ecodream

PROGETTO ACCESSIBILITA' PARTE 1

start2impact university

a cura di Riccardo Pinzuti



Indice

01 **Ecodream: Innovazione, Sostenibilità, Artigianalità e Visione**

03 Origini e filosofia di ecodream | Prodotti innovativi e sostenibili

04 Materiali riciclati e di recupero | Vision e Mission

02 **Personas**

06 Personas

03 **User Journey As Is | Nuovi obiettivi emersi**

10 User Journey As Is | Nuovi obiettivi emersi

04 **User Journey To Be**

14 User Journey To Be

05 **Considerazioni finali**

18 Considerazioni finali

- foto da ecodreamdesign.it

01

ecodream: Innovazione, Sostenibilità, Artigianalità e Visione

L' azienda ecodream si fonda sul concetto di convergenza tra etica ambientale e produzione responsabile, e si posiziona come pioniere nella creazione di borse, zaini e accessori realizzati esclusivamente da materiali di recupero e riciclati. L'approccio distintivo dell'azienda, che privilegia tecniche artigianali Made in Italy, mira a ridurre significativamente l'impatto ecologico del settore della moda. Attraverso l'adozione di pratiche di upcycling e l'impiego di risorse già esistenti, Ecodream si impegna a promuovere un modello di consumo più consapevole e duraturo. La strategia aziendale, incentrata sulla sostenibilità, l'innovazione, e l'integrità, riflette l' ambizione di riformare dinamiche industriali tradizionali e di stimolare un cambiamento verso una moda eticamente responsabile.

1. Origini e filosofia di ecodream

Ecodream sorge come risposta innovativa alle problematiche ambientali generate dall'industria della moda, con l'intento di riformulare i canoni di produzione e consumo attraverso pratiche sostenibili. Nato dalla visione di fondatori motivati da un profondo senso di responsabilità verso l'ambiente e la società, il brand si propone come pioniere nel settore della moda sostenibile, specializzandosi nella creazione di borse, zaini e accessori eco-compatibili. Attraverso un'attenta selezione di materiali riciclati e di recupero, Ecodream vuole dimostrare che è possibile coniugare etica, estetica e innovazione. L'adesione ai principi della Fashion Revolution enfatizza il suo impegno verso un modello di business che valorizza equità, trasparenza e sostenibilità, mirando a un cambiamento radicale nelle pratiche di consumo e produzione moda.

2. Prodotti innovativi e sostenibili

La gamma di prodotti offerta da Ecodream riflette un impegno incondizionato verso l'innovazione sostenibile e l'artigianalità. Utilizzando materiali di recupero quali scarti di produzione industriale, tessuti in eccesso e alternative vegetali come il Piñatex, il brand non solo riduce il proprio impatto ambientale ma eleva anche il concetto di bellezza nella moda eco-sostenibile. Ogni pezzo, realizzato artigianalmente in Italia, porta con sé una storia di sostenibilità e design unico, frutto di una meticolosa ricerca estetica e funzionale. Questo processo creativo, basato sull'upcycling, trasforma materiali destinati allo scarto in accessori di moda di alta qualità, promuovendo così un ciclo di vita produttivo virtuoso ed etico.





- foto da ecodreamdesign.it

3. Materiali riciclati e di recupero

Al centro dell'etica produttiva di Ecodream vi è l'utilizzo esclusivo di materiali riciclati e di recupero, selezionati attraverso un rigoroso processo di valutazione che garantisce il rispetto degli standard di sostenibilità e qualità. Dal riutilizzo di scarti di pelle a rimanenze di tessuto, passando per materiali più innovativi e meno convenzionali, Ecodream si impegna a ridurre l'uso di risorse vergini e a minimizzare la produzione di rifiuti. Questo approccio consente non solo di ridurre significativamente l'impatto ambientale associato alla produzione di nuovi materiali ma anche di offrire una seconda vita a risorse già esistenti, valorizzandone le potenzialità nascoste e contribuendo attivamente alla riduzione del ciclo di spreco nella moda.



4. Mission & Vision

La visione di Ecodream si fonda sull'ambizione di riscrivere le regole dell'industria della moda promuovendo un modello di business che sia simultaneamente sostenibile, etico e inclusivo. Il brand aspira a essere un catalizzatore di cambiamento sostenendo pratiche di produzione che rispettano l'ambiente, valorizzano il lavoro artigianale locale e promuovono la biodiversità. Attraverso la missione di diffondere i valori dello slow e dell'ethical fashion, Ecodream si impegna a produrre articoli che non solo durino nel tempo ma che stimolino anche una riflessione critica sulle abitudini di consumo attuali, orientando i consumatori verso scelte più consapevoli e responsabili. In questo modo, Ecodream non solo contribuisce a ridurre l'impatto ambientale dell'industria della moda ma si fa anche promotore di un nuovo paradigma di bellezza e qualità, dove ogni prodotto racconta una storia di impegno verso un futuro più sostenibile.



- foto da ecodreamdesign.it

02

Personas

Ho sviluppato una serie di personas con disabilità per garantire una progettazione inclusiva e user-centered. Questi profili rappresentano utenti con esigenze specifiche, come ipovedenza, dislessia e mobilità limitata. Ogni persona è stata creata con dettagli accurati riguardo caratteristiche, frustrazioni, obiettivi e comportamenti, - si veda ad esempio l' utilizzo di particolari tecniche assistive -. Tale approccio è volto a migliorare l'accessibilità e l'usabilità del sito, assicurando che le soluzioni progettate rispondano alle reali necessità, e promuovendo un'esperienza più equa e coinvolgente.

MARTA

"Vivo per lasciare un' impronta leggera sulla Terra, abbracciando la bellezza di ciò che è duraturo e consapevole."



Anni	:	29
Occupazione	:	Comunicazione Digitale
Nata a	:	Milano
Educazione	:	Lauretata in Marketing Digitale

Bio

Marta, originaria di Milano, 29 anni, è una professionista nel settore della comunicazione digitale, appassionata di moda sostenibile e attiva promotrice di uno stile di vita eco-friendly. È **dislessica**, il che le rende difficile leggere testi lunghi e complessi. La sua elevata cultura digitale la porta a essere una presenza costante sui social media, dove segue con interesse blog e influencer che si dedicano alla moda sostenibile, restando sempre aggiornata sulle ultime tendenze eco-friendly.

