



# PROGETTO SHOPIFY

di Valerio Meola

# BRAND

## LOOKBOOK

Fondata da 3 soci provenienti dal mondo del fast fashion, **LookBook** ha l'obiettivo di cambiare l'approccio e la visione del *Second Hand*. Nel nostro e-commerce e nella nostra app, gli utenti possono acquistare e vendere vestiti usati di ogni tipo.

Vogliamo contribuire a dare una seconda vita ad ogni capo lasciato nell'armadio e *normalizzare l'utilizzo dell'abbigliamento usato*.

L'obiettivo è creare un modello di consumo sostenibile e fare divulgazione del riuso come atto d'amore verso l'ambiente.



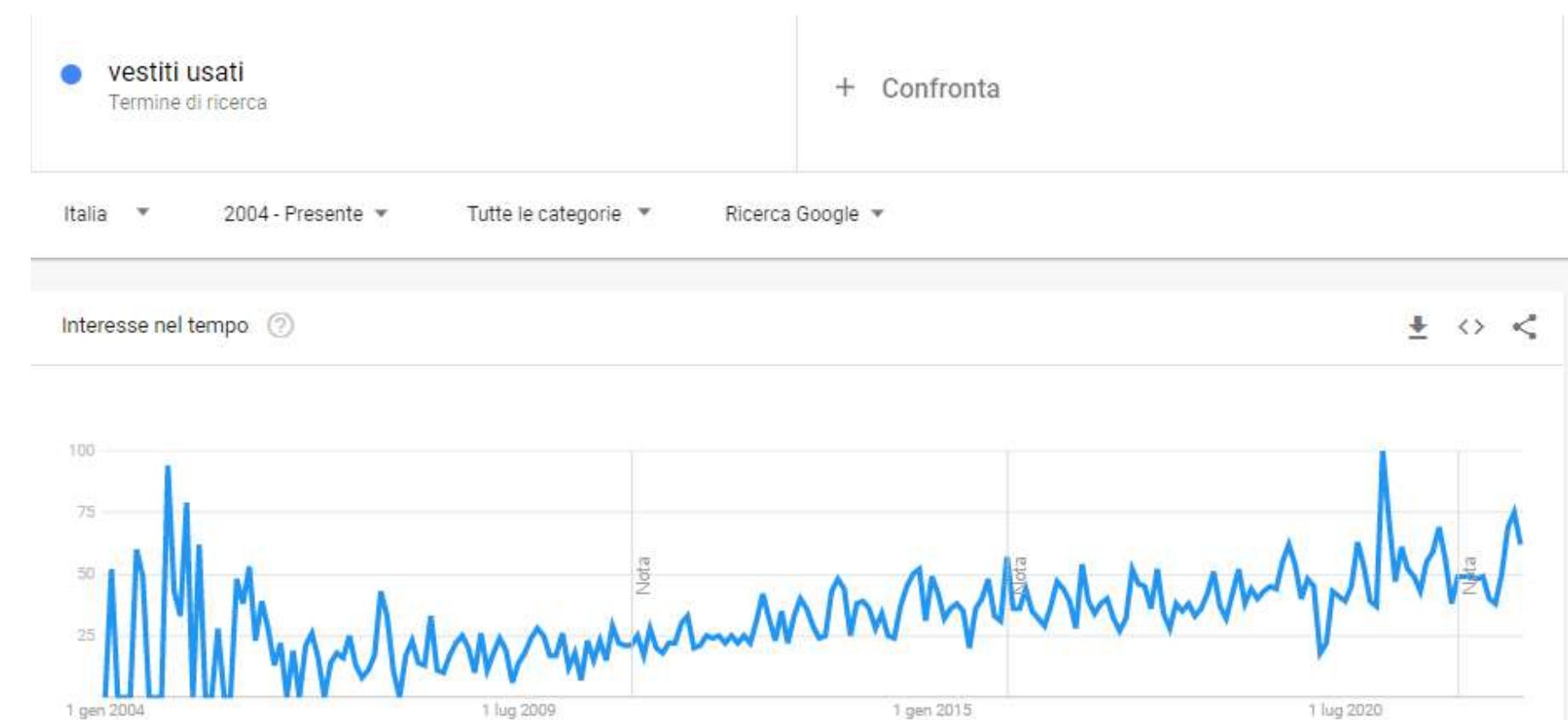
# MERCATO

## DOMANDA DI MERCATO

Al fine di intercettare la domanda di mercato ho utilizzato **Google Trends**.

