

ECODREAM DESIGN

JUN 2024



01

Ecodream Design

Come nasce il brand	3
L'approccio sostenibile	5
I materiali sostenibili	6

02

Analisi

10 euristiche di Jakob Nielson	8
Usabilità - 5 punti di Nielson	32
Analisi di accessibilità WCAG	34
Sitemap	36

03

Competitors

Analisi comparativa	40
Insights	48
Analisi SWOT	49



04

Target

Analisi del target	51
Risultati del questionario	52
Conclusioni	59



Sustainable Fashion Brand

Ecodream nasce nel **2014** come **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**.

Nel **2015** il progetto è stato promosso dall'incubatore universitario fiorentino, arrivando primi al Contest dedicato, come **miglior progetto d'impresa**. E' una realtà giovane che con il tempo è stata in grado di crescere e farsi notare nel panorama di riferimento.



Vestire sostenibile non è un lusso per pochi

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

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

Rispetto ad altri brand Ecodream ha deciso di mantenere un **prezzo accessibile** al target medio. I prezzi applicati sono pensati per remunerare equamente chi contribuisce alla realizzazione dei prodotti e per permettere una continua crescita aziendale.

Ecodream si **discosta dalla logica dello sconto stagionale**, dove le collezioni si rinnovano freneticamente, già in saldo subito dopo essere uscita, con l'ossessione assillante di svuotare il magazzino. I loro **prodotti non sono concepiti per durare solo pochi mesi** e poi essere rimpiazzati. Un prodotto realizzato oggi può andare bene anche i prossimi 10 anni.

Fashion Revolution

Un'industria della moda che **rispetta** le **persone**, **l'ambiente**, la **creatività** e il **profitto** in eguale maniera, mantenendo l'obiettivo di avere un futuro più etico e sostenibile.

Il brand è fortemente legato ai concetti di **moda lenta** (slow fashion) e moda **etica**. Crede che il mondo della moda debba cambiare i paradigmi su cui si è basato fino ad ora e vorrebbe superare quel modello di moda frenetica, consumistica, focalizzata sulla quantità anziché sulla qualità.

Una moda che si basa sull'acquisto d'impulso, senza un reale bisogno, sul prezzo basso a tutti i costi, a discapito di qualcuno, che dall'altra parte del mondo, sopravvive nella miseria.

I prodotti Ecodream sono **eco-sostenibili** e realizzati utilizzando varie tipologie di materiali di recupero e/o riciclati, principalmente **scarti di produzione**, **rimanenze** di magazzino ed **eccedenze**. Si tratta di materiali che per varie ragioni vengono scartati o dismessi, ma che non hanno ancora perso il loro potenziale. La sua filosofia è creare accessori **moda con quello che è già stato prodotto**, evitando di consumare risorse del pianeta e di immettere sostanze tossiche nell'ambiente, ma anzi **recuperando** parte di quello che il mondo economico e produttivo scarta.



Scarti di pelle

Materiali che i grossi brand di lusso tendono a scartare dal processo di produzione e che accumulano nel loro magazzino, nonostante l'alto livello qualitativo.

Manifesti in PVC dismessi

I manifesti pubblicitari usati per le campagne pubblicitarie e poi dismessi sono perfetti per realizzare accessori di moda.

Rimanenze di tessuto

I tessuti utilizzati nei nostri prodotti sono materiali di ottimo livello qualitativo, provenienti dalle aziende della moda del territorio fiorentino, dalle aziende tessili e dai distributori tessili.

Camere d'aria usate

Le camere d'aria delle biciclette, delle auto o dei camion, che una volta bucate o deteriorate vengono dismesse e destinate alla discarica sono materiali che perfetti per la creazione di accessori moda.

Rimanenze di pelle sintetica

Materiale generalmente scartato perché

- relativo a collezioni/colori fuori produzione
- rappresenta uno avanzo non sufficiente per essere immesso nel ciclo produttivo
- materiale eccedente rispetto alle esigenze produttive
- non utilizzabile per altri motivi

Pinatex

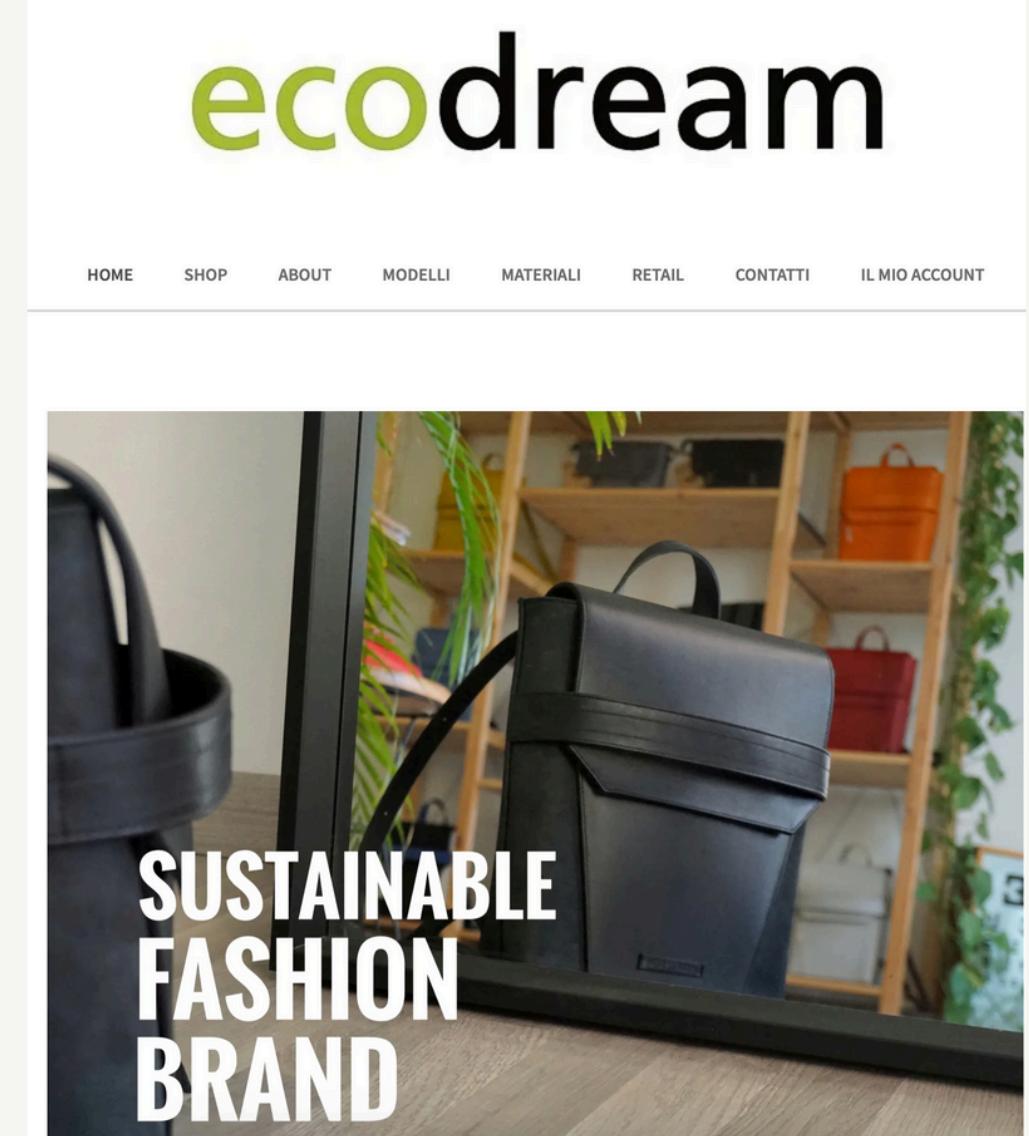
Una similpelle vegetale ricavata dagli scarti di produzione dell'ananas, alternativa alla pelle di origine animale.

Analisi del sito AS IS



10 euristiche di Jakob Nielsen

Per stabilire se il sito web di Ecodream, nella sua versione desktop e mobile, soddisfa i requisiti di **usabilità** e **funzionalità** è stato analizzato secondo alcuni principi, le 10 euristiche di Jakob Nielsen.



Visibilità dello stato del sistema



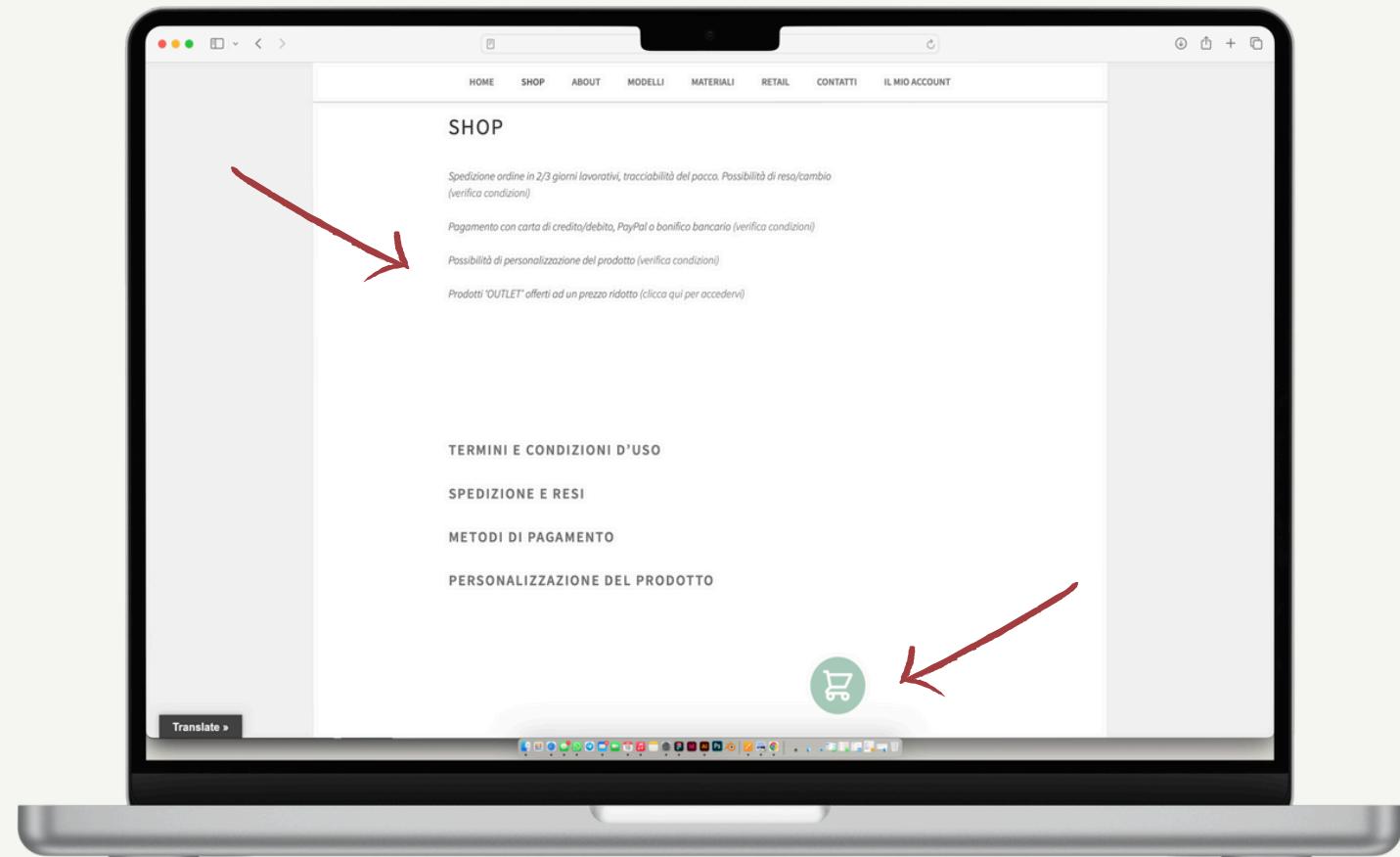
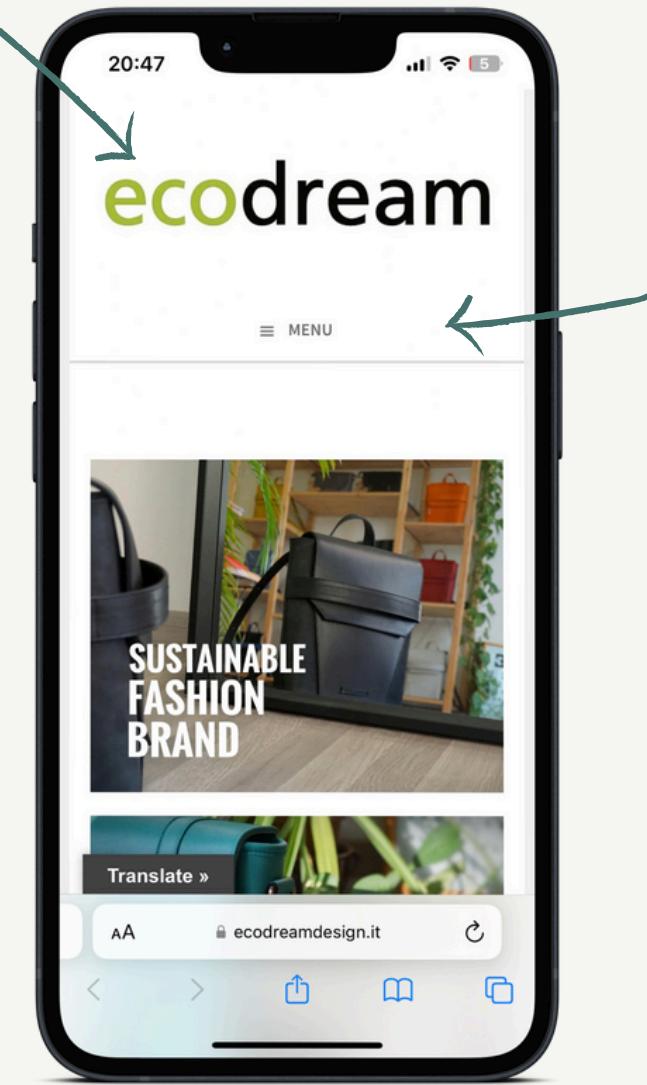
- Il **logo** del brand posto in alto è cliccabile e riporta alla home page
- Il sito è dotato di una barra di **scrolling** in modo tale da permettere all'utente di capire sempre dove si trova all'interno della pagina. Anche nelle pagine in cui deve scrollare di più.
- L'utente riceve un **feedback** quando un elemento viene aggiunto o rimosso dal carrello e può scegliere tra due **CTA** "continua con gli acquisti" o "procedere con l'ordine".
- Il sito è abbastanza **veloce** e non presenta troppi tempi di attesa.
- Nel catalogo dei prodotti viene identificato il **numero** totale di **modelli** presenti sul sito.
- I **campi obbligatori** nei form sono evidenziati in maniera chiara.
- Il menù principale è posizionato **nell'header** ed è suddiviso in **categorie** riconoscibili e ben strutturate
- Nella versione mobile il menù si compatta in un **menù ad hamburger**