Frustazioni

Marta spesso incontra difficoltà nel trovare prodotti che uniscano stile e sostenibilità, un gap che sente possa essere colmato con maggiore attenzione da parte dei brand. La lunghezza e complessità dei testi online sono particolarmente problematiche per lei a causa della dislessia. Le frasi lunghe e il layout caotico delle pagine rendono difficile la comprensione e la navigazione. Inoltre, la mancanza di testi alternativi e descrittivi per le immagini peggiora ulteriormente l'esperienza di acquisto online. Marta trova frustrante dover compiere troppi passaggi per ottenere le informazioni di cui ha bisogno e spesso si sente sopraffatta dalla quantità di testo da leggere.

Obiettivi

Desidera contribuire in modo attivo alla riduzione dell'impatto ambientale, scegliendo prodotti che rispecchiano i suoi standard elevati di sostenibilità. La sua principale motivazione è la volontà di fare la differenza, influenzando positivamente l'ambiente e la società con le sue scelte quotidiane.

Comportamento

Marta fa acquisti online di prodotti sostenibili almeno una volta al mese, scegliendo con cura articoli realizzati con materiali riciclati e attraverso processi etici. Utilizza **strumenti digitali per facilitare la lettura e la navigazione online**. Utilizza **browser con estensioni che semplificano e ingrandiscono il testo**. Marta segue con interesse blog e influencer di moda sostenibile, restando sempre aggiornata sulle ultime tendenze eco-friendly.

Motivazioni

- Cultura Digitale
- Sostenibilità
- Conoscenza Ambito
- Qualità

LUCA

"La mia scelta è semplice: agire ogni giorno in armonia con il pianeta, perché ogni gesto conta per il futuro."



Anni : 35

Occupazione : Ingegnere Ambientale

Nato a : Torino

Educazione : Laurea Magistrale in Ingegneria Ambientale

Bio

Luca è un ingegnere ambientale di 35 anni, con una passione per le tecnologie sostenibili e un profondo interesse per l'impatto ambientale dei prodotti. Utilizza internet principalmente per informarsi e fare acquisti consapevoli, selezionando con cura ogni prodotto in base alla qualità, all'etica e al minor impatto ambientale. Essendo **ipovedente**, fa uso di strumenti di accessibilità come screen reader e software di ingrandimento dello schermo per navigare online.

Frustazioni

Trova difficile scoprire prodotti che coniughino estetica e sostenibilità, spesso limitati da un'offerta ristretta. La bassa qualità del contrasto nei testi e la mancanza di descrizioni alternative per le immagini rendono la navigazione online più complessa. Le informazioni spesso non sono ben organizzate e richiedono troppi passaggi per essere trovate, aumentando il suo livello di frustrazione. Inoltre, molti siti web non sono ottimizzati per l'uso con strumenti di accessibilità, rendendo l'esperienza di acquisto online più difficoltosa e meno soddisfacente.

Obiettivi

Cerca prodotti che non solo soddisfino le sue esigenze pratiche ma che rispecchino anche i suoi principi ecologici ed etici. Luca aspira a supportare iniziative che valorizzino la trasparenza, l'innovazione sostenibile e che contribuiscano attivamente alla conservazione delle risorse naturali, ponendo un forte accento sulla qualità, l'origine e la storia dietro ogni prodotto.

Comportamento

Luca dimostra una dedizione totale alla sostenibilità e all'etica. Predilige prodotti Made in Italy per la loro qualità e il contributo alla riduzione dell'impronta carbonica grazie a catene di fornitura più corte. Utilizza strumenti di accessibilità come **screen reader** (**JAWS** su Windows e **TalkBack** sul suo smartphone Android) e software di ingrandimento dello schermo (**ZoomText**) per navigare online e compiere acquisti. Luca pianifica attentamente ogni acquisto, spesso leggendo recensioni e confrontando prodotti per assicurarsi che rispondano ai suoi valori di sostenibilità ed etica.

Motivazioni

Cultura Digitale

Sostenibilità

Conoscenza Ambito

Qualità

ELISA

"Innovare, per me, significa reinventare il quotidiano in chiave sostenibile, trasformando la passione per il sociale in azioni concrete."



Anni	:	27
Occupazione	:	Imprenditrice
Nata a	:	Roma
Educazione	:	Laurea Magistrale in Innovazione Sociale

Bio

Elisa, originaria di Roma, fin dalla giovinezza, si è distinta per la sua inclinazione verso l'impegno sociale e l'innovazione. Dopo aver conseguito la laurea in Innovazione Sociale presso l'Università di Bologna, ha viaggiato ampiamente, esplorando diverse culture e modelli di impresa sociale. Queste esperienze l'hanno portata a fondare la sua startup, con l'obiettivo di creare soluzioni sostenibili che rispondano alle sfide ambientali e sociali del nostro tempo. Recentemente, Elisa si è **rotta un polso** e deve utilizzare la tastiera per navigare online, il che complica la sua esperienza di acquisto.

Frustazioni

Elisa si trova spesso di fronte alla sfida di trovare marchi che riescano a sintetizzare in modo efficace innovazione, estetica e responsabilità sociale, una ricerca che spesso si rivela difficile data la rarità di aziende che soddisfano questi criteri complessi. Con il polso ingessato, la navigazione con il mouse è limitata, rendendo essenziale l'uso della tastiera e dei comandi vocali, ma molti siti non sono ottimizzati per questi strumenti, aumentando la sua frustrazione. Le pagine con layout complessi e la mancanza di funzionalità di accessibilità rendono difficile trovare e acquistare prodotti.

Obiettivi

La sua aspirazione è quella di trovare accessori che riflettano una distintiva identità personale e che incarnino un solido impegno verso il sociale.

Comportamento

Elisa è caratterizzata da una naturale curiosità e una ricerca costante di prodotti innovativi che offrano nuovi punti di vista sulla moda sostenibile. È molto attiva sulle piattaforme digitali, che sfrutta non solo per la crescita professionale attraverso il networking ma anche per rimanere sempre informata sulle ultime tendenze in ambito di sostenibilità e innovazione sociale. Regolarmente impegnata in acquisti online, Elisa preferisce prodotti che non solo sono sostenibili ma che raccontano una storia, esprimendo così un impegno verso valori etici. A causa del suo polso ingessato, Elisa **utilizza principalmente la tastiera per navigare** e fare acquisti, avvalendosi di **comandi vocali** e di estensioni del browser che facilitano la navigazione.

