

# WIREFRAME .1

# Indice

## **01. Wireframe ID.EIGHT**

01.1 Wireframe Mobile della Homepage

01.1.1 Wireframe Dekstop della Homepage

01.2 Wireframe Mobile della pagina Sneakers Hana

01.2.1 Wireframe Dekstop della pagina Sneakers Hana

01.3 Wireframe Mobile della pagina Chi siamo

01.3.1 Wireframe Dekstop della pagina Chi siamo

## **02. Pain Points e Opportunità Ecodream**

02.1 Pain Points e Opportunità di miglioramento del sito Ecodream

## **03. Wireframe, Wireflow e Sitemap**

03.1 Wireframe Dekstop Homepage

03.2 Wireframe Dekstop della pagina Chi siamo

03.3 Wireframe Dekstop della pagina Contatti

03.4 Wireframe Dekstop della pagina Shop

03.5 Wireframe Dekstop della pagina Materiali

03.6 Wireframe Dekstop della pagina Checkout

03.7 Wireflow

03.8 Nuova Sitemap

# 01. Wireframe ID.EIGHT

## Cos'è ID EIGHT?

ID.EIGHT è un brand di sneakers ecosostenibili realizzate con scarti dell'industria alimentare e materiali di riciclo. L'obiettivo è creare calzature a basso impatto ambientale, realizzate con materiali innovativi ed ecosostenibili, unisex, con un design ricercato che richiami agli anni '90.

Il progetto nasce dall'incontro tra Dong Seon Lee e Giuliana Borzillo, entrambi provengono dal mondo delle calzature, in cui hanno lavorato e in cui si sono incontrati: Dong è il Creative Designer Director e Giuliana la Brand Manager.

Insieme hanno dato vita ad una collezione di sneakers dal design ricercato e allo stesso tempo sostenibili ed etiche. ID sta per Identità e EIGHT incarna l'infinito, la capacità di rigenerarsi e quindi l'eco-sostenibilità. Realizziamo sneakers a basso impatto ambientale con materiali innovativi ed ecosostenibili, unisex, con un design ricercato che richiama gli anni '90.

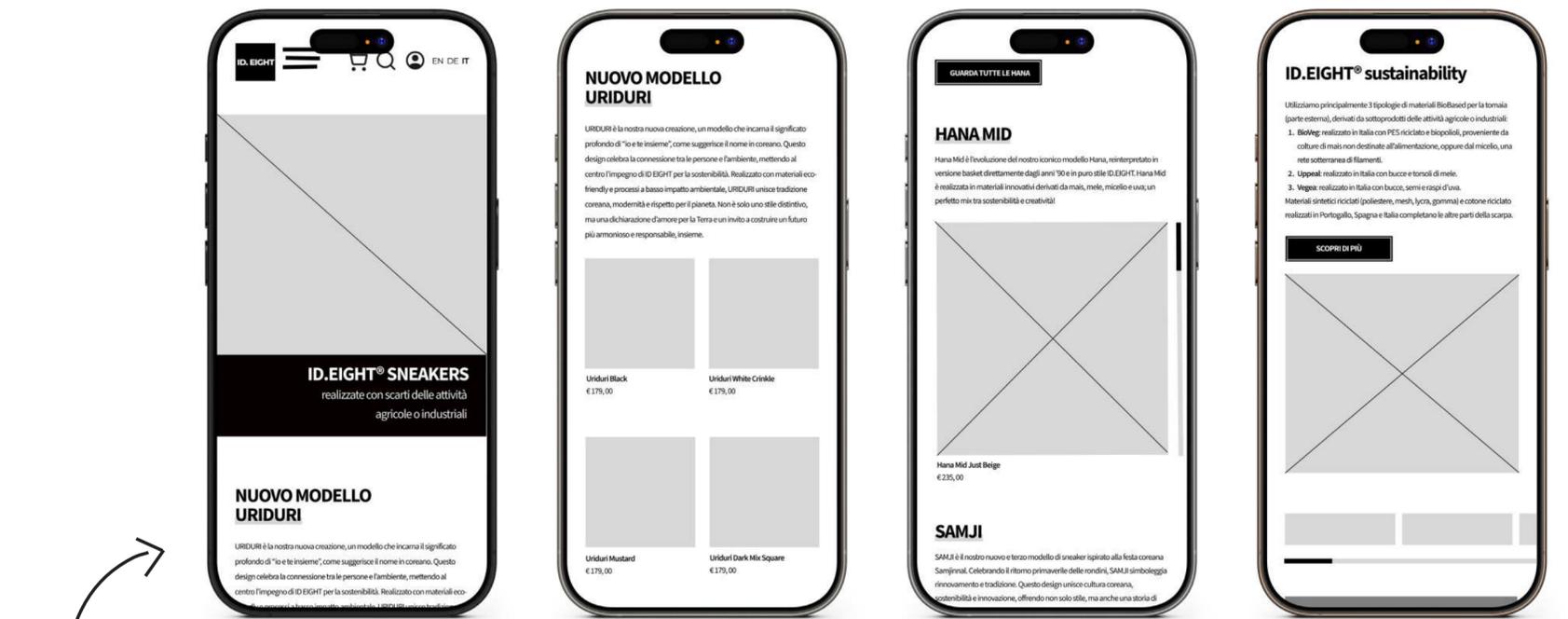
## Esercizio preliminare

Progettare un sito accessibile e usabile significa garantire contenuti ottimizzati per diversi dispositivi (desktop e mobile), una scala tipografica coerente e standardizzata, dimensioni corrette degli elementi UI per garantire una navigazione intuitiva e molto altro.

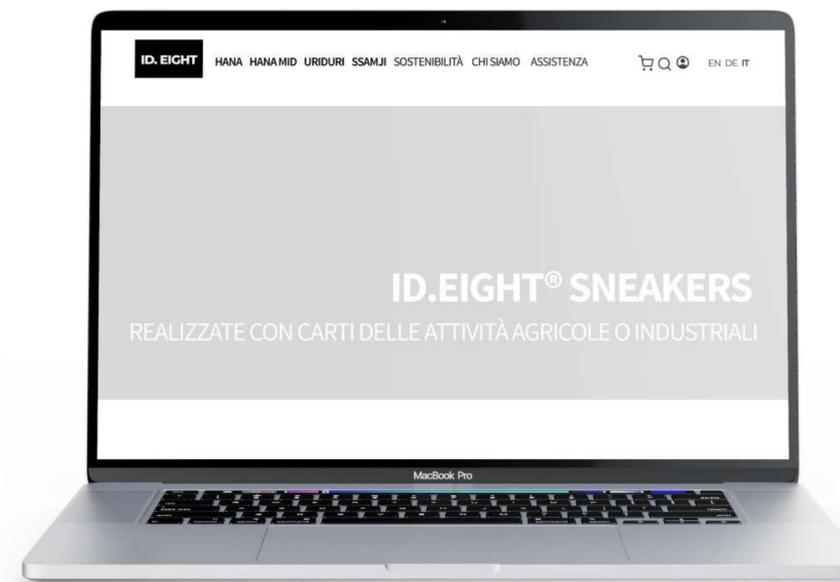
In questa parte iniziale del progetto ho **analizzato tre pagine del sito web di ID EIGHT** per apprendere dai migliori le best practice e gli UI pattern più comuni.

Ho quindi **ricopiato fedelmente le tre pagine del sito tramite wireframe a media fedeltà sia in modalità mobile sia dekstop.**

Infine ho scritto un rationale per spiegare come è organizzato il sito web e perché sono state prese **determinate decisioni progettuali.**



MOBILE WIREFRAME



DEKSTOP WIREFRAME

# 01.1 Wireframe Mobile della Homepage



Clicca qui per guardare i miei wireframe su Figma

La **Homepage** del sito ID EIGHT da **mobile** appare semplice e lineare. Essendo un **e-commerce il focus è stato riservato a prodotti**, in questo caso alle sneakers.

Il **menu da mobile è a tre linee**: è un'icona composta da tre linee orizzontali che apre un menu di navigazione una volta cliccata. Questo tipo di menu è convenzionale per il design di siti web mobile. Il **logo** è in alto a sinistra così da lasciare maggiore spazio alle icone, di fondamentale importanza per un e-commerce. Le **icone** sono le classiche che si dovrebbero trovare in ogni e-commerce: icona **carrello**, icona **wishlist**, icona **account**, **traduzione**

Subito dopo troviamo una **Promo Area** costituita da foto di sneakers, logo, logotipo e payoff del brand.

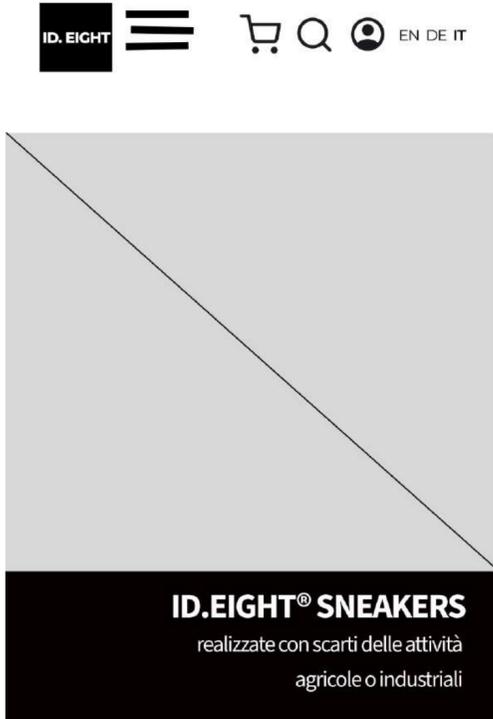
Successivamente iniziano ad essere mostrati i **prodotti suddivisi per modello**, così da garantire sia una visibilità generale dello shop sia ordine e chiarezza nonostante la mole di articoli. Ogni singolo prodotto mostrato è cliccabile, ma c'è anche un **bottone CTA** che indirizza a guardare tutti i prodotti del modello: "Guarda tutte le hana".

Dopo i prodotti è mostrata una ulteriore **Promo Area** dedicata al tema della **sostenibilità**, principale mission di questo brand di sneakers e uno slider con i vari partners che scrivono di questo brand. Essendo necessariamente un'area ridotta, si può **saperne di più** sulla politica di sostenibilità ambientale cliccando sul **bottone CTA Scopri di più**.

Subito dopo troviamo quattro **bottoni CTA** che **indirizzano ai quattro modelli di sneaker** che sono anche ripetuti sul menu. E poi quattro righe riassuntive del nome del brand, seguite dalle tre icone social con CTA Follow e un **modulo di contatto** per i clienti che vogliono iscriversi alla **newsletter**.

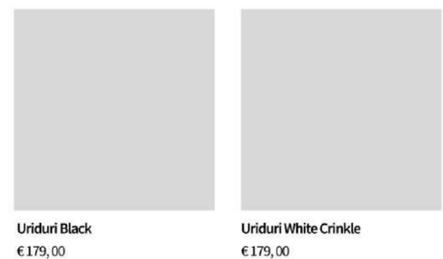
Infine il **Footer** che è molto sintetico, costituito da poche e fondamentali **voci**: Condizioni di vendita, Privacy e Policy, Cookie Policy e Impressum.

N.B. **L'icona della chat live** utile per ricevere assistenza immediata rimane **sempre visibile** durante lo scrolling.



## NUOVO MODELLO URIDURI

URIDURI è la nostra nuova creazione, un modello che incarna il significato profondo di "io e te insieme", come suggerisce il nome in coreano. Questo design celebra la connessione tra le persone e l'ambiente, mettendo al centro l'impegno di ID EIGHT per la sostenibilità. Realizzato con materiali eco-friendly e processi a basso impatto ambientale, URIDURI unisce tradizione coreana, modernità e rispetto per il pianeta. Non è solo uno stile distintivo, ma una dichiarazione d'amore per la Terra e un invito a costruire un futuro più armonioso e responsabile, insieme.



## HANA

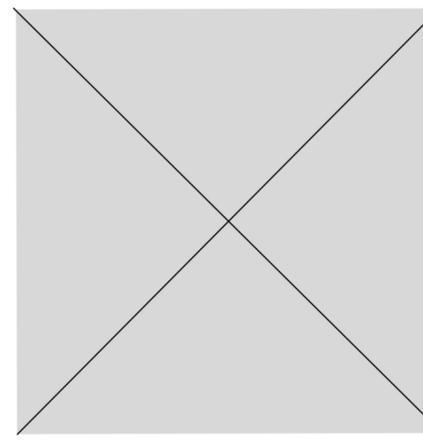
La nostra icona pioniera. Il nome "Hana", che in coreano significa "numero uno", simboleggia il nostro primo passo verso un mondo più sostenibile. Non è solo un modello di sneaker: è la nostra prima creazione, l'inizio del nostro viaggio verso sostenibilità e innovazione.



GUARDA TUTTE LE HANA

## HANA MID

Hana Mid è l'evoluzione del nostro iconico modello Hana, reinterpretato in versione basket direttamente dagli anni '90 e in puro stile ID.EIGHT. Hana Mid è realizzata in materiali innovativi derivati da mais, mele, micelio e uva; un perfetto mix tra sostenibilità e creatività!



Hana Mid Just Beige  
€ 235,00

## SAMJI

SAMJI è il nostro nuovo e terzo modello di sneaker ispirato alla festa coreana Samjinal. Celebrando il ritorno primaverile delle rondini, SAMJI simboleggia rinnovamento e tradizione. Questo design unisce cultura coreana, sostenibilità e innovazione, offrendo non solo stile, ma anche una storia di trasformazione e speranza.



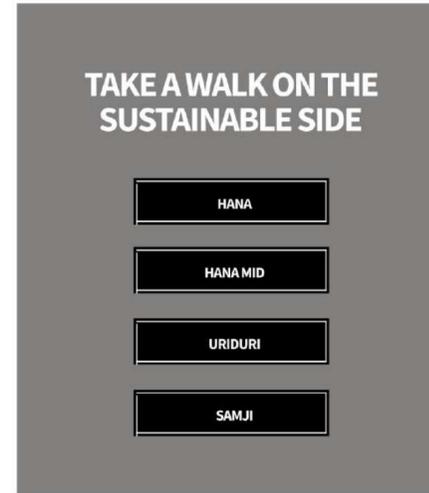
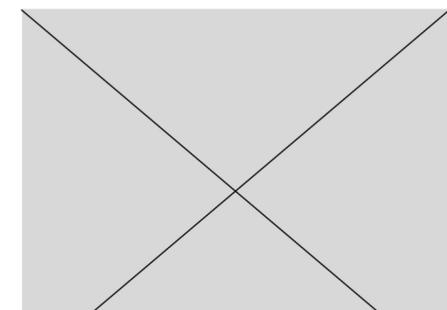
## ID.EIGHT® sustainability

Utilizziamo principalmente 3 tipologie di materiali BioBased per la tomaia (parte esterna), derivati da sottoprodotti delle attività agricole o industriali:

- BioVeg**: realizzato in Italia con PES riciclato e biopolio, proveniente da colture di mais non destinate all'alimentazione, oppure dal micelio, una rete sotterranea di filamenti.
- Uppaal**: realizzato in Italia con bucce e torsoli di mele.
- Vegea**: realizzato in Italia con bucce, semi e raspi d'uva.

Materiali sintetici riciclati (poliestere, mesh, lycra, gomma) e cotone riciclato realizzati in Portogallo, Spagna e Italia completano le altre parti della scarpa.

SCOPRI DI PIÙ



## ID.EIGHT

ID sta per Identità e EIGHT incarna l'infinito, la capacità di rigenerarsi e quindi l'eco-sostenibilità. Realizziamo sneakers a basso impatto ambientale con materiali innovativi ed ecosostenibili, unisex, con un design ricercato che richiama gli anni '90

Chi siamo | [Sostenibilità](#) | [Zine](#) | [Negozii](#)

## READY FOR SNEAKERS RE-EVOLUTION? FOLLOW ID.EIGHT



Nome

Email

IT  EN  DE

Accetto di ricevere informazioni su IdEight e le sue offerte, dichiaro di aver letto l'informativa sulla privacy e acconsento all'utilizzo dei miei dati nel sistema di archiviazione secondo quanto stabilito dal regolamento europeo per la protezione dei dati personali n. 679/2016, GDPR

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER



## ID.EIGHT

ID sta per Identità e EIGHT incarna l'infinito, la capacità di rigenerarsi e quindi l'eco-sostenibilità. Realizziamo sneakers a basso impatto ambientale con materiali innovativi ed ecosostenibili, unisex, con un design ricercato che richiama gli anni '90

Chi siamo | [Sostenibilità](#) | [Zine](#) | [Negozii](#)

## READY FOR SNEAKERS RE-EVOLUTION? FOLLOW ID.EIGHT



Nome

Email

IT  EN  DE

Accetto di ricevere informazioni su IdEight e le sue offerte, dichiaro di aver letto l'informativa sulla privacy e acconsento all'utilizzo dei miei dati nel sistema di archiviazione secondo quanto stabilito dal regolamento europeo per la protezione dei dati personali n. 679/2016, GDPR

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER



ID.EIGHT® È UN MARCHIO REGISTRATO DA ID LAB S.R.L. PIAZZA DELL'INDIPENDENZA, 21 50129 FIRENZE P.IVA 06977610481 REA FI-670606 HELLO@ID-EIGHT.COM Website by Green Marketing Agency



# 01.1.1 Wireframe Dekstop della Homepage



[Clicca qui per guardare i miei wireframe su Figma](#)

La **Homepage** del sito ID EIGHT da **dekstop** appare molto simile alla versione da mobile. Essendo un **e-commerce il focus è stato riservato ai prodotti**, in questo caso alle sneakers.

Il **Menu** nella versione dekstop differisce da quello della versione mobile perché non è più a tre linee ma è un **Menu di navigazione classico**: questo tipo di menu è il più diffuso ed è posizionato nell'intestazione del sito web, tipicamente come un elenco orizzontale.

Il **logo** rimane in alto a sinistra così da lasciare maggiore spazio alle voci di menu e alle stesse icone della versione mobile: icona **carrello**, icona **wishlist**, icona **account**, **traduzione** in tre lingue.

Subito dopo troviamo la **Promo Area** costituita da foto di sneakers, logo, logotipo e payoff del brand.

Successivamente iniziano ad essere mostrati i **prodotti suddivisi per modello**, così da garantire sia visibilità generale dello shop, sia ordine e chiarezza nonostante la mole di articoli. Ogni singolo prodotto mostrato è cliccabile, ma c'è anche un **bottone CTA** che indirizza a guardare tutti i prodotti del modello: "Guarda tutte le hana".

Dopo i prodotti è mostrata una ulteriore **Promo Area** dedicata al tema della **sostenibilità**, principale mission di questo brand di sneakers e uno slider che mostra i vari partners che scrivono di questa azienda. Essendo necessariamente un'area ridotta, si può **saperne di più** su come il brand adotta la politica di sostenibilità ambientale sui suoi prodotti cliccando sul **bottone CTA Scopri di più**.

Subito dopo c'è una sezione che da mobile appariva distinta e in verticale, mentre da dekstop è stata ravvicinata in orizzontale, ed è la sezione **Mailing** costituita da un **modulo di contatto** per i clienti che vogliono iscriversi alla **newsletter** a destra, i **social** con CTA Follow ID EIGHT al centro e una **breve descrizione** del brand a sinistra.

Infine il **Footer** che è ancora molto sintetico, costituito da poche e fondamentali **voci**: Condizioni di vendita, Privacy e Policy, Cookie Policy e Impressum.

N.B. L'**icona della chat live** utile per ricevere assistenza immediata rimane **sempre visibile** durante lo scrolling.



## NUOVO MODELLO URIDURI

URIDURI è la nostra nuova creazione, un modello che incarna il significato profondo di "io e te insieme", come suggerisce il nome in coreano. Questo design celebra la connessione tra le persone e l'ambiente, mettendo al centro l'impegno di ID EIGHT per la sostenibilità. Realizzato con materiali eco-friendly e processi a basso impatto ambientale, URIDURI unisce tradizione coreana, modernità e rispetto per il pianeta. Non è solo uno stile distintivo, ma una dichiarazione d'amore per la Terra e un invito a costruire un futuro più armonioso e responsabile, insieme.



Uriduri Black € 179,00      Uriduri Black € 179,00      Uriduri Black € 179,00



Uriduri Black € 179,00      Uriduri Black € 179,00      Uriduri Black € 179,00

## HANA

La nostra icona pioniera. Il nome "Hana", che in coreano significa "numero uno", simboleggia il nostro primo passo verso un mondo più sostenibile. Non è solo un modello di sneaker: è la nostra prima creazione, l'inizio del nostro viaggio verso sostenibilità e innovazione.

## HANA

La nostra icona pioniera. Il nome "Hana", che in coreano significa "numero uno", simboleggia il nostro primo passo verso un mondo più sostenibile. Non è solo un modello di sneaker: è la nostra prima creazione, l'inizio del nostro viaggio verso sostenibilità e innovazione.



Uriduri Black € 179,00      Uriduri Black € 179,00      Uriduri Black € 179,00

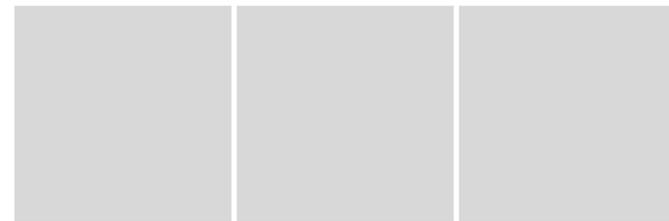


Uriduri Black € 179,00      Uriduri Black € 179,00      Uriduri Black € 179,00

[GUARDA TUTTE LE HANA](#)

## HANA MID

Hana Mid è l'evoluzione del nostro iconico modello Hana, reinterpretato in versione basket direttamente dagli anni '90 e in puro stile ID.EIGHT. Hana Mid è realizzata in materiali innovativi derivati da mais, mele, micelio e uva; un perfetto mix tra sostenibilità e creatività!



Uriduri Black € 179,00      Uriduri Black € 179,00      Uriduri Black € 179,00

## SAMJI

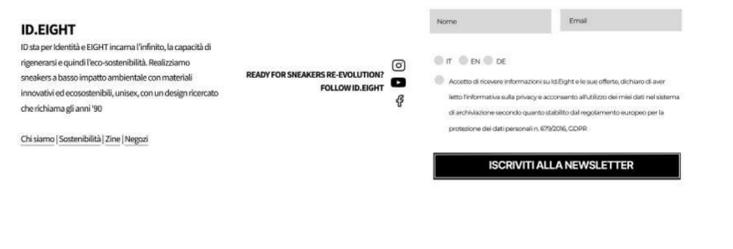
SAMJI è il nostro nuovo e terzo modello di sneaker ispirato alla festa coreana Samjinnal. Celebrando il ritorno primaverile delle rondini, SAMJI simboleggia rinnovamento e tradizione. Questo design unisce cultura coreana, sostenibilità e innovazione, offrendo non solo stile, ma anche una storia di trasformazione e speranza.

## ID.EIGHT® sustainability

Utilizziamo principalmente 3 tipologie di materiali BioBased per la tomaia (parte esterna), derivati da sottoprodotti delle attività agricole o industriali:

1. BioVeg: realizzato in Italia con PES riciclato e biopolio, proveniente da colture di mais non destinate all'alimentazione, oppure dal micelio, una rete sotterranea di filamenti.
  2. Uppeal: realizzato in Italia con bucce e torsoli di mele.
  3. Vegea: realizzato in Italia con bucce, semi e raspi d'uva.
- Materiali sintetici riciclati (poliestere, mesh, lycra, gomma) e cotone riciclato realizzati in Portogallo, Spagna e Italia completano le altre parti della scarpa.

[SCOPRI DI PIÙ](#)



ID.EIGHT® È UN MARCHIO REGISTRATO DA ID LAB S.R.L.  
PIAZZA DELL'INDIPENDENZA, 21 50129 FIRENZE P.IVA  
06977610481 REA FI-670606 HELLO@ID-EIGHT.COM  
Website by Green Marketing Agency



Condizioni di vendita Privacy Policy Cookie Policy Impressum



# 01.2 Wireframe Mobile della pagina Sneakers Hana



Clicca qui per guardare i miei wireframe su Figma

La pagina Sneakers Hana rappresenta il prodotto principale del brand, perché come dice la **descrizione in alto da mobile, in alto a sinistra da desktop**: Hana rappresenta il primo passo del brand per un mondo più sostenibile, non sono solo un modello di sneakers, ma la loro prima creazione.

Subito dopo la **descrizione del prodotto**, si trova una checklist con la possibilità di scegliere la **taglia**, e dunque **filtrare** i prodotti in base al proprio numero di scarpe che si cerca.

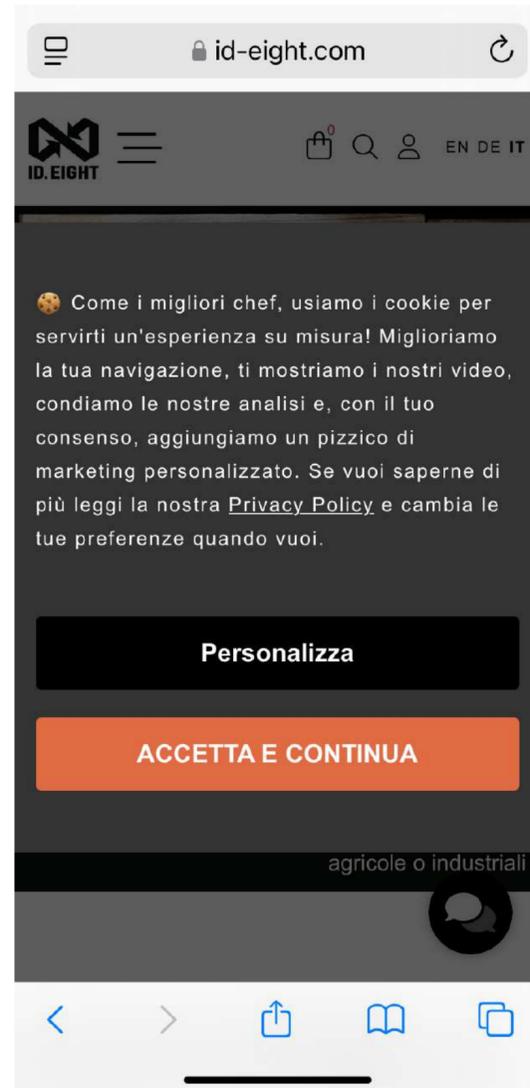
Ogni prodotto anche in questa pagina è **cliccabile**, ciò permette di saperne di più oltre al nome del modello e al prezzo.

Successivamente si trovano i quattro **bottoni CTA** che indirizzano ai modelli di sneakers disponibili e che abbiamo già visto in Homepage.

Di nuovo viene riproposto, come in Homepage, la descrizione del **nome del brand in quattro righe**, dopo le **icone social** con la CTA Follow ID EIGHT, e il modulo di contatto per chi volesse iscriversi alla **newsletter**. Questa sezione è rimasta uguale alla Homepage, così come il **Footer**.

N.B. L'**icona della chat live** utile per ricevere assistenza immediata rimane **sempre visibile** durante lo scrolling.

P.S. Prima di accedere al sito, appare un banner per i **cookies** con un messaggio **personalizzato** da ID EIGHT che dimostra una buona capacità di micro copywriting: il messaggio è coinvolgente, curato e simpatico.



## HANA

Home > HANA

La nostra icona pioniera. Il nome "Hana", che in coreano significa "numero uno", simboleggia il nostro primo passo verso un mondo più sostenibile. Non è solo un modello di sneaker: è la nostra prima creazione, l'inizio del nostro viaggio verso sostenibilità e innovazione.

### CHE TAGLIA CERCHI?

- All
- 36
- 37
- 38
- 39
- 40
- 41
- 42
- 43
- 44
- 45
- 46



Hana Light Mix  
€ 225,00

Hana Light Mix Square  
€ 225,00



Hana Creamy Cappuccino  
€ 225,00

Hana Wine Tasting  
€ 225,00



Hana Light Mix  
€ 225,00

Hana Light Mix Square  
€ 225,00



Hana Creamy Cappuccino  
€ 225,00

Hana Wine Tasting  
€ 225,00



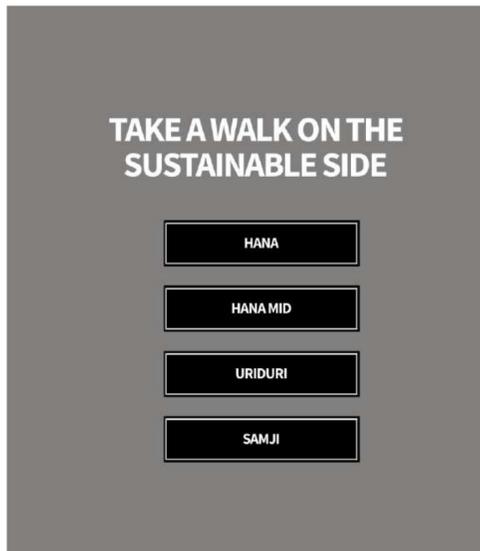
Hana Light Mix  
€ 225,00

Hana Light Mix Square  
€ 225,00



Hana Creamy Cappuccino  
€ 225,00

Hana Wine Tasting  
€ 225,00



### ID.EIGHT

ID sta per Identità e EIGHT incarna l'infinito, la capacità di rigenerarsi e quindi l'eco-sostenibilità. Realizziamo sneakers a basso impatto ambientale con materiali innovativi ed ecosostenibili, unisex, con un design ricercato che richiama gli anni '90

[Chi siamo](#) | [Sostenibilità](#) | [Zine](#) | [Negozii](#)

**READY FOR SNEAKERS RE-EVOLUTION?  
FOLLOW ID.EIGHT**



Nome

Email

IT  EN  DE

Accetto di ricevere informazioni su Id.Eight e le sue offerte, dichiaro di aver letto l'informativa sulla privacy e acconsento all'utilizzo dei miei dati nel sistema di archiviazione secondo quanto stabilito dal regolamento europeo per la protezione dei dati personali n. 679/2016, GDPR

**ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER**

Condizioni di vendita  
Privacy Policy  
Cookie Policy  
Impressum



ID.EIGHT® E' UN MARCHIO REGISTRATO DA ID LAB S.R.L. PIAZZA DELL'INDIPENDENZA, 21 50129 FIRENZE P.IVA 06977610481 REA FI-670606 HELLO@ID-EIGHT.COM Website by Green Marketing Agency



# 01.2.1 Wireframe Dekstop della pagina Sneakers Hana



[Clicca qui per guardare i miei wireframe su Figma](#)

La pagina Sneakers Hana rappresenta il prodotto principale del brand, perché come dice la **descrizione in alto da mobile, in alto a sinistra da dekstop**: Hana rappresenta il primo passo del brand per un mondo più sostenibile, non sono solo un modello di sneakers, ma la loro prima creazione.

Subito dopo la **descrizione del prodotto**, si trova una checklist con la possibilità di scegliere la **taglia**, e dunque **filtrare** i prodotti in base al proprio numero di scarpe che si cerca.

**Ogni prodotto anche in questa pagina è cliccabile**, ciò permette di saperne di più oltre al nome del modello e al prezzo.

Successivamente si trovano i quattro **bottoni CTA** che indirizzano ai modelli di sneakers disponibili e che abbiamo già visto in Homepage. Orizzontali per la modalità dekstop, verticale per la modalità mobile.

Infine sono proposte: a sinistra la descrizione del **nome del brand in quattro righe**, al centro le **icone social** con la CTA Follow ID EIGHT e a destra il modulo di contatto per chi volesse iscriversi alla **newsletter**. Questa sezione è rimasta uguale alla Homepage, così come il **Footer**.

N.B. L'**icona della chat live** utile per ricevere assistenza immediata rimane **sempre visibile** durante lo scrolling.

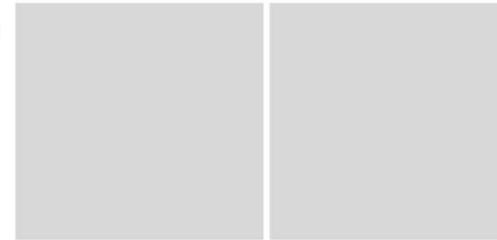
## HANA

Home > HANA

La nostra icona pioniera. Il nome "Hana", che in coreano significa "numero uno", simboleggia il nostro primo passo verso un mondo più sostenibile. Non è solo un modello di sneaker: è la nostra prima creazione, l'inizio del nostro viaggio verso sostenibilità e innovazione.

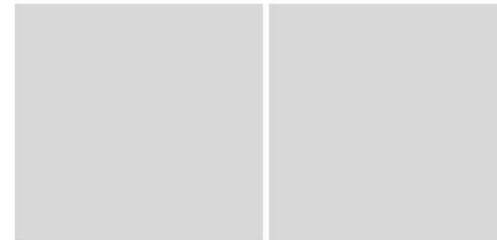
### CHE TAGLIA CERCHI?

- All
- 36
- 37
- 38
- 39
- 40
- 41
- 42
- 43
- 44
- 45
- 46



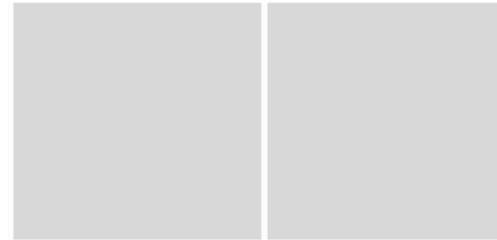
Hana Light Mix  
€ 179,00

Hana Light Mix  
€ 179,00



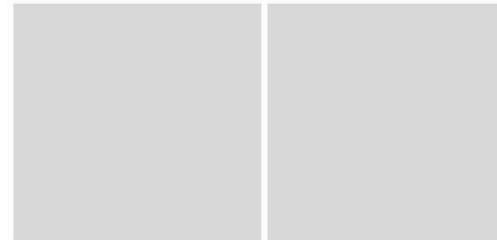
Hana Light Mix  
€ 179,00

Hana Light Mix  
€ 179,00



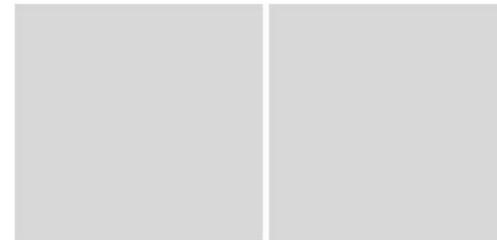
Hana Light Mix  
€ 179,00

Hana Light Mix  
€ 179,00



Hana Light Mix  
€ 179,00

Hana Light Mix  
€ 179,00



### ID.EIGHT

ID sta per Identità e EIGHT incarna l'infinito, la capacità di rigenerarsi e quindi l'eco-sostenibilità. Realizziamo sneakers a basso impatto ambientale con materiali innovativi ed ecosostenibili, unisex, con un design ricercato che richiama gli anni '90

[Chi siamo](#) | [Sostenibilità](#) | [Zine](#) | [Negozii](#)



ID.EIGHT® E' UN MARCHIO REGISTRATO DA ID LAB S.R.L.

PIAZZA DELL'INDIPENDENZA, 21 50129 FIRENZE P.IVA

06977610481 REA FI-670606 HELLO@ID-EIGHT.COM

Website by Green Marketing Agency

Nome  Email

IT  EN  DE

Accetto di ricevere informazioni su IdEight e le sue offerte, dichiaro di aver letto l'informativa sulla privacy e acconsento all'utilizzo dei miei dati nel sistema di archiviazione secondo quanto stabilito dal regolamento europeo per la protezione dei dati personali n. 679/2016, GDPR

**ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER**

[Condizioni di vendita](#) [Privacy Policy](#) [Cookie Policy](#) [Impressum](#)



# 01.3 Wireframe Mobile della pagina Chi siamo



[Clicca qui per guardare i miei wireframe su Figma](#)

La pagina Chi siamo è anch'essa semplice e lineare, ma soprattutto favorisce la lettura per tutti perché, nonostante la mole di testo, è stata rispettata la **gerarchia** delle informazioni utilizzando tre macroaree di argomento e **titoli H1, H2** seguiti da paragrafi ben distribuiti, così come la presenza di **spazi bianchi** e **immagini** rendono più leggera l'esperienza e la fruizione dei contenuti mostrati.

La pagina si apre con una piccola descrizione del brand accompagnata da un **video** di presentazione. Successivamente il testo è stato diviso in **tre macroaree**: Founders, Mission, Crowdfunding con le foto dei proprietari, delle sneakers e del progetto di design. Subito sotto l'ultima foto abbiamo lo slider che mostra i partner che scrivono del brand.

Successivamente si trovano i quattro **bottoni CTA** che indirizzano ai modelli di sneakers disponibili e che abbiamo già visto in Homepage. Orizzontali per la modalità desktop, verticale per la modalità mobile.

Infine sono proposte: a sinistra la descrizione del **nome del brand in quattro righe**, al centro le **icone social** con la CTA Follow ID EIGHT e a destra il modulo di contatto per chi volesse iscriversi alla **newsletter**. Questa sezione è rimasta uguale alla Homepage, così come il **Footer**.

N.B. L'**icona della chat live** utile per ricevere assistenza immediata rimane **sempre visibile** durante lo scrolling.



## CHI SIAMO

Home > Chi siamo



### ID STA PER IDENTITÀ E EIGHT INCARNA L'INFINITO, LA CAPACITÀ DI RIGENERARSI E QUINDI L'ECO-SOSTENIBILITÀ

ID.EIGHT è il brand di sneakers ecosostenibili realizzate con scarti dell'industria alimentare e materiali di riciclo. L'obiettivo è creare calzature a basso impatto ambientale, realizzate con materiali innovativi ed ecosostenibili, unisex, con un design ricercato che richiami agli anni '90.

