



Ecodream

Progetto Discovery 2 di Valerio Meola



Indice

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

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 qui 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 voluto 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%

Social Media:



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

Tech skills:



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

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.

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.

Dati demografici:

- 43 anni
- Salario medio

"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.

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.

Dati demografici:

- 56 anni
- Salario alto

"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

SCENARI E USER JOURNEY

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



La user journey di Anna

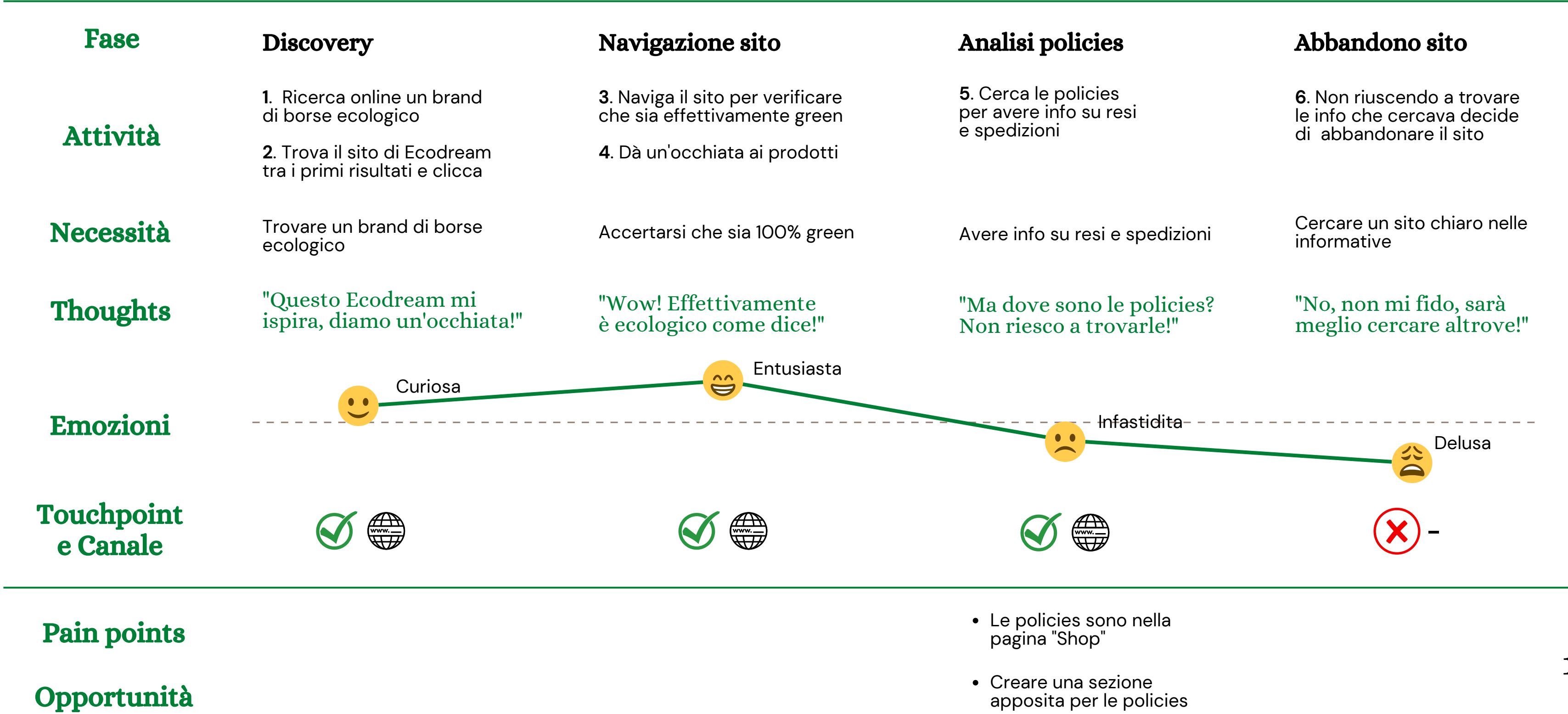


Scenario

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



La user journey di Ida

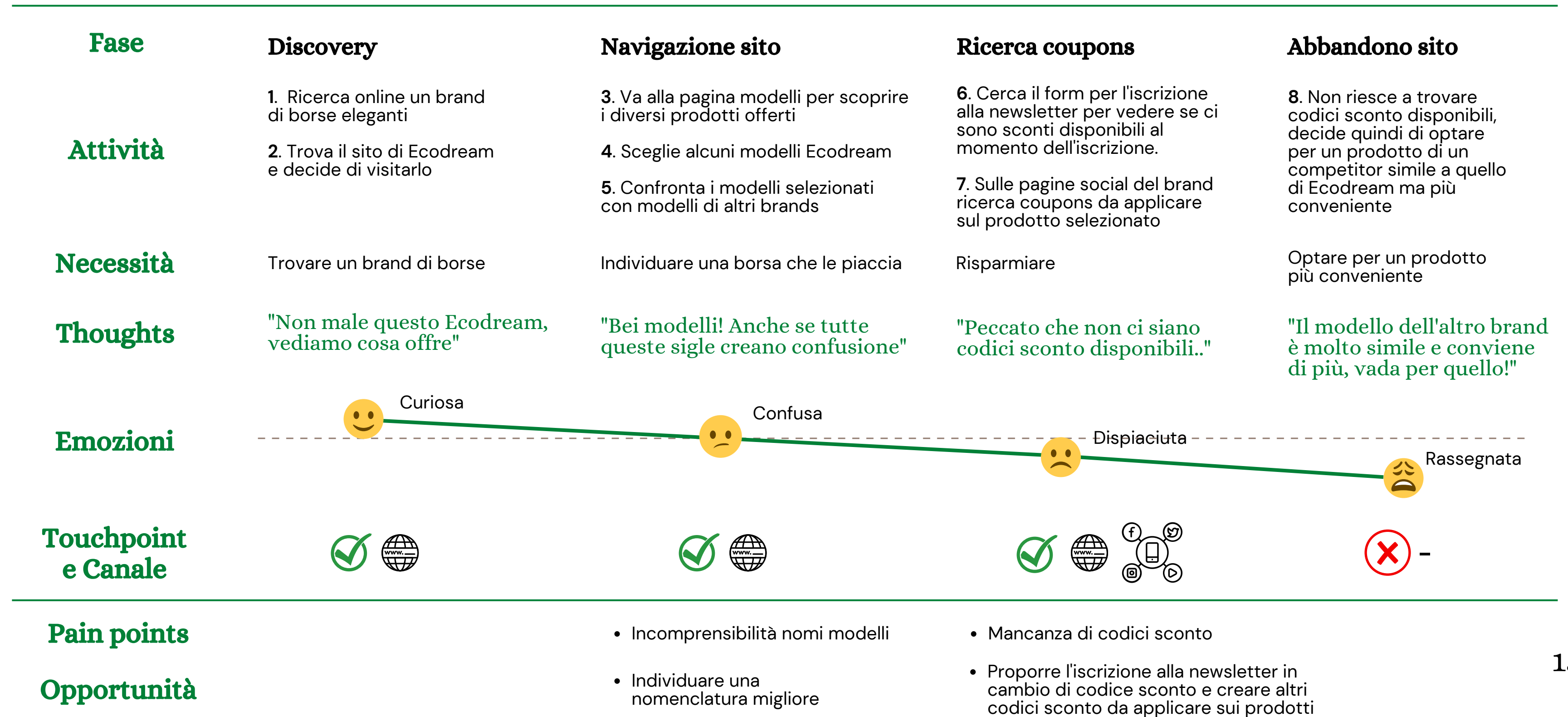


Scenario

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.