Motivazioni

- Cultura Digitale
- Sostenibilità
- Conoscenza Ambito
- Qualità

03

User Journey As Is | Nuovi obiettivi emersi

Attraverso un'attenta osservazione e mappatura delle diverse fasi di interazione degli utenti con il sito web, ho tracciato un percorso che documenta non solo le azioni compiute, ma anche le emozioni vissute e le criticità incontrate. Questo processo di analisi mi ha permesso di cogliere le sfumature dell'esperienza utente, identificando quelle che ho definito "opportunità", - elementi chiave nei quali possiamo intervenire per migliorare significativamente l'accessibilità e l'usabilità del sito -. Tali opportunità possono tramutarsi in soluzioni che rispondano in modo efficace e sensibile alle esigenze di tutti gli utenti, specialmente quelli con disabilità.

SCENARIO & ASPETTATIVE



SCENARIO

- Marta, dopo aver letto un articolo su "La Repubblica" riguardante Ecodream, un brand che promuove la moda sostenibile, si sente ispirata e decide di esplorare il loro sito web per approfondire. Tuttavia, Marta è **dislessica** e ha difficoltà a leggere testi lunghi e complessi.

ASPETTATIVE:

- Trovare prodotti che si allineino con i suoi valori di sostenibilità e design.
- Navigazione fluida e intuitiva con informazioni dettagliate e immagini esplicative.
- Facilità nel trovare recensioni e dettagli.
- Un processo di checkout semplice, rapido e sicuro.

FASI DELLA JOURNEY	CONOSCENZA	NAVIGAZIONE	SCELTA	ACQUISTO
AZIONI COSA FA IL CLIENTE?	• Marta legge un articolo su "La Repubblica" riguardante Ecodream e decide di visitare il sito per saperne di più.	• Esplora le categorie di prodotti, ma si imbatte in descrizioni e immagini poco chiare. • Spesso si ritrova su pagine troppo prolisse e caotiche, rendendo difficile la navigazione rapida o il ritorno a sezioni precedenti. • Il testo lungo è difficile da leggere e le poche frasi in grassetto scelte non facilitano la comprensione.	• Dopo aver trovato un prodotto che le piace, Marta cerca più informazioni e recensioni per confermare la sua scelta e personalizzarla. • I testi sono lunghi e complicati, rendendo difficile la lettura e la comprensione. • Marta non trovando nulla torna indietro ma non riesce più a ritrovare la borsa che aveva visto in precedenza.	• Marta decide di procedere all'acquisto ma trova difficoltà nel processo di checkout. • Il testo lungo e complesso durante il checkout rende il processo stressante e l'icona del carrello è difficile da trovare.
PENSIERI COSA PENSA IL CLIENTE?	Questo articolo de 'La Repubblica' parla molto bene di Ecodream. Sono curiosa di vedere i loro prodotti.	Uhm, perché non posso cliccare su queste immagini? Vorrei vedere più dettagli e il prezzo...Queste pagine sono infinite... Non riesco a seguire nulla, il testo lungo è troppo difficile.	Dove sono le recensioni? Dov'era il modello di prima? Perché è tutto così nascosto e complicato?'	Questo sito potrebbe essere davvero più intuitivo... Finalmente ho aggiunto la borsa al carrello. Ma come faccio a tornare al carrello per completare l'acquisto?
EMOZIONI COSA PROVA IL CLIENTE?	FIDUCIOSA	LEGGERMENTE FRUSTRATA	FRUSTRATA	DISPIACIUTA
PUNTI CRITICI COSA NON FUNZIONA		• Testo troppo lungo e difficile da leggere con mancanza di testi descrittivi per le immagini.	• La pagina "Personalizzazione" non è in un punto di facile accesso.	• Processo di checkout lungo e complicato. • L' icona del carrello non è in una posizione facilmente accessibile.
OPPORTUNITA' COSA POTER MIGLIORARE		• Ingrandire il font per una migliore leggibilità e accorciare le frasi, rendendo il tutto più accessibile. • Aggiungere testi descrittivi e alternativi per le immagini.	• Inserire la voce Personalizzazione sul menu di navigazione. • Semplificare in poche fasi il processo e riorganizzare le informazioni.	• Spostare l'icona del carrello sull'header per un accesso più facile.



SCENARIO & ASPETTATIVE

SCENARIO

- Luca, dopo aver scoperto Ecodream attraverso un blog dedicato alla sostenibilità, è motivato a supportare un brand che condivide i suoi valori ecologici. Si dirige al sito di Ecodream con l'intenzione di trovare uno zaino eco-friendly per le sue escursioni. Luca è **ipovedente** e ha bisogno di funzionalità di accessibilità per navigare efficacemente nel sito.

ASPETTATIVE:

- Luca si aspetta contenuti informativi, ispiratori ma sopratutto accessibili.
- Navigazione che evidenzi i valori eco.
- Chiarezza su materiali e origine.
- Checkout rapido e sicuro.