Il progetto nasce dall'incontro tra Dong Seon Lee e Giuliana Borzillo, entrambi provengono dal mondo delle calzature, in cui hanno lavorato e in cui si sono incontrati: Dong è il Creative Designer Director e Giuliana la Brand Manager.

Insieme hanno dato vita ad una collezione di sneakers dal design ricercato e allo stesso tempo sostenibili ed etiche.

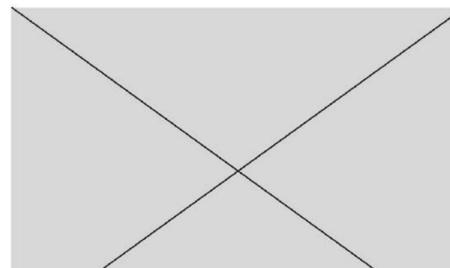


## FOUNDERS

Dong laureato nella moda a Seoul (Korea) è venuto in Italia con una borsa di studio, Giuliana ha alle spalle studi universitari a Napoli e un master al Polimoda di Firenze.

E' proprio la passione per le calzature che li fa incontrare nel 2017 durante una fiera, tra i 2 è amore a prima vista.

Dopo una lunga frequentazione a distanza - Dong finiti gli studi si era trasferito in Germania dove era diventato stilista per un brand internazionale di scarpe e Giuliana era diventata product manager di un noto brand di scarpe in Italia - decidono di fare un passo in più e andare a convivere.

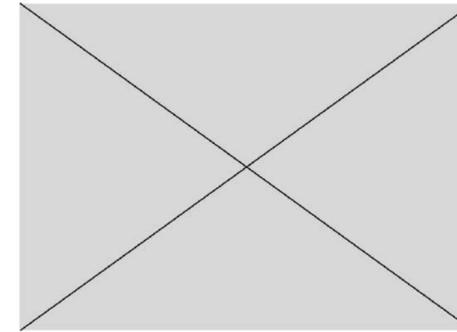


## MISSION

Si scoprono giorno per giorno e decidono di mettere a funzione la loro attitudine e di trasformare la loro complementarità in qualcosa di più.

Dong fin da piccolo appassionato al Design, aveva da sempre sognato di creare una linea di scarpe tutta sua che rispecchiasse la sua identità orientale/minimal e la sua creatività di ispirazione anni '90.

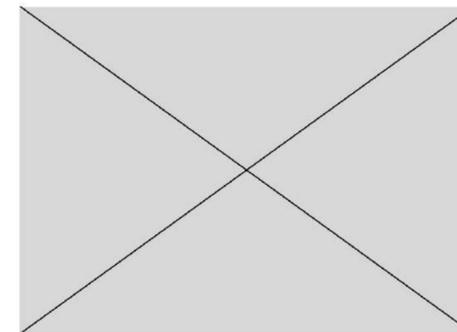
Giuliana invece, da sempre attenta alle tematiche della sostenibilità e appassionata a tutto ciò che ruota intorno al marketing legato al mondo della moda, sognava di poter creare un brand che fosse ecosostenibile e nel contempo dal design ricercato.



## CROWDFUNDING

Giuliana e Dong decidono di trasformare quelli che erano i loro sogni in una realtà unica, concreta, tangibile, costruendo le fondamenta del loro progetto sull'unico elemento in grado di dare forma pratica ai sogni: l'amore.

Il brand è stato lanciato ufficialmente nel febbraio 2020 attraverso una campagna di crowdfunding. Un sentito ringraziamento va ai 320 sostenitori che hanno creduto sin da subito in ID.EIGHT



TAKE A WALK ON THE



## ID.EIGHT

ID sta per Identità e EIGHT incarna l'infinito, la capacità di rigenerarsi e quindi l'eco-sostenibilità. Realizziamo sneakers a basso impatto ambientale con materiali innovativi ed ecosostenibili, unisex, con un design ricercato che richiama gli anni '90

[Chi siamo](#) | [Sostenibilità](#) | [Zine](#) | [Negozio](#)

## READY FOR SNEAKERS RE-EVOLUTION? FOLLOW ID.EIGHT



Nome

Email

IT  EN  DE

Accetto di ricevere informazioni su Id.Eight e le sue offerte, dichiaro di aver letto l'informativa sulla privacy e acconsento all'utilizzo dei miei dati nel sistema di archiviazione secondo quanto stabilito dal regolamento europeo per la protezione dei dati personali n. 679/2016, GDPR

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER

Condizioni di vendita  
Privacy Policy  
Cookie Policy  
Impressum



ID.EIGHT® E' UN MARCHIO REGISTRATO DA ID LAB S.R.L. PIAZZA DELL'INDIPENDENZA, 21 50129 FIRENZE P.IVA 06977610481 REA FI-670606 HELLO@ID-EIGHT.COM Website by Green Marketing Agency



# 01.3.1 Wireframe Dekstop della pagina Chi siamo



[Clicca qui per guardare i miei wireframe su Figma](#)

La pagina Chi siamo è anch'essa semplice e lineare, ma soprattutto favorisce la lettura per tutti perché, nonostante la mole di testo, è stata rispettata la **gerarchia** delle informazioni utilizzando tre macroaree di argomento e **titoli H1, H2** seguiti da paragrafi ben distribuiti, così come la presenza di **spazi bianchi** e **immagini** rendono più leggera l'esperienza e la fruizione dei contenuti mostrati.

La pagina si apre con una piccola descrizione del brand accompagnata da un **video** di presentazione.

Successivamente il testo è stato diviso in **tre macroaree**: Founders, Mission, Crowdfunding con le foto dei proprietari, delle sneakers e del progetto di design. Subito sotto l'ultima foto abbiamo lo slider che mostra i partner che scrivono del brand.

Successivamente si trovano i quattro **bottoni CTA** che indirizzano ai modelli di sneakers disponibili e che abbiamo già visto in Homepage. Orizzontali per la modalità desktop, verticale per la modalità mobile.

Infine sono proposte: a sinistra la descrizione del **nome del brand in quattro righe**, al centro le **icone social** con la CTA Follow ID EIGHT e a destra il modulo di contatto per chi volesse iscriversi alla **newsletter**. Questa sezione è rimasta uguale alla Homepage, così come il **Footer**.

N.B. L'**icona della chat live** utile per ricevere assistenza immediata rimane **sempre visibile** durante lo scrolling.

## CHI SIAMO

Home > Chi siamo

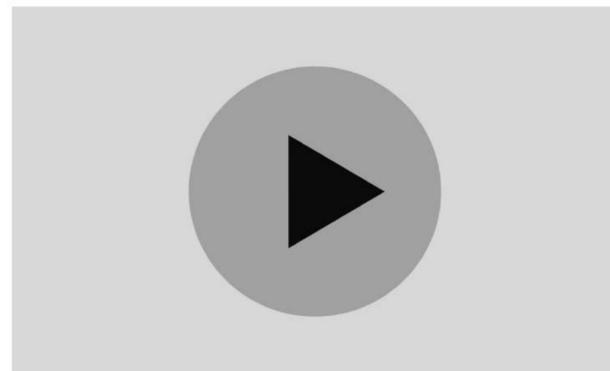


# ID STA PER IDENTITÀ E EIGHT INCARNA L'INFINITO, LA CAPACITÀ DI RIGENERARSI E QUINDI L'ECO-SOSTENIBILITÀ

ID.EIGHT è il brand di sneakers ecosostenibili realizzate con scarti dell'industria alimentare e materiali di riciclo. L'obiettivo è creare calzature a basso impatto ambientale, realizzate con materiali innovativi ed ecosostenibili, unisex, con un design ricercato che richiami agli anni '90.

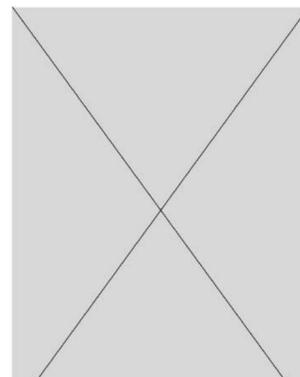
Il progetto nasce dall'incontro tra Dong Seon Lee e Giuliana Borzillo, entrambi provengono dal mondo delle calzature, in cui hanno lavorato e in cui si sono incontrati: Dong è il Creative Designer Director e Giuliana la Brand Manager.

Insieme hanno dato vita ad una collezione di sneakers dal design ricercato e allo stesso tempo sostenibili ed etiche.

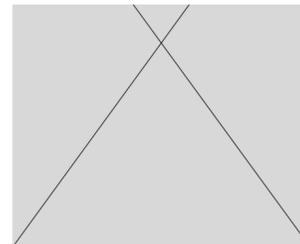


## FOUNDERS

Dong laureato nella moda a Seoul (Korea) è venuto in Italia con una borsa di studio, Giuliana ha alle spalle studi universitari a Napoli e un master al Polimoda di Firenze. E' proprio la passione per le calzature che li fa incontrare nel 2017 durante una fiera, tra i 2 è amore a prima vista. Dopo una lunga frequentazione a distanza – Dong finiti gli studi si era trasferito in Germania dove era diventato stilista per un brand internazionale di scarpe e Giuliana era diventata product manager di un noto brand di scarpe in Italia – decidono di fare un passo in più e andare

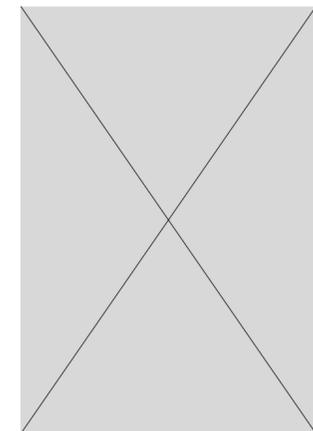


passione per le calzature che li fa incontrare nel 2017 durante una fiera, tra i 2 è amore a prima vista. Dopo una lunga frequentazione a distanza – Dong finiti gli studi si era trasferito in Germania dove era diventato stilista per un brand internazionale di scarpe e Giuliana era diventata product manager di un noto brand di scarpe in Italia – decidono di fare un passo in più e andare a convivere.



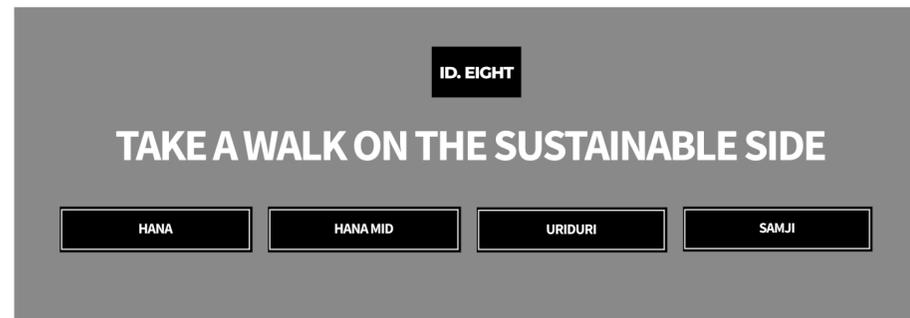
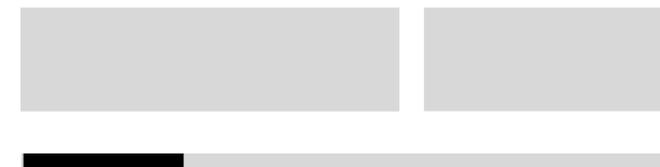
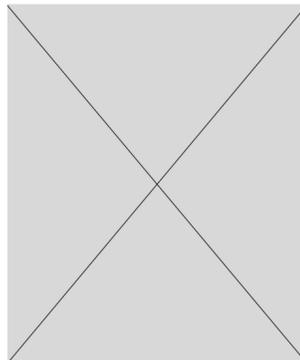
## MISSION

Si scoprono giorno per giorno e decidono di mettere a funzione la loro attitudine e di trasformare la loro complementarità in qualcosa di più. Dong fin da piccolo appassionato al Design, aveva da sempre sognato di creare una linea di scarpe tutta sua che rispecchiasse la sua identità orientale/minimal e la sua creatività di ispirazione anni '90. Giuliana invece, da sempre attenta alle tematiche della sostenibilità e appassionata a tutto ciò che ruota intorno al marketing legato al mondo della moda, sognava di poter creare un brand che fosse ecosostenibile e nel contempo dal design ricercato.



## CROWDFUNDING

Giuliana e Dong decidono di trasformare quelli che erano i loro sogni in una realtà unica, concreta, tangibile, costruendo le fondamenta del loro progetto sull'unico elemento in grado di dare forma pratica ai sogni: l'amore. Il brand è stato lanciato ufficialmente nel febbraio 2020 attraverso una campagna di crowdfunding. Un sentito ringraziamento va ai 320 sostenitori che hanno creduto sin da subito in ID.EIGHT



# 02. Pain Points e Opportunità Ecodream Design

## Cos'è Ecodream Design?

Il cliente è Ecodream Design, un brand di **borse, zaini ed accessori eco-friendly**. Il progetto nasce dalla volontà di recuperare almeno una parte dei materiali che le aziende scartano. Utilizzano i materiali dismessi, percepiti comunemente come scarti o rifiuti, cercando di valorizzare le loro qualità (più o meno nascoste) ed evitando che diventino un rifiuto da smaltire.

Il brand nasce dalla volontà di avere un modello diverso rispetto a quello che ha caratterizzato il mondo della moda negli ultimi decenni. Per un'industria della moda che rispetti le persone, l'ambiente, la creatività e il profitto in eguale maniera, con l'obiettivo di avere un futuro più etico e sostenibile.

## Pain Points e Opportunità

In una fase precedente di questo progetto, ho creato **quattro user personas in base al target** di riferimento del sito di Ecodream Design analizzato precedentemente. Per ognuno di questi utenti ho svolto **user journey**: azioni, emozioni e criticità vissute durante la navigazione del sito di Ecodream.

Dopodiché 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.

Di seguito seguirà un breve recap delle **criticità e opportunità** emerse nell'analisi delle user journey, evidenziando gli aspetti chiave da migliorare.

Pain Points

Touch Points

Opportunità

User Persona

Target

User journey

## 02.1 Pain Points e Opportunità di miglioramento del sito Ecodream

- La maggior parte dei colori del sito web non hanno un buon contrasto ed è complesso navigare per chi ha difficoltà a percepire tutti i colori, in più i link non sono segnalati in maniera adeguata (sono scritti in corsivo e in color grigio). Immagini e informazioni importanti dei prodotti non sono visibili e percepibili, perché manca, oltre al contrasto colore, il testo ALT.
- Per rendere il sito web accessibile per tutti per prima cosa bisognerebbe assicurarsi che esista un rapporto di contrasto elevato tra testo e sfondo, poi si dovrebbero cambiare link e CTA trasformandoli in segnali visivi più evidenti tramite il contorno, la sottolineatura e un significato testuale che ne descriva scopo e destinazione.
  
- Non essendoci assistenza immediata tramite numero di cellulare, chat live, recensioni o FAQ, l'utente si sente smarrito e difficilmente un cliente smarrito acquisterà un prodotto. Mancano inoltre altre funzioni fondamentali come la barra di ricerca, il filtro e l'ordinamento dei prodotti e la traduzione ben funzionante.
- La gerarchia delle voci di menu e l'utilizzo di un linguaggio semplice e comprensibile per tutti renderebbe il sito web più accessibile. Migliorare il layout e il linguaggio di tutte le pagine del sito web per rendere il sito più comprensibile e usabile. Aggiungere le funzioni fondamentali per un buon funzionamento del sito web come barra di ricerca, chat live, numero di telefono, email, recensioni, FAQ, filtro e ordinamento.
  
- La mancanza di un'assistenza personalizzata, così da permettere a coloro che non riescono ad utilizzare la tastiera di poter parlare a voce tramite telefono, inifica l'esperienza e rende il sito davvero poco accessibile. I link sono complessi da notare e cliccare, così come i moduli di compilazione in fase di acquisto: la mancanza di grandi azioni cliccabili e di comandi rapidi rende difficile la navigazione del sito per qualsiasi utente.
- Aggiungere comandi rapidi e migliorare le azioni rendendole efficaci, veloci nella selezione e visibili da chiunque. Aggiungere un numero di telefono da chiamare per chi non può scrivere messaggi o mail.
  
- Il sito web appare poco accessibile perché i lunghi blocchi di testo rendono lunga e noiosa la lettura, la maggior parte delle CTA non viene ben segnalata, non c'è assistenza immediata e recensioni che possano tranquillizzare e dare un'idea sul servizio offerto. I moduli da compilare appaiono troppo lunghi e macchinosi da compilare, generando un facile abbandono del sito.
- Aggiungendo comandi rapidi e riducendo le richieste nei moduli di contatto si renderebbe l'acquisto più facile e immediato, così come utilizzando immagini, video, foto e CTA accattivanti, la lettura del sito apparirebbe più piacevole e accessibile per tutti.

## 02.1 Pain Points e Opportunità di miglioramento del sito Ecodream

In generale il sito web Ecodream Design appare **poco accessibile** perché presenta diverse problematiche di seguito riassunte tramite i quattro principi di accessibilità (che si trovano su WCAG 2.2):

**1. Percepibile:** Le informazioni e i componenti dell'interfaccia utente devono essere presentati agli utenti in modi in cui essi possano percepirli. La maggior parte del testo delle pagine non è percepibile a tutti per via del suo linguaggio (molte voci tecniche e in lingua differente da quella scelta), del suo colore, della mancanza di contrasto con lo sfondo e della mancanza di gerarchia, indici, intestazioni e spazi bianchi. I colori e le dimensioni dei link non rendono subito evidente il fatto di essere cliccabili né il loro scopo/destinazione. Gli elementi non testuali non hanno mai testo alternativo.

**2. Utilizzabile:** I componenti e la navigazione dell'interfaccia utente devono essere utilizzabili.

Non tutte le funzionalità del contenuto sono utilizzabili tramite un'interfaccia e input da tastiera senza richiedere tempi specifici per la pressione dei singoli tasti. Il modulo di contatto, per esempio, non è utilizzabile dalla maggior parte degli utenti per via della sua lunghezza, del suo colore e della sua macchinosità nella compilazione dei dati necessari. Inoltre non ci sono breadcrumb né indicatori di focus, rendendo la navigazione dispersiva e poco utilizzabile.

**3. Comprensibile:** Le informazioni e le operazioni dell'interfaccia utente devono essere comprensibili. La maggior parte del testo delle pagine è comprensibile solo a un certo target specifico. La pagina About per esempio non è comprensibile per tutti sia per il suo titolo, sia per la composizione e il colore del suo testo. La pagina Materiali non svolge tutte le funzioni che ci si aspetta di trovare, ovvero l'acquisto dei materiali, questo genera una pagina non comprensibile per tutti e l'acquisto un'impresa non facile. I link di collegamento, le immagini e i bottoni hanno tutti etichette, colori e dimensioni differenti, impedendo all'utente che utilizza screen reader di comprendere dove e quando cliccare.

**4. Robusto:** Il contenuto deve essere abbastanza robusto per essere interpretato in maniera affidabile da una grande varietà di programmi utente, comprese le tecnologie assistive. Non è possibile impostare in maniera autonoma modifiche sull'interfaccia pagina. Chi utilizza tecnologie assistive per via del suo daltonismo non può modificare colore, dimensione e formato. Chi utilizza solo la tastiera non può compilare i moduli in maniera autonoma, secondo le proprie necessità oppure acquistare come ospite o iscriversi tramite social media. Anche chi utilizza solo il mouse non può compilare i moduli né ricevere assistenza. Chi ha deficit di attenzione non può cercare prodotti mediante la barra di ricerca, neppure filtrarli o ordinarli o leggere delle recensioni.

In generale il sito web Ecodream Design appare **poco usabile** perché presenta diverse problematiche di seguito riassunte tramite i 5 componenti chiave di usabilità:

**1. Learnability:** il layout di quasi tutte le pagine appare poco semplice da leggere e dunque da utilizzare facilmente. Nonostante la funzione di traduzione, alcune pagine presentano voci in lingua diversa da quella selezionata. Il testo non ha un colore di contrasto minimo e i lunghi blocchi privi di intestazione, indice e spazi bianchi affaticano la lettura. Alcune immagini sono cliccabili, altre no, questo crea spaesamento ed è difficile che l'utente capisca dove e quando cliccare. Stessa cosa per i link.

**2. Efficiency:** non è facile navigare velocemente su questo sito perché i testi sono sempre troppo lunghi da leggere e i moduli di contatto complessi da compilare. La mancanza di contrasto colore può impedire di trovare, e dunque di cliccare, i link, le icone e i vari collegamenti, generando un rallentamento nell'utilizzo.

**3. Memorability:** se l'utente non utilizza per un certo periodo questo e-commerce, è difficile che riesca di nuovo a ricordare come si acquista. La possibilità di acquistare diversi prodotti in diverse pagine e non in una soltanto, per di più mal organizzate e prive di funzioni base come filtro e ordinamento, barra di ricerca e breadcrumb, rendono lo scopo del sito difficile da ricordare e dunque da raggiungere.

**4. Errors:** il feedback agli errori che si possono commettere su questo sito - che potrebbero essere molti - è un aspetto che funziona: la risposta all'errore è spesso accompagnata da segnali visivi soddisfacenti anche per chi non percepisce i colori verde e rosso. Sarebbe necessario però fornire istruzioni chiare e semplici prima, per prevenirli.

**5. Satisfaction:** seppure le foto e le descrizioni dei prodotti appaiono curate, il layout e la composizione dei testi rendono il sito poco accattivante. La difficoltà nella lettura dei testi e nella compilazione dei moduli lo rende poco soddisfacente da utilizzare.

# 03. Wireframe, Wireflow e Nuova Sitemap Ecodream Design

## Come migliorare l'esperienza utente

Una volta ottenuti gli aspetti generali da migliorare, ho analizzato in maniera più specifica sei pagine web del sito di Ecodream Design, in base a:

1. **Problematiche generali:** quali problematiche si incontrano durante la navigazione di questa pagina del sito web?

2. **Problemi di accessibilità:** quali problemi potrebbero riscontrare le persone che utilizzano tecnologie assistive per navigare questa pagina del sito web? E quindi quali interventi sarebbe necessario apportare per rendere facilmente navigabile questa pagina del sito web?

3. **Linea guida WCAG 2.2:** quale linea guida WCAG non è stata rispettata? Riferimento al numero del criterio di successo per provvedere concretamente a risolverlo.

In questo modo ho potuto costruire **sei wireframe** per queste pagine adottando alcune modifiche per migliorare l'esperienza utente e riorganizzare i contenuti in modo più funzionale all'**usabilità**.

Di seguito i sei **wireframe desktop (mid-fidelity, in scala di grigi)** delle pagine web:

### 03.1 Homepage

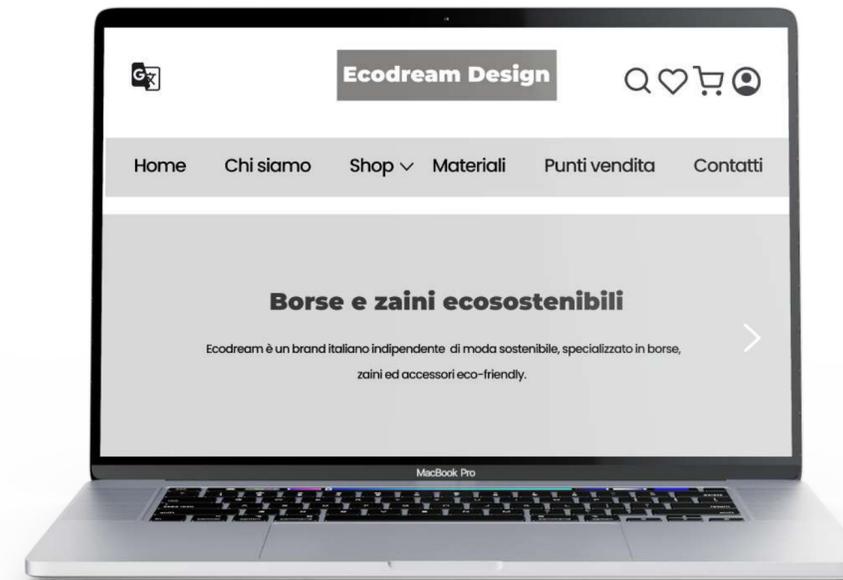
### 03.2 Pagina Chi siamo

### 03.3 Pagina Contatti

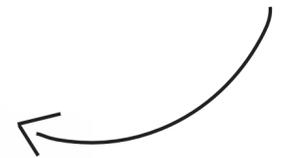
### 03.4 Pagina Shop

### 03.5 Pagina Materiali

### 03.6 Pagina Checkout

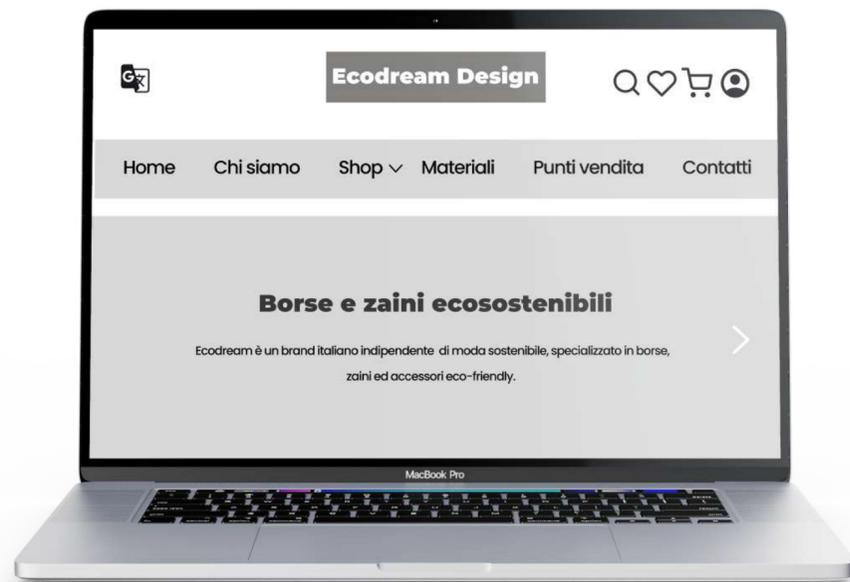


DESKTOP WIREFRAME

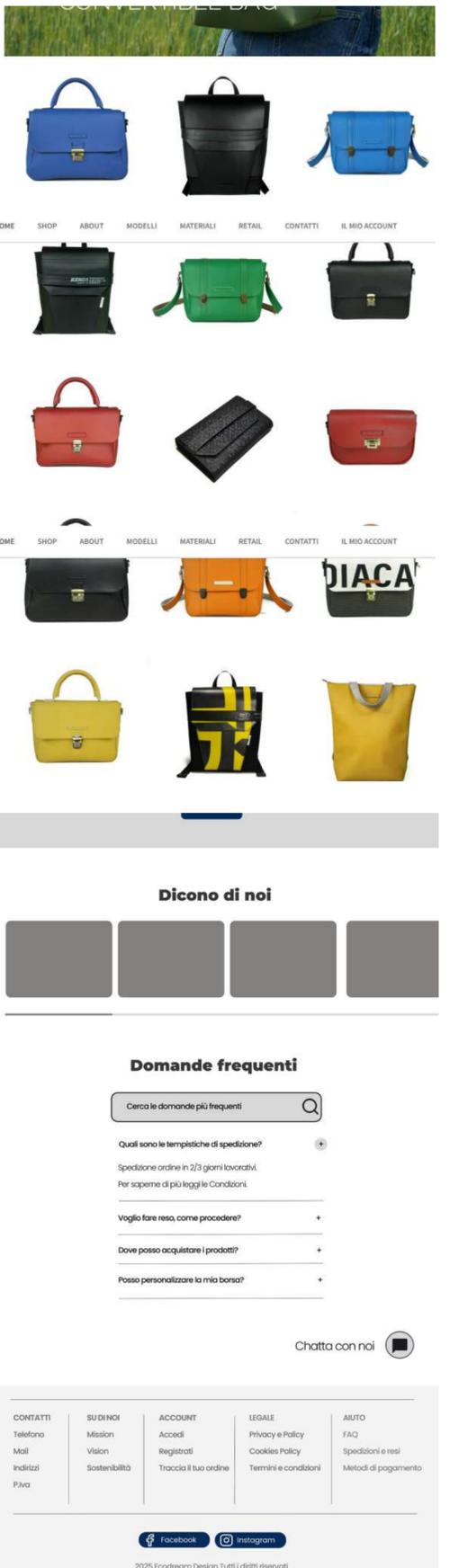
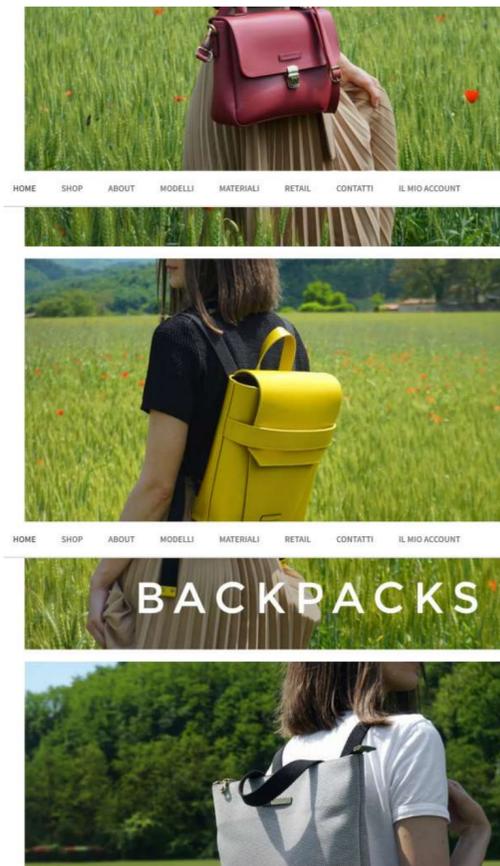
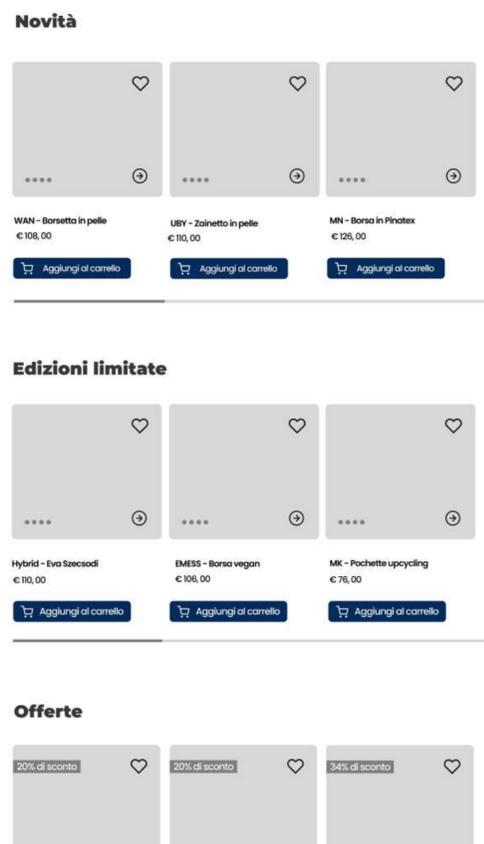
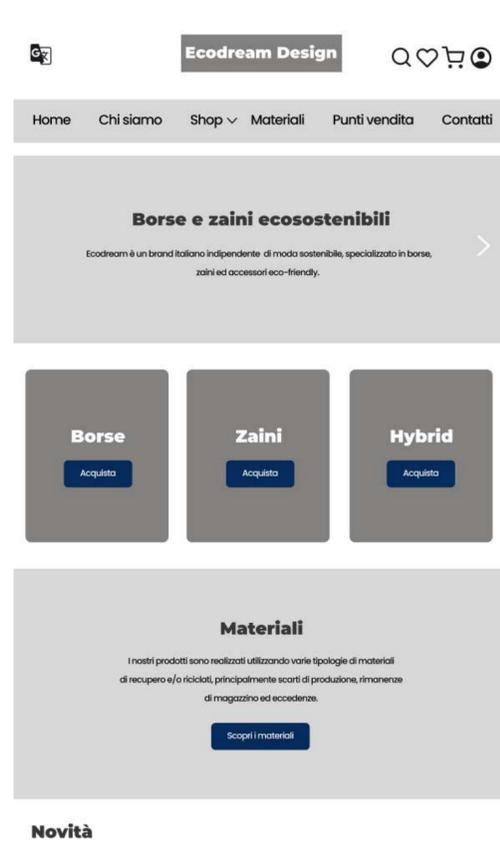
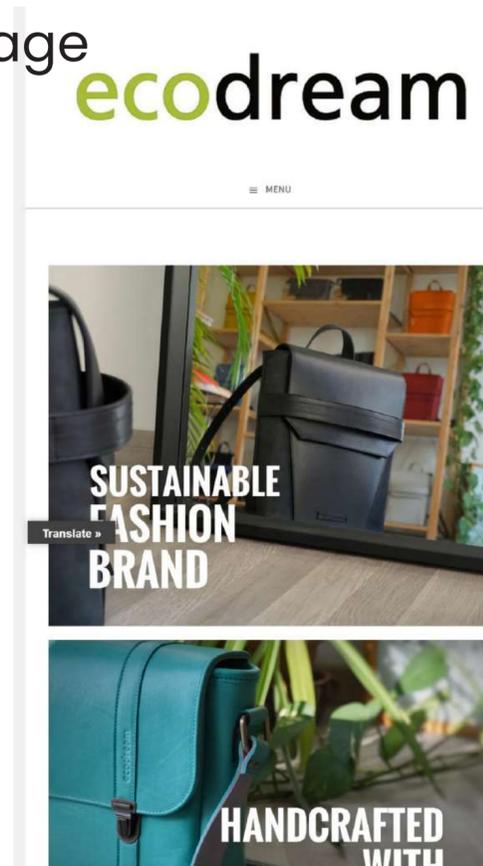
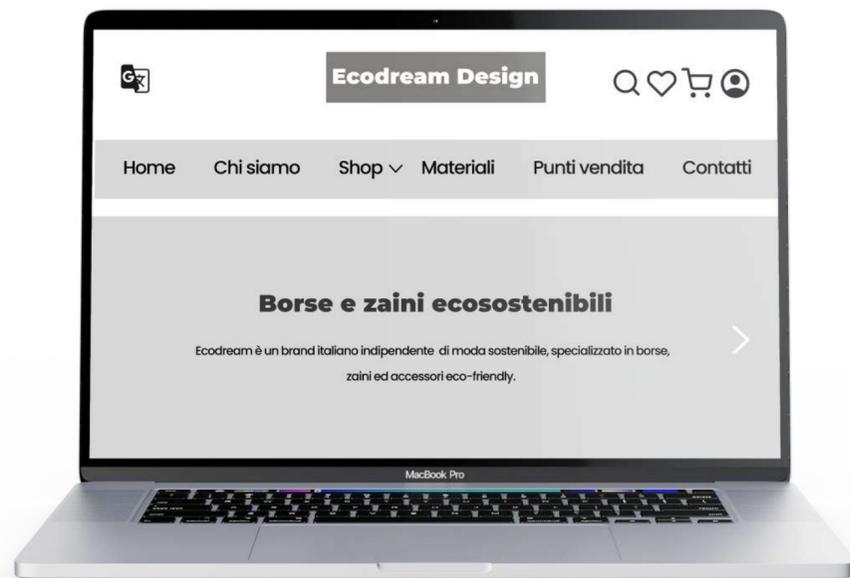


# 03.1 Wireframe Dekstop della pagina Homepage

COM'È OGGI...



COME POTREBBE ESSERE...



# 03.1 Wireframe Dekstop della Homepage

[Clicca qui per guardare i miei wireframe su Figma](#)

**Problematiche:** la Homepage presentava alcune problematiche che legate alle immagini e al layout generale. In particolare la pagina era costituita da **immagini cliccabili** che non si percepivano come tali. La titolazione dei link era in altra lingua da quella selezionata, rendendo difficoltosa la comprensione (Handmade Bags, Sustainable Fashion Brand...) e inutile la funzione di **traduzione** del sito. Il **layout** generale non categorizzava in maniera adeguata la mole di prodotti presenti in questo e-commerce, rendendo difficoltosa la scelta e successivamente l'acquisto.

**Soluzioni:** nei miei **wireframe** visibili a destra, la Homepage appare nettamente più comprensibile perché la **lingua** utilizzata per le descrizioni e le CTA è l'italiano, ovvero quella che ho immaginato selezioni l'utente e l'acquirente principale di Ecodream Design. Ho aggiunto le **quattro icone** che mancavano alla Homepage del sito, ovvero la **barra di ricerca**, la **wishlist**, il **carrello** (sempre visibile e che si aggiorna con il numero di acquisti una volta che l'utente aggiungerà prodotti al carrello) e l'**account** (ho preferito l'icona invece della voce di menu "Il mio account"). In basso ma sempre visibile durante lo scrolling c'è una ulteriore nuova icona che è quella della **Live Chat**, servizio di assistenza immediata che mancava e che invece risulta fondamentale. In questo modo ho **omologato** il sito di Ecodream agli altri e-commerce, rendendo maggiormente competitivo.

Il **menu** ha perso alcune voci (Modelli - Il mio account), mentre altre hanno cambiato la loro titolazione: About è diventata **Chi siamo** ed è stata posta **prima dello Shop**, Retail è diventata **Punti vendita**. I **bottoni** hanno **sempre uno stesso colore e una stessa forma**, non sono mai all'interno del testo e scritti in corsivo come venivano invece presentati sul sito. In questo modo saranno più evidenti e con una titolazione comprensibile che ne descrive scopo e destinazione.

