

Discovery 1

ecodream

Indice

01

Il Progetto

02

Analisi as is

16

Architettura dell'informazione

19

Competitor

23

Analisi Target

25

Survey

35

Riepilogo



Il Progetto



L'industria della moda è uno dei settori economici più impattanti sotto il profilo ambientale.

Ecodream Design è un brand indipendente di moda sostenibile, specializzato in **borse, zaini** ed **accessori eco-friendly**.

Da Ecodream sono fortemente legati a concetti come **slow fashion** ed **ethical fashion**. Vorrebbero superare quel modello di moda frenetica, consumistica, focalizzata sulla quantità anziché sulla qualità.

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

Tutti i prodotti sono sostenibili. Le proposte includono prodotti **vegan ed upcycling**.

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

A Borgo San Lorenzo, nel Mugello, a pochi chilometri da **Firenze**, si trova il loro showroom, uno spazio tematico dedicato al mondo della sostenibilità e del design, dove vedere, provare ed acquistare i prodotti. Nella attività di Ecodream si segue anche la filosofia dell'**upcycling**, la sperimentazione in maniera creativa del riciclo dei materiali dismessi.

Ecodream è stata inserita nella **Revolution Map**, la mappa redatta da **Fashion Revolution Italia** con gli indirizzi green in Italia.

Il brand ha deciso di aderire alla campagna di sensibilizzazione **WearMe30Times**. Un'iniziativa legata allo slow fashion, che ha come scopo quello di promuovere l'utilizzo durevole e continuato nel tempo dei prodotti moda, per contrastare la logica usa e getta del fast fashion.

01



ecodream

Analisi as is

* Ho scelto di fare un'analisi euristica per individuare i difetti di usabilità del sito Ecodream Design.
Dunque ho utilizzato i 10 principi generali di Jakob Nielsen per l'interaction design.
Sono chiamati “euristiche” perché sono ampie regole pratiche e non linee guida specifiche per l'usabilità.
Di seguito:

1. Visibilità dello stato del sistema
2. Corrispondenza tra il sistema e il mondo reale
3. Controllo e libertà dell'utente
4. Coerenza e standard
5. Prevenzione degli errori
6. Riconoscimento piuttosto che richiamo
7. Flessibilità ed efficienza d'uso
8. Estetica e design minimalista
9. Aiutare gli utenti a riconoscere, diagnosticare e recuperare dagli errori
10. Aiuto e documentazione



Visibilità dello stato del sistema



Organizzazione: le voci del menu sono chiare e organizzate sia in orizzontale che in verticale tramite un hamburger menu. Nella versione mobile le pagine secondarie nell'hamburger menu appaiono immediatamente senza dover cliccare sopra la voce genitore.



Conoscenza: lo shop è abbastanza organizzato perché al suo interno i prodotti sono stati catalogati in base al nome della collezione a cui appartengono. I prodotti hanno tutti un codice di riferimento e sono ben descritti: prezzo, tag, misura, materiali, caratteristiche, composizione interna, quella esterna, l'utilizzo ideale, le note, i dettagli come la chiusura e ciò che può contenere. Anche le foto rispecchiano la precisione adottata nella descrizione: sono ben definite e c'è una modella che indossa i prodotti dello shop per favorire l'immedesimazione. C'è inoltre l'ordinamento per personalizzare l'ordine dei prodotti in base a popolarità e prezzo decrescente o crescente. C'è infine la pagina Il mio account per tenere traccia degli acquisti effettuati online.



Comunicazione: i testi di informazione sul negozio, sui prodotti e sui materiali usati sono molti e molto lunghi, questo si traduce in esaustiva comunicazione per il cliente che cerca prodotti ecosostenibili.



Feedback appropriato: aggiungere al carrello, inserire il codice promozionale, scegliere quale metodo di spedizione e di pagamento utilizzare sono tutte interazioni che vanno a buon fine. Se si decide di acquistare di nuovo uno stesso prodotto, l'operazione viene segnalata come errore da un feedback appropriato ovvero "Non puoi aggiungere questo quantitativo al carrello — ne abbiamo 1 in magazzino e ne hai già 1 nel tuo carrello" così come se si vuole cancellare un prodotto dal carrello viene dato un feedback appropriato come "MN | borsetta in pelle nera, antracite e camera d'aria" rimosso. Annullare?"



Componenti backstage: la quantità di scorte di prodotti (così da non generare uno scrolling infinito), le modalità di reso e di personalizzazione solo per alcuni prodotti, le tempistiche di spedizione, le modalità per contattare il negozio e altre informazioni per comunicare eventi backstage sono ben comunicate e utili per il cliente che vuole acquistare.



Visibilità dello stato del sistema



Comunicazione: I paragrafi dei testi delle pagine sono molto lunghi e confusionari, non ci sono sottotitoli e appaiono come grandi blogghi di testo con alcune parole in corsivo, difficili e stancanti da leggere specie su piccoli schermi. Le indicazioni su spedizione, resi, modalità di pagamento appaiono solo in alto appena si apre la pagina dello shop e non c'è nessun bottone “scopri di più”, bensì la frase “verifica” (neanche sottolineata o in blu) che contiene un link che riporta alla pagina di riferimento. Ciò rende il sito poco accessibile per coloro che non vedono né percepiscono la parola “verifica” come un link. Inoltre, la personalizzazione, le modalità e i costi di spedizione e di pagamento dovrebbero trovarsi in ogni prodotto e non soltanto nella pagina dello shop per di più nelle modalità appena esposte.



Conoscenza: l'utente è informato sul prezzo (ma non sulla quantità di prodotti) del suo carrello tramite la funzione Carrello visibile in alto a destra per la modalità desktop, in basso a destra per la modalità mobile ma che appare soltanto quando si aggiunge un prodotto al carrello. C'è un'ulteriore icona carrello sulla pagina dello shop che, oltre ad essere superflua, è visibile in maniera troppo discreta, quasi nascosta, a causa della sua po-



Organizzazione: alcune voci del menu (about, retail, materials, hybrid, more) e parti del sito (nella sezione account) sono in lingua inglese rendendone difficile la comprensione per alcune persone che potrebbero essere parte preponderante del target di riferimento. Visto che c'è l'opzione di traduzione del sito, adotterei l'italiano per ogni pagina, quando la preferenza è selezionata sulla lingua italiana. I prodotti dell'outlet sono quasi del tutto nascosti: non ci sono nella homepage, non compiono nel menu e neanche nello shop, se non tramite la frase “Prodotti ‘Outlet’ offerti ad un prezzo ridotto (clicca qui per accedervi)” in grigio.



Feedback appropriato: Per registrarsi è necessaria soltanto l'email, non è richiesta la creazione della password né l'accettazione della Privacy. Finché non arriva la mail di conferma di avvenuta registrazione, con la possibilità di (re)impostare una password, l'utente non sa se effettivamente l'azione è andata a buon fine. Sarebbe utile un feedback come “Conferma la tua registrazione tramite la mail che ti abbiamo inviato”.



Corrispondenza tra il sistema e il mondo reale

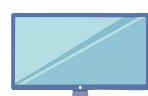


Il linguaggio utilizzato è idoneo e familiare a un target interessato ai temi di sostenibilità ambientale e che è curioso di informarsi, rimanere costantemente aggiornato e avere più dettagli possibili.

Oltre alla pagina dello shop dedicata ai prodotti catalogati per nome, è possibile visitare anche un'altra pagina che ha la suddivisione dei prodotti in base ai modelli e la spiegazione di ognuna delle collezioni. Inoltre, grande focus sui materiali, che in questo e-commerce si possono persino acquistare.



Corrispondenza oggetti: Il design utilizzato per rappresentare i prodotti del sito è familiare e simile alla realtà, infatti ogni prodotto è rappresentato con foto veritiere e realistiche, generando fiducia perché ciò che si compra si può osservare e studiare da diversi lati, persino indossato da una modella.



Indicazioni aggiuntive: utile la pagina Retail per avere un indirizzo immediato dei punti vendita che rivendono i prodotti dell'e-commerce. In questo modo dimostra di essere disponibile anche un servizio clienti fisico.



Corrispondenza tra il sistema e il mondo reale



La lingua utilizzata per alcune pagine (about, account, retail) e alcuni prodotti (hybrid, backpacks, handbags, convertible bags,) è l'inglese, seppure la preferenza della lingua scelta è l'italiano. Anche i label delle immagini nella homepage sono in inglese (handbags, backpacks), mentre nelle pagine Shop e Modelli i prodotti sono nominati in italiano (borse, zaini). Inoltre, la categoria More, nei prodotti dello shop, serve per far notare e acquistare gli accessori delle borse, perché dunque non chiamarla Accessori.



Presentazione delle informazioni: nella Homepage non sono presenti tutte le pagine del menu, mancano soprattutto i contatti e i materiali. Nella pagina Materiali troviamo la descrizione dei materiali utilizzati per le borse, mentre nella sezione Materials dello shop troviamo i materiali in vendita, in un'ottica di economia circolare. Sarebbe più intuitivo e utile permettere l'acquisto dei materiali delle rimanenze nell'apposita pagina Materiali e non soltanto nella pagina Shop.



Esempio

ecodream



Controllo e libertà dell'utente



Controllo: è possibile eliminare un prodotto dal carrello semplicemente cliccando sulla X, ma è anche possibile annullare l'operazione di eliminazione del prodotto dal carrello semplicemente cliccando su Annulla. La risposta è veloce e automatica, utile per indirizzare l'utente verso "l'uscita di emergenza" dall'azione indesiderata che ha compiuto per errore. Inoltre, se clicco su un prodotto per saperne di più, ma poi voglio tornare indietro nella visualizzazione di tutti i prodotti insieme, cliccando Indietro nel mio browser, non verrò reindirizzata all'inizio della pagina, dovendo quindi scorrere di nuovo tutti i prodotti già visti, ma verrò riportata al punto di prima, ovvero all'ultimo articolo precedentemente visualizzato, ottimo se uno shop presenta numerosi prodotti.

CARRELLO

✓ "MN | borsetta in pelle nera, antracite e camera d'aria" rimosso. Annullare?

☐ Il tuo carrello è vuoto.

Ritorna al negozio

Esempio



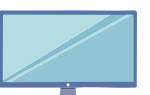
Libertà: Non si aprono mai nuove schede rispetto a quella principale, in questo modo è possibile tornare sempre indietro in maniera veloce e intuitiva (cliccando Indietro nel browser). L'unica nuova scheda che si apre è quella del carrello quando si clicca su Aggiungi al carrello, ma è possibile tornare allo shop in maniera facile e immediata, mediante il bottone Continua con gli acquisti.



Controllo e libertà dell'utente



Controllo: non sono presenti segnali di Exit o Indietro sul sito. In questo modo, si potrà tornare indietro o annullare un'operazione soltanto mediante il pulsante Indietro del browser. Questa mancanza inficia anche sull'ordinamento dello shop perché se scelgo l'opzione Popolarità e poi torno indietro tramite browser, l'ordine continuerà a nominarsi Popolarità, anche se l'ordinamento sarà tornato ad essere Predefinito. Non è invece presente il Filtro (Dimensioni, Prezzo, Materiali) nello shop.



Libertà: non è possibile ridimensionare né il testo né le finestre. Non c'è l'icona accessibilità. Non compare mai l'icona cookies. Non è presente il comando Undo.

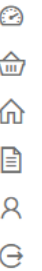


Coerenza e standard



Coerenza: Le poche icone presenti sul sito sono sempre accompagnate da indicazioni scritte a parole, questo da una parte semplifica la comprensione, ma allo stesso tempo rende evidente la difficoltà di intuire quale azione rappresentano, generando scarsa usabilità. Ottimo l'utilizzo delle 3 linee per indicare il menu nella versione mobile.

Bacheca
Ordini
Indirizzi
Metodi di pagamento
Dettagli account
Esci da account



Standard: Cliccando sul nome e logo del sito in alto al centro di ogni pagina, è sempre possibile tornare sulla Homepage, esattamente come nella maggior parte degli altri siti web. La funzione Ordinamento prodotti dello shop funziona abbastanza bene.



Soddisfare aspettative: Il menu è abbastanza soddisfacente per quanto riguarda l'ordine delle voci, a parte l'About che avrei posto prima di shop, così da avere shop - modelli - materiali vicini. La pagina Il mio account è posta dove ci si aspetta di trovarla, ovvero alla fine delle voci in alto a destra sul desktop e alla fine dell'hamburger menu sul mobile.

Esempio



Coerenza e standard



Coerenza: le parole dei paragrafi che rimandano ad altre pagine di approfondimento contengono un link che non è segnalato né da un pulsante né dal colore blu, sono solo in corsivo. Così diventa complesso capire su quale parola bisogna cliccare per venire indirizzati verso un'altra pagina, causando scarsa accessibilità. Inoltre, se si clicca sulla mail di contatto del negozio non si viene reindirizzati alla mail, di conseguenza si dovrà copiare e incollare la mail nel proprio account di posta elettronica.

TERMINI E CONDIZIONI D'USO

SPEDIZIONE E RESI

METODI DI PAGAMENTO

PERSONALIZZAZIONE DEL PRODOTTO



Standard: Le condizioni di vendita, pagamento e spedizioni sono lunghi blocchi illeggibili e mostrati una sola volta. Nello shop (ma neppure nelle altre pagine) non c'è l'icona della lente di ingrandimento per la funzione Ricerca e neppure il Filtro (Materiali, Prezzo, Dimensioni ecc.), questo rende lo shop poco utilizzabile e poco standardizzato agli altri siti web. L'icona del carrello è posta in una posizione inappropriata e invisibile sulla pagina Shop. Nel modulo da compilare non è presente l'asterisco rosso per segnalare i campi obbligatori, bensì vi è soltanto la parola "Obbligatorio" che potrebbe non essere letta.

Esempio



ecodream



Prevenzione degli errori



Significante dell'affordance: sebbene siano pochi i pulsanti cliccabili, quei pochi che compaiono sul sito sono ben definiti tramite la significante dell'affordance e alcuni hanno un colore che contrasta bene con il bianco e verde del sito, il viola che si schiarisce al click per segnalare l'avvenuta azione.



Comunicare l'errore: è possibile eliminare un prodotto dal carrello semplicemente cliccando sulla X, ma è anche possibile annullare l'operazione di eliminazione del prodotto dal carrello semplicemente cliccando su Annullare?. La risposta è veloce e automatica, utile per indirizzare l'utente verso "l'uscita di emergenza" dall'azione indesiderata che ha compiuto per errore. Inoltre, se a causa della fretta dimentico di aggiungere la @ nella mail richiesta nel modulo di contatto, mi verrà segnalata la dimenticanza in questo modo: "Assicurati che tutti i campi siano validi. Devi risolvere 1 errore. Email(obbligatorio)" consigliandomi la risoluzione: "Aggiungi un simbolo "@" nell'indirizzo email. In "martabren" manca un simbolo "@"".

Esempio



Prevenzione degli errori



Includere vincoli: Se volessi acquistare una stessa borsa sia per me che per un'altra persona, non saprei che non è possibile effettuare due acquisti dello stesso prodotto senza prima aver letto tutta la pagina About e la loro modalità di vendita. Infatti, se si prova ad aggiungere con il +1 uno stesso prodotto non succede niente, dunque segnalare il numero dei prodotti nel carrello è superfluo perché per ogni prodotto si scoprirà che: "Non puoi aggiungere questo quantitativo al carrello — ne abbiamo 1 in magazzino e ne hai già 1 nel tuo carrello."



Prevenire l'errore: Le condizioni di reso sono espone in lunghi blocchi di testo in una pagina apposita nominata "condizioni di spedizione e reso" presente una sola volta sulla pagina Shop. Non ricompariranno durante l'acquisto del prodotto. Se il prodotto è personalizzato o appartiene all'Outlet, non è possibile fare il reso, ma il cliente che non ha letto le lunghe condizioni non ne verrà mai a conoscenza.



Riconoscimento piuttosto che richiamo



Login: è possibile modificare e creare una nuova Password per il proprio account utente e quando non si è ancora compiuto il login e ci si dimentica la password c'è un indizio su come recuperare la password.



Memoria: le etichette accanto ad alcune icone favoriscono il riconoscimento e la comprensione. I titoli delle pagine ci ricordano sempre in che pagina ci troviamo. Inoltre, nel proprio profilo, è possibile vedere un archivio dei prodotti precedentemente acquistati online e tramite la funzione Ricordami è possibile avere l'indizio sull'email utilizzata in fase di registrazione.

IL MIO ACCOUNT

ACCEDI

Nome utente o indirizzo email *

martabren@libero.it

Password *

.....

ACCEDE

☐ Ricordami

[Password dimenticata?](#)

REGISTRATI

Indirizzo email *

Un link per impostare una nuova password verrà inviato al tuo indirizzo email.

REGISTRATI

Esempio



Riconoscimento piuttosto che richiamo



I pulsanti, la navigazione e gli altri elementi che sono lì per aiutare l'utente a raggiungere il proprio obiettivo non sono sempre evidenti e visibili e quando lo sono non hanno una coerenza di colore e dimensione. L'esempio più lampante è nella Homepage: le foto dovrebbero reindirizzare al prodotto, ma ciò non avviene finché non si clicca sulla parola, per esempio Bags. Parola che è in inglese in homepage, mentre in italiano sul menu.



Memoria: non è possibile ripercorrere il percorso effettuato giorni prima, ritrovare l'articolo che ci piaceva, ricordare il prodotto che si voleva acquistare perché non c'è né una Barra di ricerca e neppure una Lista dei preferiti. Due elementi essenziali per un e-commerce.



