

Ecodream

Progetto Discovery 2 di Valerio Meola

Indice

OVERVIEW • La user journey di Ida 15 RIEPILOGO PRIMA PARTE • La user journey di Maria 16 • Risultati dell'analisi del sito NUOVE USER JOURNEY 04 • Risultati dell'analisi dei competitors • Opportunità emerse 05 18 • Risultati dell'analisi quantitativa • La nuova user journey di Anna 19 06 • Update obiettivi • La nuova user journey di Ida 07 20 **BUYER PERSONAS** • La nuova user journey di Maria 21 08 • Come ho definito le buyer personas 09 NUOVA ALBERATURA 22 • Anna, la SMM verde! • Alberatura prima della review 10 23 • Ida, la PM promo addicted! • Alberatura dopo la review 11 24 • Maria, la CEO diffidente! SERVICE BLUEPRINT 12 SCENARI E USER JOURNEY • Service Blueprint di Ecodream 26 • La user journey di Anna CONCLUSIONI 14

OVERVIEW

L'obiettivo di questo lavoro è aiutare il cliente **Ecodream** – un brand di borse ecosostenibili – *nell'ottimizzazione del proprio sito web al fine di comunicare in maniera chiara con i clienti giusti.*

Nella prima fase di questo lavoro sono stati analizzati il sito, la concorrenza e il target del cliente. Mentre, in questa presentazione ci focalizzeremo *sulla seconda ed ultima fase*, nella quale si approfondisce l'analisi del target attraverso:

- 1. La definizione delle buyer personas del brand
- 2. L'individuazione della user journey attuale per ogni buyer persona
- 3.La definizione della *nuova user journey* per ogni buyer persona
- 4. La strutturazione di una nuova alberatura del sito
- 5. La progettazione della Service Blueprint di Ecodream

Nelle seguenti slides riporto un riepilogo dei risultati dell'analisi effettuata nella prima parte per poi approfondire lo studio dei punti sopraelencati.

RIEPILOGO PRIMA PARTE

In tale sezione vengono riportati i risultati dell'analisi effettuata nella prima parte di questo progetto.



Risultati dell'analisi del sito

L'obiettivo dell'analisi del sito era rispondere ad una serie di domande, in particolare:

- *Il sito è in grado di comunicare in maniera chiara ed efficace con la propria target audience?* **No**. A livello comunicativo il sito è un po' confusionario: non c'è molta coerenza tra i font utilizzati, ci sono spesso blocchi di testo che non rendono piacevole la lettura; ci sono troppe informazioni e non si capisce quali sono quelle davvero importanti.
- Il sito permette di compiere acquisti? Si. Il sito permette di compiere acquisti, tuttavia bisogna migliorare la funzione relativa alla rimozione dei prodotti dal carrello (assenza dei pulsanti per confermare o meno la rimozione).
- Il sito è usabile? Si. Il sito è usabile ma bisogna intervenire sulla gradevolezza e coerenza per migliorare la user experience.
- Il sito è accessibile da una persona con disabilità? Parzialmente. Infatti, il sito è accessibile da una persona con disabilità motorie utilizzando esclusivamente la tastiera, ma non risulta accessibile da una persona con difficoltà cognitive poiché pecca sotto il principio della comprensibilità.
- Il sito è strutturato in maniera chiara, efficace e coerente con i propri obiettivi? No. Il sito dovrebbe essere strutturato meglio, infatti alcune informazioni importanti come le policies dovrebbero avere una sezione dedicata (invece si trovano nella pagina Shop). Inoltre, bisogna migliorare la strategia di link building. In questo caso i link presenti sono troppi (e talvolta ripetuti dopo poche righe nella stessa pagina). Non vanno quindi a migliorare l'esperienza dell'utente, al contrario la peggiorano.

Risultati dell'analisi dei competitors

L'analisi dei competitors è stata svolta per *migliorare qualitativamente il sito web del cliente e garantire una user experience migliore.* Più precisamente, l'analisi si proponeva di rispondere alle seguenti domande:

- Come si sta muovendo la concorrenza di Ecodream con riferimento alla propria presenza online? Al momento, la concorrenza presenta siti web più all'avanguardia in grado di offrire una user experience migliore per diverse ragioni: design dinamico e pulito; sito web facilmente comprensibile; comunicazione chiara e concisa; facilità nel reperire informazioni.
- Quali sono gli aspetti dei competitors dai quali prendere ispirazione? I siti web dei competitors presentano uno stile che li distingue e li identifica e un design che rende piacevole la navigazione. Come i suoi competitors, anche Ecodream dovrebbe individuare uno stile che rifletta i suoi valori e un design dinamico capace di coinvolgere l'utente (al momento tali elementi risultano essere "piatti"). Altri aspetti da cui trarre ispirazione sono: la spedizione gratuita e il form per la newsletter. E' chiaro che si tratta di scelte dovute alla propria strategia di vendita, tuttavia i due elementi sopracitati sono fondamentali per una strategia di vendita online e in generale per un e-commerce. Pertanto, dovrebbero essere quantomeno testati.
- Quali punti di debolezza dei competitors possono essere sfruttati a proprio favore? Nessuno dei competitor ha previsto un programma fedeltà per i propri clienti: potrebbe essere un ottimo strumento da testare per fidelizzare il cliente. Gli sconti sul sito sono adottati da un solo competitor: potrebbero essere inseriti anche perché, come vedremo in seguito nel questionario, gli sconti rappresentano una leva importante per il target nell'acquisto di una borsa. La live chat sul sito viene utilizzata da un solo competitor: anche questa potrebbe essere testata data la sua importanza strategica nella customer service.

Risultati dell'analisi quantitativa

Il questionario è stato realizzato con Google Moduli e sottoposto ad un **target di 52 persone** (amici e conoscenti). Alcune risposte sono state escluse dall'analisi finale grazie alle due "domande-filtro" iniziali. Lascio <u>qui</u> il link per accedere ai risultati completi.

Grazie alle informazioni raccolte, siamo giunti alle seguenti conclusioni:

- L'importanza data all'ecologia negli acquisti: l'ecologia sembra essere un aspetto fondamentale nelle decisioni di acquisto (circa il 67% degli intervistati la considera abbastanza o molto importante quando acquista un prodotto e più del 70% possiede già capi ecosostenibili);
- Le abitudini di acquisto: circa il 70% del target acquista borse una o due volte all'anno; il budget investito è di almeno 50€ per più della metà degli intervistati (quasi il 60%); i saldi e gli sconti sono molto importanti per incentivare l'acquisto (più del 90% ha aspettato almeno una volta i saldi o codici sconto per finalizzare l'acquisto);
- Le caratteristiche ricercate in una borsa: la comodità e la qualità sono le caratteristiche più ricercate in una borsa (entrambe indicate dal 53,8% degli intervistati), invece seguire la moda non sembra essere un aspetto rilevante;
- La propensione agli acquisti online: la maggior parte degli intervistati (58% circa) preferisce acquistare prodotti di questo tipo in un negozio fisico piuttosto che online perché vuole provare la borsa e toccarla con mano. Coloro che acquistano online hanno dichiarato che per migliorare la loro esperienza di acquisto vorrebbero avere: un maggior numero di foto; foto di qualità; descrizioni più accurate; sconti; spedizione più veloce; procedura di reso più semplice.

Update obiettivi

Sulla base di quanto raccolto dalle precedenti analisi sono stati aggiornati gli obiettivi, ovvero:

- **Buyer Personas**: in questo lavoro si vuole individuare le buyer personas del brand, ovvero definire in maniera chiara e precisa quali sono le persone che acquistano i prodotti Ecodream.
- **User Journey**: secondo obiettivo è definire la user journey attuale del sito al fine di coglierne i punti critici, migliorarli e delineare una nuova user journey che sia migliore e ideale per le buyer personas individuate.
- Alberatura sito: ultimo obiettivo è ottimizzare l'alberatura del sito individuata nella prima parte del progetto

 senza tuttavia stravolgerla dato l'ottimo posizionamento organico così da migliorare la user experience
 dell'utente.
- **Service Blueprint**: ho deciso di progettare anche la Service Blueprint del servizio offerto da Ecodream così da testare anche questo strumento.

BUYER PERSONAS

In questa sezione sono state definite le **buyer personas** di Ecodream.



Come ho definito le buyer personas

Sulla base delle informazioni raccolte nel progetto 1 (dati su Audience Insights, dati dal questionario e altri dati individuati su internet) sono state definite tre buyer personas, ovvero: Anna, Ida e Maria.