Il sistema dovrebbe sempre tenere gli utenti informati su ciò che sta accadendo attraverso un feedback appropriato entro un lasso di tempo ragionevole.



- Il **logo non** rimane **fissato** durante lo scroll, togliendo la possibilità all'utente di tornare alla home con un click senza dover ritornare all'apice della pagina.
- Il **menù non** rimane **fissato**, togliendo la possibilità all'utente di poter cambiare pagina facilmente e senza dover tornare all'apice della pagina.
- Le singole **sezioni** del menù **non si evidenziano** in alcun modo per far capire all'utente dove si trova all'interno del sito.
- I **link non** sono **riconoscibili** come tali, poiché hanno lo stesso font e lo stesso stile del corpo del testo principale. Si confondono facilmente con il testo e non saltano subito all'occhio.
- Alcune pagine sono raggiungibili solo cliccando dei link all'interno di **paragrafi** di testo **molto lunghi**. Creando difficoltà all'utente, poiché i link non sono riconoscibili.
- Non è chiaro che **molte immagini** siano in realtà dei pulsanti cliccabili che **rimandano** ad altre pagine.
- Alcune pagine presentano una **grande quantità di testo**, che molte volte è fonte di ripetizione all'interno del sito.

- Nella sezione “Shop” **non** è indicata la **quantità** di prodotti nel **carrello**
- Non viene specificata la **disponibilità** degli articoli
- Non appare **nessuna notifica** di avvenuta registrazione nel proprio account
- Il sito non cambia se si naviga come **ospite** o se si effettua il **login**. Non è chiaro se l'utente ha effettivamente fatto l'accesso o meno. L'unico modo per verificarlo è andando nella sezione “il mio account”
- Non ci sono messaggi di **caricamento** della pagina
- Non ci sono **breadcrumb** che possano suggerire all'utente dove si trova all'interno del sito
- I **contenuti** delle pagine **non** hanno sempre una struttura **chiara** e una buona **gerarchia** di titoli, sottotitoli e corpo del testo
- Non è presente la **barra di ricerca**
- Lo shop non è suddiviso in **pagine/schede**, ma c'è uno scroll infinito che nega all'utente la possibilità di capire quanti prodotti gli rimangono ancora da visionare
- **L'icona del carrello** è visibile solo nella sezione “Shop”



Corrispondenza tra il sistema e il mondo reale



- Le **CTA** presenti nei pulsanti sono esplicitate
- L'**icona del carrello** che si trova nella sezione “shop” è facilmente riconoscibile ed esaustiva.
- Nella sezione carrello viene data all’utente che acquista la possibilità di utilizzare uno **sconto promozionale**
- I **campi obbligatori** nei form sono segnalati ed etichettati correttamente
- Nel sito viene usato un **linguaggio semplice** ed **accessibile**
- È possibile tradurre il sito in **5 lingue diverse**
- Il **logo** è posizionato vicino all’**header** e alle diverse voci di **menù**, questa è una posizione familiare all’utente
- Non ci sono **codici o acronimi** che risultano poco comprensibili per l’utente

Il design deve parlare la lingua degli utenti. È sempre meglio utilizzare il linguaggio di coloro che useranno il prodotto.



- L'icona del carrello è visibile **solo** all'interno della pagina shop
- Il **login** non è indicato, come di consueto, con l'apposita icona in alto a sinistra, ma bisogna entrare nella "Il mio account"
- Non è presente un **campo di ricerca** quando si approda sul sito
- Se si effettua l'accesso con **credenziali errate** il messaggio di errore che l'utente riceve come feedback potrebbe essere confusionario perché espresso un po' in italiano e un po' in inglese.
- La sezione shop non è strutturata in base ai prodotti, ma ai vari **modelli**. Rendendo difficile visionare tutti i vari prodotti che ci sono senza dover passare da un modello specifico all'altro.
- Nel sito sono presenti molti **termini in inglese**, che l'utente potrebbe non comprendere.
- Non è possibile **filtrare** i prodotti per prezzo, materiale, colore...

IL MIO ACCOUNT



ERRORE: nome utente o password errati.
1 attempt(s) left
(8 tentativi rimasti.)



Questo è il messaggio di errore che l'utente visualizza quando accede con credenziali errate al sito

Controllo e Libertà

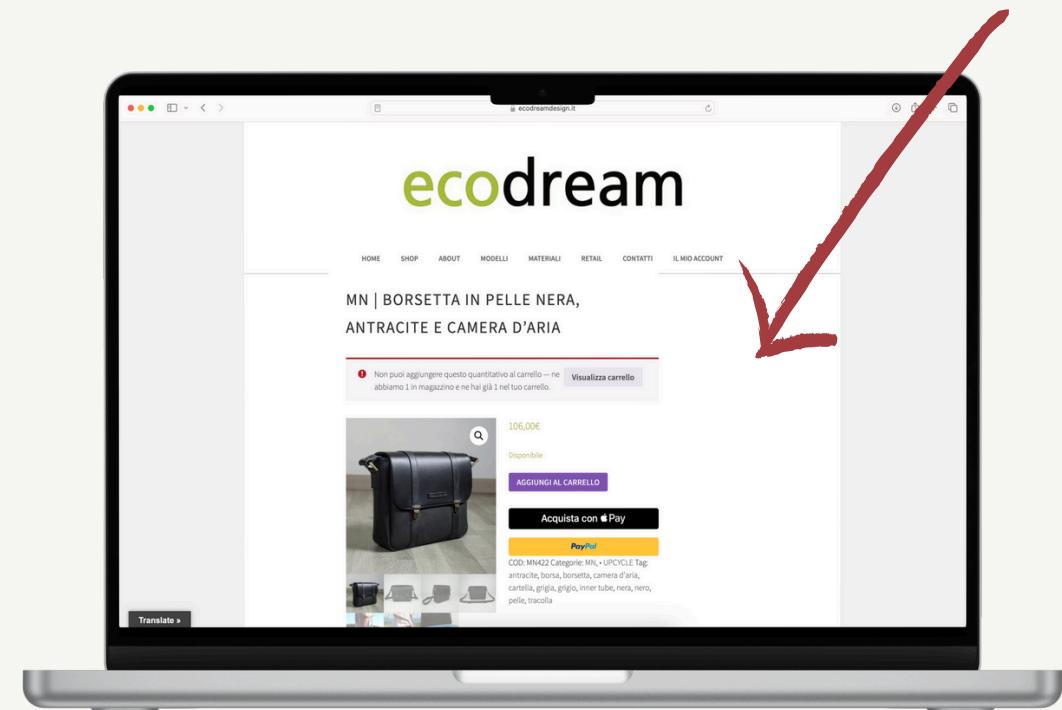
Gli utenti spesso eseguono azioni per errore. Hanno bisogno di un'uscita di emergenza chiaramente indicata per abbandonare l'azione indesiderata senza dover seguire un processo lungo. Questo favorisce un senso di libertà e fiducia negli utenti.



- Il sito offre la possibilità di acquistare anche in modalità “**ospite**”, senza doversi per forza registrare
- L’iscrizione al sito avviene in **pochi passaggi**
- Viene fornita all’utente la sezione “**prodotti correlati**” permettendogli di scegliere ulteriori prodotti
- Se si eliminano i prodotti dal carrello il sistema da un feedback di avvenuta eliminazione e chiede se si vuole **annullare l’operazione**, in modo tale da poter tornare indietro in caso di errore non voluto
- È presente una **descrizione** molto accurata di ogni prodotto



- Nella sezione “Carrello” non si possono modificare le **quantità** dei prodotti selezionati.
- Nella fase di check-out non c’è un’**uscita di emergenza**, come un pulsante “indietro” o “annulla”
- Quando si aggiunge qualcosa al carrello si viene automaticamente riportati alla sezione “carrello”, aggiungendo un **passaggio in più** nel caso l’utente volesse continuare con gli acquisti
- Non è previsto un pulsante che faccia tornare l’utente all’inizio della pagina. Questo è un problema visto che molte pagine del sito prevedono molto **scrolling**.
- I percorsi del sito non sono sempre chiari per mancanza delle **breadcrumb**.
- Non è possibile iscriversi al sito tramite i **social** più comuni come Gmail o Facebook
- Non è chiara la possibilità di **eliminare** il proprio **account**
- Non è prevista la sezione **preferiti**.



Coerenza e Standard

Le esperienze degli utenti con gli altri prodotti digitali definiscono le loro aspettative nei confronti nel loro sito. Se non si riesce a mantenere coerenza, si rischia di aumentare il carico cognitivo degli utenti, costingendoli ad imparare qualcosa di nuovo.



- Forme e colori sono **coerenti** nel sito
- Le **immagini** sono coerenti tra loro e con il resto del sito
- Il **logo** e l'**header** mantengono dimensioni e posizione in tutte le pagine del sito
- In ognuna delle sezioni in cui ci si trova, **cliccando sul logo** si può tornare alla home
- I contenuti sono presentati come **validi** e **credibili**, come lo sono anche le fonti a cui si fa riferimento



- L'icona del **carrello** non è posizionata dove ci si aspetterebbe (in alto a destra nel menù principale) e presenta uno stile diverso rispetto alle altre icone presenti nel sito
- Molte volte il **corsivo** viene utilizzato per i **link**, in altri casi per **sottolineare** e dare **enfasi** al testo. Questo potrebbe confondere l'utente.
- Alcune immagini rimandano ad altre pagine, altre invece sono semplici caroselli che non rimandano a terze pagine. Non c'è un segnale che faccia capire all'utente questa distinzione senza che quest'ultimo debba cliccarci sopra.