Flessibilità ed efficienza d'uso



Il menu appare evidente e facile da utilizzare e da notare anche da mobile.



L'utente può approfondire alcuni contenuti solo se lo desidera.



Alcune azioni ripetitive sono evitate mediante scorciatoie come l'immissione della mail e password per accedere al proprio account, semplificata mediante la funzione Ricordami.



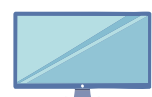
Flessibilità ed efficienza d'uso



Non è possibile customizzare azioni frequenti tramite tastiera e in modalità phone non abbiamo lo swipe a sinistra o destra.



Non è possibile cercare tramite la barra di ricerca o filtrare i prodotti nello shop.



Alcuni contenuti non sono subito leggibili senza andare nell'apposita sezione di approfondimento.



Estetica e design minimalista



Semplicità: l'estetica del sito è minimalista, ci sono le foto dei prodotti in homepage che risultano necessarie ma anche gradevoli da vedere e in linea con lo stile dello showroom, anche questo minimalista e naturale.



Armonia: tramite le foto dei prodotti è possibile percepire qualcosa in più riguardo la filosofia di vita e di lavoro dei proprietari del negozio. Infatti, le foto che presentano i prodotti sono generalmente "ambientate" in location green, a contatto con la natura, armoniose e in linea con i principi di sostenibilità ambientale.



Estetica e design minimalista



Semplicità: nonostante lo stile minimalista, il sito presenta molti blocchi di testo compatti, poca sintesi e pochi percorsi da intraprendere mediante call to action esteticamente accattivanti. Sembra più un blog che un e-commerce.



Gerarchia: non è stata rispettata una adeguata gerarchia delle informazioni, ciò risulta lampante nei numerosi blocchi di testo delle pagine About e Materiali, mentre dove servirebbero davvero maggiori spiegazioni, ovvero nello Shop, non ci sono.



Contrasto: il contrasto è praticamente inesistente, ci sono poche CTA e nessun link in blu che garantisca la cattura dell'attenzione dell'utente nella pagina About. Quando compaiono CTA sono differenti tra loro per colore e dimensione:

SCOPRI DI PIÙ

AGGIUNGI AL CARRELLO

Aggiungi al carrello

Esempio

ecodream



Aiutare gli utenti a riconoscere, diagnosticare e recuperare dagli errori



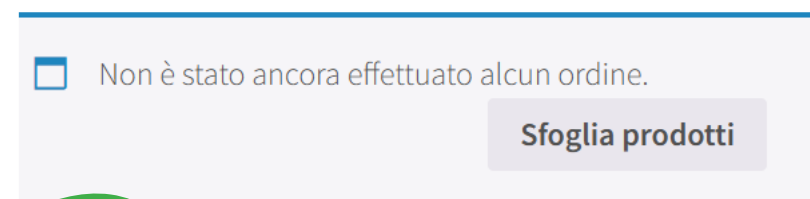
Simboli: oltre al rosso, l'errore è segnalato mediante la X, che però potrebbe anche significare Annullare, quindi anche mediante il !



Spiegazioni: per gli errori vengono fornite adeguate spiegazioni tramite un linguaggio comprensibile. Vengono fornite immediatamente delle soluzioni che sono scritte e segnalate in rosso, il colore che per eccellenza rimanda al pericolo e genera attenzione.



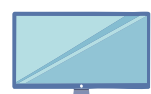
Distinzione: quando un errore è meno grave e non potrebbe produrre risultati eccessivamente negativi, come per esempio cliccare sull'archivio ordini nonostante non ci siano ancora prodotti acquistati, l'avviso che segnala l'errore non è rosso ma azzurro e c'è una CTA utile per invogliare all'acquisto.



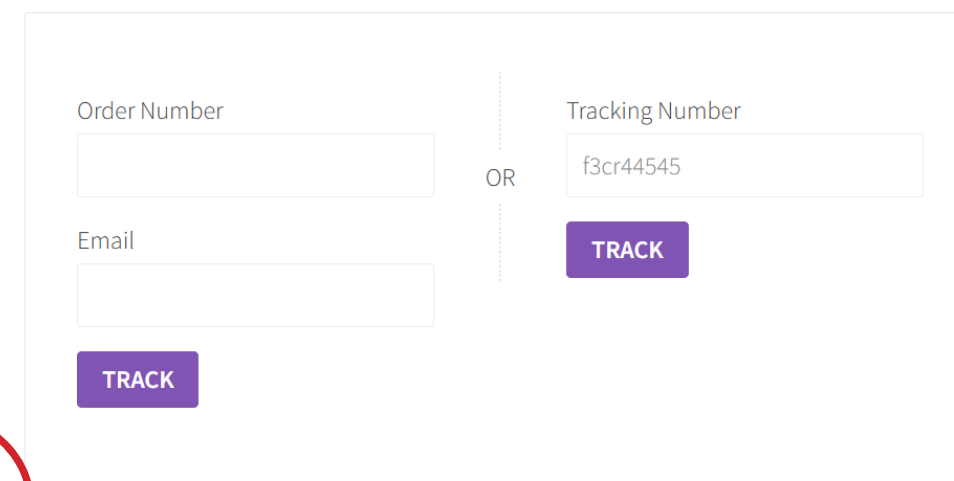
Esempio



Aiutare gli utenti a riconoscere, diagnosticare e recuperare dagli errori



Limitazioni: per alcuni errori non vengono fornite spiegazioni adeguate, come per esempio quando si viene avvisati dell'assenza del prodotto in magazzino. Invece di essere rimandati al carrello, si potrebbe cambiare il pulsante in "Scopri di più" e reindirizzare alla pagina About in cui si spiega la logica sostenibile. Alcuni errori sono segnalati in lingua inglese e senza il colore rosso.



Esempio

! Non puoi aggiungere questo quantitativo al carrello — ne abbiamo 1 in magazzino e ne hai già 1 nel tuo carrello.

Visualizza carrello

Esempio

COULD NOT FIND ORDER

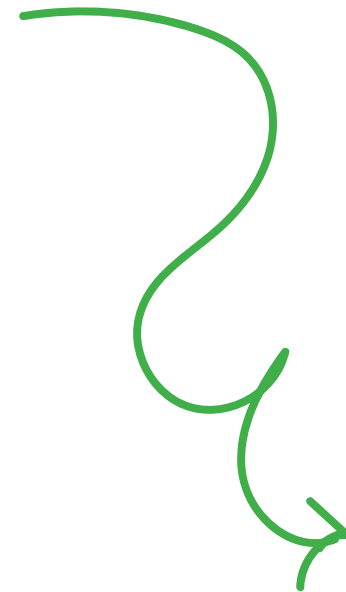
ecodream



Aiuto e documentazione



Aiuto interfaccia: anche se pochi e mal argomentati, vi sono alcuni suggerimenti per navigare in maniera corretta sul sito, come il recupero password, la risposta ad un errore di compilazione del modulo di contatto oppure un ordine non trovato.



PASSWORD DIMENTICATA

Hai perso la password? Inserisci il tuo nome utente o l'indirizzo email. Riceverai tramite email un link per generarne una nuova.

Nome utente o indirizzo email *

martabren@libero.it

RESETTARE LA PASSWORD

Esempio



Aiuto e documentazione



Aiuto interfaccia: nel footer non ci sono i Termini d'uso. Inoltre non ci sono le FAQ's o una chat live o altra documentazione che aiuti a compiere l'azione principale ovvero acquistare.



Contatti: oltre che avere soltanto la mail senza link di rimando, la sezione contatti ha soltanto un modulo da compilare in caso di richiesta di maggiori informazioni e il pulsante Chat su Whatsapp, riservato ai consumatori finali. Dunque, chi non ha whatsapp né una mail non potrà contattare il negozio.

Potete contattarci anche tramite messaggio **WhatsApp**, cliccando sull'icona sottostante (dal Lunedì al Venerdì, dalle ore 10 alle 18).

Si prega di usare solo messaggistica WhatsApp, non verrà risposto a chiamate, videochiamate o SMS. Il servizio è riservato ai consumatori finali.

 Chat su WhatsApp

ecodream

Esempio

Principi di usabilità

Learnability

Comprendere come acquistare sul sito non è difficoltoso, a rallentare le procedure sono alcuni dettagli che non inficiano l'azione principale da intraprendere, l'acquisto, bensì il contatto con il negozio, la ricerca dei prodotti, le modalità di cambio e reso, l'acquisto di prodotti outlet.

Efficiency

In generale il sito è abbastanza efficiente perché i passaggi per acquistare i prodotti sono percorribili velocemente e facilmente. Nonostante ciò, la mancanza di filtri rende difficoltoso trovare velocemente i prodotti che si stanno cercando e la mancanza di una lista preferiti rallenta l'acquisto.

Memorability

L'ordine e la lingua con cui sono distribuite e nominate le voci di menu non favoriscono una buona memorabilità. Quindi è possibile che dopo un periodo di non utilizzo del sito, l'utente si trovi di nuovo smarrito nella navigazione del sito.

Satisfaction

Il sito non risulta totalmente piacevole da utilizzare, vi sono alcuni elementi minimalisti che garantiscono ordine e leggerezza, ma la lettura di grandi blocchi di testo e l'assenza di CTA attrattive inficiano l'esperienza.

Errors

La maggior parte degli errori che commette l'utente sono risolti con semplici ma efficaci soluzioni. Nonostante ciò, il sito manca di Termini d'uso e di una immediata live chat o FAQ che potrebbero aiutare nella comprensione di errori e nella loro risoluzione.

Principi di accessibilità

Percepibile

La maggior parte delle descrizioni e delle informazioni sono comprensibili per uno specifico target di riferimento, ovvero per coloro che sanno l'inglese e che non hanno una solida conoscenza della moda sostenibile. Non sono fornite alternative testuali per qualsiasi contenuto non di testo in modo che questo possa essere trasformato in altre forme fruibili secondo le necessità degli utenti come stampa a caratteri ingranditi, Braille, sintesi vocale, simboli o un linguaggio più semplice.

Utilizzabile

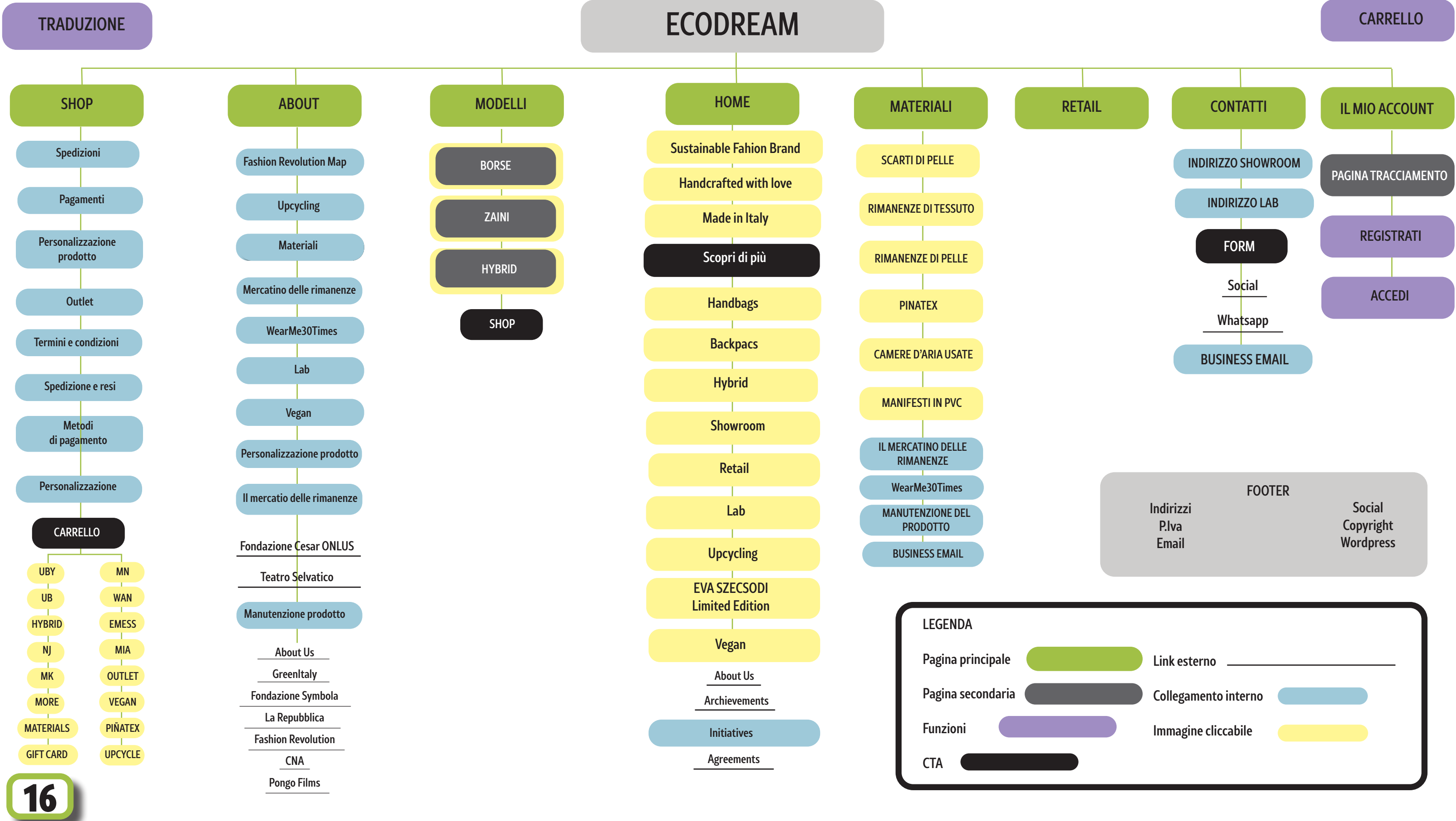
Non tutte le funzionalità del contenuto sono utilizzabili tramite un'interfaccia e input di tastiera senza richiedere tempi specifici per la pressione dei singoli tasti.

Comprensibile

Le informazioni e le operazioni dell'interfaccia utente hanno la possibilità di essere tradotte in 5 lingue differenti. Nonostante ciò, molte voci appaiono in lingua inglese. Inoltre, i componenti che hanno la stessa funzionalità all'interno di un insieme di pagine Web non sono identificati in modo coerente (vedi CTA). Sono però fornite etichette o istruzioni quando il contenuto richiede azioni di input da parte dell'utente (risoluzioni errori).

Robusto

Il contenuto non è abbastanza robusto per essere interpretato in maniera affidabile da una grande varietà di programmi utente, comprese le tecnologie assistive (nei moduli non c'è la possibilità di compilare automaticamente senza scrivere su tastiera paese, nome, ecc.)



Contenuto delle pagine

ABOUT

Una delle **pagine principali** che serve per conoscere l'azienda. Questa pagina principale è costituita da lunghi blocchi di testo classificati tramite i seguenti titoli: L'approccio sostenibile nel nostro modello d'impresa - Il concetto di produzione artigianale e locale - Le tematiche animaliste implementate nel nostro concept - L'unicità del prodotto e il processo creativo - La logica degli sconti nel nostro modello di business - I principi di economia circolare nella nostra realtà - La nostra storia d'impresa. Oltre a ciò la pagina principale è costituita da **link interni** e **link esterni** che rappresentano l'azienda e dicono qualcosa in più sul suo impegno nel mondo della moda sostenibile.

SHOP

Questa **pagina principale** è costituita da **link interni** che rimandano a Metodi di spedizione - Metodi di Pagamento - Possibilità di personalizzazione - Prodotti Outlet. Dopodiché troviamo una **CTA** che è il Carrello e subito dopo immagini cliccabili che riportano ai vari prodotti che Ecodream vende dunque Borse (con i vari nomi dei modelli) - Zaini (con i vari nomi dei modelli) - Hybrid - Outlet - Accessori - Materiali - Gift Card con la possibilità di ordinare la loro visualizzazione mediante la **funzione** di Ordinamento (in base a popolarità, prezzo crescente o decrescente). Le **CTA** sono Aggiungi al carrello - Potrebbe interessarti anche.

CARRELLO

Funzione che andrebbe migliorata.

TRADUZIONE

Funzione di traduzione del sito in 5 lingue che andrebbe migliorata

MATERIALI

Questa **pagina principale** contiene sei **immagini cliccabili** che riportano alla spiegazione dei vari materiali utilizzati dall'azienda. Oltre a ciò è costituita da quattro **link interni** il Mercatino delle rimanenze (per smaltire materiali in eccesso vendendoli) - WearMe30Times (un'iniziativa legata allo slow fashion) - Manutenzione del prodotto (per la cura del prodotto) - Business (per diventare rivenditore).

RETAIL

Questa **pagina principale** è costituita da un elenco solo testuale ed è fondamentale per capire dove trovare e dunque poter comprare fisicamente i prodotti che vende Ecodream Design. Inoltre è utile per permettere ai rivenditori o a chi vuole diventarlo di avere un contatto diretto con Ecodream Design.

FOOTER

Il **footer** contiene gli indirizzi dello Showroom e del Lab, la Piva dell'azienda, l'email, i social, Copyright e logo del software con cui è stato creato il sito, ovvero Wordpress.

MODELLI

Questa **pagina principale** è costituita da tre **pagine secondarie** che sono anche **immagini cliccabili** Borse - Zaini - Hybrid. Ognuna di queste tre pagine riporta alla pagina dello shop tramite una **CTA** Shop online.