FASI DELLA JOURNEY	CONOSCENZA	NAVIGAZIONE	SCELTA	ACQUISTO
AZIONI COSA FA IL CLIENTE?	• Luca trova Ecodream su un blog di sostenibilità.	• Luca cerca uno zaino eco-friendly. • Cerca di navigare utilizzando strumenti di accessibilità come lo screen reader. • Naviga attraverso le categorie di prodotti, ma trova la sequenza non fluida. • Lotta con la mancanza di testi descrittivi e alternativi per le immagini e con il contrasto insufficiente dei link e dei testi. • Il focus sugli elementi non è funzionale	• Luca cerca informazioni sui prodotti, ma ha difficoltà a trovarle perché annidate in pagine complicate • Trova finalmente lo zaino che stava cercando. • Luca valuta l'impatto ambientale e la durabilità dello zaino cercando informazioni aggiuntive nel sito ma si trova in difficoltà nel trovarle, perso nella miriade di informazioni ridondanti.	• Aggiunge un prodotto al carrello e tenta di completare l'acquisto, ma trova il processo di checkout complicato e poco intuitivo. • L'icona del carrello è difficile da trovare. • Luca completa l'acquisto, nonostante le difficoltà trovate nel processo di checkout.
PENSIERI COSA PENSA IL CLIENTE?	Sono curioso di vedere come i loro prodotti possano aiutarmi a vivere in modo più sostenibile.	Sto cercando uno zaino eco-friendly, ma trovare informazioni chiare qui è più difficile di quanto pensassi. Perché non ci sono testi descrittivi per le immagini? Il contrasto dei testi è troppo basso... Potrebbe esserci qualcosa di interessante qui.	Ho trovato lo zaino che volevo, ma procedere all'acquisto sta diventando un lavoro a tempo pieno.	Perché il carrello è così difficile da trovare? Questo sito è troppo difficile da usare con la mia problematica...
EMOZIONI COSA PROVA IL CLIENTE?	FIDUCIOSO	DUBBIOSO	FRUSTRATO	AFFRANTO
PUNTI CRITICI COSA NON FUNZIONA		• Mancata presenza di testi descrittivi e alternativi. • Focus non funzionale e poco chiaro • Il contrasto dei testi è troppo basso	• Mancanza di feature per velocizzare la ricerca. • Informazioni cruciali annidate all'interno di pagine.	• Il processo di checkout è complicato e poco intuitivo. • L' icona del carrello non ha una posizione di facile accesso.
OPPORTUNITA' COSA POTER MIGLIORARE		• Aggiungere testi descrittivi e alternativi per le immagini. • Aumentare il contrasto di link e testi per una migliore leggibilità e implementare in modo corretto il focus sugli elementi.	• Migliorare la fluidità e l'intuitività della navigazione sul sito. • Riorganizzare i contenuti del footer e le informazioni.	• Spostare l'icona del carrello sull'header per un accesso più facile e immediato.

SCENARIO & ASPETTATIVE



SCENARIO

- Elisa, dopo aver partecipato a un webinar sul futuro della moda sostenibile, viene a conoscenza di Ecodream, un'azienda che si distingue per il suo impegno verso l'innovazione sociale e ambientale. Tuttavia, attualmente ha una **disabilità temporanea** al polso, che rende difficile l'uso del mouse e la costringe a utilizzare la tastiera.

ASPETTATIVE:

- Elisa si aspetta di trovare una narrativa coinvolgente.
- Esperienza di navigazione fluida e stimolante anche con l' utlizzo della sola tastiera.
- Ogni prodotto deve raccontare una storia unica.
- Processo di acquisto semplice.

FASI DELLA JOURNEY	CONOSCENZA	NAVIGAZIONE	SCELTA	ACQUISTO
AZIONI COSA FA IL CLIENTE?	• Dopo essere stata colpita dalla presentazione di Ecodream durante un webinar sul futuro della moda sostenibile, Elisa è impaziente di esplorare ulteriormente. La sua curiosità la spinge a cercare immediatamente il sito web di Ecodream per vedere di persona gli innovativi accessori di cui hanno parlato.	• Naviga attraverso le categorie di prodotti utilizzando la tastiera, ma trova la sequenza non fluida. Lotta con il focus che non evidenzia chiaramente gli elementi e con le call to action grigie che sembrano disabilitate.	• Clicca su diversi articoli che catturano la sua attenzione e cerca ulteriori informazioni sui prodotti. Ha difficoltà a trovare le informazioni di spedizione nascoste in una sezione poco visibile. • Si ritrova a navigare avanti e indietro tra le pagine per confrontare stili e storie, sentendosi un po' persa a causa della struttura non intuitiva del sito e della mancanza di accessibilità con l' utilizzo della sola tastiera.	• La sua determinazione la aiuta a superare la frustrazione causata dall'eccesso di informazioni e dalla navigazione complicata. • Infine, Elisa seleziona un accessorio che non solo soddisfa il suo gusto personale ma che racconta anche una storia di impatto sociale concreto. • Aggiunge un prodotto al carrello e tenta di completare l'acquisto, ma trova il processo di checkout complicato e poco intuitivo.
PENSIERI COSA PENSA IL CLIENTE?	Ecodream sembra promettente. Sono curiosa di vedere come i loro prodotti si integrano con la mia visione.	C'è molto qui, ma non riesco a navigare facilmente con la tastiera. Dov'è il focus sugli elementi?' Le call to action sono disabilitate o attive?	Dove sono esattamente le informazioni di cui ho bisogno?	Il processo di checkout è più complicato di quanto mi aspettassi... Questo sito è troppo difficile da usare con la tastiera.
EMOZIONI COSA PROVA IL CLIENTE?	FIDUCIOSA	SPERANZOSA	FRUSTRATA	SODDISFATTA MA NON TROPPO
PUNTI CRITICI COSA NON FUNZIONA		• Focus non funzionale e poco chiaro • Le call to action grigie appaiono disabilitate.	• È difficile trovare informazioni cruciali. • Le informazioni di spedizione sono posizionate in una sezione poco visibile.	• Il processo di checkout è complicato e poco intuitivo.
OPPORTUNITA' COSA POTER MIGLIORARE		• Ottimizzare il focus sugli elementi. • Migliorare la navigazione del menu tramite tastiera. • Cambiare il colore delle call to action.	• Riorganizzare le informazioni in modo prevedibile. • Rendere visibili le informazioni di spedizione e condizioni.	• Semplificare e chiarire il processo di checkout.

04

User Journey To Be

Per ciascun utente, ho analizzato e implementato le “opportunità” precedentemente individuate all’interno di una nuova mappa del percorso utente; ciò mi ha permesso di rianalizzarne le fasi di interazione, e comprenderne l’esperienza di navigazione. Infine, ho esaminato attentamente i punti critici e ho sviluppato strategie specifiche per affrontarli, garantendo un’esperienza più fluida e accessibile per tutti gli utenti, indipendentemente dalle loro capacità o disabilità.

SCENARIO & ASPETTATIVE



SCENARIO

- Marta, dopo aver letto un articolo su "La Repubblica" riguardante Ecodream, un brand che promuove la moda sostenibile, si sente ispirata e decide di esplorare il loro sito web per approfondire. Tuttavia, Marta è **dislessica** e ha difficoltà a leggere testi lunghi e complessi.