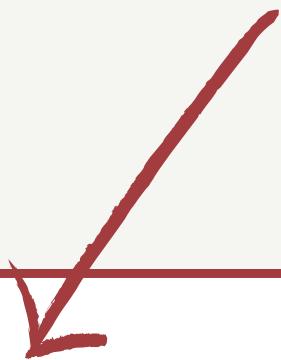
SHOP

Spedizione ordine in 2/3 giorni lavorativi, tracciabilità del pacco. Possibilità di reso/cambio (verifica condizioni)

Pagamento con carta di credito/debito, PayPal o bonifico bancario (verifica condizioni)

Possibilità di personalizzazione del prodotto (verifica condizioni)

Prodotti 'OUTLET' offerti ad un prezzo ridotto (clicca qui per accedervi)



Link non riconoscibili come tali

Prevenzione degli errori

Buoni messaggi di errore sono importanti, ma i siti migliori evitano accuratamente che i problemi si verifichino in primo luogo. Bisogna eliminare le condizioni a rischio di errore, oppure verificare e presentare agli utenti un'opzione di conferma prima che possano commettere errori non voluti.



- È possibile **eliminare** i prodotti precedentemente aggiunti al carrello
- È possibile **annullare** l'operazione di eliminazione del prodotto dal carrello. Nel caso in cui fosse stato eliminato per errore
- Nei **form gli errori** vengono segnalati in rosso
- I campi obbligatori nei form sono etichettati con un'asterisco e sono vincolanti per la continuazione
- Le informazioni per il **reso** e la **consegna** sono molto dettagliate
- È prevista una sezione per **tracciare** il proprio **ordine**
- C'è un **controllo** della **password** in fase di creazione che la classifica come molto debole, debole o efficace



- Non essendo i link ben distinguibili, potrebbe capitare di cliccare un link per errore
- Potrebbe capitare di cliccare su un'immagine, inconsapevoli del fatto che sia un link.

The image shows a side-by-side comparison of two user interface components. On the left, there's a 'ACCEDI' (Login) form with fields for 'Nome utente o indirizzo email*' and 'Password*'. It includes a 'Ricordami' checkbox and a 'Password dimenticata?' link. On the right, there's a 'REGISTRATI' (Register) form with a field for 'Indirizzo email*' and a note: 'Un link per impostare una nuova password verrà inviato al tuo indirizzo email.' A green arrow points from the asterisk in the 'Indirizzo email*' field to the note below it.

Asterischi che segnalano i campi obbligatori dei form

The image shows a 'TRACK YOUR ORDER' page. It features two main tracking options: 'Order Number' and 'Tracking Number', separated by an 'OR' button. Each option has its own input field and a purple 'TRACK' button. At the bottom right, there's a small 'Powered by ParcelPanel' text.

C'è la possibilità di tracciare il proprio ordine

Riconoscimento anziché ricordo

Riducete al minimo il carico di memoria dell'utente rendendo visibili elementi, azioni e opzioni. L'utente non deve ricordare le informazioni da una parte all'altra dell'interfaccia. Le informazioni necessarie per utilizzare il progetto devono essere visibili o facilmente recuperabili quando necessario. Gli esseri umani hanno una memoria a breve termine limitata. Le interfacce che favoriscono il riconoscimento riducono lo sforzo cognitivo richiesto agli utenti.

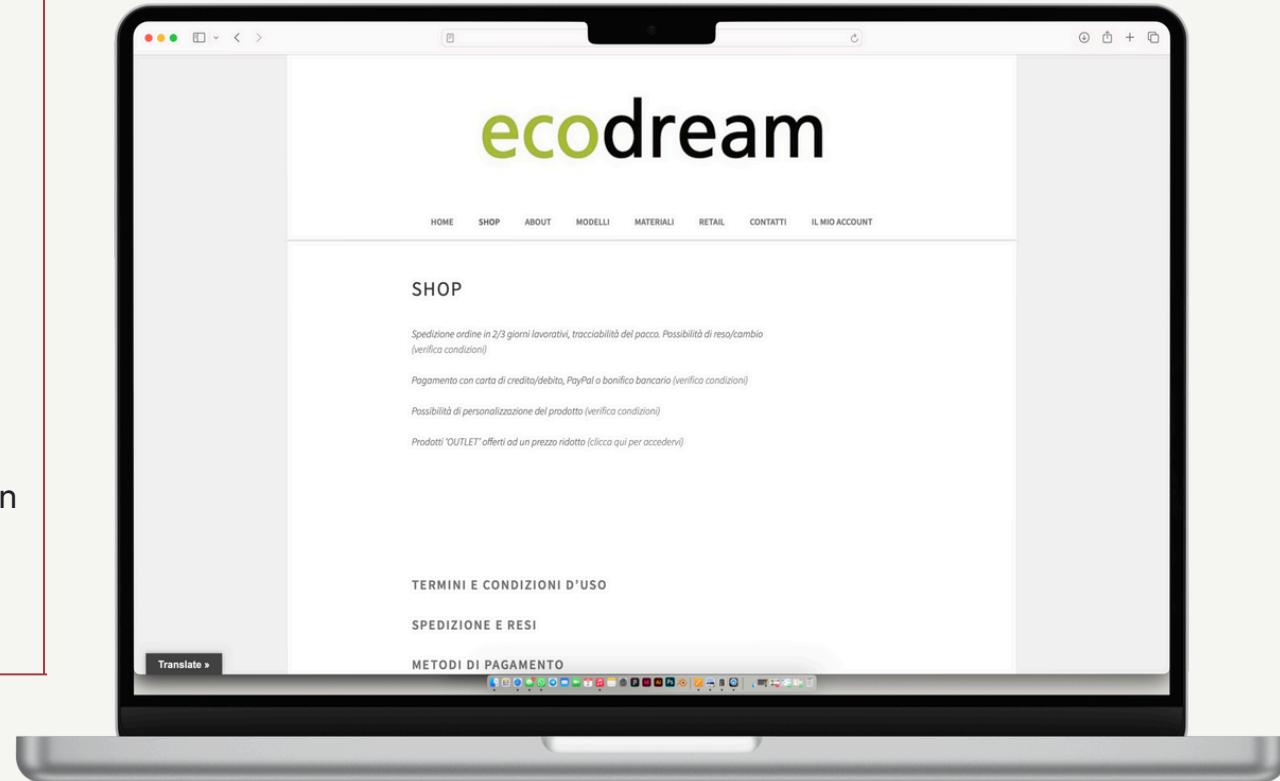


- Il **layout** del sito è chiaro
- I **colori** rimandano all'identità del brand
- Le **informazioni** sono facilmente recuperabili
- Le **CTA** e i pulsanti hanno uno stile simile
- Il menù ad **hamburger** della versione mobile è riconoscibile e famigliare all'utente



- Catalogare i prodotti suddividendoli in **modelli** non è immediato per l'utente che si approccia per la prima volta al sito
- Nello shop vengono date prima le informazioni sul pagamento e sulla spedizione, ma l'utente si aspetta di trovare i prodotti
- Molte pagine hanno **testi** molto **lunghi** e non sono immediate le informazioni più importanti e rilevanti
- Non è prevista una **cronologia** degli articoli visitati di recente
- Non ci sono molte **icone**, che l'utente è abituato a trovare in altri siti e con cui ha molta familiarità
- Non c'è possibilità di **salvare** gli articoli in alcun modo, se non nel carrello per poi acquistarli

Nella sezione Shop non vengono visualizzati subito i prodotti



Flessibilità ed efficienza di utilizzo

Le scorciatoie, nascoste agli utenti inesperti, possono accelerare l'interazione per gli utenti esperti.

Bisognerebbe consentire agli utenti di personalizzare le azioni frequenti.

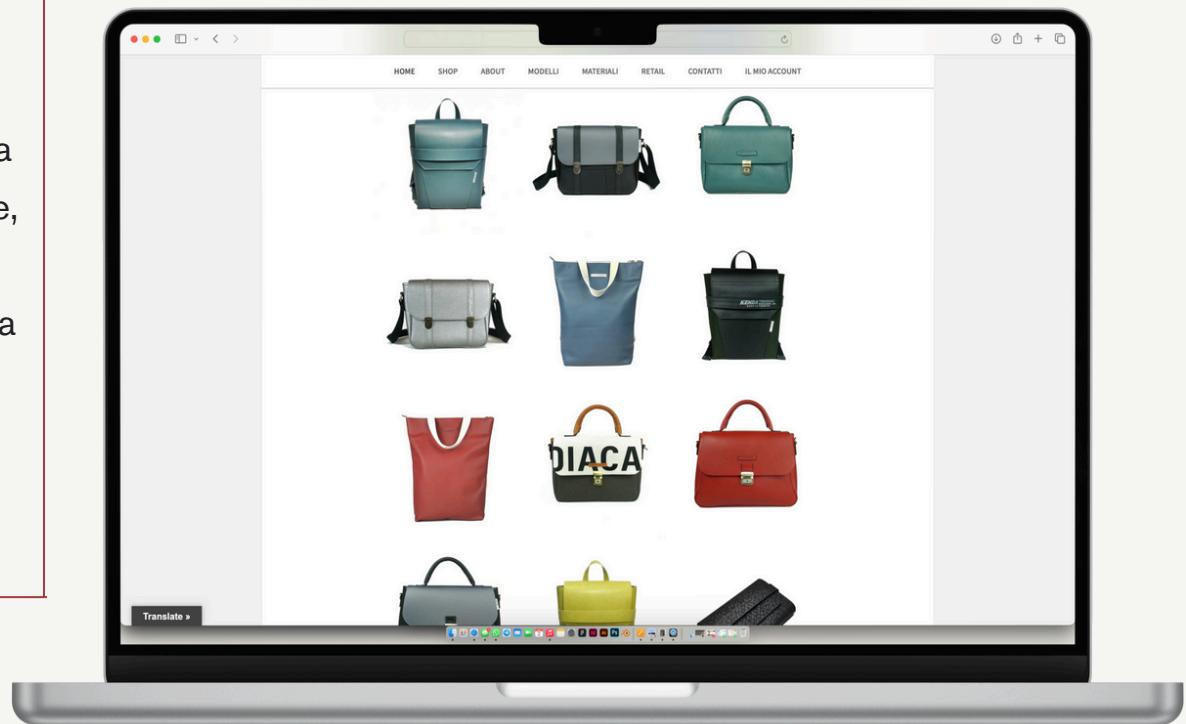


- Dopo aver aggiunto un articolo nel carrello o essersi recati nella pagina del carrello è possibile tornare allo shop per **continuare agli acquisti**
- È possibile **ordinare** i prodotti per prezzo, più recenti e popolarità
- Sono disponibili più **metodi di pagamento**
- È disponibile anche una sezione interamente dedicata alla **personalizzazione** del prodotto
- **Compilazione automatica** dei dettagli di spedizione se si è già clienti
- È possibile **tornare alla home** cliccando il logo del brand



- Nella schermata Home le immagini dei prodotti non rimandano allo shop, ma sono solo una **serie di immagini cliccabili**
- Le informazioni base (tra cui il costo) dei modelli sono consultabili solo internamente alla scheda della borsa scelta
- I **filtri** non permettono di filtrare i prodotti per prezzo, colore, materiale, grandezza
- Dopo aver aggiunto un prodotto al carrello si **interrompe la navigazione** e si viene automaticamente indirizzati alla pagina di acquisto
- Nel sito ci sono delle **pagine nascoste**, non raggiungibili tramite l'header

Queste immagini non riportano all'acquisto, ma sono semplici immagini.



Design aesthetic e minimal

Le interfacce non devono contenere info irrilevanti o raramente necessarie. Ogni unità di informazioni in più in un'interfaccia compete con le unità di informazioni rilevanti e ne diminuisce la visibilità relativa.

Questo significa che bisogna accertarsi che dal punto di vista visivo ci si focalizzi sull'essenziale.



- Non ci sono **elementi decorativi** che togono importanza alle informazioni fondamentali, disturbando la navigazione dell'utente
- La **struttura generale** è semplice e minimal
- I **testi** sono suddivisi su paragrafi per incentivarne la lettura
- Le **immagini** scelte non sono casuali, ma trasmettono l'identità dei brand
- Nella versione **mobile** lo **scrolling** è reso efficace dalla visualizzazione dei prodotti su due colonne affiancate



- Il **logo** è poco **moderno** e risulta eccessivamente grande.
- Sono presenti **muri di testo** nella maggior parte delle pagine. Spesso contenendo anche ripetizioni di contenuto. Ciò riduce l'attenzione dell'utente.
- Spesso il **grassetto** e il **corsivo** non vengono utilizzati correttamente e in modo coerente all'interno di diversi testi.
- Si può trovare lo stesso **link** presentato con diciture differenti.
- Le **icone** necessarie non sono presenti oppure sono presentati in maniera incoerente all'interno della pagina.

