



# Ecodream

Progetto Discovery di Valerio Meola



---

# Indice

02	OVERVIEW	
03	ABOUT	
04	PRODOTTI	
05	ANALISI DEL SITO	
06	• Obiettivi dell'analisi del sito	21
07	• Le 10 euristiche di Nielsen	22
15	• Principi di usabilità	23
16	• Principi di accessibilità	24
17	• Architettura dell'informazione	28
18	• Preview alberatura	29
19	• Focus sulle categorie	30
		31
		32
		33
		34

# 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.*

In questa presentazione ci focalizzeremo *solo sulla prima fase del progetto*, lasciando ad una nuova presentazione la seconda fase. In questa prima parte è stata realizzata *un'approfondita analisi su tre livelli:*

1. Innanzitutto, è stato analizzato **il sito attuale** del cliente. Esso è stato valutato secondo le *10 euristiche di Nielsen, i principi di usabilità e di accessibilità*. Ne è stata inoltre individuata *l'alberatura* per avere una visione chiara della sua struttura attuale.
2. Una seconda analisi ha avuto ad oggetto **i siti web della concorrenza** di Ecodream. Qui l'obiettivo era quello di capire come si stessero muovendo i principali competitors del brand al fine di individuarne *punti di forza e di debolezza*.
3. Infine, è stato individuato **il pubblico target** del cliente, la cui analisi è stata approfondita attraverso un *questionario mirato*.

I risultati delle sopracitate analisi sono stati riportati *nelle apposite sezioni di tale presentazione* e saranno il punto di partenza della seconda fase di questo lavoro.

# ABOUT

Ecodream è un brand specializzato nella produzione di **borse, zaini** ed **accessori eco-friendly**.

Le proposte includono prodotti *vegan* ed *upcycling*.

La produzione è *artigianale* ed è totalmente *made in Italy*.





# PRODOTTI

I prodotti sono realizzati con varie tipologie di **materiali di recupero e/o riciclati**, principalmente *scarti di produzione, rimanenze di magazzino ed eccedenze*.



# ANALISI DEL SITO

In questa sezione è stata fatta un'approfondita **analisi del sito** con accesso *sia da dispositivo mobile che desktop*.



---

# Obiettivi dell'analisi del sito

L'analisi del sito si pone diversi obiettivi ed in particolare **vuole rispondere alle seguenti domande:**

- *Il sito è in grado di comunicare in maniera chiara ed efficace con la propria target audience?*
- *Il sito permette di compiere acquisti?*
- *Il sito è usabile?*
- *Il sito è accessibile da una persona con disabilità?*
- *Il sito è strutturato in maniera chiara, efficace e coerente con i propri obiettivi?*

Per rispondere a queste domande ho analizzato il sito concentrandomi in particolar modo sulle **10 euristiche di Nielsen**, sui principi di **usabilità** e di **accessibilità**. Inoltre, ho individuato l'**alberatura** completa del sito e valutato l'**architettura dell'informazione** facendo un breve commento sulle categorie principali.

---

# Le 10 euristiche di Nielsen

## #1: Visibility of system status

### **Pro:**

- Il sito apre i link e le pagine molto velocemente.

### **Contro:**

- Non si capisce bene su quale sezione del sito ci troviamo perché nel menu principale è poco marcato il contrasto tra la sezione corrente e le altre sezioni;
- Alcune immagini o porzioni di testo sono cliccabili, ma lo si capisce solo se ci si passa col mouse perché i link non sono evidenziati;
- Non ci sono simboli che mostrano il caricamento di una pagina;
- Nella homepage ci sono tre immagini con link che portano allo shop, ma solo dopo aver cliccato si scopre dove si va perché non vi è un chiaro riferimento;
- Con riferimento al modulo per contattare il brand, il colore del bottone è sottointensificato nonostante il bottone sia azionabile (il colore non cambia nemmeno dopo aver compilato tutti i campi obbligatori).



---

## #2: Match between system and the real world

### Pro:

- Il linguaggio è semplice e amichevole;
- I link delle policies utilizzano un linguaggio riconoscibile e condiviso;
- Buono il form per essere contattati ed anche il bottone che riporta alla chat di whatsapp;
- Struttura di base del sito riconoscibile dall'utente (ovvero l'utente riuscirebbe a muoversi senza grossi problemi all'interno del sito grazie ad esperienze digitali fatte in precedenza, ma ci sono numerosi aspetti da migliorare che riporto nei Contro).