Innanzitutto, ho analizzato l'interesse delle persone riguardo l'argomento "*Vintage*". Esso ha mostrato un interesse in forte crescita a partire dal 2016, subendo un calo nei mesi di Febbraio e Marzo 2019, per poi tornare a crescere agli stessi ritmi.

Per andare più nello specifico ho deciso di analizzare anche il termine di ricerca "*vestiti usati*", il quale ha mostrato allo stesso modo una costante crescita a partire dal 2007.



# TARGET

## TARGET AUDIENCE



### Dati demografici

Uomini e Donne dai 18 ai 54 anni



### Esigenze

Acquistare vestiti più economici; tutelare l'ambiente; arrotondare il proprio stipendio; svuotare l'armadio da capi inutilizzati.



### Interessi

Moda e/o sostenibilità



### Online

Sono molto attivi su Facebook e Instagram e si informano su internet.



### Situazione economica

Qualsiasi



# BUYER PERSONAS

LookBook, attraverso i suoi servizi, si rivolge sostanzialmente a **quattro buyer personas** (sono state definite in base all'esigenza, ognuna di loro ne ha una diversa). Raffaele e Ludovica hanno uno stipendio medio-basso mentre per Margherita e Filippo la situazione economica non è rilevante. Riguardo alle altre caratteristiche, tutte e quattro condividono l'interesse per la moda e/o sostenibilità, sono attive su Instagram e su Facebook, si informano su internet e possono essere uomini e donne tra i 18 e i 54 anni.



## RAFFAELE

Ha uno stipendio medio basso ed è solito acquistare capi di seconda mano perché *più economici*



## LUDOVICA

Ha uno stipendio medio basso per cui cerca di vendere i propri vestiti che ormai non utilizza più *per arrotondare il proprio stipendio*



## MARGHERITA

Ha acquistato tantissimi vestiti nel corso del tempo e si ritrova con *armadi pieni di capi inutilizzati* da vendere per fare spazio



## FILIPPO

Cerca di *tutelare l'ambiente* in ogni circostanza, ecco perchè acquista esclusivamente vestiti usati

# VISUAL IDENTITY

LOGO



LookBook

COLORI

Ho scelto il **verde** con l'obiettivo di richiamare la *sostenibilità* che caratterizza il brand.

FONT

Ho scelto un font **dinamico** poichè LookBook è un'azienda *innovativa*. Ho cercato inoltre un font che fosse anche **giovanile** poichè il pubblico a cui si rivolge è *rappresentato soprattutto da giovani*.

# COMPETITORS

Attraverso una ricerca Google sono stati individuati numerosi **e-commerce** o **marketplace** che permettono agli utenti di *vendere e acquistare abiti usati*, quali: Vinted, Depop; Ebay; Shpock; Subito.it; Facebook Marketplace; Etsy.

Alcuni competitors, quali Facebook Marketplace, Subito.it, Shpock e Ebay, permettono di vendere/acquistare ogni tipo di oggetto usato, ma *non sono specializzati nella compravendita di capi usati*.

Stesso discorso per Etsy, in questo caso i capi devono addirittura avere *almeno 20 anni* ed inoltre è più focalizzato sulla vendita di *oggetti fatti a mano*.



# COMPETITORS

Vinted e Depop sono quelli **più simili** a LookBook per tipologia di servizio offerto.

Si focalizzano infatti sulla compravendita di capi usati e rappresentano quindi i nostri principali competitors.

Per tali ragioni verranno analizzati affondo nelle slides successive.



# COMPETITORS

Ho analizzato innanzitutto gli ecommerce di Vinted e Depop.

Hanno una struttura piuttosto simile e, pur focalizzandosi sulla **compravendita di vestiti usati**, permettono di vendere e acquistare *anche altri oggetti* (orologi, profumi, creme corpo, ecc.).

