

ECODREAM DESIGN

SEP 2024



01

Riempilogo

Come nasce il brand
Fase Discovery

3
4

02

User Personas

Personas
User Journey.

6
10

03

Opportunità e soluzioni

Opportunità e soluzioni

13



04

Upgrade User Journey

Nuovi User Journey

17



Che cos'è EcoDream?

Ecodream è un **brand indipendente di moda sostenibile**, specializzata in borse, zaini e accessori ecologici. I suoi prodotti sono realizzati con varie tipologie di **materiali di recupero e/o riciclati** e con una **produzione artigianale italiana**.

Il progetto nasce dalla volontà di **recuperare** almeno una parte dei materiali che le aziende scartano.

Il brand utilizza **materiali dismessi**, comunemente visti come scarti o rifiuti, cercando di valorizzare le loro qualità ed evitando che diventino un rifiuto da smaltire.



Fase Discovery



Prima di iniziare l'analisi dell'accessibilità del sito web ecodreamdesign.it è stato svolta un'analisi “**Discovery**”:

- Analisi del sito AS IS: per stabilire se l'usabilità e la funzionalità vengono soddisfatte è stato analizzato il sito attraverso le **10 Euristiche di Nielson**: da questa analisi sono emersi i numerosi punti deboli del sito e le infinite opportunità per migliorarlo.
- Il sito è risultato complessivamente **usabile, semplice e intuitivo**. L'analisi dell'usabilità è stata svolta secondo i 5 punti di Nielson (learnability, memorability, errors, satisfaction)
- La sitemap del sito è stata aggiornata e sono state consigliate molte modifiche per rendere il sito più leggero nella sua organizzazione.
- È stata fatta un'analisi di mercato dei **competitors** e un'analisi **SWOT** per definire i punti di forza, i punti deboli e le opportunità del brand e del sito.
- Tramite un'**analisi del target** è stato possibile capire meglio il pubblico con cui il brand comunica. Il target è stato analizzato tramite un questionario di 17 domande sottoposto a donne e uomini di età compresa tra i 18 e i 50 anni, residenti su territorio italiano. Il questionario ha aiutato ad effettuare un'analisi già accurata delle caratteristiche da implementare all'interno del sito web di EcoDream Design.
- Sono state, infine, create delle **Personas** e per ognuna è stato analizzato il proprio **User Journey**.

User Personas



Personas



Maria Laura, 26 anni

"Credo fermamente che piccoli cambiamenti quotidiani possano avere un grande impatto sul nostro pianeta."



Federica, 30 anni

"Credo che investire in artigianato locale e sostenibile non solo aiuti la nostra economia, ma contribuisca anche alla salvaguardia dell'ambiente.."



Giuseppe, 40 anni

"Cerco sempre brand sostenibili e capi realizzati in modo etico, perché voglio contribuire a un futuro più verde e responsabile."

Grazie a tutte le informazioni ottenute durante la fase di Discovery è stato possibile realizzare 3 tipologie di Personas che aiuteranno a definire le esigenze, gli obiettivi e i bisogni degli utenti reali.

Ognuna di queste Personas ha una **disabilità** (temporanea, permanente o situazionale) che potrebbe limitare la sua esperienza utente sul sito di EcoDream.

Sono state indicate le azioni e le tecnologie assistive che ognuno di loro compie e usa quando effettua acquisti online e le frustrazioni che potrebbero provare durante la navigazione.



"Credo fermamente che piccoli cambiamenti quotidiani possano avere un grande impatto sul nostro pianeta."

Bio

Maria Laura è una ragazza di 26 anni che lavora a tempo pieno come wedding planner e organizzatrice di eventi. Proprio a uno di questi eventi si è **rotta il braccio destro** e ora per un po' di mesi dovrà abituarsi ad avere un braccio **ingessato**. Ama le borse piccole, che si possano abbinare a vestiti eleganti. Cerca di fare scelte di acquisto pensate e sostenibili per aiutare, nel suo piccolo, l'ambiente.

Comportamento

Di solito predilige l'acquisto dei prodotti nei negozi fisici, ma quando non trova quello che sta cercando acquista anche online. Quando acquista online fa molta attenzione alla descrizione dei prodotti e alle recensioni, per capire bene che tipo di prodotto sta effettivamente acquistando.

26 anni
Impiegata a tempo pieno
Fidanzata
Torino, Italia

Social: Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok
Device: Smartphone, Computer
Tecnologie assistive: non usa tecnologie assistive. Predilige l'uso della tastiera quando naviga sui siti.

Bisogni

Sta cercando una borsa che si possa abbinare bene ai vestiti che utilizza per matrimoni ed eventi.

Una borsa piccola e versatile, di buona qualità e che sia prodotta in Italia.

Preferirebbe spendere di più ed acquistare un prodotto che sia sostenibile e resistente.

Frustrazioni

- Mancanza di recensioni dei prodotti e foto rappresentative
- Carenza di informazioni riguardo materiali e prodotti
- Impossibilità a navigare il sito tramite l'uso della tastiera.



"Credo che investire in artigianato locale e sostenibile non solo aiuti la nostra economia, ma contribuisca anche alla salvaguardia dell'ambiente"

Bio

Federica ha 30 anni e lavora nel settore del turismo. Ha sempre amato viaggiare, sia per lavoro che nel tempo libero. Non le piace passare troppo tempo nello stesso posto ed è alla ricerca continua di voli low cost da acquistare all'ultimo minuto.

Federica è **ipovedente moderata** dalla nascita, questo la porta a percepire la luminosità molto più bassa di quella che è in realtà e ad avere un campo visivo ridotto.

Comportamento

Le piace acquistare sia nei negozi fisici che online. Quando acquista online lo fa dal suo computer ed è solita ordinare i prodotti per prezzo crescente. Consulta le sezioni offerte/promozioni ed è attenta ai feedback degli altri utenti. Utilizza lo **screen reader** e il

VoiceOver per navigare il sito. I siti con un buon contrasto la aiutano molto nella navigazione.

30 anni
Lavora nel settore del turismo
Single
Ravenna, Italia

Social: Instagram, Facebook
Device: Smartphone, Computer
Tecnologie assistive: Screen Reader, VoiceOver

Bisogni

È alla ricerca di una borsa capiente, che possa contenere tutto il necessario di cui ha bisogno quando sta visitando una città nuova.

Vorrebbe una borsa che duri nel tempo, ma senza spendere troppo.

Frustrazioni

- Quando la navigazione tramite tastiera non è efficace.
- Mancanza di testi alternativi ottimizzati per le immagini quando utilizza lo screen reader.
- Implementazione approssimativa e incompleta del focus indicator.
- Non poter ordinare i prodotti per prezzo crescente



40 anni
Ingegnere
Sposato
Roma, Italia

Social: Instagram, Facebook, LinkedIn
Device: Smartphone
Tecnologie assistive: alcune volte utilizza la funzione "Seleziona per ascoltare" su mobile e tablet.

"Cerco sempre brand sostenibili e capi realizzati in modo etico, perché voglio contribuire a un futuro più verde e responsabile"

Bio

Giuseppe ha 40 anni e lavora come ingegnere in una multinazionale. Il suo lavoro gli permette di lavorare da remoto, proprio per questo ama spostarsi e lavorare da posti suggestivi. Durante i suoi viaggi ha conosciuto realtà che gli hanno fatto capire l'importanza di vivere in modo più etico e sostenibile.

Giuseppe è **dislessico**, questo lo porta ad avere qualche difficoltà quando si trova davanti a testi molto lunghi, mal organizzati e scritto con un font di difficile comprensione.

Comportamento

Effettua molto spesso acquisti online con il suo smartphone.

Non gli piace stare ore sullo stesso sito per cercare il prodotto perfetto, proprio per questo utilizza molto la barra di ricerca e i filtri in modo tale da trovare subito quello che sta cercando.

Bisogni

Sta cercando uno zaino abbastanza capiente da contenere sia il computer che gli servirà per lavorare sia il necessario per viaggiare.

Lo zaino che sta cercando deve essere compatto, ma capiente, versatile e realizzato con materiali sostenibili.

Frustrazioni

- Siti non ottimizzati per smartphone
- La mancanza di filtri per ottimizzare la ricerca
- La mancanza di una barra di ricerca
- Lettura di testi troppo lunghi e con contenuti ridondanti.
- Difficoltà nel trovare informazioni che gli interessano in testi con un gerarchia definita male.



SCOPERTA

NAVIGAZIONE

SCELTA

ACQUISTO

Attività

Scopre EcoDream grazie a una sua amica che ha già acquistato sul sito. Visita subito la loro pagina Instagram dal suo smartphone per poi spostarsi sul loro sito web da computer.



Pensieri ed Emozioni

"Finalmente un brand che offre prodotti ecosostenibili a un prezzo accessibile! Provo a dare un'occhiata, con la speranza che non sia troppo difficile da navigare con la tastiera"

Si informa nella sezione About sulla sostenibilità dell'azienda e sui materiali che vengono utilizzati per produrre le borse. Prova a cercare la borsa che ha visto nella Home.

"Ah ma lo shop è suddiviso in modelli, vorrei visualizzare tutti i prodotti e poi filtrarli. Se avessi voluto visualizzare i modelli sarei andata nella pagina modelli. E poi sto facendo veramente fatica a navigare tramite tastiera."



Nello Shop si rende conto che le informazioni di condizioni e spedizioni presentano link poco visibili. Fa fatica a trovare la borsa che voleva e quando la trova fatica ad aggiungerla al carrello.



