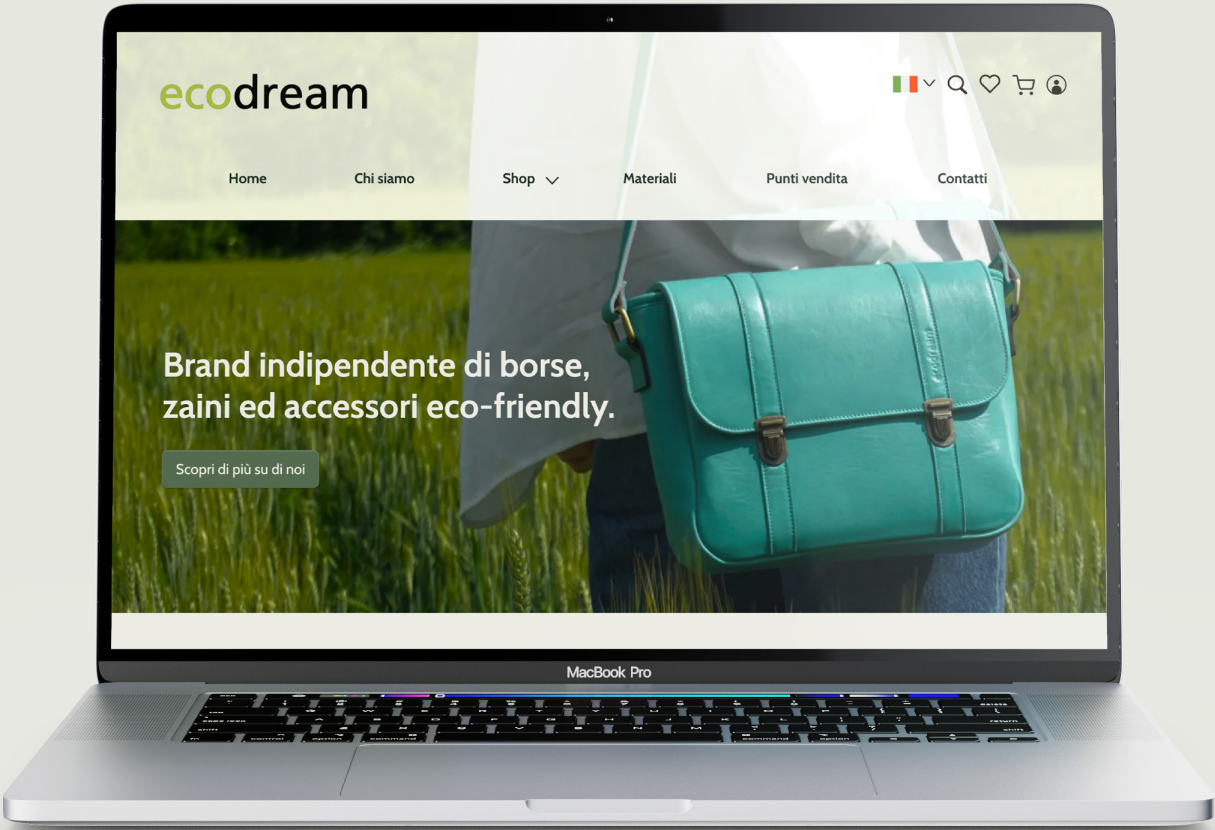


USER TEST



Indice

01. Introduzione

02. Metodologie e obiettivi

03. Test di usabilità

04. Target

05. Recruiting

06. Script

08. Prototipo

09. Utenti

10. Raccolta dati e analisi

11. Modifiche prototipo

1. Introduzione

Nelle fasi iniziali del progetto è stata analizzata la storia e la mission di Ecodream Design, un e-commerce di borse, zaini e accessori ecosostenibili basato sul recupero e la valorizzazione di materiali di scarto.

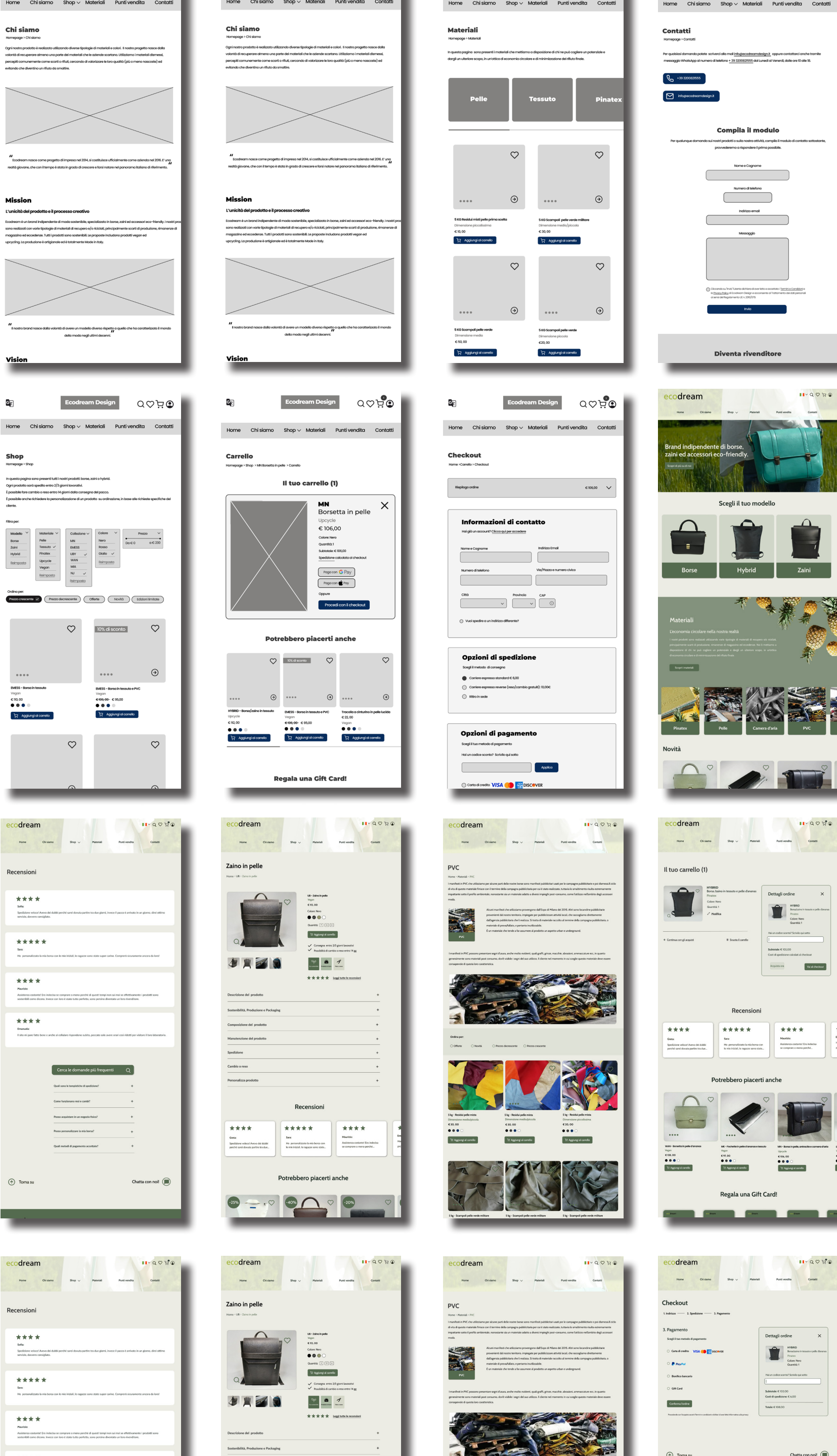
L’analisi del sito, condotta attraverso le 10 euristiche di Nielsen e le linee guida WCAG 2.2, ha evidenziato gravi problemi di usabilità e accessibilità: scarso contrasto cromatico, testi troppo lunghi, layout poco inclusivo ed efficace, gerarchia informativa debole, mancanza di alcune funzionalità, CTA insufficienti e gestione inadeguata degli errori.

Queste criticità sono state confermate dallo studio dei siti dei principali concorrenti, da cui sono emerse possibili soluzioni per rendere l’e-commerce di Ecodream Design più competitivo.

