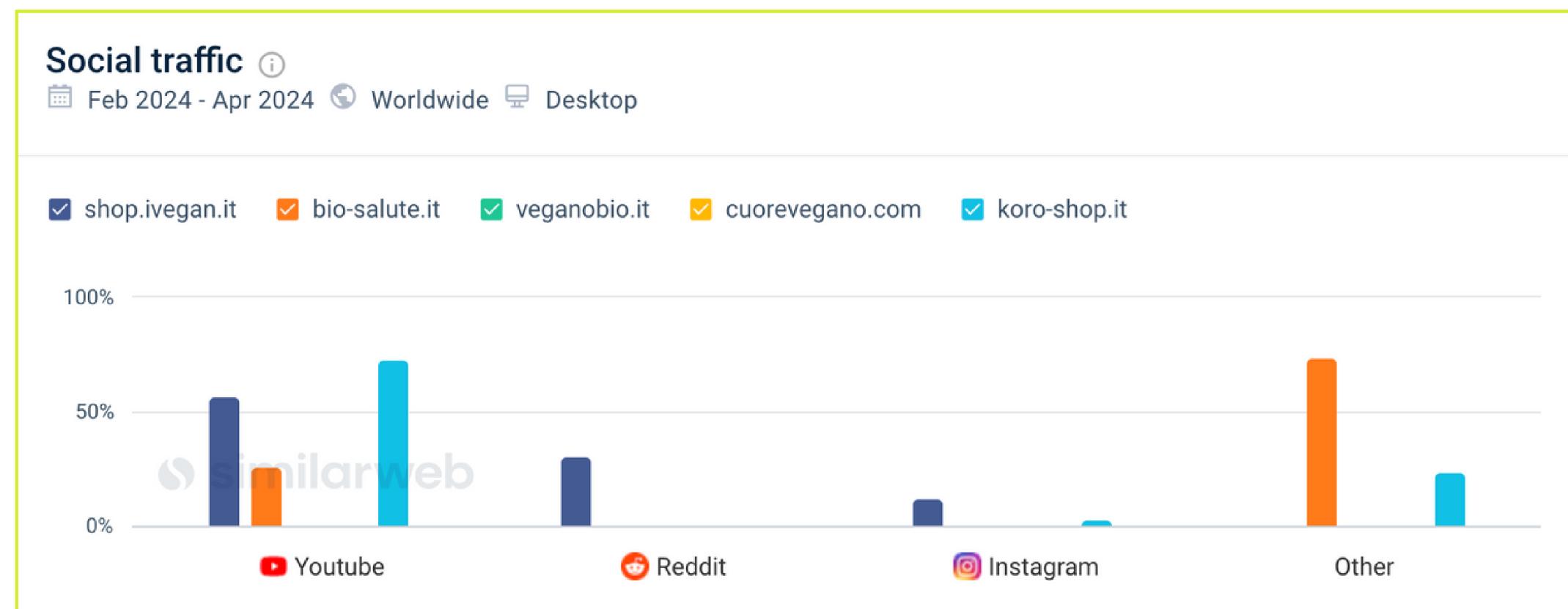
# 3.3 Analisi competitiva

Con i dati

Attraverso l'analisi dei dati, è stato possibile comparare i 5 siti secondo i seguenti parametri:

- traffico sui social
- le visite totali ai siti
- la distribuzione tra mobile e desktop
- l'engagement

Il periodo di tempo analizzato comprende **3 mesi**, da Febbraio ad Aprile 2024.



Qui sono indicati i principali social network che hanno indirizzato il traffico verso i siti analizzati. **Bio-salute** è il sito che, nel complesso, ha maggior traffico social con il 15.89%. Subito dopo c'è Koro-shop, mentre iVegan è al terzo posto. Il social più utilizzato è Youtube, dove prevale nello specifico Koro-shop.

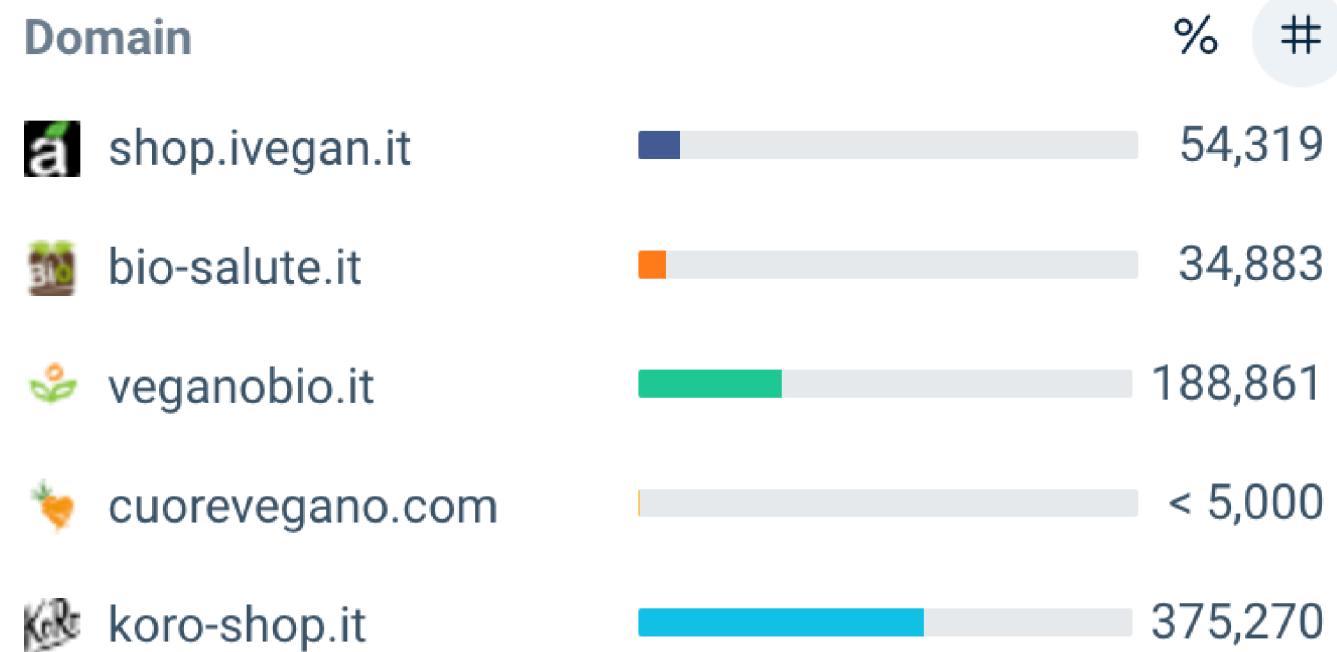
Fonte: [pro.similarweb.com](http://pro.similarweb.com)

# 3.3 Analisi competitiva

Con i dati

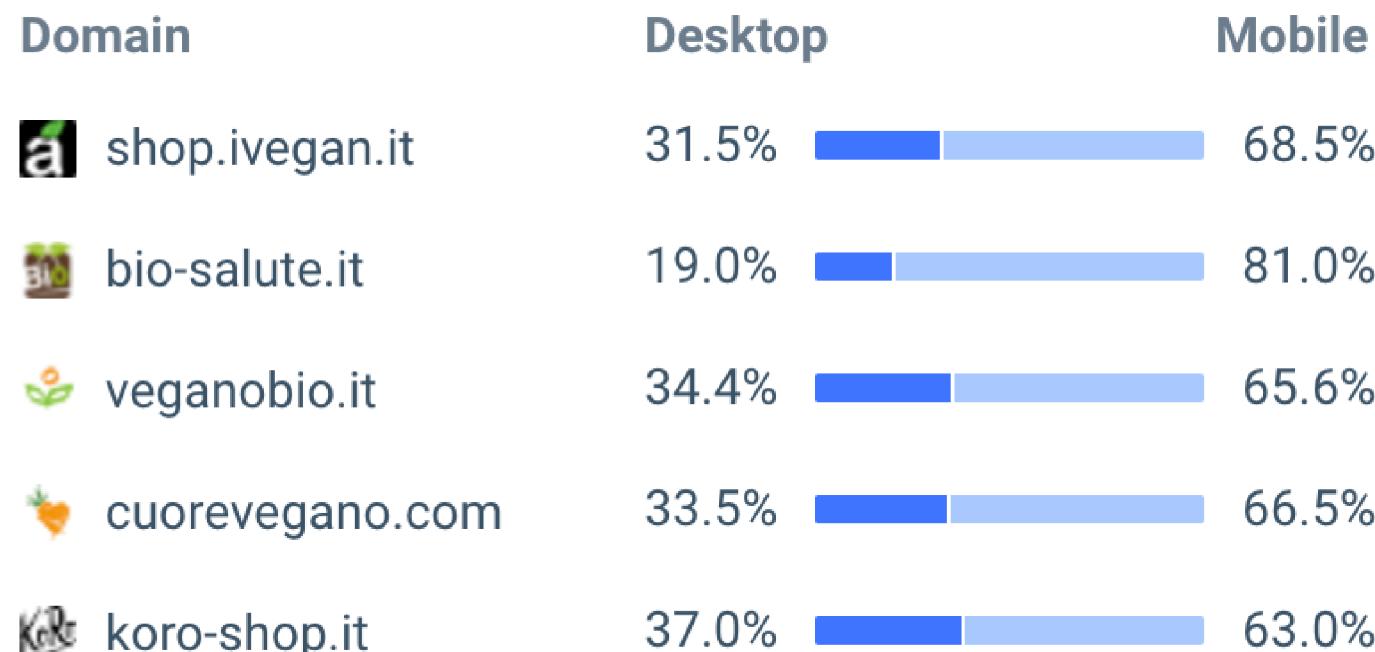
## Total visits ⓘ

Feb 2024 - Apr 2024 Worldwide



## Device distribution ⓘ

Feb 2024 - Apr 2024 Worldwide



Per quanto riguarda le visite totali ai siti analizzati, nel periodo di tempo selezionato (Feb-Apr 2024), **Koro shop** è al primo posto con 375,270 visite. IVegan è al terzo posto con 54,319 visite, dopo Vegan-Bio.

Per tutti i siti analizzati, prevale l'utilizzo del mobile rispetto al Desktop, soprattutto per Bio-salute.

# 3.3 Analisi competitiva

Con i dati

Engagement ⓘ					
Metric	shop.ivegan.it	bio-salute.it	veganobio.it	cuorevegano.c...	koro-shop.it
📅 Monthly visits	18,106	11,628	62,954	< 5,000	<b>125,090</b> 🏆
👤 Monthly unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
👤 Visits / Unique visitors	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
⌚ Visit duration	00:02:49	00:01:46	<b>00:05:45</b> 🏆	00:01:04	00:04:39
��이지 per visita	<b>6.80</b> 🏆	2.22	3.65	1.54	5.63
↗️ Rate di rimbalzo	47.35%	66.83%	58.5%	60.46%	<b>37.75%</b> 🏆
👁️ Visite totali	123,169	25,846	229,479	< 5,000	<b>704,130</b> 🏆

Qui viene analizzato l'**engagement** totale. Comprende le visite mensili (dove prevale Koro-shop), la durata della visita (primo posto per Vegano-Bio), la media delle pagine per visita (con iVegan in primo piano), la percentuale di visitatori che visualizzano solo una pagina del sito web prima di abbandonarlo (Koro-shop) e infine la media delle visualizzazioni di pagina (sempre Koro-shop).