ASPETTATIVE:

- Trovare prodotti che si allineino con i suoi valori di sostenibilità e design.
- Navigazione fluida e intuitiva con informazioni dettagliate e immagini esplicative.
- Facilità nel trovare recensioni e dettagli.
- Un processo di checkout semplice, rapido e sicuro.

FASI DELLA JOURNEY	CONOSCENZA	NAVIGAZIONE	SCELTA	ACQUISTO
AZIONI COSA FA IL CLIENTE?	• Marta legge un articolo su "La Repubblica" riguardante Ecodream e decide di visitare il sito per saperne di più.	• Esplora le categorie di prodotti, trovando descrizioni chiare e immagini con testi alternativi. Naviga facilmente grazie a pagine organizzate e testi brevi. • Le pagine sono ben organizzate e informative, permettendole di navigare senza difficoltà.	• Identifica rapidamente un prodotto di suo interesse e accede a una pagina dettagliata con recensioni utili. • Ritrova facilmente la borsa che le piaceva usando la funzione di ricerca.	• Procede al checkout senza intoppi grazie a un processo semplificato e chiaro.
PENSIERI COSA PENSA IL CLIENTE?	Questo articolo de 'La Repubblica' parla molto bene di Ecodream. Sono curiosa di vedere il loro prodotti.	Che bello poter esplorare il sito così facilmente. Le immagini sono così chiare e le descrizioni dettagliate! Posso trovare facilmente ciò che cerco, il testo è breve e chiaro.	Le immagini sono così chiare, e adoro poter leggere le recensioni direttamente qui." Ritrovare la borsa che mi piace è stato un gioco da ragazzi. Che funzionalità utile!	Che piacere fare acquisti qui, tutto è a portata di mano e il checkout è un gioco da ragazzi. Non vedo l'ora che arrivi la mia borsa, questa è stata davvero un'esperienza di shopping online eccellente!
EMOZIONI COSA PROVA IL CLIENTE?	FIDUCIOSA	SODDISFATTA	ENTUSIASTA	APPAGATA

SCENARIO & ASPETTATIVE



SCENARIO

- Luca, dopo aver scoperto Ecodream attraverso un blog dedicato alla sostenibilità, è motivato a supportare un brand che condivide i suoi valori ecologici. Si dirige al sito di Ecodream con l'intenzione di trovare uno zaino eco-friendly per le sue escursioni. Luca è **ipovedente** e ha bisogno di funzionalità di accessibilità per navigare efficacemente nel sito.

ASPETTATIVE:

- Luca si aspetta contenuti informativi, ispiratori ma sopratutto accessibili.
- Navigazione che evidenzi i valori eco.
- Chiarezza su materiali e origine.
- Checkout rapido e sicuro.

FASI DELLA JOURNEY	CONOSCENZA	NAVIGAZIONE	SCELTA	ACQUISTO
AZIONI COSA FA IL CLIENTE?	• Luca trova Ecodream su un blog di sostenibilità. • Esplora il sito utilizzando strumenti di accessibilità come lo screen reader, trovando la navigazione fluida e intuitiva grazie a un focus corretto e ben indicizzato.	• Cerca uno zaino eco-friendly e lo trova facilmente grazie a filtri di ricerca intuitivi. • Naviga facilmente tra le categorie di prodotti grazie a testi descrittivi e alternativi per le immagini e al contrasto elevato di link e testi. • La sezione outlet è ben visibile, permettendogli di scoprire offerte interessanti senza fatica.	• Trova lo zaino desiderato, completo di dettagli sull'impatto ambientale e sulla durabilità. • Seleziona rapidamente i prodotti grazie a filtri efficaci e informazioni chiaramente accessibili e non annidate.	• Il processo di checkout è fluido e senza ostacoli, rendendo l'acquisto un'esperienza gradevole. • L'icona del carrello è facilmente accessibile.
PENSIERI COSA PENSA IL CLIENTE?	Sono curioso di vedere come i loro prodotti possano aiutarmi a vivere in modo più sostenibile.	Questo sito sembra molto accessibile! Navigare con il mio screen reader è facile e intuitivo.	L'outlet è pieno di gemme nascoste. Ecco lo zaino perfetto per me! Tutte le informazioni di cui ho bisogno sono qui. Questo zaino ha davvero tutto ciò che cercavo.	Così semplice aggiungerlo al carrello e procedere all'acquisto! Questo sito è veramente user-friendly!
EMOZIONI COSA PROVA IL CLIENTE?	FIDUCIOSO	ENTUSIASMATO	SODDISFATTO	CONTENTO

SCENARIO & ASPETTATIVE



SCENARIO

- Elisa, dopo aver partecipato a un webinar sul futuro della moda sostenibile, viene a conoscenza di Ecodream, un'azienda che si distingue per il suo impegno verso l'innovazione sociale e ambientale. Tuttavia, attualmente ha una **disabilità temporanea** al polso, che rende difficile l'uso del mouse e la costringe a utilizzare la tastiera.

ASPETTATIVE:

- Elisa si aspetta di trovare una narrativa coinvolgente.
- Esperienza di navigazione fluida e stimolante anche con l' utlizzo della sola tastiera.
- Ogni prodotto deve raccontare una storia unica.
- Processo di acquisto semplice.