Successivamente, tramite un questionario online somministrato a 22 persone, è stato individuato il target di riferimento per definire quattro user personas e relative user journey, che hanno permesso di individuare pain points e opportunità di miglioramento.

Infine, sono stati progettati wireframe e prototipi pronti per essere testati.

ecodream



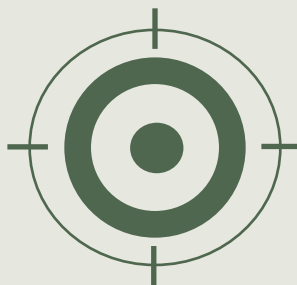
2. Metodologie e obiettivi

Una volta completato il redesign della User Experience e sviluppati i primi **prototipi** di UI, mi sono concentra sulla valutazione dell'efficacia di questi output, con l'obiettivo di **identificare e correggere eventuali problemi** di **usabilità** prima dello sviluppo.

L'**obiettivo principale** che mi sono posta è stato valutare l'esperienza di navigazione del sito web di Ecodream Design da me ridisegnato, con particolare attenzione alla chiarezza della **gerarchia informativa** e alla capacità dell'utente di portare a termine un **task di acquisto**.

Ho deciso quindi di integrare più tecniche di test per analizzare la gerarchia delle informazioni e l'usabilità del sito da prospettive diverse: percezione (**open analytics**), comportamento (**single task**), comprensione (**card sorting**).

Il tutto, da remoto e senza moderatore, tramite **Useberry**.



Obiettivi specifici:

- Verificare se gli utenti riescono a **individuare rapidamente** le informazioni principali del sito
- Comprendere se l'ordine e la **priorità** delle informazioni risultano chiari e coerenti
- Valutare se l'utente riesce a completare il **flusso di acquisto** senza difficoltà
- Individuare eventuali punti di confusione o sovraccarico informativo



Le domande che mi sono posta:

- Ho creato una buona interfaccia utente?
- Ho creato un buon menu?
- L'utente riesce a completare il **principale task** che si dovrebbe realizzare in un e-commerce, ovvero l'**acquisto di un prodotto**?

3. Test di usabilità

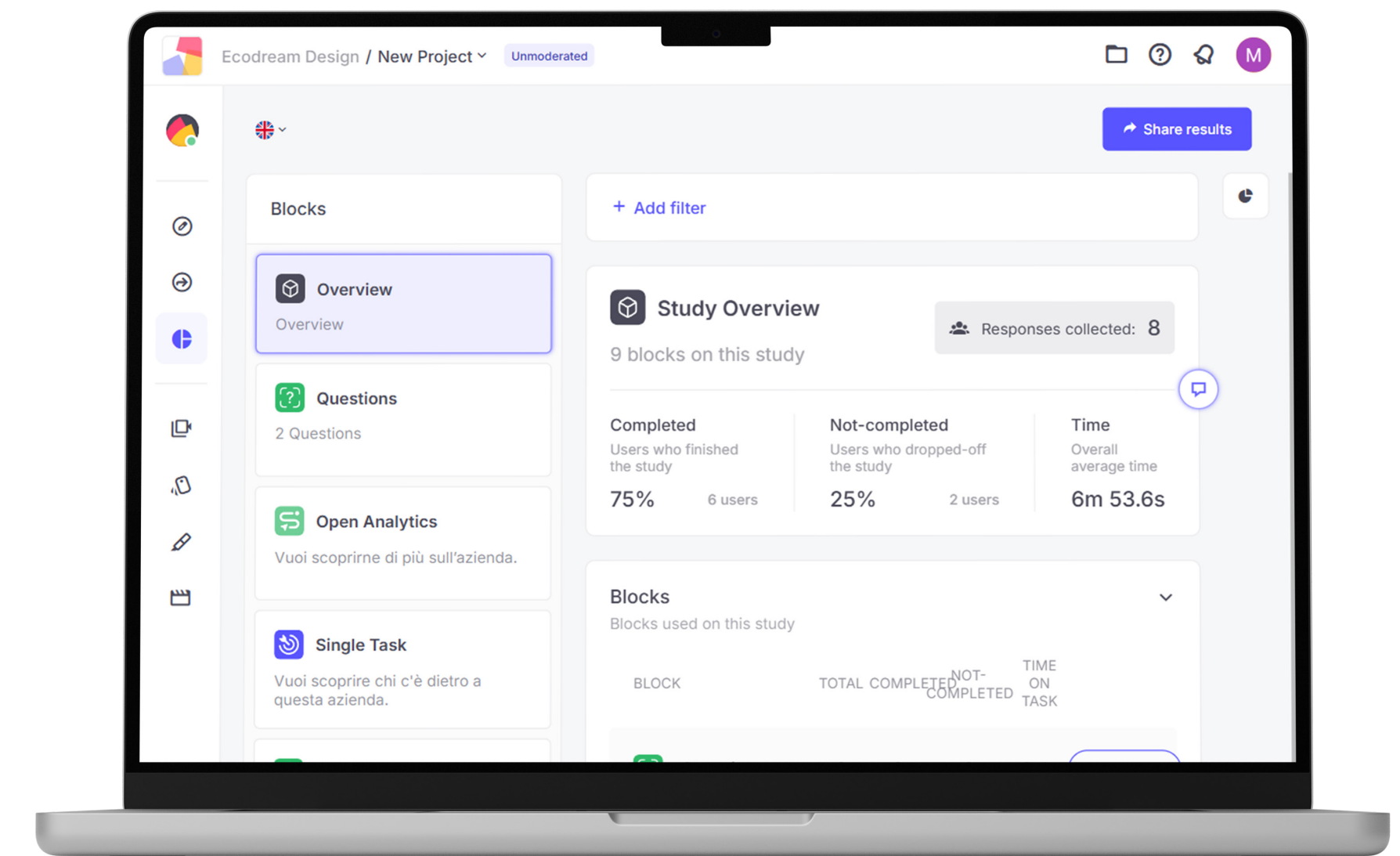
L'obiettivo principale del test era verificare se la nuova architettura dell'informazione risultasse chiara e coerente per l'utente, con particolare attenzione alla **navigazione**, alla **comprensione dei contenuti** e al **flusso di acquisto**.

Ho deciso quindi di integrare più tecniche di test per analizzare la gerarchia delle informazioni e l'usabilità del sito da prospettive diverse: percezione (**open analytics**), comportamento (**single task**), comprensione (**card sorting**).

Il tutto, da remoto e senza moderatore, tramite **Useberry**.

Le persone sono state invitate a partecipare al test di usabilità tramite un link di collegamento:

Clicca qui per Useberry



4. Target

Ok, ma su chi testare? Compatibilmente con il target trovato in fase di discovery tramite l'indagine compiuta sul campione di 22 persone e la conseguente creazione di 4 user personas, il target di riferimento che ho ritenuto utile per il mio test di usabilità avrebbe dovuto:

- 👤 voler acquistare o aver già acquistato online tramite un e-commerce;
- 👤 avere interesse per temi di sostenibilità ambientale e riutilizzo di materiali;
- 👤 avere interesse ad acquistare borse e/o zaini eco green;
- 👤 non per forza conoscere il progetto Ecodream Design;

Per questo, prima di iniziare il test, ogni partecipante ha risposto a queste due domande filtro:

1. Acquisti prodotti online?

- ☐ Mai
- ☐ Raramente
- ☐ Qualche volta
- ☐ Spesso

2. Ti interessa il tema della sostenibilità ambientale?

- ☐ Per nulla
- ☐ Poco
- ☐ Abbastanza
- ☐ Molto



Età: 27 anni
Ruolo: organizzatrice eventi
Istruzione: Master
Luogo: Lugano
Attitudine - Aggettivo: intraprendente
Citazione preferita: Ogni uomo è colpevole di tutto il bene che non ha fatto



Età: 20 anni
Ruolo: studentessa di filosofia
Istruzione: Laurea
Luogo: Milano
Attitudine - Aggettivo: anticonformista
Citazione preferita: Distinguersi, sempre!