"La mia amica aveva ragione, i prezzi sono molto accessibili però l'organizzazione del sito e il modo in cui sono posizionate le informazioni non mi fanno impazzire"



Pain Point

- Ha visto una foto di una borsa che poteva fare al caso suo sulla Home, ma cliccandoci sopra si è resa conto che non era un link, ma una foto.
- Scroll infinito, le pagine contengono troppo testo ripetitivo.
- I link non sono ben visibili e distinguibili rispetto al resto del testo

- I testi della pagina About sono molto lunghi e sono privi di parti in grassetto o evidenziate in modo tale che possano attirare subito l'attenzione
- La pagina dello Shop è confusionaria, ed è suddivisa in modelli. Pur essendoci nel menù una sezione Modelli da visionare.
- La navigazione del menù tramite tastiera non è lineare e intuitiva, questo rende difficile la navigazione per Maria Laurea, che ha bisogno di interazioni semplificate.

- Non si possono filtrare i prodotti e non è presente una barra di ricerca. Questo rende ancora una volta lo scroll infinito se si vuole cercare un prodotto specifico.
- Non ci sono le recensioni dei clienti che hanno già acquistato i prodotti EcoDream
- Quando si naviga con la tastiera, il focus su link e pulsanti non è chiamante visibile, rendendo difficile capire se e quali elementi sono attivi in quel momento.

- Impossibilità di registrarsi al sito tramite i social
- Non c'è la possibilità di eliminare il proprio account.
- Form da compilare che aumentano lo sforzo necessario per completare il suo acquisto.



SCOPERTA

NAVIGAZIONE

SCELTA

ACQUISTO

Attività

Ricercando online una borsa sostenibile che possa portarsi dietro nei suoi numerosi viaggi Federica si imbatte nel sito di EcoDream.

Federica dalla Home raggiunge la sezione About, è soddisfatta delle informazioni, ma i testi sono troppo lunghi. Cerca una borsa capiente, fatta con materiali ecosostenibili e a buon prezzo.

Federica ha trovato il modello di borsa che fa per lei, ma sta cercando di capire quale delle varie borse sia quello più adatto alle sue esigenze.

Federica abbandona il sito senza acquistare nulla perché è molto frustrata dall'esperienza utente sul sito

Pensieri ed Emozioni

"Voglio una borsa capiente, ma che sia sostenibile. Forse qui la troverò"



"Il testo è un po' troppo lungo, faccio un po' fatica a distinguere i link e i pulsanti dalle informazioni normali"



"Il contrasto è troppo basso, non riesco a leggere quasi nulla. Quando costa questa borsa? Non si legge!"



"Non posso impazzire per trovare una borsa! Cercherò da altre parti"



Pain Point

- Federica cerca di informarsi sul brand nella sezione About, ma fa molta fatica per il poco contrasto tra testo e sfondo, per la grande quantità di informazioni presenti e per la mancanza di parti in grassetto.
- La grande quantità di informazioni che si trova davanti nella sezione About le impedisce di utilizzare in maniera ottimale il VoiceOver.

- Il basso contrasto tra il testo, i pulsanti, i link e lo sfondo rendendo quasi impossibile a Federica il completamento dell'acquisto e l'effettiva scelta.
- Non sono previsti testi alternativi per le immagini.
- Le informazioni fornite nelle descrizioni delle borse non sono sufficienti a descrivere il prodotto a una persona che ha una visibilità limitata.

- Lo screen reader non riesce a leggere correttamente l'HTML del sito.
- Il VoiceOver non riesce a leggere in maniera ottimale le informazioni presenti nel sito.
- Mancanza dell'attributo ARIA, fondamentale per l'accessibilità del sito.
- Non vi è una buona navigazione da tastiera.



SCOPERTA

NAVIGAZIONE

SCELTA

ACQUISTO

Attività

Scopre Ecodream grazie una storia sponsorizzata su Instagram.
Incuriosito visita il sito di EcoDream per cercare lo zaino adatto a lui.

Giuseppe si è recato nella sezione modelli per trovare il suo zaino. Non trovando quello che stava cercando vorrebbe utilizzare la barra di ricerca, che non è presente. Si dirige quindi verso lo Shop.

Giuseppe ha deciso di acquistare uno zaino UB. Non si era reso conto di aver già aggiunto quel prodotto al carrello e ora gli viene segnalato un errore.
Vuole tornare al carrello, ma non lo trova.

Giuseppe abbandona il sito senza arrivare ad un acquisto perché stressato dall'esperienza utente.

Pensieri ed Emozioni

Bello questo zaino! Però non mi piace troppo il colore. Proverò a visitare il sito per vedere se riesco a trovare quello che fa per me!

"Molto confusionario la suddivisione di questo sito, ci sto mettendo troppo tempo per l'acquisto e tutte queste informazioni mi stanno confondendo"



"Non è possibile che in un e-commerce non si possa tornare al carrello in maniera diretta, senza dover passare lo shop. Mi sta stressando fare questo acquisto."



"Peccato, i prodotti erano belli e sostenibili, ma non posso metterci così tanto tempo per acquistare uno zaino"



Pain Point

- Ha cercato lo zaino che aveva visto nelle storie, ma si è perso tra i vari modelli presentati nello shop.
- La Home contiene molto testo e informazioni distribuite in sezioni diverse, che possono risultare difficili da processare per una persona dislessica.
- Molte parti sono ripetute in diverse pagine, rendendo il sito pesante a livello di esperienza utente.
- Il font utilizzato nel sito non è adatto a persone dislessiche.

- Ha provato a cliccare nella sezione Zaini, ma è cliccabile solo il testo e non tutta la sezione.
- Cliccando sopra lo zaino si viene rimandati alla descrizione del modello e non allo shop per poterlo acquistare. Si trova davanti muri di testo che lo confondono ancora di più.
- Non c'è la barra di ricerca che potrebbe velocizzare la sua ricerca.

- Non si può accedere al carrello da qualsiasi punto del sito, bisogna assolutamente passare dallo shop.
- Alcuni messaggi di errore sono in inglese, altri invece sono in italiano.
- Non si avvisa il cliente che non si possano aggiungere due prodotti uguali prima di compiere l'azione.

Opportunità e Soluzioni

1

Aggiungere attributo ARIA agli elementi HTML

Gli attributi ARIA forniscono informazioni aggiuntive sulla semantica degli elementi per le tecnologie assistive, come gli screen reader. Gli attributi ARIA sono un insieme di specifiche aggiunte al codice HTML utili per migliorare l'accessibilità del sito web, che comunicano il ruolo, lo stato e la proprietà di un elemento alle tecnologie assistive.

Questo miglioramento permetterebbe agli utenti che hanno bisogno di uno screen reader di utilizzare il sito.

2

Includere testo alternativo per tutte le immagini

Le immagini devono avere un testo alternativo (alt text) per essere accessibili sia per gli utenti con disabilità che per gli utenti che hanno problemi di connessione e possono avere un errato caricamento dell'immagine.

3

Focus indicator e navigazione da tastiera

Il focus indicator è un elemento visivo che mostra chiaramente quale parte di una pagina web è attualmente selezionata o attiva tramite la tastiera. Viene attivato quando un utente utilizza la tastiera per navigare all'interno di un sito. Questo elemento funziona male all'interno del sito di EcoDream perché non è lineare e non aiuta a navigare in maniera fluida all'interno del sito con il solo utilizzo della tastiera. Gli utenti che non possono usare il mouse o preferiscono l'utilizzo della tastiera, come quelli con disabilità motorie o visive, che non possono navigare agevolmente il sito.

Implementare un buon focus indicator significa migliorare l'accessibilità del sito e garantire una navigazione più inclusiva a tutti gli utenti.

La navigazione tramite tastiera deve essere fluida e intuitiva, consentendo all'utente di passare tra gli elementi con il tasto Tab in maniera coerente.

4

Leggibilità dei contenuti

La lunghezza dei testi e la mancanza di evidenziazione delle parole chiave mette in difficoltà tutti gli utenti, in particolare molto quelli dislessici.

Il contrasto tra testo e sfondo di una pagina web è cruciale per garantire che i contenuti sia leggibile da tutti gli utenti, inclusi quelli con disabilità visive.

Un contrasto adeguato migliora l'accessibilità e l'usabilità complessiva di un sito, consentendo a una vasta gamma di persone di interagire facilmente con i contenuti.

Chi ha una visione ridotta potrebbe avere difficoltà a distinguere tra testo e sfondo se il contrasto non è sufficiente.

Per chi ha difficoltà a percepire certi colori o variazioni cromatiche (come nel caso del daltonismo), un forte contrasto aiuta a distinguere meglio il testo, indipendentemente dalla tonalità di colore utilizzata.

5

Secondo le WCAG il contrasto dovrebbe essere: un rapporto di contrasto di almeno 4.5:1 per il testo normale e un rapporto di almeno 3:1 per il testo grande superiore a 18pt o 14pt in grassetto. I testi lunghi devono essere semplificati per migliorarne la leggibilità, evidenziando parole chiave e utilizzando formattazioni come elenchi puntati o grassetto per sezioni importanti.

Link devono essere distinguibili

I link devono essere distinguibili a livello visivo e a livello di codice per evitare confusione e rendere più chiara la loro fruizione.

6

Pulsanti devono essere distinguibili

I pulsanti di CTA non devono apparire grigi o inattivi. Utilizzare colori vividi per segnalare chiaramente che sono cliccabili.

7

Gerarchia delle intestazioni e descrizioni testuali

Le pagine devono essere strutturate con titoli e sottotitoli chiari, seguiti da descrizioni concise, per facilitare la scansione dei contenuti.

8

Alleggerire la sezione About

Ridurre il testo nella sezione About con un linguaggio più semplice e diretto in modo da facilitare la comprensione e la lettura rapida. Anche per coloro che utilizzano tecnologie assistive per la lettura dei testi.

9

Introdurre una barra di ricerca e la wishlist

Una barra di ricerca e una wishlist permettono agli utenti di trovare facilmente i prodotti o le informazioni senza dover navigare manualmente tutto il sito alla ricerca dei prodotti o delle informazioni che stanno cercando.