CONTATTI

La **pagina principale** per contattare l'azienda ha i seguenti **link esterni** Indirizzi (mappa per trovare il Lab e lo Showroom) - Telefono (solo whatsapp) - Email - Social. La **CTA** è il Form (modulo di contatto).

IL MIO ACCOUT

La **pagina principale** che serve per raccogliere le informazioni dell'utente sui suoi acquisti e che è costituita da due funzioni Registrati - Accedi (con i seguenti **link interni** Bacheca - Storico Ordini - Indirizzi salvati - Metodi di pagamento salvati - Esci da Account. Oltre a ciò la pagina principale è legata alla **pagina secondaria** di Tracciamento (dell'ordine).

Competitor

 Rifo

Rifò nasce nel 2017 per dare una risposta al problema della sovrapproduzione nell'industria dell'abbigliamento. Rifò è un'inflessione toscana del verbo "rifare", un nome che riprende la tradizione della rigenerazione tessile nata a Prato e che si tramanda da oltre un secolo. Accessori ecologici e di qualità, realizzati con materiali sostenibili per uno stile pratico ed elegante.

 WOO

Da **WOO** ogni pezzo è realizzato a mano con materiali sostenibili, garantendo durata e stile. Che tu stia andando al lavoro o in viaggio, le nostre borse e zaini sono la scelta perfetta per chi cerca praticità senza rinunciare all'eleganza.



Da **TOOitaly** solo borse sostenibili e borse vegan certificate Animal Free e Vegan. Ogni prodotto è realizzato artigianalmente in Italia, ad Orvieto.

 malefatte
venezia m

Le borse e gli accessori **Malefatte** nascono nel laboratorio di PVC riciclato della Cooperativa Sociale Rio Terà dei pensieri. Attivo dal 2009 all'interno del carcere maschile di Santa Maria Maggiore di Venezia, coinvolge alcuni detenuti coordinati da un educatore, in un percorso lavorativo che può portare alla loro assunzione una volta terminato il periodo di detenzione. Nel 2013, come sviluppo di questa attività e per dare continuità all'inserimento lavorativo dei detenuti, è nato anche un laboratorio di riciclo PVC esterno al carcere.



Tutti i nostri articoli sono ideati dalla designer e maker Francesca Patania, founder del marchio ed esperta di upcycling di materiali pre e post consumo, che porta avanti con passione il progetto **Belt Bag**. Con il nostro brand Belt Bag, attraverso un processo di upcycling di tipo artigianale, realizziamo accessori di moda unici e sostenibili.

 vestella
ETHIC ITALIAN BAGS

Vestella è un sogno ad impronta familiare che si realizza nel 2021. Borse vegane ed ecosostenibili cruelty free. Utilizziamo i migliori materiali ecologici per realizzare borse vegane e a basso impatto ambientale con qualità artigianale Made in Italy, che non sacrificano lo stile e la bellezza in cambio dell'etica.



Nasce dall'idea di ridare valore ai ritagli di pelle in eccesso derivati dalla lavorazione di divani e poltrone, trasformandoli in prodotti di alto artigianato italiano in piena ottica di economia circolare. Il risultato è un prodotto estremamente resistente, pregiato e che acquisisce bellezza negli anni. Sono Giusy e qualche anno fa, ho dato vita a **Ritagli di G**, un laboratorio di accessori in pelle, completamente realizzati a mano, che mette in pratica i principi dell'Economia Circolare.

Confronto delle funzionalità								
Registrazione /Accesso facile	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	±
Ordina per	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓
Barra di ricerca	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗
Lista Preferiti	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗
Filtro	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗
Assistenza	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗
Social	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Traduzione	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	±
Carrello acquisti	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pagamenti diversi da carta di credito	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Diventa rivenditore	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓

Confronto delle funzionalità								
La storia sostenibile aziendale	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cura del prodotto	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓
Vendita dei materiali	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Policy	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗
Doppio acquisto	✓	✓	✗	±	✓	✓	✓	✗
Cambi e resi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	±
Newsletter	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗
Whatsapp	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✓
Recensioni/ Dicono di noi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	±

Riepilogo Competitor

I competitor diretti di Ecodream sono brand che producono borse e accessori sostenibili. Prediligono la moda sostenibile, a basso impatto ambientale e prodotti realizzati con materiale di recupero.

Sono accomunati dalla presenza di:

- uno shop
- un target prettamente femminile
- una storia di impresa sostenibile alle spalle
- il concetto di produzione artigianale e made in Italy
- l'unicità del prodotto e il rispetto dell'economia circolare



La maggior parte degli e-commerce analizzati precedentemente hanno alcune funzionalità che Ecodream non ha ancora: la barra di ricerca; la lista preferiti; CTA accattivanti; la possibilità di filtrare i prodotti in base alle caratteristiche; la possibilità di acquistare più di uno stesso prodotto; le condizioni e i termini d'uso, d'acquisto, di spedizione e di cambio e reso; una newsletter, un blog o delle recensioni che permettano di fidelizzare i clienti e soprattutto una chat live, delle FAQ o un supporto immediato per il cliente.



Ciò che invece Ecodream offre in più rispetto alla maggior parte degli altri siti analizzati è la possibilità di poter diventare facilmente rivenditore dei prodotti Ecodream, dunque di fare business nel mondo della moda sostenibile; la possibilità di acquistare i materiali in un'ottica di economia circolare e, soprattutto, l'ampio bagaglio di conoscenze, descrizioni e approfondimenti che offre in termini di tematiche sostenibili e cura del prodotto.



Visivamente il design del sito di Ecodream potrebbe essere migliorato paragonandolo agli altri e-commerce analizzati precedentemente. Seppure le immagini appaiono definite e coerenti con il tema della sostenibilità ambientale, ci sono molti spazi bianchi, altrettanti blocchi di testo senza sottotitoli e che mancano di una buona gerarchia dei contenuti. In questo modo, il sito inizialmente assomiglia maggiormente a un blog rispetto a ciò che invece dovrebbe essere, un e-commerce. Il logo andrebbe standardizzato come negli altri siti web quindi trasformato in PNG.

Analisi Target

La maggior parte degli utenti interessati al progetto Ecodream Design sono donne adulte che svolgono professioni anch'esse nell'ambito della sostenibilità o sono interessate a fare acquisti sostenibili. Lo si evince dai follower, dai commenti e in generale dalle interazioni sui due canali social di Ecodream Design: instagram e facebook.

Purtroppo il sito di Ecodream Design non offre ulteriori dati utili per l'analisi del target, come recensioni o riferimenti a un pubblico specifico. Dunque ho condotto altre ricerche al di fuori del sito web.

Su [similarweb](#) ho scoperto che il 76.32 % dei visitatori da ottobre 2024 utilizza il cellulare per visionare il sito. Il contatto con l'azienda avviene per il 48,9% in maniera diretta, il 43% con visita organica, il 4, 35% con i social, lo 0,03% con la mail.

Device distribution

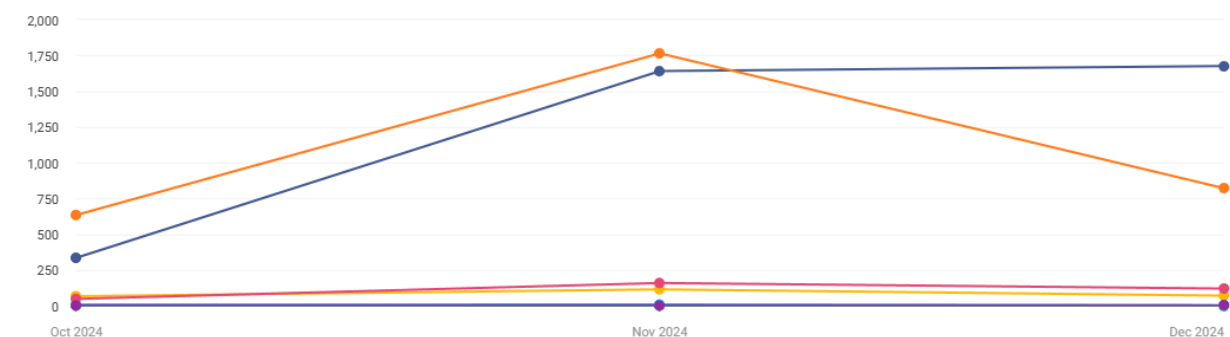
Oct 2024 - Dec 2024 Worldwide



● Desktop 23.68%
● Mobile Web 76.32%

Channel traffic

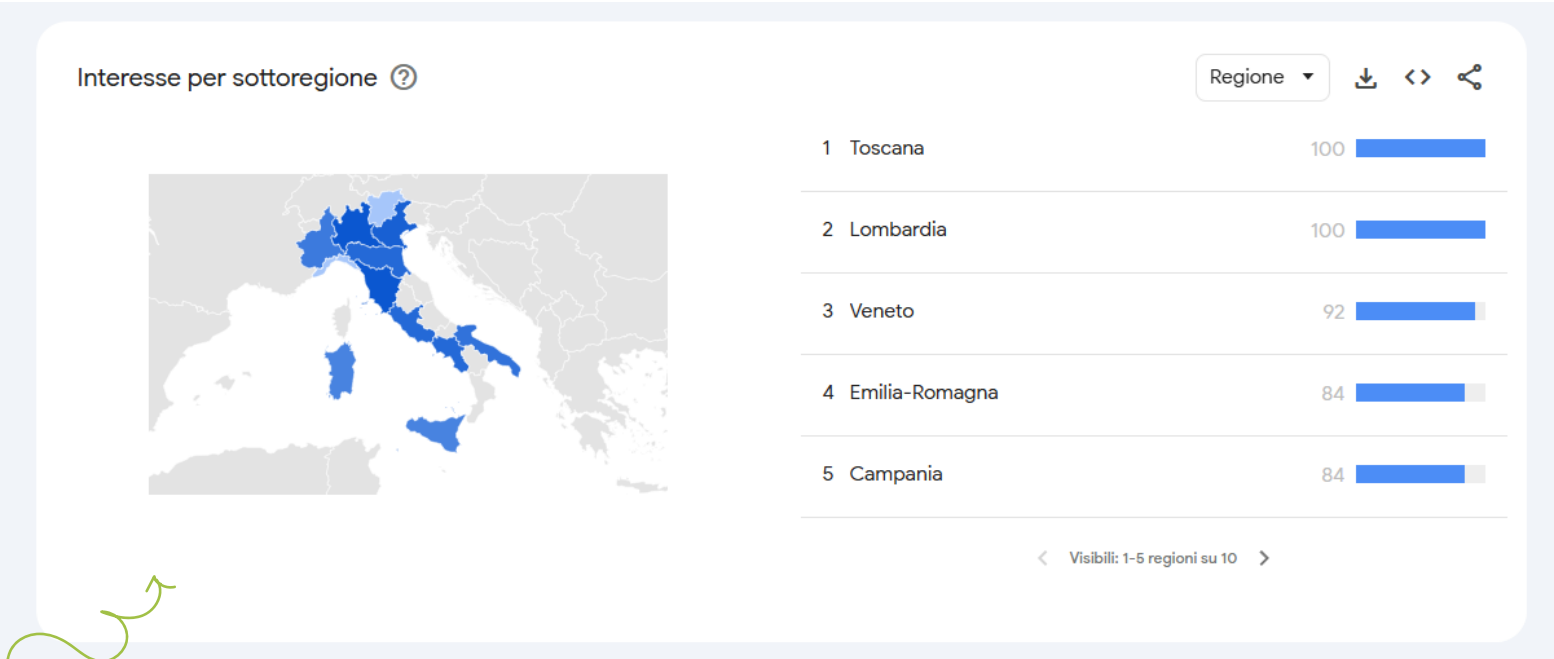
Oct 2024 - Dec 2024 Worldwide All traffic



Channels

Direct	3,649
Organic Search	3,219
Paid Search	N/A
Referrals	249
Display Ads	19
Social	325
Email	3

AlsoAsked è un altro tool che consente di esplorare la sezione “People also ask” (le persone chiedono anche) di Google, che compare quando effettuiamo una ricerca su internet. Anche questa tipologia di ricerca mi è stata utile per ripensare al sito e capire cosa le persone cercano sul principale prodotto che vende Ecodream Design, ovvero le borse ecosostenibili. Il fine è rispondere a queste domande nella maniera più chiara ed esaustiva possibile tramite il sito web di Ecodream così da raggiungere visibilità.



Quest'altra ricerca **Google**, invece, che ho avviato digitando la stessa parola chiave, ovvero “borse sostenibili”, è stata utile per capire quali sono le regioni maggiormente interessate al tema Moda sostenibile.

borse sostenibili

Quali sono gli acquisti sostenibili?

- Cosa sono i marchi sostenibili?
- Quali sono gli strumenti della green economy?
- Quali sono le aziende più sostenibili?
- Cosa sono i modelli sostenibili?
- Quali sono i prodotti di credito sostenibili?
- Quali sono i prodotti non sostenibili?
- Quali sono le attività sostenibili?
- Quali sono i mezzi più sostenibili?
- Quali sono i prodotti più sostenibili?
- Quali sono gli oggetti sostenibili?
- Cosa significa materiali sostenibili?
- Cosa possiamo fare per essere più sostenibili?

Quali sono i materiali più sostenibili?

- Quali sono i tessuti ecosostenibili?
- Quali sono le aziende più sostenibili in Italia?
- Quali sono i tessuti non sostenibili?
- Quali sono i materiali ecosostenibili nella moda?
- Cosa sono i materiali eco-friendly?
- Quali sono i materiali inquinanti?
- Quali sono le materie prime sostenibili?
- Quale mezzo è più sostenibile?
- Quando un materiale è sostenibile?
- Dove sono più diffusi i fondi sostenibili?
- Quali sono i prodotti ecosostenibili?
- Come deve essere un packaging sostenibile?

Quali sono le migliori marche di borsa?

- Qual è la borsa più venduta?
- Quali borse non perdono valore?
- Qual è la borsa più bella?
- Qual è la borsa più venduta di Louis Vuitton?
- Qual è la borsa più famosa del mondo?
- Qual è la borsa più cara in assoluto?
- Quali sono le borse più desiderate?
- Quanto costa la borsa più cara di Chanel?
- Su quale Vuitton investire?
- Quali sono le marche più importanti?
- Quali sono le aziende più quotate in borsa?
- Dove si tiene la borsa?

Cosa si intende per prodotti sostenibili?

- Cosa sono i marchi sostenibili?
- Come capire se un prodotto è sostenibile?
- Quando un materiale è sostenibile?
- Quali sono le produzioni sostenibili?
- Quali sono le aziende sostenibili?
- Quali sono i prodotti non sostenibili?
- Quali sono le materie prime sostenibili?
- Quali sono le attività sostenibili?
- Quali sono i prodotti più sostenibili?
- Quali sono gli oggetti sostenibili?
- Cosa sono i modelli sostenibili?
- Che cosa sono i cibi sostenibili?

Survey

Infine ho avviato la mia **Survey** tramite l'invio di un **Google Form** a 22 persone.

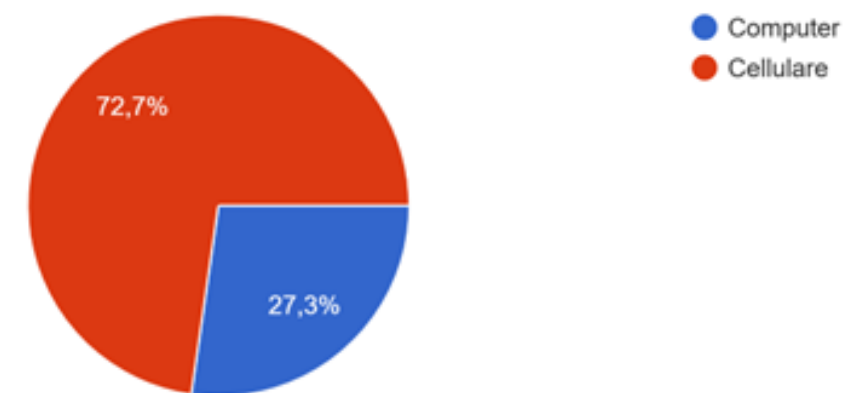
L'obiettivo di questa ricerca era capire come migliorare il sito di Ecodream, scoprendo come il target di riferimento effettua i propri acquisti online. Dunque quali caratteristiche deve avere un e-commerce di borse, zaini e accessori per essere considerato il migliore sul mercato.

Oltre a ciò, le ultime domande mi sono servite per meglio identificare il target di riferimento perché ho chiesto l'età (36,4% più di 50 anni e il 31,8% dai 25 ai 30 anni), il genere (95,5% femmina) e il titolo di studio (50% laureate).

La maggior parte delle persone (72,7) utilizza il cellulare per acquistare borse online, dunque la modalità phone del sito Ecodream Design dovrà essere rivista per rendere al massimo, specie nell'azione di acquisto.

Se dovessi acquistare una borsa online, quale dei due dispositivi preferiresti usare?