Il layout è cambiato ponendo in primo piano i **tre modelli di prodotti** di Ecodream: Borse - Zaini - Hybrid. In questo modo già si **filtra** e si **facilita** la visibilità dei prodotti offerti. Dopodiché troviamo i **Materiali**, anch'essi un prodotto venduto da Ecodream Design ma di secondaria importanza.

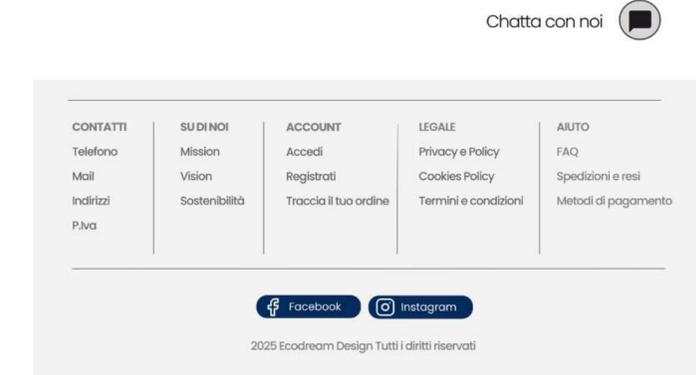
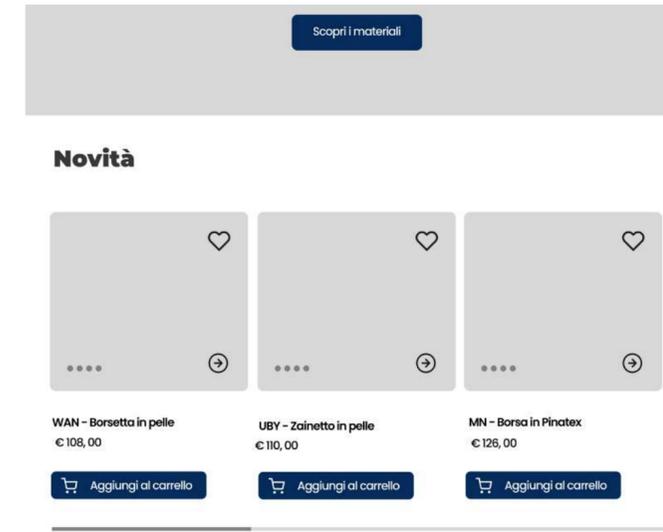
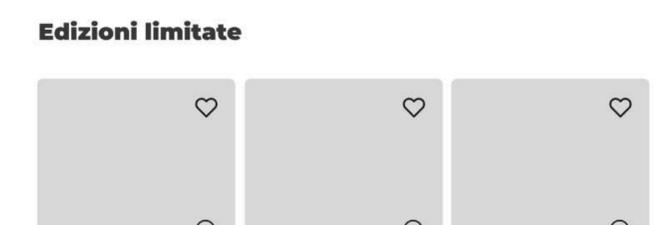
Più in basso ci sono **tre macrocategorie** di prodotti per invogliare l'utente a scoprire le **Novità**, le **Edizioni limitate** e le **Offerte**. In particolare la categoria **Outlet** nel sito di Ecodream Design appariva poco visibile, in questo modo ho dato maggiore attenzione a una categoria di prodotti che risulta importante in qualsiasi e-commerce. Il prodotti sono tutti cliccabili, l'icona del cuore serve per aggiungere il prodotto alla **wishlist**. Si può aggiungere il prodotto direttamente al carrello anche senza entrare nella scheda di prodotto, ma semplicemente cliccando sul **botone Aggiungi al carrello**. È possibile farlo anche perché ogni prodotto è visionabile in maniera esaustiva mediante le **frecche che indicano la possibilità di scorrere le varie foto** del prodotto e sceglierne il **colore** mediante i quattro cerchi sotto al prezzo. È possibile **scegliere il colore** del prodotto direttamente in fase di aggiunta al carrello.

Altra voce importante, ma che risultava poco visibile, è la possibilità di diventare rivenditore dei prodotti di Ecodream. Nel mio wireframe c'è la possibilità già in Homepage di entrare in contatto con l'azienda se si vuole diventare rivenditore: il messaggio **"Diventa rivenditore"** è chiaro ed evidente e in questo modo tramite il bottone **Contatti** si riesce realmente ad entrare in contatto con l'azienda.

Infine ho sostituito la mole di immagini che rappresentavano i **partner e le iniziative dell'azienda**, aggiungendo uno slider compatto che mostri ciò che **Dicono di noi** ovvero dell'azienda.

Le **FAQ** ovvero un altro modo per ricevere assistenza mancavano, dunque le ho aggiunte così come si trovano nella maggior parte degli altri siti web.

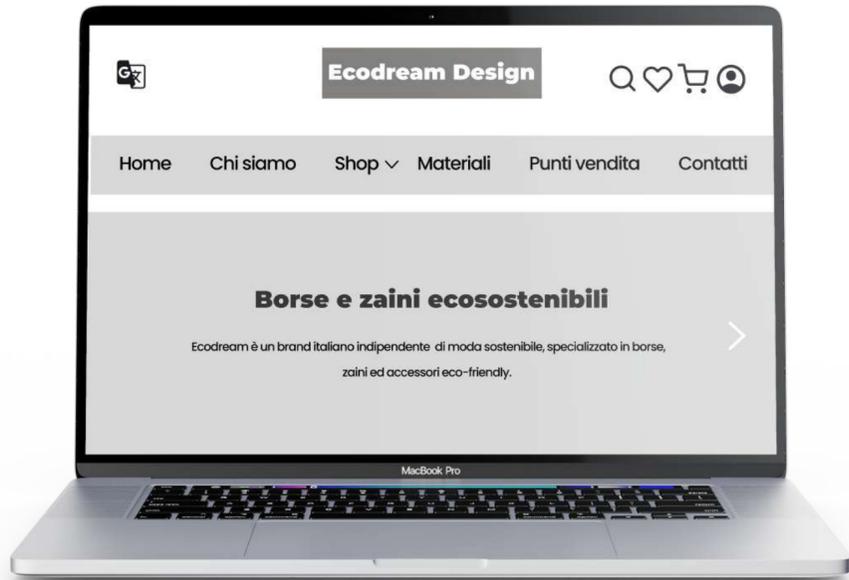
Il **footer** nei miei wireframe appare più ampio perché ho aggiunto altre voci come la parte **LEGALE**, la parte **SU DI NOI** e la fondamentale **AUTO**.



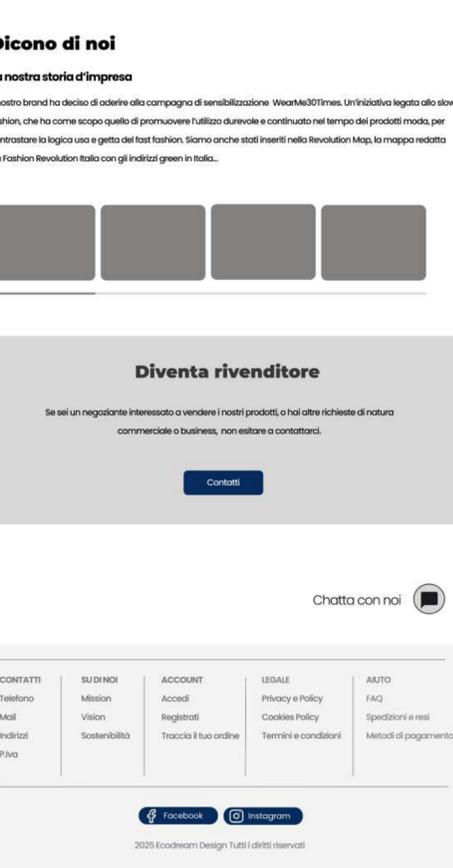
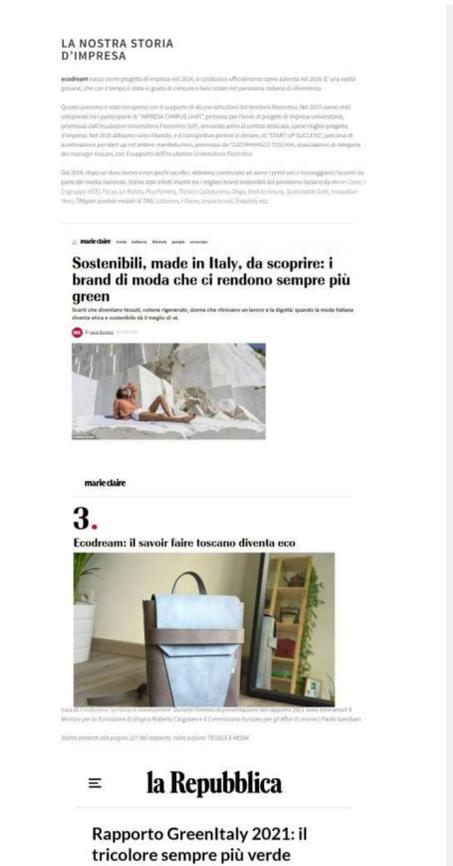
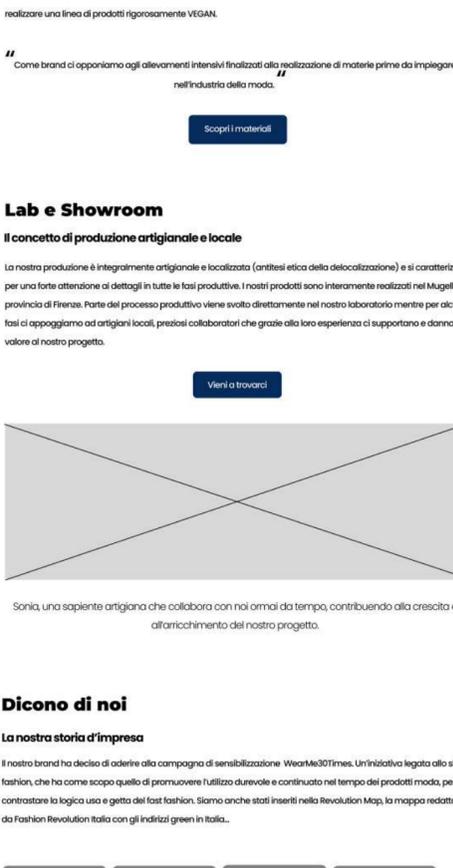
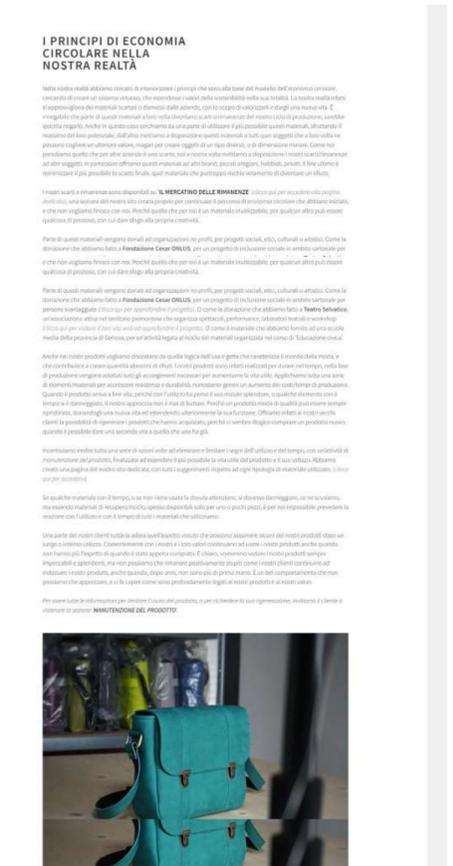
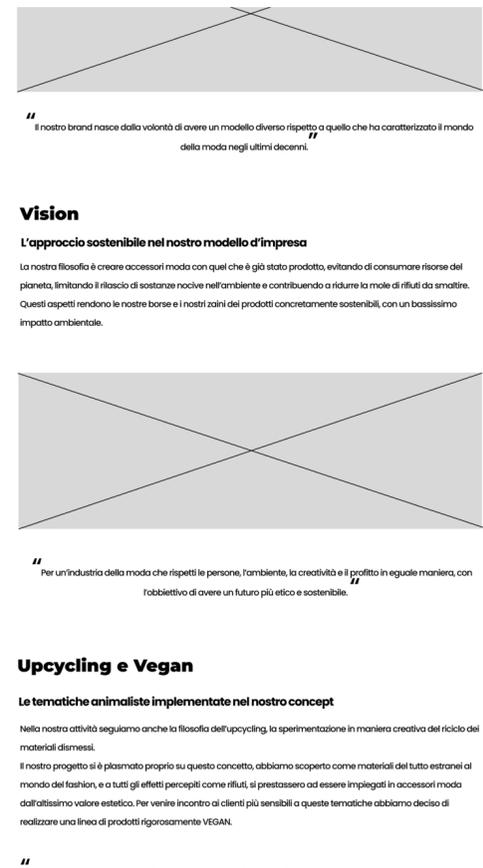
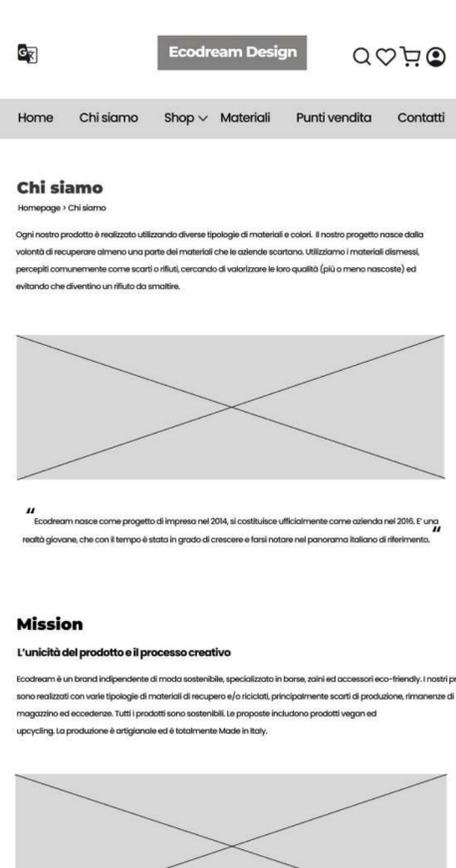
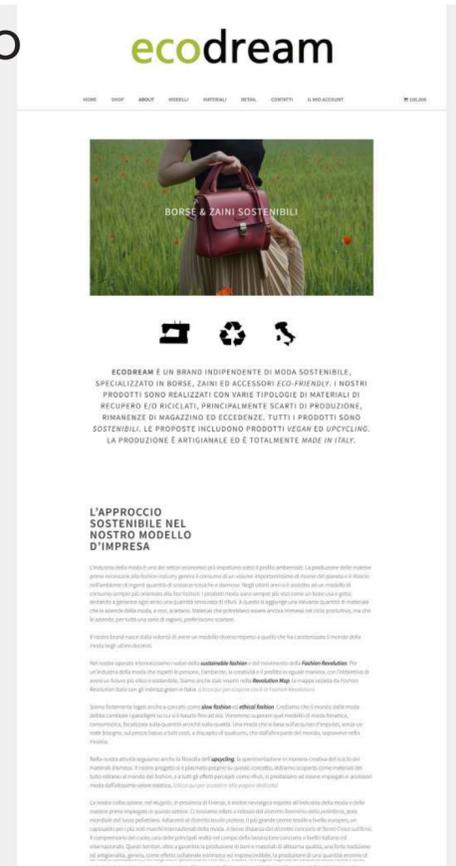
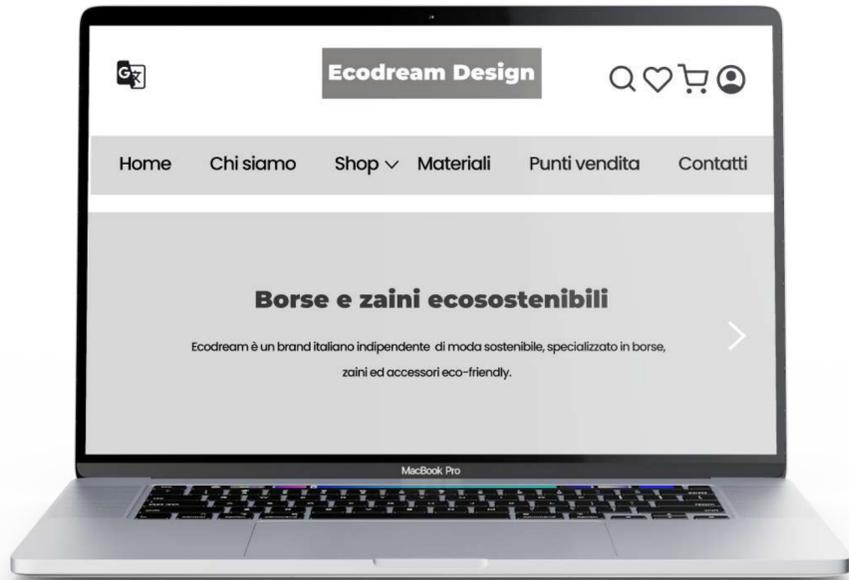
Chatta con noi

# 03.2 Wireframe Dekstop della pagina Chi siamo

COM'È OGGI...



COME POTREBBE ESSERE...



# 03.2 Wireframe Dekstop della pagina Chi siamo

Clicca qui per guardare i miei wireframe su Figma

**Problematiche:** la pagina About presentava diverse problematiche legate al **testo**. In generale la pagina appariva come un unico grande blocco di testo con sole 2-3 immagini che non avevano neanche il testo ALT. Tutto questo testo, privo di una buona gerarchia delle intestazioni (H1, H2...) e di spazi bianchi rendeva la pagina illeggibile. A peggiorare la situazione c'erano i **link** non percepibili come tali per via del loro colore e dell'utilizzo del carattere corsivo.

**Soluzioni:** nei miei **wireframe** visibili a destra, la pagina ha intanto cambiato la sua titolazione, non è più About ma **Chi siamo**, idonea a un sito che vende prodotti Made in Italy.

L'impatto è più leggero e fluido, non ci sono più lunghi blocchi di testo privi di titoli e sottotitoli, immagini e spazi bianchi.

Ogni **paragrafo** è costituito da: **Titolo, Sottotitolo, Testo, Immagine, Citazione, Bottone CTA (visibile)**.

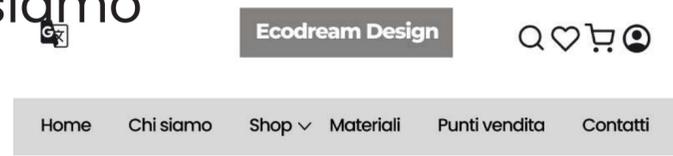
Infine viene riproposto lo **slider** compatto che mostra ciò che Dicono di noi ovvero dell'azienda le varie testate e le varie iniziative. E la CTA Diventa rivenditore.

Da questa pagina è possibile essere indirizzati anche alla pagina **Materiali** tramite il Bottone "Scopri i nostri materiali" coerente con l'argomento del paragrafo in cui è posto, ovvero **Upcycling e Vegan**. È anche possibile essere indirizzati alla pagina **Contatti** tramite il bottone "Vieni a trovarci" che è coerente con l'argomento del paragrafo in cui è posizionato ovvero **Lab e Showroom**.

Il **footer** è sempre lo stesso e sempre visibile così come la **Live Chat**.

La quantità di testo in generale è nettamente diminuita, si potrebbe pensare di **riassumere i testi** e magari **pubblicare meglio sui social**, così da descrivere comunque in maniera esaustiva l'azienda, la sua mission e la sua vision, le sue iniziative, la sua originalità e la sua UVP, senza però sovraccaricare il sito web, che dovrebbe essere un e-commerce.

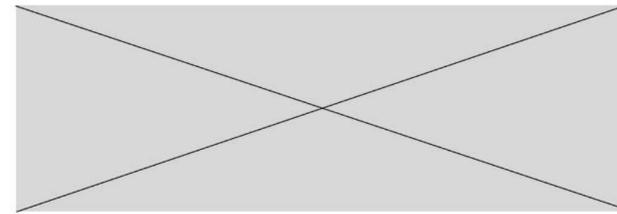
Ho infine aggiunto i **breadcrumb** in questa pagina e in ogni altra pagina nei miei wireframe, link di navigazione che riproducono il percorso disegnato dal sito web e consentono all'utente di capire sempre dove si trova.



## Chi siamo

Homepage > Chi siamo

Ogni nostro prodotto è realizzato utilizzando diverse tipologie di materiali e colori. Il nostro progetto nasce dalla volontà di recuperare almeno una parte dei materiali che le aziende scartano. Utilizziamo i materiali dismessi, percepiti comunemente come scarti o rifiuti, cercando di valorizzare le loro qualità (più o meno nascoste) ed evitando che diventino un rifiuto da smaltire.

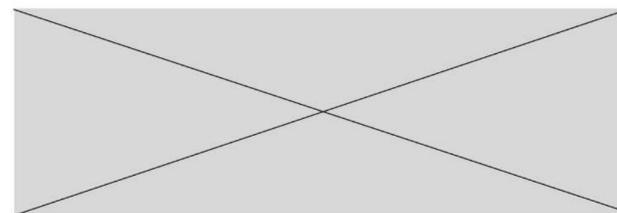


“ Ecodream nasce come progetto di impresa nel 2014, si costituisce ufficialmente come azienda nel 2016. E' una realtà giovane, che con il tempo è stata in grado di crescere e farsi notare nel panorama italiano di riferimento. ”

## Mission

### L'unicità del prodotto e il processo creativo

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



“ Il nostro brand nasce dalla volontà di avere un modello diverso rispetto a quello che ha caratterizzato il mondo della moda negli ultimi decenni. ”

## Vision

### L'approccio sostenibile nel nostro modello d'impresa

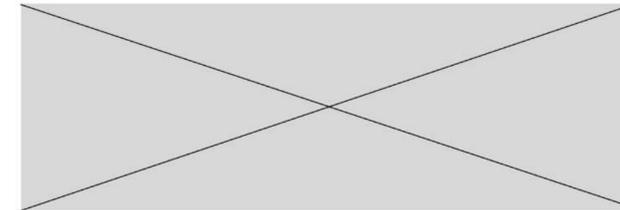
La nostra filosofia è creare accessori moda con quel che è già stato prodotto, evitando di consumare risorse del pianeta, limitando il rilascio di sostanze nocive nell'ambiente e contribuendo a ridurre la mole di rifiuti da smaltire. Questi aspetti rendono le nostre borse e i nostri zaini dei prodotti concretamente sostenibili, con un bassissimo impatto ambientale.



## Vision

### L'approccio sostenibile nel nostro modello d'impresa

La nostra filosofia è creare accessori moda con quel che è già stato prodotto, evitando di consumare risorse del pianeta, limitando il rilascio di sostanze nocive nell'ambiente e contribuendo a ridurre la mole di rifiuti da smaltire. Questi aspetti rendono le nostre borse e i nostri zaini dei prodotti concretamente sostenibili, con un bassissimo impatto ambientale.



“ Per un'industria della moda che rispetti le persone, l'ambiente, la creatività e il profitto in eguale maniera, con l'obiettivo di avere un futuro più etico e sostenibile. ”

## Upcycling e Vegan

### Le tematiche animaliste implementate nel nostro concept

Nella nostra attività seguiamo anche la filosofia dell'upcycling, la sperimentazione in maniera creativa del riciclo dei materiali dismessi.

Il nostro progetto si è plasmato proprio su questo concetto, abbiamo scoperto come materiali del tutto estranei al mondo del fashion, e a tutti gli effetti percepiti come rifiuti, si prestassero ad essere impiegati in accessori moda dall'altissimo valore estetico. Per venire incontro ai clienti più sensibili a queste tematiche abbiamo deciso di realizzare una linea di prodotti rigorosamente VEGAN.

“ Come brand ci opponiamo agli allevamenti intensivi finalizzati alla realizzazione di materie prime da impiegare nell'industria della moda. ”

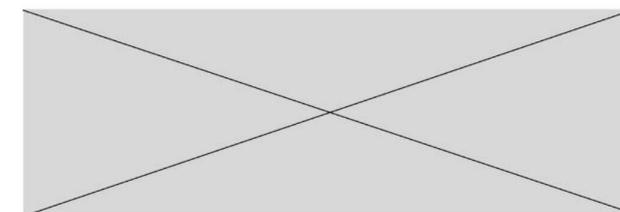
Scopri i materiali

## Lab e Showroom

### Il concetto di produzione artigianale e locale

La nostra produzione è integralmente artigianale e localizzata (antitesi etica della delocalizzazione) e si caratterizza per una forte attenzione ai dettagli in tutte le fasi produttive. I nostri prodotti sono interamente realizzati nel Mugello, in provincia di Firenze. Parte del processo produttivo viene svolto direttamente nel nostro laboratorio mentre per alcune fasi ci appoggiamo ad artigiani locali, preziosi collaboratori che grazie alla loro esperienza ci supportano e danno valore al nostro progetto.

Vieni a trovarci



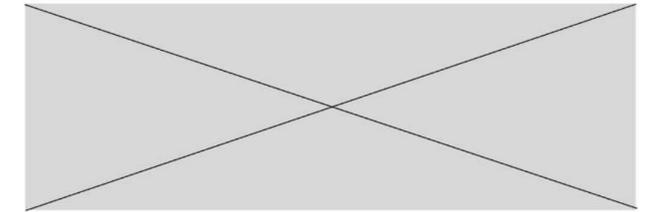
Sonia, una sapiente artigiana che collabora con noi ormai da tempo, contribuendo alla crescita e all'arricchimento del nostro progetto.

## Lab e Showroom

### Il concetto di produzione artigianale e locale

La nostra produzione è integralmente artigianale e localizzata (antitesi etica della delocalizzazione) e si caratterizza per una forte attenzione ai dettagli in tutte le fasi produttive. I nostri prodotti sono interamente realizzati nel Mugello, in provincia di Firenze. Parte del processo produttivo viene svolto direttamente nel nostro laboratorio mentre per alcune fasi ci appoggiamo ad artigiani locali, preziosi collaboratori che grazie alla loro esperienza ci supportano e danno valore al nostro progetto.

Vieni a trovarci



Sonia, una sapiente artigiana che collabora con noi ormai da tempo, contribuendo alla crescita e all'arricchimento del nostro progetto.

## Dicono di noi

### La nostra storia d'impresa

Il nostro 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. Siamo anche stati inseriti nella Revolution Map, la mappa redatta da Fashion Revolution Italia con gli indirizzi green in Italia...



## Diventa rivenditore

Se sei un negoziante interessato a vendere i nostri prodotti, o hai altre richieste di natura commerciale o business, non esitare a contattarci.

Contatti

Chatta con noi

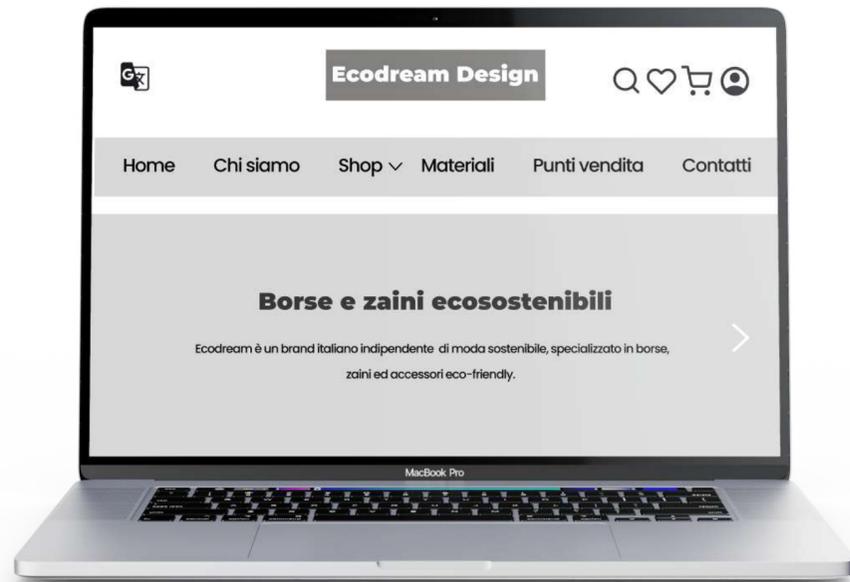
CONTATTI	SU DI NOI	ACCOUNT	LEGALE	AIUTO
Telefono	Mission	Accedi	Privacy e Policy	FAQ
Mail	Vision	Registrati	Cookies Policy	Spedizioni e resi
Indirizzi	Sostenibilità	Traccia il tuo ordine	Termini e condizioni	Metodi di pagamento
P.Iva				

Facebook Instagram

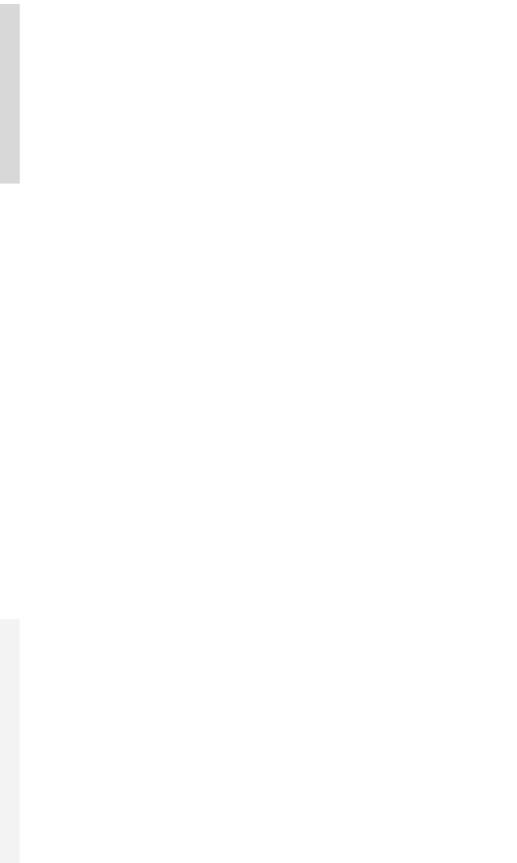
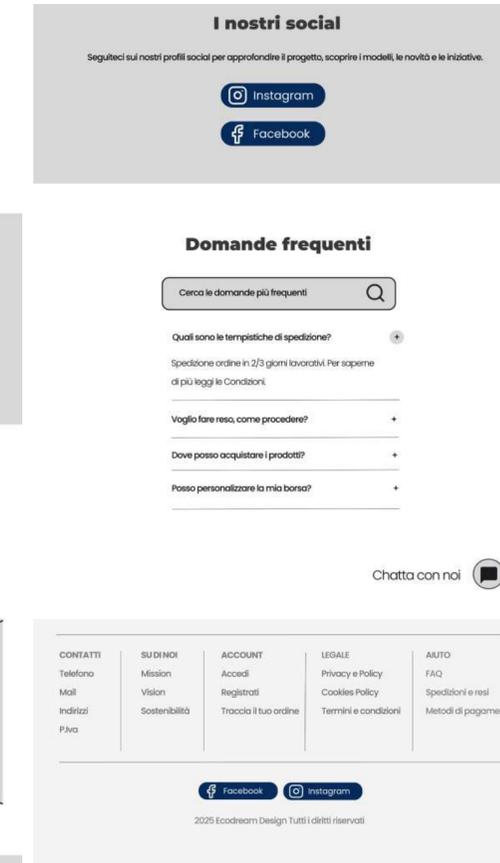
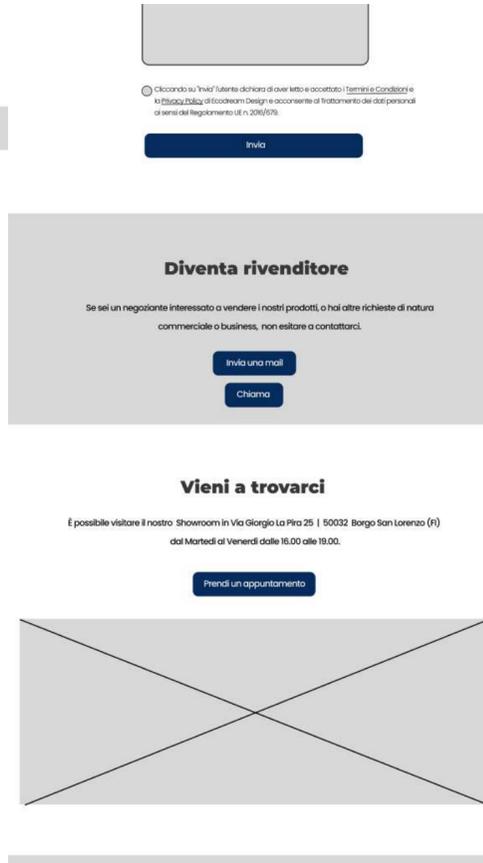
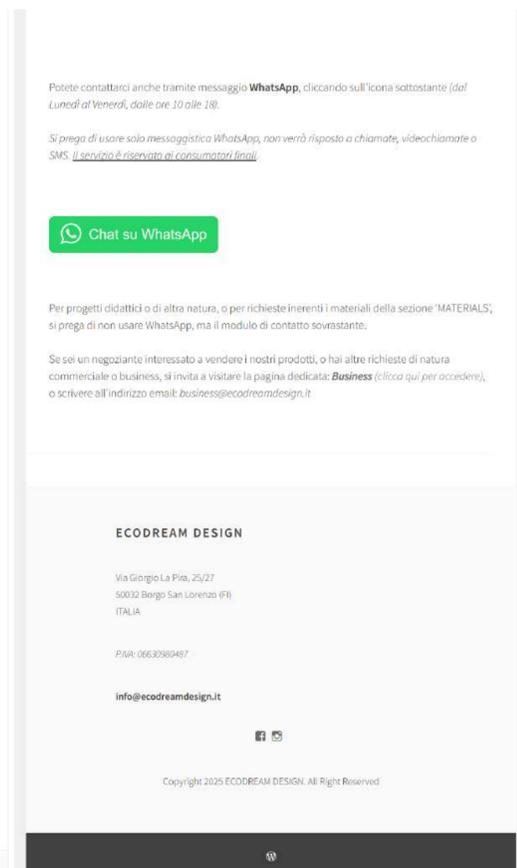
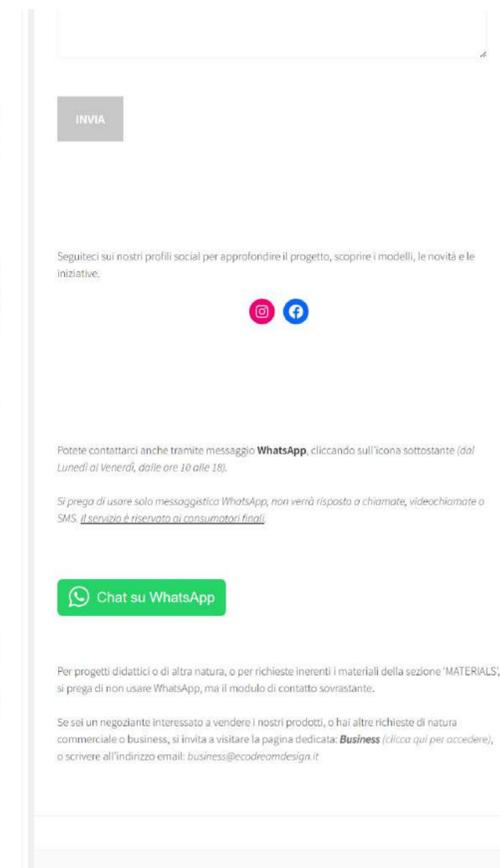
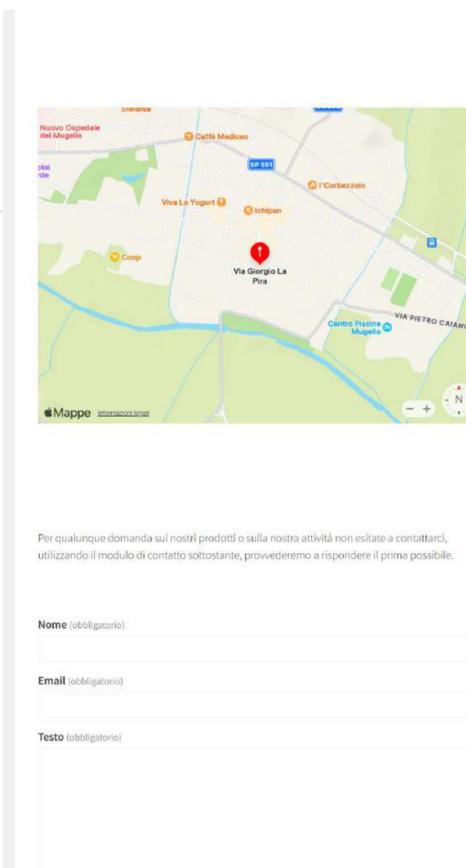
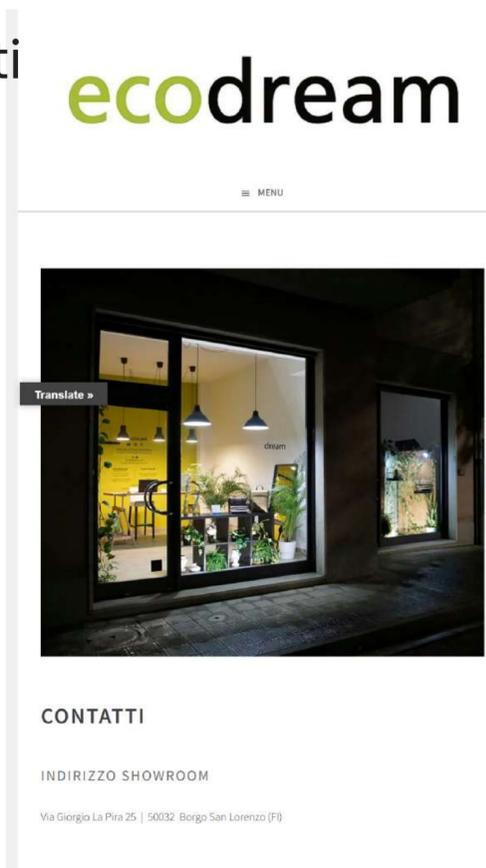
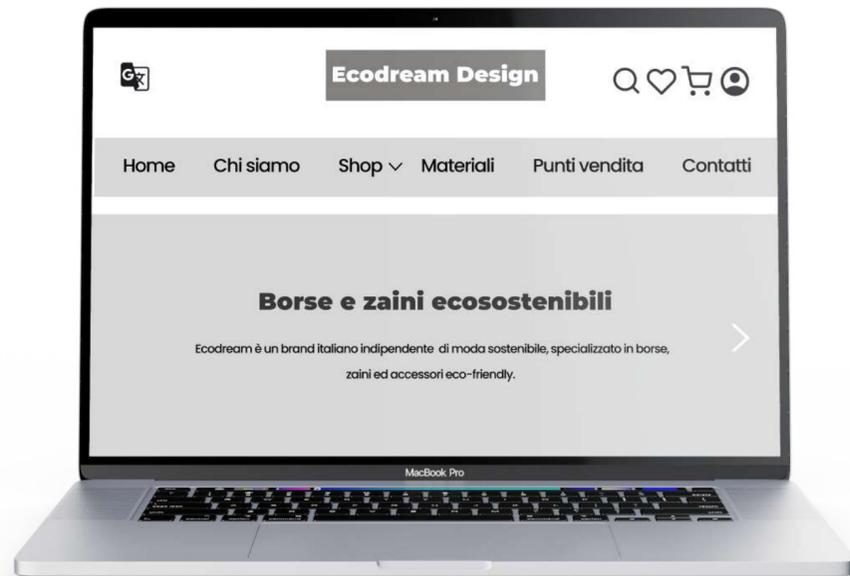
2025 Ecodream Design Tutti i diritti riservati

# 03.3 Wireframe Dekstop della pagina Contatti

COM'È OGGI...