Eviteremo questa pratica poiché vogliamo focalizzarci esclusivamente sulla compravendita di capi usati, cercando di *ottimizzare al meglio questo servizio*.

Per il resto, entrambi gli ecommerce sembrano essere semplici da utilizzare, presentano molti filtri (*prezzo, condizioni, taglia, colore, brand, categoria*) grazie ai quali è possibile individuare subito il capo/oggetto che si vuole acquistare.

The image displays two screenshots of e-commerce platforms. The top screenshot shows the Depop website interface, featuring a search bar, a navigation menu with categories like 'Abbigliamento uomo' and 'Abbigliamento donna', and a 'Explore' section with a subtext about designer, preloved, vintage, streetwear, and sneakers. The bottom screenshot shows the Vinted website interface, featuring a search bar, a navigation menu with categories like 'Donna', 'Uomo', 'Bambini', 'Casa', 'Intrattenimento', 'Animali', 'Informazioni', and 'La nostra piattaforma', and a 'Salva ricerca' button. Both sites include filtering options for 'Categoria', 'Brand', 'Taglia', 'Colore', 'Prezzo', 'Condizioni', and 'Ordina per'.

# COMPETITORS

Ho analizzato poi la loro comunicazione sui social.

Al contrario di Depop, Vinted presenta diverse **Ads nella Library**.

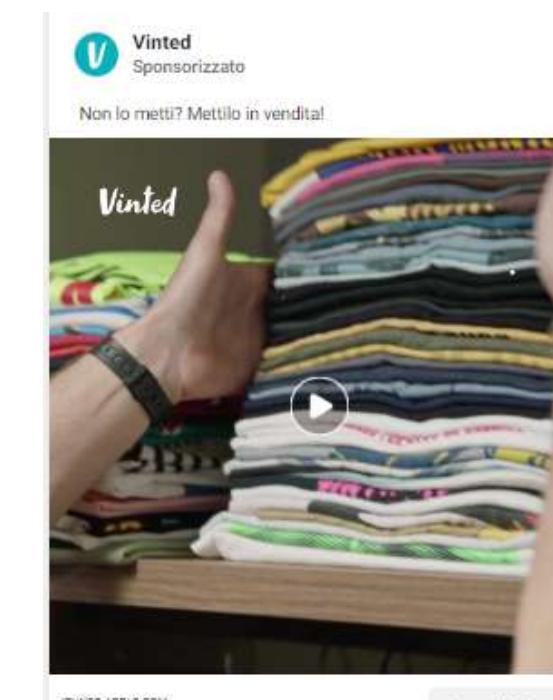
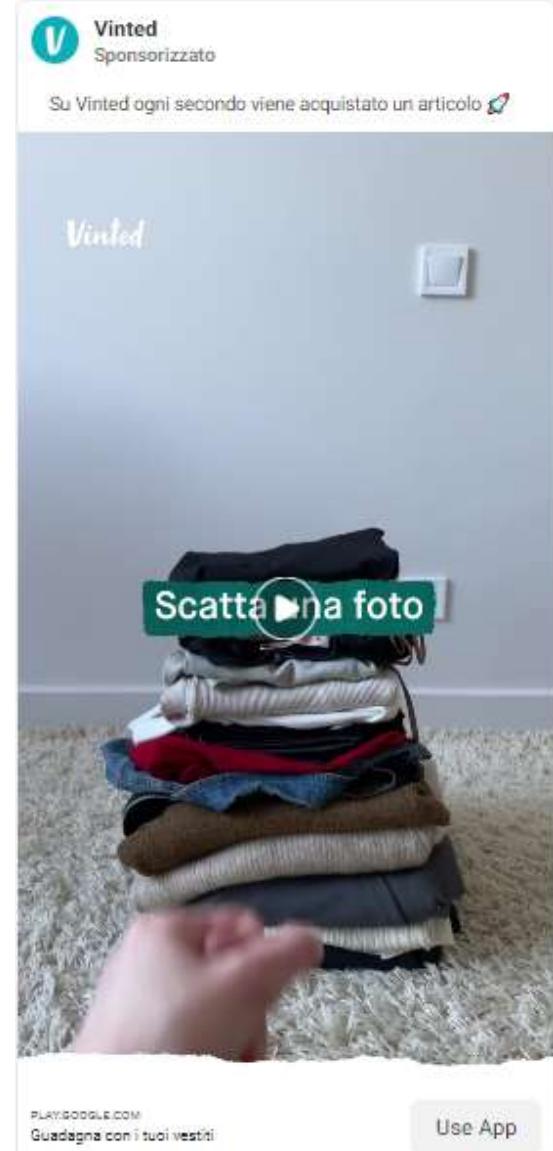
Tutte hanno una CTA ("Use now" o "Install now") che rimanda al Google Play Store dal quale scaricare l'app.