10

Aggiungere sezioni nella home

La home dovrebbe contenere sezioni che conducono ai prodotti specifici o agli articoli citati. Eliminando così le immagini che sono ad oggi presenti sul sito, ma che non hanno nessun collegamento con le altre pagine. Questo rende più facile per gli utenti trovare i contenuti rilevanti.

11

Ristrutturare lo shop

La pagina dello shop dovrebbe essere organizzata meglio, con filtri, “ordina per” e una barra di ricerca che permettono di arrivare più rapidamente ai prodotti di interesse.

I dettagli della spedizione e i termini e le condizioni dovrebbero essere poste in un altro punto del sito e non all'inizio della pagina shop.

12**Migliorare la presentazione dei dettagli dei prodotti**

I dettagli dei prodotti dovrebbero essere esplicativi e chiari, con immagini di qualità e descrizioni approfondite per facilitare la scelta all'acquisto.

13**Implementare comandi rapidi**

Comandi Rapidi e scorciatoie da tastiera per la navigazione possono migliorare l'esperienza utente, specilamente per chi ha limitazioni motorie.

14**Aggiungere la registrazione tramite social**

L'opzione di registrazione tramite account social permette una registrazione e un accesso più rapido, migliorando l'esperienza utente e riducendo la frustrazione e le perdite di tempo generate dalla compilazione manuale del form di registrazione.

15**Ridurre i click di troppo**

Semplificare il flusso d'azione e il numero di click necessari per raggiungere obiettivi chiave come l'acquisto o la ricerca di informazioni.

16**Eliminazione account**

Dare la possibilità all'utente di poter eliminare il proprio account dal sito di EcoDream.

17**Modificare il font**

Dare la possibilità di poter modificare il font del corpo del testo. In modo tale che persone con dislessia o con limitazioni visive possano scegliere il font più adatto alle loro esigenze.



SCOPERTA

NAVIGAZIONE

SCELTA

ACQUISTO

Attività

Scopre EcoDream grazie a una sua amica che ha già acquistato sul sito. Visita subito la loro pagina Instagram dal suo smartphone per poi spostarsi sul loro sito web dal computer.

Si informa nella sezione About sulla sostenibilità dell'azienda e sui materiali che vengono utilizzati per produrre le borse. Prova a cercare la borsa che ha visto nella Home.

All'interno dello Shop riesce facilmente ad aggiungere la borsa che più le piace al carrello.

Seleziona il prodotto scelto, lo aggiunge al carrello e per completare l'acquisto decide di accedere al sito tramite i suoi account social.



Pensieri ed Emozioni

"Finalmente un brand che offre prodotti ecosostenibili a un prezzo accessibile! Provo a dare un'occhiata, con la speranza che non sia troppo difficile da navigare solo con la tastiera"

"Che bello! Mi piace questo brand, ho capito la loro mission e i suoi valori!"

"La mia amica aveva ragione, i prezzi sono molto accessibili e il sito è più semplice di quello che pensassi! "

"Finalmente sono riuscita a trovare la borsa che cercavo, Spero che arrivi presto! Non vedo l'ora!"

Opportunità e soluzioni

- Il sito ha un focus indicator che mostra chiaramente quale parte del sito viene selezionata o è attiva tramite la tastiera.
- La navigazione tramite la tastiera risulta fluida e intuitiva, consentendo a Maria Laura di passare tra gli elementi con il tasto TAB in maniera coerente.

- I testi della pagina About sono stati alleggeriti e risultano molto più leggeri alla lettura.
- La pagina Shop è più intuitiva e non è più suddivisa in modelli, questo aiuta Maria Laura a trovare subito quello che le interessa.
- La navigazione del menù tramite tastiera ora risulta lineare e intuitiva.

- Sono stati aggiunti i filtri e la barra di ricerca in modo tale da trovare i prodotti molto più facilmente.
- È stata aggiunta la possibilità di lasciare recensioni dopo aver acquistato un prodotto.
- I link e i pulsanti risultano molto più visibili, riducendo la confusione dell'utente.

- Avendo riorganizzato la struttura della pagina risulta più semplice e veloce procedere all'acquisto
- Sono state aggiunte più foto del prodotto.
- Ora ci si può registrare al sito tramite gli account social, senza dover completare il form di registrazione.



SCOPERTA

NAVIGAZIONE

SCELTA

ACQUISTO

Attività

Ricercando online una borsa sostenibile che possa portarsi dietro nei suoi numerosi viaggi Federica si imbatte nel sito di EcoDream.

Federica dalla Home raggiunge la sezione About, è soddisfatta delle informazioni che riceve e riesce facilmente a leggerle tramite VoiceOver del testo.

Federica ha trovato il modello di borsa che fa per lei, ma continua comunque a cercare, incuriosita dalla vasta scelta.

Federica procede all'acquisto, soddisfatta dell'esperienza utente.

Pensieri ed Emozioni



"Voglio una borsa capiente, ma che sia sostenibile. Forse qui la troverò"



"Per ora sta andando tutto bene! Iniziamo la ricerca della borsa!"



"Forse questa è la borsa che fa per me, però continuerò a guardare ancora un po' di borse. C'è ne sono tante che mi piacciono"



"Borsa trovata e comprata! Sono molto felice"

Opportunità e soluzioni

- Varietà dei prodotti che vengono pubblicizzati e promossi, attirando nuovi clienti

- Il contrasto tra testo e sfondo è di 4,5:1, questo rende più semplice la lettura a Federica.
- La quantità di informazioni presenti nella sezione About è stata ridotta. In questo modo le informazioni risultano meno ridondanti.

- La presenza di testi alternativi e del tag ARIA facilitano la navigazione di Federica e la invogliano a proseguire nella ricerca della borsa perfetta per le sue esigenze.
- Ora la sezione carrello è raggiungibile da ogni pagina del sito, rendendo molto più veloce il passaggio al carrello quando avrà le idee chiare.
- Federica sa che non può aggiungere due prodotti uguali al carrello perché le è apparso un alert precedentemente.

- Il sito permette di fare acquisti anche in modalità ospite
- Il processo di acquisto è molto rapido e non fa perdere tempo ed interesse all'acquirente.
- Ora lo screen reader riesce a leggere correttamente l'HTML del sito, poiché è stato aggiunto l'attributo ARIA, fondamentale per l'accessibilità e la navigabilità.



SCOPERTA

NAVIGAZIONE

SCELTA

ACQUISTO

Attività

Scopre EcoDream grazie a una storia sponsorizzata su Instagram. Incuriosito dallo zaino visto nella storia visita il sito per cercare altri zaini che possano piacergli.

Giuseppe si reca nella sezione shop e utilizza la barra di ricerca per trovare più velocemente quello che sta cercando.

Giuseppe ha deciso di acquistare uno zaino UB. Preventivamente gli era apparso l'allert di non poter aggiungere due prodotti uguali al carrello, quindi sta attento a non commettere questo errore.

Giuseppe completa l'acquisto in modalità ospite molto velocemente.

Pensieri ed Emozioni

"Bello questo zaino, però non mi piace il colore. Proverò a visitare il sito per vedere se riesco a trovare quello che fa per me"



"Bene, dovrei metterci poco a fare questo acquisto! Il sito è molto intuitivo e l'acquisto sembra procedere velocemente!"



"Per fortuna ho letto quello che mi veniva segnalato nell'allert altrimenti avrei erroneamente aggiunto due prodotti uguali al carrello, mettendoci inevitabilmente di più per acquistare lo zaino di cui ho bisogno."



"Fatto! È stato semplice e veloce, sicuramente ordinerò ancora da EcoDream"

Opportunità e soluzioni

- Il sito è strutturato molto bene e riesce a recarsi subito nella sezione che fa al caso suo.
- La Home è molto più leggera e le informazioni sono distribuite meglio.
- Le immagini della Home sono cliccabili e portano al prodotto contenuto all'interno dello shop.
- Ora viene data la possibilità agli utenti di cambiare font del corpo del testo. Giuseppe ora può scegliere un font che si adatta alle sue esigenze.

- La barra di ricerca è stata implementata per rendere più veloce la ricerca dei prodotti.
- Sono stati implementati i filtri prodotti.
- La sezione Modelli è stata eliminata in modo tale da rendere il sito meno confusionario di prima.

- Ora si può accedere al carrello da qualsiasi punto del sito
- I messaggi di errore ora sono leggibili nella lingua selezionata e non presentano più un mix di lingue al loro interno.
- Sono stati implementati degli alert per poter prevenire eventuali errori futuri.