## 3.4 Riepilogo

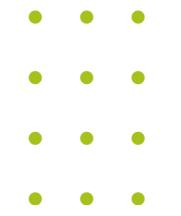
Dall'analisi comparativa effettuata emerge che i **competitors migliori** risultano essere Koro-shop e Vegano Bio poiché presentano la maggior parte delle features analizzate, nonché il maggior traffico in base ai dati esposti.

Per quanto riguarda **iVegan** emerge chiaramente una **scarsità a livello di layout grafico** e di organizzazione dei prodotti.

Altro punto a sfavore di iVegan è la **poca presenza social** e **nessun riferimento** (sul sito) **all'applicazione**, essendo in realtà un punto di forza primario: gli altri competitors, infatti, non hanno nessuna applicazione e gli acquisti possono essere effettuati solo dal sito.

Aspetti fondamentali che a volte mancano nei competitors (ma non in iVegan) sono la presenza di: sezioni dedicate ai “Nuovi arrivi”, ai “Più venduti” e alle “Offerte e promozioni”, servizi interattivi quali la Newsletter e la Chat, informazioni fondamentali all’acquisto, come data di scadenza e prodotti correlati.

In **sintesi**, mentre alcuni concorrenti superano iVegan per il design proposto (più semplice e intuitivo) e l’organizzazione dei prodotti, iVegan conserva il vantaggio competitivo (classificandosi in un’ipotetica classifica al terzo posto, dopo Koro-shop e Vegano Bio) grazie alla vasta selezione di prodotti e alla presenza dell’app.



4

# Analisi del Target

Definizione target di riferimento  
e sviluppo sondaggio

## 4.1 Target e sondaggio

A causa della **mancanza di** accesso ai **dati demografici** del sito (gender distribution e age distribution), non è possibile ottenere informazioni precise circa il target di iVegan.

Alcune informazioni però possono essere estrapolate dalle **recensioni** presenti sul sito. Il pubblico pare sia composto da una vasta gamma di individui, con un'età compresa tra i 20 e i 60 anni, e sembra che le donne siano più numerose. Principalmente si tratta di cittadini italiani, anche se non mancano recensioni in altre lingue, forse turisti che hanno acquistato nel negozio fisico di Roma.

Per ampliare la ricerca e avere più informazioni, è stato somministrato un **questionario anonimo** su Google Form di **24 domande** a soli utenti che acquistano/hanno acquistato prodotti vegani (alimentari e non). Il sondaggio è stato diffuso attraverso la condivisione del link sui canali social (prevalentemente gruppi Facebook di persone vegane), nei gruppi studio e nella chat Whatsapp a conoscenti, amici e parenti.

Il sondaggio ha ottenuto **63 risposte**.

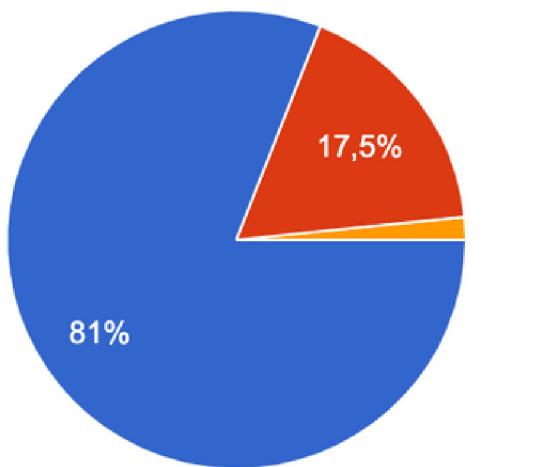
Risultati



# 4.2 Risultati

In che genere ti identifichi?

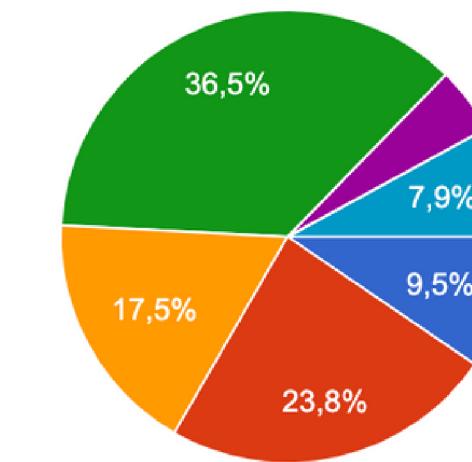
63 risposte



- Donna
- Uomo
- Preferisco non specificare
- Altro

A quale fascia di età appartieni?

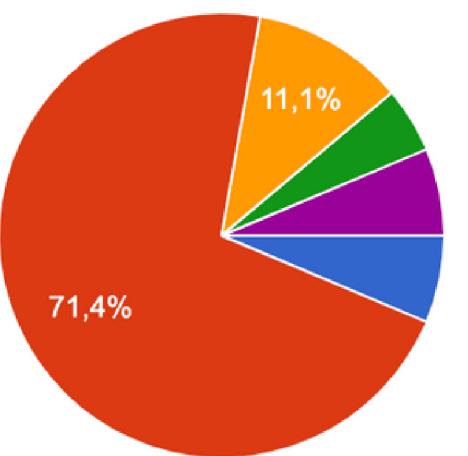
63 risposte



- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 +

Cosa fai attualmente?

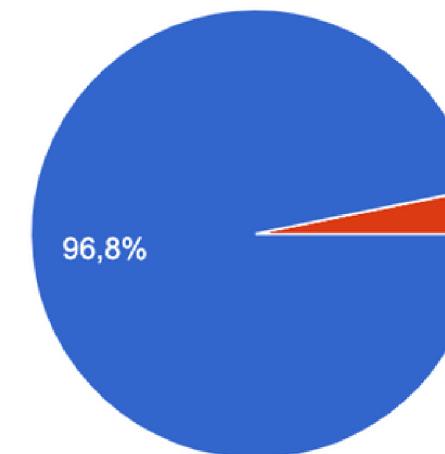
63 risposte



- Studio
- Lavoro
- Studio e lavoro
- Non studio e non lavoro
- Altro

Dove abiti attualmente?

63 risposte

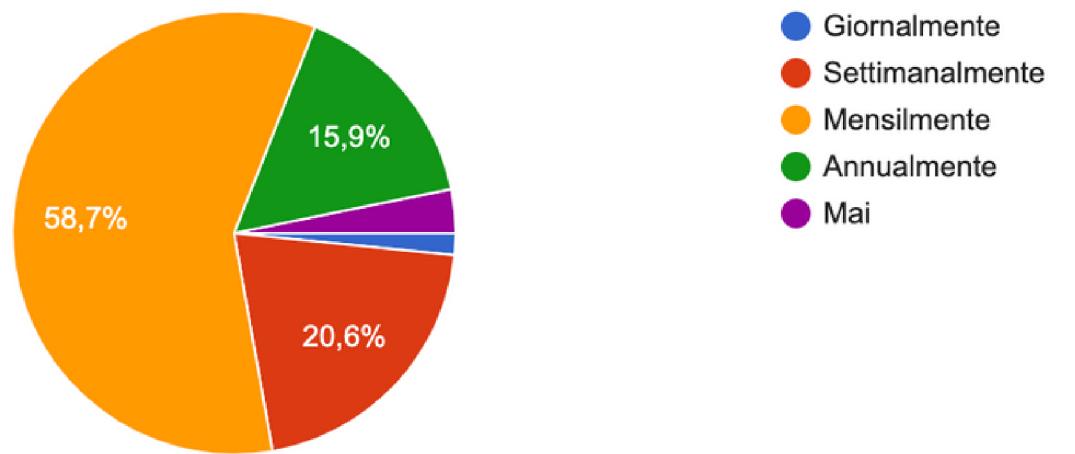


- Italia
- Estero

# 4.2 Risultati

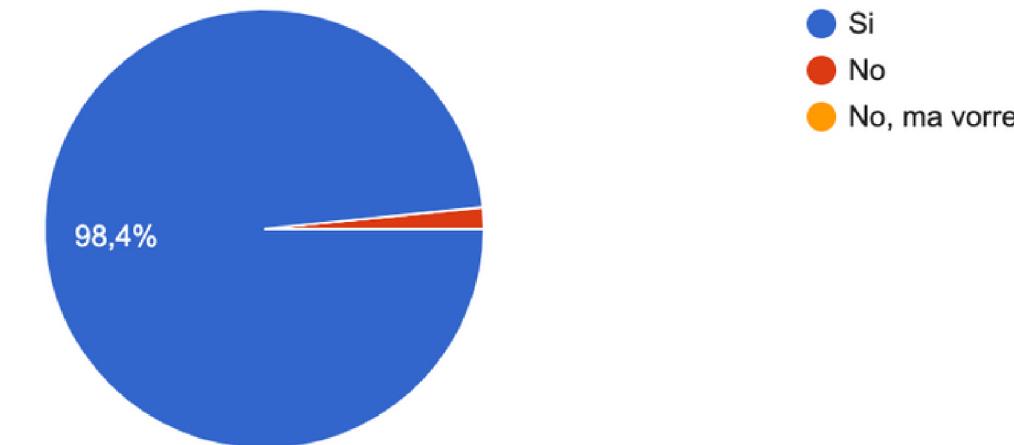
Quanto spesso effettui acquisti online?

63 risposte



Acquisti o hai acquistato **prodotti vegani** (alimentari e non)?

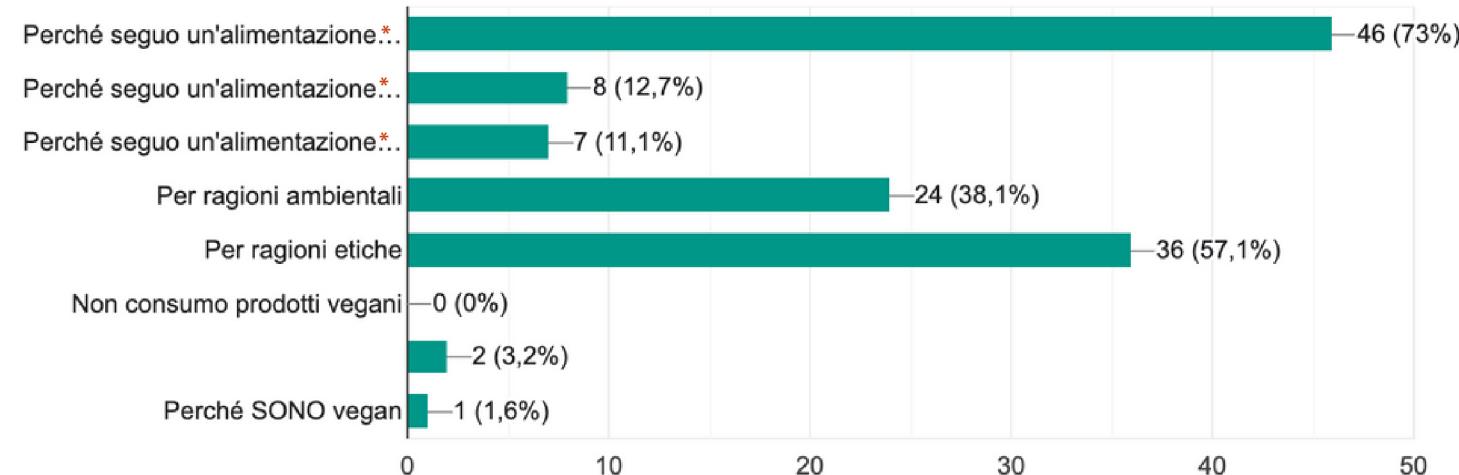
63 risposte



Perché acquisti o acquisteresti prodotti vegani?