Si tratta prevalentemente di Ads in formato video, molto vivaci, ben realizzate ed *ottimizzate in ogni aspetto*.

Infatti, i messaggi comunicati sono *ben chiari*, gli elementi multimediali sono in grado di *catturare l'attenzione e mantenerla viva*.

Il tone of voice è *molto colloquiale*.

Cercheremo di far nostre alcune loro *best practices*.



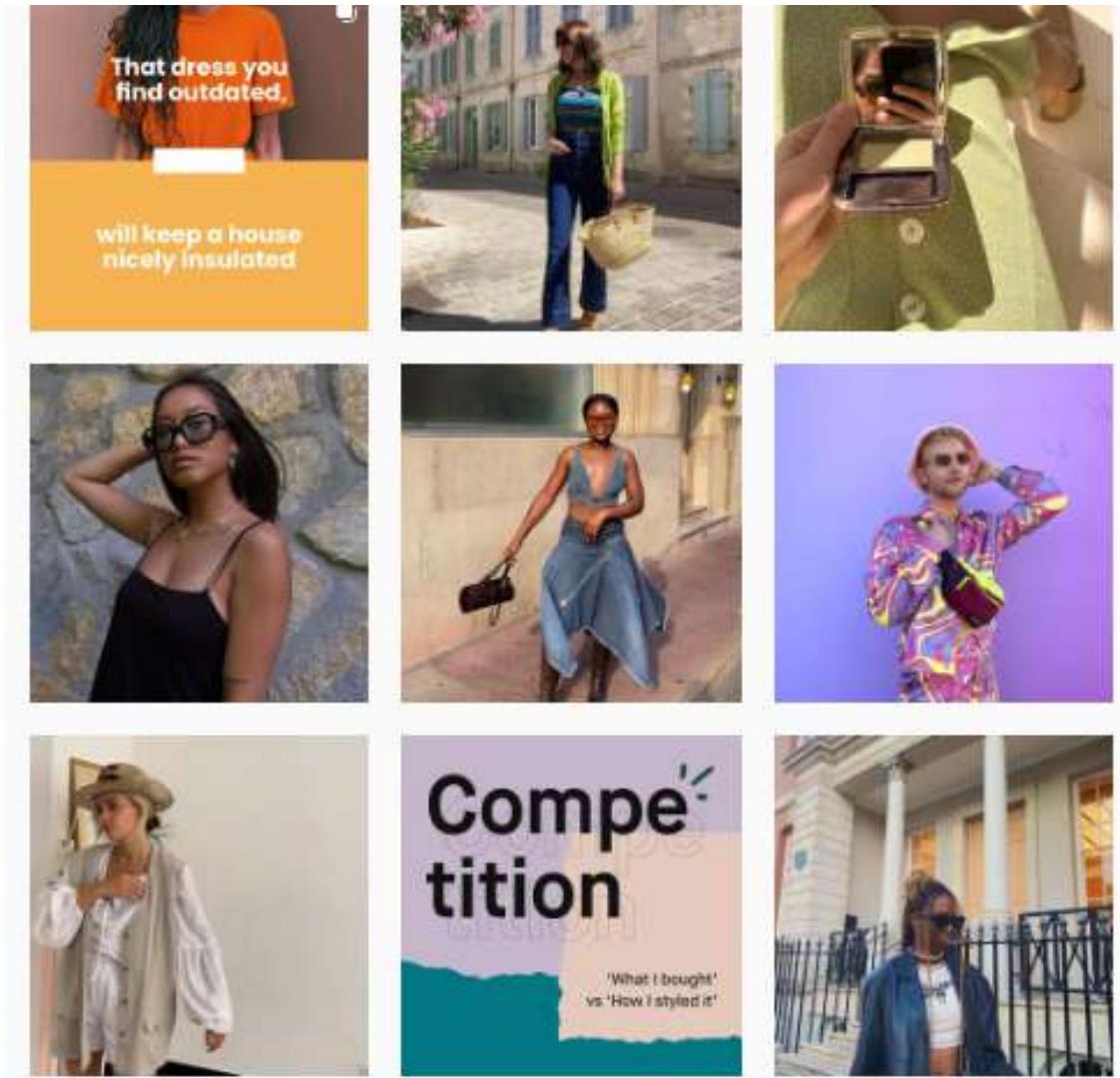
# COMPETITORS

Ho cercato ulteriori informazioni sulla comunicazione analizzando i **contenuti organici** dei brand.

In particolare, ho notato che per buona parte i contenuti mostrano *gli stili che si possono realizzare* acquistando sui loro ecommerce.

Inoltre, ci sono contenuti attraverso i quali si cerca di *instaurare relazioni con i propri utenti* (come il post sulla "Competition" proposta ai followers) o contenuti che fanno riferimento *all'eticità e all'importanza del riciclo*.

Tuttavia, nei commenti sotto i contenuti organici di entrambi i brand, numerosi utenti lamentano di **non aver ricevuto risposta** nonostante li abbiano contattati più volte in direct o via mail.



 Bonjour, je vous ai envoyé un message resté sans réponse. Merci de me répondre  
2 h Rispondi Visualizza traduzione 

 Hi Vinted, I am not receiving a reply from you regarding my order. It has been lost since 31st August and you have not issued me a refund. Your staff on the chat were very rude and dismissive and it's such a same as I think vinted is great but this experience is terrible!  


# COMPETITORS

Infine ho analizzato le recensioni sul sito **Trustpilot**.