### Contro:

- Il tasto *Translate* in basso a sinistra, seppur funzionante, è qualcosa a cui l'utente non è abituato, poichè solitamente il bottone per selezionare la lingua si trova nell'header;
- Riguardo alla voce di menu *Modelli*, c'è poca distanza tra i titoli e le immagini a cui si riferiscono (ad esempio "Borse" si trova alla stessa distanza tra le due immagini presenti e non si capisce a quale delle due si riferisce), ciò comporta una user experience negativa poichè l'utente avrà sicuramente avuto esperienze digitali migliori in questo senso;
- I nomi delle categorie dei prodotti creano confusione perché per la maggior parte sono sigle di due o tre lettere e non sono immediatamente riconoscibili dall'utente come una categoria di prodotto;
- Una volta scrollato tutto in basso, per andare in un'altra parte del sito, bisogna scrollare nuovamente tutto in alto e questo è un problema soprattutto per i dispositivi mobile poiché, a differenza dei dispositivi desktop, non c'è la barra sulla destra per salire velocemente. Anche questo comporta una valutazione negativa del sito per via di altre esperienze digitali positive in questo senso.

---

## #3: User control and freedom

### Pro:

- L'acquisto non prevede l'iscrizione obbligatoria al sito;
- Ci sono scorciatoie per arrivare allo shop cliccando sulle prime tre immagini nella home (ma comunque da ottimizzare perchè non è chiaro che portano allo shop fin quando non ci si clicca).

### Contro:

- Manca il comando *Undo*.
- Per i dispositivi desktop, nel menù principale, il contrasto tra la sezione su cui ci troviamo e le altre sezioni è visibile solo se si presta molta attenzione, mentre è del tutto assente per i dispositivi mobile;
- Nel form relativo alla registrazione sul sito e nel form per invio email non c'è il bottone *Cancella*;
- Quando si rimuove un prodotto dal carrello viene chiesto se si vuole annullare l'operazione, ma non ci sono bottoni SI/NO da cliccare;
- Con riferimento ai dispositivi mobile, scrollando in basso nella pagina *Contatti* ad un certo punto si finisce sulla mappa e si comincia a scrollare la mappa stessa piuttosto che la pagina.

---

## #4: Consistency and standards

### Pro:

- Coerenza tra titoli e contenuti delle pagine (ad eccezione di *Shop* che riporta le policies dell'azienda prima dei prodotti veri e propri)

### Contro:

- Non è presente nell'header l'icona del carrello che si trova invece nella pagina *Shop* e bisogna prestare attenzione per notarla (si trova tra i prodotti e le policies);
- L'icona del carrello resta la stessa anche se sono stati aggiunti prodotti (ovvero *non è accompagnata da numeri* che indicano il numero di prodotti aggiunti);
- Non c'è molta coerenza tra le pagine nell'utilizzo del font (a volte i titoli sono in grassetto e altre volte no, oppure a volte sono in nero e altre volte in grigio);
- Non c'è coerenza nell'utilizzo delle immagini: alcune sono cliccabili, altre seppur molto simili non lo sono;
- Non c'è coerenza nemmeno tra i link, infatti alcuni sono riconoscibili perché evidenziati con un bottone (ad esempio il tasto *Scopri di più* nella home), altri invece sono visibili solo se ci si passa il mouse (ad esempio *Clicca qui per scoprire cos'è la Fashion Revolution* in About).

---

## #5: Error prevention

### Pro:

- Prima di finalizzare l'acquisto, viene mostrato un *recap* così che il cliente può modificare l'ordine in caso di errore;
- In generale il nome delle voci di menu è chiaro, quindi si sa dove si sta andando se si clicca.

### Contro:

- Assenza del comando *Undo*;
- Nel form di registrazione per la creazione di un account, si fa riferimento alla reimpostazione della password creando confusione sulla *finalità* del form stesso;
- Alcuni link sono presenti all'interno del testo ma non sono evidenziati, quindi potrebbero essere cliccati per sbaglio e non permetterebbero di capire cosa ha fatto aprire quella determinata pagina;
- Nella homepage c'è una sezione *About us* che però è diversa dalla voce di menu *About* e questo potrebbe creare confusione nell'utente e indurlo all'errore;
- Cliccando su *Shop* vengono mostrate le informazioni sulla spedizione e i link relativi alle altre *policies*, mentre per visualizzare i prodotti veri e propri bisogna scrollare in basso e questo può confondere l'utente.



---

## #6: Recognition rather than recall

### Pro:

- Nessuno

### Contro:

- E' difficile riconoscere la pagina su cui ci si trova anche e soprattutto per l'assenza del *breadcrumb*;
- L'utente deve ricordare che il suo carrello si trova nella pagina Shop tra le policies e i prodotti;
- L'utente deve ricordare che andando sulla pagina Shop troverà prima le diverse policies del brand e poi i prodotti del negozio;
- L'utente deve ricordare che se vuole conoscere le policies del brand non c'è una sezione apposita ma deve cliccare sulla voce Shop.