Seleziona 1 o più risposte

63 risposte



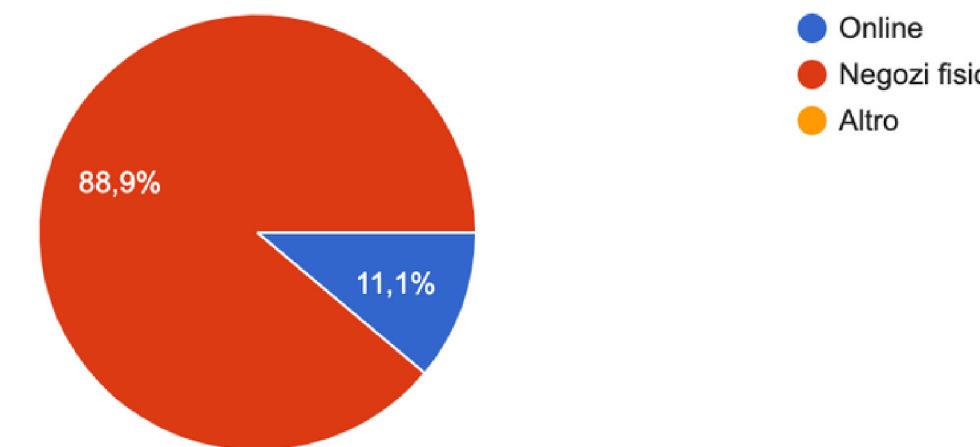
\*1. Perché seguo un'alimentazione vegana

\*2. Perché seguo un'alimentazione vegetariana, ma acquisto anche prodotti vegani

\*3. Perché seguo un'alimentazione onnivora, ma acquisto anche prodotti vegani

Dove acquisti più spesso prodotti vegani?

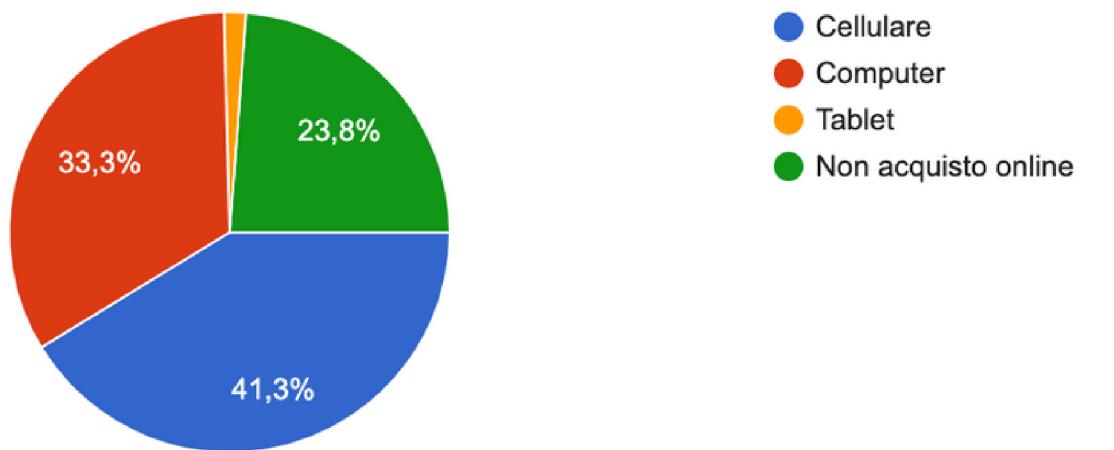
63 risposte



# 4.2 Risultati

**Se acquisti online**, da quale dispositivo effettui la maggior parte dei tuoi acquisti?

63 risposte



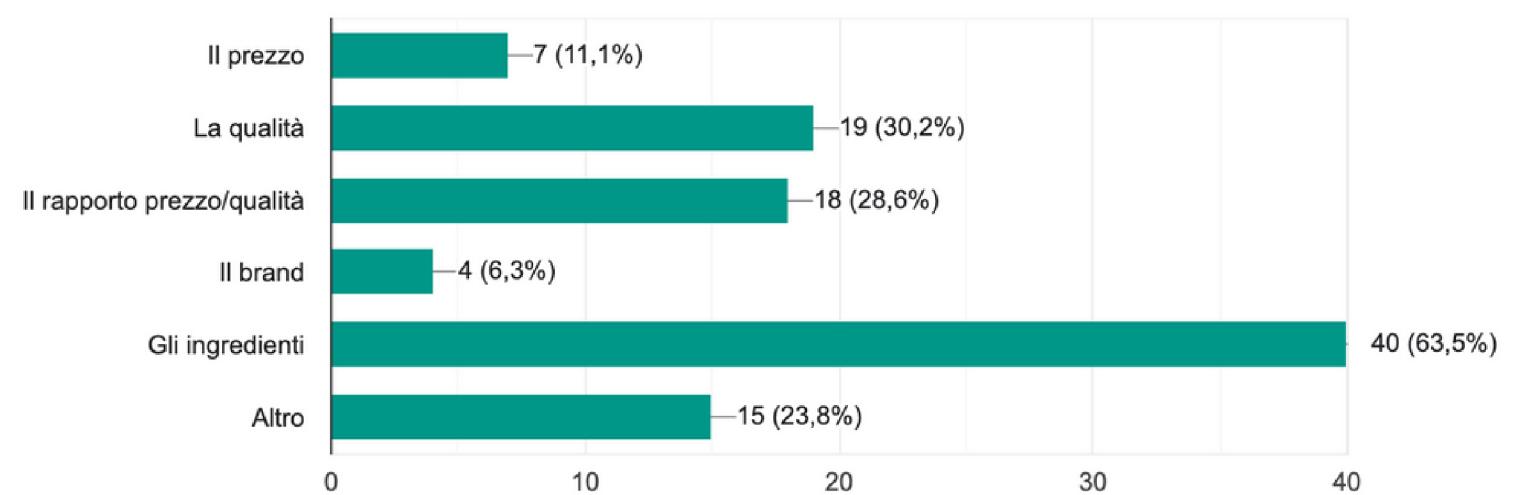
**Se non acquisti online**, cosa potrebbe spingerti a farlo?

63 risposte



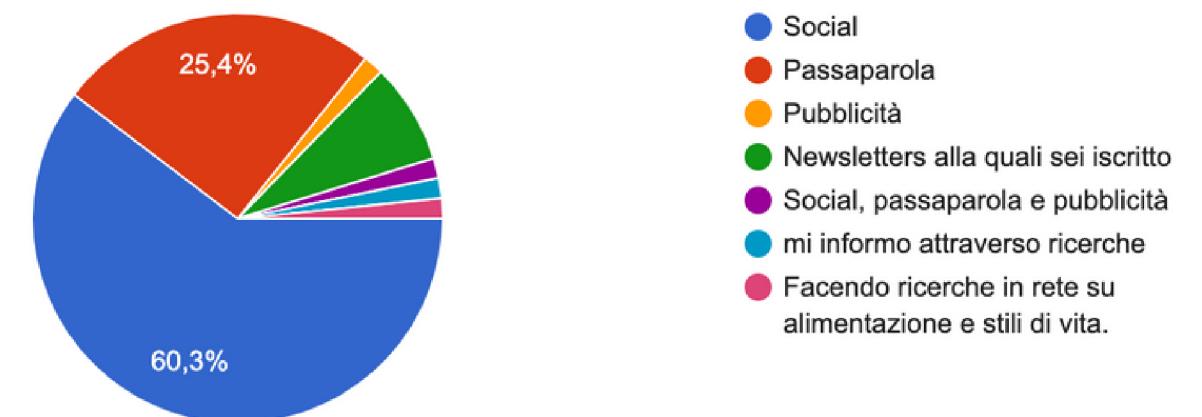
Quali sono i fattori principali che ti portano ad acquistare prodotti vegani?

63 risposte



Dove ottieni informazioni su nuovi prodotti vegani?

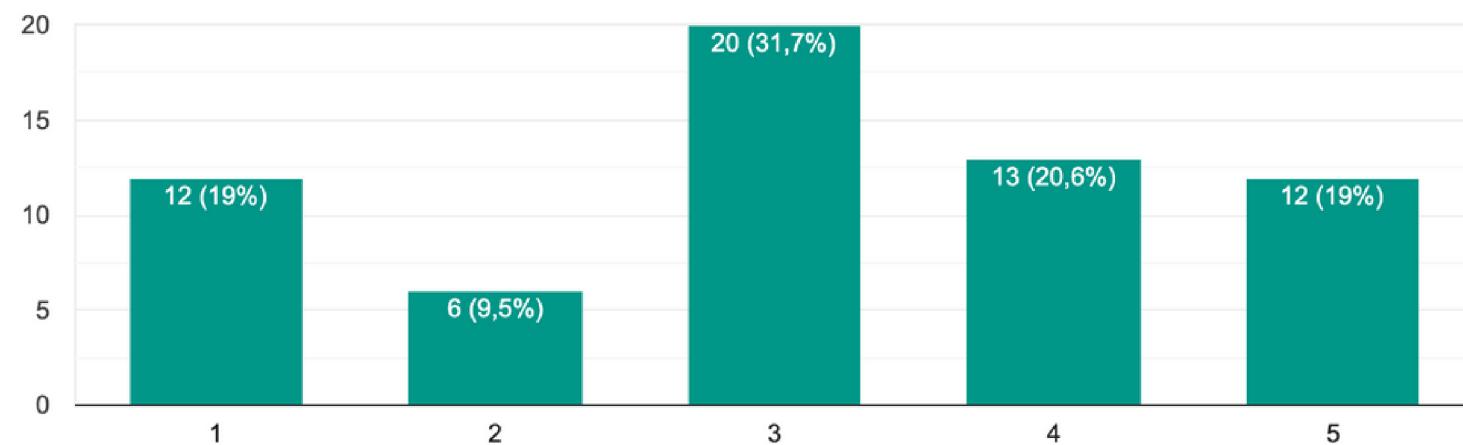
63 risposte



## 4.2 Risultati

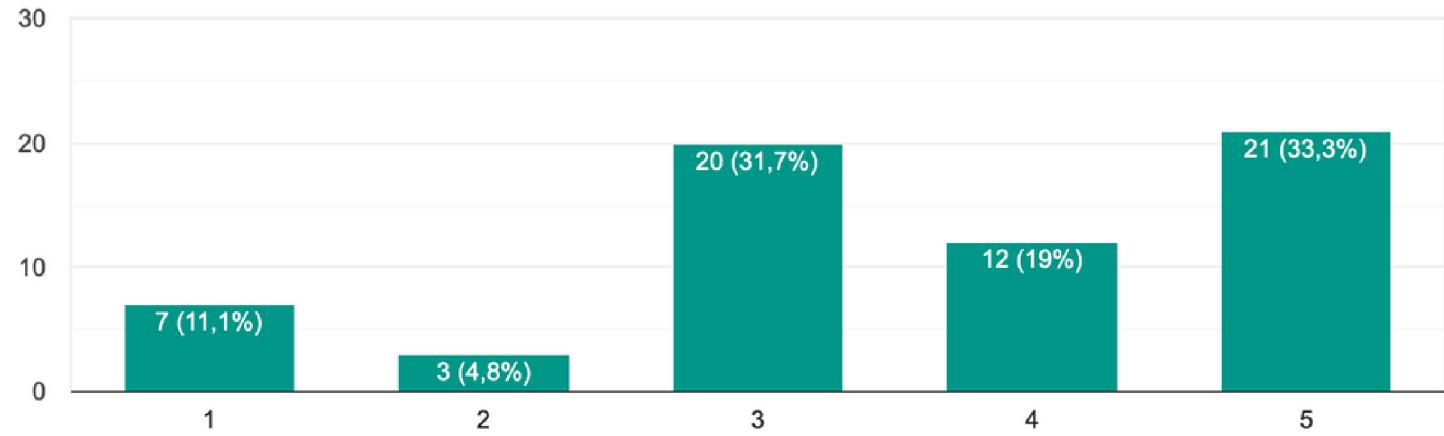
In scala da 1 a 5, nel sito di e-commerce generica, quanto reputi importante la presenza della **wishlist**?