- Anna. Questa buyer persona rappresenta il target di donne appassionate di moda e borse *che legano ogni proprio* acquisto alla sostenibilità. Dal questionario è stato visto che circa il 70% tiene conto dell'ecologia nei propri acquisti, ecco perchè ho voulto creare una BP di questo tipo. Essa è inoltre molto tecnologica e rientra nella fascia d'età 25-45 anni.
- Ida. Tale buyer persona riassume il target di donne che acquistano *quasi esclusivamente con gli sconti* (infatti dal questionario risulta che lo sconto è una discriminante molto importante nelle decisioni di acquisto del target). Anche questa BP sa usare bene la tecnologia e rientra nella fascia d'età 25-45 anni.
- Maria. L'ultima buyer persona rappresenta il target di donne che preferiscono acquistare in un negozio fisico piuttosto che online perché sono poco tecnologiche e temono di scaricare virus o subire truffe. Ho deciso di creare questa BP perché gli aspetti sopraelencati sono stati indicati da numerose donne nel questionario, pertanto andrebbe a coprire un importante fetta del target. Questa BP rientra nella fascia d'età 46-64 anni.



Anna, la SMM verde!

Bio: è una Social Media Manager autodidatta e lavora da quattro anni per un'agenzia di comunicazione che tratta principalmente clienti del settore food & beverage.

Dati demografici:

- 26 anni
- Salario medio

Interessi: adora vestire alla moda in ogni occasione, ma sempre con un occhio alla sostenibilità, infatti acquista solo capi e accessori che siano etici ed ecologici.

"NON C'È MODA PER CUI VALGA LA PENA SE NON È GREEN"

Comportamento: naviga in internet alla perfezione e riesce sempre a trovare ciò che vuole, perciò non acquista finché non trova il brand che la convince al 100%

Obiettivi: vuole acquistare borse ecologiche, con spedizione rapida e gratuita e politiche di reso convenienti

Pain Points: spesso rinuncia ad acquistare perché le politiche di reso e spedizione sono poco chiare e le dichiarazioni di sostenibiltà dei brands poco attendibili

Social Media:









Tech skills:



Brands preferiti:

- YSL
- Miomojo



Ida, la PM promo addicted!

Bio: è una Project Manager affermata e lavora da quattro anni per un importante brand di abbigliamento leader nel proprio settore.

Dati demografici:

- 43 anni
- Salario medio

Interessi: indossa sempre capi e accessori eleganti, sia per passione sia per il dress code aziendale, perciò dedica molto tempo alla ricerca dell'accessorio giusto.

"ADORO QUELLA BORSA, DEVE ESSERE MIA! E' IN SALDO?"

Comportamento: confronta molti prodotti così da scegliere quello ideale per lei, ma spesso è indecisa e approfitta degli sconti per acquistarne più di uno.

Obiettivi: vuole acquistare borse di qualità al prezzo migliore.

Pain Points: capita che rinuncia ad acquistare perché mancano gli sconti oppure perché la descrizione prodotto non è approfondita, le immagini sono poche e non riesce a ottenere le informazioni che cerca.

Social Media:



Tech skills:



Brands preferiti:

- Michael Kors
- Prada



Maria, la CEO diffidente!

Bio: è la Chief Executive Officer della startup che ha fondato nel 2021, incentrata sull'insegnamento online della lingua inglese ad ogni livello.

Dati demografici:

- 56 anni
- Salario alto

Interessi: è da sempre attenta al suo outfit e casual o elegante che sia la borsa è un accessorio che non può mai mancare. Da qualche anno si è avvicinata all'ecologia.

"CHE BORSA MERAVIGLIOSA! MA COME LA COMPRO ONLINE?"

Comportamento: solitamente acquista le sue borse in un negozio fisico perché non ha esperienza con gli acquisti online.

Obiettivi: vuole ridurre il tempo che dedica agli acquisti in negozio fisico per poterne dedicare di più alla sua startup e alla famiglia.

Pain points: non acquista prodotti online perché avendo poca esperienza con la tecnologia ha paura di essere truffata o di scaricare qualche virus.

Social Media:



Tech skills:

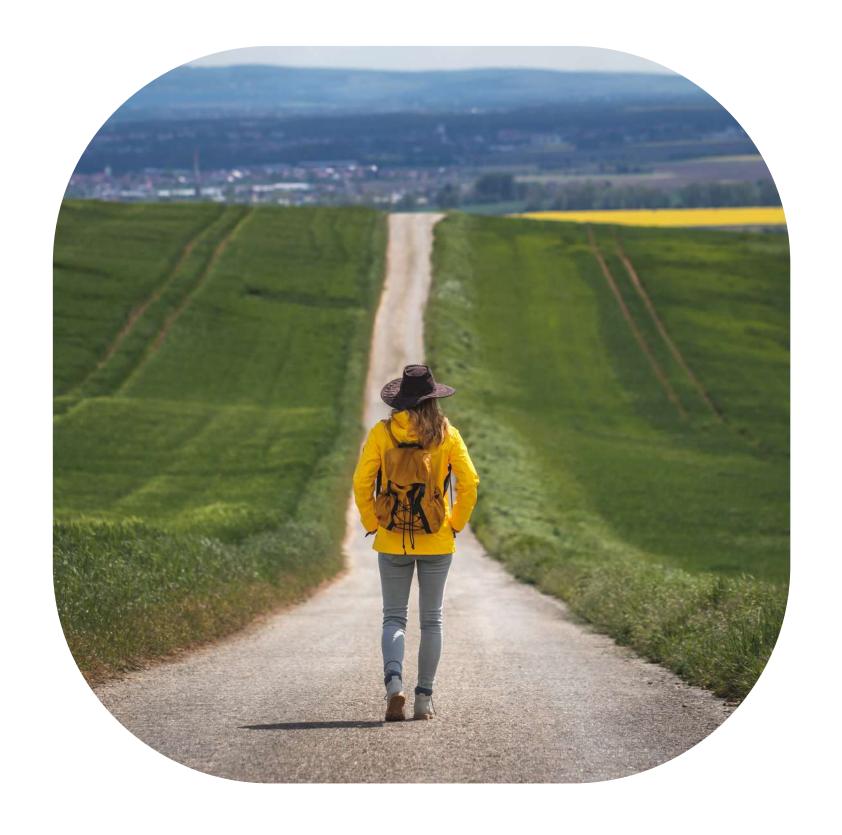


Brands preferiti:

- The Bridge
- Borbonese

SCENARIE USER JOURNEY

In questa sezione ho analizzato la **user journey attuale** di ogni buyer persona.



La user journey di Anna



Scenario

In vista del matrimonio di sua sorella, Anna sta cercando il giusto outfit. Quindi, come è solita fare, ha iniziato a cercare online il suo brand green dal quale acquistare una borsa che sia ecologica ed elegante al tempo stesso.

Obiettivi

Vuole acquistare borse ecologiche, con spedizione rapida e gratuita e politiche di reso convenienti

Fase	Discovery	Navigazione sito	Analisi policies	Abbandono sito	
Attività	 Ricerca online un brand di borse ecologico 	3. Naviga il sito per verificare che sia effettivamente green	5 . Cerca le policies per avere info su resi e spedizioni	6. Non riuscendo a trovare le info che cercava decide di abbandonare il sito	
	2. Trova il sito di Ecodream tra i primi risultati e clicca	4. Dà un'occhiata ai prodotti	e spedizioni		
Necessità	Trovare un brand di borse ecologico	Accertarsi che sia 100% green	Avere info su resi e spedizioni	Cercare un sito chiaro nelle informative	
Thoughts	"Questo Ecodream mi ispira, diamo un'occhiata!"	"Wow! Effettivamente è ecologico come dice!"	"Ma dove sono le policies? Non riesco a trovarle!"	"No, non mi fido, sarà meglio cercare altrove!"	
	Curiosa	Entusiasta			
Emozioni				Delusa	
Touchpoint e Canale				(X) -	
e Callale					

Pain points

Opportunità

 Le policies sono nella pagina "Shop"

• Creare una sezione apposita per le policies

La user journey di Ida



Scenario

Ida sta cercando una borsa da indossare in ufficio, perciò ha cominciato le sue ricerche online confrontando i prodotti di diversi brand così da acquistare la borsa che abbia il miglior rapporto qualità prezzo.

Obiettivi

Vuole acquistare borse di qualità e al miglior prezzo possibile.

Fase	Discovery	Navigazione sito	Ricerca coupons	Abbandono sito	
	1. Ricerca online un brand di borse eleganti	3 . Va alla pagina modelli per scoprire i diversi prodotti offerti	6. Cerca il form per l'iscrizione alla newsletter per vedere se ci sono sconti disponibili al	8. Non riesce a trovare codici sconto disponibili, decide quindi di optare	
Attività	2. Trova il sito di Ecodream	4. Sceglie alcuni modelli Ecodream	momento dell'iscrizione.	per un prodotto di un	
	e decide di visitarlo	5 . Confronta i modelli selezionati con modelli di altri brands	 Sulle pagine social del brand ricerca coupons da applicare sul prodotto selezionato 	competitor simile a quello di Ecodream ma più conveniente	
Necessità	Trovare un brand di borse	Individuare una borsa che le piaccia	Risparmiare	Optare per un prodotto più conveniente	
Thoughts	"Non male questo Ecodream, vediamo cosa offre"	"Bei modelli! Anche se tutte queste sigle creano confusione"	"Peccato che non ci siano codici sconto disponibili"	"Il modello dell'altro brand è molto simile e conviene di più, vada per quello!"	
Emozioni	Curiosa	Confusa		Rassegnata	
Touchpoint e Canale				X -	