COME POTREBBE ESSERE...



# 03.3 Wireframe Dekstop della pagina Contatti

Clicca qui per guardare i miei wireframe su Figma

**Problematiche:** la pagina Contatti non svolgeva il suo principale ed unico compito ovvero permettere all'utente di **ricevere assistenza** avendo soltanto i due indirizzi del lab e dello showroom, una mappa e un pulsante per accedere a whatsapp **riservato ai consumatori finali**. L'unica **mail** presente era quella dedicata ai rivenditori. La mail per chiedere info generali si trovava solo nel **footer**. Il modulo di contatto era, come il resto del testo, quasi illeggibile a causa del colore e della mancanza di contrasto.

**Soluzioni:** nei miei **wireframe** visibili a destra, la pagina Contatti mostra in maniera semplice, evidente ed intuitiva i due principali modi per entrare in contatto con l'azienda tramite due bottoni cliccabili che indirizzano immediatamente al **numero di telefono o all'email**, indipendentemente dal fatto che il cliente sia o meno un consumatore finale.

Per coloro che invece non hanno necessità urgenti o necessitano di formulare delle richieste più lunghe, c'è il **modulo di contatto** che svolge una **ulteriore** funzione di assistenza, **non è la sola**. Il modulo di contatto nel mio wireframe è più visibile e appare più semplice da compilare.

I rivenditori invece, come nelle pagine precedenti, possono contattare l'azienda **anche chiamando**. Questo perché non tutti possono scrivere una mail o compilare un modulo di contatto, alcuni potrebbero necessitare di telefonare.

La **mappa** permette all'utente di essere indirizzato a Google Maps per andare a visitare lo Showroom, cioè **l'unico** indirizzo dell'azienda visitabile negli orari indicati. L'altro indirizzo, cioè quello del Lab, è stato cancellato e lasciato solo nel **Footer**. Questo perché il sito non è visitabile, pertanto è superfluo che sia presente nella pagina Contatti, cioè la pagina dedicata ad entrare realmente in contatto con l'azienda. La possibilità di **prendere appuntamento** per andare a visitare lo Showroom è un'informazione che veniva data **soltanto nella pagina titolata Showroom**, a cui si accedeva mediante immagine cliccabile presente in Homepage. Nel mio wireframe questa informazione è data **nel contesto e nel luogo adatto** per essere visibile e percepibile, ovvero nella pagina Contatti. Ho aggiunto la CTA **Vieni a trovarci** perché fa percepire ai clienti che **sono ben accetti** e che l'azienda ha piacere che visitino questo luogo.

Infine i **social** che non sono due icone distribuite in maniera casuale e prive di contesto e cornice, ma sono evidenziati e mostrati nell'ordine di informazioni corretto, ovvero in basso, l'ultimo modo per entrare in contatto con l'azienda e non prima del bottone Whatsapp.

I **Breadcrumb**, il **Footer**, le **FAQ** e la **Live Chat** sono sempre presenti anche in questa pagina, dimostrando attenzione verso il cliente che necessita di assistenza immediata.



- Home
- Chi siamo
- Shop
- Materiali
- Punti vendita
- Contatti

## Contatti

Homepage > Contatti

Per qualsiasi domanda potete scrivere alla mail [info@ecodreamdesign.it](mailto:info@ecodreamdesign.it) oppure contattarci anche tramite messaggio WhatsApp al numero di telefono +39 3200821555 dal Lunedì al Venerdì, dalle ore 10 alle 18.

+39 3200821555

info@ecodreamdesign.it

### Compila il modulo

Per qualunque domanda sui nostri prodotti o sulla nostra attività, compila il modulo di contatto sottostante, provvederemo a rispondere il prima possibile.

Nome e Cognome

Numero di telefono

Indirizzo email

Messaggio

Cliccando su "Invia" l'utente dichiara di aver letto e accettato i [Termini e Condizioni](#) e la [Privacy Policy](#) di Ecodream Design e acconsente al Trattamento dei dati personali ai sensi del Regolamento UE n. 2016/679.

Invia

### Diventa rivenditore

Se sei un negoziante interessato a vendere i nostri prodotti, o hai altre richieste di natura commerciale o business, non esitare a contattarci.

Invia una mail

Chiama

### Vieni a trovarci

È possibile visitare il nostro Showroom in Via Giorgio La Pira 25 | 50032 Borgo San Lorenzo (FI) dal Martedì al Venerdì dalle 16.00 alle 19.00.

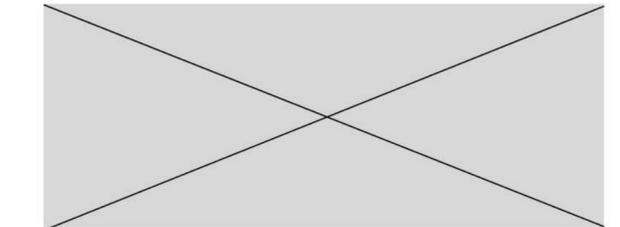
Prendi un appuntamento



### Vieni a trovarci

È possibile visitare il nostro Showroom in Via Giorgio La Pira 25 | 50032 Borgo San Lorenzo (FI) dal Martedì al Venerdì dalle 16.00 alle 19.00.

Prendi un appuntamento



### I nostri social

Seguitemi sui nostri profili social per approfondire il progetto, scoprire i modelli, le novità e le iniziative.

Instagram

Facebook

### Domande frequenti

Cerca le domande più frequenti

Quali sono le tempistiche di spedizione? +

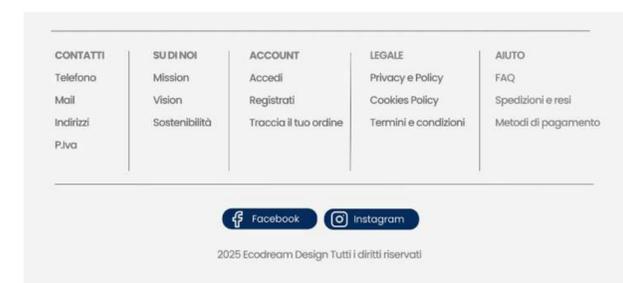
Spedizione ordine in 2/3 giorni lavorativi. Per saperne di più leggi le Condizioni.

Voglio fare reso, come procedere? +

Dove posso acquistare i prodotti? +

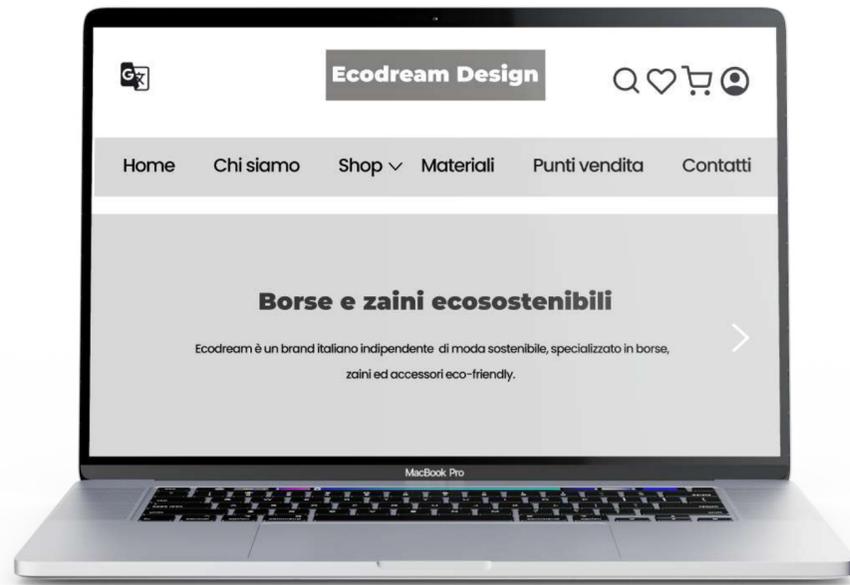
Posso personalizzare la mia borsa? +

Chatta con noi

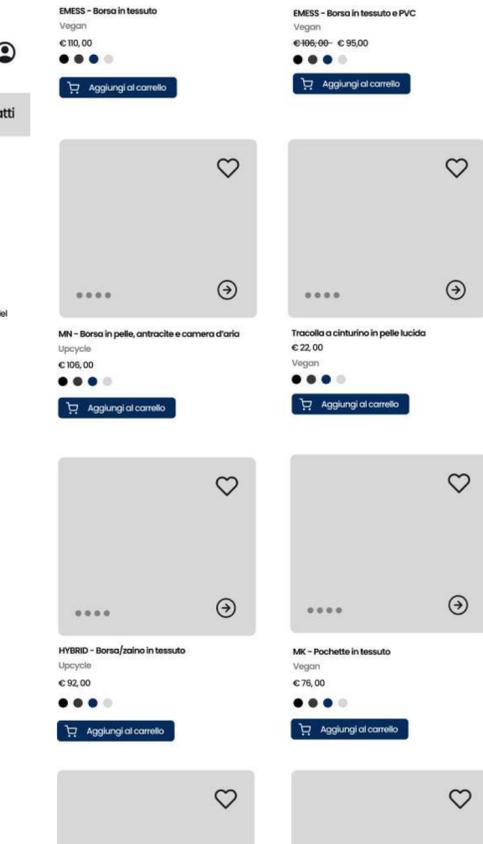
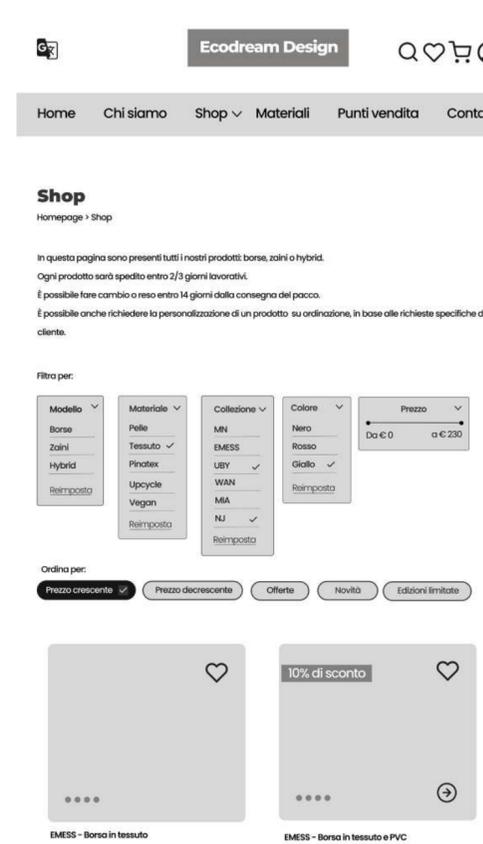
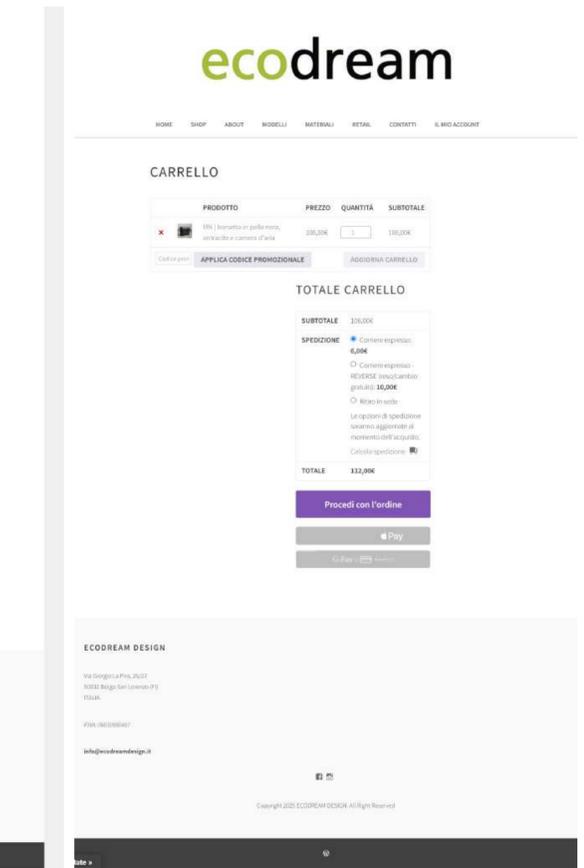
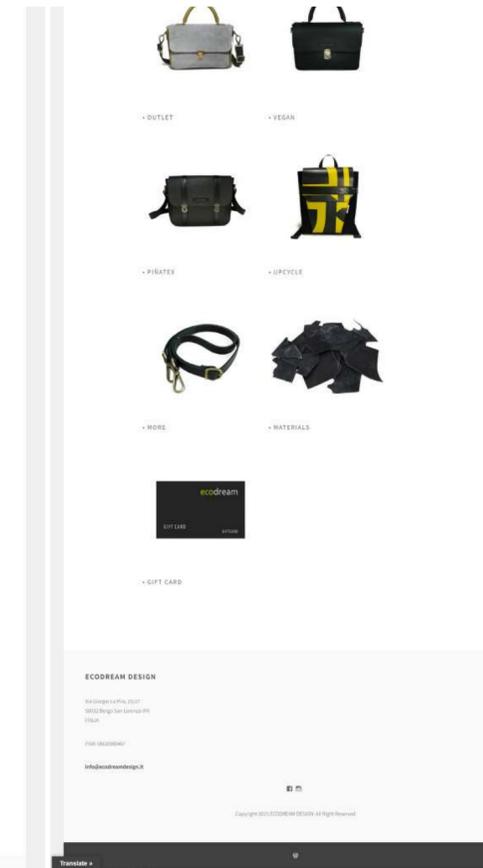
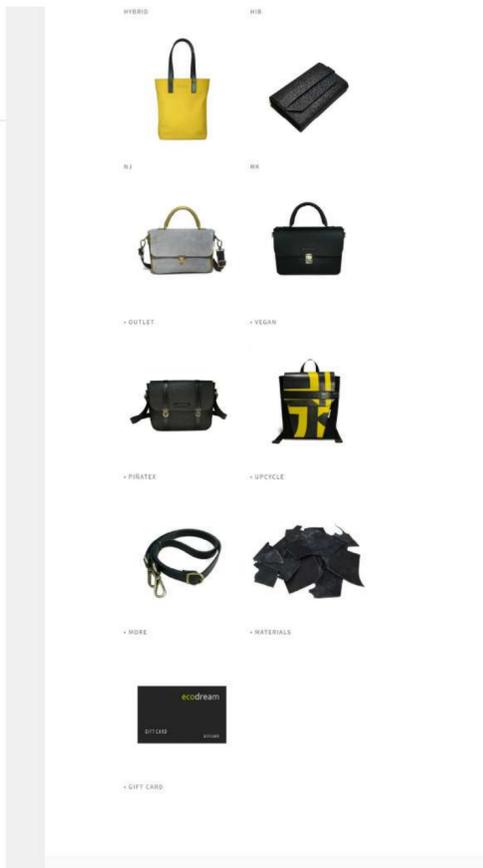
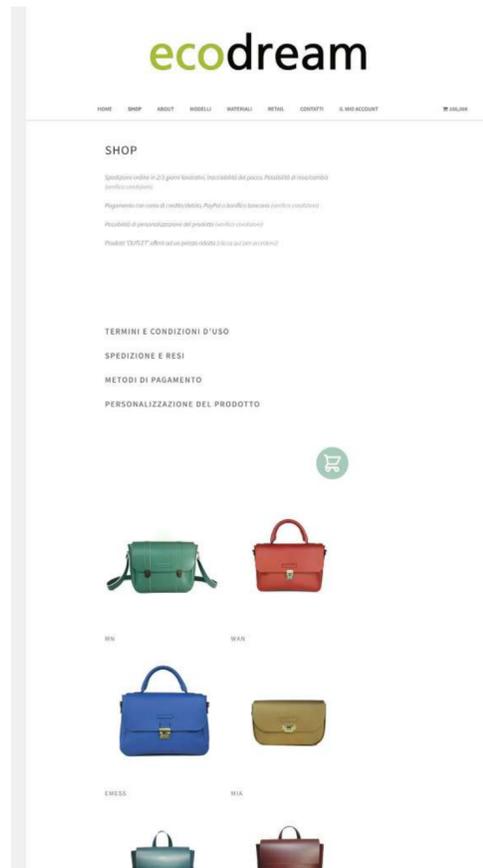
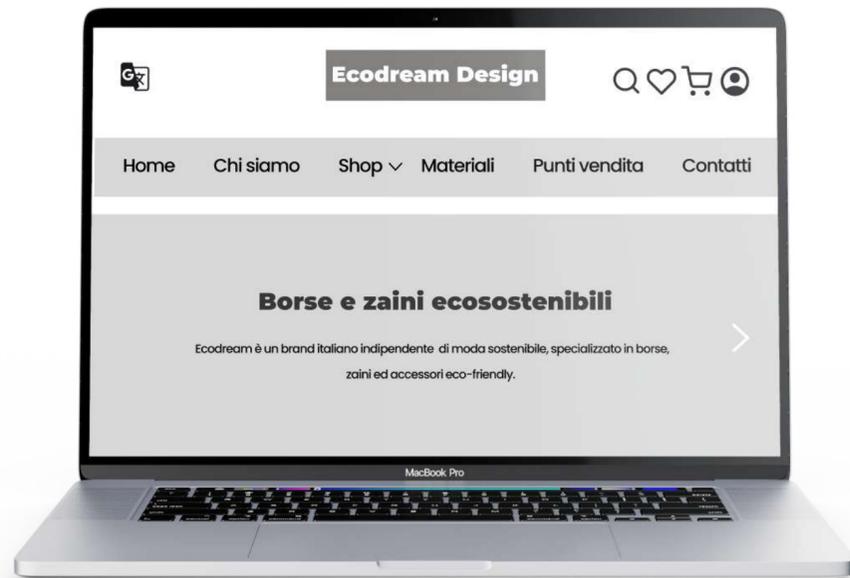


# 03.4 Wireframe Dekstop della pagina Shop

COM'È OGGI...



COME POTREBBE ESSERE...



# 03.4 Wireframe Dekstop della pagina Shop

[Clicca qui per guardare i miei wireframe su Figma](#)

**Problematiche:** la pagina Shop aveva diverse problematiche che riguardano le immagini, i nomi e le informazioni dei prodotti, fondamentali per il principale scopo del sito ovvero l'acquisto. La maggior parte dei testi e dei link non erano facilmente visibili né cliccabili e la mancanza delle funzioni principali tipiche di un e-commerce ovvero filtro, ordinamento, wishlist, barra di ricerca e recensioni, inficiavano l'esperienza.

**Soluzioni:** nei miei wireframe visibili a destra, la pagina Shop ha un paragrafo con le informazioni principali che riassumono le prime domande che il consumatore si pone di fronte a uno shop, ovvero **quando verrà spedita la merce**, se è possibile **fare cambio e reso** e se è possibile **personalizzare** il prodotto. Prima c'erano i link di rimando che non erano percepibili come tali e rallentavano la fruibilità della pagina. Sarà possibile approfondire maggiori informazioni su spedizione, pagamenti, cambi e resi e personalizzazione del prodotto direttamente in ogni singola scheda di prodotto e in fase di aggiunta al carrello e checkout.

Ho aggiunto la possibilità di **filtrare** la disposizione dei prodotti mediante: **Modello, Materiale, Collezione, Colore e Prezzo tramite delle checkbox** che dovranno essere cliccabili anche mediante la sola tastiera. Inoltre si possono **ordinare** i prodotti in base a Prezzo crescente e decrescente (funzione già presente nello Shop ma poco funzionante), Offerte, Novità ed Edizioni limitate, ovvero le tre macrocategorie che appaiono anche in Homepage.

I prodotti sono tutti cliccabili, l'icona del cuore serve per aggiungere il prodotto alla **wishlist**. Si può aggiungere il prodotto direttamente al carrello anche senza entrare nella scheda di prodotto, ma semplicemente cliccando sul bottone Aggiungi al carrello. È possibile farlo anche perché ogni prodotto è visionabile in maniera esaustiva mediante le **frecche che indicano la possibilità di scorrere le varie foto** del prodotto e sceglierne il colore mediante i quattro cerchi sotto al prezzo. È possibile **scegliere il colore** del prodotto direttamente in fase di aggiunta al carrello. Prima non c'era questa possibilità perché ogni prodotto veniva presentato con un solo colore. I prodotti dello stesso modello e della stessa collezione con colori differenti venivano mostrati come **singoli prodotti**, creando un **numero ancora maggiore di articoli e dunque ottenendo uno shop sovraccaricato e disordinato**.

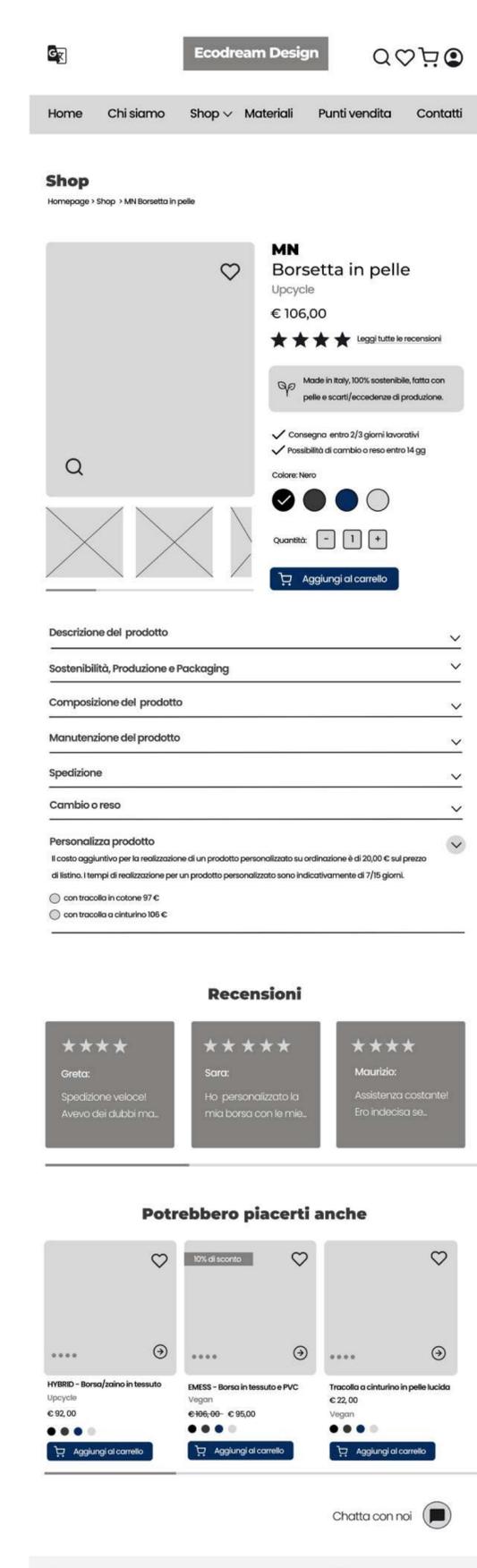
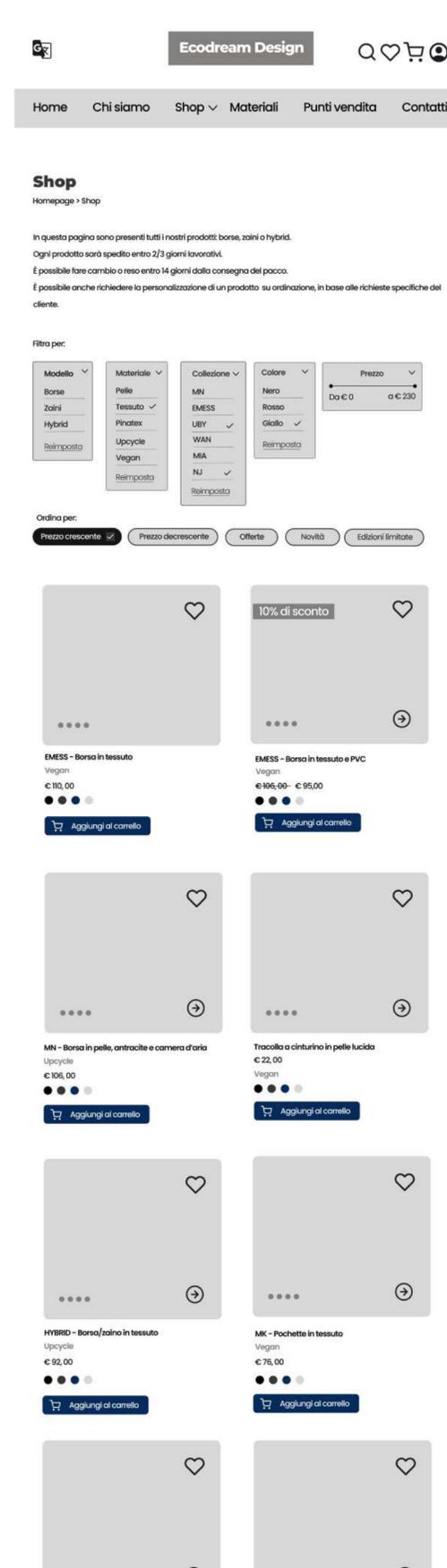
Ho nominato ogni prodotto col suo nome di collezione + descrizione sintetica del modello (Borsa/Zaino) + in grigio chiaro il materiale di cui è fatto, che per questo e-commerce risulta fondamentale.

I prodotti in offerta sono ben visibili mediante l'aggiunta della **percentuale di sconto** sull'immagine.

Ho aggiunto altre tre categorie di **CTA** che sono: **Recensioni**, Regala un **Gif Card** e **Scopri i materiali**, che saranno acquistabili soltanto nella pagina **Materiali** per creare maggiore focus e minore dispersione di attenzione su un'offerta di prodotto che rende Ecodream un e-commerce diverso rispetto agli altri e dunque maggiormente competitivo. Le recensioni, che sono già visibili sullo Shop, sono presenti anche in ogni scheda prodotto, specifiche per quel prodotto.

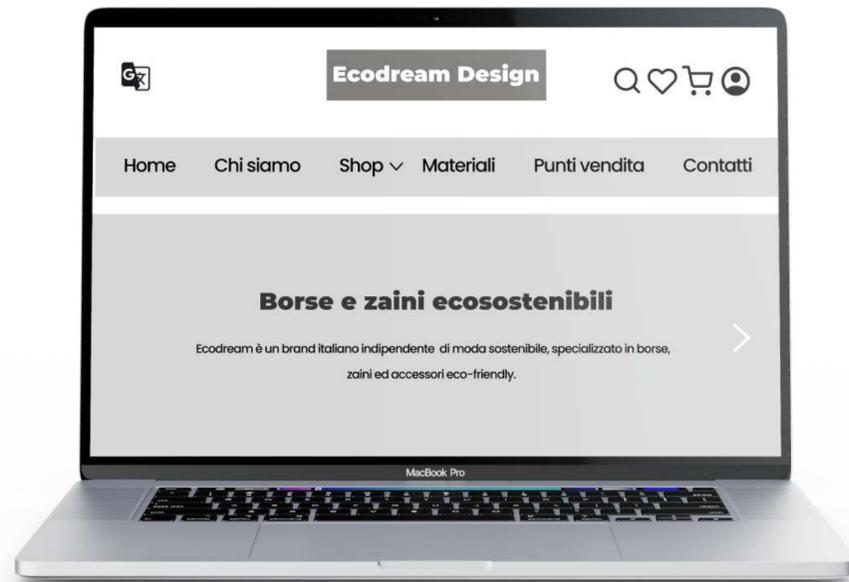
La **scheda prodotto** mostra le **foto** del prodotto, il nome del **modello**, della **collezione**, il **materiale**, il **prezzo**, la possibilità di scegliere il **colore**, la **quantità** e il bottone **aggiungi al carrello**. Oltre a ciò il cliente troverà anche un piccolo banner che ricorda che il prodotto è **Made in Italy, 100% sostenibile e prodotto con materiali di recupero**. Inoltre si ricordano i **tempi di spedizione** e i tempi per effettuare **cambio/reso**. Dopodiché troviamo delle **tendine apribili al click** per leggere maggiori informazioni su: **Descrizione** del prodotto, **Sostenibilità**, Produzione, Packaging, **Composizione** del prodotto, **Manutenzione** del prodotto, **Spedizione**, **Cambio e reso**, **Personalizzazione** del prodotto con la possibilità di scegliere come personalizzarlo con un check.

Il **footer** e la **Live Chat** rimangono sempre uguali e sempre presenti durante lo scrolling.

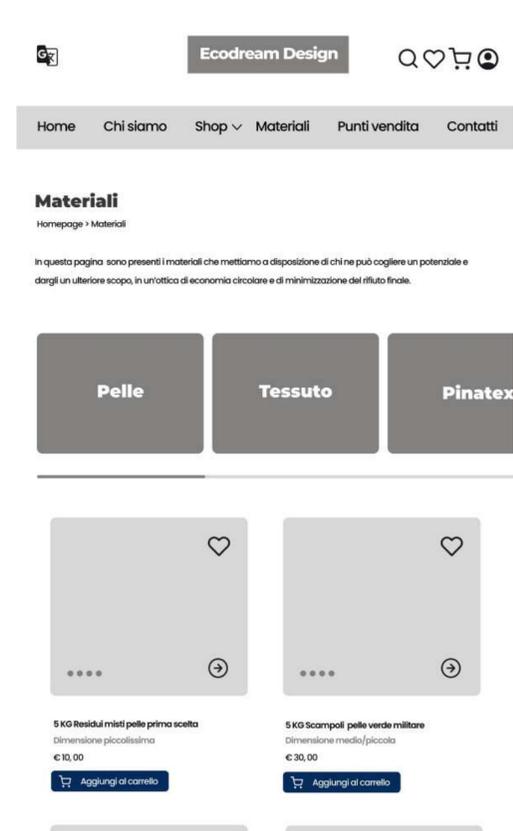
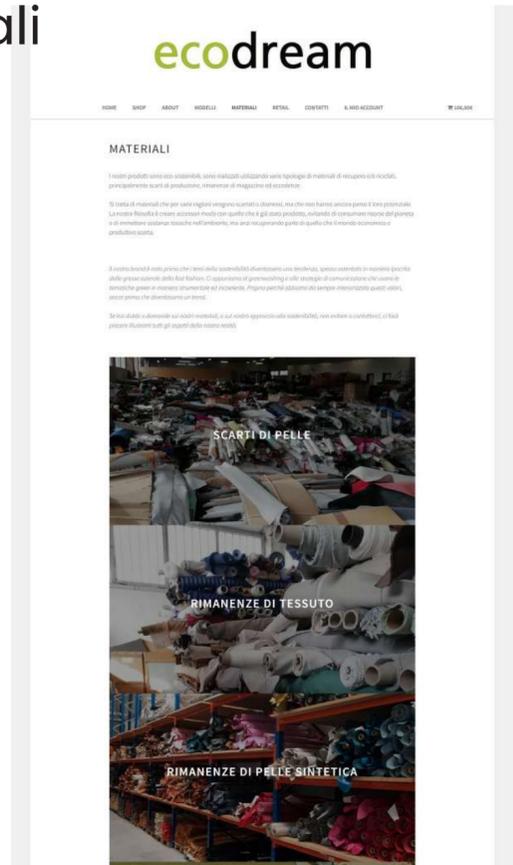
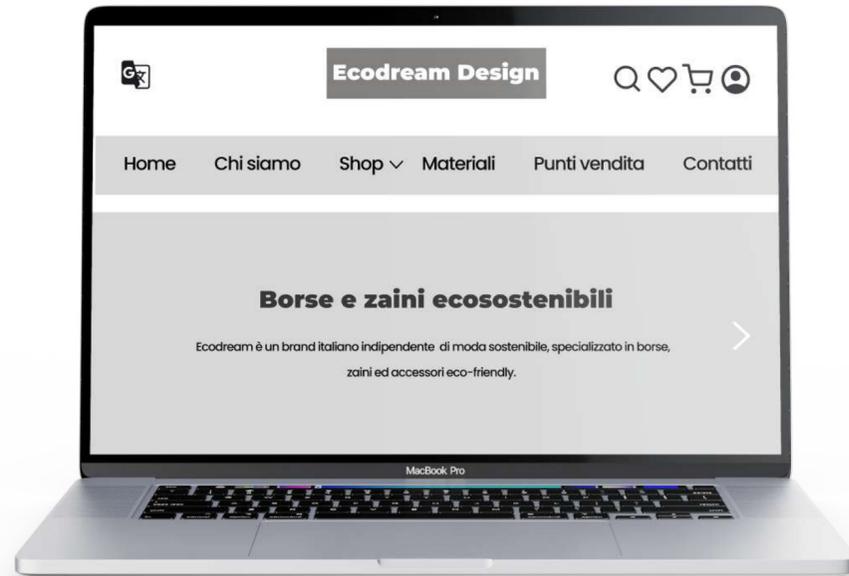


# 03.5 Wireframe Dekstop della pagina Materiali

COM'È OGGI...



COME POTREBBE ESSERE...



Per quanto riguarda i materiali utilizzati in alcune fasi di lavorazione, per alcune componenti riteniamo sabbia, preferiamo la natura ammorbidire nell'impiego di materiali che siano più scordabili.

I materiali di rinforzo che impieghiamo per dare rigidità ai nostri prodotti sono costituiti tra il 30 e il 100% in base al modello di materiali rigenerati, riciclati dal coltore residui di pelli conciate al vegetale, legati con lattice naturale.

Per la componente morbida dei materiali di rinforzo vengono utilizzati i tessuti recuperati, non utilizzabili nelle parti a vista e a causa del colore, della tipologia, per presenza di macchie, scritte o difetti. In questo modo cerchiamo di dare un'ulteriore scopo a quella parte di materiali recuperati che viene altrimenti destinata allo smaltimento, per quanto altro, riteniamo non utilizzabili.

Per le parti morbide dei materiali di rinforzo sono utilizzati un materiale certificato GRS (Global Recycle Standard), il certificato GRS è presente da Hache Carlsberg, una delle più importanti organizzazioni non profit che promuovono a livello internazionale la filiera responsabile e sostenibile nel settore tessile. Questo standard garantisce la riduzione del consumo di acqua, l'assenza di pesticidi, l'assenza di sostanze nocive e il rispetto per i diritti dei lavoratori.

Per i materiali di rinforzo rigidi, utilizzati per i prodotti vegan e per delle componenti che richiedono una maggiore resistenza e durata, viene impiegata una versione sintetica, priva di materiali di origine animale. Siamo molto attenti alla riduzione del materiale, da poco presente nel mercato, soprattutto alla classe R10, in modo da avere una durata di vita che il prodotto produca il minimo di rifiuti.

Per alcuni modelli viene utilizzato un materiale di rinforzo a base di cellulosa, un materiale ecologico di origine vegetale, totalmente vegan.

La colla utilizzata per assemblare alcune componenti dei nostri prodotti è una colla a base acquosa di tipo ecologico, è atossica e non nociva per le salutari, non è dannosa per l'ambiente e non contiene solventi.

Per quanto che riguarda i materiali utilizzati in alcune fasi di lavorazione, per alcune componenti riteniamo sabbia, preferiamo la natura ammorbidire nell'impiego di materiali che siano più scordabili.

I materiali di rinforzo che impieghiamo per dare rigidità ai nostri prodotti sono costituiti tra il 30 e il 100% in base al modello di materiali rigenerati, riciclati dal coltore residui di pelli conciate al vegetale, legati con lattice naturale.