**Vinted** ha una media bassissima pari a *1,7 stelle su 5* e il 75% delle recensioni ha 1 stella.

I motivi sono diversi: assistenza che non risponde, risponde in ritardo o poco competente; truffe non risarcite.

Similmente, **Depop** ha la media di *2,7 stelle su 5*.

Buona parte delle recensioni hanno 1 stella (il 28%) e i motivi sono: utenti bannati senza apparente motivo; commissioni non rimborsate; piattaforma difficile da utilizzare.

In generale, **gli utenti non sembrano contenti** di entrambe le apps.



Un giorno fa

## INCAPACI E IL SUPPORTO NON RISPONDE

Ordine effettuato il 12 settembre, consegna prevista il 15/16 settembre. Oggi è il 22 settembre, l'assistenza non mi risponde, il corriere mi dice che 'non sa' e vintered se ne sbatte altamente il c\*\*\*o.

Ho comprato un libro, ho un esame il 13 Ottobre e ad oggi non mi è ancora stato consegnato. Cosa dovrei fare? Fargli causa perché non passerò l'esame.  
**SE NON SIETE CAPACI A FARE IL VOSTRO LAVORO, CAMBIATELO!!!**

Data dell'esperienza: 22 settembre 2022



7 giu 2022

## User Interface ostica

User Interface ostica, funzioni banali come cancellazione annunci inesistente, operazioni semplicissime come la cancellazione dell'account lunghe e complicate.

Data dell'esperienza: 07 giugno 2022



3 apr 2022

## PEGGIORATI

Fino ad un mese avrei consigliato l'app perché la usavo da anni per comprare e vendere (niente di che, cose normali, cose da 15/20€ non borse firmate). Improvisamente mi hanno sbattuto fuori dalla piattaforma, non riesco più ad entrare e all'assistenza "non risulta iscritta". Ho perso recensioni (tutte 5 stelle), elementi salvati e oggetti in vendita. Senza essere mai avvertita tramite email e senza una ragione. Inaccettabile.