## #7: Flexibility and efficiency of use

### Pro:

- E' possibile visualizzare i prodotti del negozio filtrandoli in base al prezzo, al più recente o al più popolare;
- Quando si visualizza un prodotto vengono mostrati anche i prodotti correlati.

### Contro:

- Ci sono delle scorciatoie per accedere rapidamente allo shop (cliccando sulle prime tre immagini nella home) ma sono poco chiare e si individuano solo dopo aver cliccato;
- Il footer non viene sfruttato, al contrario potrebbe essere utilizzato per inserire link rapidi alle categorie prodotto;
- Manca il bottone che, dopo aver scrollato tutto in basso, ti riporta rapidamente in alto;
- Manca la *Wishlist*.

---

## #8: Aesthetic and minimalist design

### Pro:

- Nessuno.

### Contro:

- Il design è completamente piatto;
- Ci sono troppe informazioni per ogni pagina e ciò non permette di individuare le informazioni davvero importanti per il brand;
- I blocchi unici di testo rendono il contenuto difficile da leggere;
- Alcune immagini come quelle delle pagine *Retail* e *Contatti* sono state inserite senza alcun fine e sono inutili per l'utente.
- Nella pagina *Shop*, con riferimento ai dispositivi desktop, vi è una forte differenza di dimensioni tra i titoli e le immagini delle categorie (titolo troppo piccolo, immagine troppo grande), tant'è che si può visualizzare solo una categoria alla volta.
- Nella pagina *Shop*, con riferimento ai dispositivi mobile, seppure sia possibile vedere sei categorie contemporaneamente, il design lascia a desiderare perché il titolo della categoria si trova alla stessa distanza tra due immagini e non si capisce a quale delle due si riferisce;
- L'utilizzo del font è in generale molto confusionario;
- Non vi è una buona suddivisione in paragrafi.

---

## #9: Help users recognize, diagnose and recover from errors

### Pro:

- I form presenti sul sito (invio di un messaggio; registrazione account e accesso account) segnalano l'errore all'utente in maniera chiara.

### Contro:

- Nessuno

## #10: Help and documentation

### Pro:

- E' possibile contattare il brand attraverso il form nella pagina contatti;
- E' presente un link che riporta alla chat Whatsapp del brand;
- E' presente l'indirizzo email;
- Sono presenti le policies del brand.

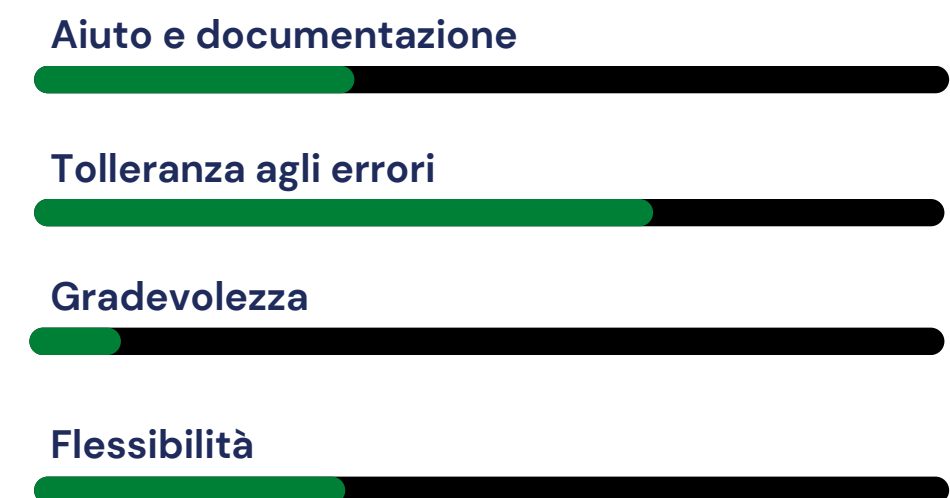
### Contro:

- Manca una sezione con le domande più frequenti;
- Manca un contatto telefonico (il brand accetta solo messaggi su Whatsapp, ma non le chiamate).

---

# Principi di usabilità

Tutto sommato **il sito è usabile**, ma ci sono *numerosi aspetti da migliorare*. In particolare, bisogna intervenire con urgenza su aspetti relativi alla facilità di apprendimento, alla gradevolezza e alla coerenza del sito per migliorare la user experience. In generale, un utente medio, seppur con qualche sforzo, riuscirà a utilizzare l'e-commerce e ad effettuare acquisti o reperire informazioni.





---

# Principi di accessibilità

**Il sito è accessibile da persone con disabilità motorie**, tuttavia bisogna migliorare una serie di aspetti legati alla *comprensibilità*. Infatti, il sito pecca sotto questo principio a svantaggio delle persone con *disabilità cognitive*.