Logo poco moderno ed eccessivamente grande



Aiuta gli utenti a riconoscere i problemi



- Durante il login, il sistema avvisa se è stato fatto un **errore** nell'inserimento delle **credenziali**
- Nel form viene evidenziata la **mancata** o **errata compilazione** dopo aver cliccato il pulsante di invio
- All'utente viene fornita la possibilità di **recuperare** la propria **password** nel caso in cui fosse stata dimenticata

I messaggi di errore dovrebbero essere espressi in un linguaggio semplice (senza codici di errore), indicare con precisione il problema e suggerire in modo costruttivo una soluzione.



- Il sistema avvisa del **numero** di **tentativi** effettuati per fare il login, ma non dice cosa succede se viene superato il tetto massimo e il messaggio di errore è espresso un po' in inglese e un po' in italiano.
- Nei **messaggi** di **errore** le spiegazioni non sono chiare e non si capisce come risolvere il problema.

Messaggio di errore che appare quando si inseriscono credenziali errate

IL MIO ACCOUNT

! **ERRORE:** nome utente o password errati.
2 attempt(s) left
(9 tentativi rimasti.)

Supporto e Documentazione

L'ideale sarebbe che il sistema non avesse bisogno di spiegazioni aggiuntive. Tuttavia, potrebbe essere necessario fornire della documentazione aggiuntiva per aiutare gli utenti a capire come completare i loro task.



- È possibile inviare **richieste** sia tramite form che tramite WhatsApp
- Vengono fornite **informazioni dettagliate** su spedizioni, resi e personalizzazioni dei prodotti, sui termini e sulle condizioni



- Non c'è una sezione di domande frequenti, **FAQ**
- Il **Footer** non è completo
- Non è presente una sezione dedicata alle **recensioni**
- Non è presente la **live chat**

Il Footer del sito web di Ecodream

ECODREAM DESIGN

Via Giorgio La Pira, 25/27
50032 Borgo San Lorenzo (FI)
ITALIA

P.IVA: 06630980487

info@ecodreamdesign.it

Copyright 2024 ECODREAM DESIGN. All Right Reserved

Nel complesso il sito è **usabile, semplice e intuitivo**. Il linguaggio utilizzato ed il design del sito sono semplici ed efficaci, senza decorazioni che interferiscono con le informazioni fondamentali del sito.

L'analisi delle 10 euristiche di Jakob Nielsen sul sito internet ha evidenziato vari punti di forza, come una **buona strutturazione** del menù, feedback tempestivi per le azioni degli utenti e un design minimalista.

Tuttavia, sono emerse anche diverse criticità, tra cui la scarsa visibilità dei link e delle immagini cliccabili, la mancanza di funzionalità di navigazione essenziali, e una gestione poco intuitiva degli errori.

Per **migliorare l'usabilità**, si raccomanda di rendere **fissi il logo e il menù** durante lo scroll, migliorare la **riconoscibilità** degli elementi cliccabili e implementare **funzionalità aggiuntive** come breadcrumb, pulsanti di annullamento e una sezione FAQ.

Usabilità



5 punti di Nielsen

L'usabilità è un attributo di qualità che valuta la facilità d'uso delle interfacce utente e si intende il grado in cui un prodotto può essere usato da particolari utenti per raggiungere certi obiettivi con efficacia, efficienza e soddisfazione.

Learnability

Quanto è facile per gli utenti svolgere le attività di base la prima volta che incontrano il progetto?

Efficiency

Una volta che gli utenti hanno appreso il progetto, quanto velocemente possono eseguire i compiti?

Memorability

Quando gli utenti tornano al progetto dopo un periodo di inutilizzo, con quanta facilità riescono a ristabilire la competenza?

Errors

Quanti errori commettono gli utenti, quanto sono gravi e quanto è facile recuperare gli errori?

Satisfaction

Quanto è piacevole il design?

Learnability

Il sito è facile da imparare grazie alla sua struttura chiara e all'uso di un linguaggio semplice.

Le categorie sono ben definite e le CTA sono esplicitate. Tuttavia, la mancanza di una barra di ricerca può rendere inizialmente difficile trovare informazioni specifiche.

Efficiency

Il sito offre un'esperienza di navigazione fluida, con pagine che si caricano rapidamente.

La possibilità di ordinare i prodotti per prezzo, popolarità e data di aggiunta migliora l'efficienza.

Tuttavia, la necessità di cliccare più volte per vedere i prezzi dei prodotti potrebbe rallentare l'utente.

Memorability

Il design minimalista e coerente aiuta gli utenti a ricordare come navigare il sito.

Tuttavia, la posizione non convenzionale di alcuni elementi, come l'icona del carrello, potrebbe causare confusione durante la navigazione futura.

Errors

Il sito previene gli errori con messaggi di feedback chiari durante le azioni di aggiunta/rimozione dal carrello e nei form.

Tuttavia, i link non sono riconoscibili e le immagini cliccabili non segnalate chiaramente possono portare a errori non intenzionali.

Satisfaction

L'esperienza complessiva è positiva grazie a un design pulito e intuitivo. L'integrazione delle funzionalità di supporto, come le informazioni dettagliate su spedizioni e resi, contribuisce a una maggiore soddisfazione degli utenti.

Tuttavia, l'assenza di una live chat e di una sezione FAQ potrebbe ridurre il supporto percepito dagli utenti.

Per migliorare l'usabilità, si suggerisce di rendere più visibili i link e le immagini cliccabili, aggiungere una barra di ricerca e implementare una live chat e una sezione FAQ.

Analisi di accessibilità secondo la WCAG

Un prodotto deve risultare accessibile, cioè deve poter essere utilizzato da ogni utente, indipendentemente dal suo livello di abilità fisica o psicologica.

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

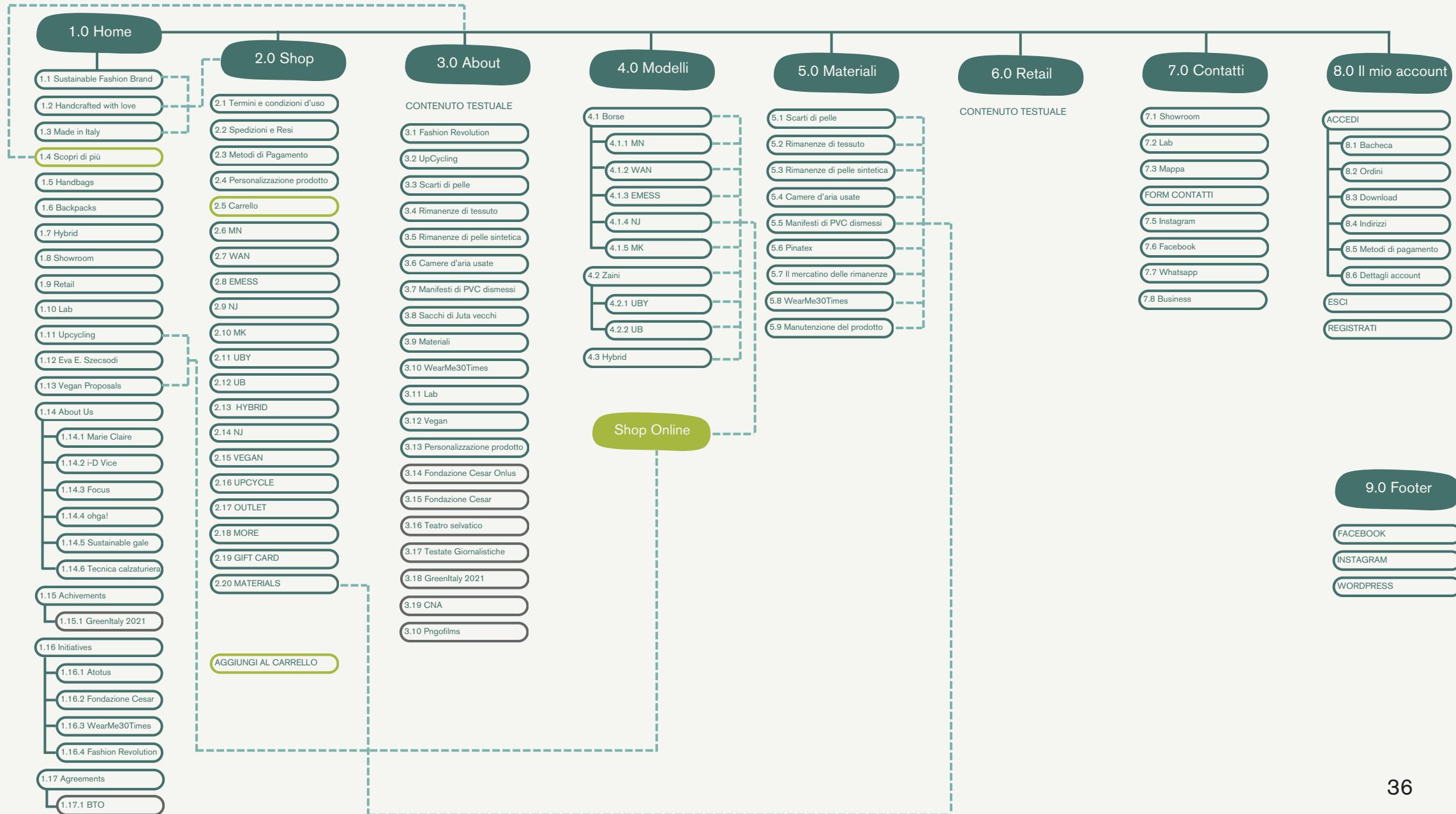
Nel caso di Ecodream il sito non risulta totalmente accessibile poiché in diverse occasioni non rispetta le linee guida di accessibilità

PRO

- Traduzione in 7 lingue diverse del sito
- Home raggiungibile cliccando sul sito
- Possibilità di muoversi all'interno del sito attraverso la TAB
- Non sono presenti testi lampeggianti o animazioni
- Il linguaggio è semplice e chiaro
- La dimensione dei font è adeguata
- I colori utilizzati sono adatti alla visione daltonica
- I font hanno campi etichettati correttamente

CONTRO

- Non ci sono testi alternativi sulle immagini
- Non ci sono breadcrumb
- Il contrasto cromatico del corso del testo non è molto elevato
- Alcuni collegamenti aprono la pagina in nuove finestre senza preavviso
- Non tutte le pagine hanno un titolo esplicativo
- I link non sono evidenziati in modo adeguato
- Ci sono pochissime icone
- È complesso navigare senza mouse
- Le informazioni importanti sono segnalate solo con il cambio colore
- Alcune etichette sono espresse in inglese anche quando tutto il resto del testo è in italiano



1.0 Home

Immagini, testi, link interni ed esterni che portano a diverse sezioni del sito. Le prime 3 sezioni **Fashion Brand**, **Handcrafted with love, Made in Italy** riportano direttamente allo shop.

Viene raccontata in breve la storia del brand per poi essere rimandati, tramite la CTA **Scopri di più** alla pagina **About Us**.

I 3 banner **Hanbags, Backpacks, Hybrid** riportano alle rispettive sezioni.

Sono presenti poi una serie di immagini di borse e zaini, che non riportano però allo Shop.

Showroom, Retail, Lab, UpCycling, Eva Szecsodi, Vegan riportano alle rispettive pagine.

Successivamente vengono presentati una serie di loghi di brand che hanno menzionato e supportato EcoDream.

2.0 Shop

Informazioni su spedizione, pagamenti, personalizzazione del prodotto e outlet.

Termini e condizioni d'uso, resi e spedizioni, metodi di pagamento, personalizzazione del prodotto.

Questa è l'unica pagina in cui si trova l'icona del **carrello**. Successivamente vengono presentati i diversi **modelli** di borse.

3.0 About

Descrizione del brand, della mission e della vision.

Utilizzo di immagini e testi che rimandano a link interni ed esterni.

4.0 Modelli

Viene presentata la suddivisione di Borse, Zaini, Hybrid.

Per ognuna delle 3 categorie sono presenti immagini che rappresentano i vari modelli.