Età: 56 anni
Ruolo: libraia
Istruzione: Diploma
Luogo: Firenze
Attitudine - Aggettivo: sognatrice
Citazione preferita: È possibile costruire un mondo migliore



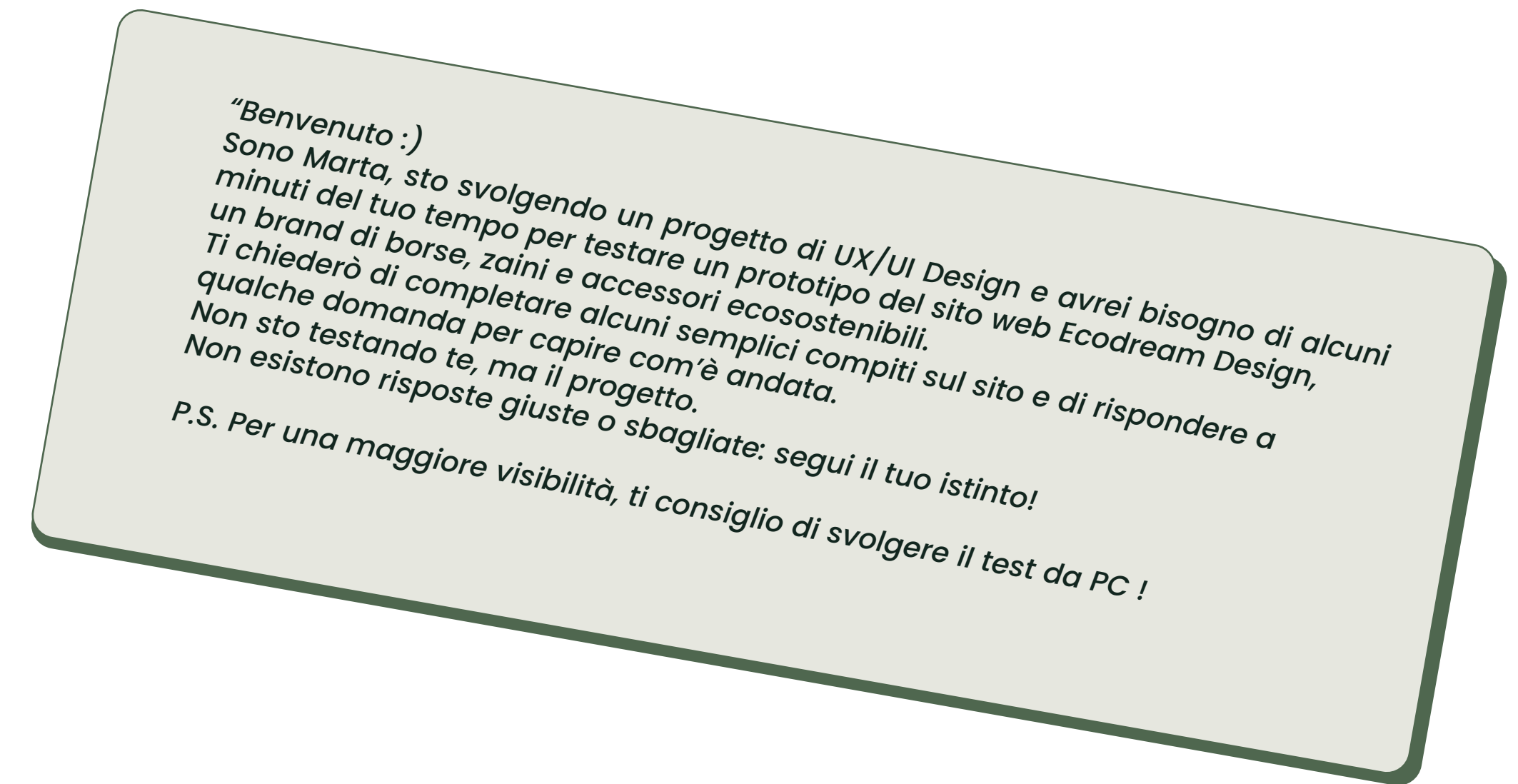
Età: 60 anni
Ruolo: calzolaio
Istruzione: Licenza media
Luogo: Venezia
Attitudine - Aggettivo: creativo
Citazione preferita: Non ci sono limiti alla creatività, se capisci come metterla a terra

5. Recruiting

Solo i risultati delle persone in linea con questi criteri richiesti, sono stati successivamente analizzati.

Per ragioni di tempo e budget, il recruiting è stato effettuato tramite canali informali: Facebook, Discord, Reddit e LinkedIn. Infine ho utilizzato community di sostenibilità e design come: Fondazione per lo sviluppo sostenibile (LinkedIn), Green Marketing Italia (LinkedIn), Vita Green (Facebook), UniTo Sostenibile (Facebook), ...

Le persone sono state invitate a partecipare al test di usabilità tramite un link di collegamento anticipato da questo messaggio:



6. Script

Il link di collegamento riporta al test di usabilità realizzato tramite Useberry.



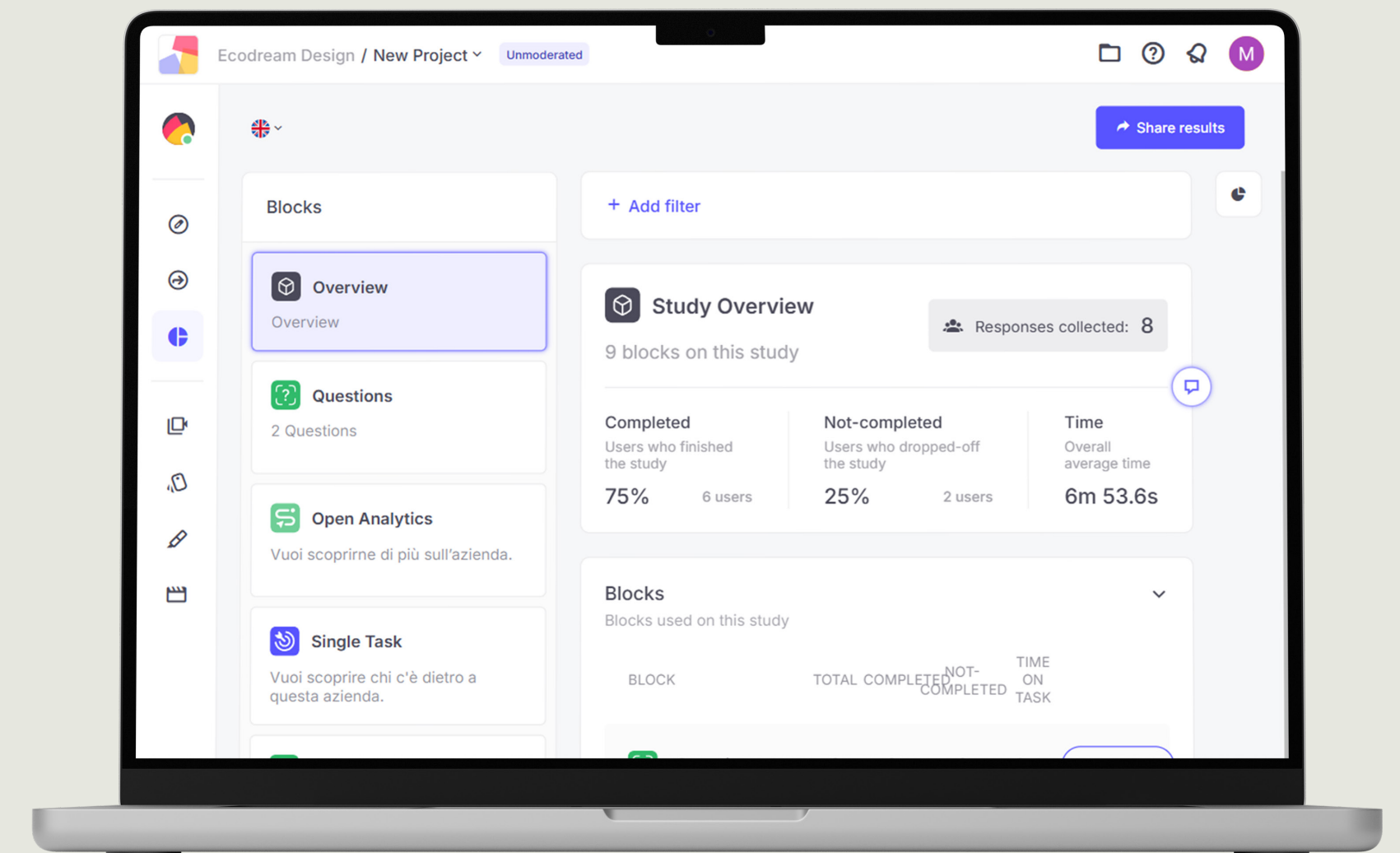
Lo script del test è stato progettato per guidare i partecipanti durante l’esperienza di test in modo chiaro e neutro, senza influenzare il loro comportamento o le loro decisioni.