## Percepibile



Con riferimento al principio di percepibilità, non ci sono alternative testuali per i contenuti non di testo.

## Utilizzabile



Il sito performa molto bene sotto questo aspetto. E' utilizzabile anche solo da tastiera e, oltre a reperire facilmente informazioni, si riesce anche a finalizzare un acquisto (ne ho simulato uno utilizzando esclusivamente la tastiera).

## Comprensibile



Il testo non è stato articolato in paragrafi e titoli chiari. Inoltre vi è un pessimo utilizzo degli spazi. Tutto ciò lo rende poco comprensibile, soprattutto in caso di *disabilità cognitive*.

## Robusto



Il codice sembra essere robusto. Infatti, ho utilizzato il sito con uno *Screen Reader* e risulta riconoscibile da questa tecnologia assistiva, permettendone l'utilizzo anche a persone con *disabilità visive*.

# Architettura dell'informazione

Ho creato l'alberatura del sito su *Whimsical*.

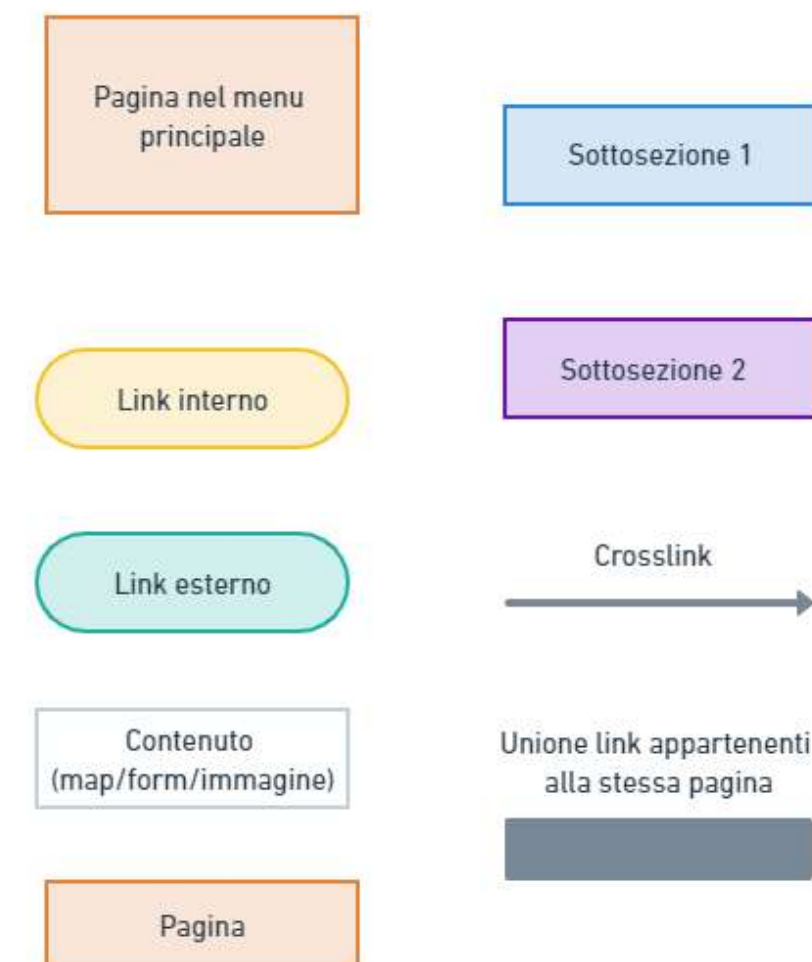
Lascio qui il link per accedere alla risorsa completa, mentre riporto nella slide successiva un *piccolo estratto* dell'alberatura in cui mi limito ai livelli principali.

Per ogni **categoria** ho inserito tutti i link presenti nella pagina, *sia interni che esterni*, e le relative pagine a cui riportano (solo per i *link interni*).