All'interno è presente una breve descrizione del prodotto, la dimensione, l'immagine del prodotto indossato e non, immagini con diversi colori. Per poi essere indirizzati allo **shop**.

5.0 Materiali

Descrizione dei vari materiali utilizzati nella produzione di tutti i prodotti EcoDream.

6.0 Retail

Elenco dei punti vendita in cui è possibile acquistare in modo fisico i prodotti EcoDream

7.0 Contatti

È presente la mappa interattiva che rimanda a tutti i showroom e lavoratori.

Form di contatto per ottenere maggiori informazioni su prodotti e brand.

Reindirizzamento al profilo social Instagram e Facebook.

Disponibilità di contattare il brand tramite WhatsApp.

Reindirizzamento alla pagina Business dedicata ai rivenditori interessati a vendere i prodotti.

8.0 Il mio account

Sezione dedicata alla creazione e alla gestione del proprio account. Si possono trovare i seguenti link interni: **Bacheca, Ordini, Download, Indirizzi, Metodi di pagamento, Dettagli Account, Esci**.

9.0 Footer

Informazioni aziendali, link a Instagram, Facebook e Wordpress

Analisi dei Competitors^{*}





THEMOIRè

miomojo®

TOOITALY

cōccad'oro
scarti d'autore

malefatte
venezia m

L'analisi comparativa fornisce dati importanti sulle strategie, caratteristiche, funzioni e soluzioni utilizzate da altre aziende che si pongono come concorrenti del brand.

I competitors diretti di EcoDream sono altre **piccole aziende** che adottano la **produzione artigianale italiana**, creando i loro prodotti in modo **ecostostenibile**, adottando una filosofia **cruelty-free** e **vegan**.



RITAGLI DI G®
MADE IN ITALY

Brand specializzato nella creazione di borse, zaini ed articoli di pelletteria, realizzati con **ritagli di pelle** e **tessuti recuperati** principalmente dalla lavorazione di poltrone e divani. Utilizzano materiali che derivano dalla sovrapproduzione dandogli una seconda vita. Lavorano nel rispetto dei lavoratori.

www.ritaglidig.com

€ 20 - 499

miomojo®

Tutte le borse Miomojo sono realizzate in Italia da esperti artigiani, utilizzando materiali innovativi, provenienti da **cactus, mele, mais** e **funghi**. Il brand è totalmente cruelty-free

www.miomojo.com

€ 22 - 390

TOOITALY

Realizza accessori di moda innovativi e cruelty-free, vegan che non danneggiano né gli animali, né gli esseri umani, né il nostro pianeta. Il suo obiettivo è offrire borse e prodotti con un valore aggiunto che supera il concetto di momento e ricerca qualcosa di più profondo.

Le sue borse vengono **prodotte artigianalmente** in maniera **ecologica** e utilizzando **materiali riciclati**.

www.tooitaly.it

€ 37 - 210

THEMOIRÈ

Progetto nato per generare un cambiamento positivo per le persone e il pianeta con il minor impatto ambientale possibile. Utilizzano il materiale proveniente dall'**Ananas**. Dopo il raccolto dell'ananas, le foglie della pianta che rimangono sono raccolte in fasci e le fibre vengono estratte. Le fibre secche vengono utilizzate per realizzare i loro prodotti.

www.the-moire.com

€ 120 - 595



Brand di produzione artigianale di borse e accessori dal design unito e originale, pensati e realizzati interamente in Sicilia. Utilizza **giacenze di magazzino** delle aziende, nell'ottica dell'economia circolare e del ridurre lo **spreco a zero**.

www.coccadoro.it

€ 23 - 135



Borse e accessori provenienti da **PVC riciclato**, realizzati **artigianalmente**. Utilizzano anche **scarti di pelle** e **fondi di magazzino** per realizzare la linea "Seconda Pelle".

www.malefattevenezia.it

€ 5,70 - 300

ANALISI COMPARATIVA

Caratteristiche	ecodream	 RITAGLI DI LÙ [®] MADE IN ITALY	miomojo [®]	coccabòro scarti d'autore	TOOITALY	 malefate venezia	THEMOIRÈ
Responsive	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SignUp/Login	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Traduzione pagina	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓
About	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Shop	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Recensioni	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗
Prodotti correlati	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓

ANALISI COMPARATIVA

Caratteristiche	ecodream	 RITAGLI DI LÙ [®] MADE IN ITALY	miomojo [®]	coccabòro scarti d'autore	TOOITALY	 malefate venezia	THEMOIRÈ
Nuovi arrivi	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓
Bestseller	✗	✓	✓	✗	✓	✓	✓
Sezione Outlet/Promozioni	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗
Filtri	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Wishlist	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Newsletter	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ANALISI COMPARATIVA

Caratteristiche	ecodream	 RITAGLI DI LÙ [®] MADE IN ITALY	miomojo[®]	 coccabòro scarti d'autore	TOOITALY	 malefate venezia	THEMOIRè
Ordina per	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Gift Card	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗
Blog	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✗
Live Chat	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗
Search	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓
FAQ	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓

ANALISI COMPARATIVA

Caratteristiche	ecodream	 RITAGLI DI LÙ [®] MADE IN ITALY	miomojo [®]	coccabòro scarti d'autore	TOOITALY	 malefatte venezia	THEMOIRè
Termini e condizioni	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓
Metodi di pagamento	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Privacy Policy	✗	✓	✓	✗	✗	✓	✓
Contatti	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Eliminazione account	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Acquisto da ospite	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Insights

Dall'analisi effettuata i due competitor migliori risultano essere risultano essere X e Y, poiché presentano quasi tutte le caratteristiche dell'analisi.

In Ecodream sono stati individuati dei punti di forza e dei punti di debolezza che possono essere trasformati in opportunità di miglioramento.

Punti di forza

Cos'ha il sito di Ecodream in più rispetto ai siti competitor?

- Possibilità di tradurre il sito in 5 lingue diverse
- Area dedicata agli utenti registrati. Non presente in altri brand
- Possibilità di acquistare in modalità "ospite"
- 3 dei competitor di Ecodream non hanno la possibilità di acquistare una gift card. Ecodream prevede questo acquisto all'interno del proprio sito.

Punti di debolezza

Caratteristiche che almeno 3 competitor hanno e Ecodream non ha.

- La barra di ricerca
- La live chat
- Il blog
- La newsletter
- I filtri
- I bestseller
- I nuovi arrivi
- Le recensioni

S

- Traduzione del sito in 5 lingue
- Personalizzazione del prodotto
- Modelli e colori diversi tra cui scegliere
- Prezzi economici

O

- Registrazione tramite social
- Inserimento della barra di ricerca
- Inserimento dell'icona carrello in più schermate
- Aggiunta di filtri
- Introduzione della newsletter

W

- Design poco moderno
- Home da modificare e rendere più fluida
- Sezione modelli confonde l'utente
- Mancanza di breadcrumb
- Testi troppo lunghi

T

- Home page poco chiara e intuitiva
- Inserire più CTA

Analisi del Target



Il target e il questionario

Il target di riferimento del brand è costituito principalmente da **donne**.

Nonostante questo, anche gli **uomini** (tra i 30 e i 40 anni) fanno parte del target dell'azienda, pur essendo in minoranza.

Quello di Ecodream è un target attento alla **sostenibilità** e **all'ecologia**, interessato a prodotti di moda **eco-friendly** e **vegan**.

Gli acquirenti sono prevalentemente donne tra i **18 e i 50 anni** residenti in **Italia**.

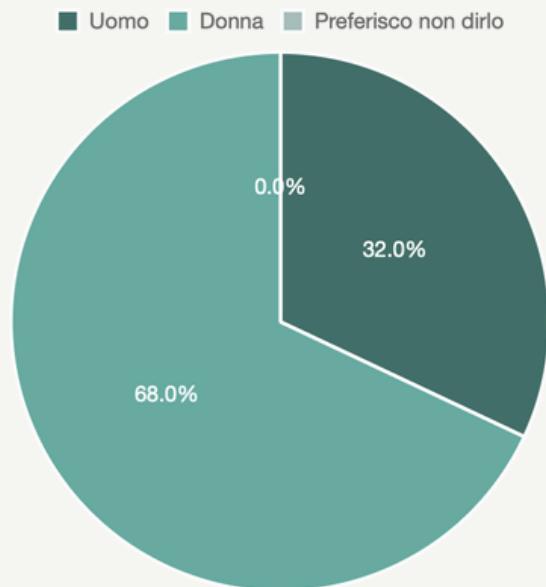
Nonostante sia presente un rivenditore in Svizzera e siano presenti anche possibilità di spedizione all'estero il brand ha un target prettamente italiano.

Ecodream si posiziona in una fascia di **prezzo medio-bassa** ed accessibile alla maggior parte dei possibili acquirenti.

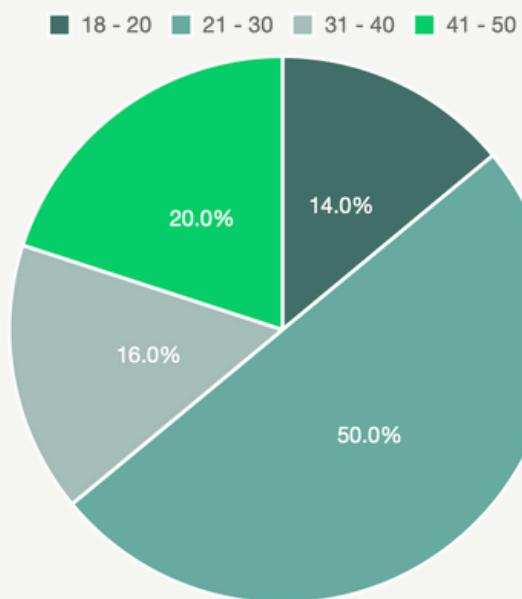
Per avere dei dati alla mano è stato creato un **questionario** con Google Moduli, composto da **17 domande** e sottoposte a un target di donne e uomini con età compresa tra i 18 e i 50 anni, residenti su territorio italiano.

Il questionario ci aiuta ad effettuare un'analisi più accurata delle caratteristiche da implementare all'interno del sito web di Ecodream.

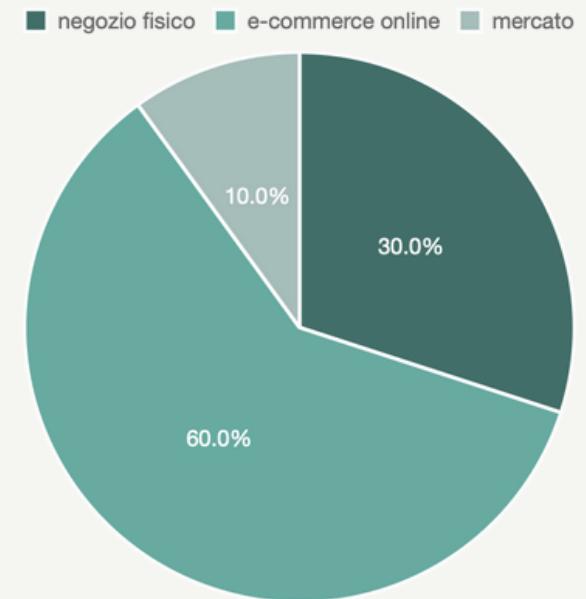
In che genere ti identifichi?



Quanti anni hai?

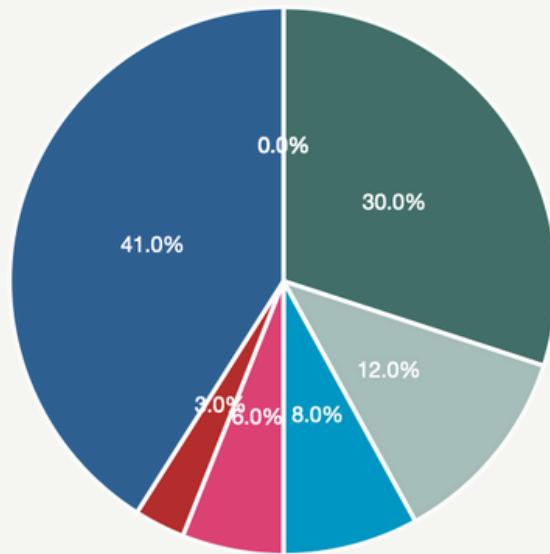


Dove preferisci acquistare gli accessori?