22 risposte

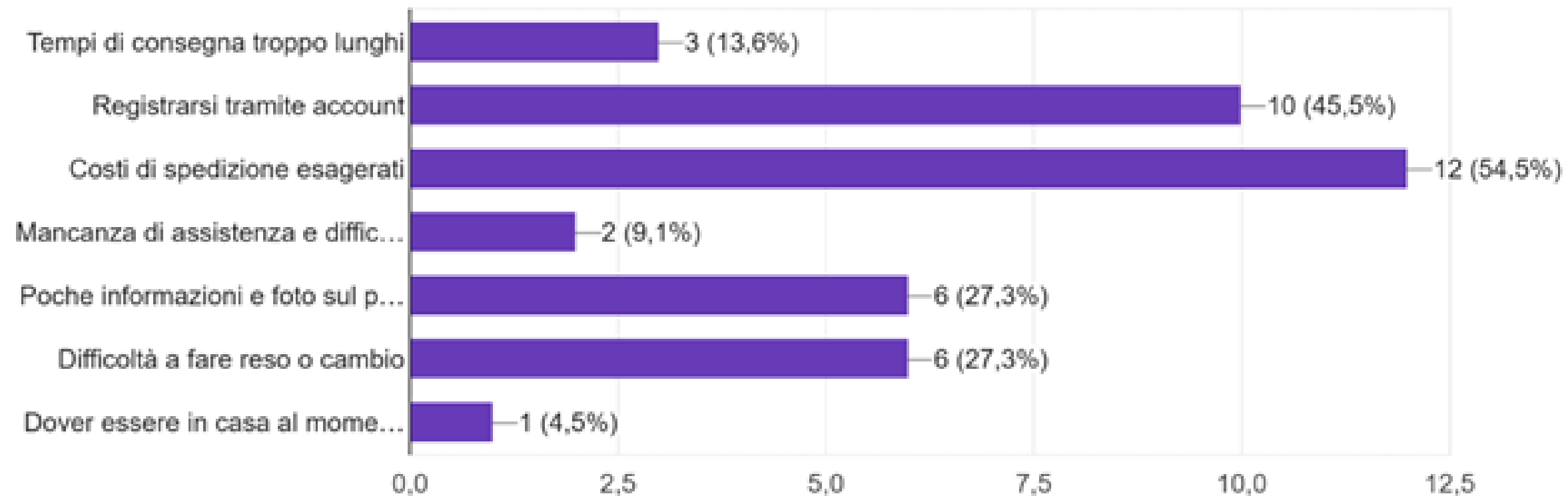


Il 54,5 % reputa un **ostacolo i costi esagerati di spedizione** e il 45,5% degli utenti **reputa difficoltosa la registrazione all'account** durante i propri acquisti online, di conseguenza il sito di Ecodream dovrà migliorare per rendere immediata la registrazione e l'accesso al proprio account e rendere chiari i costi e le modalità di spedizione, andando incontro agli utenti.

Il 27,3 % degli intervistati ritiene che ci siano **poche informazioni sui prodotti nella maggior parte degli e-commerce**, su questo punto Ecodream risponde in maniera più che adeguata perché la descrizione dei prodotti che vende è davvero esaustiva. Sempre il 27,3 % **ha difficoltà a fare resi e cambi**, su questo punto Ecodream deve approfondire e rendere più visibile la sua politica e le sue condizioni di reso e cambio.

Se acquisti online, quali sono i principali ostacoli che incontri? (Puoi scegliere più di una risposta)

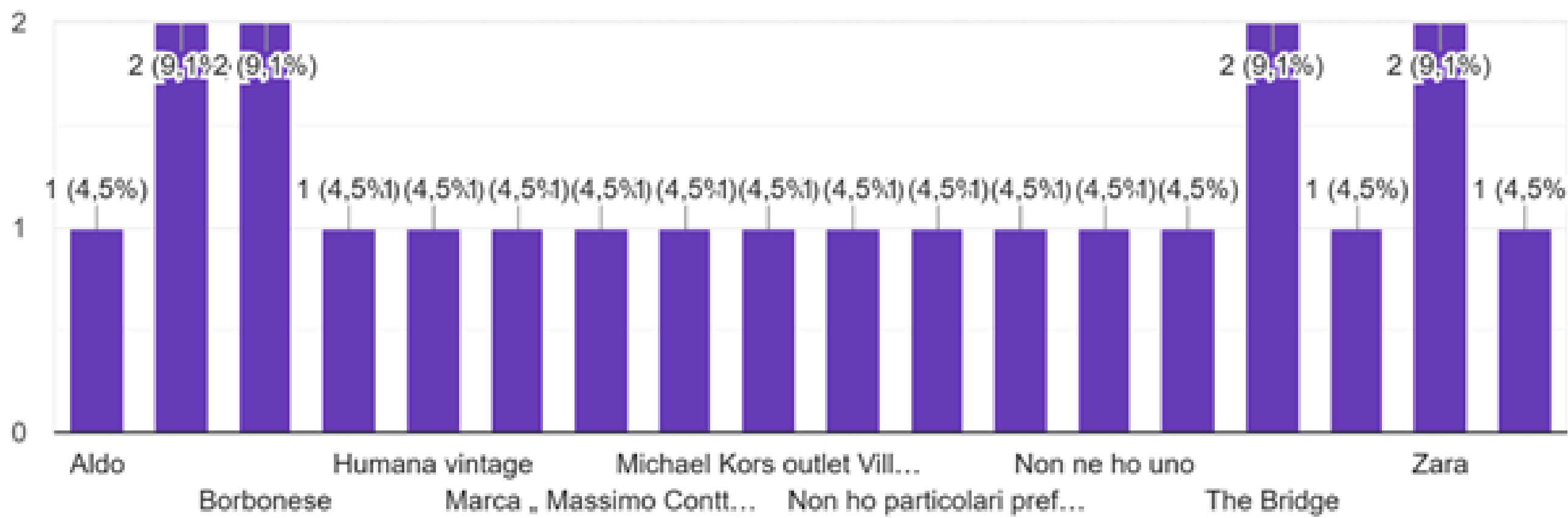
22 risposte



Alcuni dei negozi di borse preferiti delle persone di questa survey da cui **prendere ispirazione** per il progetto Ecodream Design: The Bridge, Zara, Aldo, Borbonese, Humana vintage, Massimo Conti, Michael Kors, Zalando, Coccinelle, Labonin, Vinted, Piquadro, Amazon.

Qual è il tuo negozio di borse preferito?

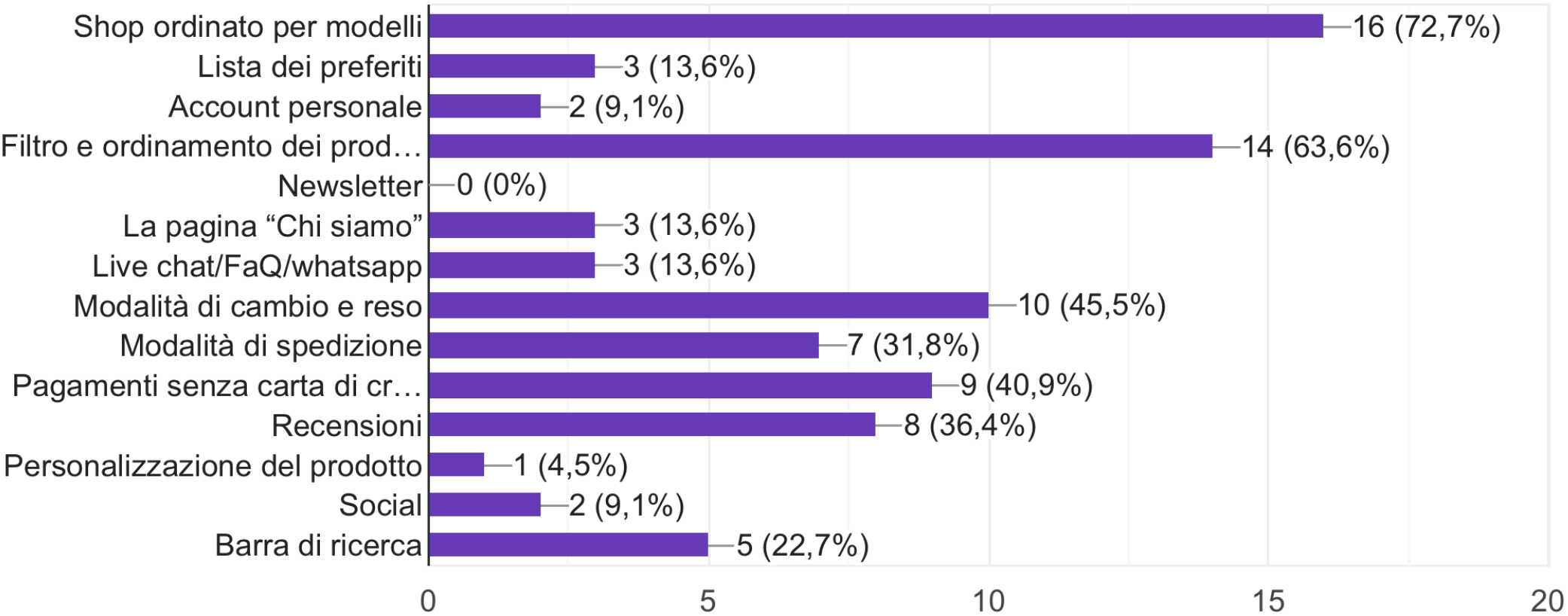
22 risposte



La maggior parte delle persone (72,7 %) desidera che in un e-commerce le borse siano **ordinate per modelli** e che ci siano le funzioni di filtro e ordinamento (63,6 %), che per ora mancano sul sito di Ecodream. Inoltre il 45,5 % reputa importante per un e-commerce la **presenza delle modalità di cambio e reso** e il 40,9 % la **possibilità di pagare in modalità differenti dalla carta di credito**. Il 36,4 % reputa importanti le **recensioni**, che per ora mancano sul sito di Ecodream e il 31,8% si aspetta di trovare le modalità di spedizione. Infine il 22,7 % **ritiene importante la presenza della barra di ricerca** in un e-commerce di borse, anche questa mancante sul sito analizzato.

Quali sono per te le caratteristiche più importanti che deve avere un e-commerce di borse? (Puoi scegliere più di una risposta)

22 risposte



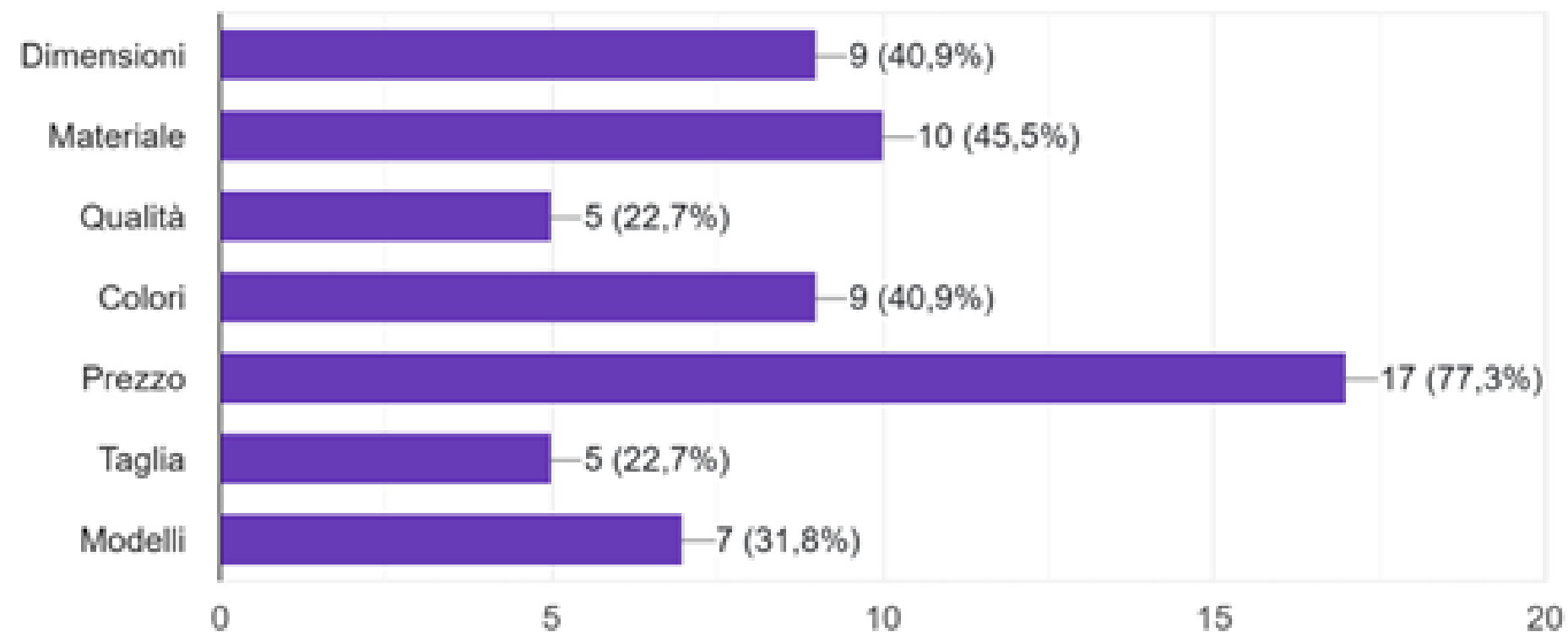
La funzione Filtro per visualizzare i prodotti in maniera più precisa e veloce è fondamentale in un e-commerce.

Il **filtro utilizzato più spesso** risulta essere il Prezzo (77,3%), seguito dal Materiale (45,5%), le Dimensioni e i Colori (40,9%), i Modelli (31,8%), la Taglia e la Qualità del prodotto (22,7%).

In questo modo capiamo quali filtri aggiungere sul sito di Ecodream, che per ora non ha proprio questa funzione.

Quali filtri utilizzi più spesso per visualizzare i prodotti? (Puoi scegliere più di una risposta)

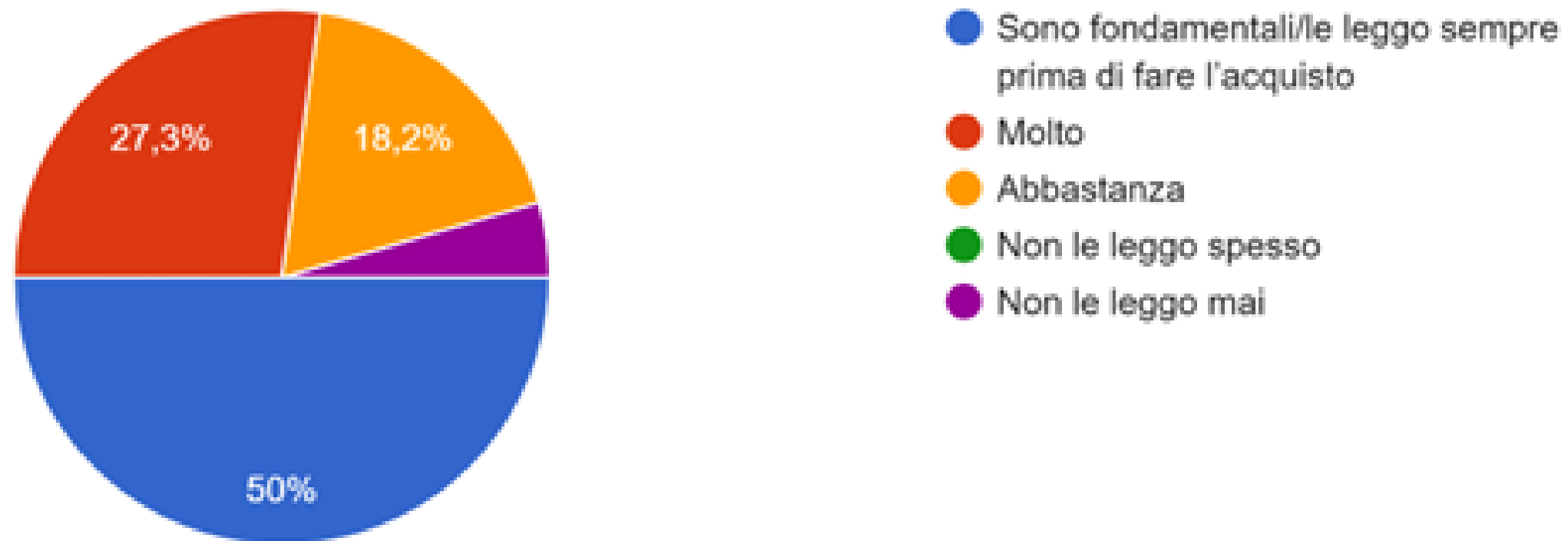
22 risposte



Il sito di Ecodream non ha una buona funzione di assistenza agli acquisti online e non ha neanche delle Faq o delle recensioni che aiutino l'utente durante i suoi acquisti. Aggiungerei quindi le **recensioni**, che risultano invece essere **fondamentali** per il 50% degli intervistati.

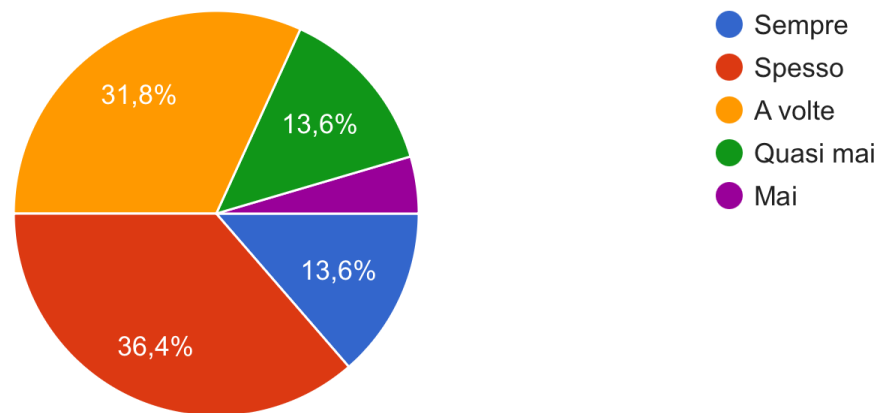
Quanto sono importanti per te le recensioni di un negozio online?