Pain points

Opportunità

- Incomprensibilità nomi modelli
- Individuare una nomenclatura migliore

- Mancanza di codici sconto
- Proporre l'iscrizione alla newsletter in cambio di codice sconto e creare altri codici sconto da applicare sui prodotti

La user journey di Maria



Scenario

Maria non è molto tecnologica, ma ha deciso di lanciarsi negli acquisti online per risparmiare tempo e dedicarlo ad altro. Quindi, sta cercando online un brand affidabile di borse ecologiche, il cui sito sia semplice da utilizzare e che le dia supporto negli acquisti vista la sua poca esperienza online.

Obiettivi

Vuole ridurre il tempo che dedica agli acquisti in negozio fisico per poterne dedicare di più alla sua startup e alla famiglia.

Fase	Discovery	Navigazione sito	Customer service	Abbandono sito	
	 Ricerca online un brand di borse ecologiche 	3. Va alla pagina modelli per scoprire i diversi prodotti offerti	5. Clicca sul pulsante della live chat su whatsapp, ma	6. Avendo paure di scaricare virus, non	
Attività	2 . Tra i primi risultati, decide di visitare Ecodream	4. Date la scarsa comprensibilità del sito e la sua poca esperienza online, decide di contattare il customer service per un supporto	navigando dal pc le richiede l'installazione di whatsapp web	scarica l'app e abbandona il sito	
Necessità	Trovare un brand di borse	Individuare una borsa che le piaccia	Farsi aiutare nell'acquisto	Optare per un sito più user-friendly	
Thoughts	"Ecodream? Il nome mi ispira, scopriamo di più"	"Il sito è poco comprensibile, meglio contattare il servizio clienti!"	"Cos'è che devo installare? No, meglio di no!"	"Meglio un sito che non richieda alcun tipo di installazione!"	
Emozioni	Curiosa	Confusa	Allarmata	Spaventata	
Touchpoint e Canale				X -	
Doin pointe		Comprensibilità del sito	Scaricare un'app per		

Pain points

Opportunità

- Comprensibilità del sito
- Migliorare testi, font e suddivisione in paragrafi per rendere il sito più comprensibile
- Scaricare un'app per comunicare col brand
- Rendere la live chat disponibile direttamente sul sito

NUOVE USER JOURNEY

In questa sezione ho individuato la **nuova user journey** di ogni buyer persona.



Opportunità emerse

L'analisi delle user journeys attuali delle buyer personas ha permesso di individuare una serie di *pain points* e ha fatto emergere altrettante *opportunità* di miglioramento del sito.

Pain points **Opportunità** • Le policies sono nella pagina "Shop" • Creare una sezione apposita per le policies ••••••••••• • Incomprensibilità nomi modelli • Individuare una nomenclatura migliore • Proporre l'iscrizione alla newsletter in cambio di codice Mancanza di codici sconto sconto e creare codici sconto da applicare sui prodotti • Migliorare testi, font e suddivisione in paragrafi per rendere il sito più comprensibile Comprensibilità del sito • Scaricare un'app per • Rendere la live chat disponibile direttamente sul sito comunicare col brand

La nuova user journey di Anna



Scenario

In vista del matrimonio di sua sorella, Anna sta cercando il giusto outfit. Quindi, come è solita fare, ha iniziato a cercare online il suo brand green dal quale acquistare una borsa che sia ecologica ed elegante al tempo stesso.