63 risposte



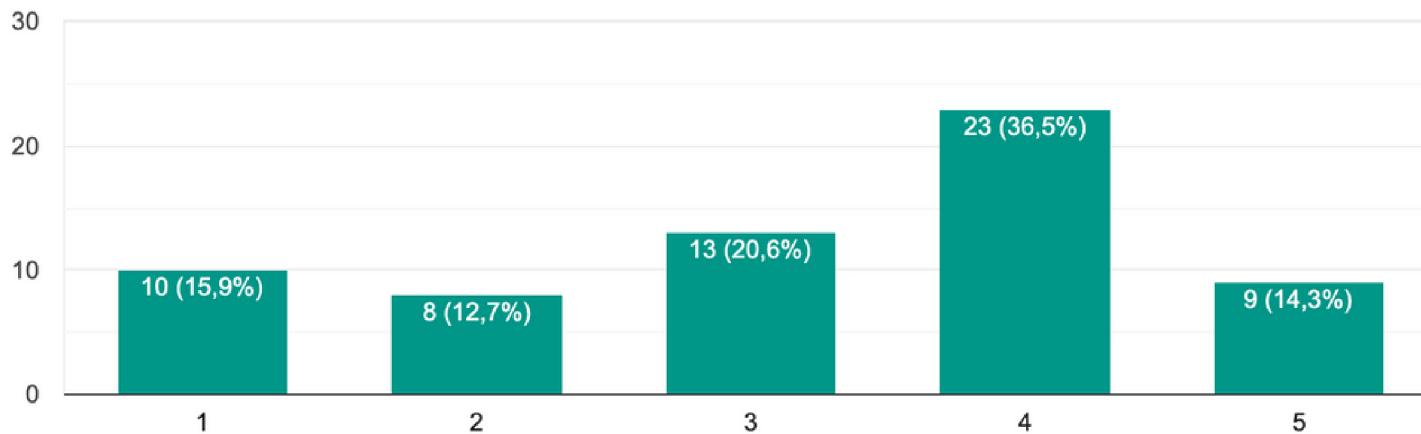
In scala da 1 a 5, nel sito di e-commerce generica, quanto reputi importante la presenza della sezione **FAQ** (= domande frequenti)?

63 risposte



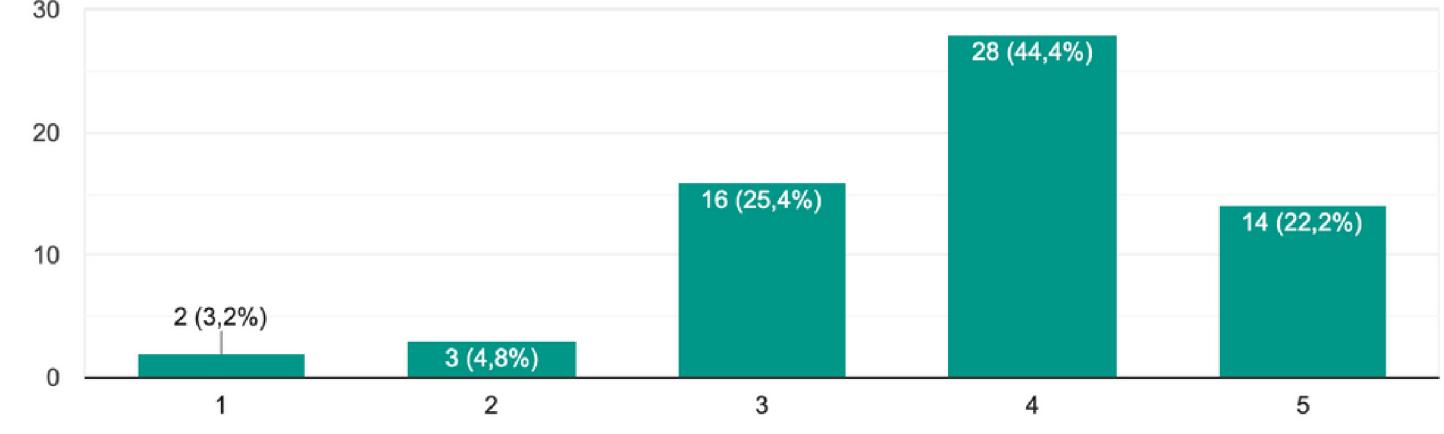
In scala da 1 a 5, quanto ritieni importante visitare i **social media** di un brand prima di effettuare un acquisto?

63 risposte



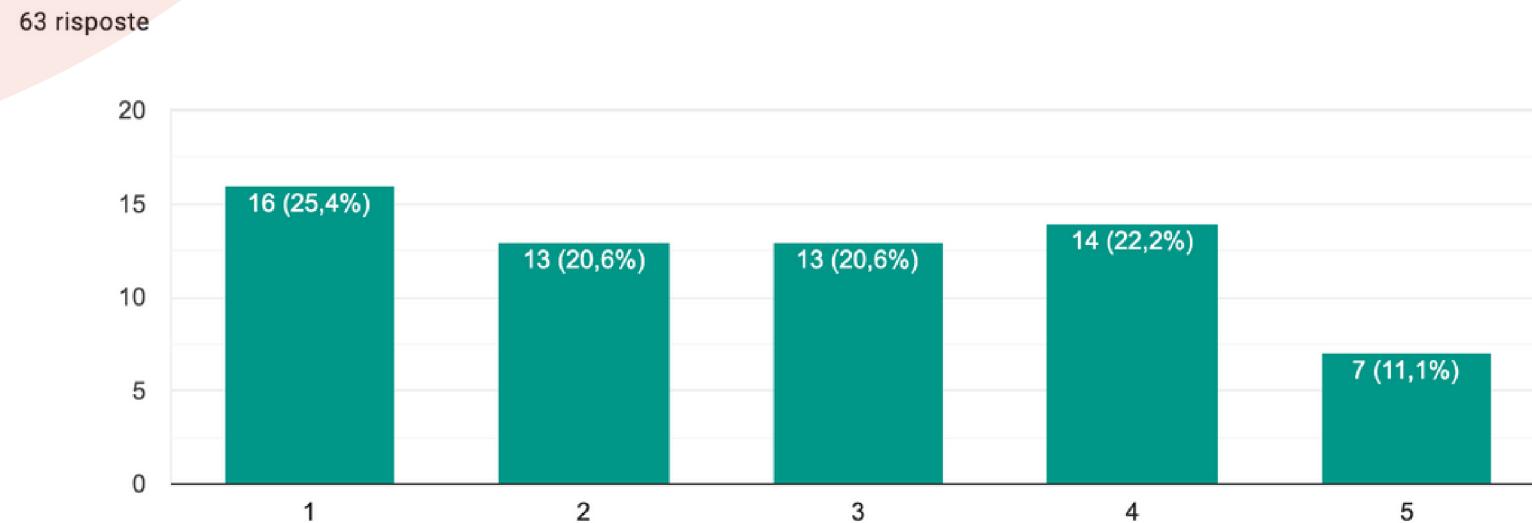
In scala da 1 a 5, quanto ritieni che influiscano le **recensioni** e le **opinioni** degli altri sulla tua possibile decisione di acquisto?

63 risposte

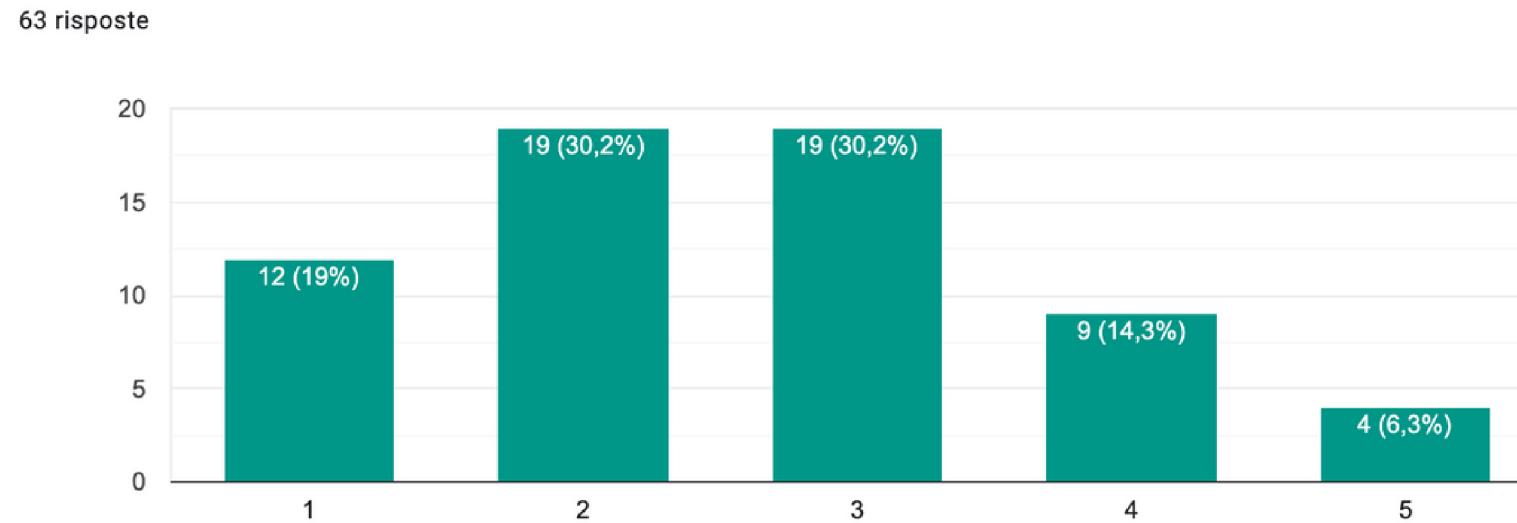


## 4.2 Risultati

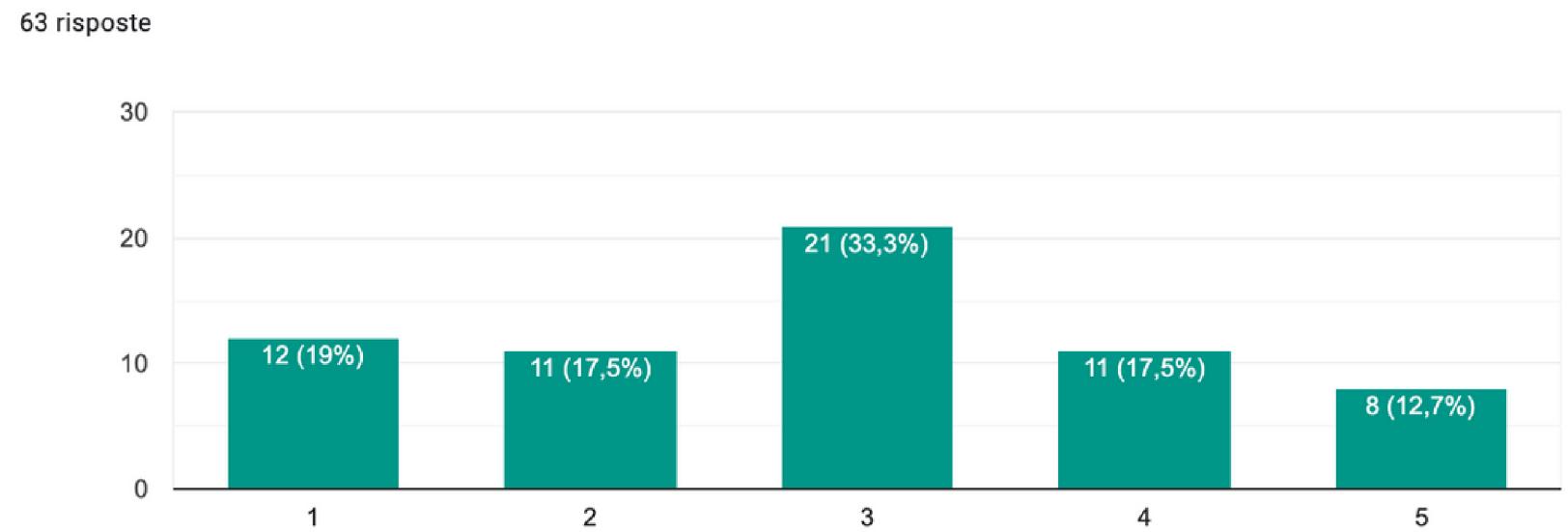
In scala da 1 a 5, nel sito di un e-commerce di prodotti vegani, quanto reputi importante la presenza di un **blog**?