Data dell'esperienza: 03 aprile 2022



20 mar 2022

## Mi avete bannata perché

Mi avete bannata perché, secondo voi, ho aperto due profili!!!! In realtà, mi avete cancellato un profilo e i relativi oggetti in vendita "per inattività". Ora mi bannate perché ho aperto un altro profilo, postando oggetti che nel primo non erano presenti? E mi riproponete il primo profilo che avevate fatto sparire? Ma come lavorate???

Data dell'esperienza: 20 marzo 2022

# ANALISI SWOT

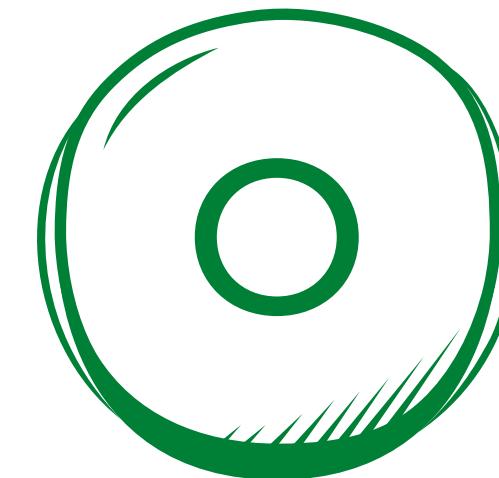
Sulla base delle analisi appena mostrate e su un'approfondita analisi della nostra azienda, ho realizzato la seguente **analisi SWOT**.



- Personale competente;
- Customer care molto presente;
- USP coerente con le aspettative del target;
- Buona reputazione.



- Brand poco conosciuto;
- Scarsa presenza sui social;
- Area sales inesperta.



- Clienti dei competitors altamente insoddisfatti;
- Politica dei competitors sul ban poco chiara;
- Customer care dei competitors assente;
- Interesse in crescita per il riuso ed il vintage.



- Difficoltà burocratiche;
- Regime fiscale sfavorevole;
- Legislazione poco favorevole alla nostra impresa;
- Instabilità politica.

# E-COMMERCE

Sulla base delle analisi svolte in precedenza, ho creato un'ecommerce per Lookbook su Shopify, visualizzabile a [questo link](#).

Come spiego in seguito nella motivazione, ogni utente deve *creare un account* per acquistare o vendere prodotti sull'ecommerce. Ho creato un account di prova e vi lascio di fianco le credenziali.

*NB: oltre a permettere agli utenti di vendere e acquistare prodotti, LookBook vende anche alcuni suoi capi usati (quelli già presenti sul sito) messi a disposizione dai fondatori e dagli altri dipendenti.*

## CREDENZIALI

### Mio account Shopify

Email: valerio.meola.vm@gmail.com

Password: lookbook

### Store

Nome Utente: lookbook online store

Password: lookbook

### Account di prova sullo store

Email: mariorossishopifyprova@gmail.com

Password: ciaociao

# MOTIVAZIONE

## STILE ECOMMERCE

Ho realizzato l'ecommerce tenendo conto delle **caratteristiche del brand e della target audience.**

Ho utilizzato il verde *per richiamare il colore del brand e il suo carattere sostenibile.*

Mentre per il font, ne ho usato uno che *richiamasse quello del logo ma che fosse un po' più leggibile.*

L'obiettivo era creare un e-commerce *dal carattere giovanile* poichè la target audience a cui si rivolge è composta soprattutto da giovani.

Ho ragionato in questo modo anche *per la scelta delle immagini* (banner e collezioni).



# MOTIVAZIONE

## STRUTTURA

Dopo aver scelto il tema **Dawn**, l'ho personalizzato per adattarlo al brand.

In particolare, oltre alla Home (logo Lookbook) ho aggiunto le pagine *Uomo, Donna, In offerta, Modulo di contatto, About us e Regolamento*.

Sempre nella barra del menu principale ci sono *tre icone*: una lente di ingrandimento per fare una ricerca specifica; una persona per accedere al proprio account e una busta della spesa a cui aggiungere prodotti da acquistare.