Obiettivi

Vuole acquistare borse ecologiche, con spedizione rapida e gratuita e politiche di reso convenienti

Fase	Discovery	Navigazione sito	Analisi policies	Acquisto	
Attività	 Ricerca online un brand di borse ecologico 	3 . Naviga il sito per verificare che sia effettivamente green	5 . Cerca le policies per avere info su resi e spedizioni	6. Acquista la borsa che aveva individuato	
	2. Trova il sito di Ecodream tra i primi risultati e clicca	4. Dà un'occhiata ai prodotti e ne sceglie uno da acquistare	e specizioni	in precedenza	
Necessità	Trovare un brand di borse ecologico	Accertarsi che sia 100% green	Avere info su resi e spedizioni	Acquistare la borsa	
Thoughts	"Questo Ecodream mi ispira, diamo un'occhiata!"	"Wow! Effettivamente è ecologico come dice!"	"Spedizione e resi rapidi e gratuiti, fantastico!"	"Processo d'acquisto semplice ed intuitivo, ottimo!"	
Emozioni	Curiosa	Entusiasta	Rasserenata	Felice	
Linozioni					
Touchpoint e Canale					

Pain points risolti

 Le policies hanno una sezione dedicata e Anna ha potuto trovarle e leggerle con facilità

La nuova user journey di Ida



Scenario

Ida sta cercando una borsa da indossare in ufficio, perciò ha cominciato le sue ricerche online confrontando i prodotti di diversi brand così da acquistare la borsa che abbia il miglior rapporto qualità prezzo.

Obiettivi

Vuole acquistare borse di qualità e al miglior prezzo possibile.

Fase	Discovery	Discovery Navigazione sito		Acquisto	
	1. Ricerca online un brand di borse eleganti	3. Va alla pagina modelli per scoprire i diversi prodotti offerti	6. Cerca il form per l'iscrizione alla newsletter per vedere se ci sono sconti disponibili al	8. Acquista una delle borse che aveva individuato in precedenza	
Attività	2 . Trova il sito di Ecodream e decide di visitarlo	4. Sceglie alcuni modelli Ecodream	momento dell'iscrizione.	marviadato in precedenza	
	e decide di visitario	5. Confronta i modelli selezionati con modelli di altri brands	 Sulle pagine social del brand ricerca coupons da applicare sul prodotto selezionato 		
Necessità	Trovare un brand di borse	Individuare una borsa che le piaccia	Risparmiare	Acquistare la borsa	
Thoughts	"Non male questo Ecodream, vediamo cosa offre"	"Che belle borse! Vediamo le differenze con i modelli simili dell'altro brand"	"Ci sono due codici sconto e sono anche cumulabili, ma è fantastico!"	"Non posso farmi sfuggire questa occasione, la compro subito!"	
Emozioni	Curiosa	Fiduciosa	Estasiata	Entusiasta	
Touchpoint e Canale					

- La migliore nomenclatura ha reso i modelli più riconoscibili, permettendo a lda di confrontarli con più semplicità
- Ida ha potuto utilizzare i codici sconto per completare l'acquisto

La nuova user journey di Maria



Scenario

Maria non è molto tecnologica, ma ha deciso di lanciarsi negli acquisti online per risparmiare tempo e dedicarlo ad altro. Quindi, sta cercando online un brand affidabile di borse ecologiche, il cui sito sia semplice da utilizzare e che le dia supporto negli acquisti vista la sua poca esperienza online.

Obiettivi

Vuole ridurre il tempo che dedica agli acquisti in negozio fisico per poterne dedicare di più alla sua startup e alla famiglia.

Fase	Discovery	Navigazione sito	Customer service	Acquisto	
	 Ricerca online un brand di borse ecologiche 	3. Va alla pagina modelli per scoprire i diversi prodotti offerti	5. Clicca sul pulsante della live chat e scrive al supporto clienti	6. SI lascia guidare dal customer service fino all'acquisto della borsa	
Attività	2 . Tra i primi risultati, decide di visitare Ecodream	4 . Date la sua poca esperienza online, decide di contattare il customer service per un supporto nell'acquisto		an acquisto aciia borsa	
Necessità	Trovare un brand di borse	Individuare una borsa che le piaccia	Farsi aiutare nell'acquisto	Acquistare una borsa online	
Thoughts	"Ecodream? Il nome mi ispira, scopriamo di più"	"Il sito si naviga facilmente, ma preferisco farmi aiutare trattandosi del primo acquisto"	"Ora è tutto più semplice, potrò farlo anche da sola la prossima volta!"	"Quanto tempo risparmiato! Perchè non ho cominciato prima ad acquistare online?!"	
Emozioni	Curiosa	Speranzosa	Rassicurata	Felice	
Touchpoint e Canale					