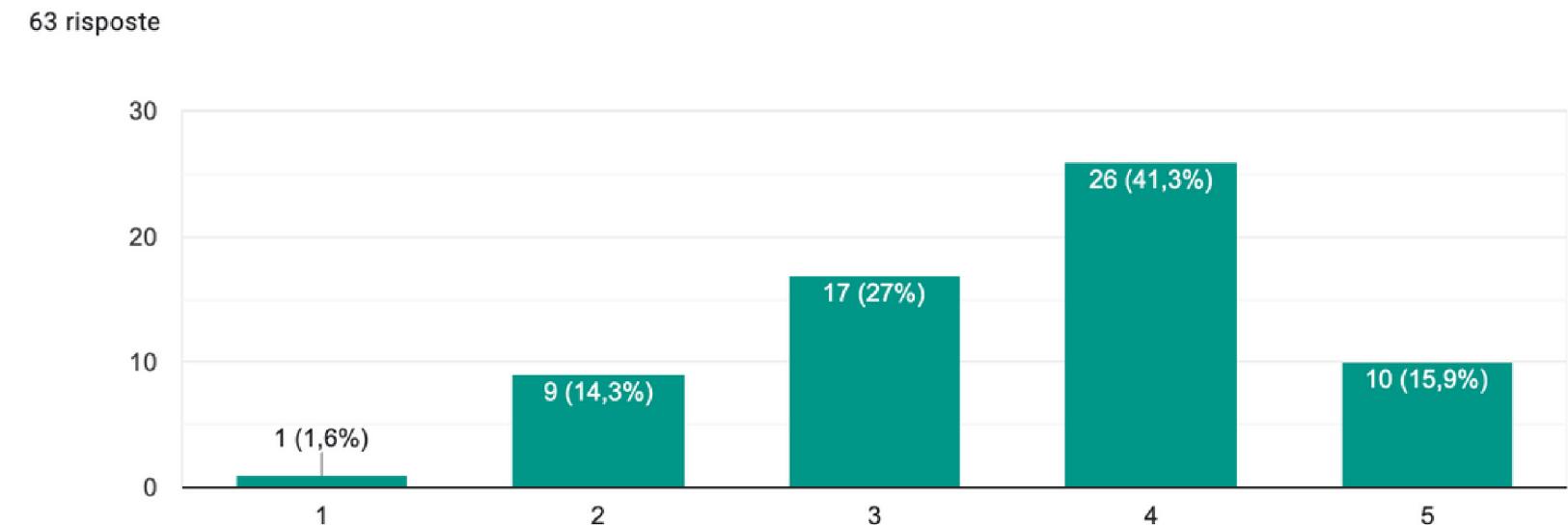
In una scala da 1 a 5 , quanto ritieni importante la presenza di una **livechat** per richiedere assistenza?



In scala da 1 a 5, quanto vieni influenzato dal **design** di un sito web?



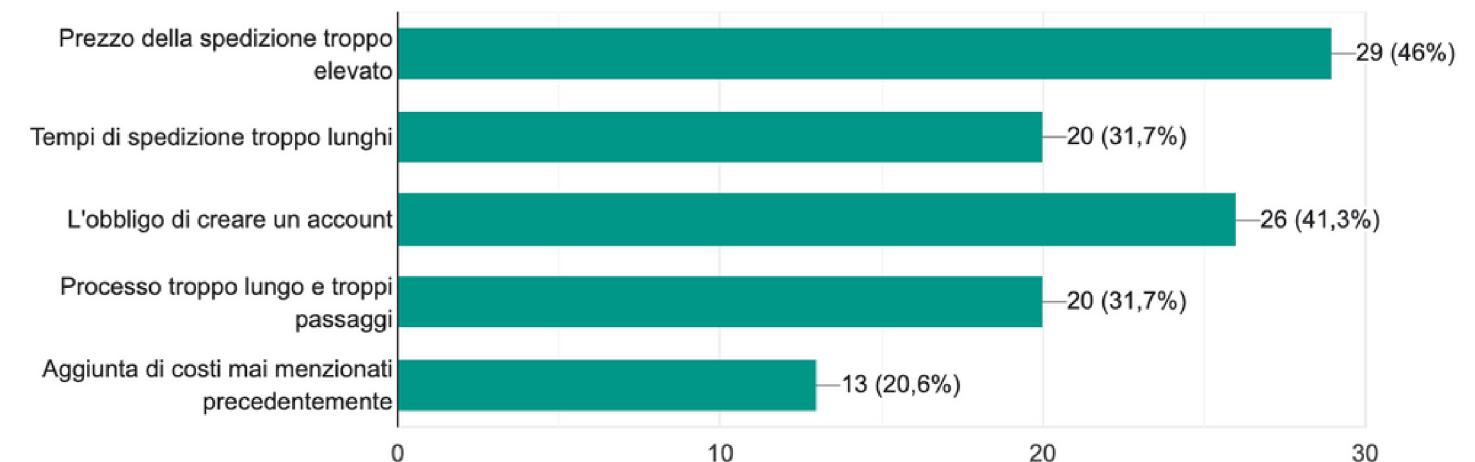
In una scala da 1 a 5 , quanto usi la **barra di ricerca** per trovare prodotti specifici all'interno di un sito?



# 4.2 Risultati

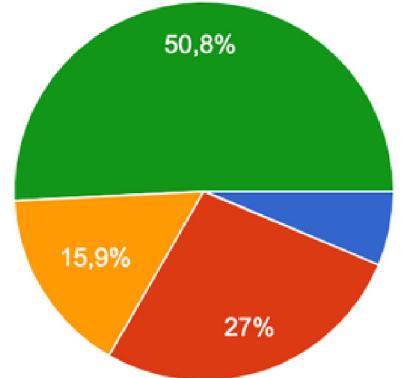
Se ti è mai capitato di abbandonare il processo di **checkout**, qual è il motivo principale?

63 risposte



Qual è la tua opinione riguardo la possibilità di imporre un ordine minimo durante gli acquisti online?

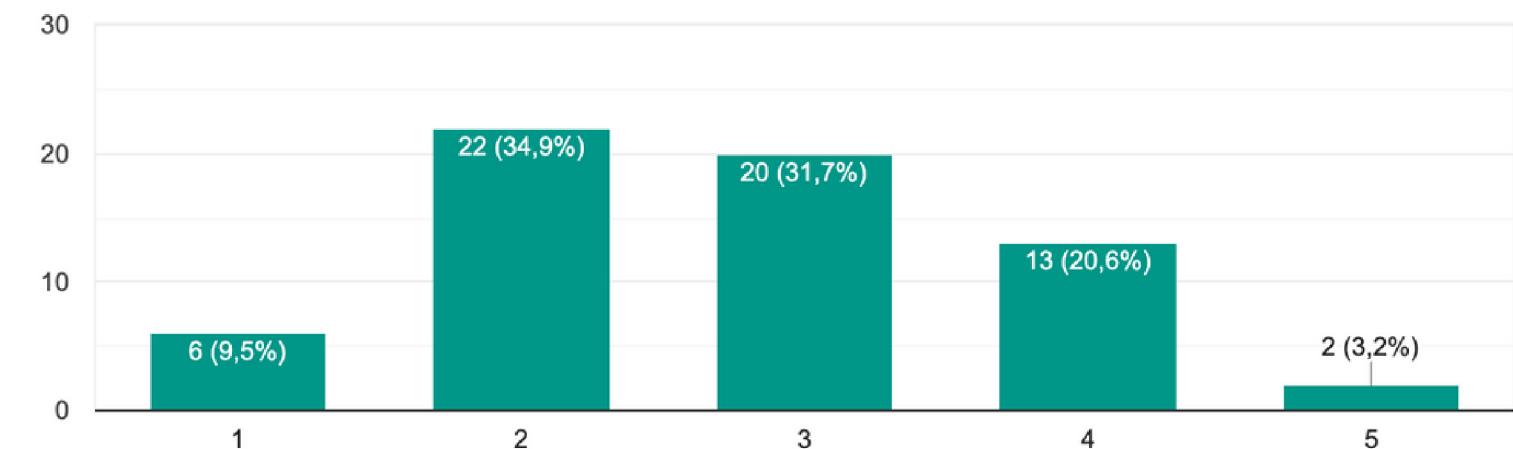
63 risposte



- Si, sono favorevoli
- Si, ma solo se al raggiungimento della soglia minima le spedizioni sono gratuite
- Dipende dalla quantità di prodotti da acquistare
- No, non sono d'accordo. Devo essere liber\* di scegliere cosa e quanto acquistare

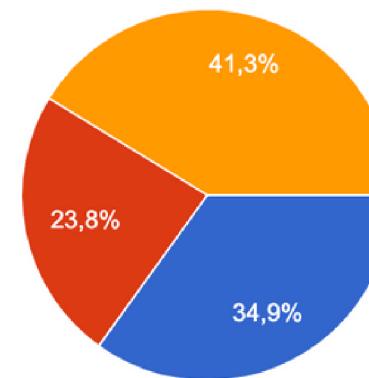
In una scala da 1 a 5 , quanto consideri importante la funzione **Confronta Prodotti** all'interno di un e-commerce?

63 risposte



Se l'e-commerce avesse anche un'**App**, continueresti ad usufruire del sito web oppure scaricheresti l'App?

63 risposte



- Continuerei ad usare soltanto il sito web
- Scaricherei l'applicazione
- Entrambe le opzioni

## 4.2 Risultati

I risultati del sondaggio dimostrano che le persone che hanno risposto sono prevalentemente **donne** (81%), di età media compresa tra i **45** e i **54**, principalmente **lavoratrici** residenti in Italia. La maggior parte degli utenti segue un'alimentazione vegana (73%), prevalentemente per ragioni etiche (57,1%) e per la natura degli ingredienti (63,5%).

I prodotti vegani vengono acquisti principalmente nei **negozi fisici** (88,9%). Alcuni utenti affermano infatti che non acquisterebbero mai prodotti vegani online perché lo troverebbero un controsenso e non andrebbero così a supportare piccoli negozi o GAS (gruppi di acquisto solidali).

Nonostante questo, il 58,7% effettua **acquisti online** con **cadenza mensile**, soprattutto da **cellulare** (41,3%). Sempre tramite mobile (in particolare sui **social**), il 60,3% ottiene informazioni su nuovi prodotti vegani, alcuni effettuando proprie “ricerche su alimentazione e stili di vita”.