Per la componente morbida dei materiali di rinforzo vengono utilizzati i tessuti recuperati, non utilizzabili nelle parti a vista e a causa del colore, della tipologia, per presenza di macchie, scritte o difetti. In questo modo cerchiamo di dare un'ulteriore scopo a quella parte di materiali recuperati che viene altrimenti destinata allo smaltimento, per quanto altro, riteniamo non utilizzabili.

Per le parti morbide dei materiali di rinforzo sono utilizzati un materiale certificato GRS (Global Recycle Standard), il certificato GRS è presente da Hache Carlsberg, una delle più importanti organizzazioni non profit che promuovono a livello internazionale la filiera responsabile e sostenibile nel settore tessile. Questo standard garantisce la riduzione del consumo di acqua, l'assenza di pesticidi, l'assenza di sostanze nocive e il rispetto per i diritti dei lavoratori.

Per i materiali di rinforzo rigidi, utilizzati per i prodotti vegan e per delle componenti che richiedono una maggiore resistenza e durata, viene impiegata una versione sintetica, priva di materiali di origine animale. Siamo molto attenti alla riduzione del materiale, da poco presente nel mercato, soprattutto alla classe R10, in modo da avere una durata di vita che il prodotto produca il minimo di rifiuti.

Per alcuni modelli viene utilizzato un materiale di rinforzo a base di cellulosa, un materiale ecologico di origine vegetale, totalmente vegan.

La colla utilizzata per assemblare alcune componenti dei nostri prodotti è una colla a base acquosa di tipo ecologico, è atossica e non nociva per le salutari, non è dannosa per l'ambiente e non contiene solventi.

Per quanto che riguarda i materiali utilizzati in alcune fasi di lavorazione, per alcune componenti riteniamo sabbia, preferiamo la natura ammorbidire nell'impiego di materiali che siano più scordabili.

I materiali di rinforzo che impieghiamo per dare rigidità ai nostri prodotti sono costituiti tra il 30 e il 100% in base al modello di materiali rigenerati, riciclati dal coltore residui di pelli conciate al vegetale, legati con lattice naturale.

Per la componente morbida dei materiali di rinforzo vengono utilizzati i tessuti recuperati, non utilizzabili nelle parti a vista a causa del colore, della tipologia, o per presenza di macchie, scritte o difetti.

Per le parti morbide dei materiali di rinforzo viene utilizzato un materiale certificato GRS (Global Recycle Standard).

Per i materiali di rinforzo rigidi, utilizzati per i prodotti vegan o per delle componenti che richiedono una maggiore resistenza e durabilità, viene impiegata una versione sintetica, priva di materiali di origine animale.

La colla utilizzata per assemblare alcune componenti dei nostri prodotti è una colla a base acquosa di tipo ecologico, è atossica e non nociva per la salute, non è dannosa per l'ambiente e non contiene solventi.

Per i pacchi che spediamo ai nostri clienti utilizziamo quasi esclusivamente carta e cartone, non sbiancati e privi di stampe non necessarie. Il nostro packaging è minimale ed essenziale, è privo di elementi superflui e non necessari.

Per i pacchi che spediamo ai nostri clienti utilizziamo quasi esclusivamente carta e cartone, non sbiancati e privi di stampe non necessarie. Il nostro packaging è minimale ed essenziale, è privo di elementi superflui e non necessari.

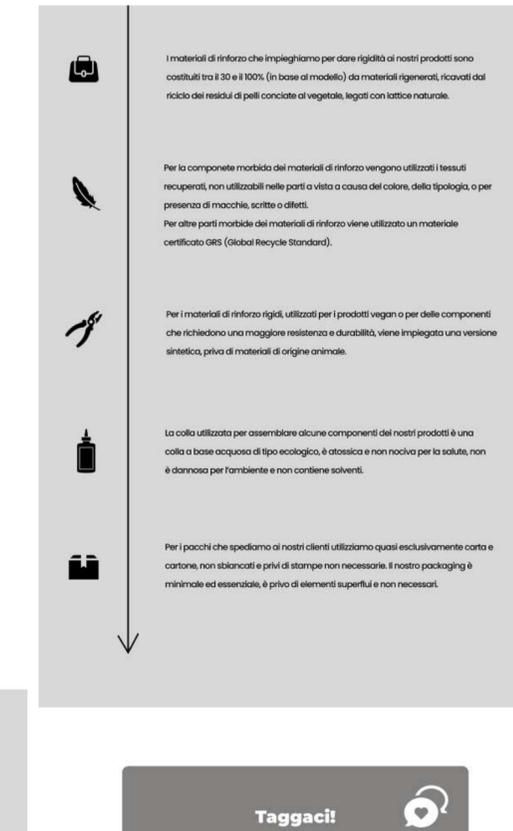
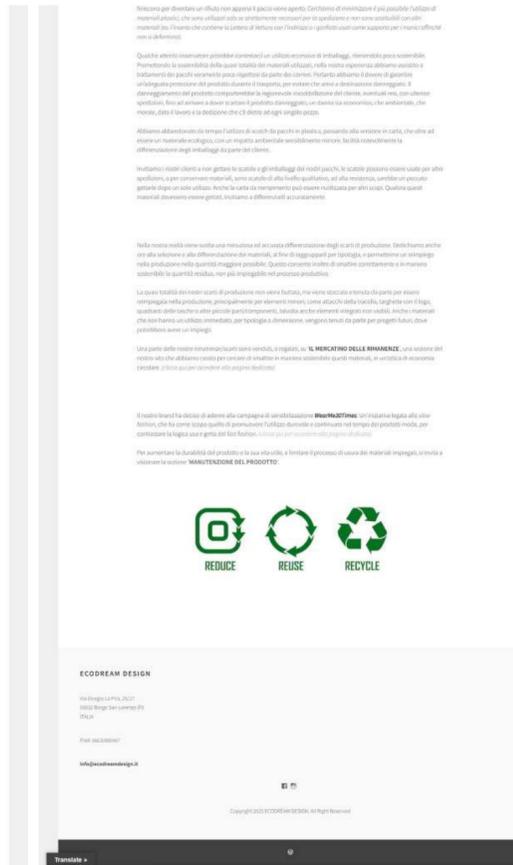
Per i pacchi che spediamo ai nostri clienti utilizziamo quasi esclusivamente carta e cartone, non sbiancati e privi di stampe non necessarie. Il nostro packaging è minimale ed essenziale, è privo di elementi superflui e non necessari.

Per i pacchi che spediamo ai nostri clienti utilizziamo quasi esclusivamente carta e cartone, non sbiancati e privi di stampe non necessarie. Il nostro packaging è minimale ed essenziale, è privo di elementi superflui e non necessari.

Per i pacchi che spediamo ai nostri clienti utilizziamo quasi esclusivamente carta e cartone, non sbiancati e privi di stampe non necessarie. Il nostro packaging è minimale ed essenziale, è privo di elementi superflui e non necessari.

Per i pacchi che spediamo ai nostri clienti utilizziamo quasi esclusivamente carta e cartone, non sbiancati e privi di stampe non necessarie. Il nostro packaging è minimale ed essenziale, è privo di elementi superflui e non necessari.

Per i pacchi che spediamo ai nostri clienti utilizziamo quasi esclusivamente carta e cartone, non sbiancati e privi di stampe non necessarie. Il nostro packaging è minimale ed essenziale, è privo di elementi superflui e non necessari.



# 03.5 Wireframe Dekstop della pagina Materiali

[Clicca qui per guardare i miei wireframe su Figma](#)

**Problematiche** la pagina Materiali presentava nuovamente la problematica legata al contrasto tra testo e sfondo praticamente inesistente, così come i lunghi blocchi di testo privi di gerarchia, intestazioni e spazi bianchi, rendono difficoltosa la lettura. Ma il principale problema di questa pagina erano le immagini cliccabili (prive di testo ALT) che non si percepiscono come tali. Anche i link di nuovo scritti in colore grigio e carattere corsivo, erano difficili da notare e cliccare. Infine in questa pagina si dovrebbero anche poter comprare i materiali, invece non era possibile farlo, se non cambiando pagina e tornando sullo Shop - Materials.

**Soluzioni:** nei miei **wireframe** visibili a destra, la pagina ha cambiato di scopo e significato. Nella pagina materiali ora si possono acquistare i materiali, cosa non più possibile da fare nello Shop alla voce Materials (in inglese e non italiano). Questo mi ha permesso di classificare meglio i materiali, che sono anche uno dei prodotti che rendono il brand unico e differente dai concorrenti, dunque maggiormente competitivo.

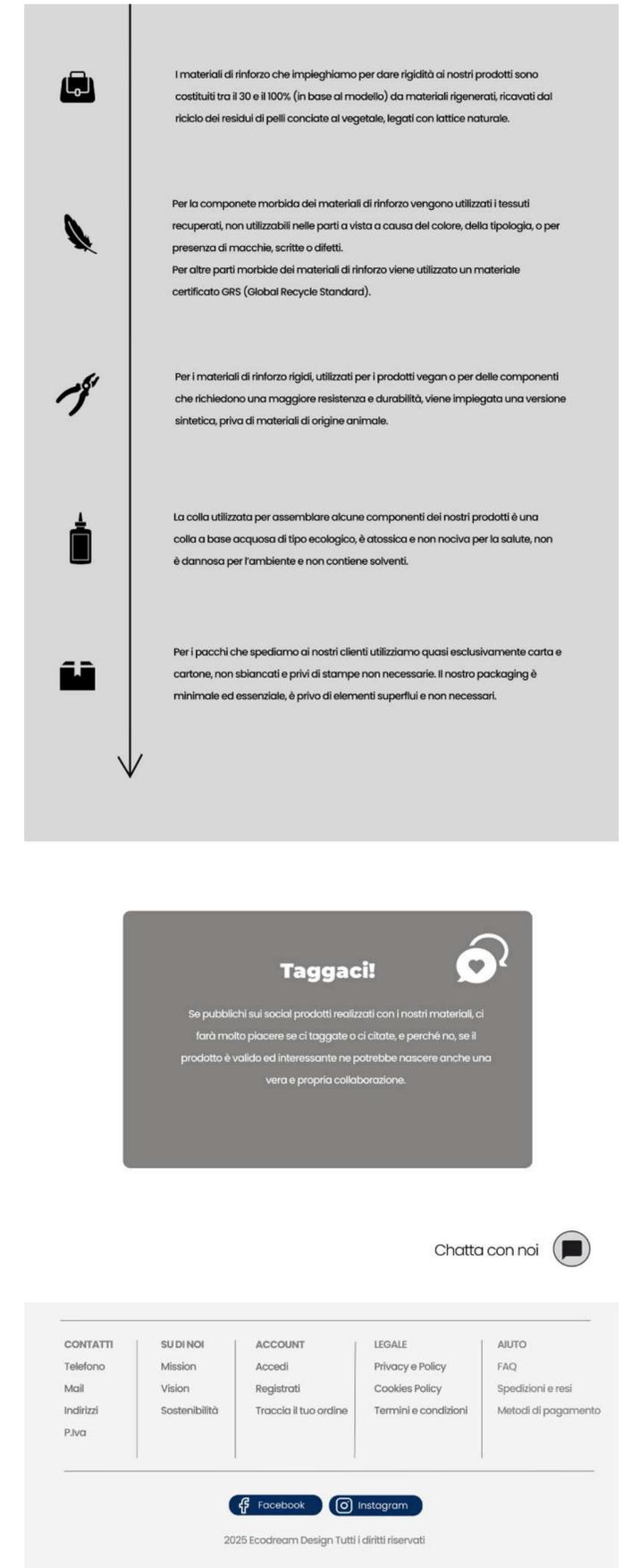
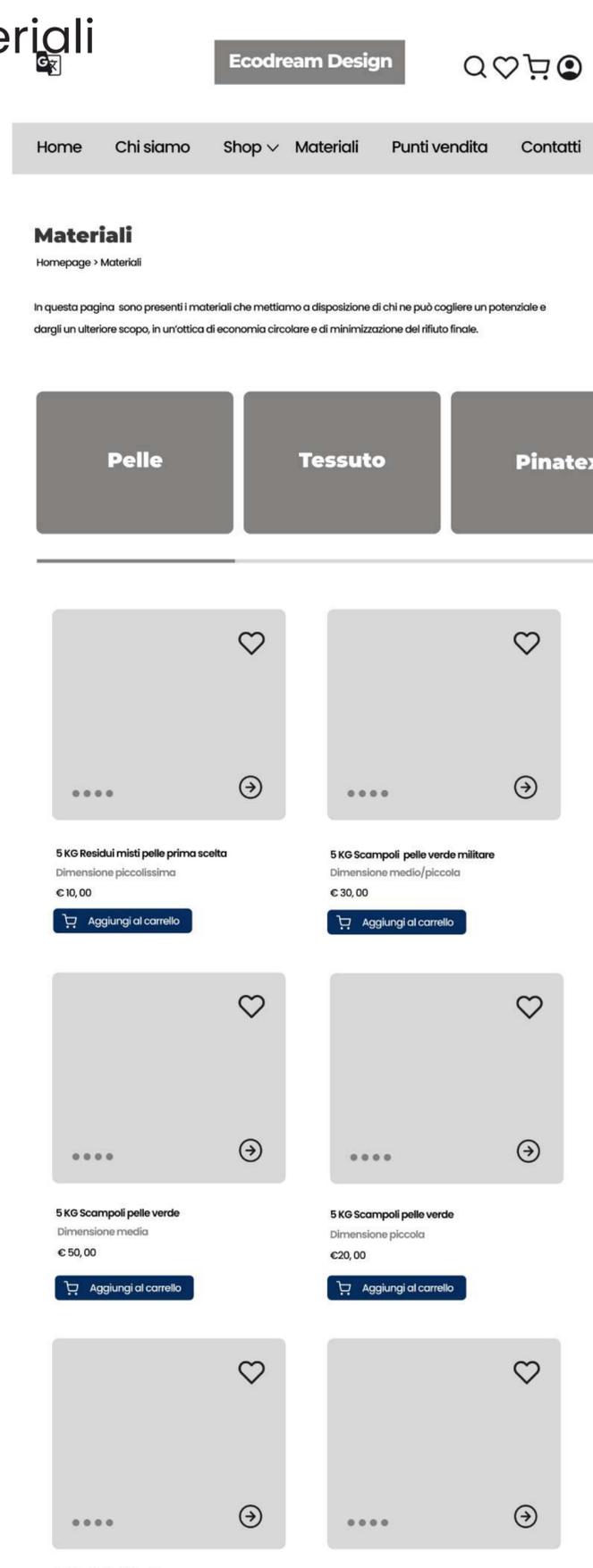
Oltre ad avere un **paragrafo generale iniziale** che descrive lo scopo di questa pagina, troviamo la **categorizzazione** di tutti i materiali disponibili all'acquisto, non più sotto forma di immagini cliccabili (che non si percepivano come tali) bensì mediante lo scorrimento di bottoni simili ai prodotti. Cliccandoci sopra si verrà indirizzati alla **descrizione del materiale** scelto e alla possibilità di acquistarlo o acquistare prodotti dello shop fatti con questo materiale.

Se il cliente invece volesse direttamente acquistare il materiale che ha in mente, basterà scorrere in basso per trovare lo shop organizzato esattamente come la pagina Shop, dunque con i prodotti tutti cliccabili, l'icona del cuore per aggiungere il prodotto alla **wishlist** e il bottone **aggiungi al carrello** per aggiungere il prodotto direttamente al carrello anche senza entrare nella scheda di prodotto. È possibile farlo anche perché ogni prodotto è visionabile in maniera esaustiva mediante le **frecche che indicano la possibilità di scorrere le varie foto**.  
Ho nominato ogni prodotto con i **KG disponibili** e il **pezzo di materiale** (scampoli o residui) + **dimensione** + **prezzo**. Non ho aggiunto la funzione di filtro perché ad oggi i materiali acquistabili sono pochi. Se dovessero aumentare di numero, sarebbe necessaria l'aggiunta della funzione filtro e ordinamento fatta esattamente come nella pagina Shop.

Successivamente troviamo una sorta di timeline con i vari passaggi che l'azienda compie durante il suo processo di produzione e packaging per descrivere i **principi di economia circolare che vengono rispettati da Ecodream Design**. Questo per riassumere la mole di testo che oggi si trova sulla pagina Materiali e che difficilmente verrebbe letta tutta. L'aggiunta della **freccia e delle icone** rende il testo più accattivante e leggero da leggere e "sfogliare". Questo escamotage sarebbe utile per ogni pagina di questo sito in cui ad oggi c'è molto testo.

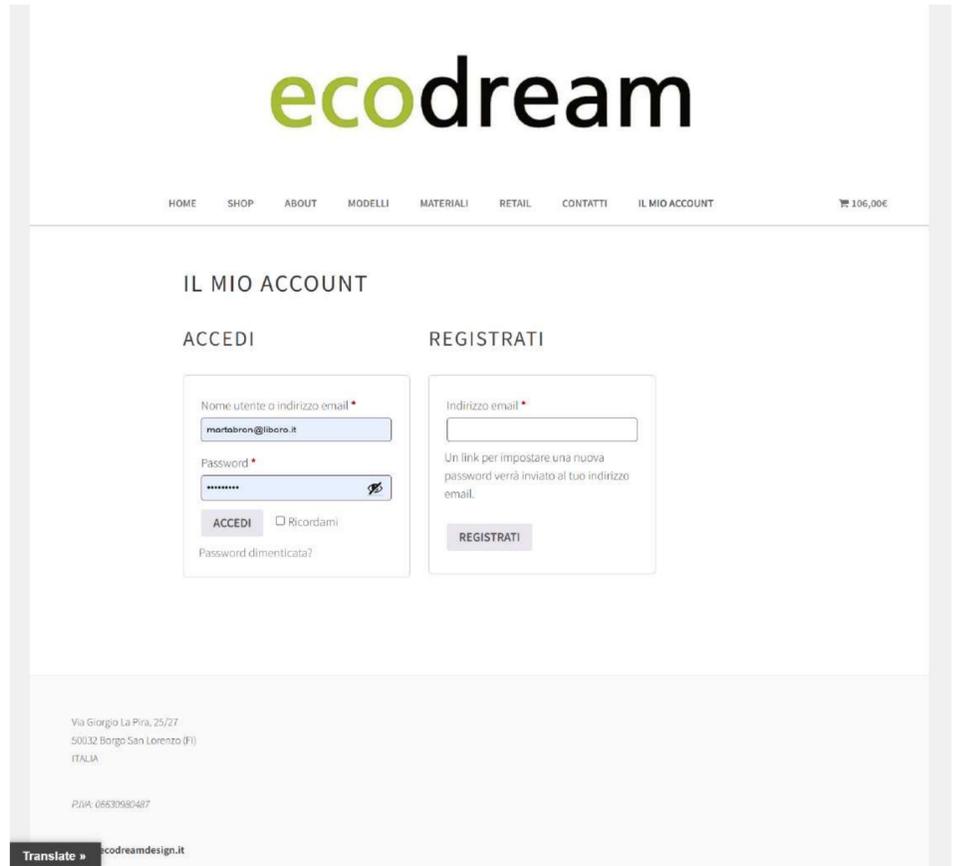
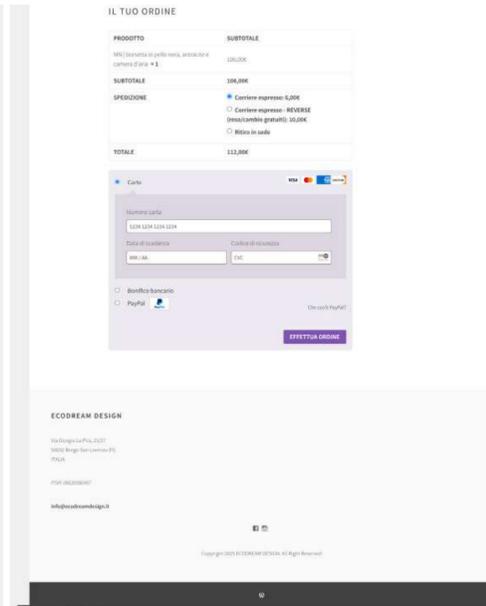
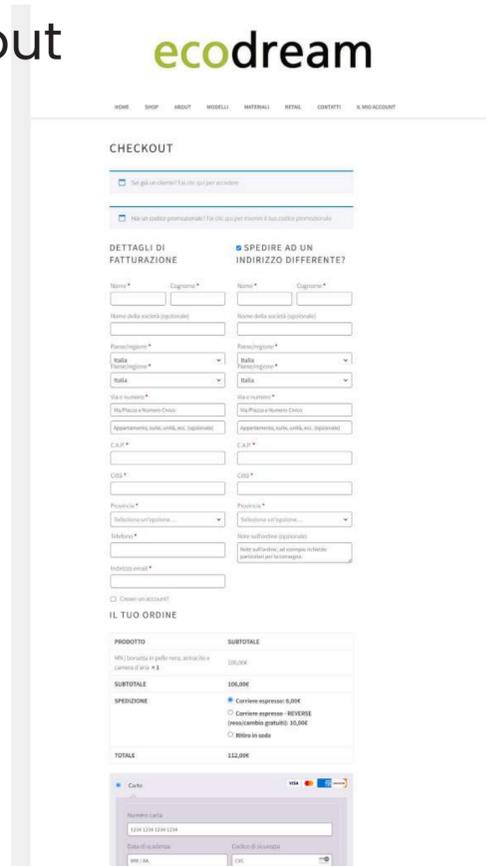
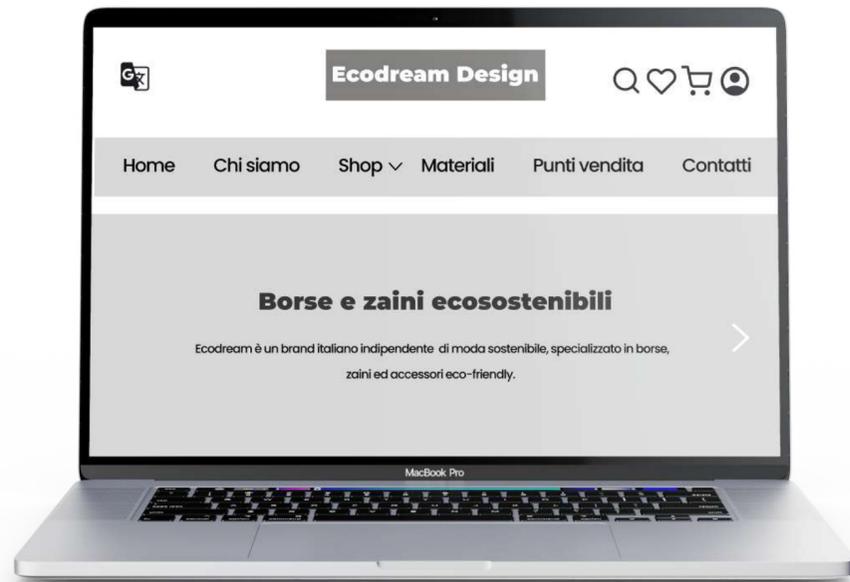
Infine una **CTA "Taggaci!"** per invogliare i clienti che hanno acquistato i prodotti di Ecodream Design a taggare questo brand sui vari **social** e ampliare il **marketing**. Questa voce era già presente in mezzo al testo nella pagina Materiali, ma non era abbastanza visibile e non era considerabile come vera e propria CTA.

Il **footer** e la **Live Chat** rimangono sempre uguali e sempre presenti durante lo scrolling.

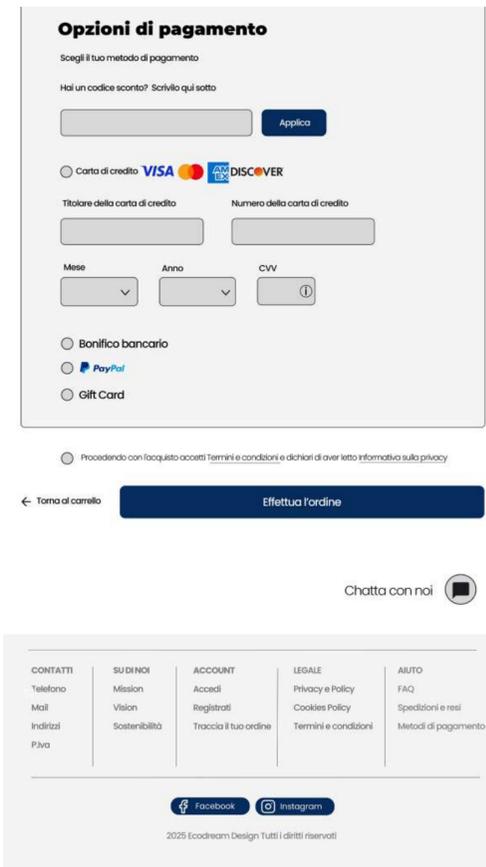
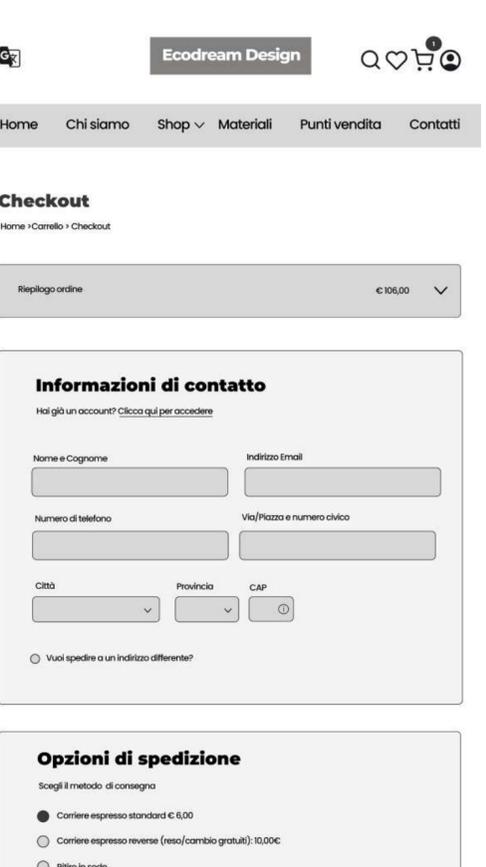
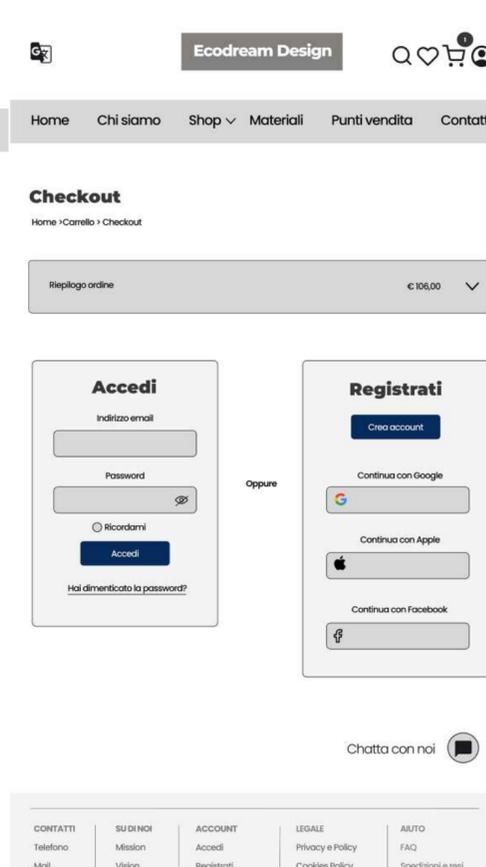
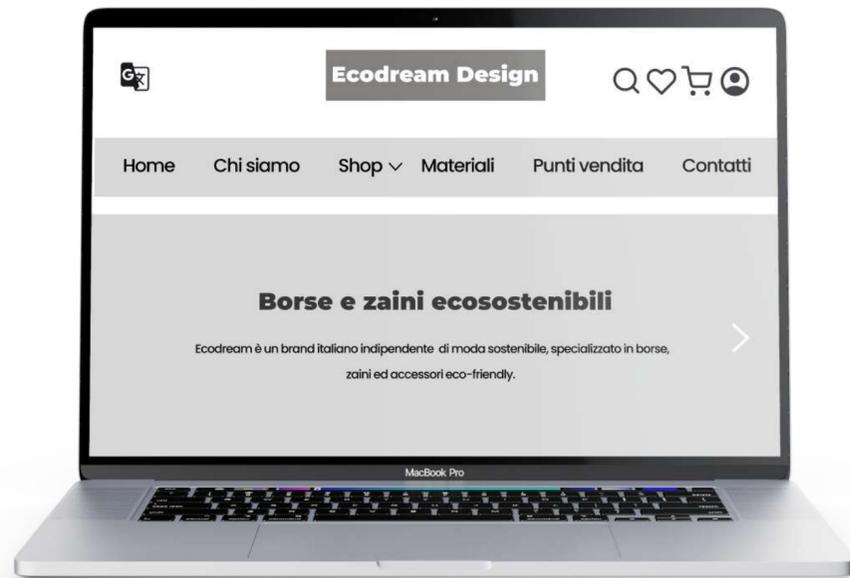


# 03.6 Wireframe Dekstop della pagina Checkout

COM'È OGGI...



COME POTREBBE ESSERE...



# 03.6 Wireframe Dekstop della pagina Checkout

Clicca qui per guardare i miei wireframe su Figma

**Problematiche:** la pagina Checkout presentava le stesse problemati che legate al colore del testo scelto e alla mancanza di contrasto con lo sfondo (n.b. verde per il prezzo e la disponibilità, grigio per il testo di descrizione prodotto). Ulteriori problematiche erano legate ai moduli di contatto e quindi alla compilazione dei dati necessari per l'acquisto e ai link quasi invisibili.

**Soluzioni:** nei miei **wireframe** visibili a destra, la pagina Checkout non appare più come un unico grande modulo infinito da compilare, pieno di voci alcune superflue. L'impatto è più leggero e fluido, perché ho **categorizzato le richieste di dati** in tre grandi blocchi: **1. Dati di contatto** (che sono evitabili se uno ha già fatto l'accesso o la registrazione del proprio account anche tramite **Google, Apple o Facebook**), **2. Opzioni di spedizione** (senza richiedere ulteriori dati che vengono chiesti una sola volta nei Dati di contatto), **3. Opzioni di pagamento**.

Ho mantenuto la possibilità di **evitare la compilazione del modulo** mediante il paga subito **tramite Google Pay ed Apple Pay**. I metodi di pagamento sono rimasti i seguenti: **Paypall, Bonifico bancario, Gift Card e Carta di credito/debito**. Oltre a ciò ho mantenuto la possibilità di aggiungere un **codice sconto**, semplicemente ho reso la **voce più visibile e in un contesto più idoneo ovvero nella fase di Opzioni di pagamento**.

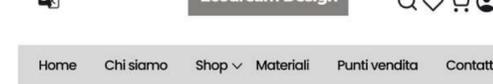
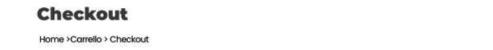
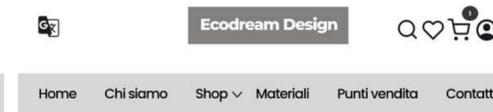
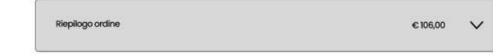
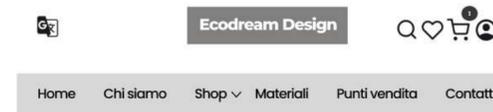
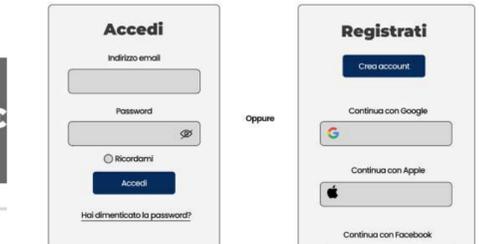
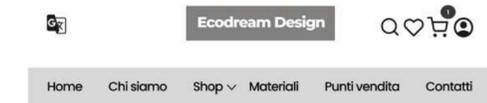
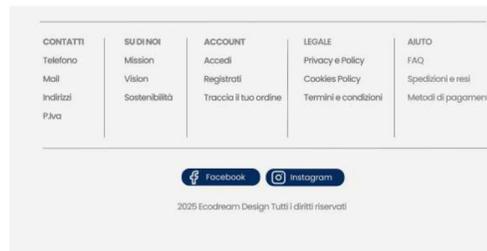
Il **riepilogo ordine** è sempre presente mediante tendina in alto apribile al **click**, ma verrà riproposto ancora e per intero prima di concludere definitivamente l'acquisto, insieme al riepilogo delle scelte fatte riguardo a 1. Dati di contatto, 2. Opzioni di spedizione e 3. Opzioni di pagamento, **ancora modificabili mediante pulsante con matita "Modifica"**.

Una volta concluso l'acquisto, c'è il **ringraziamento**, il **promemoria** per seguire la spedizione e una CTA che invoglia il cliente a **continuare con lo shopping**.

L'**icona del carrello** sopra il menu è cambiata, perché c'è il +1 ovvero l'articolo aggiunto al carrello. Il numero comparirà appena il cliente selezionerà l'**aggiunta al carrello del prodotto**. Una volta completato l'acquisto, il numero sopra all'icona del carrello verrà sostituito da un **segno di spunta** per confermare l'avvenuto acquisto.

La X che compare sia nel **carrello** che nel **riepilogo ordine** è fondamentale per permettere al cliente di **tornare indietro o annullare** le operazioni compiute in ogni fase del checkout. La voce **"Torna al carrello"** è presente anche in fase di compilazione dati per l'acquisto. Anche i **Breadcrumb**, presenti in ogni mio wireframe, assistono il cliente anche in questa fase. Nella pagina carrello ho aggiunto anche la CTA **Potrebbero piacerti anche**, fondamentale per incentivare all'acquisto di maggiori prodotti, o magari di un accessorio tracolla per impreziosire la borsa/zaino scelto. C'è inoltre la CTA **Regala una Gift Card** con lo stesso scopo appena descritto. Vengono ripetute le **Recensioni** per rilassare il cliente durante l'acquisto e permettergli di confermare o meno la sua scelta, gerando fiducia e professionalità.

Il **footer** e la **Live Chat** rimangono sempre uguali e sempre presenti durante lo scrolling.



# 03. Wireframe, Wireflow e Sitemap Ecodream Design

## Wireflow

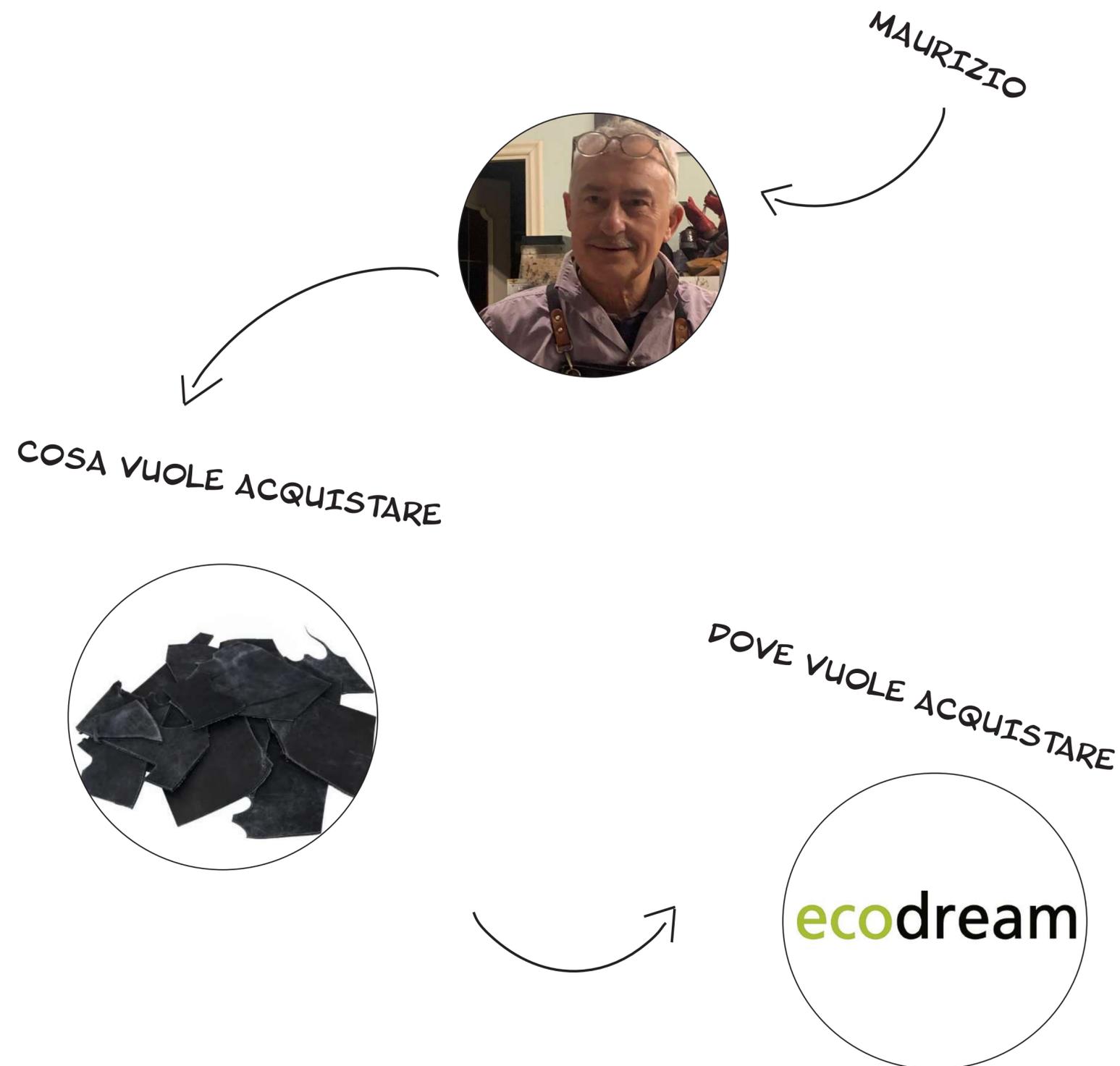
Per descrivere il **buon funzionamento** che potrebbe avere questo sito websuccessivamente alle mie modifiche, ho creato un **wireflow**, un **diagramma di flusso** per mappare i punti del processo decisionale di un utente. L'utente che ho scelto tra gli **user persona** creati in una fase precedente a questo progetto è Maurizio.