La user journey di Maria

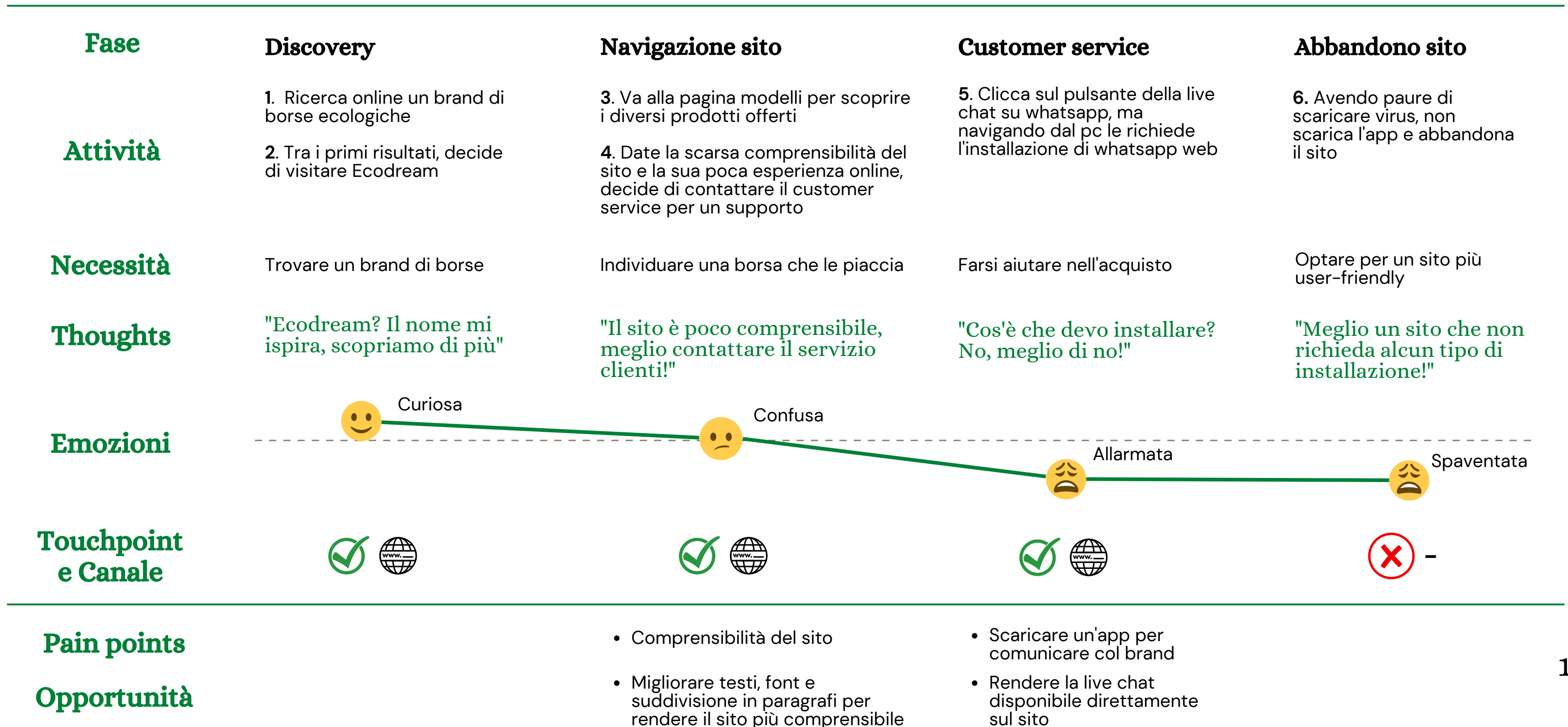


Scenario

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.



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

- Le policies sono nella pagina "Shop"
- Incomprensibilità nomi modelli
- Mancanza di codici sconto
- Comprensibilità del sito
- Scaricare un'app per comunicare col brand

Opportunità

- Creare una sezione apposita per le policies
- Individuare una nomenclatura migliore
- Proporre l'iscrizione alla newsletter in cambio di codice sconto e creare codici sconto da applicare sui prodotti
- Migliorare testi, font e suddivisione in paragrafi per rendere il sito più comprensibile
- Rendere la live chat disponibile direttamente sul sito