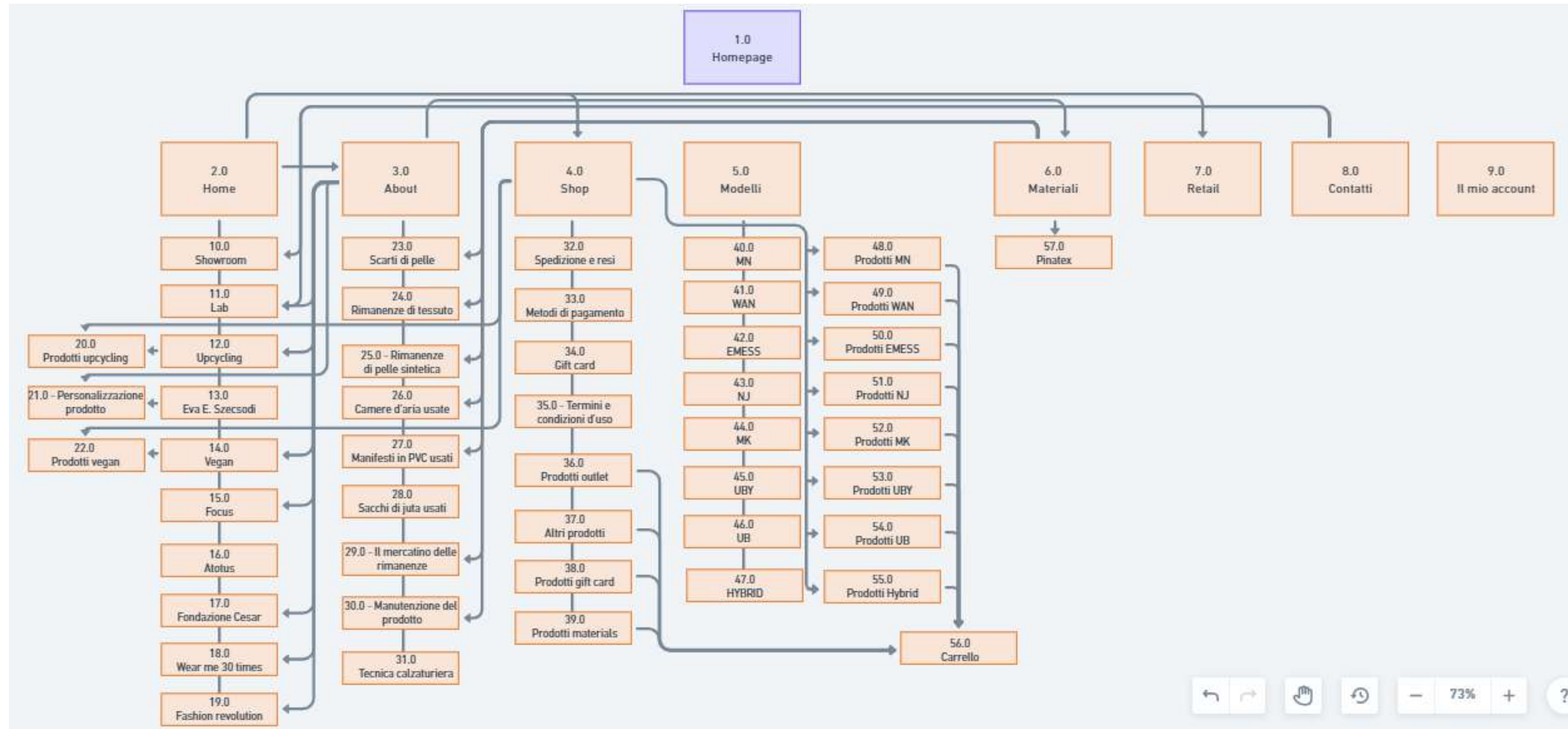
Ho riportato le **sottocategorie** laddove inserite e ho cercato di essere più chiaro possibile nella definizione dell'alberatura stessa, anche se *riflette alla perfezione la confusione del sito già individuata con l'analisi euristica*.

Al fine di facilitarne la comprensione, riporto qui di fianco la *legenda* dell'alberatura.

## Legenda



# Preview alberatura



---

# Focus sulle categorie

- 2.0 – Home

La categoria Home contiene una serie di link che riportano alle categorie *Shop* e *About*, ad alcune pagine del sito inerenti il brand (*Lab*, *Showroom*, ecc.) e ad una serie di pagine, interne o esterne, dedicate ai partners con i quali Ecodream collabora.

- 3.0 – About

In questa categoria troviamo un contenuto di testo piuttosto lungo che spiega di cosa si occupa il brand. Anche qui vi sono una serie di link interni ed esterni per approfondire meglio una serie di aspetti.

- 4.0 Shop

E' la sezione dedicata appositamente all'e-commerce, nella quale è possibile acquistare i prodotti Ecodream, tuttavia prima di accedere ai diversi prodotti offerti vi sono le *policies* del brand che non hanno una sezione appositamente dedicata.

- 5.0 Modelli

Qui vi sono le tre tipologie di prodotto offerte da Ecodream che si articolano ulteriormente nelle diverse linee di prodotto proposte per ogni tipologia. Ogni linea di prodotto viene descritta con una pagina specificamente dedicata, che a sua volta riporta ai diversi modelli acquistabili e al carrello a cui aggiungerli.



---

- [6.0 Materiali](#)

Questa sezione presenta un contenuto di testo che descrive i materiali utilizzati per la produzione delle borse e degli zaini Ecodream ed una serie di link che riportano ad altrettante pagine in cui si approfondiscono singolarmente i materiali utilizzati.