Le **recensioni** (44,4%) e i **social** media del brand (36,5%) svolgono un ruolo significativo, dato che molti utenti hanno affermato di consultarli prima di un acquisto. Analogamente la sezione **FAQ** è considerata molto importante dal 33,3% degli utenti, così come la **barra di ricerca** (41,3%). Mentre per quanto riguarda la **Wishlist**, la **Livechat** e il **Design** i dati ci mostrano che gli utenti hanno un'opinione neutrale, dato che la maggior parte delle risposte si trova nella metà (3), su una scala che va da poco importante (1) a molto importante (5).

Alla domanda “*Se l'e-commerce avesse anche un'App, continueresti ad usufruire del sito web oppure scaricheresti l'App?*”, il 41,3% ha risposto che utilizzerebbe entrambe le soluzioni. Concludiamo che iVegan dovrebbe puntare molto di più sull'applicazione, sia tramite la sponsorizzazione sui social sia soprattutto sul sito.

# Riepilogo

## 01 Il cliente

È stata presentata l'azienda di cui è stata effettuata la Discovery: iVegan. Viene definita qui la sua **storia** e la sua **mission**.

## 02 Analisi as is del sito

Il sito è stato analizzato secondo le **10 euristiche di Nielsen**, sia attraverso una spiegazione testuale sia con esempi visivi. Sono stati poi esaminati sia gli aspetti di **usabilità** che di **accessibilità**, al fine di individuare i punti di forza e i punti critici del sito di iVegan.

È stata poi realizzata l'IA del sito per comprendere la struttura e l'organizzazione delle pagine del sito.

## 03 Analisi dei competitors

Sono stati poi individuati i principali **competitors** dell'e-commerce, al fine di condurre un confronto tra di essi tramite le **Features Inventory** e i **dati** ottenuti tramite Silarweb.com. L'analisi **SWOT** ha permesso di comprendere i punti di forza, debolezza, le minacce e le opportunità dell'azienda.

## 04 Target e Sondaggio

Infine è stato identificato il **target** di riferimento. Successivamente è stato somministrato un **sondaggio** al fine di raccogliere informazioni sullo stile di vita e le abitudini di acquisto degli utenti di riferimento.



**Grazie  
per  
l'attenzione**

Noemi Paduano

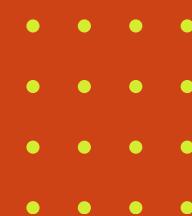
[noemipaduano@hotmail.com](mailto:noemipaduano@hotmail.com)

**Discovery** 02



# Discovery 02

di Noemi Paduano - UX/UI design



Riepilogo >

# Riepilogo

• • •  
• • •  
• • •  
• • •

## 01 Il cliente: iVegan

È stata presentata l'azienda, la sua **storia** e la sua **mission**.

## 02 Analisi sito as is e IA

È stata poi effettuata l'analisi del sito attraverso i **10 principi di Nielsen**, al fine di valutare i **punti di forza e debolezza**, l'**accessibilità** e l'**usabilità** del sito. Per comprendere la struttura e l'organizzazione delle pagine, è stata poi realizzata l'IA del sito attuale.

## 03 Competitors

Sono stati analizzati **4 competitors** diretti, simili per mission, prodotti e target di riferimento. Attraverso le **Features Inventory** e i **dati** emersi, è stato possibile un confronto tra le aziende selezionate e iVegan.

## 04 Target e Sondaggio

La ricerca del target è stata effettuata tramite le **recensioni** presenti sul web e i social. Infine è stato somministrato un **questionario** di 24 domande per ottenere preziosi insight su comportanti ed abitudini d'acquisto degli utenti.

**Obiettivi**



# Obiettivi

## 01 Personas

6

Attraverso l'analisi dei dati emersi dal questionario, sono state realizzate **tre personas**, ciascuna caratterizzata da specifiche necessità e aspettative.

## 03 User Journey *to be*

19

Sulla base di queste valutazioni, sono state apportate delle modifiche mirate per ottimizzare l'esperienza dell'utente e l'usabilità del sito, dando vita a **nuove user journey**.

## 02 User Journey *as is*

11

Per ogni personas sono state sviluppate le **user journey**, ovvero dei percorsi ipotetici che gli utenti compiono per raggiungere un determinato obiettivo. Le aspettative, le azioni, i pensieri e le emozioni di ciascun utente hanno permesso di individuare i principali **pain points** (e di conseguenza le opportunità) dell'e-commerce.

## 04 Nuova IA

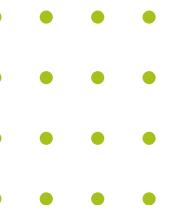
23

Infine, grazie all'analisi dei punti deboli, dei punti di forza e delle opportunità, è stata sviluppata una **nuova IA** che rispecchi al meglio le esigenze del target.

01

# Personas

Caratteristiche, comportamenti  
e obiettivi dell'utente tipo



# 1.1 Personas



Elisa - 24 anni - Studentessa

“Voglio mangiare vegano per motivi etici ed ambientali”



Paolo - 41 anni - Insegnante

“Preferisco acquistare nei negozi fisici per supportare piccole realtà”



Maria - 54 anni - Impiegata

“Ottengo informazioni su nuovi prodotti veg facendo ricerche in rete”

## PERSONA N.1

# Elisa



ETÀ

24

CITTÀ

Campobasso

PROFESSIONE

Studentessa

COMPETENZA  
TECNOLOGICA

Alta

CONOSCENZA  
PRODOTTI VEGANI

Scarsa

FREQUENZA  
D'ACQUISTO

Mensile

## Bio

Elisa è una studentessa di Scienze e tecnologie alimentari presso l'Università degli Studi del Molise. Proprio grazie al suo corso di laurea, Elisa decide di intraprendere un percorso alimentare vegano. Questo non solo per uno stile di vita più sano e in linea con la sua più grande passione, il trekking, ma soprattutto per ragioni etiche, come il rispetto dei diritti dei lavoratori/lavoratrici, ed ambientali.

## Obiettivi

- Uno stile di vita salutare ed etico, senza costi eccessivi: Elisa è una studentessa, non ha ancora una propria stabilità economica.
- Trovare un sito dove poter acquistare prodotti vegani che non trova nella sua città.
- I prodotti devono essere ben descritti: Elisa non sa ancora molto sul veganesimo e vuole imparare.

## Frustrazioni

- Ci sono pochi prodotti vegani nella sua piccola città: è necessario acquistare online per avere più disponibilità.
- Elisa acquista mensilmente online e abbandona molto spesso nuovi siti che hanno un design confusionario e disordinato.
- Elisa si informa molto sui social, ma non tutti gli e-commerce li hanno aggiornati.

## Brands



## Interessi

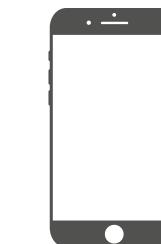
Natura

Viaggiare

Trekking

Scienza

## Dispositivo



PERSONA N. 2

# Paolo



ETÀ

41

CITTÀ

Roma

PROFESSIONE

Insegnante

COMPETENZA  
TECNOLOGICA

Media

CONOSCENZA  
PRODOTTI VEGANI

Alta

FREQUENZA  
D'ACQUISTO

Mensile

## Bio

Paolo è un insegnante precario di filosofia residente a Roma che ama trasmettere il pensiero critico e l'arte del ragionamento ai suoi studenti. Proprio per un approccio critico nei confronti della società, da qualche anno Paolo è vegano e acquista regolarmente presso il negozio vicino casa: iVegan. Il nuovo anno scolastico però è alle porte e Paolo viene trasferito in una piccola città vicino Macerata.

## Obiettivi

- Paolo vuole trovare online gli stessi prodotti che acquistava nei negozi fisici.
- Dati gli acquisti frequenti che Paolo effettua, sia online sia fisicamente, vuole informarsi su un eventuale programma fedeltà che l'e-commerce mette a disposizione.
- Nella sfortuna, Paolo vuole trovare il lato positivo: probabilmente online i prodotti costano meno.

## Frustrazioni

- Nella nuova città non ci sono negozi fisici di prodotti vegani come il suo solito iVegan ed è costretto a comprare online.
- Il sito non è ordinato come gli scaffali a cui era abituato: Paolo è disorientato.
- Impossibilità di parlare con un commesso, come era invece abituato a Roma.

## Brands



## Interessi

Lettura

Filosofia

Musica

Scuola

## Dispositivo



PERSONA N. 3

# Maria



ETÀ

54

CITTÀ

Padova

PROFESSIONE

Impiegata

COMPETENZA  
TECNOLOGICA

Bassa

CONOSCENZA  
PRODOTTI VEGANI

Media

FREQUENZA  
D'ACQUISTO

Annuale

## Bio

Maria è un impiegata di Posteitaliane a Padova. È moglie e madre di 2 ragazze. Recentemente, la più piccola, Sara, si è interessata al mondo vegano. Maria allora vuole aiutare la figlia a cucinare piatti buoni, salutari e in linea con il suo nuovo stile di vita. Abituata alla cucina “tradizionale”, Maria cerca nuove idee e ricette su come cucinare questi nuovi piatti per renderli deliziosi per tutta la famiglia.

## Obiettivi

- Trovare un sito dove acquistare prodotti adatti che le suggerisca anche come cucinarli e conservarli.
- Cercare opinioni e feedback di altri utenti per confrontarsi e scegliere al meglio per la propria famiglia.
- Consultare i social per cercare video di ricette.

## Frustrazioni

- Maria non ha mai cucinato con questi prodotti e ha paura di trovare ricette troppo elaborate che non è in grado di fare.
- Maria ha poca dimestichezza con lo shopping online, non riesce sempre con facilità a concludere un acquisto: i siti sono poco intuitivi.

## Interessi

Famiglia

Cucina

Moda

Shopping

## Brands

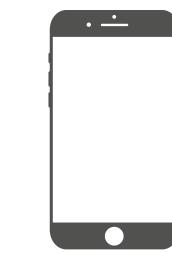


Posteitaliane



la Repubblica

VOGUE

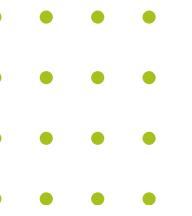


## Dispositivo

02

# User Journey *as is*

Azioni, emozioni ed interazioni  
dell'utente con il sito web





**Elisa**  
**24 anni**  
**Studentessa**

### Scenario

Elisa vuole scoprire uno stile di vita più sano e in linea con il suo amore per la natura e il trekking. Il suo percorso di studi la porta ad interessarsi al mondo vegano.

### Obiettivi ed Aspettative

- Trovare un sito dove comprare vegano: nella sua città non ci sono negozi
- Imparare tanto su questi nuovi prodotti: vuole sapere le opinioni altrui
- Poter ricordare i prodotti che le piacciono di più: vuole salvarli

### Scoperta

#### ASPETTATIVE

Trovare un sito vegano che sia adatto a lei

#### AZIONI

1. Elisa **ricerca** su Google "negozi vegani online".
2. Entra sul sito di iVegan attirata dal **claim** "il biologico a domicilio".

#### PENSIERI ED EMOZIONI

Adesso che ho finito gli esami posso finalmente dedicarmi alla ricerca di prodotti vegani!

**FIDUCIOSA**

### Navigazione

Individuare prodotti da poter provare

3. Elisa inizia a cercare dalla categoria "**Vegmaggio**": capisce solo grazie all'icona che si tratta di alternative al formaggio.
4. Per scegliere quali alimenti provare, guarda le **recensioni** dei prodotti ma non ce ne sono.