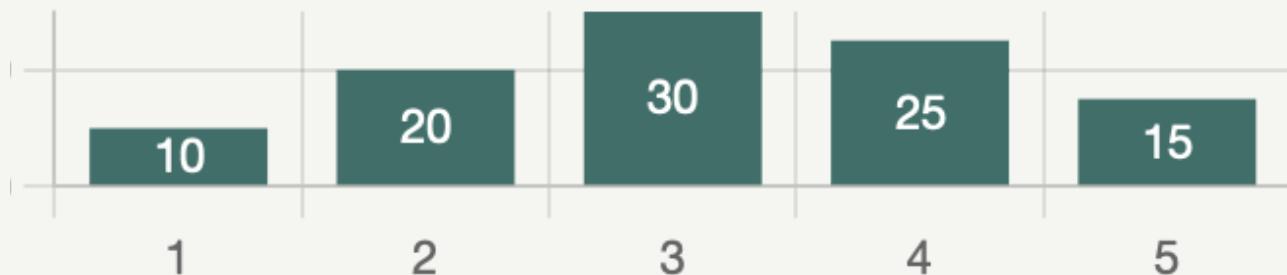


**Quando acquisti su un e-commerce
qual è la sezione che visiti per prima?**

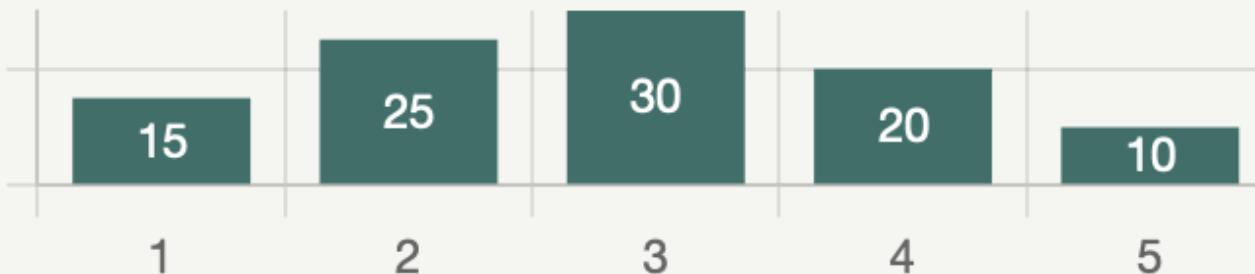
■ shop ■ recensioni ■ best seller
■ storia del brand/about ■ edizione limitata ■ promozioni
■ novità ■ altro



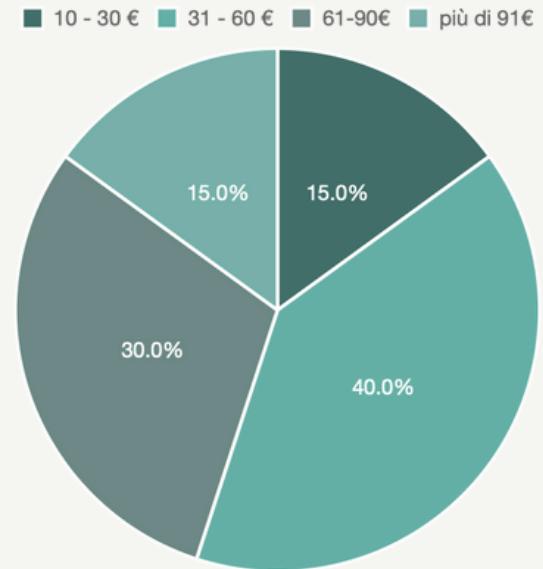
**Quanto è importante per te che il tuo prodotto sia realizzato
artigianalmente in Italia, in una scala da 1 (non importante) a 5
(molto importante)?**



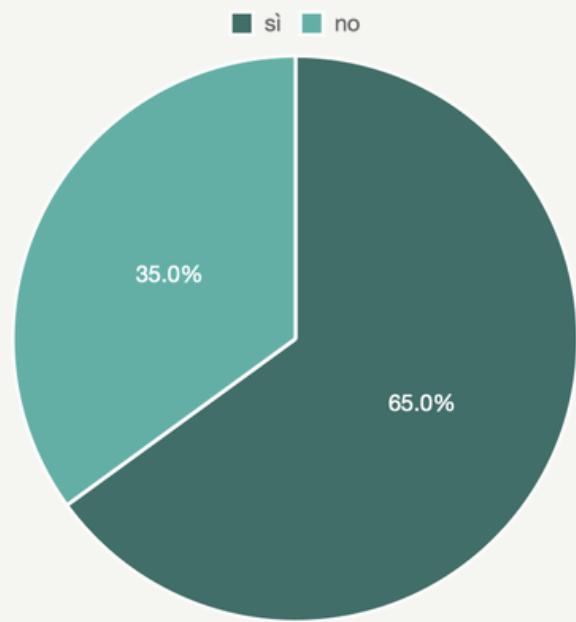
Quanto è importante per te che il tuo prodotto sia ecosostenibile, in una scala da 1 (non importante) a 5 (molto importante)?



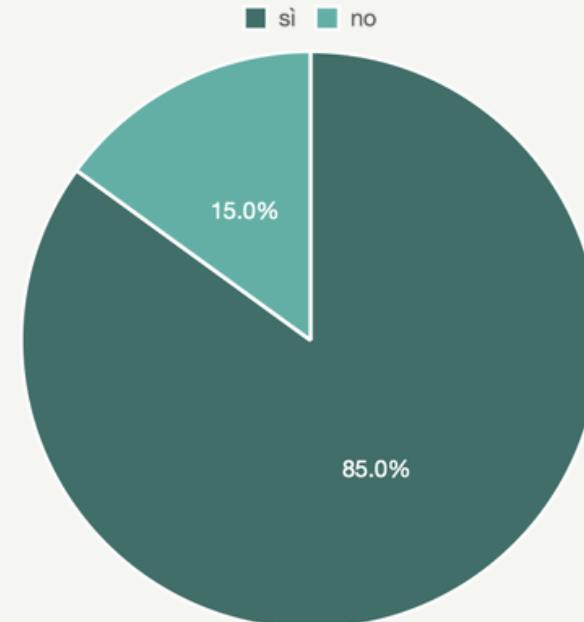
Quando saresti disposto a spendere per una borsa prodotta artigianalmente in Italia e realizzata con materiali ecosostenibili?



Hai mai acquistato prodotti eco-friendly?

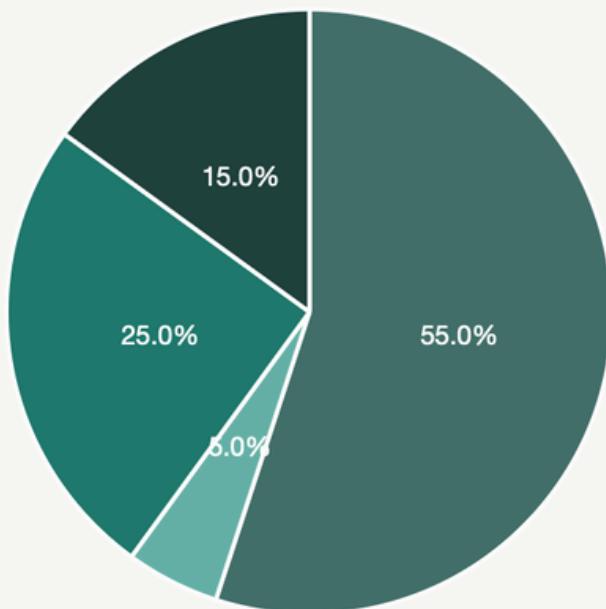


Se la tua risposta è no: acquisteresti prodotti eco-friendly?



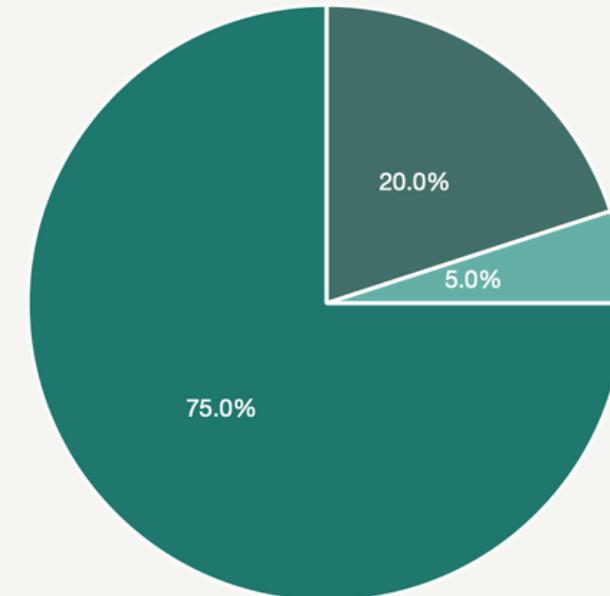
Qual è il limite maggiore che non ti ha permesso di acquistare eco-friendly?

■ prezzo ■ qualità dei prodotti
■ stile dei prodotti offerti dal mercato ■ altro



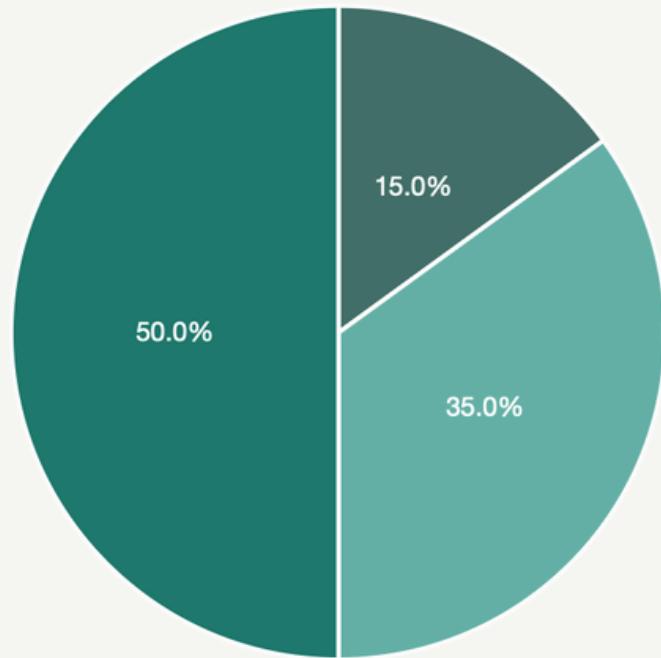
Solitamente segui i tuoi brand preferiti sui social?

■ sì ■ no ■ solo alcuni



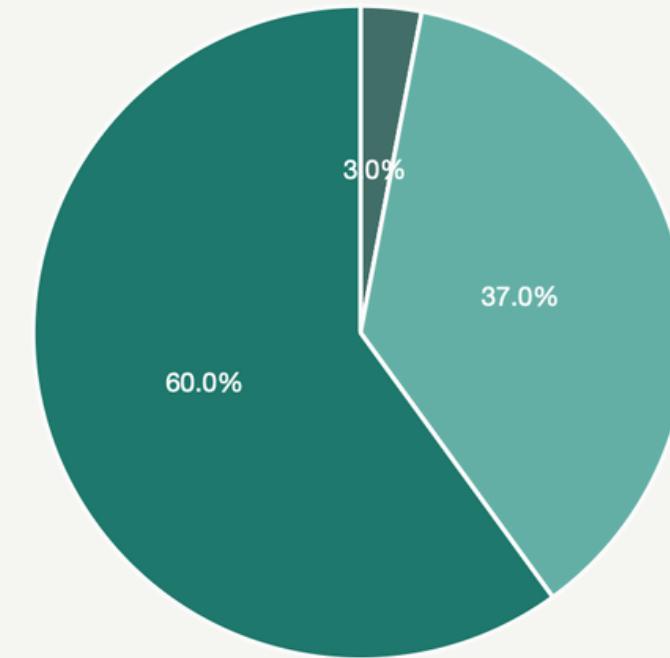
Quando acquisti online, quanto è importante per te la barra di ricerca?