22 risposte

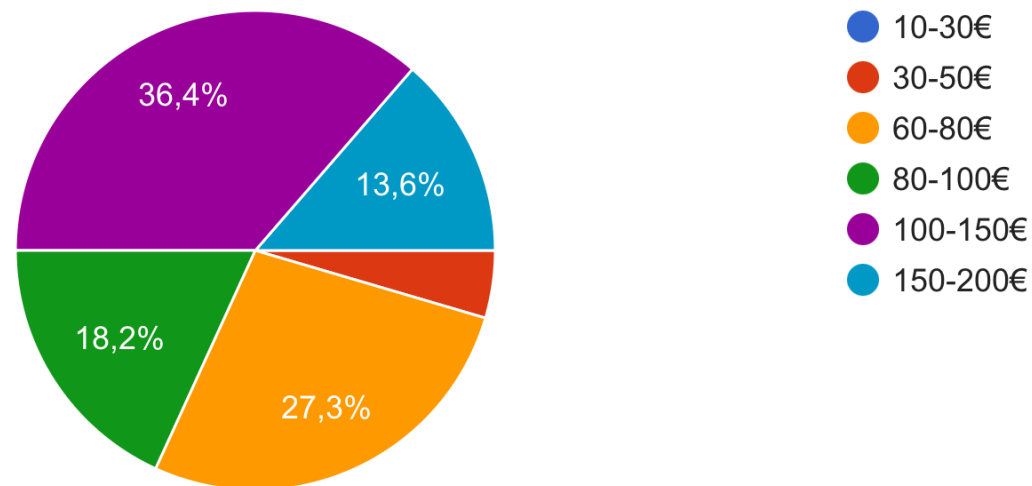


Il 36,4% delle persone intervistate dichiara di **comprare spesso prodotti ecosostenibili**, mentre il 31,8% di acquistarli a volte. Tra questi il 36,4% delle persone sarebbero disposte a pagare dai **100 ai 150€** per una borsa artigianale, made in Italy ed ecosostenibile, mentre il 27,3% sarebbero disposte a pagare dai **60 agli 80€** . In questo caso Ecodream risponde in maniera positiva al sondaggio perché i suoi prodotti hanno un prezzo che si aggira intorno ai 100€.

Acquisti prodotti ecosostenibili?
22 risposte



Quanto saresti disposto a pagare per una borsa artigianale, Made in Italy ed ecosostenibile?
22 risposte

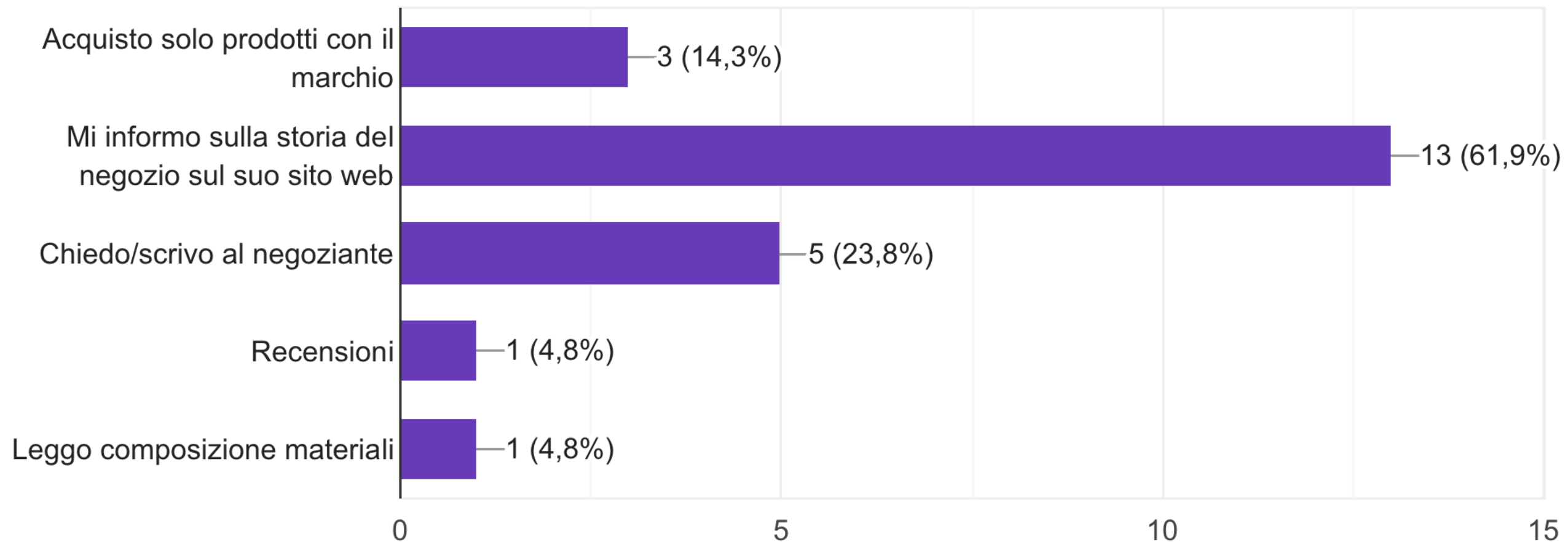


Il sondaggio mostra che la maggior parte delle persone (61,9%) **capisce se una borsa è ecosostenibile tramite le informazioni e la storia del negozio presenti sul suo sito web.**

Il sito di Ecodream ha una lunga ed esaustiva descrizione della sua storia di impresa.

Come capisci se una borsa è ecosostenibile? (Puoi scegliere più di una risposta)

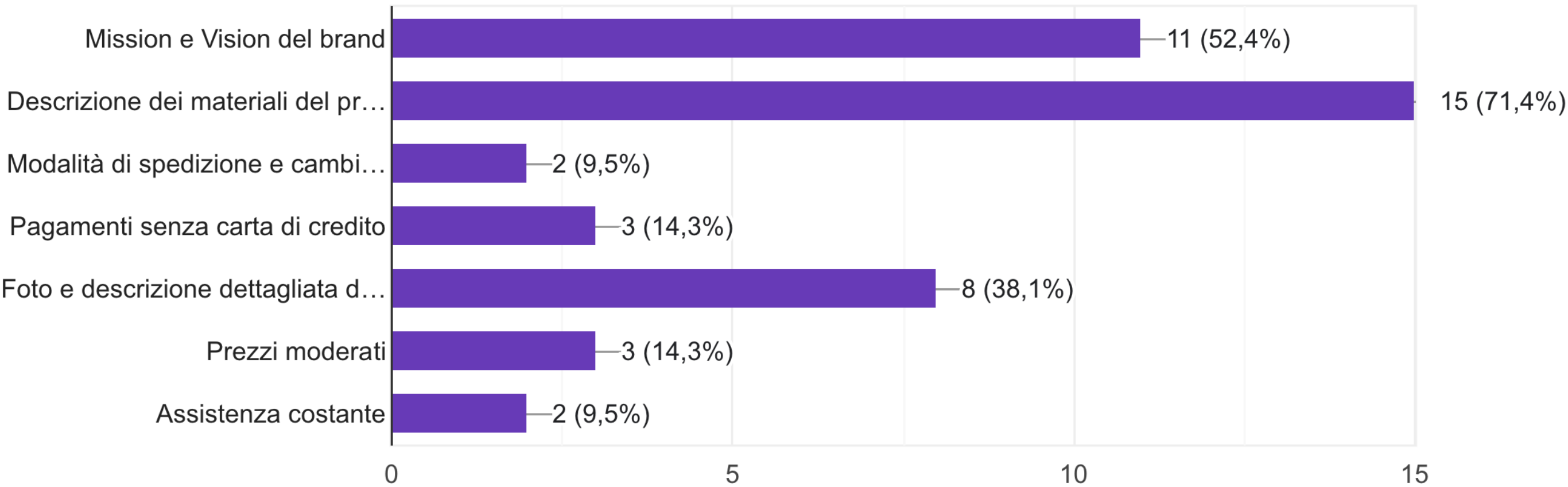
21 risposte



La maggior parte delle persone in questa survey (71,4%) dichiara che in un **e-commerce di borse ecosostenibili** l'elemento principale che si aspetterebbero di trovare è la **descrizione dei materiali della borsa** che vogliono acquistare e anche in questo caso Ecodream risponde positivamente perché le descrizioni delle borse sono ampie ed esaustive ed è presente sia la sezione Materiali che la sezione Manutenzione del prodotto.

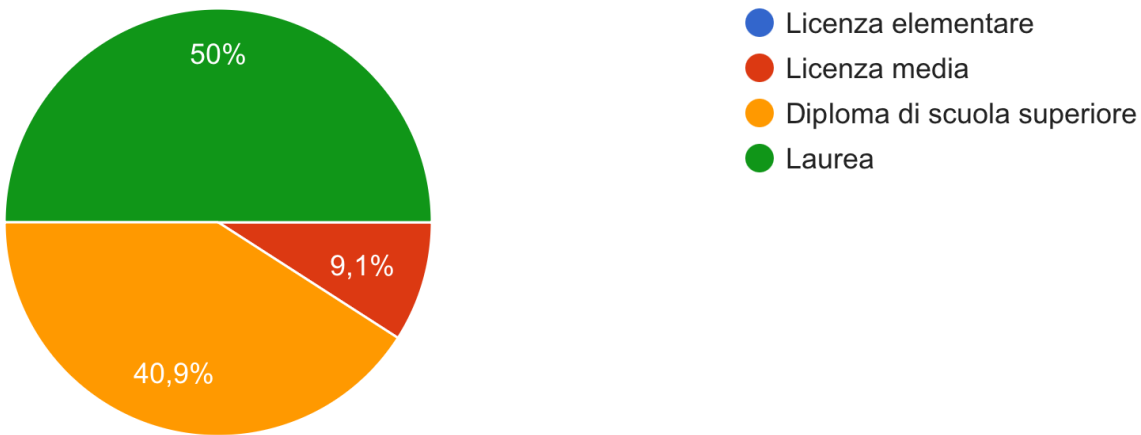
Qual è il principale elemento che ti aspetteresti di trovare in un e-commerce di borse ecosostenibili?

21 risposte



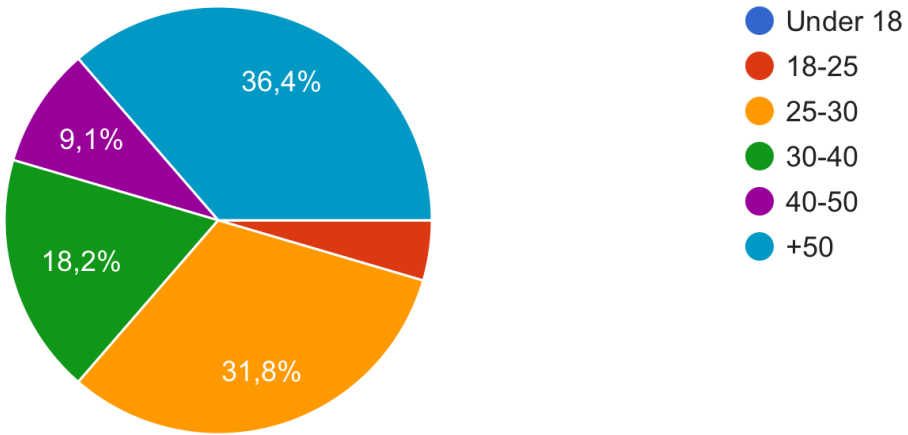
Qual è il tuo titolo di studio?

22 risposte



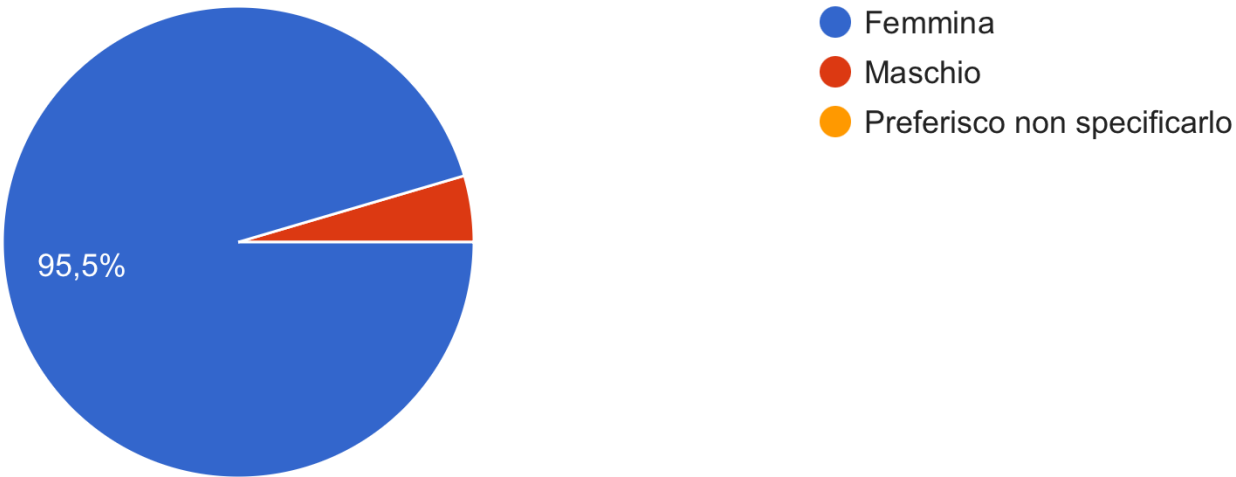
A quale fascia di età appartieni?

22 risposte



Qual è il tuo genere?

22 risposte



IL PROGETTO

01



Ho approfondito il progetto e la storia d'impresa del sito web che ho scelto di analizzare, ovvero Ecodream Design, un e-commerce di borse, zaini e accessori ecosostenibili.

35

ANALISI AS IS

02



Ho analizzato l'e-commerce di Ecodream Design tramite le 10 euristiche di Nielsen, giungendo alla conclusione che il sito risulta essere ancora troppo poco usabile e accessibile. Andrebbero aggiunte alcune funzioni, alcune CTA e migliorata la gerarchia delle informazioni, come risulta evidente anche dalla sitemap che ho creato successivamente.

COMPETITOR

03



Ho analizzato i siti web dei probabili concorrenti di Ecodream Design, giungendo alla conclusione che con alcuni accorgimenti e aggiunte all'e-commerce di Ecodream Design si possono raggiungere ottimi risultati, superando la maggior parte degli altri e-commerce di borse, zaini e accessori ecosostenibili.

SURVEY

04



Ho avviato un'indagine su un campione di 22 persone per capire come migliorare il sito di Ecodream, scoprendo come il target di riferimento effettua i propri acquisti online. Dunque quali caratteristiche deve avere un e-commerce di borse, zaini e accessori per essere considerato il migliore sul mercato.

Discovery 2

37

User Personas

41

User Journey

46

Pain Points e Opportunità

47

Nuovi user journey

52

Nuova alberatura sito

55

Service Blueprint

60

Riepilogo

User Persona Sara



 **Età:** 27 anni

 **Ruolo:** Organizzatrice di eventi

 **Istruzione:** Master

 **Luogo:** Lugano

 **Attitudine/Aggettivo:**
Intraprendente

“

Ogni uomo è colpevole di tutto il bene che non ha fatto.

37

Biografia

Sara nasce in provincia di Torino. Ha una forte passione per il cinema, il vintage e la comunicazione digitale. A 15 anni ha lasciato per la prima volta il piccolo paese dove è nata per passare l'estate lavorando come animatrice turistica. Successivamente si è laureata in Scienze della comunicazione e ha deciso di trasferirsi in Svizzera per seguire un Master e intanto lavorare come organizzatrice di eventi per una grande realtà.

Conoscenza dell'ambito sostenibilità

Ha un blog dove scrive di cinema, cultura e sostenibilità. Tramite il suo blog organizza anche delle gite alla scoperta della Svizzera sostenibile: negozi vintage, bar e ristoranti vegani. Legge articoli e blog di altre persone per trovare realtà sostenibili nei luoghi in cui vive e che visita, così da avere sempre nuovi consigli da dare ai suoi seguaci.

Cultura digitale

Buona, anche se si è formata da autodidatta, appartiene a una generazione che è cresciuta con il cellulare e il computer, dunque sa come usarli e soprattutto come trovare ciò che cerca su Internet. Inoltre lavora per la maggior parte del suo tempo con i social e programmi di grafica come Canva.

Comportamento e frequenza di utilizzo di questa tipologia di siti

Acquista spesso prodotti ecosostenibili tramite computer durante le sue pause pranzo dal lavoro. Riesce immediatamente a capire se un prodotto è autenticamente sostenibile mediante ricerche che fa sull'azienda, sul negozio e sui prodotti che vende. Utilizza quindi spesso la pagina Chi siamo e legge attentamente le descrizioni dei prodotti.

Necessità (perché utilizza questa tipologia di servizi)

Cerca e-commerce attenti all'ambiente perché compra solo alimenti, vestiti, accessori e prodotti vegani e ecosostenibili. Ma soprattutto perché vuole essere portatrice sana di questi valori per le nuove generazioni che cerca di istruire mediante le sue attività sociali.

Difficoltà (quali difficoltà incontra utilizzando questa tipologia di servizi)

Riscontra spesso difficoltà con siti di negozi ecosostenibili che non specificano il loro impatto ambientale e non descrivono in maniera adeguata i prodotti ecosostenibili che vendono. In questo modo sarà difficile per lei entrare in contatto con l'azienda e soprattutto pubblicizzarla nella maniera corretta.