FASI DELLA JOURNEY	CONOSCENZA	NAVIGAZIONE	SCELTA	ACQUISTO
AZIONI COSA FA IL CLIENTE?	• Dopo essere stata colpita dalla presentazione di Ecodream durante un webinar sul futuro della moda sostenibile, Elisa è impaziente di esplorare ulteriormente. La sua curiosità la spinge a cercare immediatamente il sito web di Ecodream per vedere di persona gli innovativi accessori di cui hanno parlato.	• Naviga facilmente con la tastiera grazie alla sequenza indicizzata del menu e al focus chiaro sugli elementi. Il sito è ottimizzato per l'accessibilità, rendendo la navigazione agevole. • Ogni articolo è accompagnato da storie di impatto sociale, che Elisa esplora con interesse • La navigazione fluida e le descrizioni dettagliate facilitano la comparazione tra prodotti	• Seleziona rapidamente i prodotti grazie alle call to action chiare e accessibili. Le informazioni di spedizione sono facilmente visibili e accessibili. • Nonostante l'abbondanza di informazioni, trova ciò che cerca grazie a un sito intuitivo. • Sceglie un accessorio che riflette i suoi valori, compiaciuta di poterlo aggiungere facilmente al carrello.	• Il processo di checkout è semplice e veloce, lasciando Elisa soddisfatta dell'acquisto effettuato. • Le informazioni su condizioni e spedizioni sono chiaramente indicate e facilmente accessibili, rendendo il processo complessivo più soddisfacente.
PENSIERI COSA PENSA IL CLIENTE?	Ecodream sembra promettente. Sono curiosa di vedere come i loro prodotti si integrano con la mia visione.	Il sito sembra molto accessibile! Navigare con la tastiera è facile e intuitivo. Il focus sugli elementi è chiaro e posso trovare facilmente ciò di cui ho bisogno.	Le storie dietro questi prodotti sono così ispiratrici... E' stato così semplice trovare il perfetto accessorio etico! Le call to action sono ben visibili e accessibili	Questo sito è veramente user-friendly, anche con il mio polso malandato! Sento davvero di fare la differenza con il mio acquisto!
EMOZIONI COSA PROVA IL CLIENTE?	FIDUCIOSA	MOTIVATA	SODDISFATTA	APPAGATA

Considerazioni finali

L’analisi approfondita delle “user journey as is” per ciascun utente mi ha permesso di delineare con precisione i percorsi di navigazione dei vari profili, evidenziando le principali sfide e opportunità di miglioramento. Questi interventi sono stati pensati per ottimizzare sia l’accessibilità che la navigabilità del sito. L’approccio adottato cerca di creare un’esperienza più inclusiva, garantendo che le soluzioni proposte non solo soddisfino le esigenze degli utenti con disabilità, ma migliorino l’usabilità tutta. Migliorare l’accessibilità significa: rendere il sito più intuitivo e fruibile per tutti, favorire un’interazione più fluida ed efficiente, promuovere un accesso equo e facilitato ai contenuti e ai servizi offerti.



- foto da ecodreamdesign.it

ecodream

GRAZIE

Riccardo Pinzuti | Start2impact University

ecodream

PROGETTO ACCESSIBILITA' PARTE 2

start2impact university

a cura di Riccardo Pinzuti



Indice

01 **Ecodream: Innovazione, Sostenibilità, Artigianalità e Visione**

03 Origini e filosofia di ecodream | Prodotti innovativi e sostenibili

04 Materiali riciclati e di recupero | Vision e Mission

02 **Analisi delle pagine**

06 Esame dettagliato delle pagine

03 **Proposte di miglioramento**

16 Proposte di miglioramento

04 **Considerazioni finali**

24 Considerazioni finali

- foto da ecodreamdesign.it

01

ecodream: Innovazione, Sostenibilità, Artigianalità e Visione

L' azienda ecodream si fonda sul concetto di convergenza tra etica ambientale e produzione responsabile, e si posiziona come pioniere nella creazione di borse, zaini e accessori realizzati esclusivamente da materiali di recupero e riciclati. L'approccio distintivo dell'azienda, che privilegia tecniche artigianali Made in Italy, mira a ridurre significativamente l'impatto ecologico del settore della moda. Attraverso l'adozione di pratiche di upcycling e l'impiego di risorse già esistenti, Ecodream si impegna a promuovere un modello di consumo più consapevole e duraturo. La strategia aziendale, incentrata sulla sostenibilità, l'innovazione, e l'integrità, riflette l' ambizione di riformare dinamiche industriali tradizionali e di stimolare un cambiamento verso una moda eticamente responsabile.

1. Origini e filosofia di ecodream

Ecodream sorge come risposta innovativa alle problematiche ambientali generate dall'industria della moda, con l'intento di riformulare i canoni di produzione e consumo attraverso pratiche sostenibili. Nato dalla visione di fondatori motivati da un profondo senso di responsabilità verso l'ambiente e la società, il brand si propone come pioniere nel settore della moda sostenibile, specializzandosi nella creazione di borse, zaini e accessori eco-compatibili. Attraverso un'attenta selezione di materiali riciclati e di recupero, Ecodream vuole dimostrare che è possibile coniugare etica, estetica e innovazione. L'adesione ai principi della Fashion Revolution enfatizza il suo impegno verso un modello di business che valorizza equità, trasparenza e sostenibilità, mirando a un cambiamento radicale nelle pratiche di consumo e produzione moda.

2. Prodotti innovativi e sostenibili

La gamma di prodotti offerta da Ecodream riflette un impegno incondizionato verso l'innovazione sostenibile e l'artigianalità. Utilizzando materiali di recupero quali scarti di produzione industriale, tessuti in eccesso e alternative vegetali come il Piñatex, il brand non solo riduce il proprio impatto ambientale ma eleva anche il concetto di bellezza nella moda eco-sostenibile. Ogni pezzo, realizzato artigianalmente in Italia, porta con sé una storia di sostenibilità e design unico, frutto di una meticolosa ricerca estetica e funzionale. Questo processo creativo, basato sull'upcycling, trasforma materiali destinati allo scarto in accessori di moda di alta qualità, promuovendo così un ciclo di vita produttivo virtuoso ed etico.





- foto da ecodreamdesign.it

3. Materiali riciclati e di recupero

Al centro dell'etica produttiva di Ecodream vi è l'utilizzo esclusivo di materiali riciclati e di recupero, selezionati attraverso un rigoroso processo di valutazione che garantisce il rispetto degli standard di sostenibilità e qualità. Dal riutilizzo di scarti di pelle a rimanenze di tessuto, passando per materiali più innovativi e meno convenzionali, Ecodream si impegna a ridurre l'uso di risorse vergini e a minimizzare la produzione di rifiuti. Questo approccio consente non solo di ridurre significativamente l'impatto ambientale associato alla produzione di nuovi materiali ma anche di offrire una seconda vita a risorse già esistenti, valorizzandone le potenzialità nascoste e contribuendo attivamente alla riduzione del ciclo di spreco nella moda.