■ poco importante ■ importante ■ molto importante

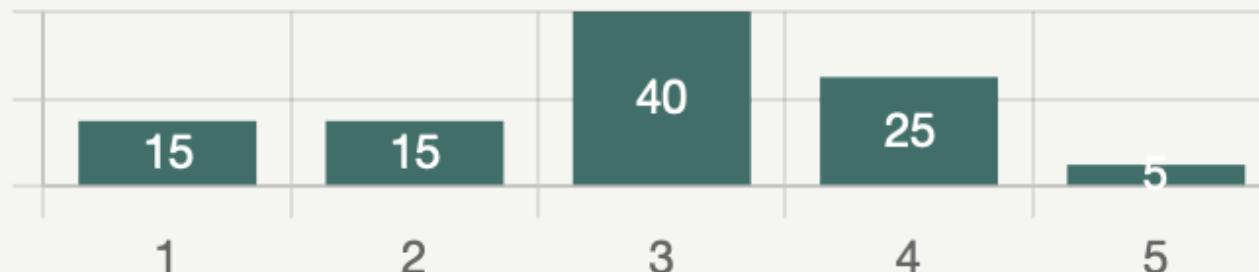


Solitamente, guardi le recensioni dei prodotti che vorresti acquistare?

■ no, quasi mai ■ si, quasi sempre ■ si, sempre

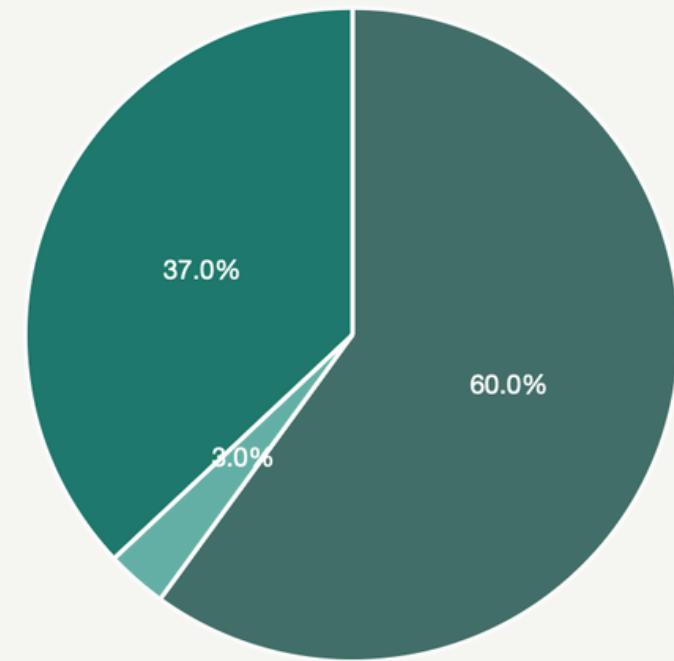


Quanto è importante per te la personalizzazione e l'unicità di un prodotto, in una scala da 1 (non importante) a 5 (molto importante)?



Quando ti capita di avere delle difficoltà acquistando online quale modalità trovi più comoda per ricevere assistenza?

■ live chat ■ mail ■ numero di assistenza



Il questionario si concentra sui seguenti aspetti:

- Abitudini e preferenze di acquisto online
- Interesse su tematiche ambientali ed ecologici
- Interesse per il Made in Italy
- Importanza di alcune caratteristiche che il sito deve avere
- Fascia di prezzo

Dai risultati del questionario emergono le seguenti informazioni:

- Il **target** è composto principalmente da donne tra i 21 e i 30 anni
- Il **canale di acquisto** preferito è lo shop online/e-commerce
- Le **promozioni** sono un'attrazione importante, suggerendo l'importanza delle strategie di sconto
- Il **dispositivo** dominante per gli acquisti online è il cellulare, per questo è fondamentale che il sito sia responsive
- La maggioranza delle persone è disposta a **spendere tra i 31 e i 60€** per prodotti artigianali ed ecosostenibili
- L'interesse per i prodotti eco-friendly è elevato, ma il prezzo rimane una **barriera** significativa. Ecodream in questo caso è in vantaggio rispetto ai suoi competitor perché ha prezzi molto accessibili
- La **live chat** è la modalità di assistenza preferita, suggerendo la necessità di supporto immediato, per questo motivo Edodream dovrebbe implementarla all'interno del proprio sito.

ECODREAM DESIGN

JUN 2024



01

Personas

Maria Laura	4
Federica	5
Giuseppe	6

02

User Journey

User Journey di Maria Laura	7
User Journey di Federica	8
User Journey di Giuseppe	9

03

Analisi

Analisi SWOT	10
Opportunità e soluzioni	11
Nuovi User Journey	13



04

Sitemap

Sitemap aggiornata	16
Modifiche alla sitemap	17



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 ai risultati del questionario sono state costruite 3 tipologie di personas che aiuteranno a definire le esigenze, gli obiettivi e i bisogni degli utenti reali.

Per realizzare le tre personas è stato costruito il profilo anagrafico, composto da nome, età, professione lavorativa. Sulla base di queste informazioni sono stati definiti i comportamenti, le motivazioni e i bisogni che li hanno spinti ad accedere al sito di Ecodream.

Sono state poi indicate le azioni che ognuno di loro compie 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. 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.

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.

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.

Frustrazioni

- Mancanza di recensioni dei prodotti e foto rappresentative
- Carenza di informazioni riguardo materiali e prodotti

26 anni
Impiegata a tempo pieno
Fidanzata
Torino, Italia

Social: Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok
Device: Smartphone, Computer



"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 o di offerte da poter sfruttare per visitare un nuovo paese.

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.

Bisogni

È alla ricerca di una borsa capiente, che possa contenere tutto il necessario di cui ha bisogno quando sta visitando una città nuova. Una borsa non aperta, che sia chiusa con una zip o con una qualsiasi altra chiusura. Vorrebbe una borsa che duri nel tempo, ma senza spendere troppo.

Frustrazioni

- Non trovare la sezione offerte/promozioni
- Non poter ordinare i prodotti per prezzo crescente
- Non trovare facilmente le informazioni sulla spedizione e i metodi di pagamento

30 anni

Lavora nel settore del turismo

Single

Ravenna, Italia

Social: Instagram, Facebook

Device: Smartphone, Computer



"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.

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

40 anni
Ingeniere
Sposato
Roma, Italia

Social: Instagram, Facebook, LinkedIn
Device: Smartphone



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.

Si informa nella sezione About sulla sostenibilità dell'azienda e sui materiali che vengono utilizzati per produrre le borse.

Va a visionare i prezzi dei prodotti che più le piacciono

Seleziona il prodotto che ha scelto di acquistare, lo aggiunge al carrello e procede all'acquisto.

Pensieri ed Emozioni

"Finalmente un brand che offre prodotti ecosostenibili a un prezzo accessibile! Provo a fare un'occhiata"

"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"

"La mia amica aveva ragione, i prezzi sono molto accessibili e dopo aver letto la pagina About sono molto predisposta a sostenere questa attività"

"Finalmente sono riuscita a trovare la borsa che cercavo, speriamo che sia come me la aspetto. Ci sono poche foto e nessuna recensione dei clienti"

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

- I testi della pagina About sono molto lunghi
- La pagina dello Shop è confusionaria, ed è suddivisa in modelli

- Non si possono filtrare i prodotti
- Non ci sono le recensioni dei clienti che hanno già acquistato i prodotti EcoDream

- Difficile individuare in poco tempo la versione del modello che piace di più senza essere costretti ad andare su e giù per le pagine
- Poche foto

Soluzioni e Opportunità

- Segnalazione di quali immagini sono i link e quali invece no
- Ridurre la qualità di informazioni presenti in una sola pagina in modo tale da diminuire lo scroll.

- Alleggerire a livello di testo la sezione About, e utilizzare meglio il grassetto per evidenziare i punti più importanti
- Creare una sezione Shop più facile da utilizzare

- Aggiungere la possibilità di lasciare recensioni
- Aggiungere filtri nello Shop che permettano di trovare i prodotti in maniera più semplice

- Aggiungere più foto rappresentative dei prodotti
- Aggiungere le recensioni dei clienti



SCOPERTA

NAVIGAZIONE

SCELTA

ACQUISTO

Attività

Incuriosita da un'articolo trovato su una rivista, decide di visitare il sito in pausa pranzo direttamente dal computer del lavoro.

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 adatta alle sue esigenze.

Federica ha fatto l'acquisto di fretta e non ha guardato bene e invece della Borsa Nera che voleva ha acquistato per sbaglio quella Nera Opaca

Pensieri ed Emozioni

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



"Ci sono un sacco di cose da leggere e io ho poco tempo nella pausa pranzo, spero di trovare presto quello che sto cercando"



"Sono tutte molto belle, però non saprei proprio quale scegliere. Devo sbrigarmi perché tra poco finirà la mia pausa"



"Oh no, ho acquistato per sbaglio la borsa sbagliata! Se ci fosse una live chat contatterei subito il servizio clienti. Chissà come devo fare per ricevere assistenza!"



Pain Point

- Federica si è persa nella sezione About per il grande quantitativo di informazioni che ha trovato quindi ha perso un po' di tempo.

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

- Non c'è la Live Chat e quindi non c'è la possibilità di contattare tempestivamente l'assistenza
- Nella sezione contatti è presente un form per l'invio di richieste e domande e un numero WhatsApp da contattare, ma non sono immediatamente visibili

Soluzioni e Opportunità

- Alleggerire la sezione About.

- Rendere la sezione del carrello accessibile da ogni punto del sito.
- Aggiungere un avviso preventivo per evitare che l'utente commetta l'errore di aggiungere due prodotti uguali al carrello.

- Implementare una Live Chat
- Rendere più visibili le modalità per ricevere assistenza
- Alleggerire a livello di testo la pagina contatti.



SCOPERTA

NAVIGAZIONE

SCELTA

ACQUISTO

Attività

Scopre Ecodream grazie una storia che sponsorizza zaini 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

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.

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"



"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."



Pain Point

- Ha cercato lo zaino che aveva visto nelle storie, ma si è perso tra i vari modelli presentati nello shop

- Ha provato a cliccare nella sezione Zaini (che si trova nella sezione Modelli), 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.

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

Soluzioni e Opportunità

- Rendere il sito più leggero, togliendo delle sezioni che creano delle ripetizioni.

- Rendere la navigazione più fluida
- Riorganizzare le pagine
- Chiarire quali foto sono link e quali foto sono semplicemente immagini.

- Rendere la sezione del carrello accessibile da ogni punto del sito.
- Aggiungere un avviso preventivo per evitare che l'utente commetta l'errore di aggiungere due prodotti uguali al carrello.

S

- Traduzione del sito in 5 lingue
- Personalizzazione del prodotto
- Modelli e colori diversi tra cui scegliere
- Prezzi economici

W

- Design poco moderno
- Home da modificare e rendere più fluida
- Sezione modelli confonde l'utente
- Mancanza di breadcrumb
- Testi troppo lunghi

O

- Registrazione tramite social
- Inserimento della barra di ricerca
- Inserimento dell'icona carrello in più schermate
- Aggiunta di filtri
- Introduzione della newsletter

T

- Home page poco chiara e intuitiva
- Inserire più CTA

Opportunità e Soluzioni

1

Difficile arrivare ai contenuti di interesse

Migliorando l'architettura delle pagine si otterebbe una maggior chiarezza e reperibilità dei contenuti

2

Migliorare la leggibilità dei contenuti

Diminuendo il quantitativo di contenuti nelle pagine si eviterebbe lo scroll infinito e la ripetizione di alcuni concetti. Evidenziando le informazioni di maggior rilevanza.

3

Eccessivo scroll

Attualmente si ricorre a un eccessivo scroll, annoiando così l'utente e confondendolo con una grande quantità di informazioni.

Ridurre i testi e aggiungere un bottone “scroll top” per raggiungere facilmente e velocemente la testata della pagina.

4

Eliminazione della pagina “Modelli”

Eliminare la pagina in quanto poco utile poiché crea disordine e disorienta l'utente, contiene troppo testo e le immagini sono cliccabili ma solo nella parte dove c'è il testo. Alcuni testi sono informativi e potrebbero essere inseriti in altre sezioni.

Grazie al User Journey sono emerse delle opportunità di miglioramento, ottenute attraverso i Pain Point delle Personas.

5

Suddivisione della pagina “Shop”

Attualmente i prodotti dello shop non vengono visualizzati immediatamente tutti insieme, ma sono suddivisi per modello in pagine diverse. Da questa sezione, senza entrare nel modello specifico non si possono neanche visualizzare i prezzi in anteprima.