La nuova user journey di Anna

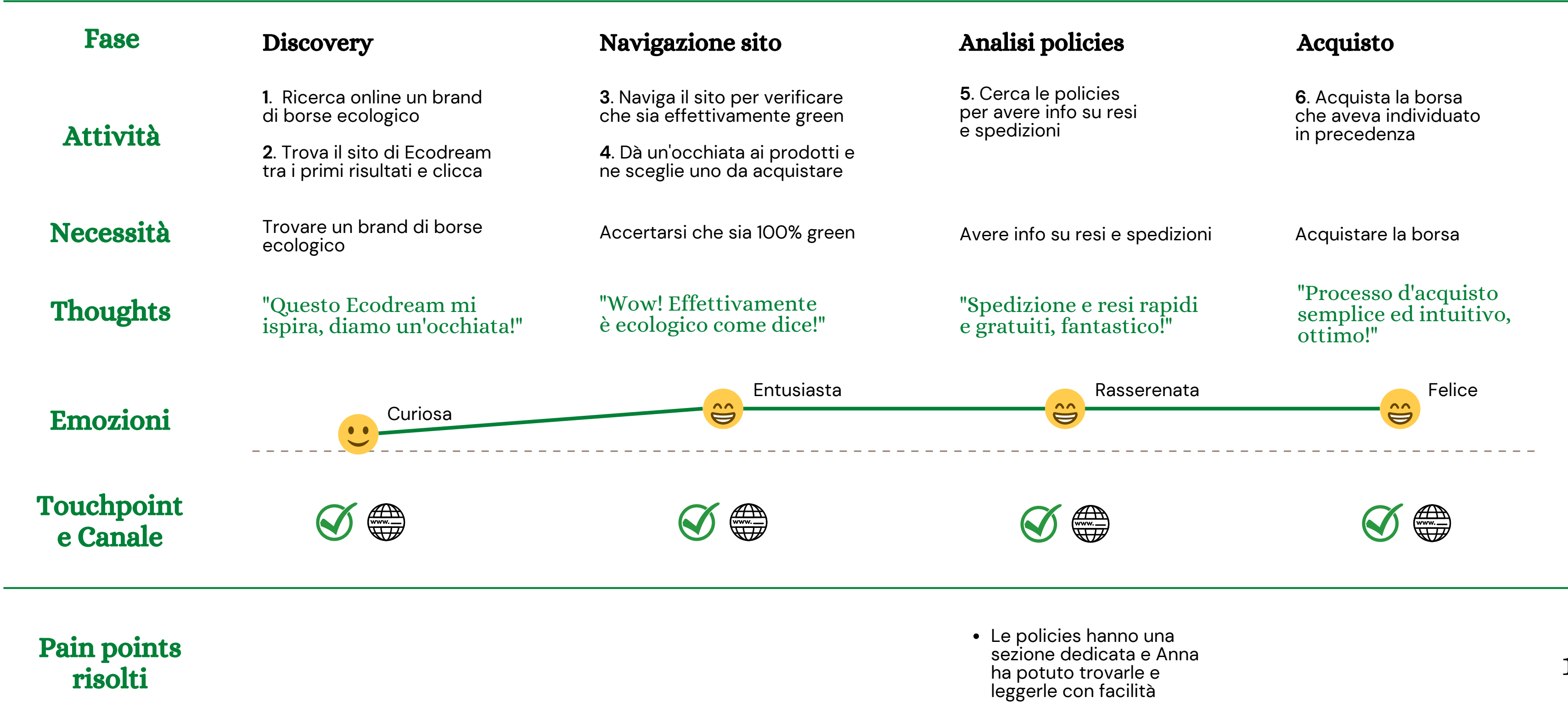


Scenario

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



La nuova user journey di Ida

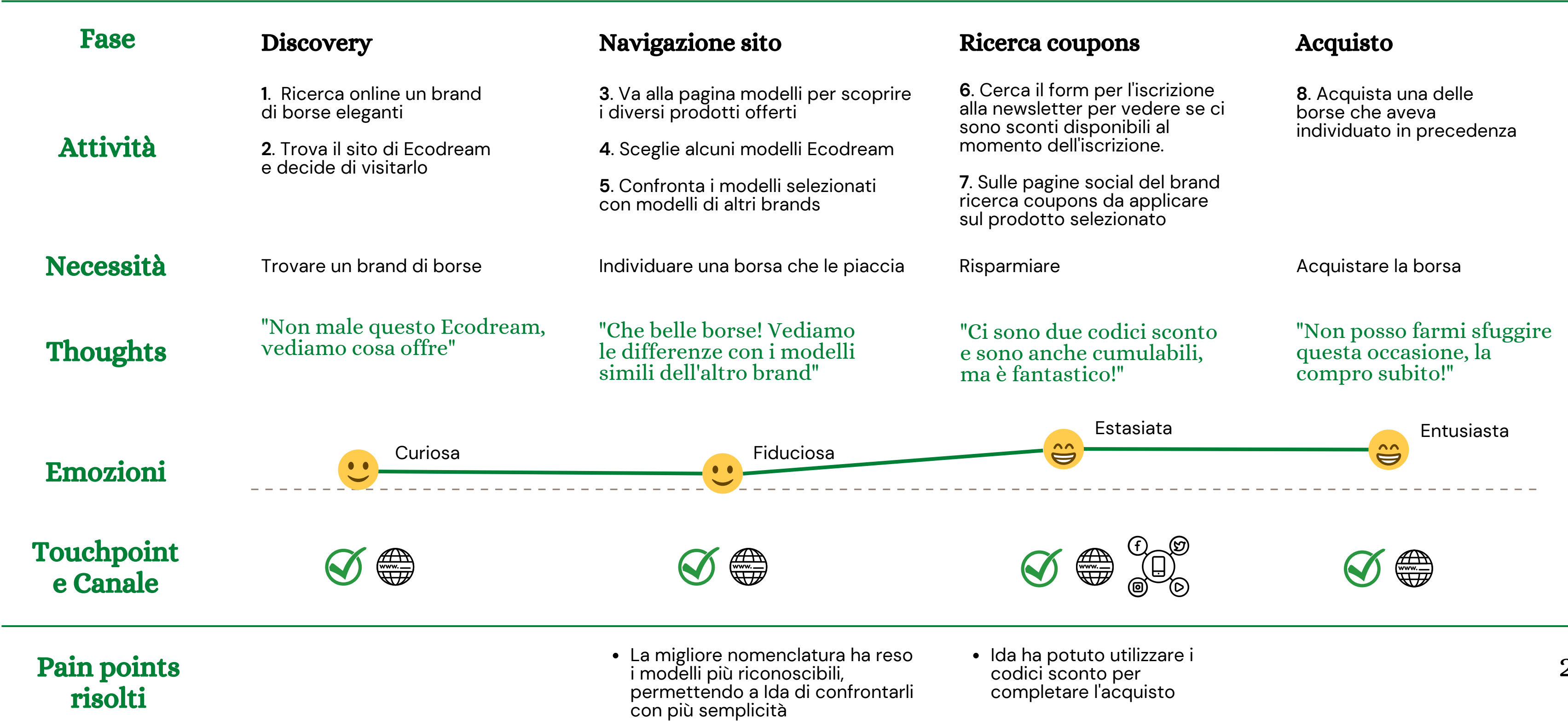


Scenario

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.