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. Sep-pure 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. 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.

**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.

**Difficoltà:** 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.



# 03.7 Wireflow

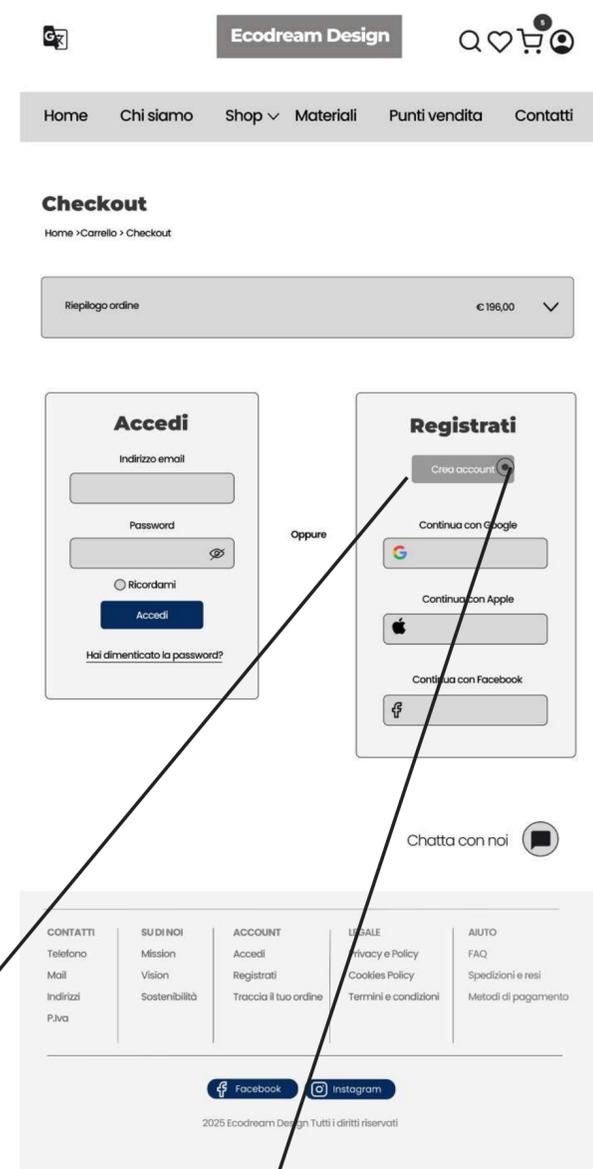
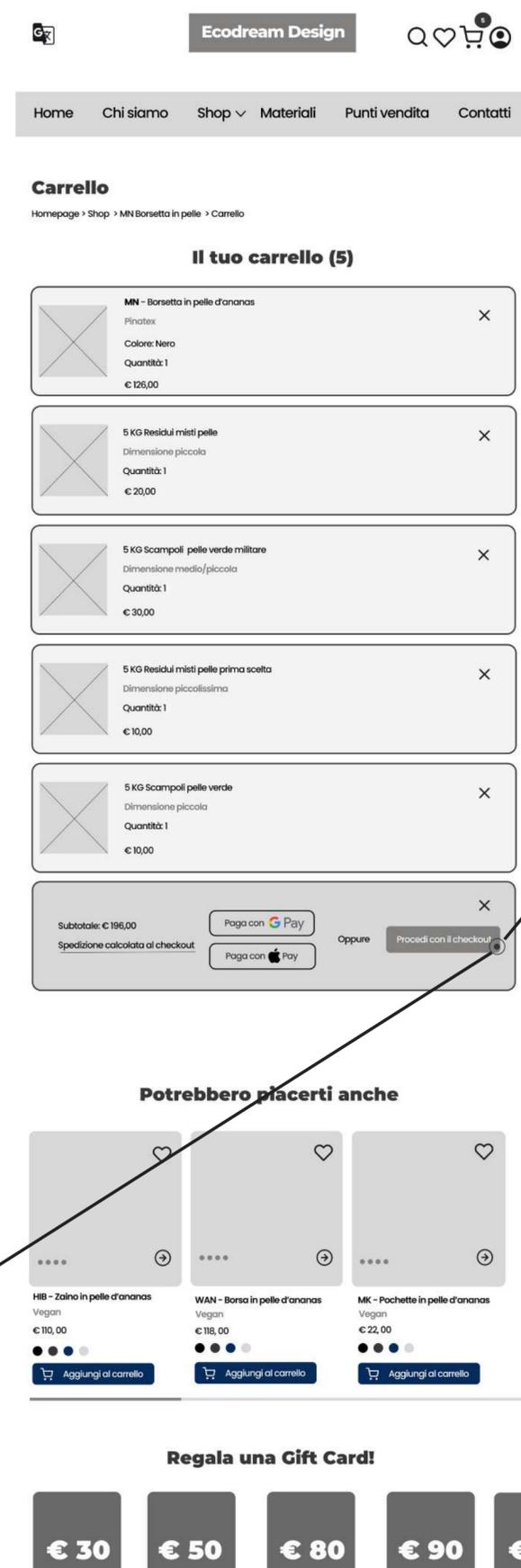
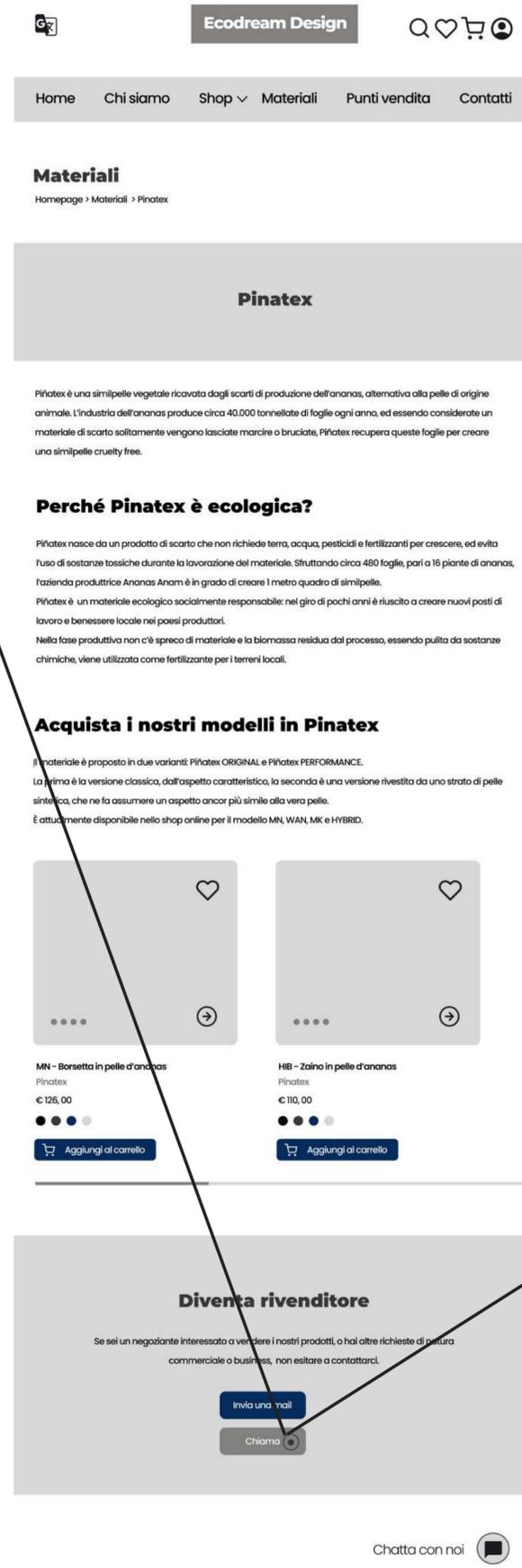
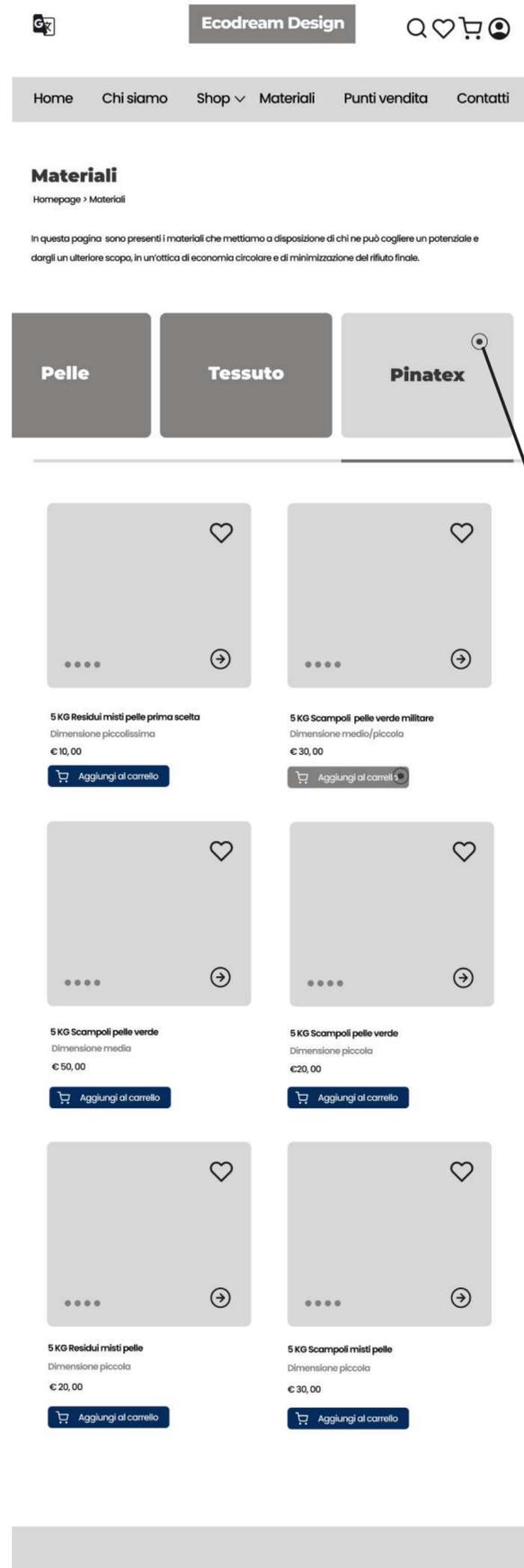
Clicca qui per guardare i miei wireframe su Figma

**La scoperta del sito:** Maurizio è tornato a casa dal lavoro e apre il suo computer portatile per cercare il negozio di materiali riciclati che gli ha consigliato 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” e gli appare Ecodream al terzo risultato.

**La navigazione del sito:** clicca sul risultato “negozio che vende pinatex” e finisce sulla pagina Materiali dedicata anche alla vendita di materiali. Legge la descrizione della pagina e gli sembra di essere proprio nel posto giusto. Usa lo **scorrimento** per vedere tutti i materiali che vende l’azienda e clicca su Pinatex. Gli si apre la pagina dedicata al materiale in questione con la **descrizione** e la possibilità di aggiungere al **carrello i prodotti fatti con pinatex**. Prima di acquistare, sente la necessità di **contattare** l’azienda perché vuole scoprire chi c’è dietro questa bella impresa. Nota la **CTA Diventa rivenditore**, esattamente ciò che cercava lui. Clicca sul bottone **per chiamare** perché per lui è un requisito fondamentale sentire la voce di chi lavorerà con lui. Conclusa positivamente la chiamata, decide di acquistare un po’ di materiali e una borsa fatta in Pinatex. Torna indietro per guardare tutti gli altri materiali a disposizione. Decide di **aggiungerne un po’ nel carrello**.

### Task Flow:

1. Pagina Materiali
2. Legge la presentazione della pagina
3. Usa lo scorrimento per leggere tutti i materiali
4. Clicca su Pinatex
5. Clicca su CTA Diventa rivenditore
6. Chiama
7. Torna indietro e inizia ad aggiungere al carrello
10. Procede al checkout
11. Registrazione account



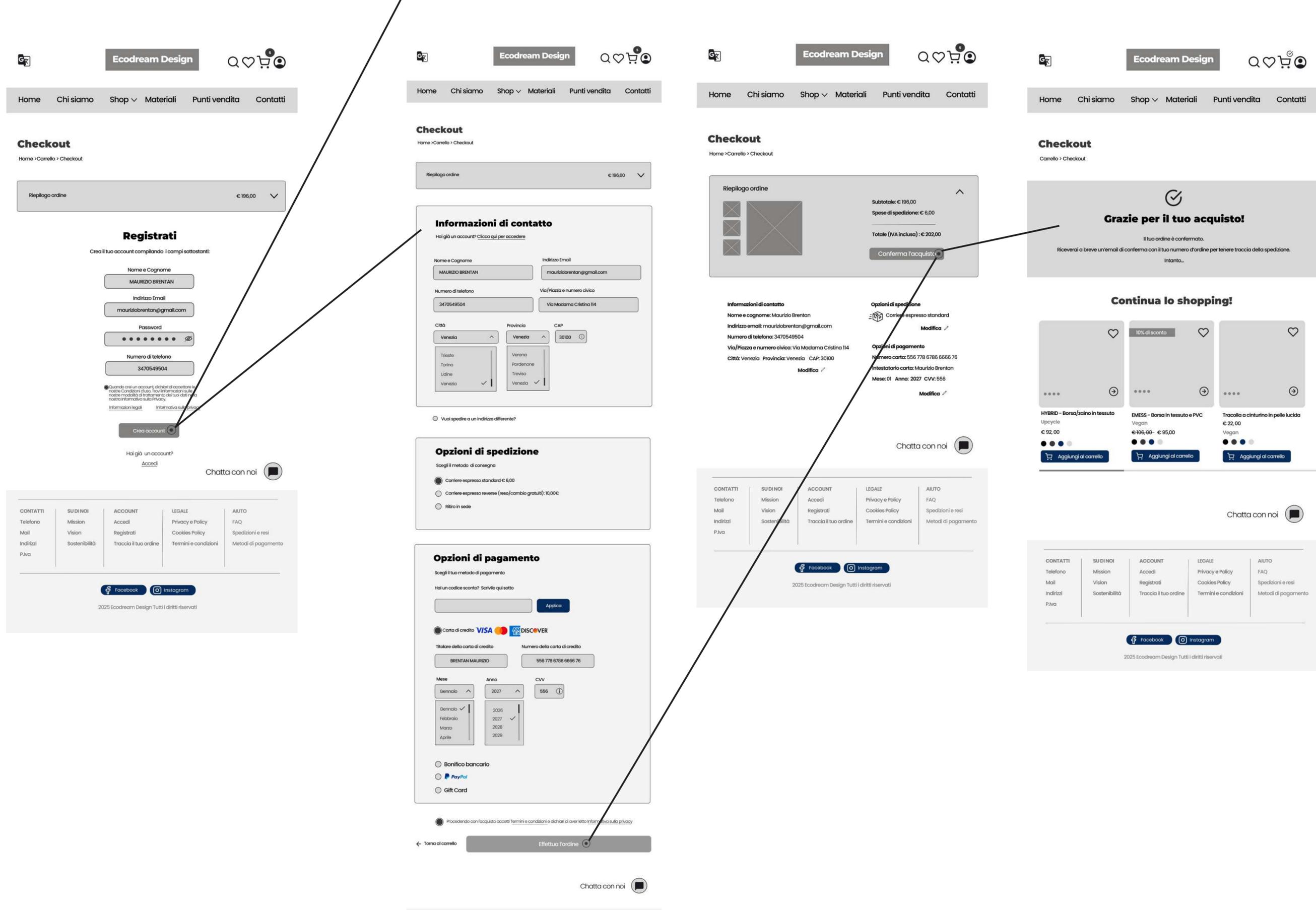
# 03.7 Wireflow

Clicca qui per guardare i miei wireframe su Figma

Rilegge i suoi prodotti nel carrello e procede con il checkout. Si apre la voce **Accedi** o **Registrati**, decide di creare un account, compila i dati per creare l'account. Procede al checkout immettendo di nuovo i suoi contatti con indirizzo di consegna, scegliendo la **modalità di spedizione** standard e la carta di credito come **pagamento**. Si apre il **riepilogo ordine** prima della conferma finale all'acquisto, rilegge bene il tutto e finalmente è pronto a cliccare su **conferma ordine**. Ringrazierà la sua cliente.

### Task Flow:

- 10. Procede al checkout
- 11. Registrazione account
- 12. Opzioni di spedizione
- 13. Opzioni di pagamento
- 14. Riepilogo ordine
- 15. Conferma acquisto



# 03. Wireframe, Wireflow e Sitemap Ecodream Design

## Nuova Sitemap

Il menu e in generale l'alberatura del sito di Ecodream Design ha subito dei cambiamenti. Le modifiche che ho apportato riguardano principalmente le voci di menu e il footer che prima era praticamente inesistente.

Non ho aggiunto voci di menu ma, anzi, ne ho diminuito il numero e soprattutto cambiato la titolazione e la disposizione.

**Home** è rimasta uguale: stessa titolazione e stessa posizione.

Subito dopo non troviamo più la pagina Shop, bensì la pagina **Chi siamo** la cui titolazione non è più About poiché il sito è in lingua italiana.

Dopo la pagina Chi siamo troviamo la pagina **Shop**, che contiene tre pagine secondarie che contengono i Modelli (**Borse - Zaini - Hybrid**), dunque non troviamo più la pagina Modelli, che ho inserito all'interno dello Shop. Questo escamotage è utile perché offre comunque una scorciatoia per l'utente che non vuole utilizzare la funzione di filtro e ordinamento nello shop, ma sa precisamente dove andare a cercare. Allo stesso tempo, permette di avere un menu più sintetico, fluido e memorabile.

La pagina Shop è seguita dalla pagina **Materiali** che è rimasta invariata, se non per il fatto che su questa pagina si potranno anche acquistare.

Infine la pagina **Punti vendita** e non più Retails (per lo stesso discorso della pagina About) e la pagina **Contatti**, rimasta invariata.

**Il mio account** è diventata un'icona posta in alto a destra, prima del menu, come si trova nella maggior parte degli altri siti web ed e-commerce.

Il **Footer** è stato completamente rivisto: è rimasta invariata la presenza dei **social**, della **mail** e **dell'indirizzo**, ma ho aggiunto altre informazioni fondamentali suddivise per macroargomenti:

### CONTATTI

Telefono  
Mail  
Indirizzi  
P.Iva

### SU DI NOI

Mission  
Vision  
Sostenibilità

### ACCOUNT

Accedi  
Registrati  
Traccia il tuo ordine

### LEGALE

Privacy e Policy  
Cookies Policy  
Termini e condizioni

### AIUTO

FAQ  
Metodi di pagamento  
Spedizioni e resi



ecodream

HOME SHOP ABOUT MODELLI MATERIALI RETAIL CONTATTI IL MIO ACCOUNT

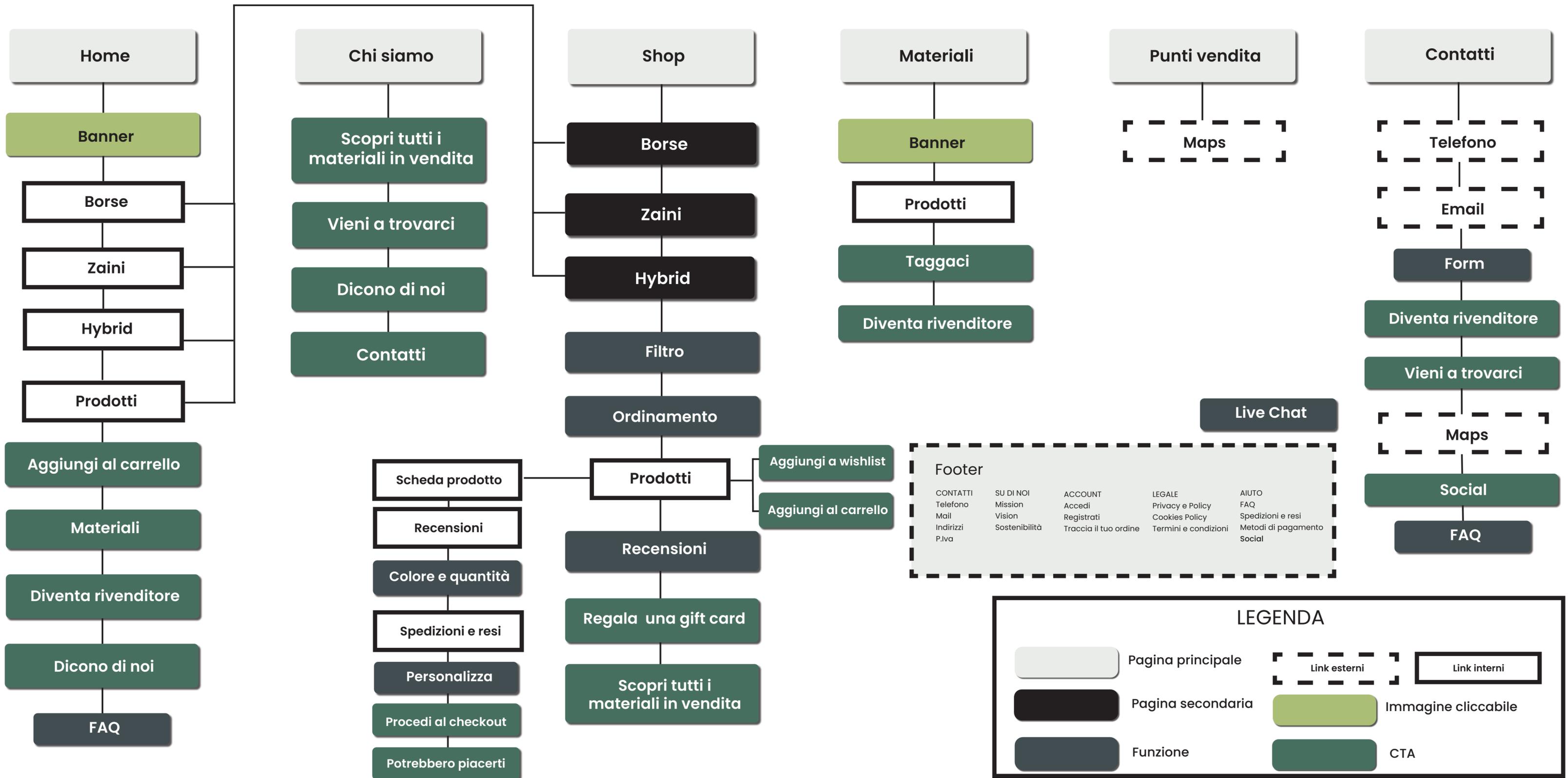


Ecodream Design



Home Chi siamo Shop ▾ Materiali Punti vendita Contatti

# 03.8 Nuova Sitemap



### LEGENDA

- Pagina principale
- Pagina secondaria
- Funzione
- Link esterni
- Link interni
- Immagine cliccabile
- CTA

## Contatti

**Email:** [martabrentan@yahoo.com](mailto:martabrentan@yahoo.com)

**Telefono:** +39 3470547503

**Figma:** [clicca qui](#)

# WIREFRAME .2

# Indice

## **01. Riepilogo analisi Ecodream**

## **02. Wireframe Mobile Ecodream**

02.1 Wireframe Mobile Homepage

02.2 Wireframe Mobile della pagina Chi siamo

02.3 Wireframe Mobile della pagina Contatti

02.4 Wireframe Mobile della pagina Shop

02.5 Wireframe Mobile della pagina Materiali

02.6 Wireframe Mobile della pagina Checkout

# 01. Riepilogo analisi Ecodream

## Cos'è Ecodream Design?

Il cliente è Ecodream Design, un brand di **borse, zaini ed accessori eco-friendly**. Il progetto nasce dalla volontà di recuperare almeno una parte dei materiali che le aziende scartano. Utilizzano i materiali dismessi, percepiti comunemente come scarti o rifiuti, cercando di valorizzare le loro qualità (più o meno nascoste) ed evitando che diventino un rifiuto da smaltire.

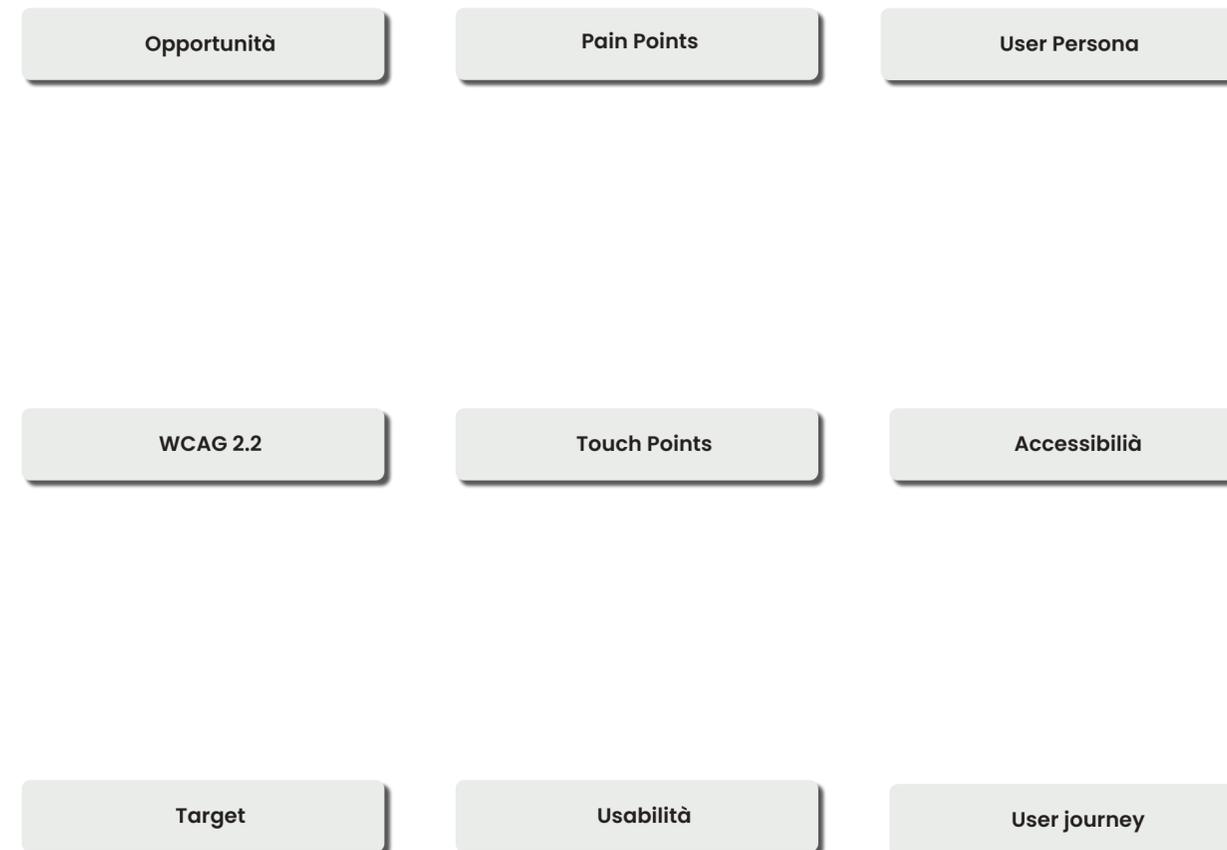
Il brand nasce dalla volontà di avere un modello diverso rispetto a quello che ha caratterizzato il mondo della moda negli ultimi decenni. Per un'industria della moda che rispetti le persone, l'ambiente, la creatività e il profitto in eguale maniera, con l'obiettivo di avere un futuro più etico e sostenibile.

## Pain Points e Opportunità

In una fase precedente di questo progetto, ho creato **quattro user personas in base al target** di riferimento del sito di Ecodream Design analizzato precedentemente. Per ognuno di questi utenti ho svolto **user journey**: azioni, emozioni e criticità vissute durante la navigazione del sito di Ecodream.

Dopodiché 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.



# 02. Wireframe Mobile del sito Ecodream Design

## Come migliorare l'esperienza utente

Una volta ottenuti gli aspetti generali da migliorare, ho analizzato in maniera più specifica sei pagine web del sito di Ecodream Design, in base a:

1. **Problematiche generali:** quali problematiche si incontrano durante la navigazione di questa pagina del sito web?

2. **Problemi di accessibilità:** quali problemi potrebbero riscontrare le persone che utilizzano tecnologie assistive per navigare questa pagina del sito web? E quindi quali interventi sarebbe necessario apportare per rendere facilmente navigabile questa pagina del sito web?

3. **Linea guida WCAG 2.2:** quale linea guida WCAG non è stata rispettata? Riferimento al numero del criterio di successo per provvedere concretamente a risolverlo.

In questo modo ho potuto costruire **sei wireframe** per queste pagine adottando alcune modifiche per migliorare l'esperienza utente e riorganizzare i contenuti in modo più funzionale all'**usabilità**.

Di seguito i sei **wireframe mobile (mid-fidelity, in scala di grigi)** delle pagine web:

### 02.1 Homepage

### 02.2 Pagina Chi siamo

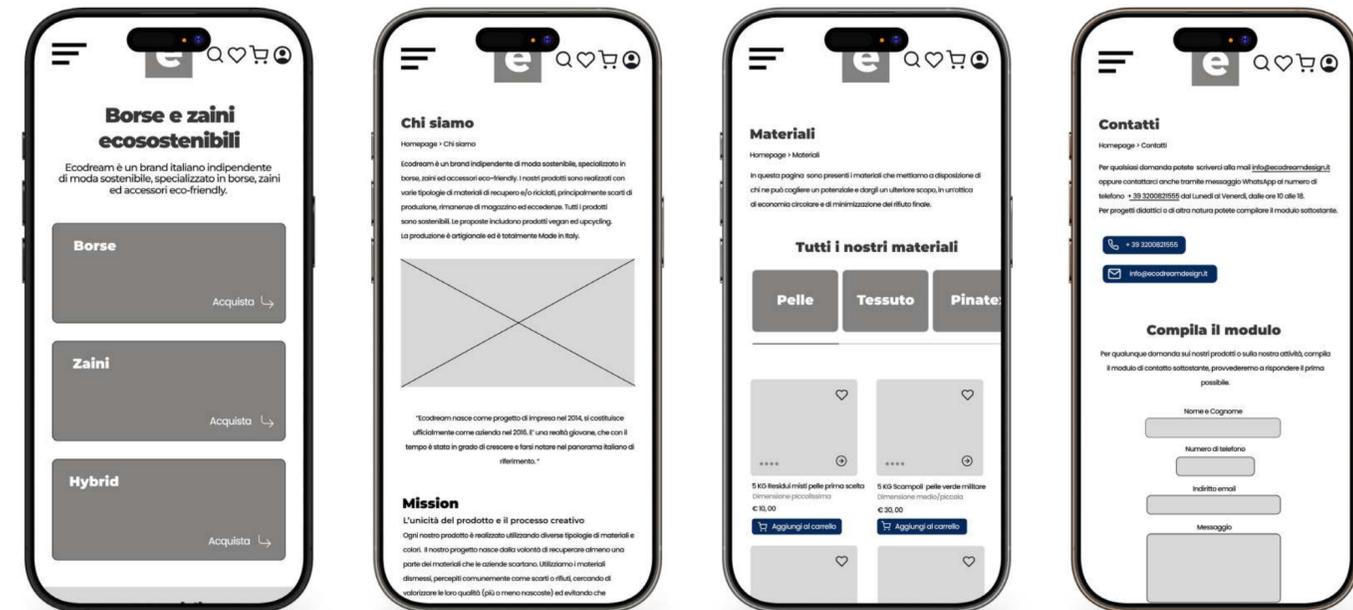
### 02.3 Pagina Contatti

### 02.4 Pagina Shop

### 02.5 Pagina Materiali

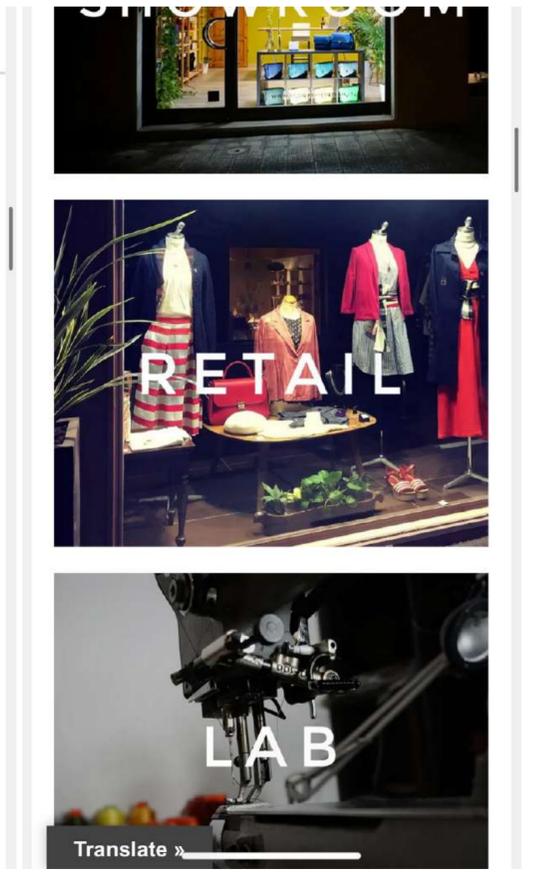
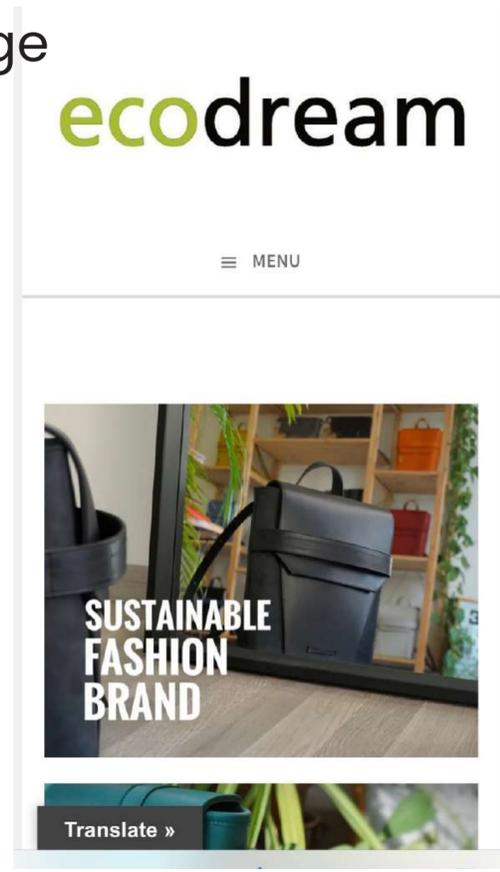
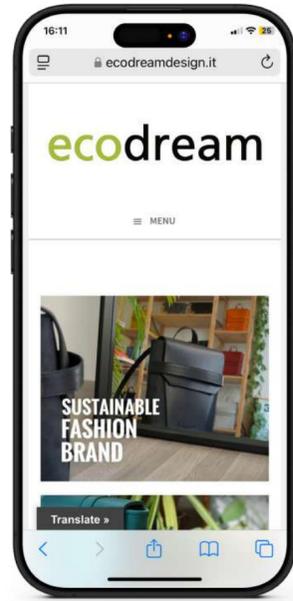
### 02.6 Pagina Checkout

MOBILE WIREFRAME

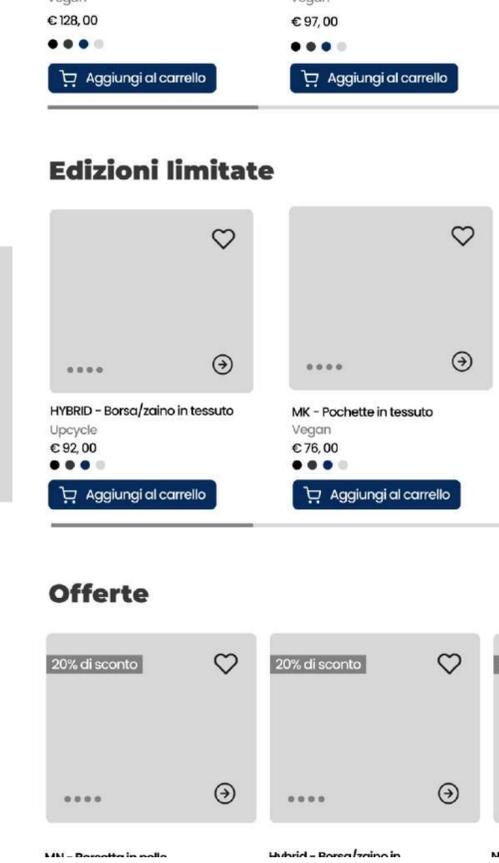
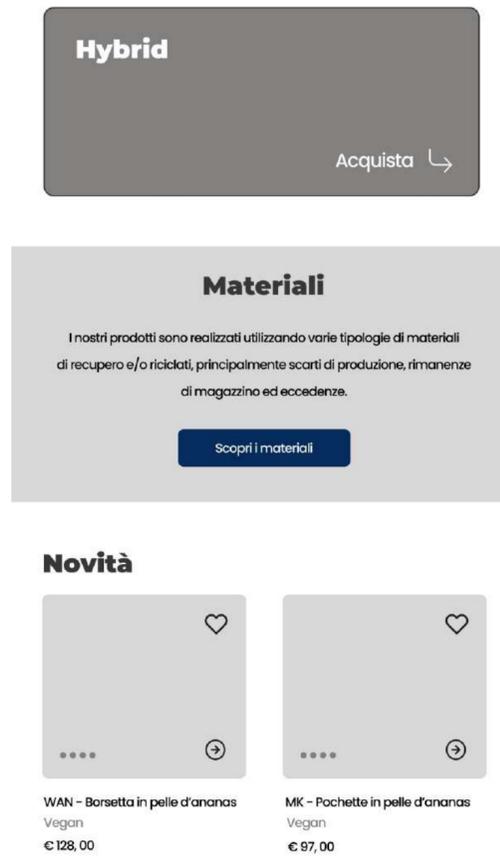


# 02.1 Wireframe Mobile della pagina Homepage

COM'È OGGI...