I task sono stati formulati come scenari realistici, evitando istruzioni dirette o suggerimenti espliciti, per ridurre bias e ottenere risultati il più possibile vicini a un contesto di utilizzo reale.

Il test guida l’utente attraverso una breve esperienza di navigazione sul prototipo del sito **Ecodream Design**.

Dopo una fase iniziale di orientamento (**open analytics**), l’utente esplora i contenuti informativi tramite **single task**, valuta la struttura del menu con un esercizio di **card sorting** e completa un task di acquisto simulato.

Durante il percorso vengono raccolti dati **quantitativi e qualitativi** per analizzare la chiarezza della gerarchia informativa, la facilità di navigazione e l’intuitività del processo di acquisto, anche tramite domande aperte, per ottenere **feedback autentici** da utenti in target e validare l’efficacia della navigazione e soprattutto della gerarchia dei contenuti creata.





Benvenuto :)

Sono Marta, sto svolgendo un progetto di UX/UI Design e avrei bisogno di alcuni minuti del tuo tempo per testare un prototipo del sito web Ecodream Design, un brand di borse, zaini e accessori ecosostenibili.

Ti chiederò di completare alcuni semplici compiti sul sito e di rispondere a qualche domanda per capire com'è andata.

Non sto testando te, ma il progetto.

Non esistono risposte giuste o sbagliate: segui il tuo istinto!

P.s. Per una maggiore visibilità, ti consiglio di svolgere il test da PC !

1. Open analytics

Vuoi scoprirne di più sull'azienda.

Naviga il sito finché ti va. Quando hai finito, clicca su "Ok, procediamo al prossimo compito".

2. Single task

Vuoi scoprire chi c'è dietro questa azienda.

Trova dove puoi farlo!

A) È stato facile o difficile trovare questa informazione?* (1 molto difficile – 5 molto facile)

3. Single task

Ora che ne sai di più su Ecodream Design, vuoi scoprire i materiali con cui vengono creati i loro prodotti.

Trova dove puoi farlo.

A) È stato facile o difficile trovare questa informazione?* (1 molto difficile – 5 molto facile)

4. Card sorting

Trascina le voci del menu nelle categorie che ti sembrano più logiche e assegna un nome a ciascuna categoria creata.

5. Single task

Infine vuoi acquistare una borsa del materiale che ti è piaciuto di più: la camera d'aria! Non sai ancora di che collezione, ma la vorresti totalmente nera e in camera d'aria. Aggiungila al carrello e completa l'acquisto.

A) Su una scala da 1 a 5, quanto hai trovato intuitivo il processo di acquisto?* (1 poco intuitivo – 5 molto intuitivo)

B) Quali difficoltà hai riscontrato o cosa cambieresti nel processo di acquisto? (type)

Ringraziamenti

Se vuoi, puoi scrivermi e lasciarmi qualsiasi commento sul sito. Ti ringrazio ancora per aver partecipato ;)

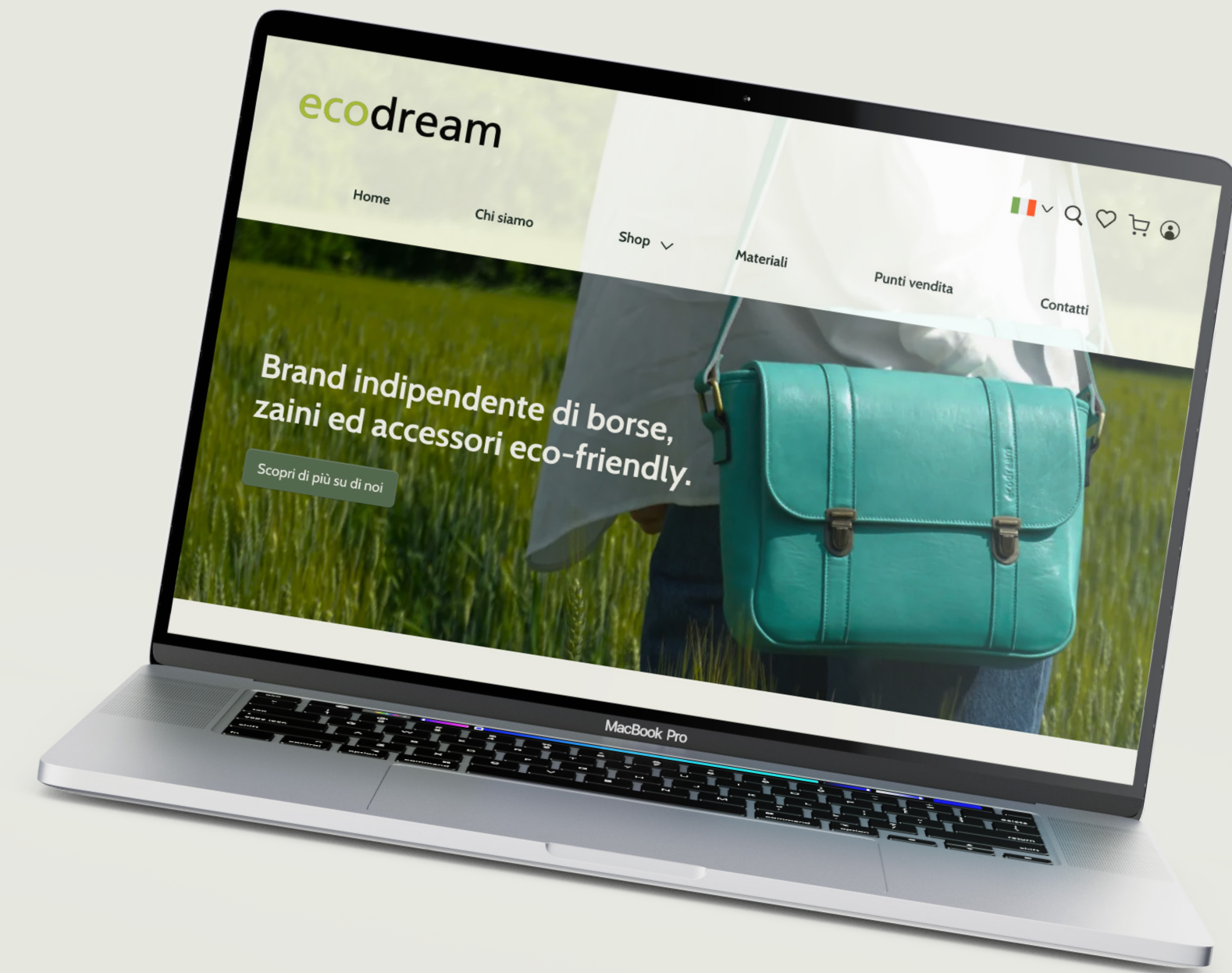
7. Prototipo

Il prototipo realizzato su Figma e utilizzato per questo test è stato:



Questo è il mio prototipo della versione **desktop** di **Ecodream Design** che consente una visione più completa della gerarchia informativa e dei contenuti, risultando più adatta agli obiettivi del test.

Alcune funzionalità del sito (come **Cerca** o **Chatta con me**) sono state volutamente disattivate. Questa scelta serve a osservare come le persone navigano il sito in autonomia, senza supporti aggiuntivi, e ottenere risultati più realistici, specialmente per quanto riguarda l'organizzazione dei contenuti e delle informazioni.





8. Utenti

Al test hanno partecipato complessivamente 8 utenti di cui 7 in target, ovvero coloro che hanno risposto positivamente alle domande filtro iniziali. Testare anche solo con 5 utenti, permette di individuare circa l'85% dei problemi di usabilità (👉 Norman approved).