ECODREAM DESIGN

SEP 2024



01

Riepilogo

Che cos'è EcoDream

02

Analisi

Home	4
Shop	9
Dettagli prodotto	10
About	12
Carrello - Check Out	13
Check Out	14

03

Considerazioni finali

Considerazioni

17



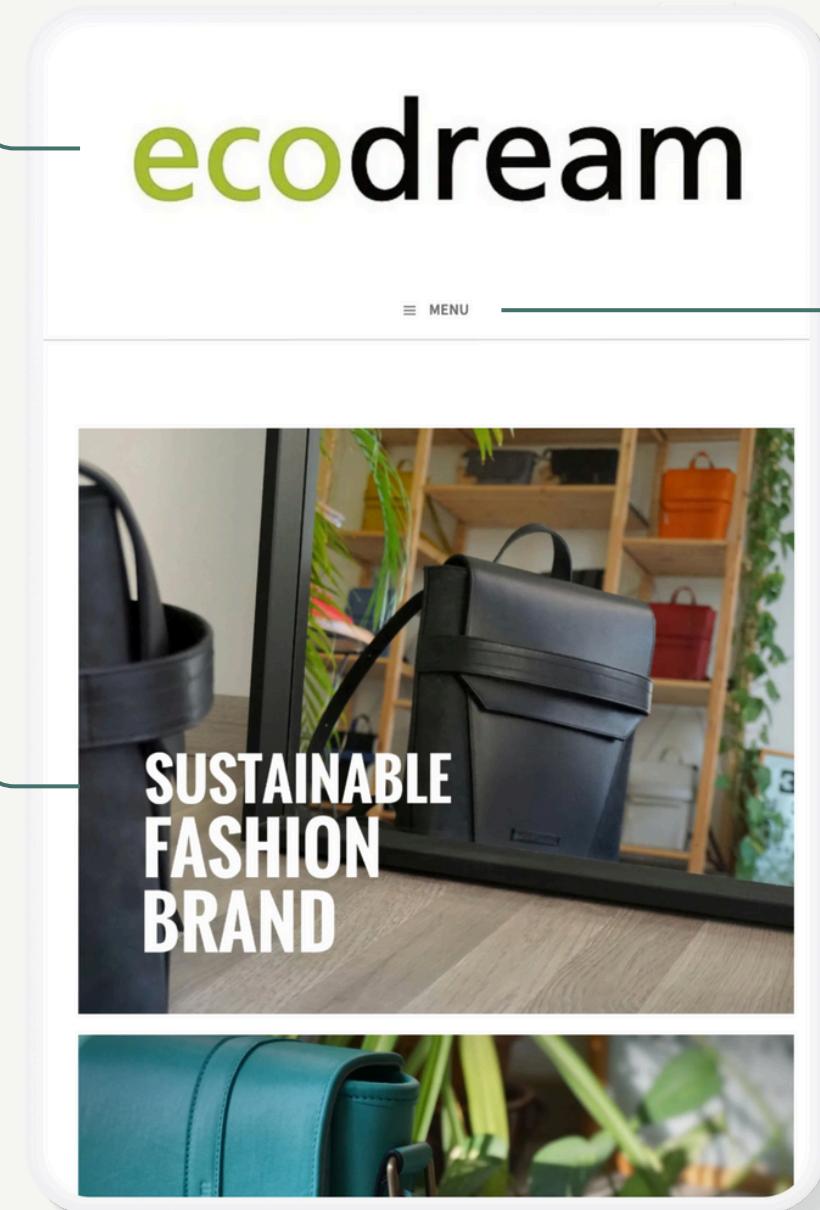
Che cos'è EcoDream?

Ecodream è un **brand indipendente di moda sostenibile**, specializzata in borse, zaini e accessori ecologici. I suoi prodotti sono realizzati con varie tipologie di **materiali di recupero e/o riciclati** e con una **produzione artigianale italiana**.

Il progetto nasce dalla volontà di **recuperare** almeno una parte dei materiali che le aziende scartano.

Il brand utilizza **materiali dismessi**, comunemente visti come scarti o rifiuti, cercando di valorizzare le loro qualità ed evitando che diventino un rifiuto da smaltire.



**Il logo non ha un testo alternativo**

Aggiungere un testo alternativo alle immagini aiuta le persone che utilizzano il sito tramite screen reader a orientarsi e navigare il sito.

Le immagini con i link non presentano testo alternativo

Inserire l'attributo TITLE per dare la descrizione dei link agli utenti

I testi letti dallo screen reader risultano incomprensibili

Rendere i testi letti dallo screen reader comprensibili e descrittivi di quello che avviene sullo schermo.

Il menù non dovrebbe essere al centro, nella versione mobile, poiché potrebbe essere difficile da cliccare per gli utenti che hanno delle limitazioni motorie

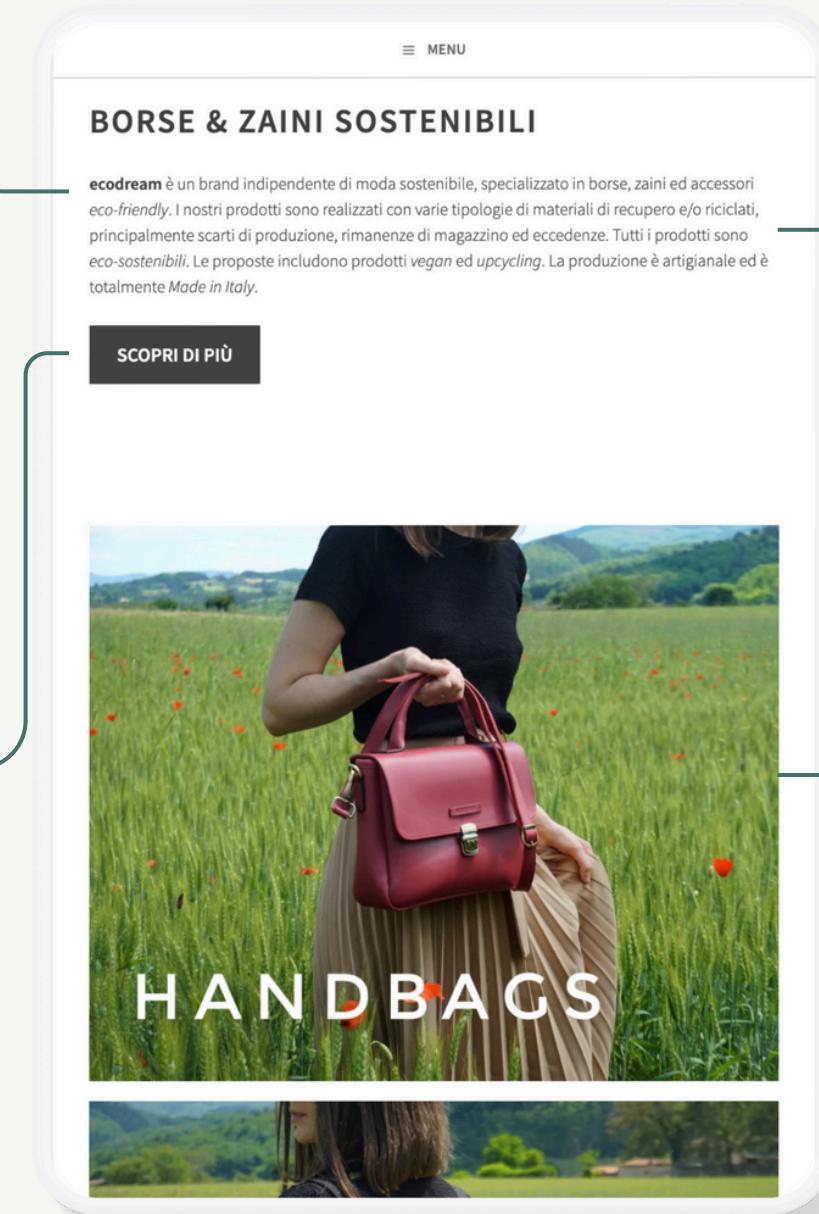
Di solito il menù viene posizionato o nel lato sinistro o nel lato destro dello schermo, è importante dare una continuità agli utenti che sono abituati a utilizzare altri siti diversi dal nostro.

Nel menù mancano il carrello, la wishlist e la barra delle ricerche

Questi 3 elementi sono essenziali per un sito e-commerce e per la navigazione ottimizzata dell'utente, che si aspetta di trovarli nel sito.

Il menù, nella versione web, presenta troppi Item e, nella versione mobile, non ha un focus indicator che permetta all'utente di capire dove si trova all'interno della navigazione.

Diminuire gli Item per evitare di sforzare la memoria degli utenti e ottimizzare i focus indicator in maniera tale da dare all'utente una buona user experience.



Molti termini sono in inglese

Dare una coerenza linguistica al testo. Se la pagina è in italiano bisogna provare a utilizzare meno termini in inglese possibili, così da non mettere in difficoltà gli utenti che non capiscono questi termini.

Poco contrasto del testo rispetto allo sfondo

Aumentare il contrasto del testo rispetto allo sfondo

La CTA è poco esplicativa e molto generica

Implementare una CTA più precisa che consente all'utente quale sarà il suo percorso di navigazione.

Invece di "Scopri di più" utilizzare "Visita lo shop" oppure "Scopri i nostri prodotti"

Il testo viene letto dallo screen reader solo se cliccato tramite il mouse, questo potrebbe mettere in difficoltà gli utenti con difficoltà visive.

Rendere anche questa sezione di testo leggibile dallo screen reader tramite la navigazione da tastiera.

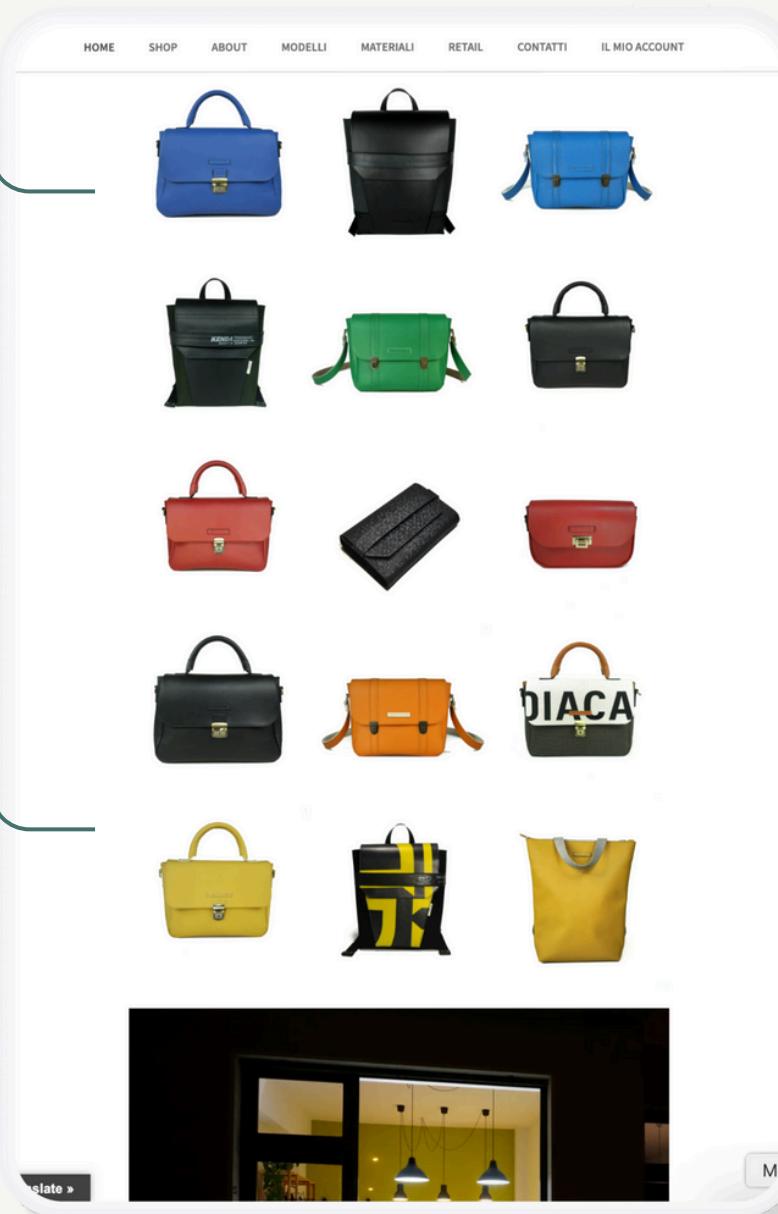
Il testo previsto per la lettura dello screen reader risulta incomprensibile