COME POTREBBE ESSERE...



# 02.1 Wireframe Mobile della Homepage

Clicca qui per guardare i miei wireframe su Figma

**Problematiche:** la Homepage presentava alcune problematiche legate alle immagini e al layout generale. In particolare la pagina era costituita da **immagini cliccabili** che non si percepivano come tali. La **titolazione dei link** era in altra lingua da quella selezionata, rendendo difficoltosa la comprensione (Handmade Bags, Sustainable Fashion Brand...) e inutile la funzione di **traduzione** del sito. Il **layout** generale non categorizzava in maniera adeguata la mole di prodotti presenti in questo e-commerce, rendendo difficoltosa la scelta e successivamente l'acquisto.

**Soluzioni:** nei miei **wireframe** visibili a destra, la Homepage appare nettamente più comprensibile perché la **lingua** utilizzata per le descrizioni e le CTA è l'italiano, ovvero quella che ho immaginato selezioni l'utente e l'acquirente principale di Ecodream Design.

Ho aggiunto le **quattro icone** che mancavano, ovvero la **barra di ricerca**, la **wishlist**, il **carrello** e l'**account**. In basso ma sempre visibile durante lo scrolling c'è una ulteriore nuova icona che è quella della **Live Chat**.

Il **menu** è rimasto a **tre linee**, ma l'ho spostato a sinistra, per allinearlo al logo che è al centro e alle icone che sono a destra.

I **bottoni** hanno **sempre uno stesso colore e una stessa forma**, non sono mai all'interno del testo e scritti in corsivo come venivano invece presentati sul sito. In questo modo saranno più evidenti e con una titolazione comprensibile che ne descrive scopo e destinazione.

Il layout è cambiato ponendo in primo piano i **tre modelli di prodotti** di Ecodream: Borse - Zaini - Hybrid. In questo modo già si **filtra** e si **facilita** la visibilità dei prodotti offerti. Dopodiché troviamo i **Materiali** e **tre macrocategorie** di prodotti per invogliare l'utente a scoprire le Novità, le Edizioni limitate e le Offerte.

I **prodotti sono tutti cliccabili**, l'icona del cuore serve per aggiungere il prodotto alla **wishlist**. Si può aggiungere il prodotto direttamente al carrello anche senza entrare nella scheda di prodotto, ma semplicemente cliccando sul **bottone Aggiungi al carrello**. È possibile farlo anche perché ogni prodotto è visionabile in maniera esaustiva mediante le **frecche che indicano la possibilità di scorrere le varie foto** del prodotto e sceglierne il **colore** mediante i quattro cerchi sotto al prezzo.

Altra voce importante, ma che risultava poco visibile, è la possibilità di diventare rivenditore dei prodotti di Ecodream. Nel mio wireframe c'è la possibilità di entrare subito in contatto tramite CTA **"Diventa rivenditore"**.

Infine ho sostituito la mole di immagini che rappresentavano i **partner e le iniziative dell'azienda**, aggiungendo uno slider compatto che mostri ciò che **Dicono di noi** ovvero dell'azienda.

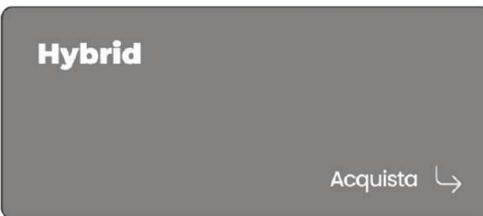
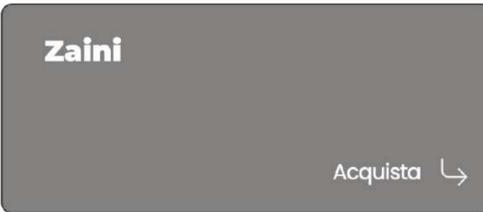
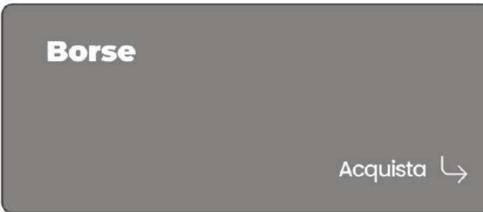
Le **FAQ** ovvero un altro modo per ricevere assistenza mancavano, dunque le ho aggiunte così come si trovano nella maggior parte degli altri siti web.

Il **footer** nei miei wireframe appare più ampio perché ho aggiunto altre voci come la parte **LEGALE**, la parte **SU DI NOI** e la fondamentale **AIUTO**. Nella versione mobile c'è la possibilità di **"tornare su"**.



## Borse e zaini ecosostenibili

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



## Novità



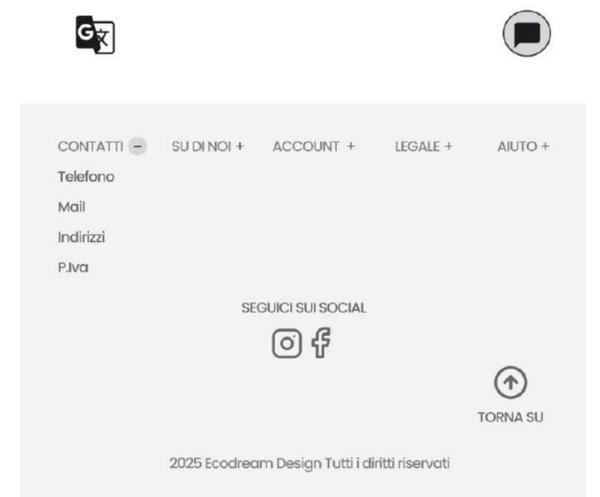
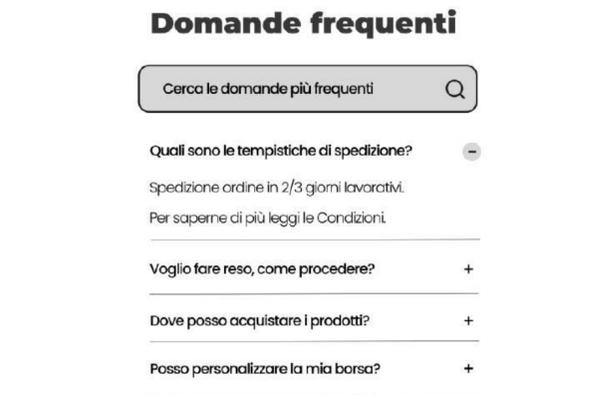
## Novità



## Edizioni limitate

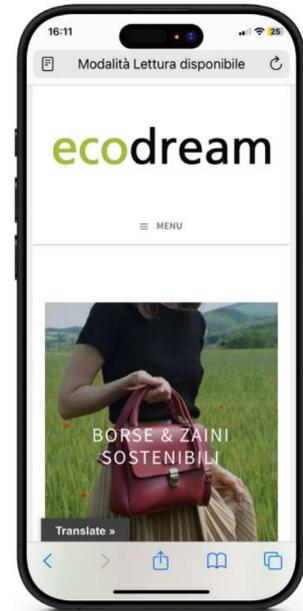


## Offerte

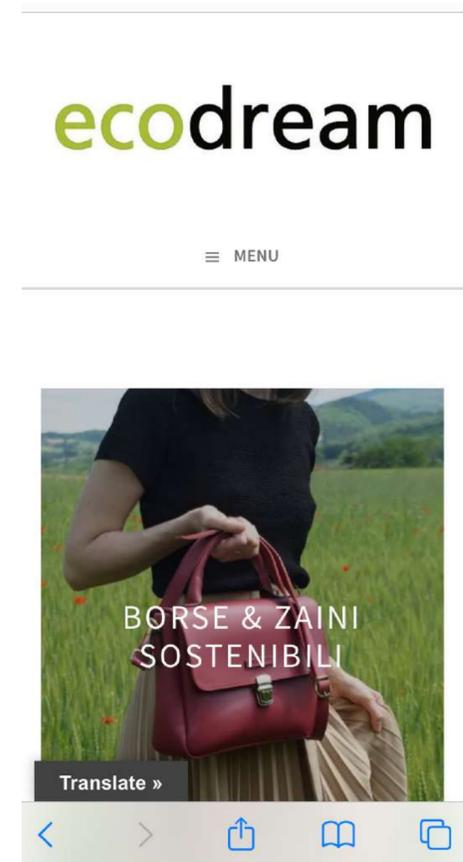
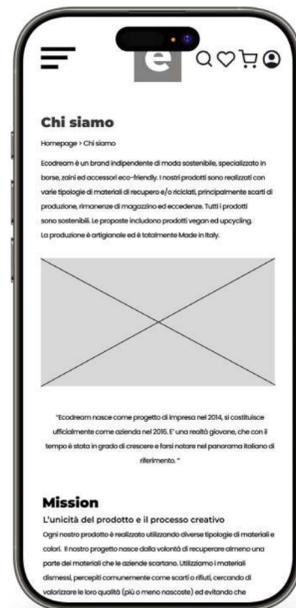


## 02.2 Wireframe Mobile della pagina Chi siamo

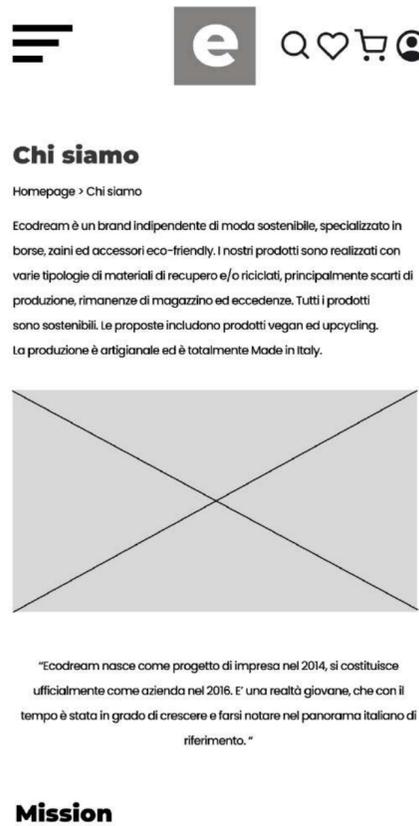
COM'È OGGI...



COME POTREBBE ESSERE...

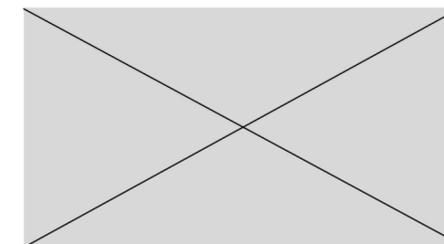


ECODREAM È UN BRAND INDIPENDENTE DI MODA SOSTENIBILE, SPECIALIZZATO IN BORSE, ZAINI ED ACCESSORI *ECO-FRIENDLY*. I NOSTRI PRODOTTI SONO REALIZZATI CON VARIE TIPOLOGIE DI MATERIALI DI RECUPERO E/O RICICLATI, PRINCIPALMENTE SCARTI DI PRODUZIONE, RIMANENZE DI MAGAZZINO ED ECCEDEXENZE. TUTTI I PRODOTTI SONO *SOSTENIBILI*. LE PROPOSTE INCLUDONO PRODOTTI VEGAN ED *UPCYCLING*. LA PRODUZIONE È ARTIGIANALE



### Mission

L'unicità del prodotto e il processo creativo  
Ogni nostro prodotto è realizzato utilizzando diverse tipologie di materiali e colori. Il nostro progetto nasce dalla volontà di recuperare almeno una parte dei materiali che le aziende scartano. Utilizziamo i materiali dismessi, percepiti comunemente come scarti o rifiuti, cercando di valorizzare le loro qualità (più o meno nascoste) ed evitando che diventino un rifiuto da smaltire.



"Il nostro brand nasce dalla volontà di avere un modello diverso rispetto a quello che ha caratterizzato il mondo della moda negli ultimi decenni."

### Vision

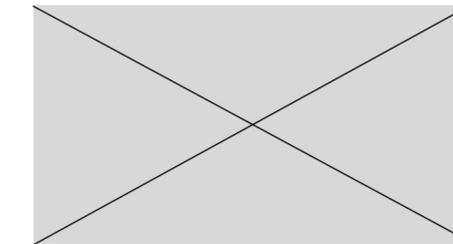
L'approccio sostenibile nel nostro modello d'impresa  
La nostra filosofia è creare accessori moda con quei che è già stato prodotto, evitando di consumare risorse del pianeta, limitando il rilascio di sostanze nocive nell'ambiente e contribuendo a ridurre la mole di rifiuti da smaltire. Questi aspetti rendono le nostre borse e i nostri zaini dei prodotti concretamente sostenibili, con un bassissimo impatto ambientale.

## L'APPROCCIO SOSTENIBILE NEL NOSTRO MODELLO D'IMPRESA

L'industria della moda è uno dei settori economici più impattanti sotto il profilo ambientale. La produzione delle materie prime necessarie alla *fashion industry* genera il consumo di un volume importantissimo di risorse del pianeta e il rilascio nell'ambiente di ingenti quantità di sostanze tossiche e dannose. Negli ultimi anni si è assistito ad un modello di consumo sempre più orientato alla *fast fashion*. I prodotti moda sono sempre più visti come un bene usa e getta, andando a generare ogni anno una quantità smisurata di rifiuti. A questo si aggiunge una rilevante quantità di materiale che le aziende della moda, e non, scartano. Materiali che potrebbero essere ancora immessi nel ciclo produttivo, ma che le aziende, per tutta una serie di ragioni, preferiscono scartare.

Questi aspetti rendono le nostre borse e i nostri zaini dei prodotti

concretamente sostenibili, con un bassissimo impatto ambientale.



"Per un'industria della moda che rispetti le persone, l'ambiente, la creatività e il profitto in eguale maniera, con l'obiettivo di avere un futuro più etico e sostenibile."

### Upcycling e Vegan

Le tematiche animaliste implementate nel nostro conc  
Nella nostra attività seguiamo anche la filosofia dell'*upcycling*, la sperimentazione in maniera creativa del riciclo dei materiali dismessi. Il nostro progetto si è plasmato proprio su questo concetto, abbiamo scoperto come materiali del tutto estranei al mondo del *fashion*, e a tutti gli effetti percepiti come rifiuti, si prestassero ad essere impiegati in accessori moda dall'altissimo valore estetico. Per venire incontro ai clienti più sensibili a queste tematiche abbiamo deciso di realizzare una linea di prodotti rigorosamente VEGAN.

"Come brand ci opponiamo agli allevamenti intensivi finalizzati alla

sezione 'TESSILE E MODA'

la Repubblica

### Rapporto GreenItaly 2021: il tricolore sempre più verde



Il Castello di Brolio a in Gaiole in Chianti. Miguel Medina/AFP via Getty Images

*Ermete Realacci, presidente della Fondazione Symbola: "In Italia la bellezza è ecologica"*

Translate »

scoperto come materiali del tutto estranei al mondo del *fashion*, e a tutti gli effetti percepiti come rifiuti, si prestassero ad essere impiegati in accessori moda dall'altissimo valore estetico. Per venire incontro ai clienti più sensibili a queste tematiche abbiamo deciso di realizzare una linea di prodotti rigorosamente VEGAN.

"Come brand ci opponiamo agli allevamenti intensivi finalizzati alla realizzazione di materie prime da impiegare nell'industria della moda."

Scopri i materiali

### Lab e Showroom

Il concetto di produzione artigianale e locale

La nostra produzione è integralmente artigianale e localizzata (antitesi etica della delocalizzazione) e si caratterizza per una forte attenzione ai dettagli in tutte le fasi produttive. I nostri prodotti sono interamente realizzati nel Mugello, in provincia di Firenze. Parte del processo produttivo viene svolto direttamente nel nostro laboratorio mentre per alcune fasi ci appoggiamo ad artigiani locali, preziosi collaboratori che grazie alla loro esperienza ci supportano e danno valore al nostro progetto.

Vieni a trovarci



## 02.2 Wireframe Mobile della pagina Chi siamo

Clicca qui per guardare i miei wireframe su Figma

**Problematiche:** la pagina About presentava diverse problematiche legate al **testo**. In generale la pagina appariva come un unico grande blocco di testo con sole 2-3 immagini che non avevano neanche il testo ALT. Tutto questo testo, privo di una buona gerarchia delle intestazioni (H1, H2...) e di spazi bianchi rendeva la pagina illeggibile. A peggiorare la situazione c'erano i **link** non percepibili come tali per via del loro colore e dell'utilizzo del carattere corsivo.

**Soluzioni:** nei miei **wireframe** visibili a destra, la pagina ha intanto cambiato la sua titolazione, non è più About ma **Chi siamo**, idonea a un sito che vende prodotti Made in Italy. Poi ho aggiunto il titolo della pagina e i **breadcrumb**, utili per orientare l'utente.

Ogni **paragrafo** è costituito da: **Titolo, Sottotitolo, Testo, Immagine, Citazione, Bottone CTA (visibile)**.

Infine viene riproposto lo **slider** compatto che mostra ciò che Dicono di noi ovvero dell'azienda le varie testate e le varie iniziative. E la CTA Diventa rivenditore.

Da questa pagina è possibile essere indirizzati anche alla pagina **Materiali** tramite il Bottone "Scopri i nostri materiali" coerente con l'argomento del paragrafo in cui è posto, ovvero **Upcycling e Vegan**. È anche possibile essere indirizzati alla pagina **Contatti** tramite il bottone "Vieni a trovarci" che è coerente con l'argomento del paragrafo in cui è posizionato ovvero **Lab e Showroom**.

Il **footer** è sempre lo stesso e sempre visibile così come la **Live Chat** e la Traduzione in basso.

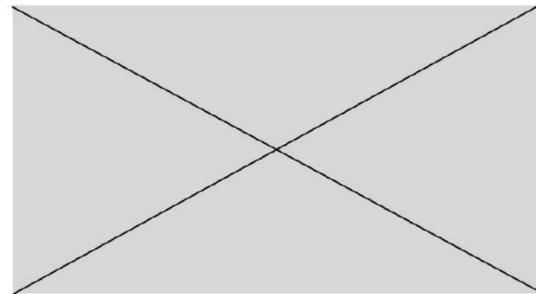
L'impatto è più **leggero e fluido**, non ci sono più lunghi blocchi di testo privi di titoli e sottotitoli, immagini e spazi bianchi. La quantità di testo in generale è nettamente diminuita, si potrebbe pensare di **riassumere i testi** e magari **pubblicare meglio sui social**, così da descrivere comunque in maniera esaustiva l'azienda, la sua mission e la sua vision, le sue iniziative, la sua originalità e la sua UVP, senza però sovraccaricare il sito web, che dovrebbe essere un e-commerce.



### Chi siamo

Homepage > Chi siamo

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

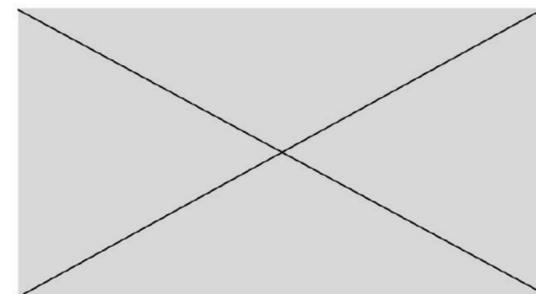


"Ecodream nasce come progetto di impresa nel 2014, si costituisce ufficialmente come azienda nel 2016. E' una realtà giovane, che con il tempo è stata in grado di crescere e farsi notare nel panorama italiano di riferimento."

### Mission

L'unicità del prodotto e il processo creativo

Ogni nostro prodotto è realizzato utilizzando diverse tipologie di materiali e colori. Il nostro progetto nasce dalla volontà di recuperare almeno una parte dei materiali che le aziende scartano. Utilizziamo i materiali dismessi, percepiti comunemente come scarti o rifiuti, cercando di valorizzare le loro qualità (più o meno nascoste) ed evitando che diventino un rifiuto da smaltire.

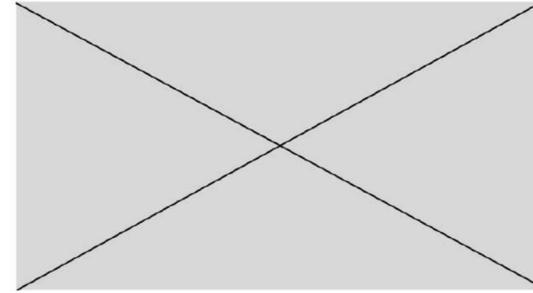


### Vision

L'approccio sostenibile nel nostro modello d'impresa

La nostra filosofia è creare accessori moda con quel che è già stato prodotto, evitando di consumare risorse del pianeta, limitando il rilascio di sostanze nocive nell'ambiente e contribuendo a ridurre la mole di rifiuti da smaltire.

Questi aspetti rendono le nostre borse e i nostri zaini dei prodotti concretamente sostenibili, con un bassissimo impatto ambientale.



"Per un'industria della moda che rispetti le persone, l'ambiente, la creatività e il profitto in eguale maniera, con l'obiettivo di avere un futuro più etico e sostenibile."

### Upcycling e Vegan

Le tematiche animaliste implementate nel nostro concept

Nella nostra attività seguiamo anche la filosofia dell'upcycling, la sperimentazione in maniera creativa del riciclo dei materiali dismessi. Il nostro progetto si è plasmato proprio su questo concetto, abbiamo scoperto come materiali del tutto estranei al mondo del fashion, e a tutti gli effetti percepiti come rifiuti, si prestassero ad essere impiegati in accessori moda dall'altissimo valore estetico. Per venire incontro ai clienti più sensibili a queste tematiche abbiamo deciso di realizzare una linea di prodotti rigorosamente VEGAN.

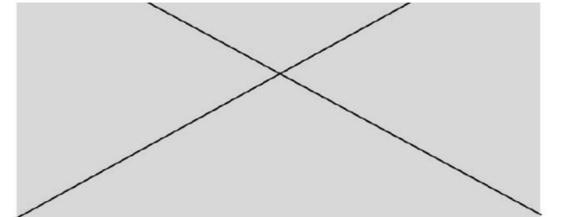
"Come brand ci opponiamo agli allevamenti intensivi finalizzati alla realizzazione di materie prime da impiegare nell'industria della moda."

Scopri i materiali

### Lab e Showroom

Il concetto di produzione artigianale e locale

La nostra produzione è integralmente artigianale e localizzata (antitesi etica della delocalizzazione) e si caratterizza per una forte attenzione ai dettagli in tutte le fasi produttive. I nostri prodotti sono interamente realizzati nel Mugello, in provincia di Firenze. Parte del processo produttivo viene svolto direttamente nel nostro laboratorio mentre per alcune fasi ci appoggiamo ad artigiani locali, preziosi collaboratori che grazie alla loro esperienza ci



Sonia, una saggia artigiana che collabora con noi ormai da tempo, contribuendo alla crescita e all'arricchimento del nostro progetto.

### Dicono di noi

La nostra storia d'impresa

Il nostro 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. Siamo anche stati inseriti nella Revolution Map, la mappa redatta da Fashion Revolution Italia con gli indirizzi green in Italia..



### Diventa rivenditore

Se sei un negoziante interessato a vendere i nostri prodotti, o hai altre richieste di natura commerciale o business, non esitare a contattarci.

Contatti



CONTATTI - SU DI NOI + ACCOUNT + LEGALE + AIUTO +

Telefono

Mail

Indirizzi

P.Iva

SEGUICI SUI SOCIAL



TORNA SU

2025 Ecodream Design Tutti i diritti riservati

## 02.3 Wireframe Mobile della pagina Contatti

COM'È OGGI...

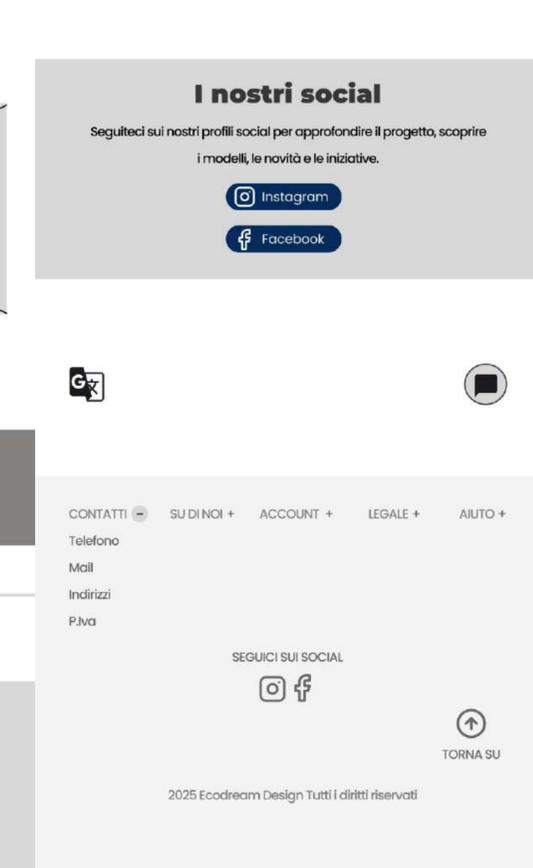
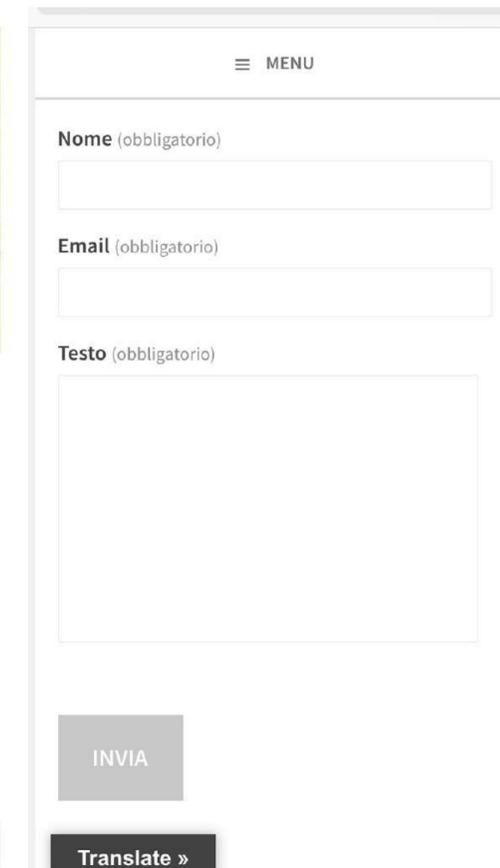
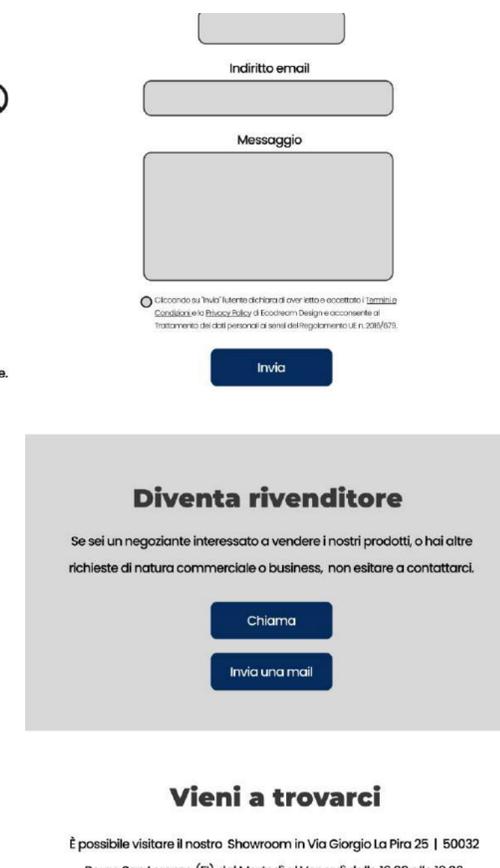


COME POTREBBE ESSERE...



Per qualunque domanda sui nostri prodotti o sulla nostra attività non esitate a contattarci, utilizzando il modulo di contatto sottostante, provvederemo a rispondere il prima possibile.

Nome (obbligatorio)



## 02.3 Wireframe Mobile della pagina Contatti

Clicca qui per guardare i miei wireframe su Figma

**Problematiche:** la pagina Contatti non svolgeva il suo principale ed unico compito ovvero permettere all'utente di **ricevere assistenza** avendo soltanto i due indirizzi del lab e dello showroom, una mappa e un pulsante per accedere a whatsapp **riservato ai consumatori finali**. L'unica **mail** presente era quella dedicata ai rivenditori. La mail per chiedere info generali si trovava solo nel **footer**. Il modulo di contatto era, come il resto del testo, quasi illeggibile a causa del colore e della mancanza di contrasto.

**Soluzioni:** nei miei **wireframe** visibili a destra, la pagina Contatti mostra in maniera semplice, evidente ed intuitiva i due principali modi per entrare in contatto con l'azienda tramite due bottoni cliccabili che indirizzano immediatamente al **numero di telefono o all'email**, indipendentemente dal fatto che il cliente sia o meno un consumatore finale.

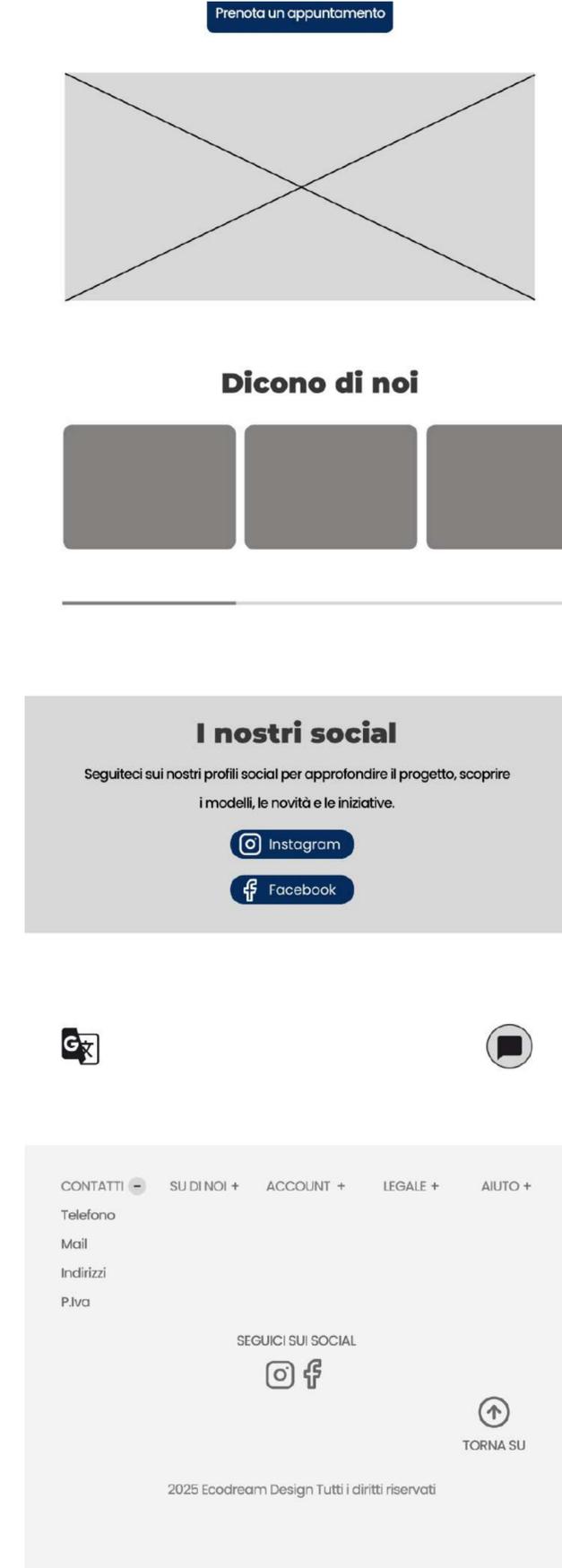
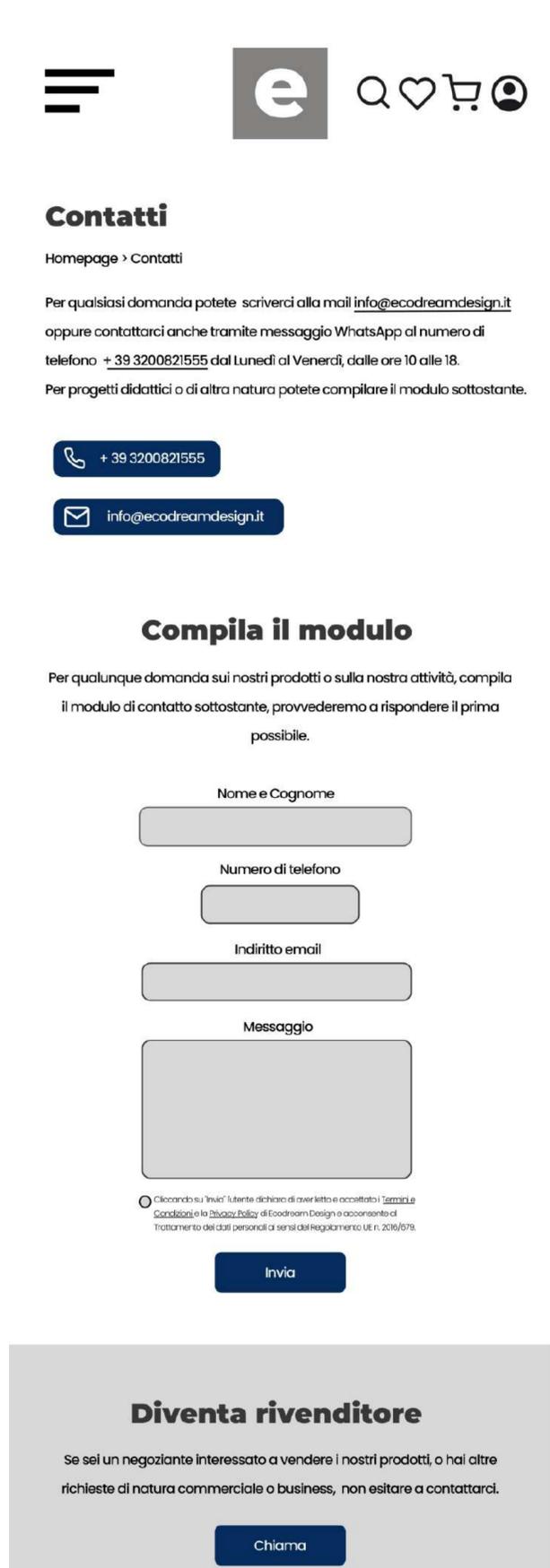
Per coloro che invece non hanno necessità urgenti o necessitano di formulare delle richieste più lunghe, c'è il **modulo di contatto** che svolge una **ulteriore** funzione di assistenza, **non è la sola**. Il modulo di contatto nel mio wireframe è più visibile e appare più semplice da compilare.

I rivenditori invece possono contattare l'azienda **anche chiamando**. Questo perché non tutti possono scrivere una mail o compilare un modulo di contatto, alcuni potrebbero necessitare di telefonare.

La **mappa** permette all'utente di essere indirizzato a Google Maps per andare a visitare lo Showroom, cioè l'**unico** indirizzo dell'azienda visitabile negli orari indicati **prendendo appuntamento**. Ho aggiunto la CTA **Vieni a trovarci** perché fa percepire ai clienti che **sono ben accetti** e che l'azienda ha piacere che visitino questo luogo.

Infine i **social** che non sono due icone distribuite in maniera casuale e prive di contesto e cornice, ma sono evidenziati e mostrati nell'ordine di informazioni corretto, ovvero in basso, l'ultimo modo per entrare in contatto con l'azienda e non prima del bottone Whatsapp.

I **Breadcrumb**, il **Footer**, le **FAQ** e la **Live Chat** sono sempre uguali e presenti anche in questa pagina, dimostrando attenzione verso il cliente che necessita di assistenza immediata.