4. Mission & Vision

La visione di Ecodream si fonda sull'ambizione di riscrivere le regole dell'industria della moda promuovendo un modello di business che sia simultaneamente sostenibile, etico e inclusivo. Il brand aspira a essere un catalizzatore di cambiamento sostenendo pratiche di produzione che rispettano l'ambiente, valorizzano il lavoro artigianale locale e promuovono la biodiversità. Attraverso la missione di diffondere i valori dello slow e dell'ethical fashion, Ecodream si impegna a produrre articoli che non solo durino nel tempo ma che stimolino anche una riflessione critica sulle abitudini di consumo attuali, orientando i consumatori verso scelte più consapevoli e responsabili. In questo modo, Ecodream non solo contribuisce a ridurre l'impatto ambientale dell'industria della moda ma si fa anche promotore di un nuovo paradigma di bellezza e qualità, dove ogni prodotto racconta una storia di impegno verso un futuro più sostenibile.



- foto da ecodreamdesign.it

02

Esame dettagliato delle pagine

Una panoramica dettagliata dell'analisi condotta su cinque pagine chiave del sito Ecodreamdesign, inclusi header e footer. Identificazione delle principali problematiche di accessibilità che possono influenzare l'esperienza utente.

Ho esaminato con attenzione la homepage, le pagine dei prodotti, la sezione di personalizzazione, la pagina about, il menu e il footer, nonché la pagina dello shop. Per ogni pagina, ho identificato problemi specifici, come la mancanza di testo alternativo per le immagini, il basso contrasto tra testo e sfondo, la navigazione inefficiente tramite tastiera, e molti altri. Ogni problema è stato documentato con screenshot esemplificativi e descrizioni dettagliate.

HEADER & FOOTER

Menu non organizzato al meglio creando un maggiore sforzo cognitivo.

Il testo nel menu ha un contrasto insufficiente al passaggio del mouse “modalità hover”, rendendo difficile la lettura per gli utenti con problemi visivi.



La mancanza di una barra di ricerca impedisce agli utenti di trovare rapidamente ciò che cercano, limitando l’usabilità del sito.

Mancanza dell’ icona del carrello.

Il testo nel footer è troppo piccolo e con un contrasto insufficiente, rendendo difficile la lettura per gli utenti con problemi visivi.



Gli spazi bianchi non sono sfruttati al meglio, creando una sensazione di disorganizzazione.

Le icone dei social media nel footer sono troppo piccole, rendendo difficile la loro identificazione e cliccabilità.

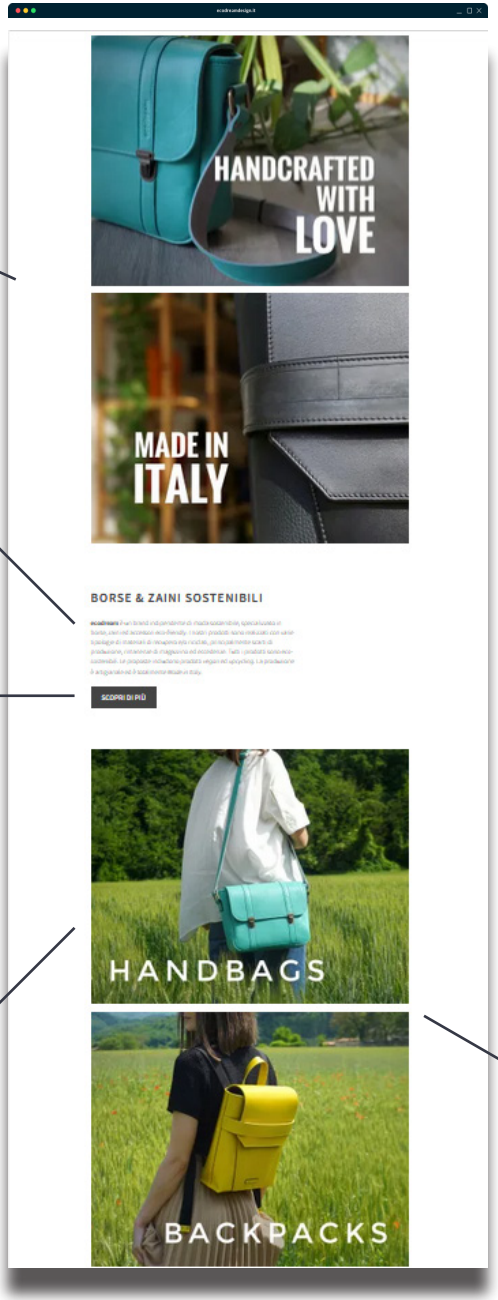
HOMEPAGE

La lunghezza della pagina è eccessiva e può sovraccaricare gli utenti, rendendo difficile la scansione e la comprensione del contenuto.

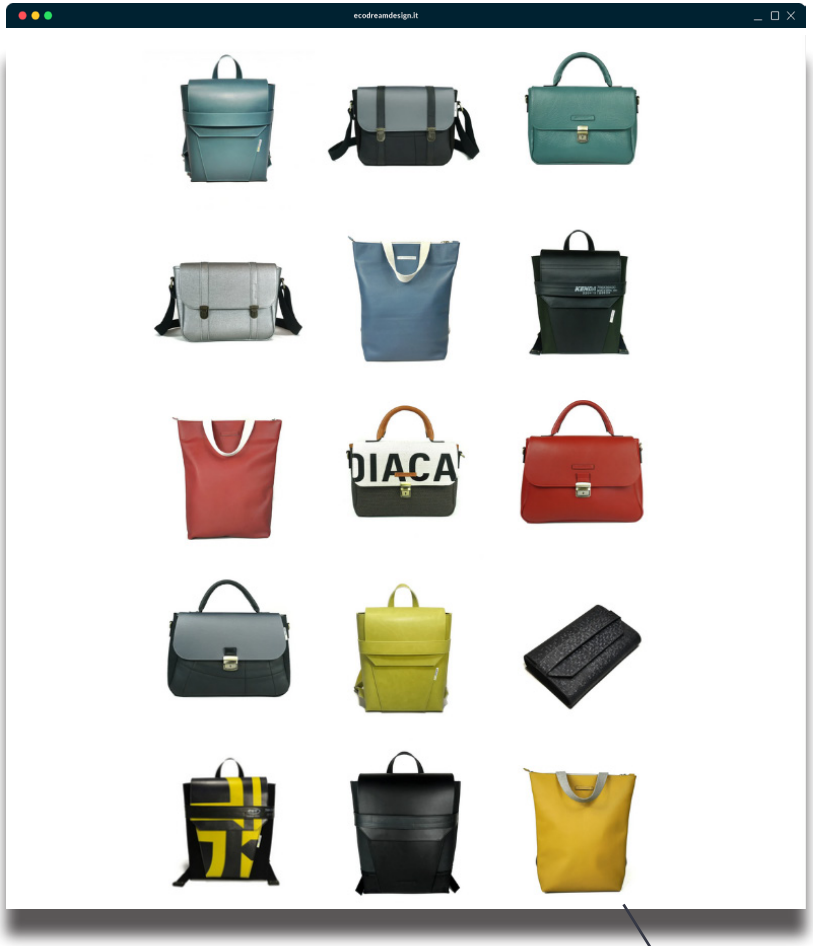
Il contrasto tra il testo e lo sfondo è basso, rendendo difficile la lettura, soprattutto per gli utenti con problemi di vista.