Migliorare il testo di tutte le immagini e i link per le tecnologie assistive

Queste immagini riportano alla pagina "Modelli", ma non viene indicato in alcun modo se non con i titoli in inglese. I titoli che vengono riportati in queste immagini non coincidono con i nomi delle pagine riportati sul Menù. Questo potrebbe creare confusione nell'utente.

Rendere i testi coerenti tra di loro.

Per far sì che ci sia coincidenza tra questi link e il menù bisogna cambiare le scritte "Handbags" "Backpacks" e "Hybrid" con "Borse" "Zaini" "Ibrido".



Sono solo semplici immagini che non riportano alla pagina del prodotto di riferimento

Creare dei link tra le immagini e le pagine del prodotto di riferimento

Molti termini sono in inglese

Dare una coerenza linguistica al testo. Se la pagina è in italiano bisogna provare a utilizzare meno termini in inglese possibili, così da non mettere in difficoltà gli utenti che non capiscono questi termini.

Le immagini con i link non presentano testo alternativo

Inserire l'attributo TITLE per dare la descrizione dei link agli utenti

I testi letti dallo screen reader risultano incomprendibili

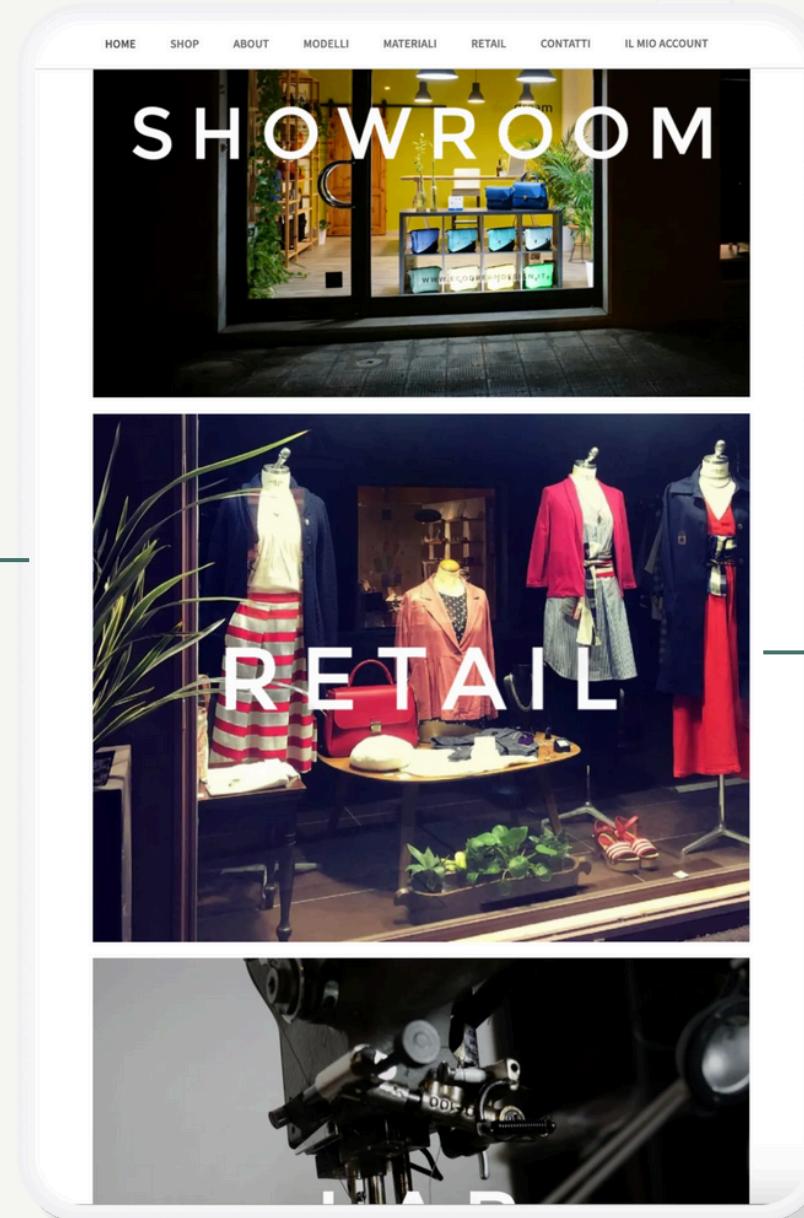
Rendere i testi letti dallo screen reader comprensibili e descrittivi di quello che avviene sullo schermo.

Intera sezione, se navigata da tastiera e screen reader, viene saltata

Rendere tutti i contenuti accessibili tramite tastiera e screen reader

Queste immagini/link rimandano ad altre pagine contenute all'interno del sito. Molte di queste sono raggiungibili solo tramite questo link e non sono indicate nel menù. Questo potrebbe creare dei vicoli ciechi e molta confusione nella navigazione dell'utente.

Per evitare vicoli ciechi e click fin troppo numerosi per scoprire il sito sarebbe ottimale raggruppare le pagine che parlano dello stesso argomento. Evitando in questo modo ripetizioni inutili che rendono solo il sito più pesante. Es. "Materiali", "About", "Upcycling", "Lab" potrebbero far parte dello stesso storytelling.



Non sono presenti CTA chiare che facciano capire all'utente quale sarà la pagina di destinazione e che cosa troveranno dopo aver cliccato.

Rendere le CTA più chiare per consentire una navigazione più accessibile e intuitiva.

Viene utilizzato un linguaggio tecnico e in inglese anche se la pagina è stata tradotta in italiano.

Evitare termini di difficile comprensione per alcuni utenti. Cercare di utilizzare il meno possibile termini specifici, tecnici e in un'altra lingua rispetto a quella corrente nel sito.

In generale, il sito previsto per la lettura tramite screen reader risulta incomprensibile.

Rendere la lettura dello screen reader ottimizzata e utilizzabile dagli utenti che ne hanno bisogno.



Cliccando su GreenItaly 2021 si viene indirizzati ad un altro sito senza avvisare l'utente. L'utente si può sentire confuso dopo questo cambio.

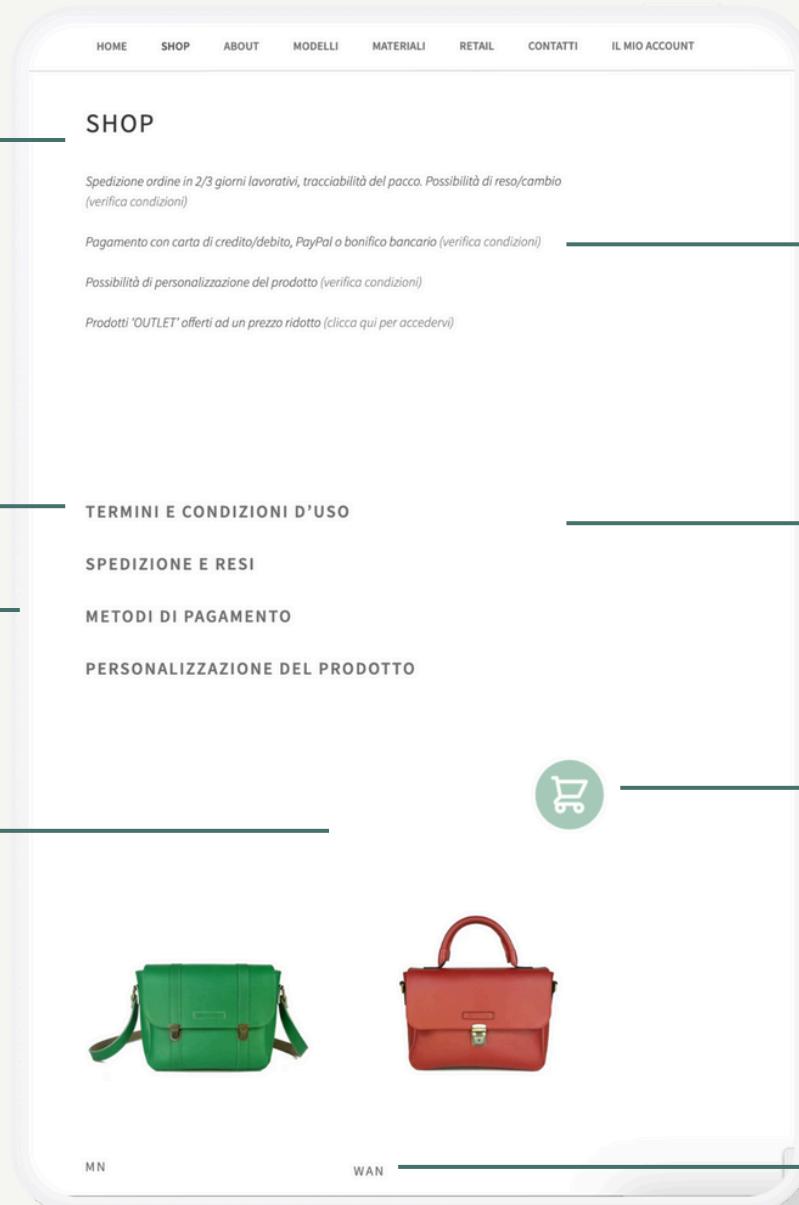
Se si deve rimandare l'utente a un altro sito, bisogna farlo aprendo un'altra scheda. In modo tale da preservare la scheda con il sito di EcoDream su cui sta navigando l'utente.