App preferite



Cultura digitale



Cultura sostenibile



User Persona Greta



Età: 20 anni



Ruolo: Studentessa di Filosofia



Istruzione: Laurea



Luogo: Milano



Attitudine/Aggettivo:
Anticonformista

“

Distinguersi, sempre!

Biografia

Greta nasce a Milano. Frequenta l'Università di Filosofia perché è affascinata dallo studio sul pensiero. Vorrebbe diventare professoressa di filosofia. Per ora si impegna a portare a casa ottimi risultati e cerca il più possibile di viaggiare per conoscere nuove culture.

Conoscenza dell'ambito sostenibilità

Compra per lo più prodotti ecosostenibili, vestiti vintage e borse Made in Italy, perché è attenta all'ambiente e perché ama distinguersi ed essere considerata originale.

Cultura digitale

Ottima, perché appartiene alla Gen Z. Ha sempre approcciato allo studio mediante ricerche tramite Internet per approfondire gli argomenti studiati sui libri e segue con interesse le novità sul digitale perché è consapevole che per insegnare nel futuro dovrà essere preparata in materia e utilizzare strumenti sempre più tecnologici.

Comportamento e frequenza di utilizzo di questa tipologia di siti

Greta compra per lo più online, cerca e-commerce che siano autentici e realmente attenti all'ambiente, ma anche esteticamente belli. Per trovarli utilizza i social dal cellulare durante le sue pause studio, trovando nuovi spunti e nuove idee per distinguersi e fare la differenza in un mondo ancora troppo omologato e legato al fast fashion.

Necessità (perché utilizza questa tipologia di servizi)

Vuole distinguersi e fare la differenza e le piace quando le sue amiche le fanno i complimenti per i suoi nuovi acquisti, specie per le sue borse, che sono per lo più prodotte artigianalmente in Italia e con materiali di recupero.

Difficoltà (quali difficoltà incontra utilizzando questa tipologia di servizi)

Nota che la maggior parte dei siti di prodotti ecosostenibili sono ancora poco curati e visivamente poco accattivanti. Inoltre non sono per nulla ben pubblicizzati sui social. Crede che per coinvolgere maggiormente la sua generazione, i negozi online di prodotti ecosostenibili debbano aggiornarsi. Spesso infatti le tempistiche di caricamento delle foto e dei prodotti e l'accesso al proprio account risultano essere azioni lente e difficoltose per un mondo che invece è sempre di corsa.

App preferite



Cultura digitale



Cultura sostenibile



User Persona Grazia



Età: 56 anni



Ruolo: Libraia



Istruzione: Diploma di scuola superiore



Luogo: Firenze



Attitudine/Aggettivo:
Sognatrice

“

È possibile costruire un mondo migliore.

Biografia

Grazia è la madre di una ragazza di ventisei anni, vive da sola in una casa contornata dal verde e lavora in una libreria in provincia di Firenze. Adora conoscere nuovi negozi dove poter acquistare prodotti che rispettano l'ambiente perché crede in un futuro migliore e spera che sua figlia possa vivere in un mondo più pulito.

Conoscenza dell'ambito sostenibilità

Legge molti libri sul tema della sostenibilità, specialmente sulla cucina naturale e prodotti Made in Italy.

Cultura digitale

Non ama particolarmente la tecnologia e non ne ha mai dovuto usufruire più di tanto per il suo lavoro. Cerca però di rimanere al passo perché non vuole che sua figlia le dica che è “una Boomer”.

Comportamento e frequenza di utilizzo di questa tipologia di siti

Seppure predilige il contatto umano e comprare in negozi specializzati e di fiducia, insieme a sua figlia si diverte a comprare qualcosa online, tramite e-commerce che siano facili da utilizzare.

Necessità (perché utilizza questa tipologia di servizi)

Vorrebbe fare una sorpresa a sua figlia e comprarle una borsa artigianale, originale e prodotta con materiali di recupero. Per questo cerca un e-commerce che sia facile da utilizzare e che le permetta di acquistare in serenità.

Difficoltà (quali difficoltà incontra utilizzando questa tipologia di servizi)

Quando non ha ben chiare le condizioni di spedizione, cambi e resi si innervosisce e si arrende, abbandonando il sito. Nota poi che molti negozi online non hanno negozi fisici dove poter vedere e provare i prodotti che vendono e non hanno delle foto che ben rappresentino ciò che vuole acquistare.

App preferite



Cultura digitale



Cultura sostenibile



User Persona Maurizio



Età: 60 anni



Ruolo: Calzolaio



Istruzione: Licenza media



Luogo: Venezia



Attitudine/Aggettivo:
Creativo

“

Non ci sono limiti alla creatività se capisci come metterla a terra.

Biografia

Maurizio è un calzolaio veneto che porta avanti questo mestiere ereditato prima da suo nonno e poi da suo padre. È padre di due ragazze a cui non smette di ripetere che tutto è riutilizzabile e tutto è aggiustabile. Crede fortemente in un mondo migliore e si impegna per mantenerlo pulito. La maggior parte dei suoi clienti sono donne che gli affidano le loro adorato scarpe e borse. Grazie a loro, Maurizio si diverte e si impegna ogni giorno per offrire un servizio sempre migliore, in cambio riceve molti consigli, soprattutto su negozi online in cui si acquistano prodotti Made in Italy e artigianali.

Conoscenza dell'ambito sostenibilità

Esamina le scarpe e le borse che le clienti gli portano da riparare e dunque è aggiornato sulle tendenze della moda. È da sempre un esperto di cuciture, rivestimenti in cuoio, pelli e anche di materiali di recupero. Cerca di trovare le soluzioni meno convenzionali e più adatte per l'ambiente. Crede fortemente nel riutilizzo e nella cura dei prodotti.

Cultura digitale

Non ama particolarmente la tecnologia, ma cerca di rimanere aggiornato perché deve auto pubblicizzarsi al meglio che può.

Comportamento e frequenza di utilizzo di questa tipologia di siti

Seppure predilige il contatto umano e comprare in negozi specializzati e di fiducia, grazie alle sue clienti è venuto a conoscenza di numerosi negozi online che gli offrono spunti per le sue creazioni e per le sue riparazioni. Un esempio sono gli e-commerce di produzione artigianale, Made in Italy ed ecosostenibili dove le clienti dicono di comprare.

Necessità (perché utilizza questa tipologia di servizi)

Vorrebbe acquistare materiali riciclati per utilizzarli nelle sue riparazioni. E magari diventare anche un rivenditore.

Difficoltà (quali difficoltà incontra utilizzando questa tipologia di servizi)

Le difficoltà che incontra con i negozi online sono per lo più dovute alla mancanza di un contatto diretto con il negoziante, servizio che invece lui offre quotidianamente. Vorrebbe quindi una pagina contatti ben definita e un'assistenza costante, che generi fiducia e nuove conoscenze, sempre ben accette.

App preferite



Cultura digitale

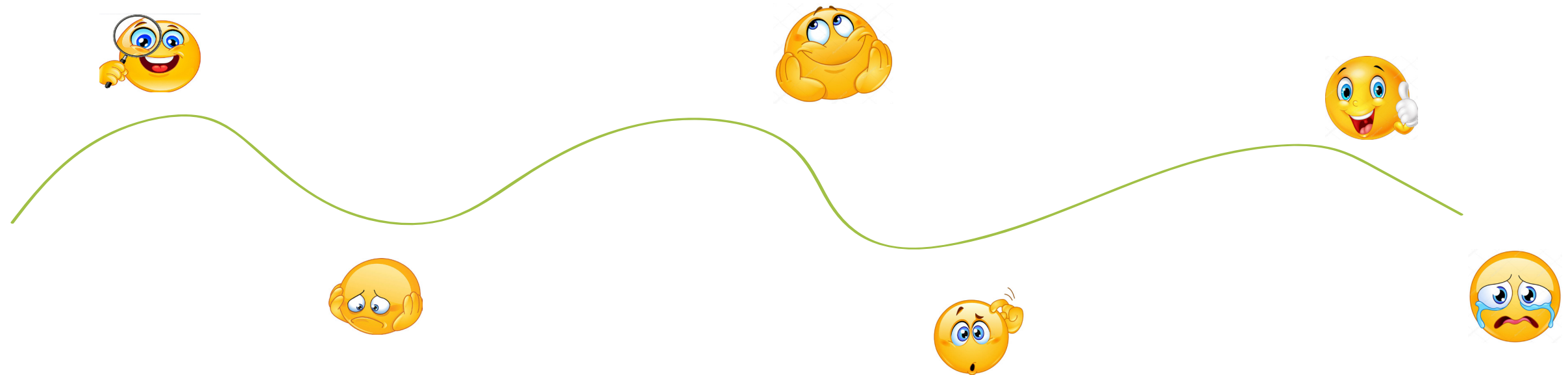


Cultura sostenibile



User Journey

Di seguito la mappatura delle azioni, delle emozioni e delle criticità provate durante l'esperienza di navigazione del sito (così come appare oggi) da parte di queste quattro user persona appena mostrate. Dall'inizio del loro approccio con il sito di Ecodream Design, al durante la navigazione sul sito, fino al raggiungimento dell'obiettivo o all'abbandono del sito, diversi scenari per ogni utente.



User Journey Sara



Scenario

Sara è in pausa pranzo dal lavoro e sta facendo i suoi soliti giri per Lugano in cerca di negozi ecosostenibili. Finché non si imbatte in una vetrina di un negozio di articoli di seconda mano che si chiama Bang! Viene folgorata da uno zaino che sembra proprio un'opera d'arte. Il cartellino cita: Eva E. Szecsodi. Scopre così che l'artista svizzera ha collaborato nella creazione di questi pezzi unici insieme a una realtà artigianale appartenente alla sua amata Italia. Dal cellulare entra sul loro sito, vuole capire come promuovere questo negozio che riunisce i suoi due paesi del cuore.

Aspettative

Vorrebbe trovare un negozio di borse originali e artigianali, da visitare e consigliare durante una delle sue gite organizzate alla scoperta della sua Svizzera sostenibile.

PRIMA

La scoperta del sito

Vede la borsa in edizione limitata dalla vetrina di un negozio e scopre l'azienda a cui appartiene, decide quindi di visitare il sito di Ecodream Design per saperne di più.

Touch Points

Vetrina - Internet - Inizio navigazione

“Ho grandi aspettative!”



Emozioni

È curiosa di scoprire nuove realtà e nuove artiste che accomunano le sue due grandi passioni, la sostenibilità e la moda e i suoi due paesi del cuore, l'Italia e la Svizzera.

DURANTE

La navigazione del sito

Approda sul sito di Ecodream Design, ma il primo impatto non è dei più positivi. Apre la homepage e scorre fino al fondo, nonostante la mole di informazioni e fotografie di prodotti. Trova la foto della borsa in edizione limitata ideata dall'Artista Eva E, Szecsodi. Ci clicca sopra. Arriva alla pagina dedicata alla collezione, legge tutta la sua bio e la descrizione del prodotto, ma non c'è nessuna CTA che le permetta di comprare quella borsa o andare nella sezione shop. Prova a cercare nella pagina Shop, senza filtri.

Touch Points

Home - Immagine cliccabile - Pagina Eva - Pagina Shop

“Ma quanti prodotti ci sono?!”



Emozioni

La sua curiosità sull'artista e sul prodotto che voleva acquistare è stata colmata, ma ora è frustrata perché ci sono troppi prodotti e non c'è un ordine né un filtro.

DOPO

L'acquisto o l'abbandono

Decide di non arrendersi e, seppure non è riuscita a comprare ciò che aveva visto in vetrina, vuole conoscere di più l'azienda. Va sui loro canali social, ma non trova nulla di gratificante. Dunque torna nella pagina Contatti intenta a scrivere una mail.

Touch Points

Social - Pagina Contatti - Mail

“Non so se ne vale la pena...”



Emozioni

La sua curiosità non è svanita, ma è stanca e, dopo aver mandato la mail, ha bisogno di abbandonare il sito e dedicarsi ad altro, senza approfondire le altre pagine, sperando che rispondano il prima possibile, senza grandi aspettative.

User Journey Greta



Scenario

Greta decide di fare una pausa dallo studio perché non riesce a pensare ad altro che a venerdì sera. Partirà per un nuovo viaggio, alla scoperta della Cambogia. Apre i social alla ricerca di un negozio online che venda zaini ecosostenibili, Made in Italy e artigianali. Si imbatte in una foto di una ragazza che ha sulle spalle uno zaino. La caption cita: sembra uno zaino ma... è anche una borsa! Scopre così il sito di Ecodream Design, una realtà tutta italiana che produce un modello di zaino che funge anche da borsa, le pare un modo più che originale per distinguersi anche in Cambogia.

Aspettative

Ha bisogno di uno zaino che sia resistente, comodo e come sempre originale. Ma ne ha bisogno immediatamente, perché tra due giorni partirà per la Cambogia.

PRIMA

La scoperta del sito

Scopre il negozio di Ecodream Design mediante un post su Instagram. Una ragazza sfoggia uno zaino/borsa che le sarebbe utile per il suo viaggio in Cambogia.

Touch Points

Instagram - Internet - Inizio navigazione

“Devo avere questo zaino/borsa!”



Emozioni

È soddisfatta perché non è stato complesso trovare il negozio.

DURANTE

La navigazione del sito

Trovato il sito, inizia la navigazione, va direttamente nella pagina secondaria dei Modelli, quella degli Hybrid. Questa si apre con una serie infinita di foto e immagini degli Hybrid. Arriva fino al fondo e trova la CTA Shop online. Clicca sopra Shop online e trova lo zaino/borsa che cercava. Quindi lo aggiunge al carrello, ma dove sono le informazioni sulla spedizione?

Touch Points

Modelli - Hybrid - Shop online - Aggiungi al carrello

“Ma quando mi arriverà? Io ne ho bisogno subito!”



Emozioni

È dubbiosa e infastidita perché non sa se il suo ordine arriverà in tempo. Non ha trovato la pagina sulle informazioni di spedizione e non ci sono recensioni che le possano dare dei pareri reali.

DOPO

L'acquisto o l'abbandono

Non ha trovato le informazioni sulla spedizione nella pagina Hybrid e neppure le recensioni che le garantiscano l'arrivo in tempo del prodotto acquistato. Cerca allora una chat live di assistenza immediata, ma non la trova. Decide di acquistarlo comunque e continuare a sperare.

Touch Points

Aggiungi al carrello - Registrazione - Acquisto

“Speriamo in bene...”



Emozioni

È stordita e confusa. Non sa se effettivamente ne sia valsa la pena... attenderà.

User Journey Grazia



Scenario

Grazia si trova come sempre nella sua libreria, intenta a catalogare le ultime edizioni, quando entra una nuova cliente. Mentre parlano, nota che la cliente ha una borsa che potrebbe piacere a sua figlia, le chiede dunque dove l'abbia comprata. La cliente le mostra il negozio online, ma si premura di mostrarle anche la sezione Retail. Grazia si convince, quando andrà via si metterà a cercare.

Aspettative

Grazia vuole fare un regalo a sua figlia che sa essere una patita di negozi ecosostenibili come lei. Vorrebbe però stupirla ancora di più, utilizzando un e-commerce.

PRIMA

La scoperta del sito

Grazia è in libreria, ha appena salutato la cliente che le ha rivelato il negozio online in cui ha comprato la sua bellissima borsa. Apre internet dal suo computer fisso del lavoro e digita il nome Ecodream Design. Inizia la sua navigazione.

Touch Points

Passaparola - Internet - Inizio navigazione

“Speriamo che vada tutto per il meglio...”



Emozioni

È soddisfatta e fiera di aver trovato subito il sito che cercava.

DURANTE

La navigazione del sito

Per prima cosa decide di saperne di più sull'azienda, dunque cerca la pagina Chi siamo, ma non c'è la funzione Barra di ricerca. Non è molto pratica di inglese, perciò prova tutte le pagine, finché non approda su quella giusta, chiamata About. È a questo punto che comincia la lettura infinita. La storia dell'azienda la convince, è ora di acquistare una borsa per sua figlia, sa che deve andare nella pagina Shop. Una volta aperta la pagina Shop, vede tutti i modelli di borse, ma vorrebbe riordinarli e filtrarli, una funzione che le ha insegnato ad usare sua figlia. Si domanda quindi se avrà abbastanza tempo e voglia di scrollare tutti i 50+ prodotti mostrati.

Touch Points

Home - Traduzione - Pagina About - Pagina Shop

“Mi stanno mettendo alla prova!”

Emozioni



Per lei non è un problema leggere così tanto testo, perché è abituata. Infatti per ora si sente soddisfatta perché è riuscita a colmare la sua curiosità.

DOPO

L'acquisto o l'abbandono

Le descrizioni sono più che soddisfacenti, sembra quasi di poter toccare con mano i prodotti che sta vedendo dallo schermo. Dopo più di un'ora ne sceglie una, la aggiunge al carrello e si apre il modulo dedicato alla compilazione dei suoi dati, capisce che deve registrarsi al sito per acquistare e tener sotto controllo il suo ordine. Ormai è tardi e deve continuare a lavorare, ci riproverà domani.

Touch Points

Pagina Shop - Aggiungi al carrello - Abbandono del sito

“È sempre meglio acquistare di persona”



Emozioni

Prova già una leggera stanchezza agli occhi e la mancanza di aiuti da parte di sua figlia o del negoziante la frustrano. Per fortuna le foto sono belle e tutto quel verde del prato dove si trova la modella le sembra familiare e in armonia con la sua persona.