**CONFUSA**

### Scelta

Salvare i prodotti più interessanti per lei

5. Elisa trova alcuni prodotti interessanti, ma non vuole acquistarli subito: vuole continuare le sue ricerche su altri siti.
6. Salva allora i prodotti nella **wishlist**. Per fare questo però deve **creare un account**: per fortuna riesce a fare il login veloce con Google.

**IRRITATA**

### Acquisto

Acquistare i prodotti salvati in precedenza

7. Elisa ritorna sul sito dopo qualche giorno: **vuole acquistare** i prodotti che aveva scelto.
8. Accede, ma si accorge che **la wishlist non funziona** ed Elisa non ricorda i prodotti che aveva salvato.

Ok ora accedo e compro, non ho trovato questi prodotti su altri siti! Li avevo salvati qui.. perché non c'è più nulla?!

**ARRABBIATA**

## PAIN POINTS

- La homepage è carica di prodotti
- Le categorie di prodotti non sono ben chiare
- Non ci sono le recensioni dei prodotti
- La wishlist non funziona

## OPPORTUNITÀ

- Ridisegnare la home, mettendo in risalto solo gli elementi essenziali
- Migliorare la suddivisione dei prodotti , riducendone il numero e rendendole accessibili per utenti meno esperti
- Inserire un programma fedeltà
- Correggere il mancato funzionamento della wishlist



**Marco**  
**41 anni**  
**Insegnante**

### Scenario

Paolo, da Roma, è stato da poco trasferito in una nuova (piccola) città per insegnare in un nuovo liceo. È da molti anni vegano ed era solito acquistare nei negozi fisici.

### Obiettivi ed Aspettative

- Avere la spesa a casa dal suo negozio di fiducia: iVegan
- Paolo è un cliente abituale: vuole un programma fedeltà
- Risparmiare: forse fare acquisti online è una scelta vantaggiosa

#### Scoperta

#### ASPETTATIVE

Creare un account

#### Navigazione

Trovare un prodotto già noto

#### Scelta

Trovare un programma di fedeltà

#### Acquisto

Acquistare il prodotto

#### AZIONI

1. Paolo inserisce i dati per **creare un account** sul sito, ma qualcosa non funziona.
2. Il sistema segnala l'**errore**: Paolo non aveva spuntato la casella delle condizioni generali e della politica di riservatezza.

3. Vuole del seitan e va nella categoria Seitan&Co. Dopo un lungo scrolling, non trova il prodotto che desidera e utilizza la **barra di ricerca**.
4. Riesce a trovarlo e lo inserisce nel carrello. Ne vuole di più e prova a **modificare la quantità** dall'icona in alto a destra, senza riuscirci.

5. Prima di effettuare l'acquisto, vuole informarsi sull'esistenza di un **programma fedeltà**: Paolo è un cliente abituale.
6. Non trova informazioni chiare e prova a mandare un **messaggio** all'assistenza: è sera e la risposta arriverà probabilmente il giorno dopo.

7. Paolo vuole comunque fare l'acquisto: la **spedizione** è **gratuita!**
8. Va alla cassa, ma solo in quel momento scopre che l'**ordine minimo** di acquisto è di 30 euro.
9. Aggiunge altri prodotti dalla sezione "Offerte" e procede con il checkout.

#### PENSIERI ED EMOZIONI

Adesso creo un account così da poter salvare tutte le mie preferenze!



**FELICE**

Di solito riesco a modificare la quantità dei prodotti senza tutti questi passaggi...



**INFESTIDITO**

Provo a mandare un messaggio all'assistenza così risolvo i miei dubbi. Chissà quando mi risponderanno...



**DUBBIOSO**

Ah.. potevano avvisarmi prima! Però ho bisogno di questi prodotti, li acquisto comunque.



**DELUSO**

## PAIN POINTS

- La barra di ricerca è visibile solo dopo un lungo scrolling
- Impossibilità di modificare la quantità di prodotti dal carrello in alto a destra, ma solo direttamente alla “cassa”
- Mancanza di un programma fedeltà funzionante e chiaro
- Mancanza di una livechat
- Mancanza di chiarezza sull'ordine minimo prima del checkout

## OPPORTUNITÀ

- Rendere la barra di ricerca sempre visibile
- Consentire la modifica delle quantità nella sezione “Carrello”
- Ottimizzare il funzionamento del programma fedeltà
- Inserire una livechat
- Migliorare la trasparenza sull'ordine minimo prima del checkout



Maria

54 anni

Impiegata

### Scenario

Maria è alla ricerca di un e-commerce dove possa comprare prodotti vegani, non solo per la figlia, ma per tutta la famiglia.

### Obiettivi ed Aspettative

- Trovare un sito dove poter comprare prodotti adatti: Maria vuole il meglio
- Trovare suggerimenti su come cucinarli: sul sito o sui social
- Confrontarsi con le opinioni altrui: Maria è nuova in questo campo

### Scoperta

#### ASPETTATIVE

Effettuare una ricerca

### Navigazione

#### AZIONI

1. Maria **cerca** su Google un e-commerce adatto alle sue esigenze.
2. Entra sul sito di iVegan e naviga nelle categorie principali.
3. È nella categoria "Seitan&Co". La sua amica le ha consigliato una marca di ottimi hamburger vegetali.

Esplorare le sezioni che il sito mette a disposizione.

#### PENSIERI ED EMOZIONI

Silvia mi ha consigliato questa marca, ora provo a cercarla...

OTTIMISTA

### Scelta

Effettuare una ricerca mirata sui social

DELUSA

### Acquisto

Non effettuare un acquisto

8. Maria non ha trovato nulla di quello che sperava e guarda ad altri siti.

Penso che guarderò altrove.

SPERANZOSA

ALLA RICERCA



DELUSA

## PAIN POINTS

- Assenza di filtri
- Assenza di un blog
- Social trascurati e non segnalati sul sito
- Mancanza comunicazione dell'esistenza dell'app

## OPPORTUNITÀ

- Aggiungere filtri per migliorare la ricerca
- Aggiungere un blog
- Curare maggiormente i social e inserirli sul sito
- Comunicare sul sito l'esistenza dell'applicazione

# 2.2 Opportunità emerse

Dai pain points

## NUOVE FEATURES

- Inserire un **programma fedeltà** che permetta ai clienti di accumulare punti per ogni acquisto effettuato.
- Inserire una **livechat** (o una **sezione FAQ**) grazie alla quale i clienti possono avere risposte in tempi brevi.
- Inserire una sezione **blog/ricette** che suggerisce agli utenti come cucinare/conservare/abbinare i prodotti che hanno acquistato.

## CORREZIONI

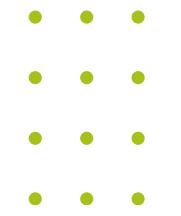
- Correggere il mancato funzionamento della **wishlist**.
- Rendere la **barra di ricerca** sempre visibile.
- Rendere i **filtri** visibili.

## REDESIGN

- Rendere la **homepage** meno confusionaria e più semplice, in modo da presentare ai clienti la varietà di prodotti che iVegan ha.
- Eliminare gli elementi superflui e ripetitivi.
- Riorganizzare le categorie di prodotti, sia riducendone il numero sia semplificandone la denominazione.

## COMUNICAZIONE

- Le **recensioni** mancano a molti prodotti: occorre invogliare i clienti a lasciarle.
- È necessario comunicare all'utente fin da subito l'impossibilità di effettuare ordine sotto i 30 euro.
- L'**app** c'è, esiste e funziona: è necessario darne comunicazione anche sul sito.



3

# User Journey *to be*

Nuova mappatura delle interazioni  
dell'utente con il sito web



Elisa

24 anni

Studentessa

### Scenario

Elisa vuole scoprire uno stile di vita più sano e in linea con il suo amore per la natura e il trekking. Il suo percorso di studi la porta ad interessarsi al mondo vegano.

### Obiettivi ed Aspettative

- Trovare un sito dove comprare vegano: nella sua città non ci sono negozi
- Imparare tanto su questi nuovi prodotti: vuole sapere le opinioni altrui
- Poter ricordare i prodotti che le piacciono di più: vuole salvarli

#### Scoperta

#### ASPETTATIVE

Trovare un sito vegano che sia adatto a lei

#### AZIONI

1. Elisa **ricerca** su Google "negozi vegani online".
2. Entra su sito di iVegan attrata dal **claim** "il biologico a domicilio".

#### Navigazione

Individuare prodotti da poter provare

3. Elisa inizia a cercare dalla categoria contenente le alternative al formaggio: ci sono tanti prodotti ben ordinati.
4. Essendoci molti prodotti, Elisa guarda le **recensioni** per capire meglio quale prodotto fa per lei.

#### Scelta

Salvare i prodotti più interessanti per lei

#### Acquisto

Acquistare i prodotti salvati in precedenza

#### PENSIERI ED EMOZIONI

Adesso che ho finito gli esami posso finalmente dedicarmi alla ricerca di prodotti vegani!

Grazie alle recensioni ho un'idea più chiara di quello che voglio!

Ho trovato un po' di prodotti interessanti, adesso li salvo e magari li acquisto più in là!

Ok ora accedo e compro: nessun altro sito mi ha convinto più di questo!

FIDUCIOSA

INCIURIOSITA

SODDISFATTA

FELICE





**Marco**  
**41 anni**  
**Insegnante**

### Scenario

Paolo, da Roma, è stato da poco trasferito in una nuova (piccola) città per insegnare in un nuovo liceo. È da molti anni vegano ed era solito acquistare nei negozi fisici.

### Obiettivi ed Aspettative

- Avere la spesa a casa dal suo negozio di fiducia: iVegan
- Paolo è un cliente abituale: vuole un programma fedeltà
- Risparmiare: forse fare acquisti online è una scelta vantaggiosa

#### Scoperta

#### ASPETTATIVE

Creare un account

#### Navigazione

Trovare un prodotto già noto

#### Scelta

Trovare un programma di fedeltà

#### Acquisto

Acquistare il prodotto

#### AZIONI

1. Paolo inserisce i dati per **creare un account** sul sito, ma qualcosa non funziona.
2. Il sistema prontamente segnala **l'errore**: Paolo non aveva spuntato la casella delle condizioni generali e della politica di riservatezza.

3. Vuole del seitan e va nella categoria Seitan&Co. Non trova il prodotto che desidera e utilizza la **barra di ricerca**.
4. Riesce a trovarlo e lo inserisce nel carrello. Ne vuole di più e **modifica la quantità** dall'icona del carrello in alto a destra.

5. Prima di effettuare l'acquisto, vuole informarsi sull'esistenza di un **programma fedeltà**: Paolo è un cliente abituale.
6. Apre la pagina dedicata e scopre che, avendo già acquistato in precedenza dal negozio fisico, ha diritto ad uno **sconto**.

7. Paolo è pronto per fare l'acquisto: la **spedizione** è **gratuita!**
8. Va alla cassa, consapevole che **l'ordine minimo** di acquisto è di 30 euro (infatti il suo ordine era già superiore a quella cifra).

#### PENSIERI ED EMOZIONI

Adesso creo un account così da poter salvare tutte le mie preferenze!

Eccolo! Questo prodotto lo acquistavo sempre al negozio! Per fortuna è anche sul sito!

Non solo posso avere la mia spesa di fiducia a casa, ma ho anche degli sconti!

Il lato positivo dell'ordine minimo è che posso avere più scorta dei miei prodotti preferiti!





**Maria**  
**54 anni**  
**Impiegata**

### Scenario

Maria è alla ricerca di un e-commerce dove possa comprare prodotti vegani, non solo per la figlia, ma per tutta la famiglia.