- [7.0 Retail](#)

Qui vengono riportati i diversi punti vendita fisici in cui acquistare i prodotti Ecodream e i relativi indirizzi.

- [8.0 Contatti](#)

In questa sezione si possono trovare i contatti del brand, quali l'indirizzo dello showroom e del laboratorio e i link ai canali social.

- [9.0 Il mio account](#)

Questa sezione contiene due form: uno dedicato ai nuovi utenti per la registrazione al sito e un altro rivolto a chi è già iscritto per l'accesso al proprio account.

---

# Risultati dell'analisi del sito

Come riportato in precedenza, l'obiettivo dell'analisi del sito era quello rispondere ad una serie di domande. Pertanto, sulla base delle informazioni raccolte, siamo giunti alle seguenti risposte:

- ***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.

# ANALISI DEI COMPETITORS

In questa sezione ho analizzato i  
**concorrenti di Ecodream,**  
*studiandone soprattutto i siti web.*



---

# Obiettivi dell'analisi dei competitors

Ho individuato la concorrenza ricercando online "*brand di borse ecosostenibili*", "*borse ecosostenibili*" e facendo altre ricerche simili. Ecodream si posiziona molto bene per tali parole chiave, infatti **risulta secondo nei risultati organici** dietro solo a "*Il Vestito Verde*".

Per questa ragione ho deciso di impostare l'analisi *non tanto in ottica ottimizzazione SEO*, quanto più sull'**ottimizzazione qualitativa del sito** per migliorare la user experience. Ecco perché, dopo aver dato un'occhiata ai siti web dei competitors *ho selezionato quelli più virtuosi in questo senso*.

Sulla base di tale obiettivo, l'analisi dei competitors vuole rispondere alle seguenti domande:

- *Come si sta muovendo la concorrenza di Ecodream con riferimento alla propria presenza online?*
- *Quali sono gli aspetti dei competitors dai quali prendere ispirazione?*
- *Quali punti di debolezza dei competitors possono essere sfruttati a proprio favore?*

Per rispondere a queste domande ho messo a confronto il sito web di Ecodream con quello dei competitors, *focalizzandomi in particolar modo sugli elementi che caratterizzano un e-commerce*, dato che la vendita è l'obiettivo principale di questi brands.

Tuttavia, prima di passare all'analisi vera e propria, vediamo nella slide successiva *chi sono i competitors di Ecodream*.



---

# Chi sono i competitors di Ecodream?

## BOUTIQUE VV

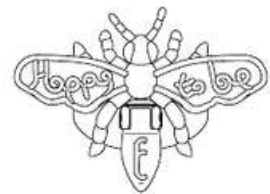
**Boutique VV** è lo shop di Il Vestito Verde, piattaforma fondata nel 2017 che permette di scoprire realtà italiane di moda sostenibile indipendenti, artigianali ed etiche. Nata inizialmente con il solo obiettivo di informare, oggi è possibile anche acquistare i prodotti delle suddette botteghe attraverso il suo shop online.

## BOTTLETOP






**Bottletop** è un brand inglese fondato nel 2002 con l'obiettivo di offrire accessori belli e alla moda lasciando al tempo stesso un impatto positivo sull'ambiente e sulle persone. Il primo prodotto Bottletop fu una borsa realizzata riciclando tappi di bottiglia, da cui il nome del brand.






## I was a Sari






**I was a Sari** è un brand indiano fondato nel 2013. I sari usati (vestito femminile indiano) e le scorte avanzate diventano prodotti vivaci venduti in tutto il mondo. Oltre al carattere ecologico, il brand tutela fortemente i diritti delle artigiane che lavorano a mano ogni singolo prodotto.



**Happy to bee** è un brand italiano nato per costruire un'esperienza di shopping ecosostenibile. Attraverso le sue borse vuole sensibilizzare sull'importanza del rispetto dell'ambiente e delle api, del loro lavoro e del loro impatto sul nostro mondo.

	ECODREAM	BOUTIQUE VV	BOTTLETOP	I WAS A SARI	HAPPY TO BEE
					
Responsive design	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Registration/Login	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Barra di ricerca	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lista dei desideri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuovi arrivi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Best sellers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sconti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Prodotti correlati	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Loyalty program	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Filtro prodotti	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	ECODREAM	BOUTIQUE VV	BOTTLETOP	I WAS A SARI	HAPPY TO BEE
					
Ordina per	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etichetta disponibilità	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
N° di prodotti per categoria	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recensioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Breadcrumbs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Possibilità di condividere	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Form per newsletter	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Applica codice sconto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Live chat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Social media	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

	ECODREAM	BOUTIQUE VV	BOTTLETOP	I WAS A SARI	HAPPY TO BEE
					
Domande frequenti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Policy reso prodotti	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Policy cambio prodotti	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Icone sistemi di pagamento	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Immagini di qualità	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Banner dei cookies	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Registrazione obbligatoria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Privacy policy	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Descrizioni prodotti	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Spedizione gratuita	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

---

# Risultati dell'analisi dei competitors

Come riportato in precedenza, l'analisi dei competitors è stata svolta per *migliorare qualitativamente il sito web del cliente e garantire una user experience migliore*. In particolare, 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*.