La nuova user journey di Maria

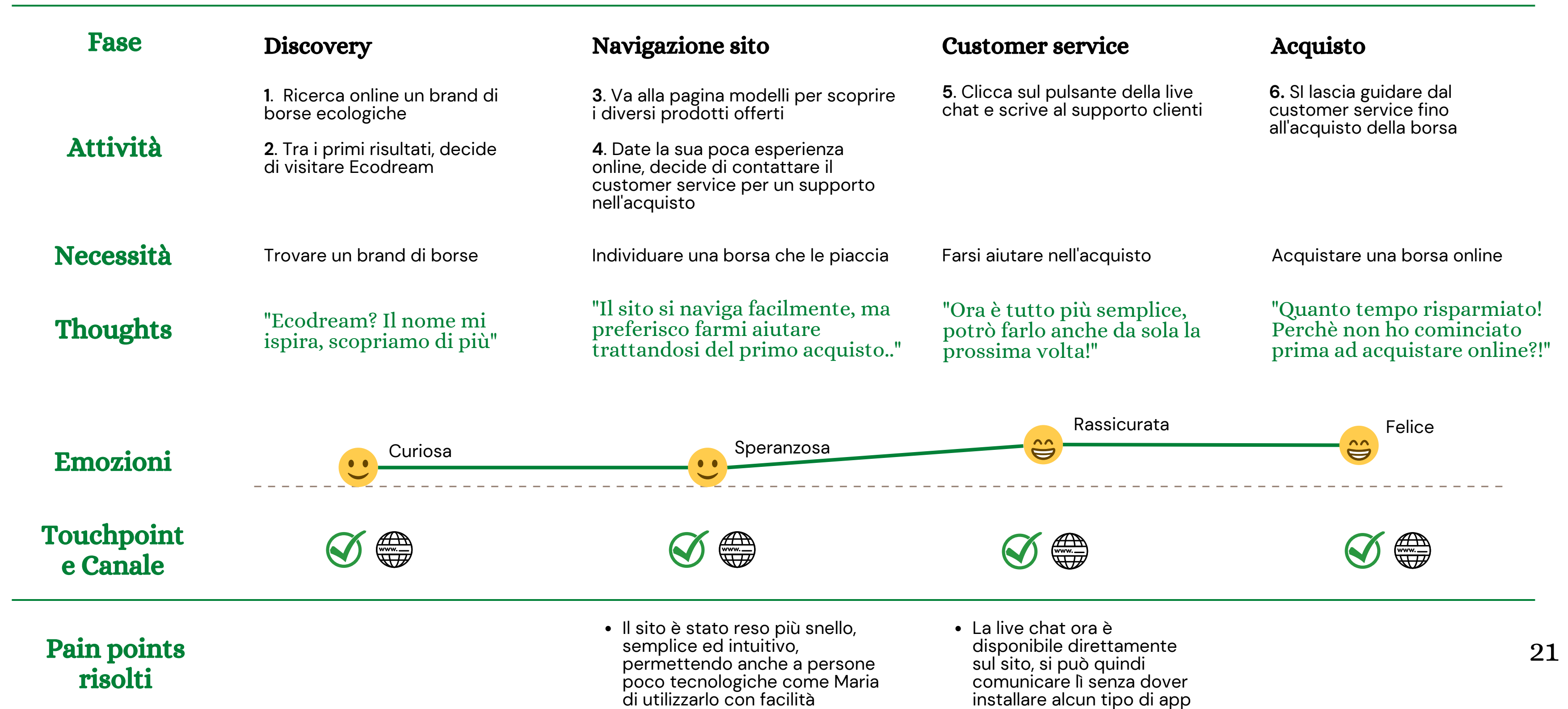


Scenario

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.