### Obiettivi ed Aspettative

- Trovare un sito dove poter comprare prodotti adatti: Maria vuole il meglio
- Trovare suggerimenti su come cucinarli: sul sito o sui social
- Confrontarsi con le opinioni altrui: Maria è nuova in questo campo

### Scoperta

#### ASPETTATIVE

Effettuare una ricerca

#### AZIONI

1. Maria **cerca** su Google un e-commerce adatto alle sue esigenze.
2. Entra sul sito di iVegan e naviga nelle categorie principali.
3. È nella categoria "Seitan&Co". La sua amica le ha consigliato una marca di ottimi hamburger vegetali.

Silvia mi ha consigliato questa marca, ora provo a cercarla...

#### PENSIERI ED EMOZIONI

OTTIMISTA



### Navigazione

Esplorare le sezioni che il sito mette a disposizione.

4. Maria trova i **filtri** e seleziona la marca consigliata.
5. Successivamente Maria, a cui piace sempre trovare nuove **ricette**, è alla ricerca di un **blog** dove possa trovare suggerimenti su come cucinare questi prodotti "nuovi". Trova una ricetta che le consiglia come cucinare gli hamburger.

Ecco ho trovato il prodotto... Adesso vorrei capire quali abbinamenti e ricette sarebbero ottimali.

INCIURIOSITA



### Scelta

Effettuare una ricerca mirata sui social

6. Maria cerca sui **social** dell'e-commerce (collegati con il sito) altre informazioni utili, in particolare su Youtube: trova infatti tanti video di ricette!
7. Maria nel frattempo scarica anche l'**app**.

Quanta ispirazione! L'app poi è una comodità: la prossima volta posso acquistare direttamente qui!



CONTENTA



FIDUCIOSA

### Acquisto

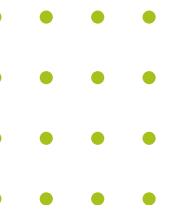
Effettuare un acquisto

8. Maria ha trovato nulla di quello che sperava ed effettua un primo acquisto.

Sono soddisfatta del mio ordine: non sarà l'ultimo!

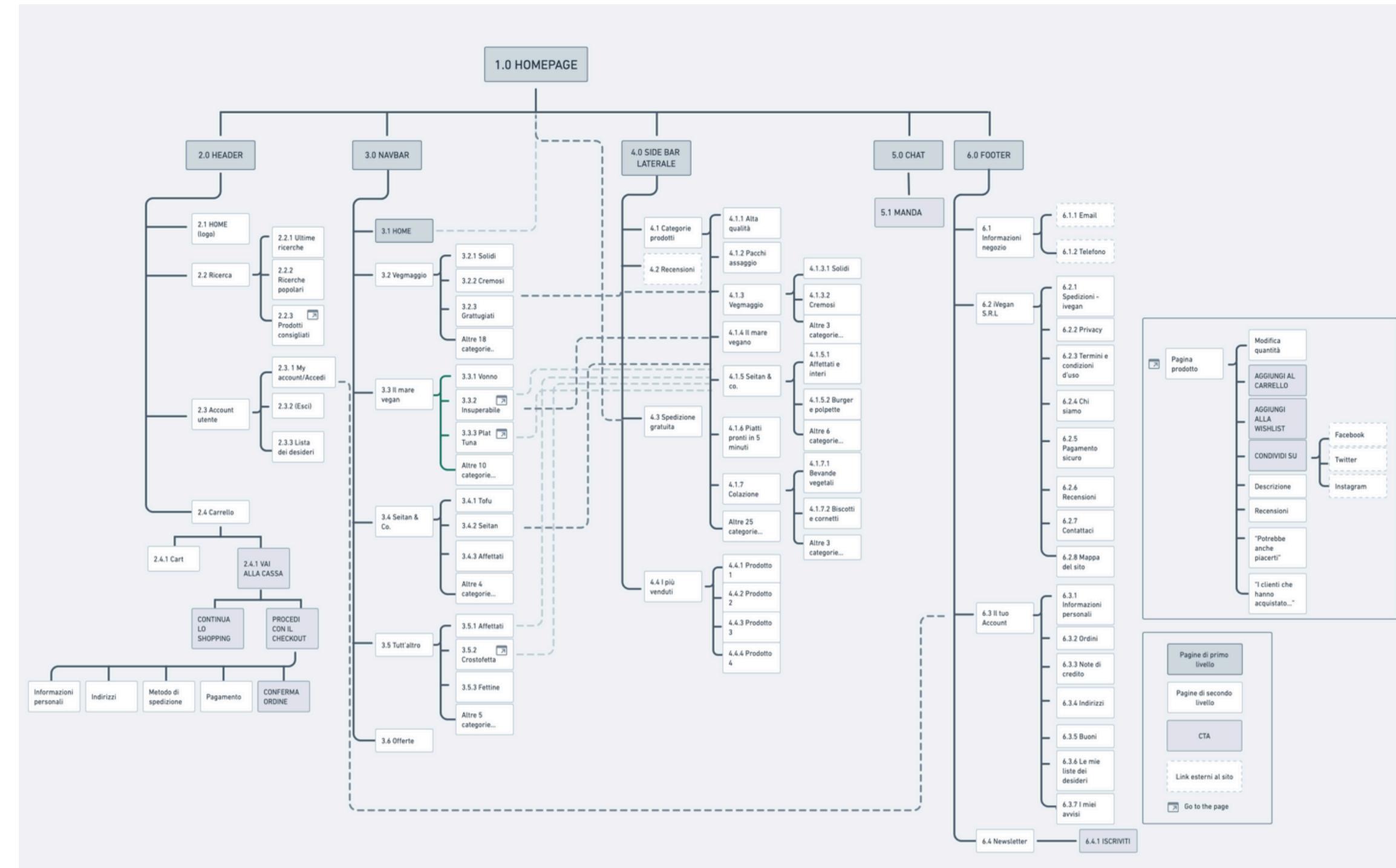
04

**Nuova IA**  
e contenuto delle pagine



# 4.1 Architettura dell'informazione

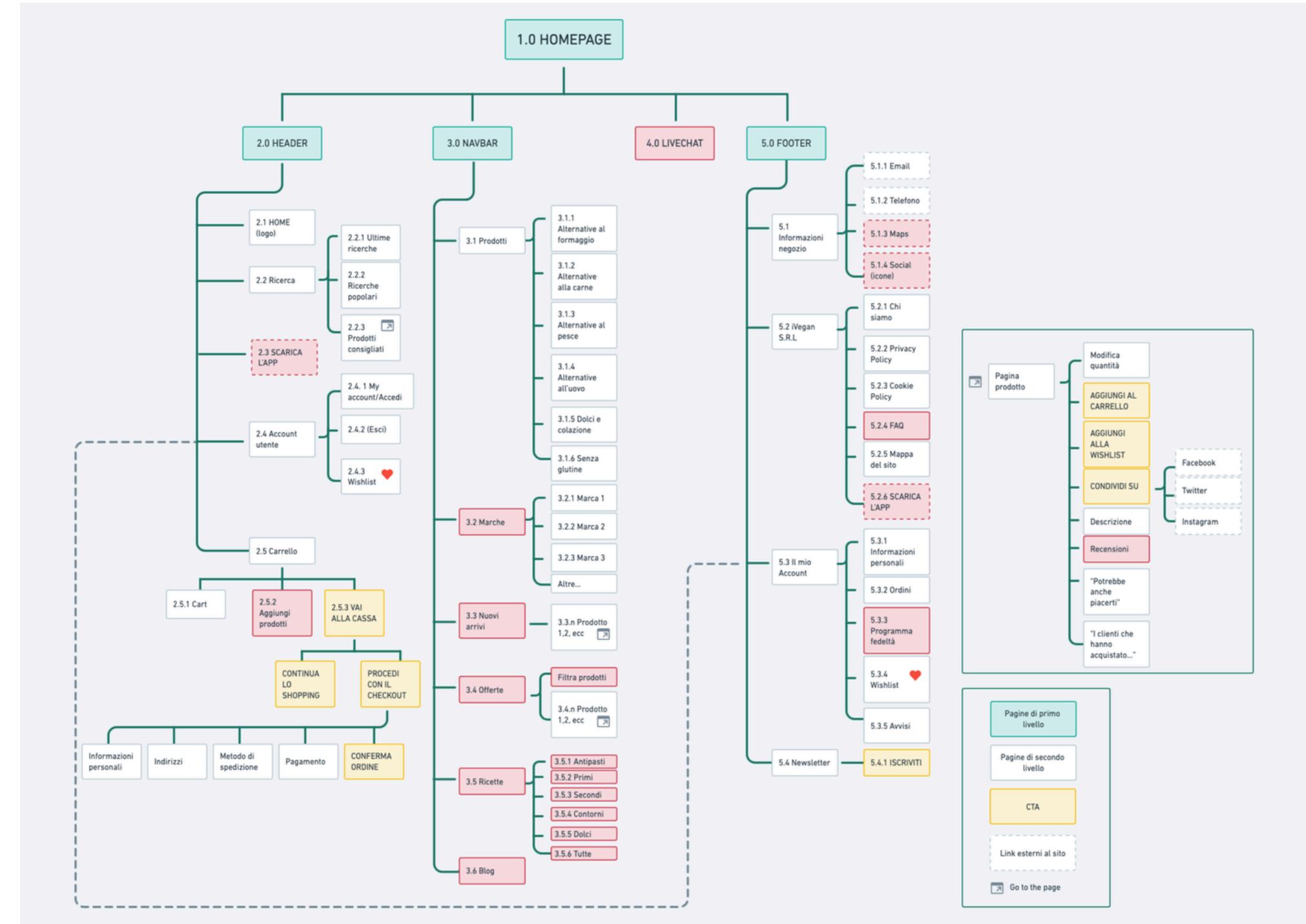
Da aggiornare



Clicca qui per vedere meglio: <https://whimsical.com/1-0-homepage-KGt8KTNGzTovFZQvB2kzeb>

# 4.1 Architettura dell'informazione

Aggiornata



Clicca qui per vedere meglio: <https://whimsical.com/1-0-homepage-KGt8KTNGzTovFZQvB2kzeb>

# 4.2 Architettura dell'informazione

## Contenuto delle pagine

### 1.0 Homepage

Contiene la **nuova sezione home**: il contenuto è stato ridotto per evitare uno scrolling eccessivo e sono stati eliminati gli elementi ripetitivi e superflui

### 2.0 Header

Contiene: 2.1 il logo, 2.2 la barra di ricerca, 2.3 la CTA “**Scarica l'app**”, 2.4 l'account utente e 2.5 il carrello (con la possibilità di **modificare la quantità di prodotti**)

### 3.0 Navbar

Contiene: 3.1 tutti i prodotti (con le relative sottocategorie), 3.2 le **marche**, 3.3 i **nuovi arrivi**, 3.4 le offerte, 3.5 la sezione **Ricette** e 3.6 il **Blog**

### 4.0 Livechat

Contiene la sezione di **livechat** per ottenere assistenza in tempi più rapidi

### 5.0 Footer

Contiene: 5.1 le informazioni del negozio (email, telefono, **indirizzo** del negozio fisico e **social**), 5.2 le informazioni sull'azienda (chi è, la privacy e la cookie policy, le **FAQ**, la mappa del sito corretta, e la CTA Scarica l'app), 5.3 informazioni sull'account utente (informazioni personali, informazioni sugli ordini, il **programma fedeltà**, la wishlist e gli avvisi), 5.4 la newsletter.



**Grazie  
per  
l'attenzione**

Noemi Paduano

[noemipaduano@hotmail.com](mailto:noemipaduano@hotmail.com)