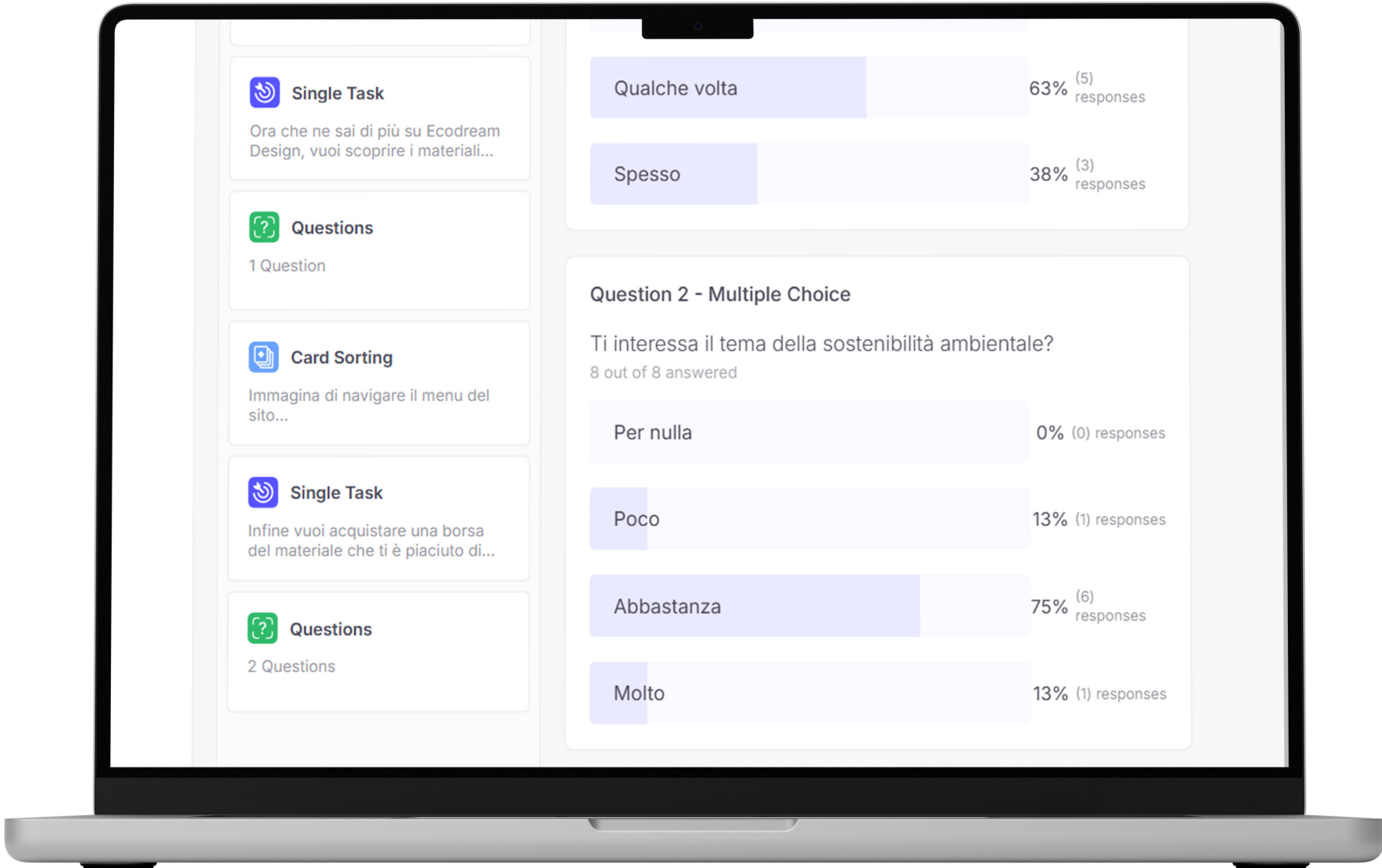
Infatti, ai fini di una buona analisi di risultati sull'utilizzo di un e-commerce, ho preso in considerazione solo gli utenti che hanno risposto “Qualche volta” o “Spesso” alla frequenza di acquisto online e “Abbastanza” o “Molto” all'interesse sulla sostenibilità.

1. Acquisti prodotti online?

- ☐ Mai
- ☐ Raramente
- ☒ Qualche volta 
- ☒ Spesso 

2. Ti interessa il tema della sostenibilità ambientale?

- ☐ Per nulla
- ☐ Poco
- ☒ Abbastanza 
- ☒ Molto 

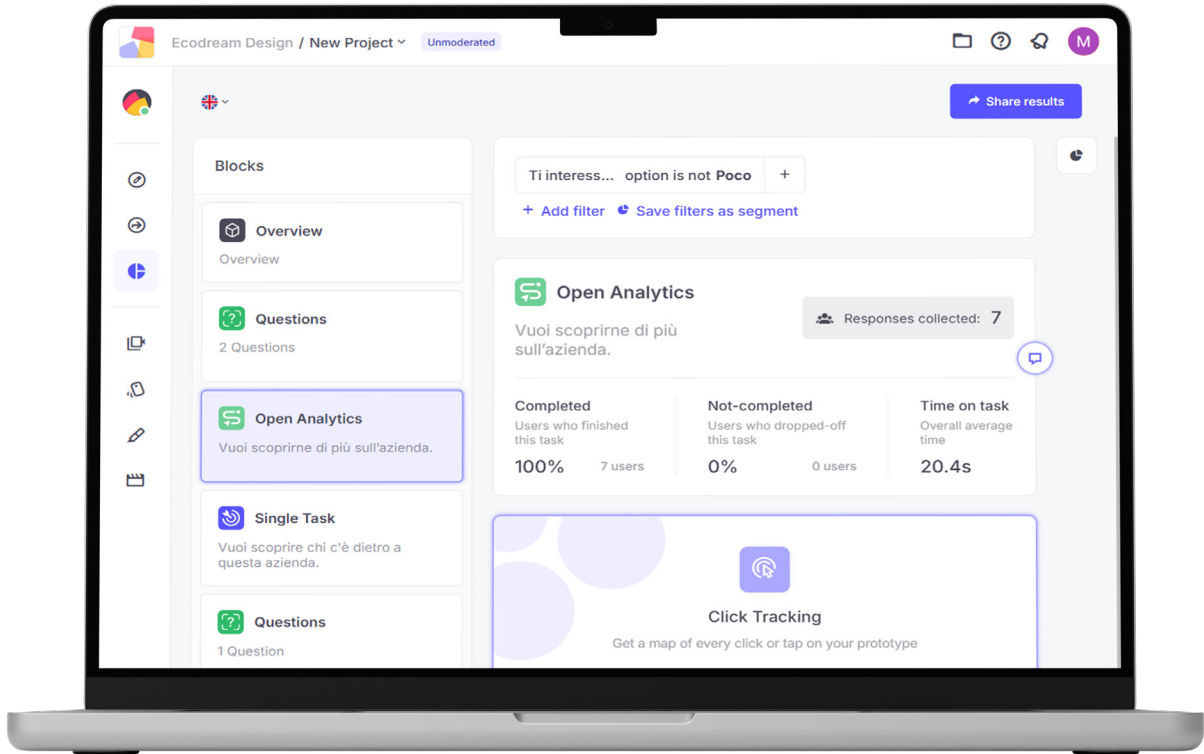


9. Raccolta dati e analisi

Open Analytics – Vuoi scoprirne di più sull’azienda

Risultati

Tasso di completamento: 100%
Tempo medio: 20.4s
User session: 7 users
Clicks: 4 – 12



Analisi

- ✓ In questa fase iniziale di esplorazione del brand sono rimasti 7 degli 8 utenti che avevano risposto alle domande filtro iniziali.
- ✓ Alcuni utenti in target dimostrano un adeguato interesse per l’esplorazione del prototipo: un utente effettua 12 clicks in 35.7s e l’altro 4 clicks in 47.3s.
- ✗ Gli altri non effettuano clicks ma esplorano il prototipo dai 10s ai 20s.

Miglioramenti

Nonostante il tasso di completamento al 100%, il task non richiedeva specifici compiti, quanto di esplorare il prototipo mostrato.