Pain points risolti

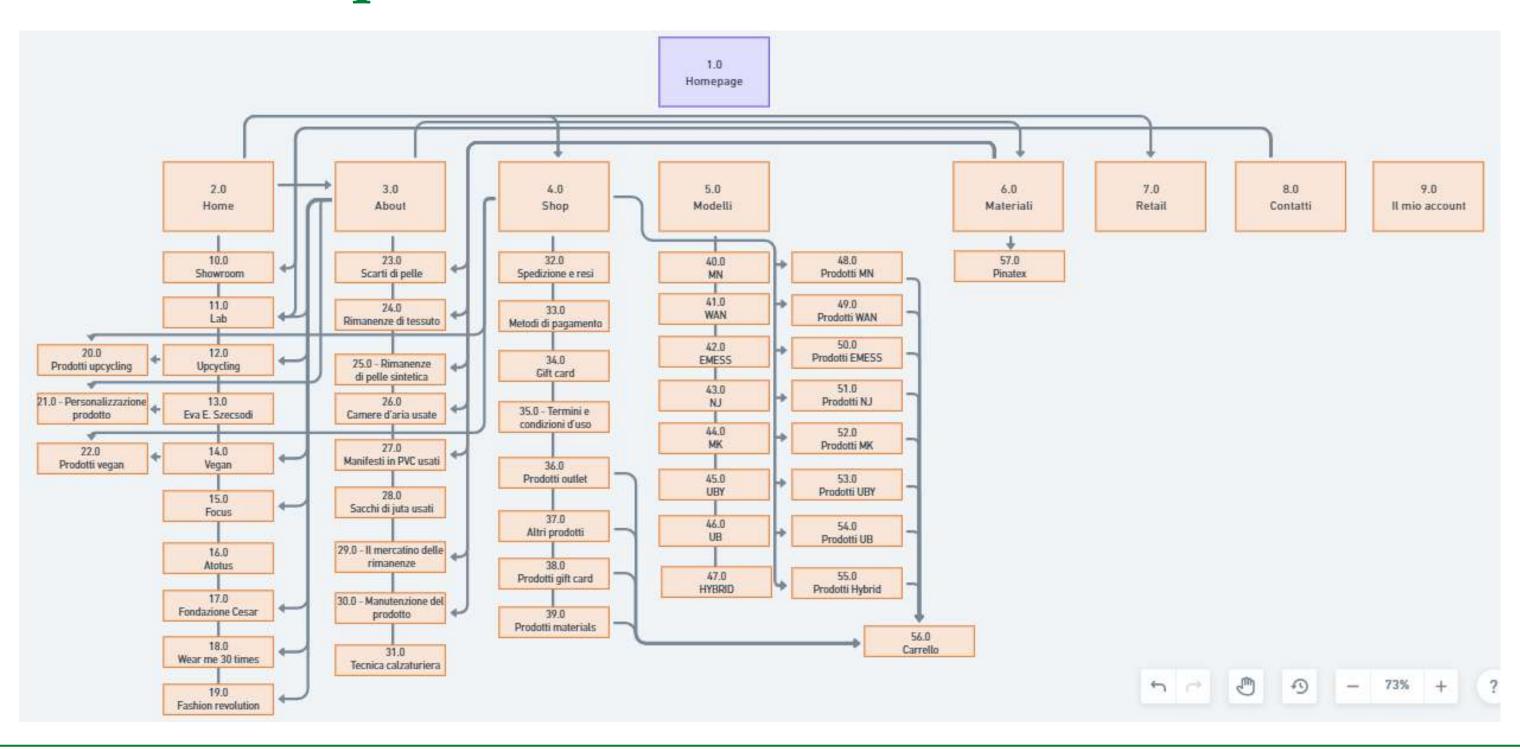
- Il sito è stato reso più snello, semplice ed intuitivo, permettendo anche a persone poco tecnologiche come Maria di utilizzarlo con facilità
- La live chat ora è disponibile direttamente sul sito, si può quindi comunicare lì senza dover installare alcun tipo di app