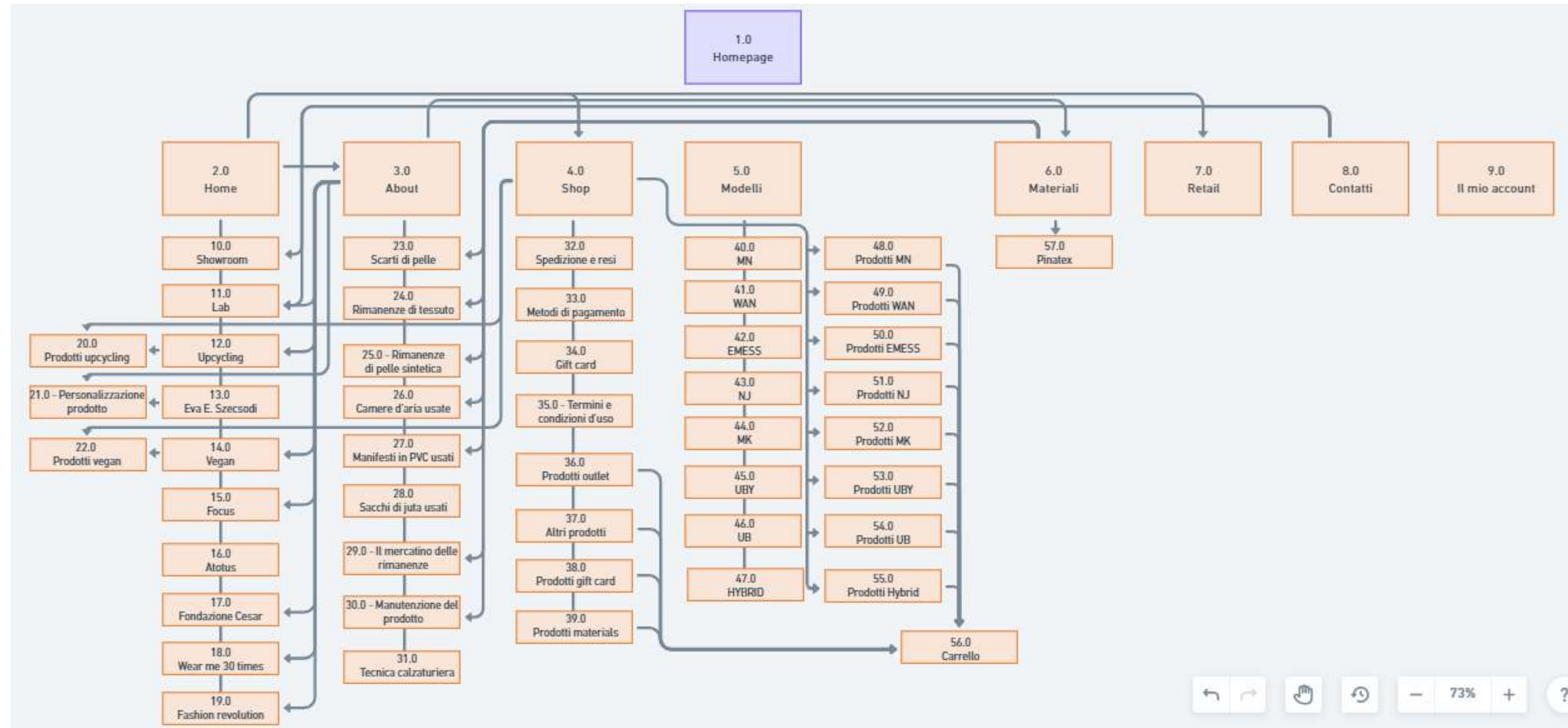


NUOVA ALBERATURA

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



Alberatura prima della review



Alberatura dopo la review

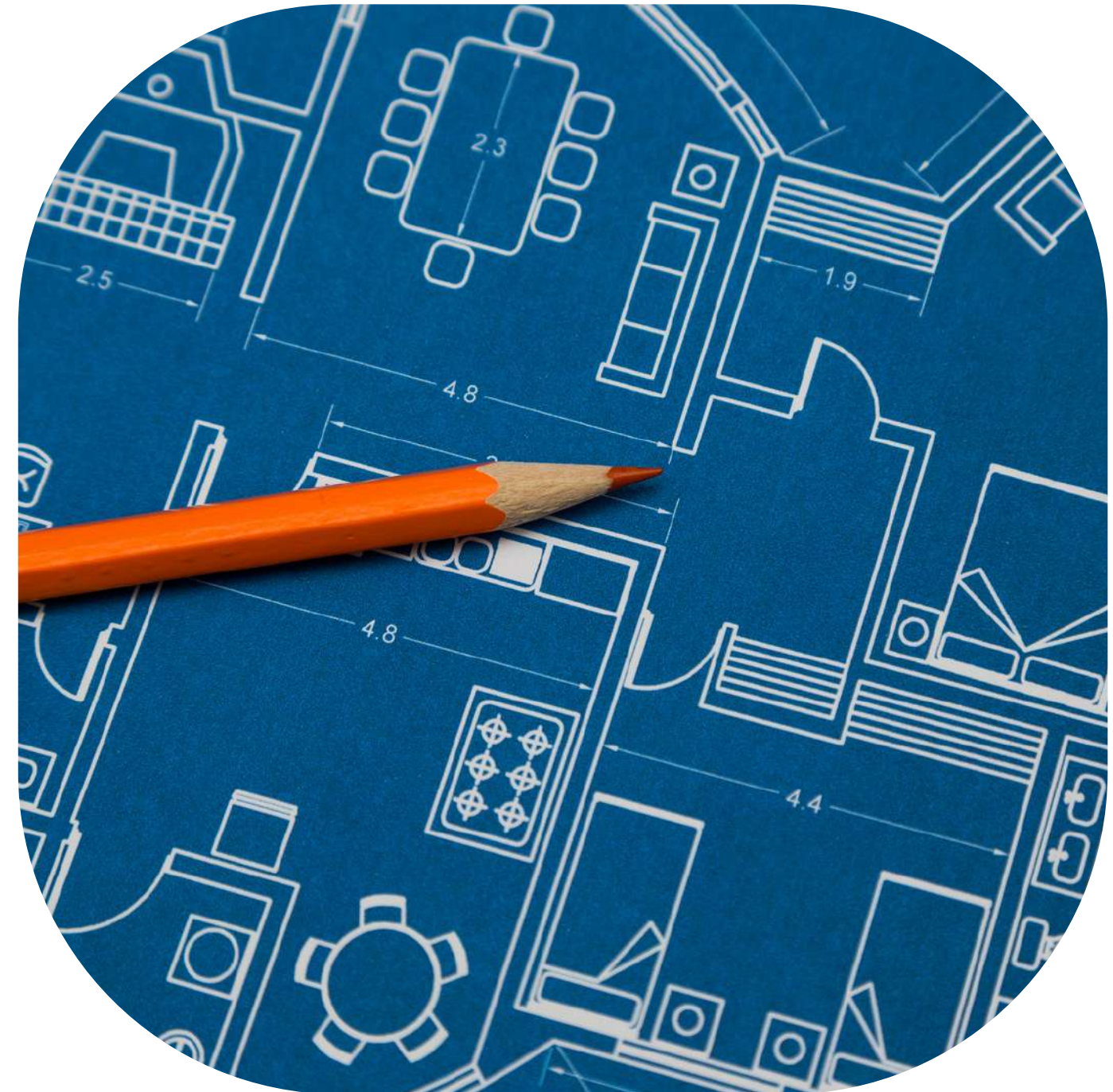
Dato che il sito presenta un *ottimo posizionamento organico*, ho deciso di **non apportare alcuna modifica strutturale all'alberatura attuale** per evitare di perdere posizioni nei risultati di ricerca.