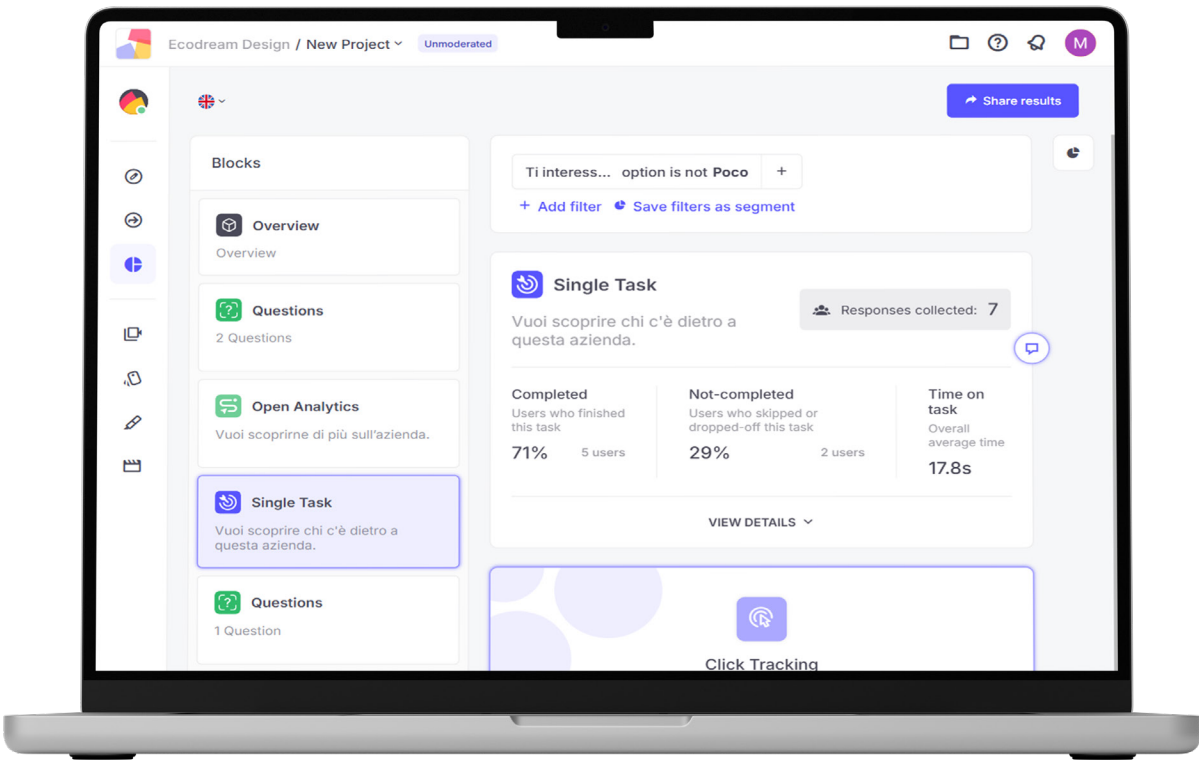
Migliorare la **homepage** lato UI potrebbe sempre rivelarsi utile ai fini della fidelizzazione del cliente, perché su 7 utenti, soltanto 2 hanno effettivamente cliccato per approfondire alcune voci.

9. Raccolta dati e analisi

Single Task – Vuoi scoprire chi c’è dietro all’azienda

Risultati

Tasso di completamento: **71%** (5 users completed su 7)
Tempo medio: 17.8s
Domanda: “È stato facile trovare questa informazione?”
Risposte: 1 (Molto difficile), 1 (Abbastanza facile),
5 (Molto facile)
Distribuzione: 80% Molto facile



Analisi

- ✓ Il task legato alla scoperta dell’azienda è stato completato dalla maggior parte degli utenti. Quattro dei cinque utenti che hanno completato il task hanno cliccato correttamente sulla voce di menu “Chi siamo”, solo un utente ha cliccato sulla CTA “Scopri di più su di noi”. Tutti e quattro hanno valutato “Molto facile” trovare l’informazione richiesta.
- ✗ Invece, il primo dei due utenti che non ha completato il task, ha cliccato sulla voce “Contatti” – e non su “Chi siamo” – e ha valutato “Molto difficile” il task, dopo aver mostrato un’evidente indecisione nella scelta, come si può notare dal video.
- ✗ Il secondo utente ha navigato fino a fondo pagina prima di fare skip del task, ma ha risposto “Molto facile” alla domanda: “È stato facile o difficile trovare questa informazione?”, il tutto da mobile (modalità non consigliata), come si può notare dal video.

Miglioramenti

La percentuale di successo del 71% dimostra che non è necessaria una revisione strutturale radicale, quanto lessicale.

La difficoltà riscontrata dai due utenti potrebbe essere stata causata dalla formulazione ambigua della domanda usata nel test: “Vuoi scoprire chi c’è dietro l’azienda, scopri dove puoi farlo”.

Ma migliorare il naming di questa voce di menu potrebbe comunque risultare utile. Due scelte valide: “Sostenibilità del brand” o “Su di noi” invece del classico (ma poco idoneo per questo progetto) “Chi siamo”.

9. Raccolta dati e analisi

Single Task – Vuoi scoprire i materiali con cui sono fatti i loro prodotti

Risultati

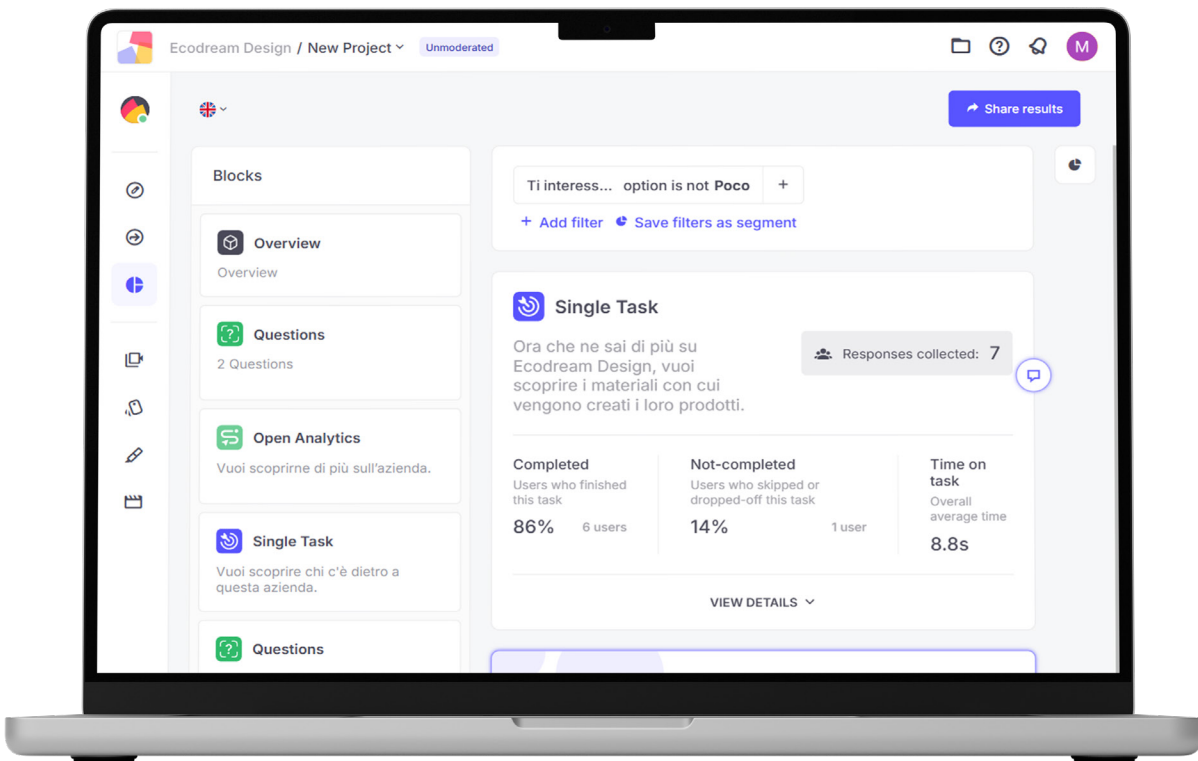
Tasso di completamento: **86%** (6 users completed su 7)

Tempo medio: 8.8s

Domanda: “È stato facile trovare questa informazione?”