User Journey Maurizio



Scenario

Maurizio sta riparando un mocassino di una delle sue clienti preferite. Adora chiacchierare con lei perché gli dà sempre ottimi spunti per migliorare nel suo lavoro. Oggi per esempio ha scoperto un nuovo negozio online che vende materiali di recupero particolari, adatti per una borsa che deve riparare.

Aspettative

Necessita di entrare in contatto con qualcuno dell'assistenza di Ecodream. Vorrebbe acquistare il loro Pinatex, una similpelle vegetale ricavata dagli scarti di produzione dell'ananas, alternativa alla pelle di origine animale. E perché no magari iniziare una collaborazione perché oltre a necessitare di nuovi materiali, Maurizio ne ha anche molti che gli avanzano dalle sue creazioni e riparazioni.

PRIMA

La scoperta del sito

Maurizio è tornato a casa dal lavoro e apre il suo computer portatile per cercare il negozio di materiali riciclati di cui gli ha parlato la sua cliente. Non ricorda il nome del negozio, ma ricorda il materiale di cui gli ha parlato, il Pinatex. Perciò digita “negozio che vende pinatex” gli appare Ecodream al terzo risultato.

Touch Points

Passaparola - Internet - Pinatex

“Guarda un po’ come sono bravo!”



Emozioni

È soddisfatto perché pensa di aver trovato proprio ciò che stava cercando e anche in poco tempo.

DURANTE

La navigazione del sito

Apri il risultato “Pinatex” di Ecodream e finisce sulla pagina dedicata al materiale in questione. Legge la lunga descrizione del materiale e poi vede il link: È attualmente disponibile nello shop online per il modello MN, WAN, MK e HYBRID (clicca qui per accedere alla sezione dedicata) A lui non interessa comprare borse e zaini fatti con questo materiale, a lui interessa comprare direttamente il materiale. È un po’ confuso e non sa che nella pagina Shop c’è la possibilità di comprare i materiali sotto la voce Materials al fondo.

Touch Points

Pagina Pinatex - Pagina contatti

“Ma io voglio comprare il materiale!”



Emozioni

È un po’ confuso e frustrato, pensava di poter comprare i materiali, ma non si arrende.

DOPO

L’acquisto o l’abbandono

Decide di contattare l’azienda, quindi va nella pagina Contatti e trova al fondo la scritta: Se sei un negoziante interessato a vendere i nostri prodotti, o hai altre richieste di natura commerciale o business, si invita a visitare la pagina dedicata: Business (clicca qui per accedere), o scrivere all’indirizzo email: business@ecodreamdesign.it Non ha voglia di leggere tutta la pagina dedicata al Business, decide quindi di compilare il modulo e attendere una risposta, visto che non può utilizzare un numero di cellulare per chiamare, se non whatsapp ma che è dedicato ai consumatori finali.

Touch Points

Pagina contatti - Pagina Business - Modulo

“Speriamo che mi chiamino...”



Emozioni

È un po’ frustrato perché gli manca il contatto diretto che solitamente lui offre ai suoi clienti. Ma alla fine è anche contento di aver contattato l’azienda in qualche modo, attenderà una risposta.

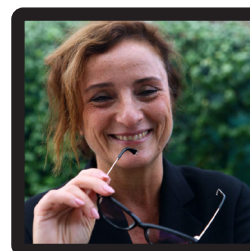
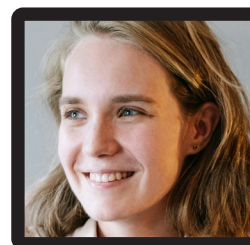
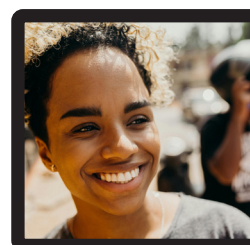
Pain Points

Mancanza di prodotto e marketing poco curato: Sara non riesce a comprare online lo zaino che ha visto in vetrina. Non sa se pubblicizzare questo negozio tramite il suo blog e le sue gite alla scoperta della Svizzera sostenibile, perché non pensa di essersi trovata bene e l'assenza di cura nella gestione del sito e dei canali social dell'azienda non le promette nulla di buono.

Condizioni di spedizioni troppo lunghe da leggere e mancanza di recensioni: Greta ha bisogno dello zaino/borsa entro 2 giorni, perché partirà per la Cambogia. Non sa se arriverà in tempo perché non ci sono recensioni né FAQ o altra tipologia di pareri e supporto sui vari canali dell'azienda.

Mancanza della funzione filtro e lingua inglese nonostante la traduzione italiana: Grazia vuole acquistare una borsa per sua figlia, ma non riesce a filtrare e ordinare i prodotti, che tra l'altro sono davvero tanti. È stanca perché ha passato la maggior parte del tempo a cercare e poi leggere la pagina About. Per questo si convince sempre più che i negozi fisici siano migliori di quelli online.

Mancanza di assistenza immediata e mancanza di materiale: Maurizio vuole comprare il materiale Pinatex per le sue riparazioni e magari diventare un rivenditore dei prodotti venduti da Ecodream Design. Scopre che non solo non è possibile acquistare il materiale che vorrebbe, ma non c'è neanche assistenza adeguata, come invece lui offre nella sua bottega.



Opportunità

Mancanza di prodotto e sito e marketing poco curato: Migliorare il design e la comunicazione del sito e dei canali social, aggiungere CTA accattivanti, migliorare la Homepage con immagini cliccabili più evidenti, aggiornare i prodotti disponibili.

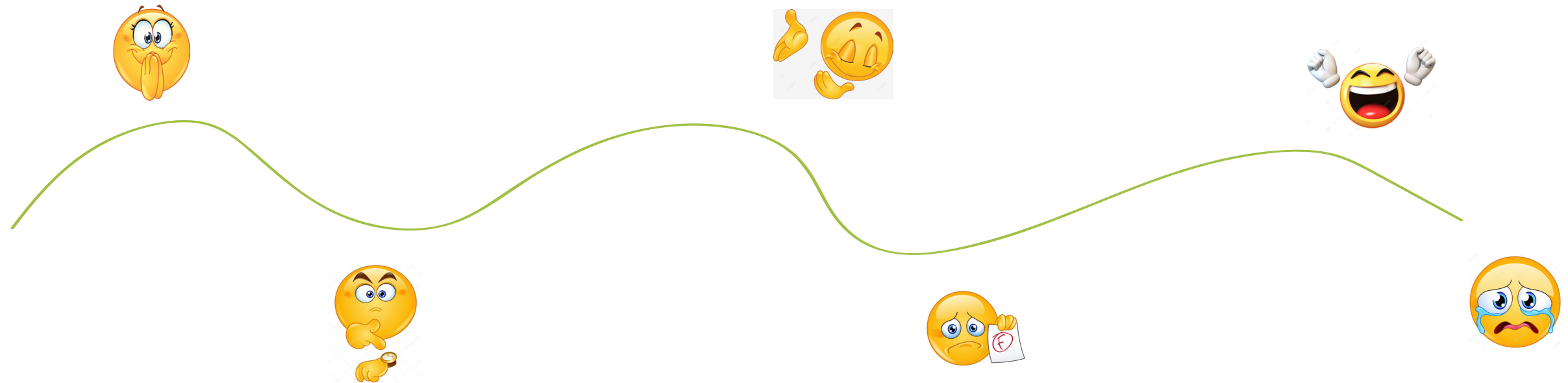
Condizioni di spedizioni troppo lunghe da leggere e mancanza di recensioni: Migliorare la visibilità e la lettura delle condizioni di spedizione, resi e cambi, aggiungere le recensioni, FAQ e un'assistenza immediata.

Mancanza della funzione filtro e lingua inglese nonostante la traduzione italiana: Aggiungere il Filtro e la Barra di ricerca, migliorare l'ordinamento delle voci di menu, migliorare la lingua di alcune pagine e alcune immagini cliccabili, riassumere la maggior parte dei testi e favorire un approccio più semplice e veloce, anche durante la fase di registrazione account.

Mancanza di assistenza immediata e mancanza di materiale: Spostare la pagina Materiali, permettendone un acquisto più facile e veloce, migliorare la pagina Business, magari aggiungendo una CTA Diventa rivenditore e aggiungere numero di telefono.

Nuovi User Journey

Di seguito la mappatura delle azioni e delle emozioni provate durante l'esperienza di navigazione del sito migliorato dopo aver apportato le modifiche necessarie rilevate dall'analisi dei Pain Points e delle Opportunità appena condotta.



User Journey Sara



Scenario

Sara è in pausa pranzo dal lavoro e sta facendo i suoi soliti giri per Lugano in cerca di negozi ecosostenibili. Finché non si imbatte in una vetrina di un negozio di articoli di seconda mano che si chiama Bang! Viene folgorata da uno zaino che sembra proprio un'opera d'arte. Il cartellino cita: Eva E. Szecsodi. Scopre così che l'artista svizzera ha collaborato nella creazione di questi pezzi unici insieme a una realtà artigianale appartenente alla sua amata Italia. Dal cellulare entra sul loro sito, vuole capire come promuovere questo negozio che riunisce i suoi due paesi del cuore.

Aspettative

Vorrebbe trovare un negozio di borse originali e artigianali, da visitare e consigliare durante una delle sue gite organizzate alla scoperta della sua Svizzera sostenibile.

PRIMA

La scoperta del sito

Sara è in giro per negozi e, dopo aver visto quella borsa in vetrina e aver chiesto maggiori informazioni, è decisa a scoprirne di più sull'azienda italiana. Apre dunque Internet dal suo cellulare e digita Ecodream Design.

Touch Points

Vetrina - Internet - Inizio navigazione

“Ho grandi aspettative!”



Emozioni

È curiosa di scoprire nuove realtà e nuove artiste che accomunano le sue due grandi passioni, la sostenibilità e la moda e i suoi due paesi del cuore, l'Italia e la Svizzera.

DURANTE

La navigazione del sito

Inizia la navigazione. Per prima cosa va sulla funzione Cerca, decisa a trovare la borsa di Eva in edizione limitata. Scrive Eva e le viene consigliata la pagina dedicata alle Edizioni limitate. La trova, e ne trova altrettante. Legge la descrizione e la bio dell'artista all'interno dei dettagli prodotto. Purtroppo si rende conto che essendo in edizione limitata non può acquistarla se non in negozio, ma è attratta dall'approccio di questa azienda e vuole saperne di più.

Touch Points

Home - Cerca - Pagina Shop - Edizioni limitate - Eva - CTA Potrebbe interessarti anche - Altri progetti

“Ma guarda quanta cura...”



Emozioni

È entusiasta che un'azienda italiana dia questa importanza alle creazioni di artiste svizzere e non.

DOPO

L'acquisto o l'abbandono

Decide di andare a visitare la pagina Chi siamo per saperne di più sull'azienda e il loro approccio sostenibile. È tutto in linea con il tema della sostenibilità ambientale, senza rinunciare a CTA e immagini accattivanti per attrarre il consumatore e l'utente. Decide quindi di contattare per capire come pubblicizzare al meglio questi loro prodotti. Va sulla Pagina contatti e chiama.

Touch Points

Pagina Chi siamo - Pagina Contatti - Chiamata

“Proprio un bel negozio, spero di essere all'altezza per pubblicizzarlo al meglio!”



Emozioni

Non vede l'ora di parlare di questa azienda al più ampio pubblico possibile.

User Journey Greta



Scenario

Greta decide di fare una pausa dallo studio perché non riesce a pensare ad altro che a venerdì sera. Partirà per un nuovo viaggio, alla scoperta della Cambogia. Apre i social alla ricerca di un negozio online che venda zaini ecosostenibili, Made in Italy e artigianali. Si imbatte in una foto di una ragazza che ha sulle spalle uno zaino.

La caption cita: sembra uno zaino ma... è anche una borsa!

Scopre così il sito di Ecodream Design, una realtà tutta italiana che produce un modello di zaino che funge anche da borsa, le pare un modo più che originale per distinguersi anche in Cambogia.

Aspettative

Ha bisogno di uno zaino che sia resistente, comodo e come sempre originale. Ma ne ha bisogno immediatamente, perché tra due giorni partirà per la Cambogia.

PRIMA

La scoperta del sito

Scopre il negozio di Ecodream Design mediante un post su Instagram. Una ragazza sfoggia uno zaino/borsa che le sarebbe utile per il suo viaggio in Cambogia.

Touch Points

Instagram - Internet - Inizio navigazione

“Devo avere questo zaino/borsa!”



Emozioni

È soddisfatta perché non è stato complesso trovare il negozio.

DURANTE

La navigazione del sito

Trovato il sito, inizia la navigazione, va direttamente nella Pagina Shop e nella pagina secondaria Hybrid. Questa si apre con una serie di foto e immagini degli Hybrid. Decide quindi di utilizzare la funzione Filtro e Ordinamento. Trova lo zaino/borsa che cercava. Quindi lo aggiunge al carrello, si registra e vede il link interno di info sui tempi di spedizione. Per essere sicura, decide di leggere le recensioni a fondo del prodotto.

Touch Points

Pagina Shop - Hybrid - Funzione filtro e ordinamento - Aggiungi al carrello - registrazione Account - link interno Spedizioni - Recensioni

“Vediamo cosa dicono gli altri...”



Emozioni

È convinta a comprare, sa che arriverà entro due giorni perché ha letto le recensioni.

DOPO

L'acquisto o l'abbandono

Ora che ha acquistato cosa cercava e sa che il prodotto arriverà nei tempi stabiliti, si immagina già in Cambogia con il suo nuovo zaino/borsa. Magari farà delle foto, decide quindi di andare sulla pagina Contatti intenta a trovare i social del negozio. Trovati, inizia a seguire il negozio su instagram.

Touch Points

Acquisto - Pagina contatti - Social

“Ora è tutto pronto per il mio viaggio!”



Emozioni

Non vede l'ora di avere il suo zaino/borsa tra le mani e magari fare delle belle foto come la ragazza che ha visto su instagram.

User Journey Grazia



Scenario

Grazia si trova come sempre nella sua libreria, intenta a catalogare le ultime edizioni, quando entra una nuova cliente. Mentre parlano, nota che la cliente ha una borsa che potrebbe piacere a sua figlia, le chiede dunque dove l'abbia comprata. La cliente le mostra il negozio online, ma si premura di mostrarle anche la sezione Retail. Grazia si convince, quando andrà via si metterà a cercare.

Aspettative

Grazia vuole fare un regalo a sua figlia che sa essere una patita di negozi ecosostenibili come lei. Vorrebbe però stupirla ancora di più, utilizzando un e-commerce.

PRIMA

La scoperta del sito

Grazia è in libreria, ha appena salutato la cliente che le ha rivelato il negozio online in cui ha comprato la sua bellissima borsa. Apre internet dal suo computer fisso del lavoro e digita il nome Ecodream Design.

Touch Points

Passaparola - Internet - Inizio navigazione

“Speriamo che vada tutto per il meglio...”



Emozioni

È soddisfatta e fiera di aver trovato subito il sito che cercava.

DURANTE

La navigazione del sito

Inizia la sua navigazione, per prima cosa decide di saperne di più sull'azienda, dunque clicca sulla voce di menu Chi siamo. È a questo punto che comincia la lettura della Mission e della Vision dell'azienda. Per ora si sente soddisfatta e appagata, perché è riuscita a colmare la sua curiosità e capisce di essere di fronte ad un'azienda davvero ecosostenibile. Guarda l'orologio, ha ancora molto tempo a disposizione per scegliere per bene quale sarà la borsa che acquisterà, sa che deve andare nella pagina Shop.

Touch Points

Home - Pagina Chi siamo - Pagina Shop

“Non mi resta che comprare questa borsa!”



Emozioni

Prova sempre più curiosità ed è decisa a comprare perché le foto sono belle e tutto quel verde del prato dove si trova la modello le sembra familiare e in armonia con i suoi ideali di negozio ecosostenibile.

DOPO

L'acquisto o l'abbandono

Una volta aperta la pagina Shop, vede tutti i modelli di borse, decide quindi di riordinarli mediante la funzione Ordinamento e di filtrarli per prezzo mediante la funzione Filtro. Ne sceglie una, la aggiunge al carrello e si apre il modulo dedicato alla compilazione dei suoi dati, capisce che deve registrarsi al sito per acquistare e tener sotto controllo il suo ordine. Si registra e prima di completare l'ordine legge che ci vorranno 2-3 giorni per la spedizione, perfetto pensa perché non vede già l'ora di vedere la faccia fiera di sua figlia quando aprirà il suo regalo.

Touch Points

Pagina Shop - Aggiungi al carrello - Registrazione Account - Link interno Spedizione - Acquisto

“È stato così semplice!”



Emozioni

È serena e soddisfatta, alla fine dei conti forse anche gli e-commerce possono funzionare bene per lei.

User Journey Maurizio



Scenario

Maurizio sta riparando un mocassino di una delle sue clienti preferite. Adora chiacchierare con lei perché gli dà sempre ottimi spunti per migliorare nel suo lavoro. Oggi per esempio ha scoperto un nuovo negozio online che vende materiali di recupero particolari, adatti per una borsa che deve riparare.

Aspettative

Necessita di entrare in contatto con qualcuno dell'assistenza di Ecodream. Vorrebbe acquistare il loro Pinatex, una similpelle vegetale ricavata dagli scarti di produzione dell'ananas, alternativa alla pelle di origine animale. E perché no magari iniziare una collaborazione perché oltre a necessitare di nuovi materiali, Maurizio ne ha anche molti che gli avanzano dalle sue creazioni e riparazioni.