6

Fornire supporto agli utenti tramite una Live Chat

Attualmente non è prevista una Live Chat, e il numero WhatsApp è contattabile solo da clienti finali. Per i clienti che non hanno ancora effettuato un acquisto è previsto un form.

7

Implementare filtri e barra di ricerca

Aggiungere la possibilità di fare una ricerca diretta attraverso un sistema di ricerca e aggiungere i filtri velocizzerebbero la ricerca dei prodotti e darebbe all’utente la possibilità di velocizzare il processo di ricerca e di successivo acquisto.

8

Icona del carrello, icona del login e wishlist

Aggiungendo queste icone nell’header si rispettano gli standard e-commerce

9

Wishlist

Attualmente non viene data agli utenti la possibilità di inserire degli articoli nei preferiti o nella wishlist. Questa è una grande mancanza, perché il cliente non può conservare gli articoli che potrebbero piacergli, ma che ancora non vuole acquistare.

10

Newsletter

Attualmente non viene data la possibilità all’utente di iscriversi a una newsletter. Si potrebbe aggiungere l’iscrizione alla newsletter e incentivare all’acquisto attraverso coupon e sconti per il primo ordine.

11

Spedizioni, pagamenti e termini d’uso

Spostare le informazioni su spedizioni, pagamenti e termini d’uso in una sezione dedicata e non all’interno dello shop.

12

Chechout

Potrebbe migliorare l’esperienza utente evidenziare le varie fasi di avanzamento dell’acquisto.



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.

Si informa nella sezione About sulla sostenibilità dell'azienda e sui materiali che vengono utilizzati per produrre le borse.

Va a visionare i prezzi dei prodotti che più le piacciono

Seleziona il prodotto che ha scelto di acquistare, lo aggiunge al carrello e procede all'acquisto.

Pensieri ed Emozioni



"Finalmente un brand che offre prodotti ecosostenibili a un prezzo accessibile! Provo a fare un'occhiata"

"Ho capito la filosofia del brand! Mi piace molto. Andando nello Shop sono riuscita subito a trovare qualcosa che mi piace"

"La mia amica aveva ragione, i prezzi sono molto accessibili e dopo aver letto la pagina About sono molto predisposta a sostenere questa attività "

"Finalmente sono riuscita a trovare la borsa che cercavo, avendo letto tutte queste recensioni sono convinta che quello che ho ordinato mi piacerà"

Punti di forza

- L'organizzazione del sito è molto intuitiva e fluida

- I testi della pagina About sono stati accorciati quindi è molto più facile risalire alle informazioni fondamentali che spiegano la filosofia del brand
- La pagina dello Shop stata riorganizzata e non è più suddivisa in modelli.

- 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.

- Avendo riorganizzato la struttura della pagina risulta più semplice e veloce procedere all'acquisto
- Sono state aggiunte più foto del prodotto.



SCOPERTA

NAVIGAZIONE

SCELTA

ACQUISTO

Attività

Incuriosita da un'articolo trovato su una rivista, decide di visitare il sito in pausa pranzo direttamente dal computer del lavoro.

Federica raggiunge la sezione About, è soddisfatta delle informazioni che le vengono date sul brand in forma sintetica e chiara. Inizia la sua ricerca di una borsa capiente di 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, basandosi sulle varie foto fornite dal sito e da tutte le informazioni rilasciate.

Federica è riuscita a trovare la borsa che stava cercando e l'ha ordinata. Il pagamento è avvenuto in modo veloce e non è stata costretta a iscriversi al sito per poterlo completare.

Pensieri ed Emozioni



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



"Che bella la filosofia del brand! La condivido in pieno. Sicuramente troverò quello che fa per me."



"Sono tutte molto belle, menomale che ci sono molte immagini. Dovrei riuscire a rendermi conto della dimensione in modo rapido."



"Che bello! Non vedo l'ora che mi arrivi l'ordine!"

Punti di forza

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

- Federica ha trovato la sezione About in modo facile e si è potuta informare sul brand, leggendo le informazioni chiare e sintetiche che vengono riportate.

- Sono state aggiunte più immagini
- La descrizione dei prodotti è stata arricchita in modo tale da presentare il prodotto in modo adeguato

- 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.



SCOPERTA

NAVIGAZIONE

SCELTA

ACQUISTO

Attività

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

Giuseppe si è recato nella sezione shop per trovare il suo zaino

Giuseppe ha scelto lo zaino del modello e del colore giusto. Procede aggiungendo lo zaino al carrello.

Giuseppe completa l'acquisto in modo rapido e veloce.

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!



“Perfetto, sono arrivato subito nella sezione Shop, userò la barra di ricerca per trovare tutti gli zaini dello shop e poi filtrerò le caratteristiche per trovare subito ciò di cui ho bisogno! ”



“Perfetto, sembra procedere tutto per il meglio. Ho trovato quello che cercavo e sto completando l'acquisto in fretta”



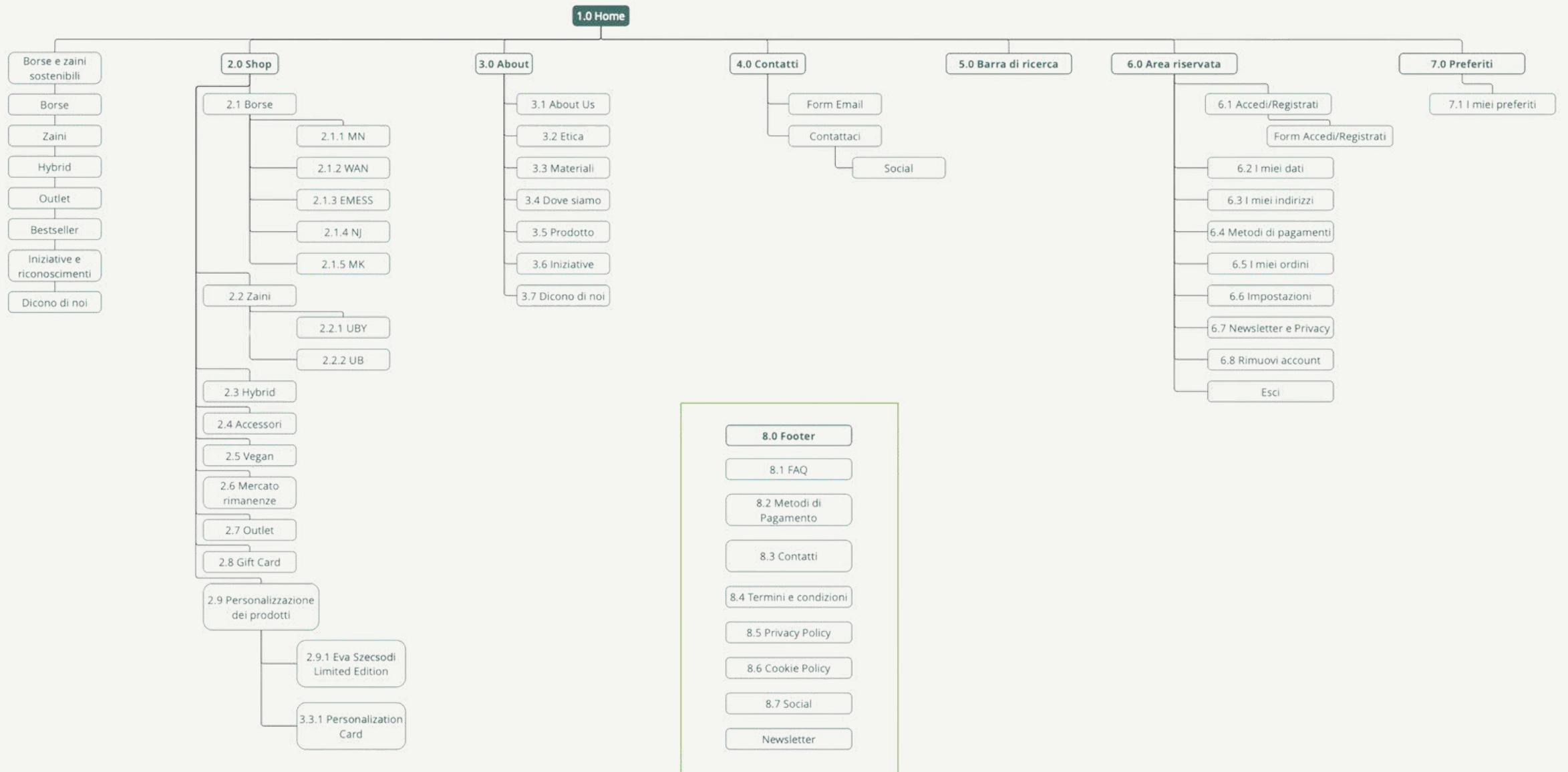
“Che bello, per una volta non ho perso tempo a cercare di capire la struttura del sito! Sicuramente comprerò altro da questo brand.”

Punti di forza

- Giuseppe è arrivato sul sito con le idee chiare. Il suo bisogno è quello di riuscire a trovare uno zaino in poco tempo perché non gli piace perdere tempo per gli acquisti. Il sito è strutturato molto bene e riesce a recarsi subito nella sezione che fa al caso suo.

- Giuseppe si è recato nella sezione Shop e ha utilizzato la barra di ricerca per trovare tutti gli zaini che il brand propone.
- Grazie alla possibilità di filtrare la ricerca è riuscito ad arrivare subito al suo obiettivo: trovare lo zaino che aveva visto nelle storie, nel colore che gli interessava acquistare.

- Il carrello compare in ogni sezione del sito in modo tale da poterlo sempre consultare.
- Lo shop non è più suddiviso in modelli, ma è più diretto ed intuitivo, grazie anche alla presenza della barra di ricerca e dalla possibilità di applicare i filtri.



Modifiche alla site map

Nuove pagine, pagine modificate e aggiunta di contenuti

- La home è stata alleggerita da tutti i contenuti che non incentivavano una buona navigazione
- Il carrello adesso è visibile in tutte le sezioni del sito
- Ora quando si entra nella sezione Shop la prima cosa che l'utente vede sono i prodotti e non i link che rimandano a "Termini e condizioni d'uso", "Spedizioni e Resi", "Metodi di Pagamento" e "Personalizzazione prodotto".

- Il Footer ora contiene una sezione dedicata alle FAQ, ai metodi di pagamento, Contatti, Privacy Policy, Cookie Policy e Newsletter.
- La sezione About è stata snellita prestando attenzione a non perdere informazioni utili per comprendere a pieno la filosofia del brand. Ora non presenta più ripetizioni e non crea la sensazione di eccessivo e infinito scroll.
- È stata aggiunta la sotto-sezione "Iniziative e riconoscimenti", che raccoglie tutte le iniziative e i riconoscimenti ottenuti dal brand.
- È stata aggiunta la sotto-sezione "Dicono di noi" pensata per racchiudere tutti gli articoli di giornale dedicati all'azienda.
- Nuova categoria Best Seller, pensata per consigliare agli utenti i prodotti di tendenza e i più visti o acquistati.
- Nella gestione dell'area riservata sono state inserite le sotto-categorie "I miei dati", "Impostazioni", "Newsletter e Privacy"

Modifiche alla site map

Pagine eliminate o spostate

- La sezione “Modelli” è stata eliminata poiché creava un flusso di navigazione confusionario e creava solo delle ripetizioni all’interno del sito.
- La sezione “Materiali” ora non è più presente all’interno dell’header, ma è contenuta all’interno della sezione “About”. In questo modo il sito si presenta più leggero sia alla vista che all’interno del flusso di navigazione.
- La sezione “Retail” è stata eliminata poiché conteneva solo contenuto testuale, il quale è stato sintetizzato all’interno della sezione “About”

Nuove funzioni e servizi implementati

- È stata aggiunta la barra di ricerca per permettere una ricerca dei prodotti più semplice e veloce
- Servizio di LiveChat immediata, disponibile tutti i giorni
- Bottone Scroll Top per tornare in alto quando si è al fondo della pagina
- Breadcrumb e titoli di pagina
- È stata aggiunta la sezione Preferiti, per poter salvare i prodotti che più ci piacciono e scegliere se acquistarli dopo.
- Nel Footer è stata aggiunta la CTA per potersi iscrivere alla Newsletter.
- Ora il carrello è visibile in tutte le sezioni del sito.
- Ora è possibile lasciare una recensione dopo aver ricevuto l’ordine ed è anche possibile visualizzare le recensioni degli altri nella pagina del singolo prodotto.

Grazie!