Se la navigazione avviene tramite tastiera e screen reader l'utente viene trasportato all'interno dei contenuti della sezione senza che si accorga di starne navigando una nuova.

Rendere la navigazione da tastiera e screen reader più semplice e coerente.

Anche in questo caso viene utilizzato un linguaggio tecnico e specifico, in inglese

Evitare termini tecnici e in un'altra lingua.



Non è la posizione in cui ci si aspetta di trovare questo tipo di informazioni. Crea confusione nell'utente che utilizza altri e-commerce simili a EcoDream. Queste informazioni potrebbero essere contenute nel footer.

Rispettare gli standard di interfaccia presenti anche in altri simili a EcoDream.

Questa pagina presenta un layout difficilmente apprendibile, manca una gerarchia delle informazioni efficace. Inoltre, nello Shop non ci si aspetta di trovare la suddivisione in modelli.

Riorganizzare la gerarchia delle informazioni e la suddivisione dei prodotti in modelli.

Mancano i filtri che possono aiutare l'utente a scegliere il prodotto più velocemente.

Implementare i filtri per riuscire a trovare più rapidamente i prodotti di interesse.

Link sono poco visibili e non si differenziano in maniera netta rispetto al corpo del testo.

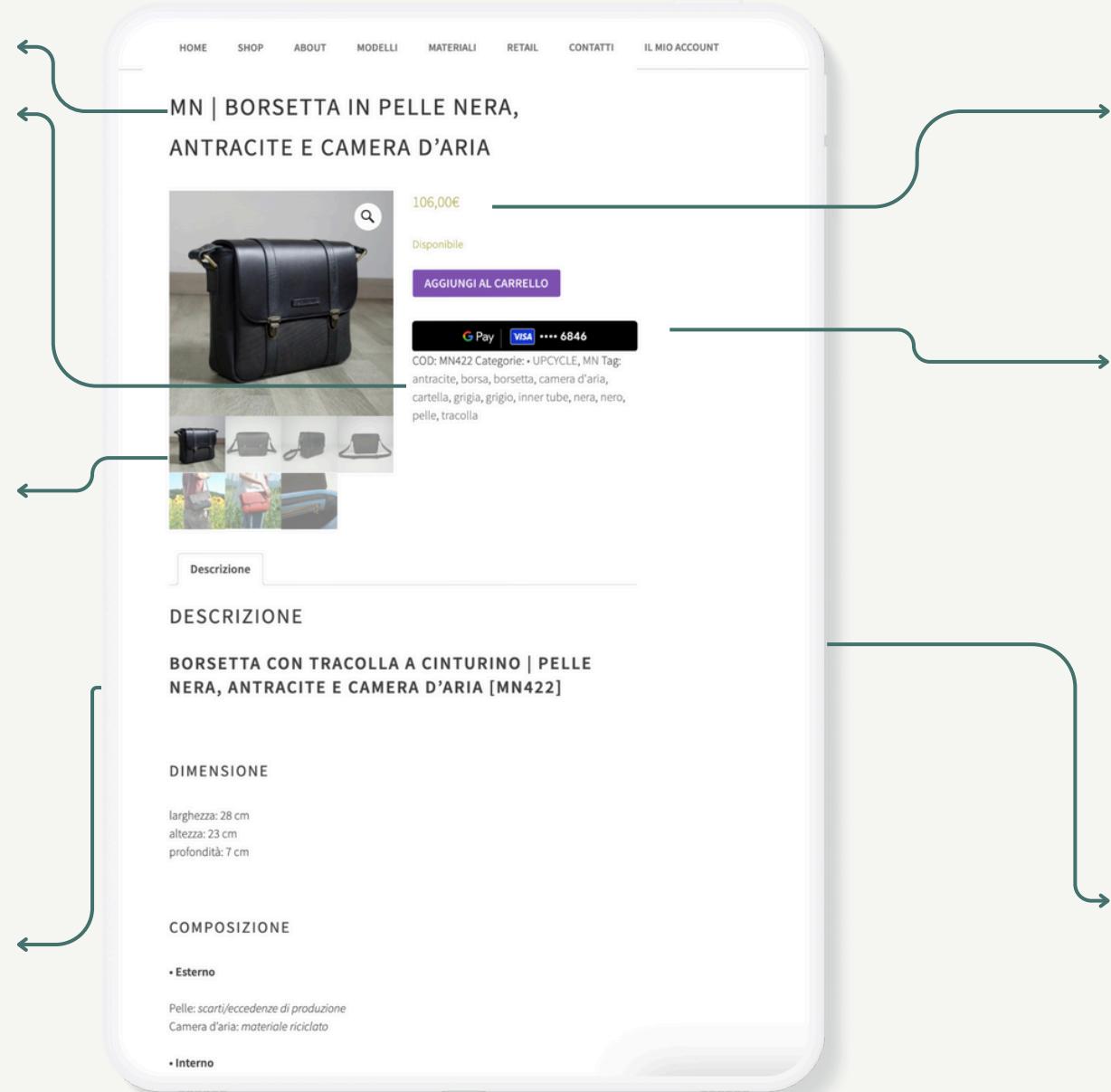
Rendere i link facilmente distinguibili rispetto al resto del testo.

Assenza di testo alternativo dell'icona che riporta al Carrello.
Aggiungere testo alternativo.

Questo è l'unico punto del sito dove si trova il carrello.
Aggiungere una sezione Carrello nel Menù per poter accedere a quest'ultimo in maniera diretta, senza passare dallo Shop.

Linguaggio specifico che potrebbe risultare incomprensibile per l'utente.

Rendere il linguaggio utilizzato nel sito facilmente comprensibile agli utenti



Linguaggio specifico che potrebbe risultare incomprensibile agli utenti.

Rendere il linguaggio comprensibile da tutti gli utenti.

Le immagini sono poche e sono prive di testo alternativo.

Aggiungere altri immagini che possono far capire all'utente le vere sembianze del prodotto.

Inoltre, bisogna aggiungere il testo alternativo alle immagini.

La descrizione delle caratteristiche del prodotto sono caotiche e dispersive.

Fornire una descrizione delle caratteristiche del prodotto che sia di facile comprensione, immediata e dettagliata.

Il prezzo e la disponibilità sono troppo piccoli e hanno un basso contrasto.

Rendere il prezzo e la disponibilità dei prodotti più visibili.

Nei button non sono visibili i focus indicator.

Rendere visibili i focus indicator.

Spazi bianchi non rispettati tra i button e il testo

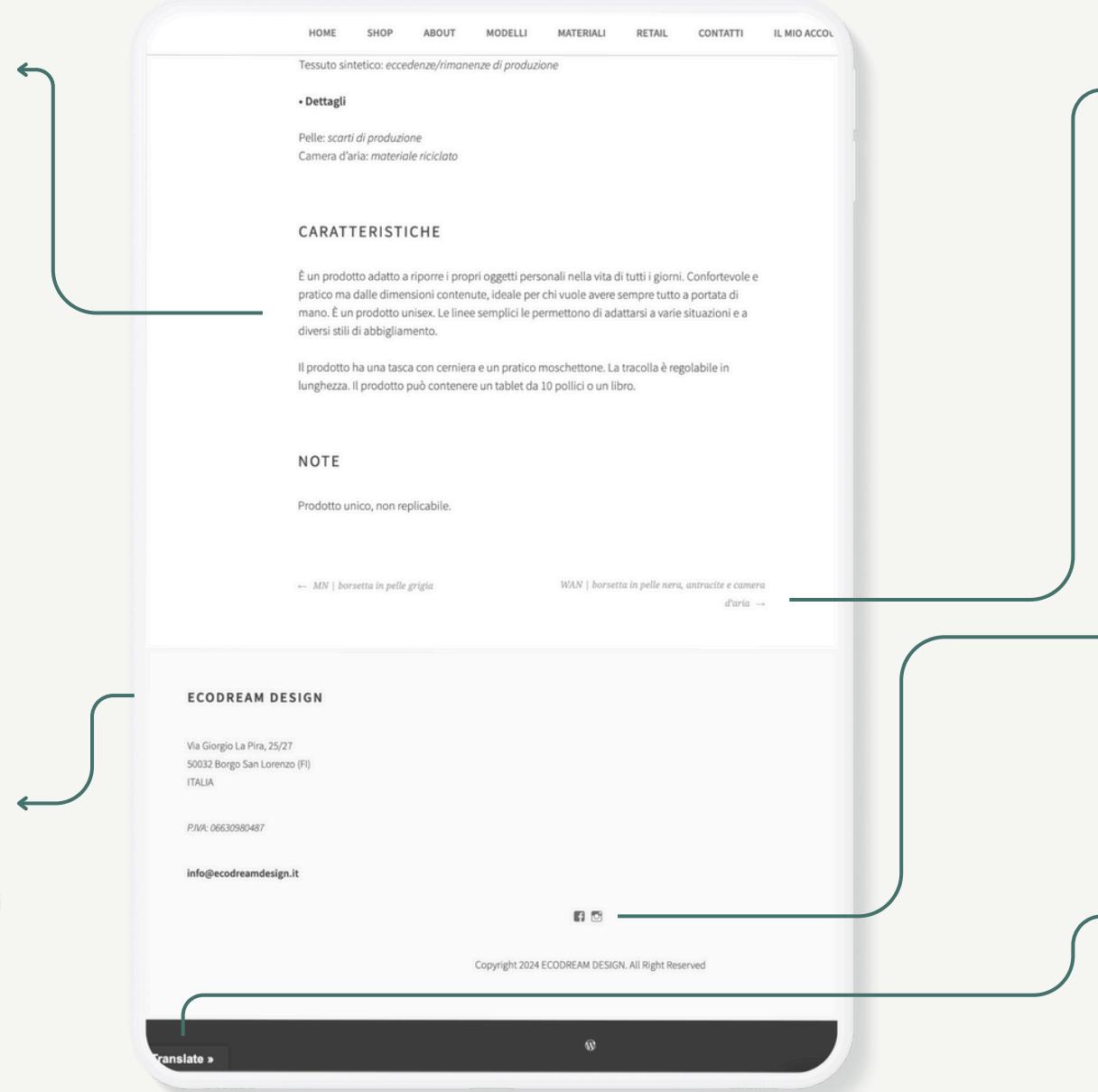
Rispettare la spaziatura necessaria tra i button e il testo.