PRIMA

La scoperta del sito

Maurizio è tornato a casa dal lavoro e apre il suo computer portatile per cercare il negozio di materiali riciclati di cui gli ha parlato la sua cliente. Non ricorda il nome del negozio, ma ricorda il materiale di cui parlava... Pinatex. Perciò digita "negozio che vende pinatex" gli appare Ecodream al terzo risultato.

Touch Points

Passaparola - Internet - Pinatex

“Guarda un po’ come sono bravo!”



Emozioni

È soddisfatto perché pensa di aver trovato proprio ciò che cercava e anche in poco tempo. . .

DURANTE

La navigazione del sito

Aprire il risultato “Pinatex” di Ecodream e finisce sulla pagina Shop dedicata anche alla vendita di materiali. Legge la descrizione del materiale e poi vede il pulsante Aggiungi al carrello. Lo aggiunge al carrello ma, quasi quasi, pensa, ne comprerà di altri. Perciò sfoglia tutti i materiali disponibili all’acquisto e ne acquista altri. Ora non gli resta che diventare rivenditore, gli viene in mente notando la CTA Diventa rivenditore.

Touch Points

Pagina Pinatex - CTA Aggiungi al carrello - CTA Potrebbe interessarti anche - Acquisto

“Guarda quanti materiali posso acquistare per i miei lavori!”



Emozioni

È soddisfatto e già si immagina come userà i suoi nuovi materiali per le sue riparazioni. Ora non resta che contattare l’azienda, per presentarsi e magari iniziare una collaborazione.

DOPO

L’acquisto o l’abbandono

Vede la CTA Diventa rivenditore e decide di compilare il modulo per essere ricontattato. Non ha fretta, lascia il suo contatto telefonico e si aspetta che lo richiameranno domani per, magari chissà, iniziare una collaborazione. Intanto si informa un po’ sulle pagine del negozio Cura del prodotto e L’approccio sostenibile.

Touch Points

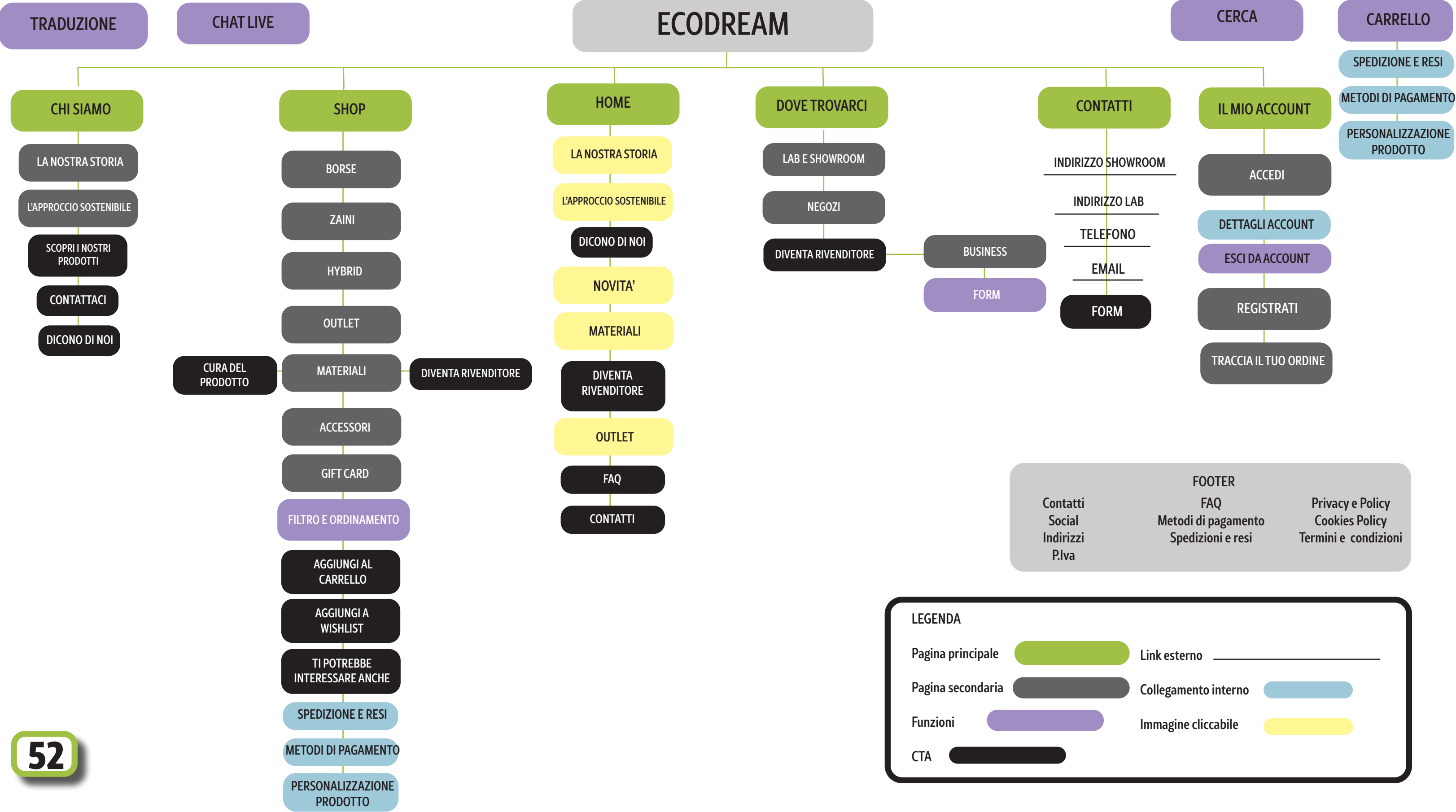
CTA Diventa rivenditore - Pagina Business - Modulo - Pagine Cura del prodotto e Approccio sostenibile

“È sempre bello fare nuove conoscenze...”



Emozioni

È entusiasta perché è stato semplice comprare i loro materiali. Ora non gli resta che attendere una risposta, intanto si informa per rimanere sempre aggiornato.



Nuovo contenuto delle pagine

CHI SIAMO

Una delle **pagine principali** che serve per conoscere l'azienda. Questa pagina principale è costituita da due **pagine secondarie** che sono La nostra storia e L'approccio sostenibile (Argomenti riassunti: La nostra storia d'impresa - L'approccio sostenibile nel nostro modello d'impresa - Il concetto di produzione artigianale e locale - Le tematiche animaliste implementate nel nostro concept - La logica degli sconti nel nostro modello di business) e tre **CTA** che sono Dicono di noi (con i riscontri dei media internazionali + Recensioni) - Scopri i nostri prodotti - Contattaci.

SHOP

Questa **pagina principale** è costituita da **pagine secondarie** che contengono lo shop dei prodotti che Ecodream vende dunque Borse - Zaini - Hybrid - Outlet - Materiali (con **CTA** che rimanda alla pagina Cura del prodotto e a Diventa rivenditore) - Accessori - Gift Card. Ogni prodotto ha **tre link interni** che sono Spedizioni e resi - Metodi di pagamento - Personalizzazione del prodotto. La **funzione** di questa pagina principale è Filtri (per Modello - Edizione limitata - Materiale - Prezzo - Dimensione - Colore) e Ordinamento (che il sito ha già). Le **CTA** sono Aggiungi al carrello - Aggiungi alla wishlist - Ti potrebbe interessare anche.

CHAT LIVE

Funzione di chat per l'assistenza immediata.

TRADUZIONE

Funzione di traduzione del sito in 5 lingue migliorata.

DOVE TROVARCI

In questa **pagina principale** sono presenti le tre seguenti **pagine secondarie** Laboratorio e Showroom - Negozi - Business, con **CTA** Diventa rivenditore e il Form di contatto. Questa pagina principale è fondamentale per capire dove trovare e dunque poter comprare fisicamente i prodotti che vende Ecodream Design. Inoltre è utile per permettere ai rivenditori o a chi vuole diventarlo di avere un contatto diretto con Ecodream Design.

IL MIO ACCOUNT

La **pagina principale** che serve per raccogliere le informazioni dell'utente sui suoi acquisti e che è costituita da un **link interno** Dettagli account (Bacheca - Wishlist - Indirizzi e Pagamenti utilizzati - Storico ordini) e una **funzione** Esci da Account. Le tre **pagine secondarie** sono Traccia il tuo ordine - Registrati - Accedi.

CERCA

Funzione aggiunta che favorisce la velocità di ricerca sul sito.

CONTATTI

La **pagina principale** per contattare l'azienda ha i seguenti **link esterni** Indirizzi (mappa per trovare il Lab e lo Showroom) - Telefono (non solo whatsapp) - Email - Social. La CTA è il Form (modulo di contatto).

CARRELLO

Funzione migliorata con i seguenti tre **link interni** che sono Spedizione e resi - Metodi di pagamento - Personalizzazione prodotto.

FOOTER

Il **footer** contiene **link interni** di informazioni aggiuntive sull'azienda e il sito, che sono Contatti Social Indirizzi PIVA FAQ Metodi di pagamento Spedizioni e resi Personalizzazione prodotti Privacy Policy Cookie Policy Termini e Condizioni.

Service Blueprint

Ho deciso di fare un'ulteriore analisi tramite la Service Blueprint per catturare ciò che dovrebbe avvenire durante la fornitura del servizio che offre Ecodream Design, passando dalle azioni delle solite quattro user personas al Front stage (azioni che compie chi lavora con Ecodream e che sono visibili all'utente finale) e Back stage (azioni che compie chi lavora con Ecodream ma che non sono visibili all'utente finale).

CUSTOMER
ACTIONS

FRONT
STAGE

BACK
STAGE

Blueprint Sara



Scenario

Sara è in pausa pranzo dal lavoro e sta facendo i suoi soliti giri per Lugano in cerca di negozi ecosostenibili. Finché non si imbatte in una vetrina di un negozio di articoli di seconda mano che si chiama Bang! Viene folgorata da uno zaino che sembra proprio un’opera d’arte. Il cartellino cita: Eva E. Szecsodi. Scopre così che l’artista svizzera ha collaborato nella creazione di questi pezzi unici insieme a una realtà artigianale appartenente alla sua amata Italia. Dal cellulare entra sul loro sito, vuole capire come promuovere questo negozio che riunisce i suoi due paesi del cuore.

Aspettative

Vorrebbe trovare un negozio di borse originali e artigianali, da visitare e consigliare durante una delle sue gite organizzate alla scoperta della sua Svizzera sostenibile.

CUSTOMER ACTIONS

In giro per negozi a Lugano alla ricerca di prodotti sostenibili. Vede in vetrina uno zaino che le interessa.

Visita la pagina dal suo cellulare per trovare lo zaino e saperne di più sul progetto. Scopre molte cose interessanti tra cui altri prodotti ecosostenibili.

Decide di contattare l’azienda per capire se ha senso pubblicizzarla e come farlo al meglio.

FRONT STAGE INTERACTIONS

Fornisce di prodotti ecosostenibili i negozi rivenditori.

Aggiorna lo shop e la disponibilità dei nuovi prodotti e dei nuovi progetti.

Fornisce i contatti di supporto utili per assistere il cliente.

BACK STAGE INTERACTIONS

Mantiene attivi e positivi i rapporti con i rivenditori.

Mantiene attiva la manutenzione del sito, specie della sezione Shop.

Rimane disponibile tramite telefono e legge ogni giorno le mail e i messaggi che riceve.

Blueprint Greta



Scenario

Greta decide di fare una pausa dallo studio perché non riesce a pensare ad altro che a venerdì sera. Partirà per un nuovo viaggio, alla scoperta della Cambogia. Apre i social alla ricerca di un negozio online che venda zaini ecosostenibili, Made in Italy e artigianali. Si imbatte in una foto di una ragazza che ha sulle spalle uno zaino. La caption cita: sembra uno zaino ma... è anche una borsa!

Scopre così il sito di Ecodream Design, una realtà tutta italiana che produce un modello di zaino che funge anche da borsa, le pare un modo più che originale per distinguersi anche in Cambogia.

Aspettative

Ha bisogno di uno zaino che sia resistente, comodo e come sempre originale. Ma ne ha bisogno immediatamente, perché tra due giorni partirà per la Cambogia.

CUSTOMER ACTIONS

In pausa studio scrolla sui social e trova una foto di una ragazza che pubblicizza uno zaino/borsa, prodotto Hybrid di Ecodream Design.

Decide che deve averlo perché a breve partirà per la Cambogia e le piace molto la versatilità di questo zaino.

Visita quindi il sito di Ecodream Design e, dopo aver letto le spedizioni e le recensioni, lo acquista.

FRONT STAGE INTERACTIONS

Mantiene attiva la comunicazione social.

Aggiorna i prodotti dello shop (li cataloga con precisione e mantiene attiva la funzione filtro e ordinamento)

Aggiorna e rende visibili e chiere le recensioni e la pagina per la spedizione.

BACK STAGE INTERACTIONS

Cerca sempre nuovi modi per pubblicizzare l'attività.

Produce gli zaini e le borse, li prepara per la spedizione e contatta il servizio di spedizioni per avviarla e tenerla sotto controllo.

Chiede sempre recensioni dei prodotti ai clienti che acquistano per avere riscontri e aggiungerle al sito.

Blueprint Grazie



Scenario

Grazia si trova come sempre nella sua libreria, intenta a catalogare le ultime edizioni, quando entra una nuova cliente. Mentre parlano, nota che la cliente ha una borsa che potrebbe piacere a sua figlia, le chiede dunque dove l'abbia comprata. La cliente le mostra il negozio online, ma si premura di mostrarle anche la sezione Retail. Grazie si convince, quando andrà via si metterà a cercare.

Aspettative

Grazia vuole fare un regalo a sua figlia che sa essere una patita di negozi ecosostenibili come lei. Vorrebbe però stupirla ancora di più, utilizzando un e-commerce.

CUSTOMER ACTIONS

Dal computer del lavoro è intenta a trovare la borsa vista a una cliente poco prima.

Cerca Ecodream Design e si informa sull'azienda. Decisa a trovare e comprare la borsa per sua figlia, va sullo shop.

Inizia la ricerca, che si conclude con la registrazione dell'account e l'acquisto della borsa.

FRONT STAGE INTERACTIONS

Vende i prodotti che produce.

Mantiene aggiornata la pagina di informazioni sull'azienda.

Permette di far registrare gli utenti e i possibili compratori in maniera facile e veloce.

BACK STAGE INTERACTIONS

Produce e cura i prodotti.

Si impegna per creare prodotti ecosostenibili e aggiornare l'approccio sostenibile.

Impacchetta e spedisce i prodotti acquistati dagli utenti. Li tiene aggiornati sulla spedizione mediante mail e avvisi.

Blueprint Maurizio



Scenario

Maurizio sta riparando un mocassino di una delle sue clienti preferite. Adora chiacchierare con lei perché gli dà sempre ottimi spunti per migliorare nel suo lavoro. Oggi per esempio ha scoperto un nuovo negozio online che vende materiali di recupero particolari, adatti per una borsa che deve riparare.

Aspettative

Necessita di entrare in contatto con qualcuno dell'assistenza di Ecodream. Vorrebbe acquistare il loro Pinatex, una similpelle vegetale ricavata dagli scarti di produzione dell'ananas, alternativa alla pelle di origine animale. E perché no magari iniziare una collaborazione perché oltre a necessitare di nuovi materiali, Maurizio ne ha anche molti che gli avanzano dalle sue creazioni e riparazioni.

CUSTOMER ACTIONS

Intento a trova materiali da acquistare per la sua attività, cerca un negozio online che ne abbia a disposizione.

Trova Ecodream Design e visita la loro pagina Shop Materiali. Aggiunge al carrello e acquista.

Vede la CTA Diventa rivenditore, compila il modulo di contatto e attende una mail di risposta o una chiamata.

FRONT STAGE INTERACTIONS

Tiene sottocontrollo la SEO del sito per comparire tra i primi risultati nelle ricerche internet.

Cura la vendita di materiali nella pagina dedicata, la aggiorna costantemente e ne mostra le disponibilità effettive.

Mantiene attiva la Pagina Business, così da attrarre nuovi rivenditori mediante un modulo di contatto funzionante.

BACK STAGE INTERACTIONS

Fa parlare di sé giornali e blog legati al tema della sostenibilità e del made in Italy.

Conserva i materiali di scarto dalla produzione dei prodotti e li mette in vendita.

Legge e conserva i nuovi contatti di probabili rivenditori che ricontatterà al più presto.

USER PERSONAS E JOURNEY

01



Ho creato quattro user personas in base al target di riferimento del sito di Ecodream analizzato precedentemente. Per ognuna di queste quattro, ho svolto user journey: azioni, emozioni e criticità vissute durante la navigazione del sito di Ecodream.

60

PAIN POINTS E OPPORTUNITÀ

02



Ho riscontrato pain points, difficoltà e punti critici che hanno incontrato queste quattro user persona durante la loro navigazione sul sito di Ecodream Design. Dai pain points ho ricavato le opportunità di miglioramento del sito, così da ricreare user journey maggiormente positivi.

NUOVA ALBERATURA

03



Ho creato una nuova alberatura del sito di Ecodream Design, che permettesse una fruizione migliore e una navigazione più intuitiva e veloce del sito. Ne ho descritto poi il nuovo contenuto delle pagine.

SERVICE BLUEPRINT

04



Ho svolto la Service Blueprint per analizzare le azioni visibili e non visibili (al cliente) compiute da chi lavora all'interno di Ecodream Design. Così facendo ho scoperto come rendere sempre più produttiva e organizzata l'operatività del negozio online.

Contatti

Master UX/UI Design

Progetto Discovery di Marta Brentan

email: martabrentan@yahoo.com

telefono: 3470547503