Oltre al menu principale, ci sono *tre menu rapidi* nel footer: il primo riporta alle collezioni, il secondo contiene le pagine home, modulo di contatto, about us e regolamento; mentre il terzo riporta alle policies del sito.



# MOTIVAZIONE

## MENU PRINCIPALE (1/2)

- *Home*

La home di LookBook si presenta con un banner che richiama *l'essenza del brand*, ovvero il fotografare un capo usato per metterlo online e venderlo.

Nella box verde do subito la possibilità all'utente di *vendere o acquistare*.

Infatti, cliccando sul bottone "Acquista" l'utente viene reindirizzato ai prodotti acquistabili, mentre cliccando su "Vendi" gli verrà chiesto di fare l'accesso al proprio account.

Subito dopo lo slogan del brand, ho creato la sezione "*Prodotti in evidenza*" e il collage "*Le scelte di LookBook*" per mostrare alcuni dei prodotti e le collezioni.

Infine ho introdotto la sezione "*Domande frequenti*" per risolvere i dubbi principali degli utenti.



# MOTIVAZIONE

## MENU PRINCIPALE (2/2)

- ***Uomo, Donna, In offerta***

Ognuna di queste tre pagine riporta alla relativa collezione.

- ***Modulo di contatto***

Qui ho inserito il modulo per inviarci una mail.

- ***About us***

In questa pagina ho fornito informazioni su storia del brand, vision e mission.

- ***Regolamento***

Ho deciso di inserire questa voce al menu principale poiché dalle recensioni degli utenti dei competitors ho notato come non ci sia una chiara politica sull'utilizzo delle loro piattaforme. Infatti, numerosi utenti hanno denunciato che i loro account sono stati chiusi senza ragioni così come i loro annunci.



# MOTIVAZIONE

## PRODOTTI (1/2)

Ho inserito **8 prodotti** sull'eCommerce (venduti direttamente da LookBook) e per ogni prodotto ho inserito due foto.

Considerata la tipologia di e-commerce, in cui l'utente vuole avere più immagini sui prodotti, *avrei voluto inserire più foto* ma non ho trovato foto dello stesso prodotto o di prodotti simili. Tuttavia, in un e-commerce reale inserirei qualche foto in più.

Ho descritto i prodotti prima *con un'introduzione* e poi elencando attraverso una lista le *caratteristiche principali* del capo.

In ottica **SEO**, ho descritto i prodotti cercando di utilizzare *parole chiave* per finire più in alto nei risultati di ricerca.



# MOTIVAZIONE

## PRODOTTI (2/2)

Per alcuni prodotti l'introduzione è molto breve, per altri più lunga.

Ad esempio per le t-shirt monocolori, essendo capi molto semplici, ho pensato che il consumatore volesse solo sapere *informazioni essenziali* come materiali, lavaggio, ecc.

Invece, per capi più articolati come l'abito rosso da donna, ho scritto un'introduzione *un po' più lunga* proprio perché ho pensato fosse necessaria e utile all'utente.

Ho infine creato **tre collezioni automatiche**: uomo, donna, in offerta.

Le collezioni "*uomo*" e "*donna*" sono state realizzate tramite il tag "*uomo*" o "*donna*" presente sul capo.

Mentre, la collezione "*in offerta*" è stata realizzata attraverso la condizione "il prodotto ha un prezzo di confronto".



# MOTIVAZIONE

## APPLICAZIONI (1/6)

- **Froonze**

Ho integrato quest'app per permettere agli utenti di *registrarsi e creare un account* sul nostro e-commerce. L'account è necessario sia per la vendita che per l'acquisto dei prodotti.

Anche un visitatore può aggiungere i prodotti al carrello, ma se vuole procedere all'acquisto gli verrà chiesto di fare l'accesso o creare l'account.

All'utente che vuole vendere viene subito richiesto di fare l'accesso o creare l'account così da creare l'annuncio di vendita sul proprio profilo.

Sempre attraverso quest'app ho attivato l'opzione per aggiungere i prodotti alla lista dei desideri.