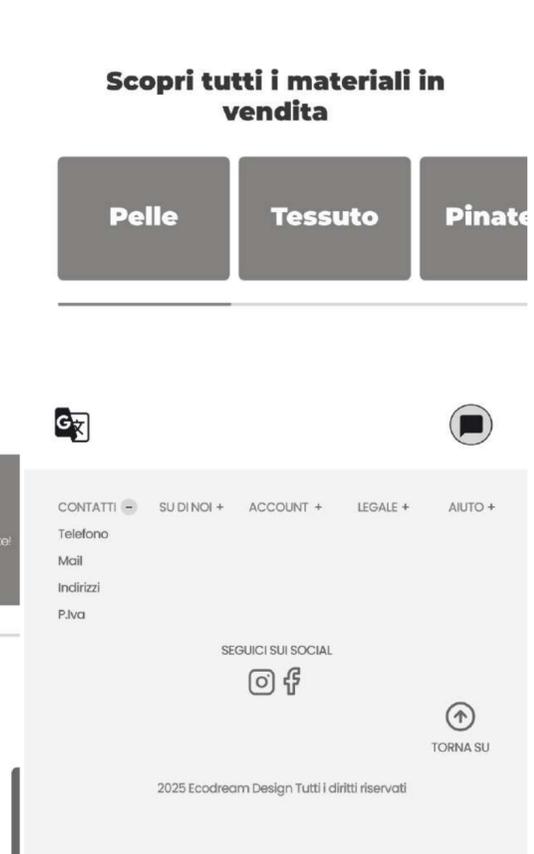
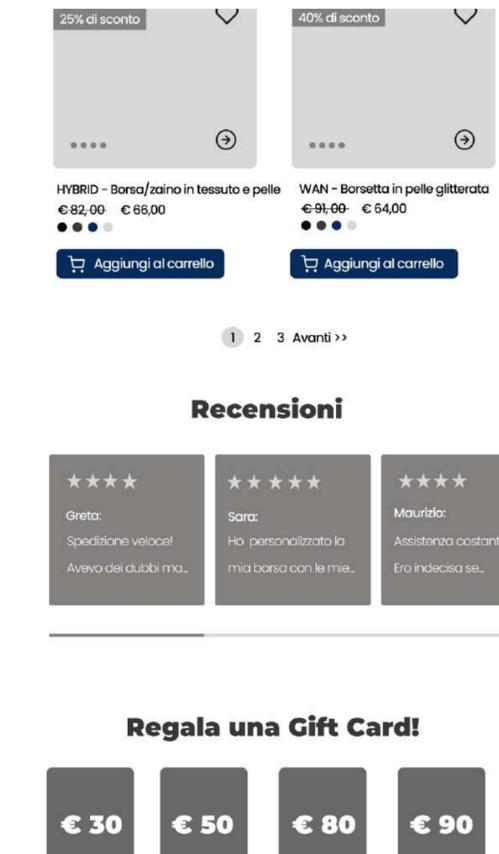
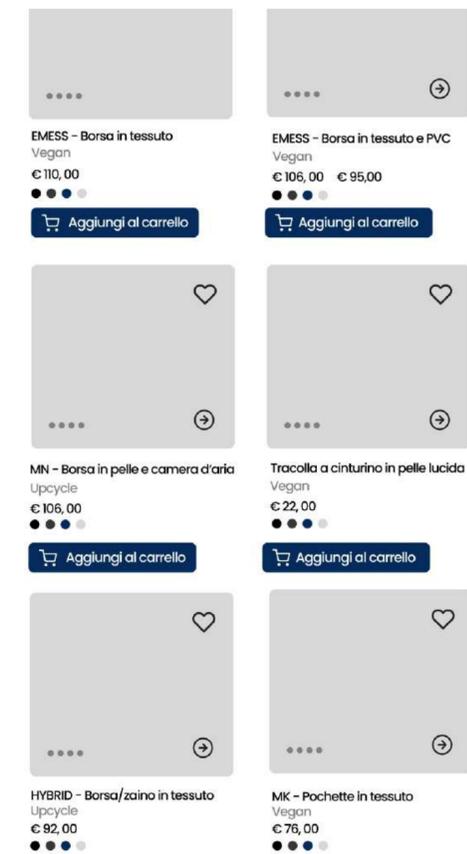
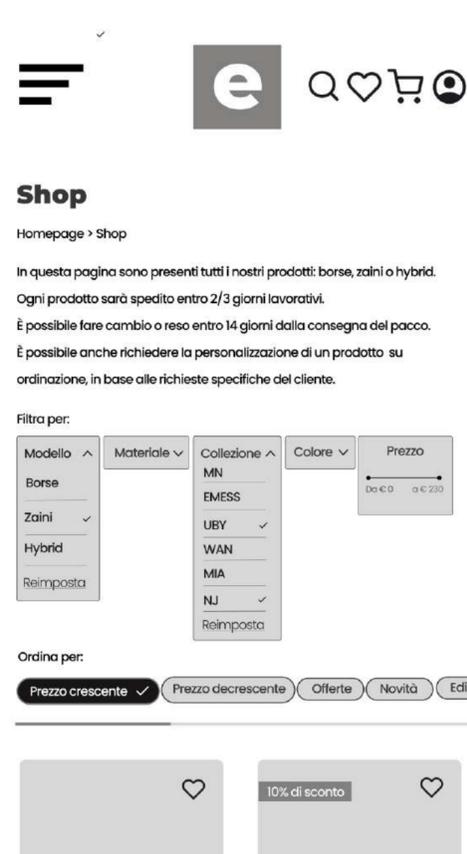
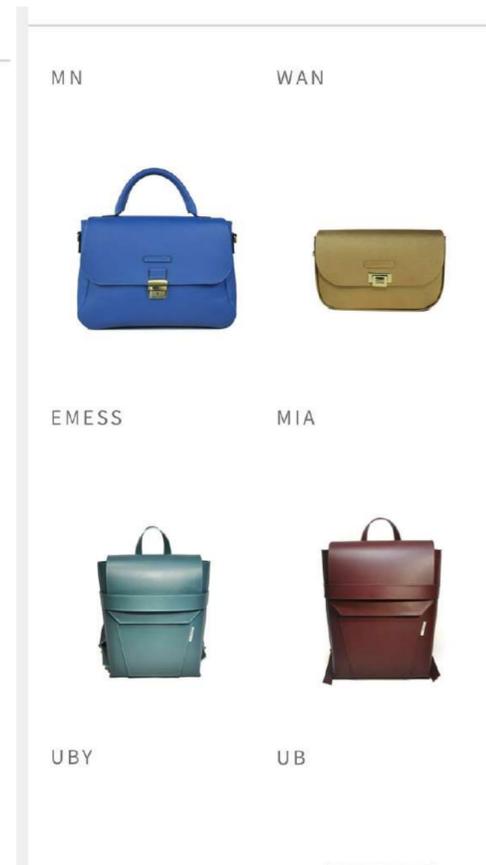


# 02.4 Wireframe Mobile della pagina Shop

COM'È OGGI...



COME POTREBBE ESSERE...



# 02.4 Wireframe Mobile della pagina Shop

Clicca qui per guardare i miei wireframe su Figma

**Problematiche:** la pagina Shop aveva diverse problematiche che riguardano le immagini, i nomi e le informazioni dei prodotti, fondamentali per il principale scopo del sito ovvero l'acquisto. La maggior parte dei testi e dei link non erano facilmente visibili né cliccabili e la mancanza delle funzioni principali tipiche di un e-commerce ovvero filtro, ordinamento, wishlist, barra di ricerca e recensioni, inficiavano l'esperienza.

**Soluzioni:** nei miei wireframe visibili a destra, la pagina Shop ha un paragrafo con le informazioni principali che riassumono le prime domande che il consumatore si pone di fronte a uno shop, ovvero **quando verrà spedita la merce**, se è possibile **fare cambio e reso** e se è possibile **personalizzare** il prodotto. Prima c'erano i link di rimando che non erano percepibili come tali e rallentavano la fruibilità della pagina.

Ho aggiunto la possibilità di **filtrare** la disposizione dei prodotti mediante: Modello, Materiale, Collezione, Colore e Prezzo tramite delle checkbox. Inoltre si possono **ordinare** i prodotti in base a Prezzo crescente e decrescente (funzione già presente nello Shop ma poco funzionante), Offerte, Novità ed Edizioni limitate, ovvero le tre macrocategorie che appaiono anche in Homepage.

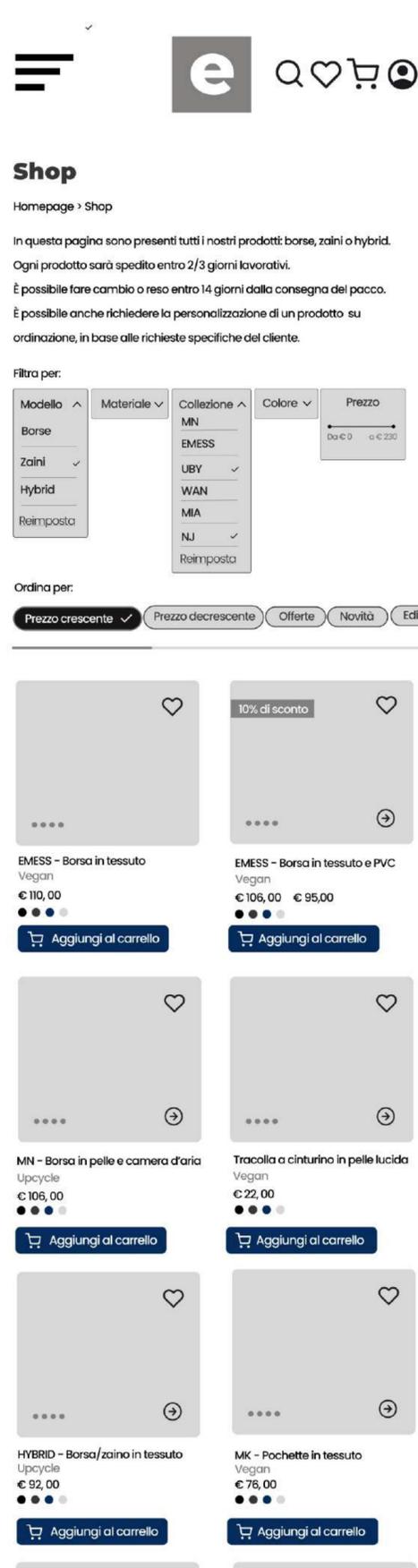
I prodotti sono tutti cliccabili, l'icona del cuore serve per aggiungere il prodotto alla **wishlist**. Si può aggiungere il prodotto direttamente al carrello anche senza entrare nella scheda di prodotto, ma semplicemente cliccando sul bottone **Aggiungi al carrello**. È possibile farlo anche perché ogni prodotto è visionabile in maniera esaustiva mediante le **frecche che indicano la possibilità di scorrere le varie foto** del prodotto e sceglierne il **colore** mediante i quattro cerchi sotto al prezzo.

Ho nominato ogni prodotto col suo nome di **collezione** + descrizione sintetica del **modello** (Borsa/Zaino) + in grigio chiaro il **materiale** di cui è fatto, che per questo e-commerce risulta fondamentale. I prodotti in offerta sono ben visibili mediante l'aggiunta della **percentuale di sconto** sull'immagine.

La **scheda prodotto** mostra le **foto** del prodotto, il nome del **modello**, della **collezione**, il **materiale**, il **prezzo**, la possibilità di scegliere il **colore**, la **quantità** e il bottone **aggiungi al carrello**. Oltre a ciò il cliente troverà anche un piccolo banner che ricorda che il prodotto è **Made in Italy, 100% sostenibile e prodotto con materiali di recupero**. Inoltre si ricordano i **tempi di spedizione** e per effettuare **cambio/reso**. Dopodiché troviamo delle **tendine apribili al click** per leggere maggiori informazioni: **Descrizione, Sostenibilità, Produzione, Packaging, Composizione, Manutenzione, Spedizione, Cambio e reso, Personalizzazione** del prodotto con la possibilità di scegliere come personalizzarlo con un check.

Ho aggiunto altre tre categorie di **CTA** che sono: **Recensioni**, **Regala una Gif Card** e **Scopri i materiali**, che saranno acquistabili soltanto nella pagina **Materiali**.

Il **footer** e la **Live Chat** rimangono sempre uguali e sempre visibili durante lo scrolling.



# 02.5 Wireframe Mobile della pagina Materiali

COM'È OGGI...

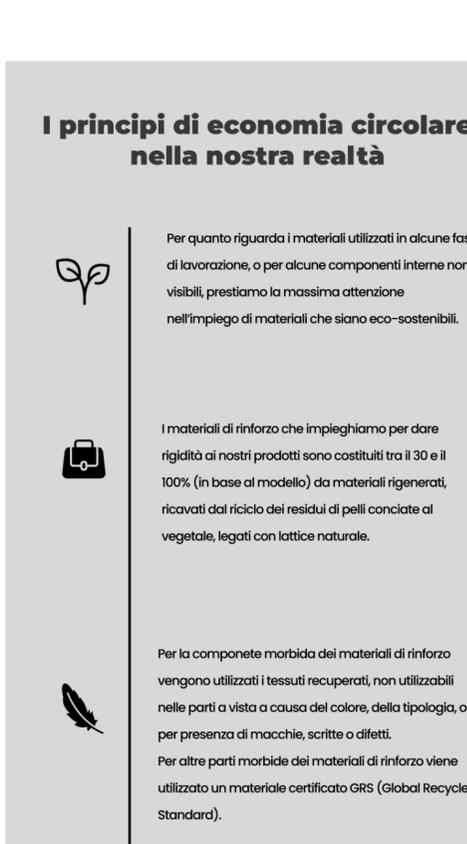
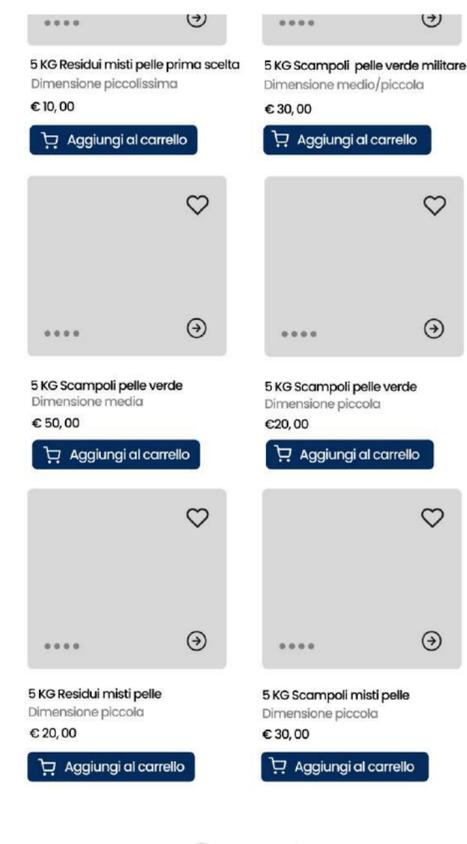
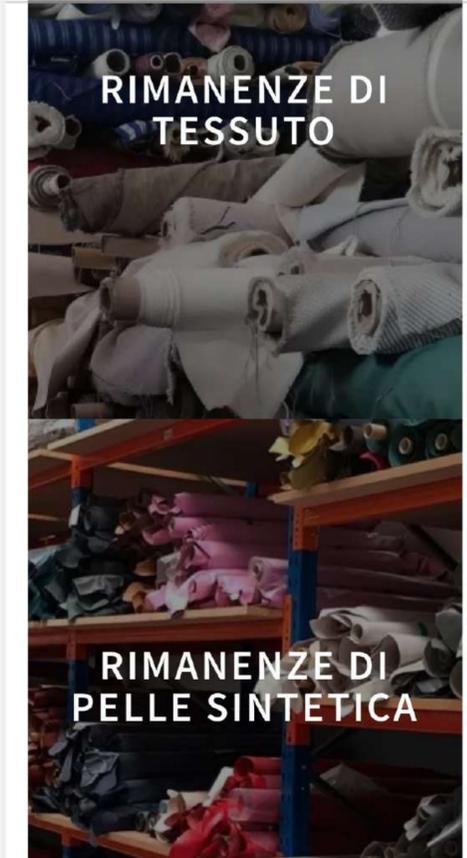


COME POTREBBE ESSERE...



Il nostro brand è nato prima che i temi della sostenibilità diventassero una tendenza, spesso ostentata in maniera ipocrita dalle grosse aziende della fast fashion. Ci opponiamo al greenwashing e alle strategie di comunicazione che usano le tematiche green in maniera strumentale ed incoerente. Proprio perché abbiamo da sempre interiorizzato questi valori, ancor prima che diventassero un trend.

Se hai dubbi o domande sui nostri materiali, o sul nostro approccio alla sostenibilità, non esitare a contattarci, ci farà piacere illustrarti tutti gli aspetti della nostra realtà.



# 02.5 Wireframe Mobile della pagina Materiali

Clicca qui per guardare i miei wireframe su Figma

**Problematiche** la pagina Materiali presentava nuovamente la problematica legata al contrasto tra testo e sfondo praticamente inesistente, così come i lunghi blocchi di testo privi di gerarchia, intestazioni e spazi bianchi, rendevano difficoltosa la lettura. Ma il principale problema di questa pagina erano le immagini cliccabili (prive di testo ALT) che non si percepiscono come tali. Anche i link di nuovo scritti in colore grigio e carattere corsivo, erano difficili da notare e cliccare. Infine in questa pagina si dovrebbero anche poter comprare i materiali, invece non era possibile farlo, se non cambiando pagina e tornando sullo Shop - Materials.

**Soluzioni:** nei miei wireframe visibili a destra, la pagina ha cambiato di scopo e significato. Nella pagina ora si possono acquistare i materiali, cosa non più possibile da fare nello Shop alla voce Materials (in inglese e non italiano).

Questo mi ha permesso di classificare meglio i materiali, che sono anche uno dei prodotti che rendono il brand unico e differente dai concorrenti, dunque maggiormente competitivo.

Oltre ad avere un **paragrafo generale iniziale** che descrive lo scopo di questa pagina, troviamo la **categorizzazione** di tutti i materiali disponibili all'acquisto, non più sotto forma di immagini cliccabili (che non si percepivano come tali) bensì mediante lo scorrimento di bottoni simili ai prodotti. Cliccandoci sopra si verrà indirizzati alla **descrizione del materiale** scelto e alla possibilità di acquistarlo o acquistare prodotti dello shop fatti con questo materiale.

Se il cliente invece volesse direttamente acquistare il materiale che ha in mente, basterà scorrere in basso per trovare lo shop organizzato esattamente come la pagina Shop. Ho nominato ogni prodotto con i **KG disponibili** e il **pezzo di materiale** (scampoli o residui) + **dimensione** + **prezzo**.

Successivamente troviamo una sorta di timeline con i vari passaggi che l'azienda compie durante il suo processo di produzione e packaging per descrivere i **principi di economia circolare che vengono rispettati da Ecodream Design**. Questo per riassumere la mole di testo che oggi si trova sulla pagina Materiali e che difficilmente verrebbe letta tutta.

Infine una **CTA "Taggaci!"** per invogliare i clienti che hanno acquistato i prodotti di Ecodream Design a taggare questo brand sui vari **social** e ampliare il **marketing**.

Il **footer** e la **Live Chat** rimangono sempre uguali e sempre visibili durante lo scrolling.

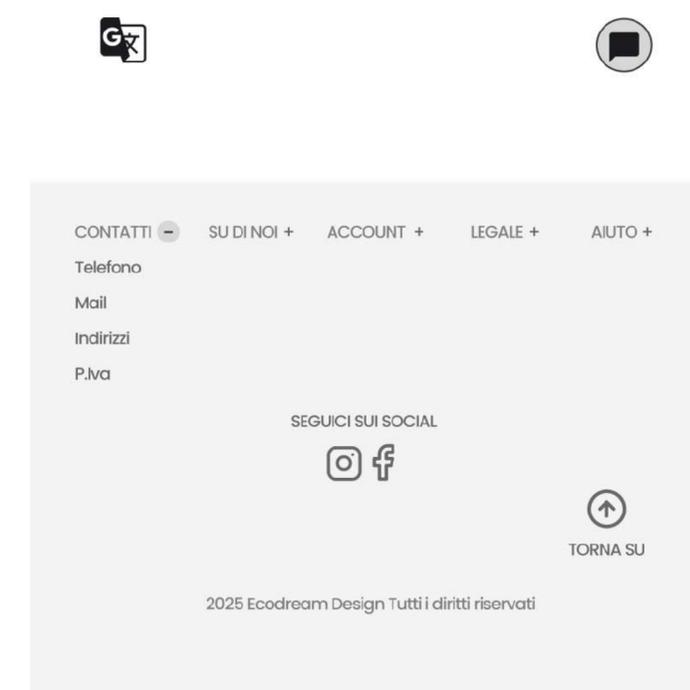
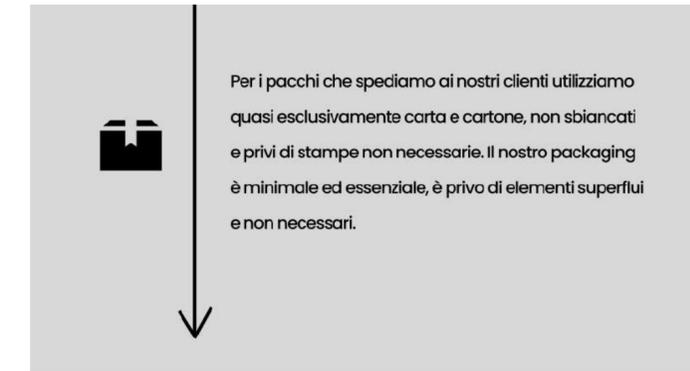
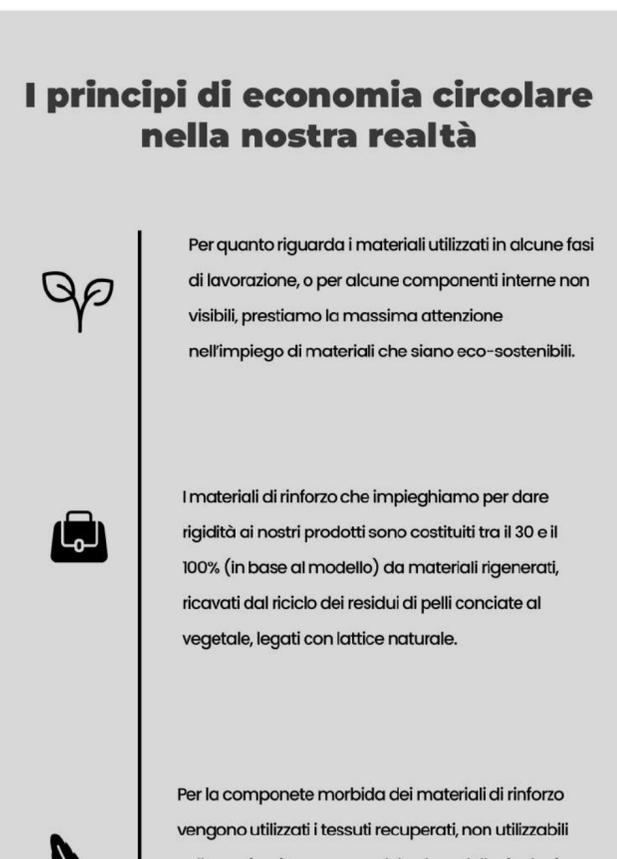
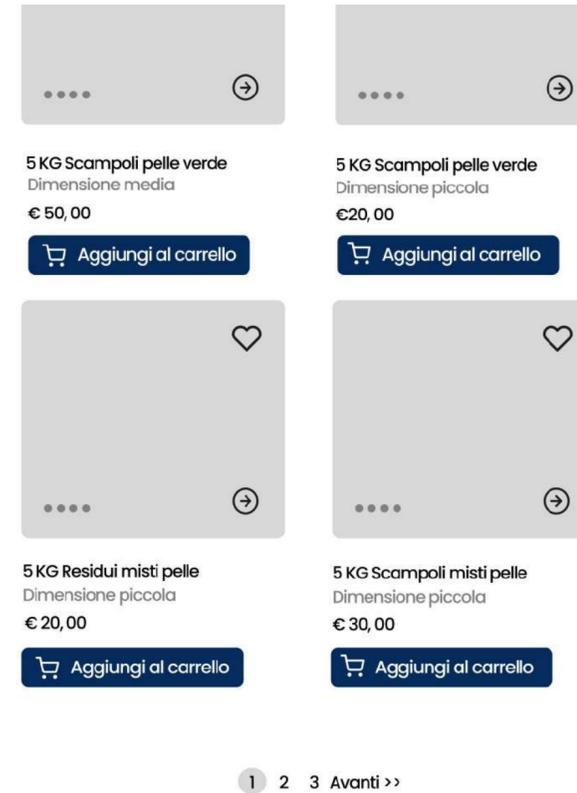
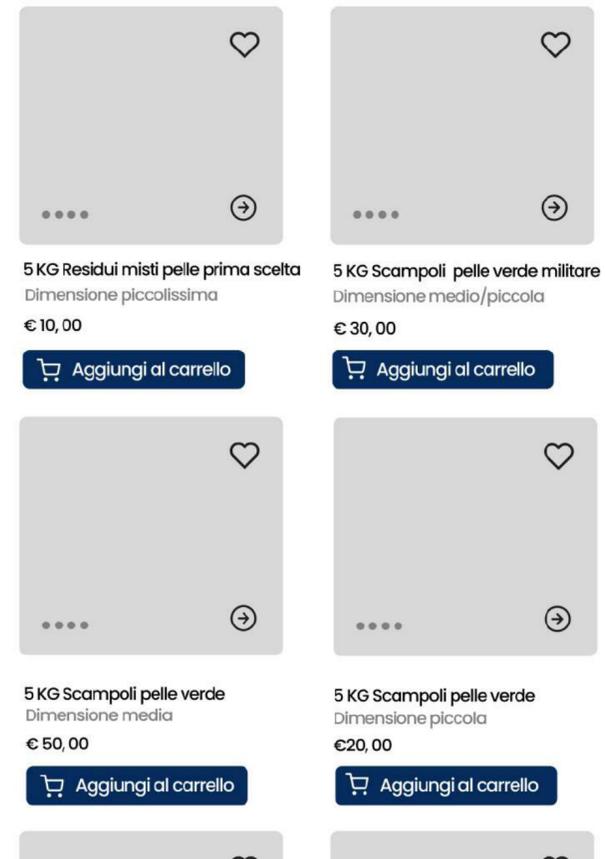


## Materiali

Homepage > Materiali

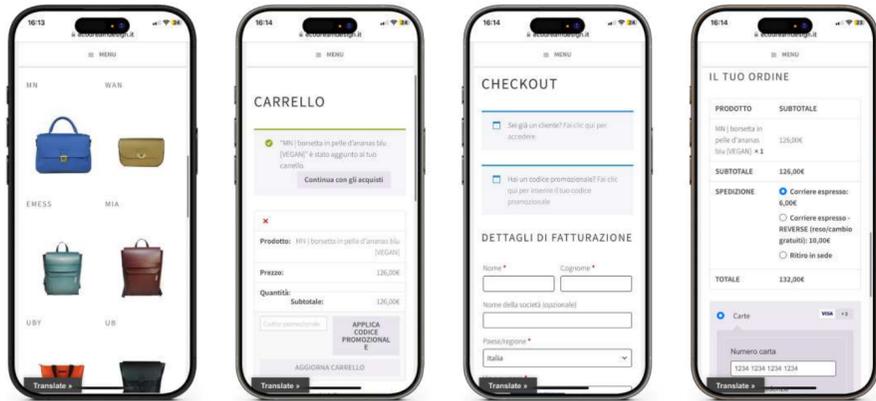
In questa pagina sono presenti i materiali che mettiamo a disposizione di chi ne può cogliere un potenziale e dargli un ulteriore scopo, in un'ottica di economia circolare e di minimizzazione del rifiuto finale.

### Tutti i nostri materiali



# 02.6 Wireframe Mobile della pagina Checkout

COM'È OGGI...



## CARRELLO

✓ "MN | borsetta in pelle d'ananas blu [VEGAN]" è stato aggiunto al tuo carrello.

[Continua con gli acquisti](#)

✗

Prodotto: MN | borsetta in pelle d'ananas blu [VEGAN]

Prezzo: 126,00€

Quantità: Subtotale: 126,00€

Codice promozionale

[APPLICA CODICE PROMOZIONALE](#)

[AGGIORNA CARRELLO](#)

## TOTALE CARRELLO

Subtotale: 126,00€

Spedizione:  Corriere espresso: 6,00€

Corriere espresso - REVERSE (reso/cambio gratuiti): 10,00€

Ritiro in sede

Le opzioni di spedizione saranno aggiornate al momento dell'acquisto.

[Calcola spedizione](#)

Totale: 132,00€

[Procedi con l'ordine](#)

[Acquista con Apple Pay](#)

[Acquista con Google Pay](#)

[Translate »](#)

## CHECKOUT

Sei già un cliente? Fai clic qui per accedere

Hai un codice promozionale? Fai clic qui per inserire il tuo codice promozionale

### DETTAGLI DI FATTURAZIONE

Nome\*  Cognome\*

Nome della società (opzionale)

Paese/regione\*

[Translate »](#)

☰ MENU

Data di scadenza

Codice di sicurezza

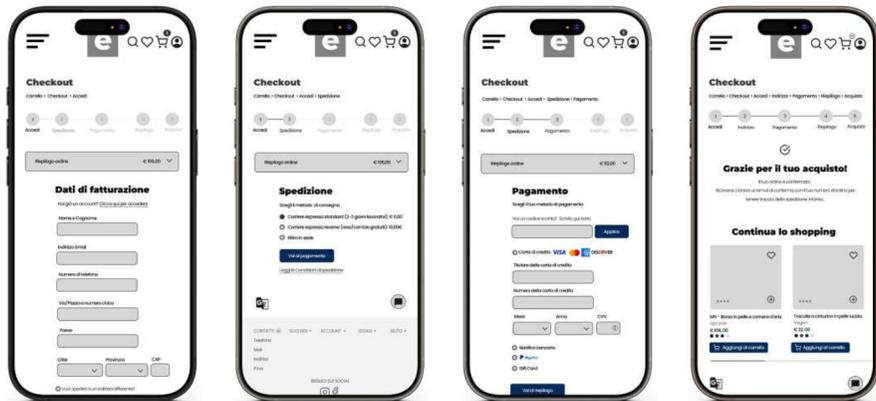
Bonifico bancario

PayPal [Che cos'è PayPal?](#)

[EFFETTUA ORDINE](#)

ECODREAM DESIGN

COME POTREBBE ESSERE...



## Carrello

Homepage > Shop > MN Borsetta in pelle > Carrello

### Il tuo carrello (1)

MN Borsetta in pelle € 106,00

Colore: Nero

Quantità: 1

Subtotale: € 106,00

[Paga con Google Pay](#)

[Paga con Apple Pay](#)

Oppure [Procedi con il checkout](#)

Potrebbero piacerti anche

[\[Product\]](#) [\[Product\]](#)



## Account

Homepage > Account

### Accedi

Ricordami

[Accedi](#)

[Hai dimenticato la password?](#)

[Registrati](#)



## Checkout

Carrello > Checkout > Accedi

1 Accedi 2 Spedizione 3 Pagamento 4 Riepilogo 5 Acquisto

[Riepilogo ordine](#) € 106,00

### Dati di fatturazione

[Hai già un account? Clicca qui per accedere](#)

Nome e Cognome

Indirizzo Email

Numero di telefono

Via/Piazza e numero civico



## Checkout

Carrello > Checkout > Accedi > Spedizione

1 Accedi 2 Spedizione 3 Pagamento 4 Riepilogo 5 Acquisto

[Riepilogo ordine](#) € 106,00

### Spedizione

Scegli il metodo di consegna

- Corriere espresso standard (2-3 giorni lavorativi): € 6,00
- Corriere espresso reverse (reso/cambio gratuiti): 10,00€
- Ritiro in sede

[Vai al pagamento](#)

[Leggi le Condizioni di spedizione](#)

# 02.6 Wireframe Mobile della pagina Checkout

Clicca qui per guardare i miei wireframe su Figma

**Problematiche:** la pagina Checkout presentava le stesse problematiche legate al colore del testo scelto e alla mancanza di contrasto con lo sfondo. Ulteriori problematiche erano legate ai moduli di contatto e quindi alla compilazione dei dati necessari per l'acquisto e ai link quasi invisibili.

**Soluzioni:** nei miei wireframe visibili a destra, la pagina Checkout non appare più come un unico grande modulo infinito da compilare, pieno di voci alcune superflue. L'impatto è più leggero e fluido, perché ho **categorizzato le richieste di dati** in tre grandi blocchi: **1. Dati di contatto** (che sono evitabili se si fa l'accesso o la registrazione del proprio account anche tramite **Google, Apple o Facebook**), **2. Opzioni di spedizione** (senza richiedere ulteriori indirizzi che vengono chiesti una sola volta nei Dati di contatto), **3. Opzioni di pagamento**.

Ho mantenuto la possibilità di **evitare la compilazione del modulo** mediante il paga subito tramite **Google Pay ed Apple Pay**.

I metodi di pagamento sono rimasti i seguenti: **Paypall, Bonifico bancario, Gift Card e Carta di credito/debito**.

Oltre a ciò ho mantenuto la possibilità di aggiungere un **codice sconto**, semplicemente ho reso la **voce più visibile e in un contesto più idoneo ovvero nella fase di Opzioni di pagamento**.

Il **riepilogo ordine** è sempre presente mediante tendina in alto apribile al **click**, ma verrà riproposto ancora e per intero prima di concludere definitivamente l'acquisto, insieme al riepilogo delle scelte fatte riguardo a 1. Dati di contatto, 2. Opzioni di spedizione e 3. Opzioni di pagamento, **ancora modificabili mediante pulsante con matita "Modifica"**.

Una volta concluso l'acquisto, c'è il **ringraziamento**, il **promemoria** per seguire la spedizione e una CTA che invoglia il cliente a **continuare con lo shopping**.

L'**icona del carrello** sopra il menu è cambiata, perché c'è il +1 ovvero l'articolo aggiunto al carrello. Una volta completato l'acquisto, il numero sopra all'icona del carrello verrà sostituito da un **segno di spunta** per confermare l'avvenuto acquisto.

Oltre ai **Breadcrumb**, è possibile orientarsi mediante timeline in alto che ricorda ogni passaggio effettuato.

Nella pagina carrello ho aggiunto anche la CTA **Potrebbero piacerti anche** e **Regala una Gift Card**. Vengono ripetute le **Recensioni** per rilassare il cliente durante l'acquisto e permettergli di confermare o meno la sua scelta, gerando fiducia e professionalità.

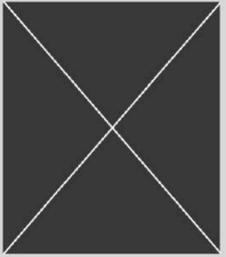
Il **footer** e la **Live Chat** rimangono sempre uguali e sempre visibili durante lo scrolling.



## Carrello

Homepage > Shop > MN Borsetta in pelle > Carrello

### Il tuo carrello (1)



**MN**  
Borsetta in pelle  
€ 106,00  
Colore: Nero  
Quantità: 1  
Subtotale: € 106,00

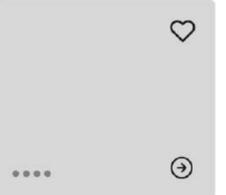
Costi di Spedizione calcolati al checkout

Paga con  Pay  
Paga con 

Oppure

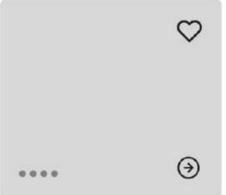
[Procedi con il checkout](#)

### Potrebbero piacerti anche



MN - Borsa in pelle e camera d'aria Upcycle  
€ 106,00

[Aggiungi al carrello](#)



Tracolla a cinturino in pelle lucida Vegan  
€ 22,00

[Aggiungi al carrello](#)

### Regala una Gift Card!

€ 30

€ 50

€ 80

€ 90

### Recensioni

★ ★ ★ ★

★ ★ ★ ★ ★

★ ★ ★ ★ ★



## Account

Homepage > Account

### Accedi

Indirizzo email

Password

Ricordami

[Accedi](#)

[Hai dimenticato la password?](#)

### Registrati

[Crea account](#)

Continua con Google

Continua con Apple

Continua con Facebook



CONTATTI - SU DI NOI + ACCOUNT + LEGALE + AIUTO +

Telefono  
Mail  
Indirizzi  
P.Iva

SEGUICI SUI SOCIAL

TORNA SU

2025 Ecodream Design Tutti i diritti riservati



## Checkout

Carrello > Checkout > Accedi



Riepilogo ordine € 106,00

### Dati di fatturazione

Hai già un account? [Clicca qui per accedere](#)

Nome e Cognome

Indirizzo Email

Numero di telefono

Via/Piazza e numero civico

Paese

Città  Provincia  CAP

Vuoi spedire a un indirizzo differente?

Accetto i Termini e Condizioni di Vendita  
[Informazioni legali](#) [Informativa sulla privacy](#)

[Vai alla spedizione](#)



CONTATTI - SU DI NOI + ACCOUNT + LEGALE + AIUTO +

Telefono  
Mail  
Indirizzi  
P.Iva

SEGUICI SUI SOCIAL

TORNA SU

2025 Ecodream Design Tutti i diritti riservati

## Checkout

Carrello > Checkout > Accedi > Spedizione



Riepilogo ordine € 106,00

### Spedizione

Scegli il metodo di consegna

Carriere espresso standard (2-3 giorni lavorativi): € 6,00

Carriere espresso reverse (reso/cambio gratuiti): 10,00€

Ritiro in sede

[Vai al pagamento](#)

[Leggi le Condizioni di spedizione](#)



## Checkout

Carrello > Checkout > Accedi > Spedizione > Pagamento



Riepilogo ordine € 112,00

### Pagamento

Scegli il tuo metodo di pagamento

Hai un codice sconto? [Scrivilo qui sotto](#)

[Applica](#)

Carta di credito   

Titolare della carta di credito

Numero della carta di credito

Mese  Anno  CVV

Bonifico bancario

 PayPal

Gift Card

[Vai al riepilogo](#)

## Contatti

**Email:** [martabrentan@yahoo.com](mailto:martabrentan@yahoo.com)

**Telefono:** +39 3470547503

**Figma:** [clicca qui](#)