Non sono previste le recensioni degli utenti che hanno già acquistato il prodotto.

Implementare una sezione recensioni.

Il testo è troppo lungo e senza parti evidenziate in grassetto.

Rendere la descrizione più facile da leggere.



Contrasto di colore tra testo e sfondo troppo basso.

Le frecce sono troppo piccole.

Rendere le frecce più grandi e visibili e aumentare il contrasto tra testo e sfondo.

Nel footer mancano i contatti e un riepilogo di tutte le pagine presenti nel sito. Inoltre, le informazioni sui termini e condizioni e spedizioni dovrebbero trovarsi nel footer.

Riorganizzare il footer con le informazioni che ci si aspetta di trovare in questa sezione.

Le icone sono troppo piccole per essere cliccate agevolmente da tutti gli utenti, anche coloro che hanno limitazioni nei movimenti.

Rendere le icone del collegamento ai social più grandi.

Il pulsante che ti permette di tradurre la pagina in un'altra lingua dovrebbe essere scritto nella lingua corrente.

Trasformare il "Traslate" ed esprimere lo nella lingua corrente della pagina.

Vista la grande quantità di argomenti affrontati si potrebbe inserire un indice all'apice della pagina.

Inserire un indice all'apice della pagina per avere più chiaro il contenuto della pagina About.

Il testo ha poco contrasto e non è facilmente visibile per persone con limitazioni alla vista.

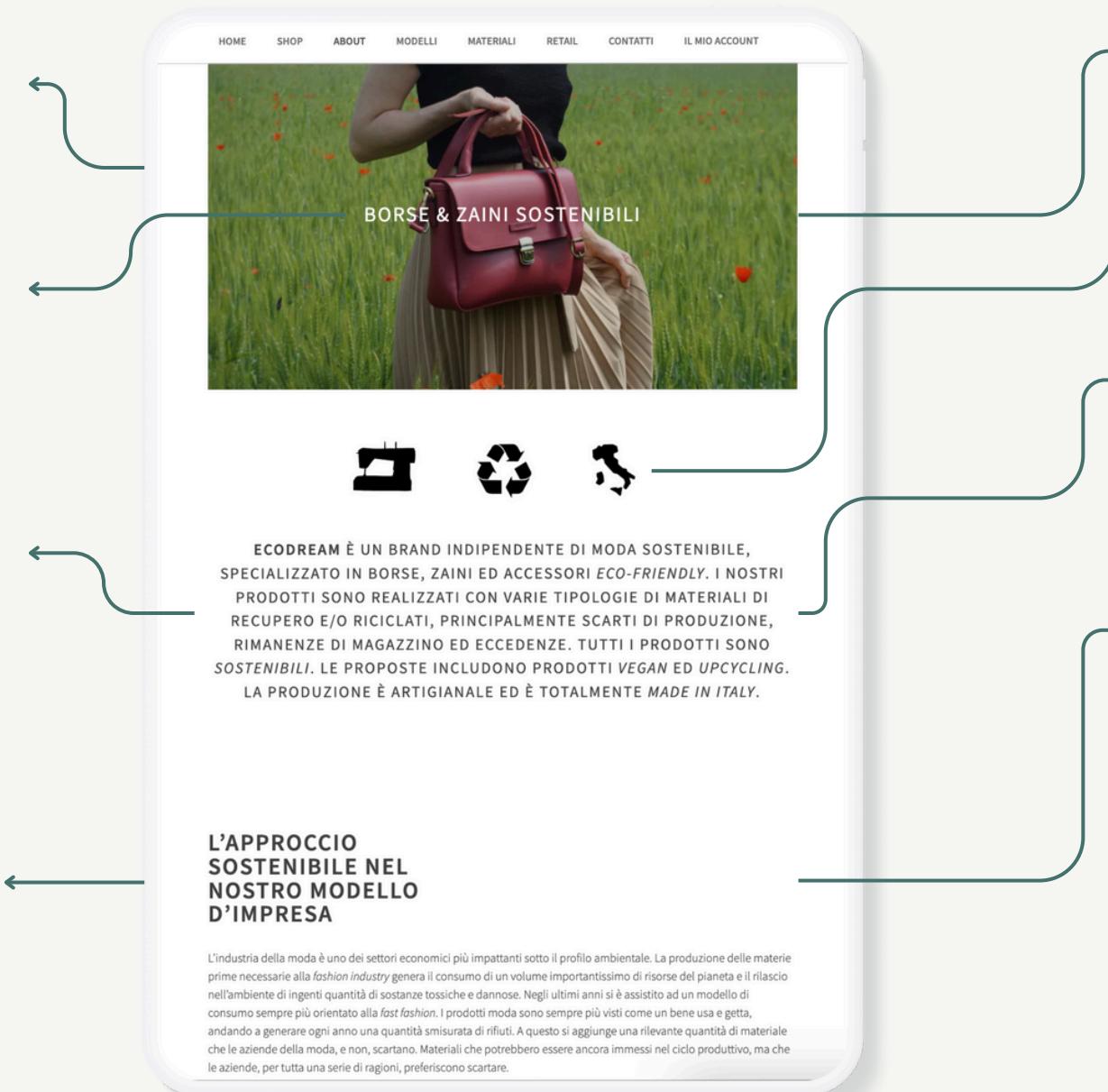
Inserire uno sfondo uniforme sotto alle scritte in bianco.

Testo interamente scritto in maiuscolo. Mancanza di gerarchia che provoca perdita di attenzione e difficoltà di lettura per persone con disturbi dell'attenzione o dislessiche.

Evitare di scrivere testi troppo lunghi in maiuscolo e cercare di dare rilievo alle informazioni più rilevanti in modo tale da creare una gerarchia di importanza dei contenuti.

Il testo presenta diversi termini in inglese.

Evitare di esprimersi utilizzando termini in altre lingue che potrebbero non essere compresi da tutti gli utenti



Mancanza di testo alternativo.

Aggiungere testo alternativo.

Navigando da tastiera, viene saltata tutta questa sezione.

Rendere la sezione visibile e consultabile anche da tastiera.

Cattiva gerarchia e distribuzione dei contenuti sia nei titoli che nel corpo del testo.

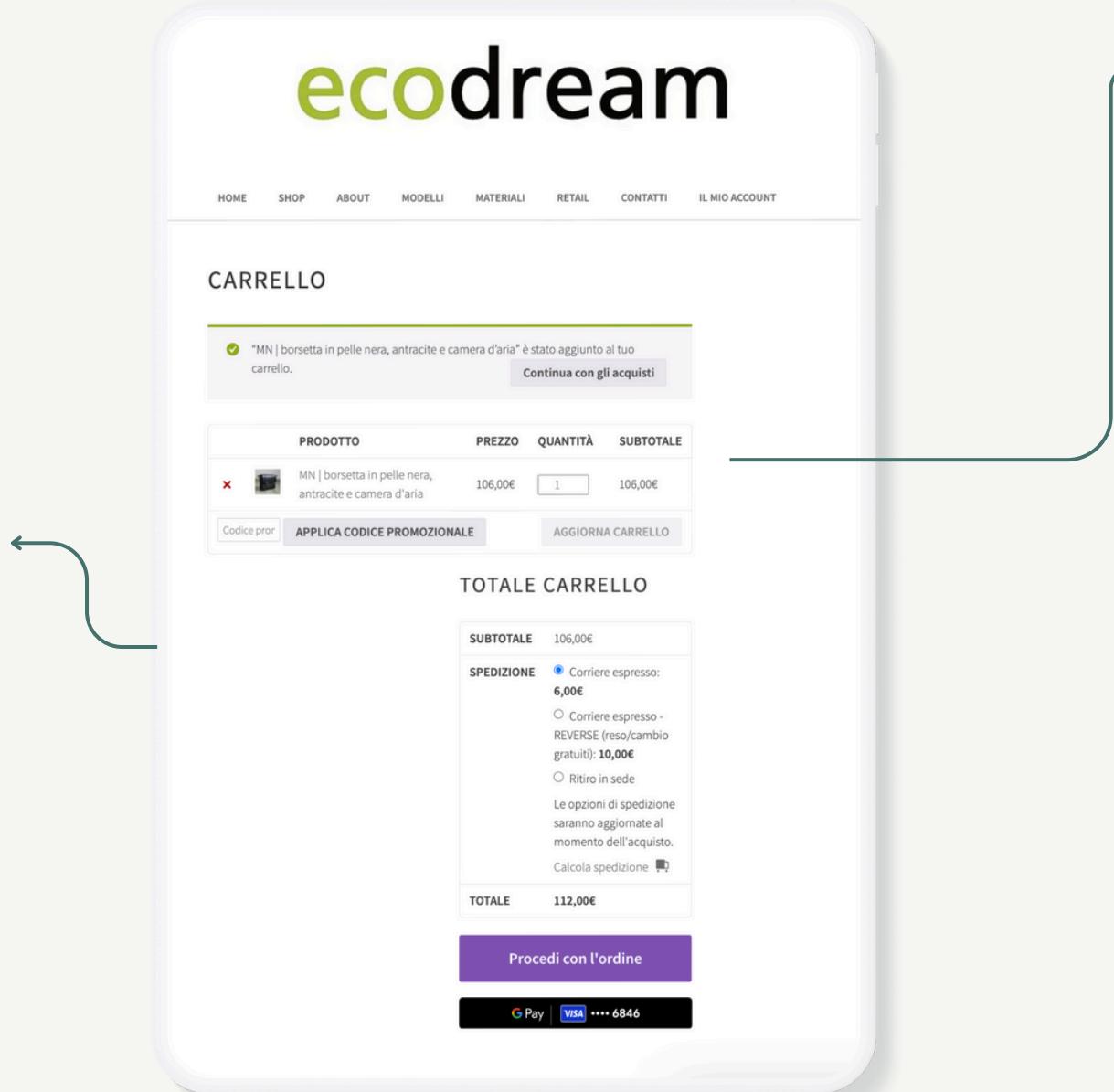
Riorganizzare la pagina e la sua gerarchia in modo tale da renderla fruibile e leggera.