NUOVA ALBERATURA

In questa sezione è stata individuata la **nuova alberatura** del sito Ecodream



Alberatura prima della review



Alberatura dopo la review

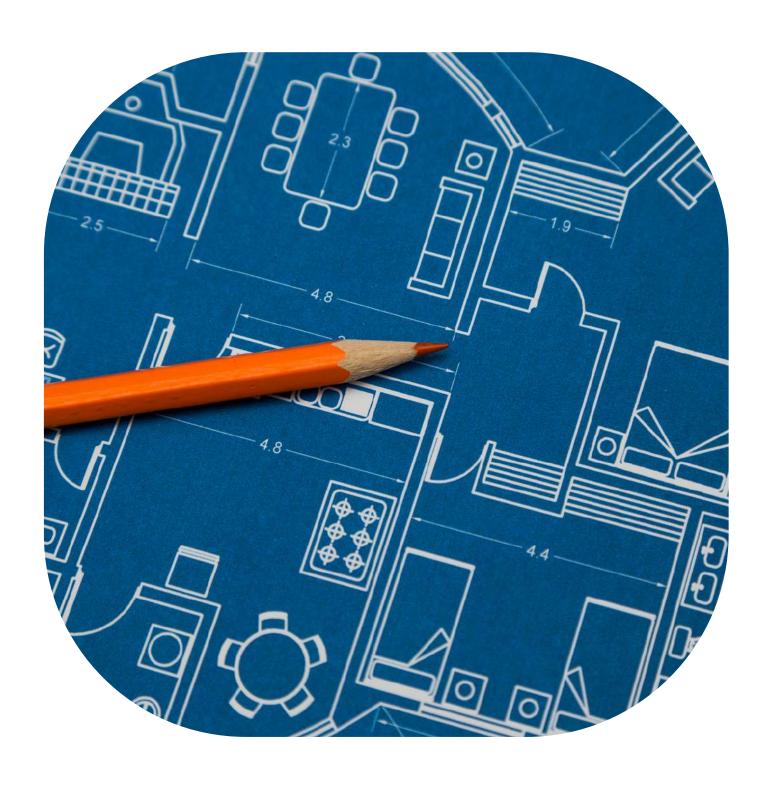
Dato che il sito presenta un *ottimo posizionamento organico*, ho deciso di **non apportare alcuna modifica strutturale all'alberatura attuale** per evitare di perdere posizioni nei risultati di ricerca.

Tuttavia, ho deciso di **aggiungere tre menù rapidi al footer**, che riporto qui in basso. Il primo menù porta alle informazioni generali del brand, il secondo ai prodotti e il terzo alle policies. Nel footer attuale c'è solo il link alla pagina Facebook.



SERVICE BLUEPRINT

In questa sezione è stata progettata la **Service Blueprint** del servizio offerto da Ecodream.



Service Blueprint di Ecodream

Time	2-10 minuti	10-40 minuti Navigazione sito		5-10 giorni Post vendita				
Phases	Discovery							
Actions	Cerca su Google "borsa ecologica" e clicca sull'annuncio	Visita il sito web e chiede supporto in chat	Clicca su Shop e aggiunge un prodotto al carrello	Inserisce i dati bancari e acquista il prodotto	Riceve notifica di successo dell'ordine	Riceve notifica di spedizione prodotto	Riceve notifica di consegna in atto e poco dopo riceve il prodotto	Lascia una recensione sul sito
Line of interaction								
Frontstage Technology	Google Ads	Live chat			E-mail automatica	E-mail automatica	E-mail automatica	Tool per reviews
Line of visibility								
Backstage								
Human actions	Creazione campagna google ads posizionata su parola chiave "borsa ecologica"	Addetto risponde in live chat	Gestione dell'inventario	Controllo dei dati bancari	Preparazione dell'ordine	Spedizione dell'ordine		Addetto risponde e ringrazia per la recensione
Line of internal interact	ion							
Support processes	Corso di formazione su Google Ads	Corso di formazione su tool per live chat	CMS	Banca esterna che gestisce i pagamenti	Tool per mail marketing Software per gestione magazzino	Tool per mail marketing Corriere che si occupa della spedizione	Tool per mail marketing	Formazione su tool per reviews

CONCLUSIONI

In seguito a questa approfondita analisi, disponiamo di tutti gli strumenti *per* comunicare il brand alle persone giuste e per migliorare la User Experience del sito, che sin da subito si è presentata come la problematica principale.

In conclusione, possiamo quindi affermare che:

- Il **sito** di Ecodream è da migliorare innanzitutto con l'aggiunta di un *footer* contenente i menù rapidi con i link più importanti (soprattutto le *policies*). Inoltre, sarebbe necessaria anche una migliore organizzazione dei testi in paragrafi e con font coerenti (il tutto però stando attenti a non intaccare il *posizionamento SEO*).
- Il **target** è stato individuato in maniera precisa attraverso le *buyer personas* e le relative *customer journeys*. Pertanto, dopo aver apportato le dovute modifiche al sito, possiamo testare tutto il lavoro fatto e apportare man mano i dovuti cambiamenti così da ottimizzare sempre più la user experience.



GRAZIE PER L'ATTENZIONE!