*NB: In realtà, in riferimento alla vendita di un proprio prodotto, al momento l'utente non può inserire un annuncio sull'e-commerce. Purtroppo non ho trovato app disponibili che mi permettessero di attivare questa funzione. Accetto volentieri suggerimenti a riguardo :*



# MOTIVAZIONE

## APPLICAZIONI (2/6)

- *TinyIMG Image Optimizer*

Ho voluto introdurre questa app perchè, man mano che gli utenti aggiungeranno i propri annunci, il sito diverrà più "pesante" e quindi più lento nel caricare una pagina.

Credo perciò sia fondamentale avere un'app del genere *al fine di rendere il sito più leggero e veloce e con migliori risultati dal punto di vista SEO* (dato che si ridurrà il tasso di abbandono).

*NB: Al momento le immagini non sono ottimizzate tramite l'app poichè mi richiedeva l'attivazione di un piano a pagamento. Tuttavia le ho compresse prima di caricarle.*



# MOTIVAZIONE

## APPLICAZIONI (3/6)

- ***Product Reviews***

Ho voluto integrare quest'app per permettere agli utenti di *lasciare una recensione sul prodotto acquistato*.

Se da un lato è vero che, trattandosi di vestiti usati, non potrà essere acquistato lo stesso prodotto, dall'altro è anche vero che l'utente potrà lasciare una recensione sulla sua esperienza di acquisto con LookBook.

Penso questo sia molto utile per spingere altri utenti ad acquistare, soprattutto considerando che una recensione positiva possa dare fiducia all'utente indeciso.

La sezione per lasciare una recensione è presente sotto la descrizione di ogni prodotto.



# MOTIVAZIONE

## APPLICAZIONI (4/6)

- **Chatra**

Ho integrato Chatra con l'obiettivo di creare una Live Chat sull'e-commerce *per dare supporto all'utente*.

Ho deciso di integrarla poiché molti utenti dei concorrenti lamentavano l'assenza totale di assistenza da parte dei competitors stessi, quindi penso possa essere uno strumento molto utile su cui puntare.

L'icona della Live Chat si trova in basso a destra. Ho scelto un verde leggermente più scuro di quello utilizzato sul sito così che possa risaltare anche quando si trova sul footer.

Inoltre, ho inserito un'immagine della persona che risponderà ai messaggi così da trasmettere più fiducia e credibilità all'utente.



# MOTIVAZIONE

## APPLICAZIONI (5/6)

- **AVADA Cookies bar**

Dato che il sito utilizza i cookies, ho voluto integrare quest'app *per permettere all'utente di accettare o rifiutare la profilazione.*

Il banner spunta in basso a sinistra non appena si atterra sul sito.

Oltre ai bottoni per accettare o rifiutare, vi è anche il link "scopri di più" che reindirizza alla privacy policy in cui è presente anche la policy sui cookies.



# MOTIVAZIONE

## APPLICAZIONI (6/6)

- **Rivo**

Ho integrato l'app Rivo al fine di realizzare un pop-up *per la raccolta lead*.

Esso spunta dopo 5 secondi sul sito e propone uno sconto del 10% in cambio dell'iscrizione alla newsletter.

Ho personalizzato il pop-up con colori e logo del brand così da renderlo omogeneo al sito stesso.



# MOTIVAZIONE

## IMPOSTAZIONI

Ho personalizzato altri aspetti dello store nelle impostazioni.

In particolare, ho impostato la **spedizione gratuita** se la spesa è superiore a 20€ e comunicato questa informazione *nella barra verde in alto*. Se la spesa non supera la soglia prefissata il costo di spedizione sarà pari a 3,99€.

Ho modificato i **dettagli** del negozio inserendo *l'indirizzo* e ho personalizzato il **checkout** e le **notifiche** inserendo il *logo* e il *bottone verde* tipico del brand.

Riguardo alle **informative**, ho creato tutte le policies partendo dai modelli proposti da Shopify per poi modificarli e adeguarli a Lookbook.

Infine, ho effettuato due **ordini** di prova con il metodo di pagamento Bogus Gateway.





GRAZIE PER  
L'ATTENZIONE!