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.

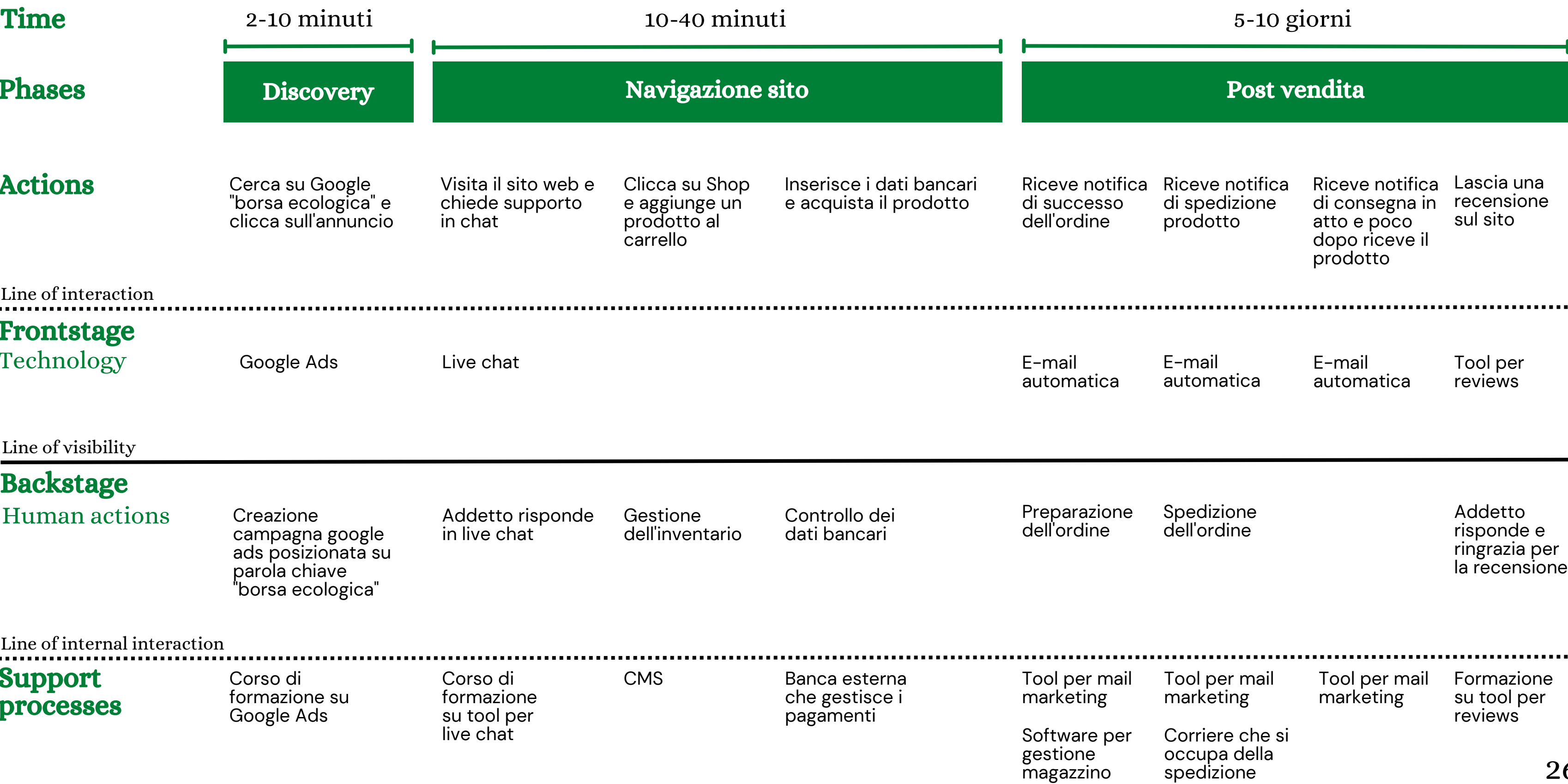


SERVICE BLUEPRINT

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



Service Blueprint di Ecodream



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!