# TARGET DI RIFERIMENTO

In questa sezione, dopo aver analizzato il sito, i canali social del brand e ricercato online altre informazioni, ho definito il **target di Ecodream**.



# A chi si rivolge Ecodream?

Ecodream realizza borse fatte e mano partendo da materiali di scarto o riciclati e si rivolge esclusivamente al **genere femminile**.

Trattandosi di un progetto ecosostenibile al 100%, le donne che vuole raggiungere hanno a cuore **la tutela dell'ambiente** prima ancora della moda.

Il brand offre prodotti di alta qualità a prezzi medio-alti, pertanto le donne a cui si rivolge sono quelle aventi una **situazione economica agiata**.

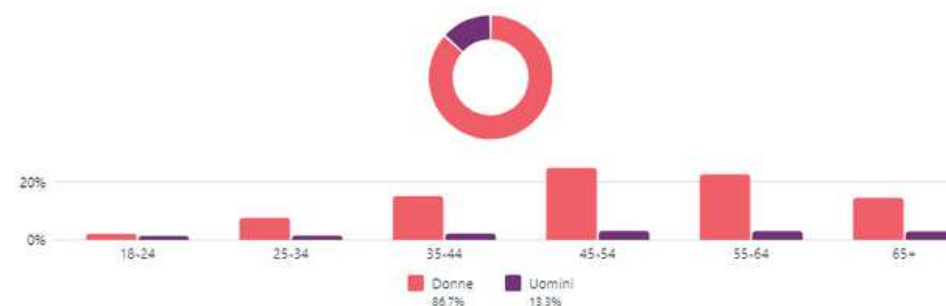
Dopo aver analizzato la presenza sui social di Ecodream, **ho escluso dal target le nuove generazioni (dai 18 ai 24 anni)**. Infatti il brand presenta uno stile e un tone of voice tra l'elegante e il serio (*su Facebook ed Instagram*) e non è invece presente su TikTok.

12.700.000-14.900.000

Personae su Facebook e Instagram qui: Italia e altri 3 filtri selezionati

[Crea inserzione](#)

Età e genere



A riprova di quanto detto sopra, vi è la conferma dei dati analizzati su Audience Insights qui riportati.

I filtri inseriti sono:

- Paese: Italia
- Interessi: Sustainable fashion; Borse (accessori)

## Pubblico target



### Dati demografici

Donne dai 25 anni in su



### Esigenze

Acquistare borse di qualità, ecologiche e artigianali



### Interessi

Moda e sostenibilità ambientale



### Tecnologia

Utilizzano internet per informarsi e sono molto attive su Facebook e Instagram.