Se un utente naviga da tastiera e screen reader viene spostato da un link all'altro senza capirne il contenuto

Rendere la navigazione tramite tastiera e screen reader utilizzabile e comprensibile.

Basso contrasto tra testo/link e sfondo

Aumentare il contrasto tra testo/link e sfondo.

**Focus indicator impercettibili.**

Rendere i focus indicator chiaramente visibili.

**I pulsanti grigi sembrano inattivi.**

Cambiare colore dei pulsanti in modo da farli risultare attivi, quando lo sono.



CHECK OUT

È possibile accedere al sito solo tramite registrazione interna, non è prevista l'opzione di poter accedere con account google/account social.

Dare la possibilità agli utenti di poter effettuare l'accesso/la registrazione tramite account google o social. Questo renderebbe il processo di checkout molto più rapido e piacevole all'utilizzo.

Utilizzano la navigazione da tastiera e screen reader questo testo viene saltato. L'utente viene indirizzato subito ai campi del form, senza avere informazioni aggiuntive e complete. Questo crea molta confusione.

Ottimizzare i testi in maniera tale che siano accessibili dagli utenti che utilizzano la tastiera e lo screen reader per navigare il sito.

The screenshot shows a mobile checkout interface with several user interface problems highlighted by green arrows:

- Link confusion:** Two arrows point to text links at the top: "Sei già un cliente? Fai clic qui per accedere" and "Hai un codice promozionale? Fai clic qui per inserire il tuo codice promozionale". These links are visually identical to the surrounding text, making them difficult to distinguish.
- Screen reader optimization:** Two arrows point to the "DETTAGLI DI FATTURAZIONE" and "SPEDIRE AD UN INDIRIZZO DIFFERENTE?" sections. The labels for these fields are not optimized for screen readers; they are placed above the input fields without descriptive text preceding them.
- Form field labeling:** Two arrows point to the "Città" and "Provincia" fields. The labels are very brief ("Città" and "Provincia") and do not provide context or instructions for the user.
- Text input completion:** An arrow points to the "Note sull'ordine (opzionale)" section, which contains a long, detailed note about specific delivery requests, indicating that the input field for this note is very long and requires multiple lines of text.

I link si confondono con il resto del testo.

Rendere i link e le CTA visibili e distinguibili dal resto del testo.

I campi dedicati all'inserimento dei dati non hanno testi ottimizzati per la lettura da parte dello screen reader.

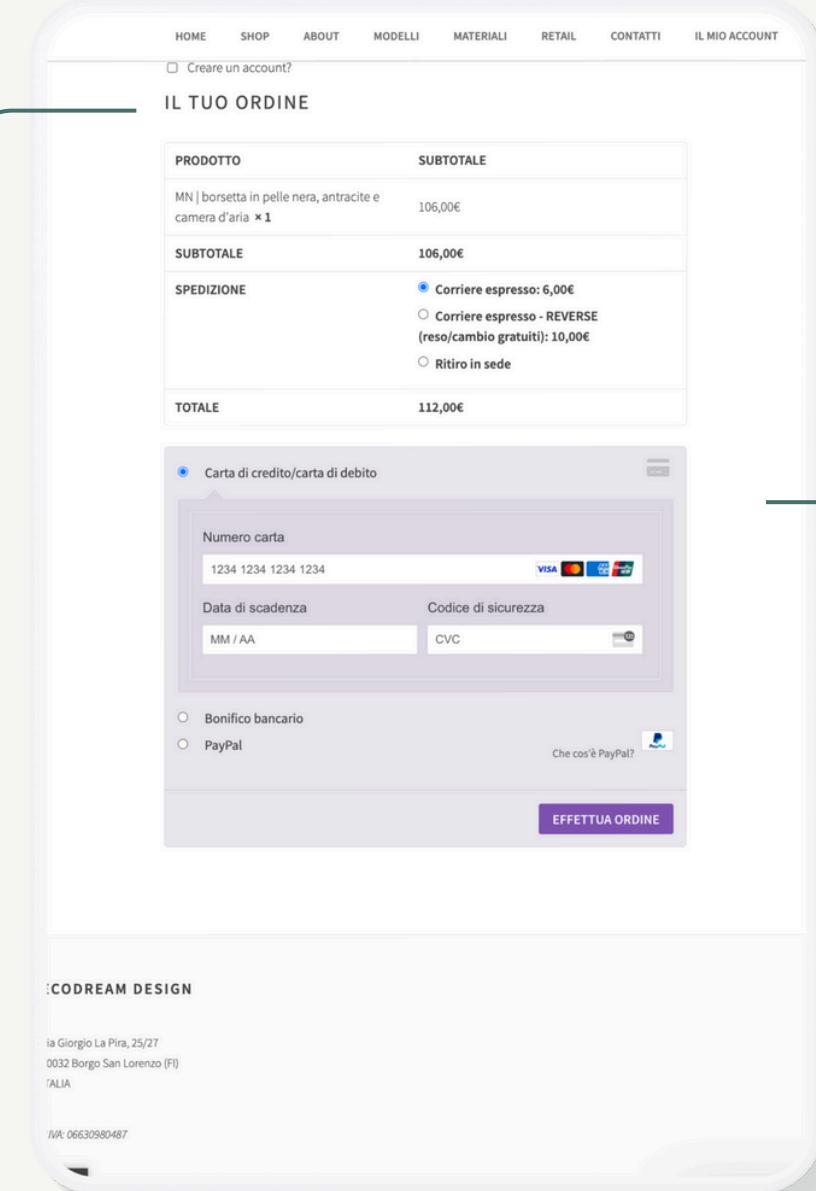
Ottimizzare i testi nei campi dedicati all'inserimento dei dati in modo tale che sia semplice e veloce per gli utenti compilare.

Il completamento e l'inserimento dei dati risulta molto lungo e non è consultabile in una sola schermata.

Rendere il completamento dei dati più veloce e sintetico, oppure suddividerlo in più schermate consecutive.

Il riepilogo dell'ordine viene completamente saltato se si naviga da tastiera e screen reader. Questo impedisce a quella fetta di utenti di avere il resoconto del proprio ordine, prevenendo errori futuri.

Rendere il riepilogo dell'ordine
accessibile e leggibile da tastiera +
screen reader, in modo tale da prevenire
ordini errati.



Nella navigazione da tastiera, il focus indicator si sposta solo sulla prima voce dell'elenco, per poi uscire da questa sezione. Lo screen reader, in questo modo, non legge le altre opzioni.

Rendere leggibili tutte le opzioni proposte. Per poter permettere a tutti gli utenti di scegliere l'opzione adeguata alle loro esigenze.

Considerazioni Finali



Il sito **non** risulta **conforme** agli standard previsti dalle linee guida sull'accessibilità web (**WCAG**).

L'analisi del sito ha evidenziato diversi errori nella struttura del **codice**:

- La completa assenza dell'attributo **ARIA**, essenziale per l'accessibilità
- L'assenza di **testo alternativo** per link e immagini
- Il **focus indicator** non ottimizzate in molteplici occasioni.
- **Disorganizzazione** delle pagine.

La **mancanza** di **supporto** per le tecnologie assistive avanzate, come la navigazione tramite tastiera e screen reader, limitano significativamente l'utilizzo del sito in modo accessibile.

L'uso di **testi lunghi** e privi di parole chiave rende difficile per gli utenti trovare rapidamente i contenuti di cui hanno bisogno. È fondamentale che le informazioni siano facilmente e rapidamente accessibili per offrire all'utente una buona esperienza.

Inoltre, l'assenza di elementi indispensabili, come la **barra di navigazione**, **filtri** e **carrello** visibile, rappresenta una grave mancanza per un sito che vuole presentarsi come e-commerce e non solo come vetrina. Un'altra grande mancanza di questo e-commerce è l'assenza di recensioni e valutazioni da parte degli utenti che hanno già acquistato sul sito.

Il **checkout confuso e disorganizzato** può portare l'utente ad abbandonare il sito e la **mancata** possibilità di **registrarsi** tramite social o come ospite peggiora ulteriormente l'esperienza di navigazione dell'utente.

Dal punto di vista di interfaccia grafica, il sito, in diversi punti, non rispetta il **minimo contrasto** necessario tra testo e sfondo, rendendo alcune parti del contenuto difficili da leggere.

Vi è un utilizzo **incoerente** dei **colori** (come i pulsanti grigi che sembrano inattivi a primo sguardo), degli **stili** e della **struttura** del sito. Il sito, in questo modo, risulta **confuso e poco usabile**.

Grazie!