Risposte: 6 (Molto facile) 1 (Abbastanza facile)

Distribuzione: 90% Molto facile



Analisi

✓ Il **task** legato alla scoperta dei **materiali** è stato completato dalla maggior parte degli utenti con **successo**. Tutti e cinque gli utenti che hanno completato il task, hanno cliccato correttamente sulla voce di menu “**Materiali**” e dichiarato che è stato “**Molto facile**” trovare l’informazione richiesta.

✗ L’utente che non ha completato il **task** ha effettuato **5 clicks**: sul banner CTA “Scopri di più su di noi”, su quello “Scopri i materiali” a metà homepage e poi sul footer. Dichiara però che il task è stato “Abbastanza facile”.

Miglioramenti



In questo caso la maggior parte degli utenti **non** ha riscontrato difficoltà a trovare l’informazione richiesta, ciò dimostra la riuscita del posizionamento e del naming della voce “Materiali”.



Anche l’unico utente che ha preferito scorrere la homepage e cliccare sul banner “Scopri i materiali”, avrebbe comunque raggiunto la pagina “**Materiali**”, **ma in maniera più lenta e meno precisa** rispetto a quanto richiesto dal task.

9. Raccolta dati e analisi

Card Sorting – Immagina di navigare il menu del sito...

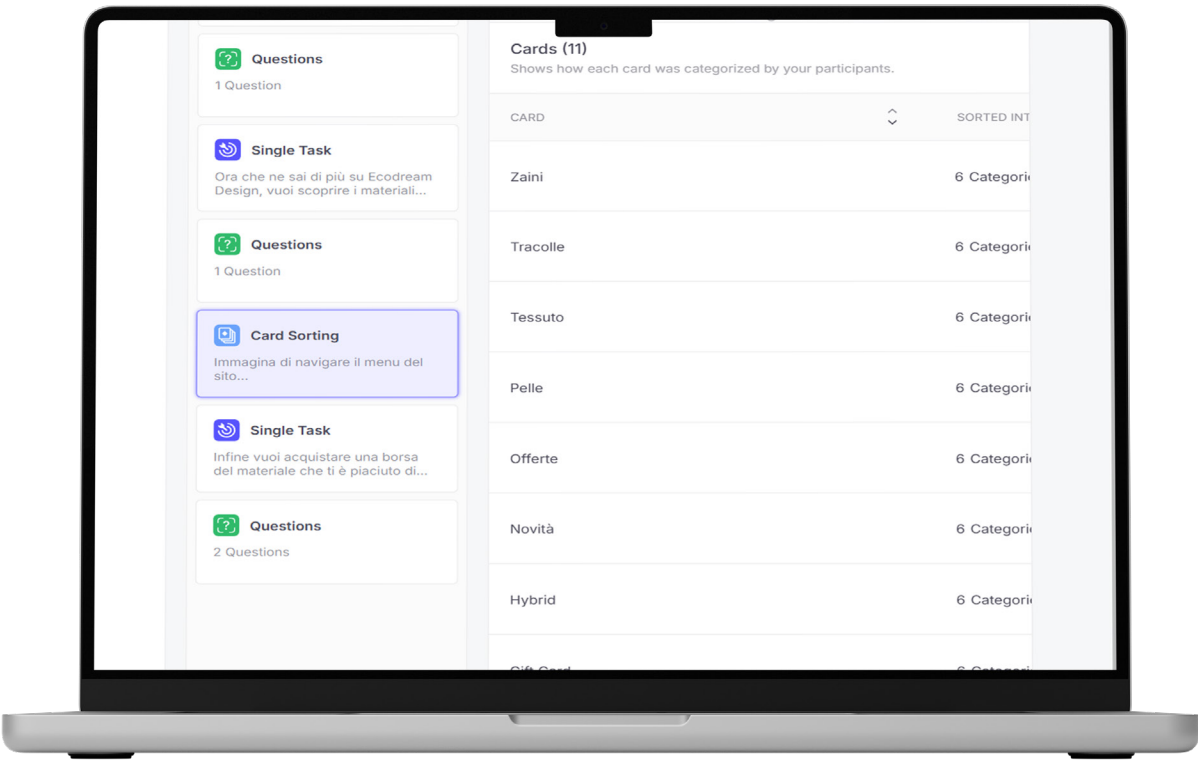
Risultati

Tasso di completamento: **86%** (6 users completed su 7)

Tempo medio: 2m 4.8s

Numero carte: 11

Numero categorie: 22



Analisi

- ✓ Ogni carta è stata categorizzata 6 volte (perché 6 utenti hanno completato il task). In totale sono state create 22 categorie per 11 carte in circa 3 minuti. →
- ✓ Le carte Zaini e Borse vengono collocate con grande coerenza all'interno di categorie riconducibili all'area "Prodotti", "Tipologia" o "Shop". →
- ✓ Le carte Gift Card, Offerte, Novità ed Edizioni limitate mostrano una distribuzione frequente tra categorie come "Novità e promozioni", "Da non perdere" o "Shop". →
- ✗ Tessuto e Pelle vengono associate facilmente a categorie come "Materiali". In un caso però compaiono anche sotto "Filtri" suggerendo che non è stata compresa la vendita degli scarti di materiale oltre ai classici prodotti "fatti con". Invece la Camera d'aria non viene sempre ritenuta un materiale. →
- ✗ Mentre le carte Tracolle e Hybrid non vengono comprese appieno: le Tracolle sono ritenute un modello di prodotto, ma sono invece solo i cinturini; Hybrid è considerato un materiale, ma è invece un modello. →

Miglioramenti

Il task dedicato al Card Sorting è stato compreso dalla maggioranza in un tempo che indica una risposta al compito analitica e non immediata, come auspicato. Tuttavia, il **numero di categorie create** è molto alto, suggerendo un pensiero non comune.

La classificazione delle carte Zaini e Borse in "Shop" e "Prodotti" suggerisce che **la loro posizione attuale è quella giusta**.

Anche la classificazione delle carte Gift Card, Offerte, Novità ed Edizioni limitate, indica che gli utenti riconoscono l'esistenza di **un'area dedicata**, seppure non condividono un'etichetta univoca, quindi, **la loro posizione attuale risulta corretta**.

Tessuto e Pelle vengono considerati sia materiali, sia **filtri**, mentre la Camera d'aria non viene sempre compresa. La soluzione potrebbe essere permettere alla voce "Materiali" di **aprirsi a tendina** per accorpare ulteriori voci più specifiche.

L'ambiguità sorge con le carte Tracolle e Hybrid. In entrambi i casi, il problema è **lessicale, non strutturale**. La soluzione possibile potrebbe essere **rinominare queste voci**: Hybrid diventa "Convertibili", Tracolle diventa "Cinturini".