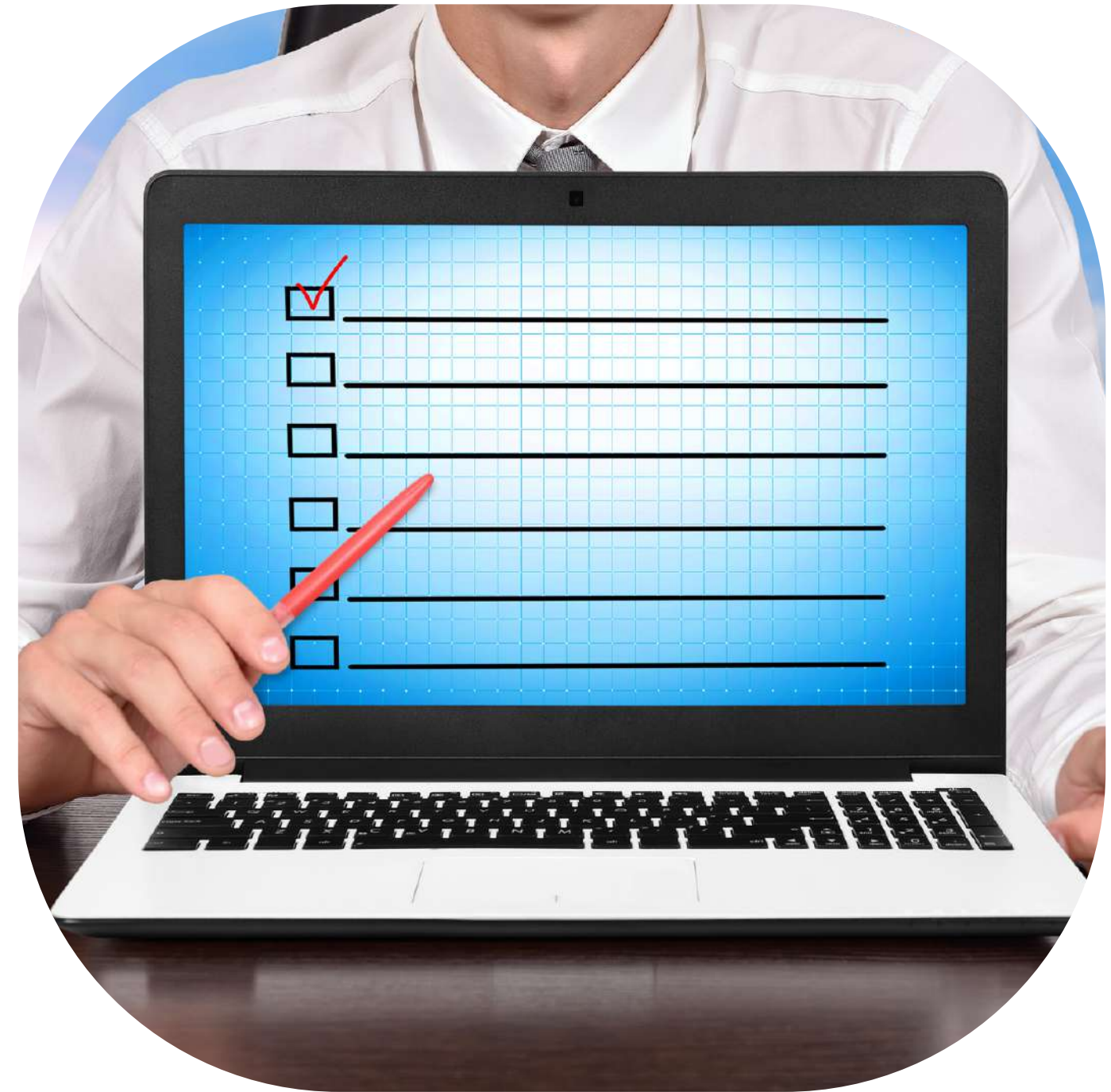


### Situazione economica

Media e medio-alta

# SURVEY E INTERVISTE

In questa sezione ho realizzato un **questionario** e l'ho sottoposto al target precedentemente definito.



---

# Obiettivi dell'analisi quantitativa

Si tratta di **un'analisi quantitativa**, infatti il questionario si compone di *11 domande a risposta multipla e aperta (breve)*.

L'obiettivo dell'intervista è *approfondire la conoscenza del target*, in particolare le maggiori informazioni richieste riguardano:

- *L'importanza data all'ecologia negli acquisti;*
- *Le abitudini di acquisto (frequenza, budget, modalità);*
- *Le caratteristiche ricercate in una borsa;*
- *La propensione agli acquisti online.*

Avendo notato dall'analisi online, in particolare sui social, che il brand si rivolge esclusivamente alle **donne aventi un'età superiore ai 25 anni**, ho inserito due domande iniziali *per fare una scrematura* ed evitare che le risposte di coloro che non vi rientrano vadano ad *incidere negativamente sull'accuratezza dell'analisi*. Ho ritenuto necessario porre in essere quest'azione perché ho fatto girare il questionario via chat (amici e gruppi Whatsapp), quindi è possibile che sia stato compilato da persone non in linea con il target.



---

# Risultati dell'analisi quantitativa

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

Grazie alle informazioni raccolte, siamo giunti ad una serie di considerazioni:

- **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.*



# RIEPILOGO

In questa prima analisi sono stati evidenziati diversi aspetti interessanti per ognuna delle sezioni analizzate, in particolare:

- **Sito:** il sito di Ecodream è da migliorare *sia sotto il principio dell'usabilità che dell'accessibilità*, ma ci sono anche alcuni aspetti positivi da cui ripartire: ottimo posizionamento SEO per parole chiave a coda breve; utilizzo del sito da sola tastiera; compatibilità con tecnologia assistiva *Screen Reader*.
- **Competitors:** *la concorrenza è più avanti di Ecodream per quanto riguarda la presenza online*. Ci sono diverse azioni poste in essere dai competitors da cui prendere ispirazione (responsive design; spedizione gratuita; form per newsletter) ma anche punti di debolezza da sfruttare (mancanza di programma fedeltà; live chat; sconti sul sito).
- **Target:** *il target è stato individuato e ne sono stati analizzati i comportamenti online*. Il questionario ha completato l'analisi dandoci spunti interessanti sia su come presentare i prodotti (tante foto e di qualità) sia sul servizio da offrire (spedizione gratuita e veloce, procedura di reso semplice).



---

GRAZIE PER  
L'ATTENZIONE!