9. Raccolta dati e analisi

Single Task – Infine vuoi acquistare una borsa nera in camera d’aria

Risultati

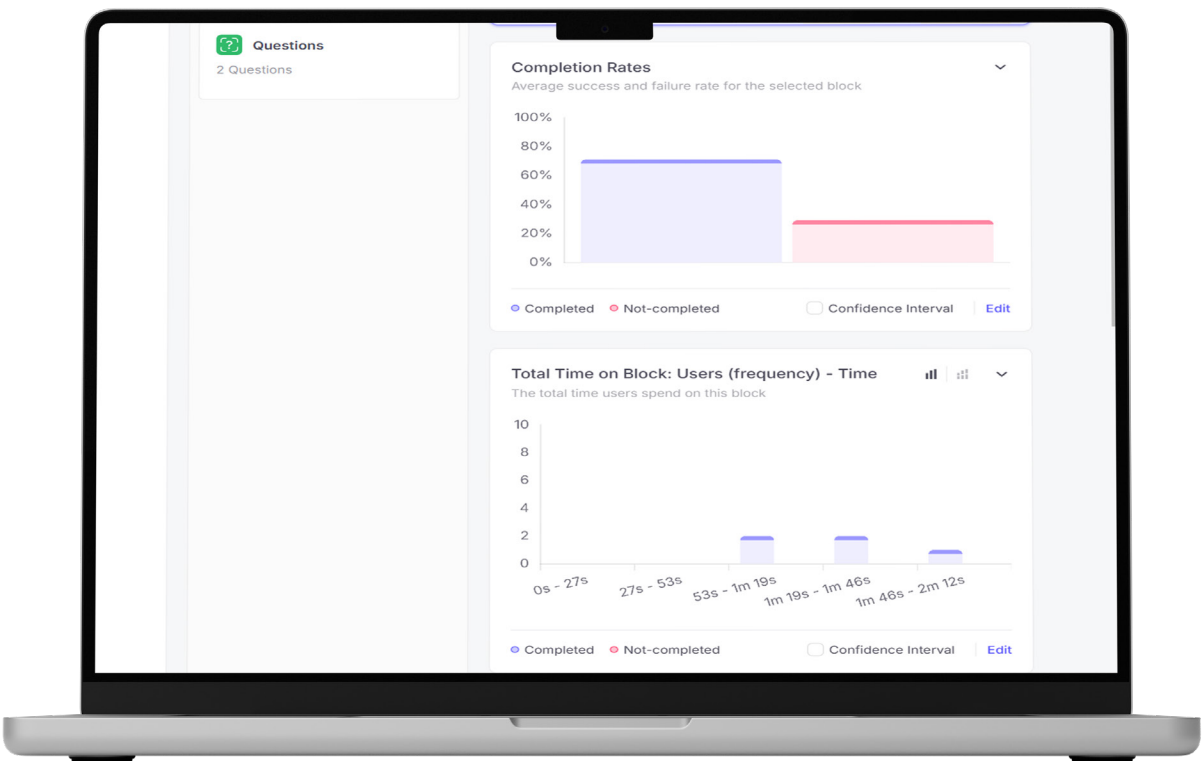
Tasso di completamento: **71%** (5 users completed su 7)

Tempo medio: 1m 4.8s

Domanda: “Su una scala da 1 a 5, quanto hai trovato intuitivo il processo di acquisto?”

Risposte: 1 (Molto intuitivo), 2 (Abbastanza intuitivo), 2 (Moderatamente intuitivo)

Distribuzione: 76% Molto intuitivo



Analisi

✓ Nel task finale, il tasso di completamento è stato del 71%, con un 29% di abbandoni. Il tempo medio di acquisto non è eccessivamente lungo: 1m 4.8s.

✓ Coloro che hanno completato il task hanno cliccato tutti su “Shop” e utilizzato la funzionalità di filtro. Tra questi, un utente vota “Moderatamente intuitivo” il completamento di acquisto e suggerisce di migliorare i “Tasti non funzionanti se non premuti nel punto corretto”.

✗ Tra coloro che non hanno completato il task, un utente clicca sulla scheda “Zaini” in homepage che lo porta alla pagina dedicata allo shop degli zaini, quindi clicca sull’immagine del prodotto Zaino in camera d’aria, che non dà input. Fa dropped-off. Lo stesso, alla domanda finale aperta, suggerisce di “Implementare i filtri per la ricerca”.

✗ L’altro invece clicca prima sulla voce di menu “Materiali”, solo successivamente sulla voce “Shop”. A questo punto non utilizza i filtri per trovare il prodotto richiesto. Clicca dunque su un prodotto simile, che però non è quello richiesto. Fa dropped-off.

Miglioramenti

La percentuale sul tasso di difficoltà, oltre a quello di completamento, dimostra che non è necessaria una revisione strutturale radicale, ma andrebbe garantita maggiore usabilità.

I casi di abbandono evidenziano infatti due criticità: la scarsa visibilità della funzionalità filtri e delle immagini prodotto percepite come cliccabili e un problema di tolleranza agli input.

È consigliabile quindi implementare le immagini prodotto rendendole cliccabili, così come rendere maggiormente evidente la funzionalità filtro e più alta la tolleranza agli input.

Dall’altro lato, la tendenza a partire dalla sezione “Materiali” senza riuscire a individuare immediatamente il collegamento ai prodotti correlati. È consigliabile dunque ampliare la voce di menu “Materiali”, aggiungendo sia i materiali di scarto acquisitabili, sia i prodotti “fatti con”, come consigliato anche in task precedenti.

10. Modifiche prototipo

Le modifiche apportate al prototipo non rappresentano uno stravolgimento dell’architettura, ma un affinamento mirato emerso direttamente dall’analisi dei test.

Gli interventi si sono concentrati sul miglioramento di alcuni **naming**, per ridurre ambiguità lessicali, e sull’aumento della **visibilità** e dell’efficacia di elementi funzionali chiave come **filtri**, **immagini prodotto** e **tolleranza agli input**.

Questo approccio ha permesso di intervenire sui punti di frizione reali senza compromettere la struttura generale, rafforzando **coerenza**, **chiarezza** e **usabilità complessiva dell’esperienza**.

Sostituito il naming della voce “Hybrid” con “Convertibili”

Il menu non ha più due voci “Materiali” ma solo una che si apre a tendina come nel caso di “Shop”

Sostituito il naming della voce “Tracolle” con “Cinturini”

Clicca qui per il prototipo

Sostituito il naming della voce “Chi siamo” con “Su di noi”



Evidenziata la visibilità della funzione filtri e ordinamento...

ecodream

🇮🇹

🔍

🍷

👤

Home

Su di noi

Shop

Materiali

Punti vendita


Contatti

Shop

In questa pagina sono presenti tutti i nostri prodotti: borse, zaini o hybrid. Ogni prodotto sarà spedito entro 2/3 giorni lavorativi. È possibile fare cambio o reso entro 14 giorni dalla consegna del pacco. È possibile anche richiedere la personalizzazione di un prodotto su ordinazione, in base alle richieste specifiche del cliente.

FILTRI

ORDINA




EMESS - Borsa in tessuto

Tessuto

€ 120,00

Aggiungi al carrello




EMESS - Borsa in tessuto e PVC

PVC

€ 95,00

Aggiungi al carrello




MK - Pochette in tessuto

Tessuto

€ 76,00


Aggiungi al carrello



MN - Borsa in pelle e camera d'aria

Pelle e Camera d'aria

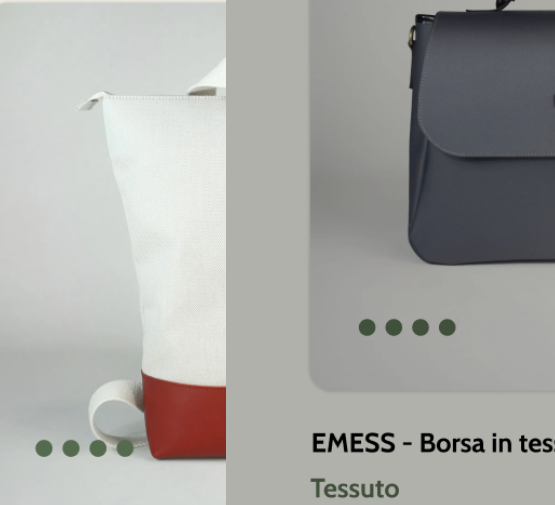
€ 106,00



Tracolla a cinturino in pelle lucida

Pelle Vegan

€ 22,00



HYBRID - Borsa/zaino

Tessuto

€ 92,00

...rendendo più flessibile e alta la tolleranza agli input.

Shop

In questa pagina sono presenti tutti i nostri prodotti: borse, zaini o hybrid. Ogni prodotto sarà spedito entro 2/3 giorni lavorativi. È possibile fare cambio o reso entro 14 giorni dalla consegna del pacco. È possibile anche richiedere la personalizzazione di un prodotto su ordinazione, in base alle richieste specifiche del cliente.

ORDINA

FILTRI

Modello

☐ Borse

☐ Zaini

☐ Hybrid

Collezione

☐ MN

☐ EMESS

☐ MIA

☐ Altro

Materiale

☐ Pinatex

☐ Pelle

☐ Tessuto

☐ PVC

☐ Camera d'aria

Colore

☒ Nero

☐ Rosso

☐ Giallo

Contatti

Email: martabrentan@yahoo.com

Telefono: +39 3470547503

Per guardare i miei prototipi su Figma: [clicca qui](#)

Per partecipare al test su Useberry: [clicca qui](#)

Grazie :)