Gli elementi interattivi come pulsanti e link non forniscono feedback visivo o audio sufficiente, rendendo difficile capire se sono stati attivati.

Le immagini presenti sulla homepage non contengono testo alternativo (alt text), rendendo il contenuto visivo inaccessibile agli utenti con disabilità visive.



La pagina non specifica chiaramente i collegamenti durante la navigazione da tastiera, complicando l'accesso per gli utenti che non utilizzano un mouse.



Le immagini dei prodotti (ad esempio, le borse) ingrandiscono semplicemente l'immagine anziché portare alla scheda prodotto dettagliata.

SHOP

La disposizione degli elementi nella pagina dello shop non segue una gerarchia chiara, risultando in una presentazione confusa e ripetitiva dei contenuti.



L' icona del carrello non ha un testo alternativo, rendendolo invisibile agli utenti che utilizzano screen reader.

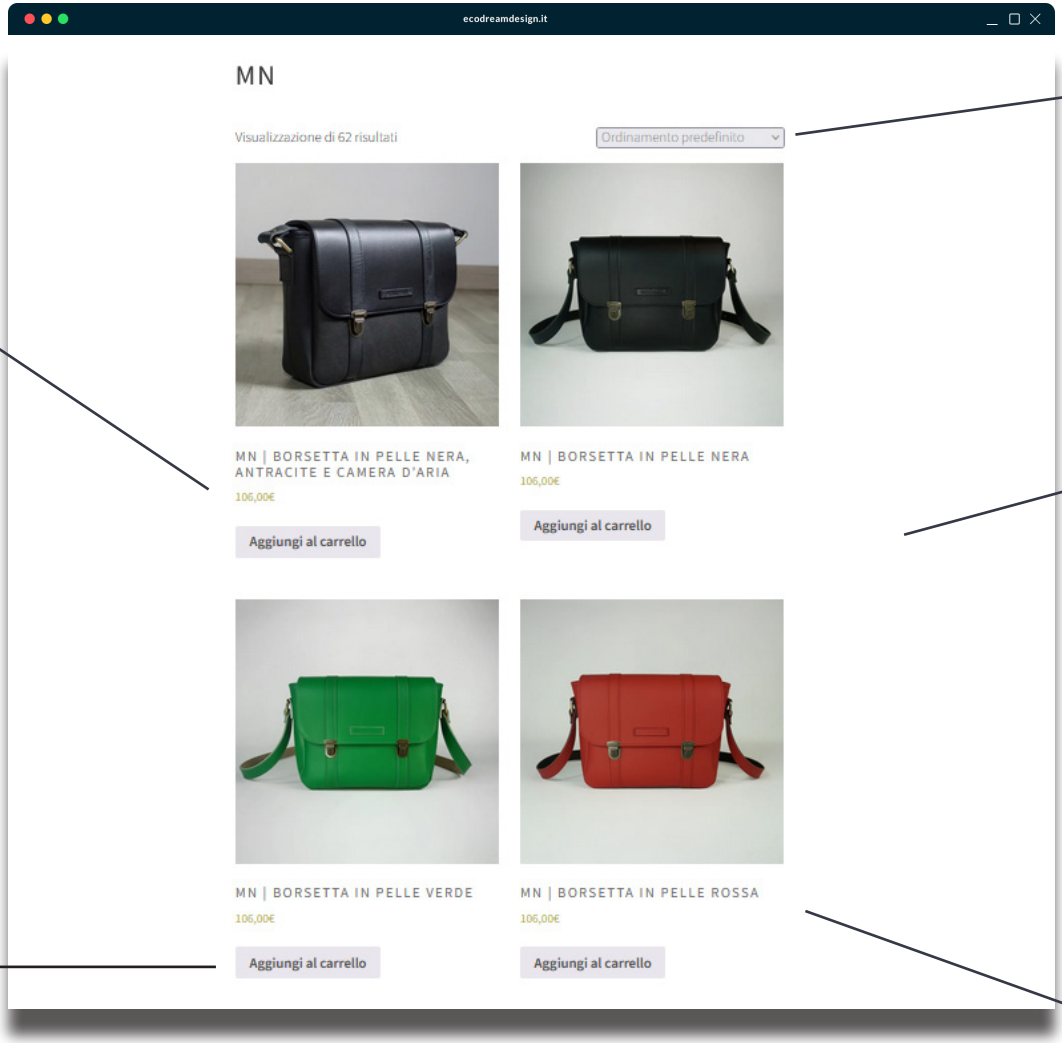
Il contrasto del testo e degli indicatori di focus non soddisfa i requisiti WCAG (Web Content Accessibility Guidelines), rendendo difficile per gli utenti vedere quali elementi sono attualmente in focus.

Alcune etichette e titoli nella pagina dello shop non sono abbastanza descrittivi, causando confusione sugli scopi e le funzioni degli elementi.

SHOP

I caratteri utilizzati per il testo nella pagina dello shop sono troppo piccoli (ad esempio il prezzo), rendendo difficile la lettura per molti utenti.

I pulsanti di azione come “Aggiungi al carrello” non sono facilmente visibili o distinguibili dal resto del contenuto.



Le pagine delle categorie di prodotto non offrono filtri di ricerca, complicando la selezione e la scoperta dei prodotti desiderati.

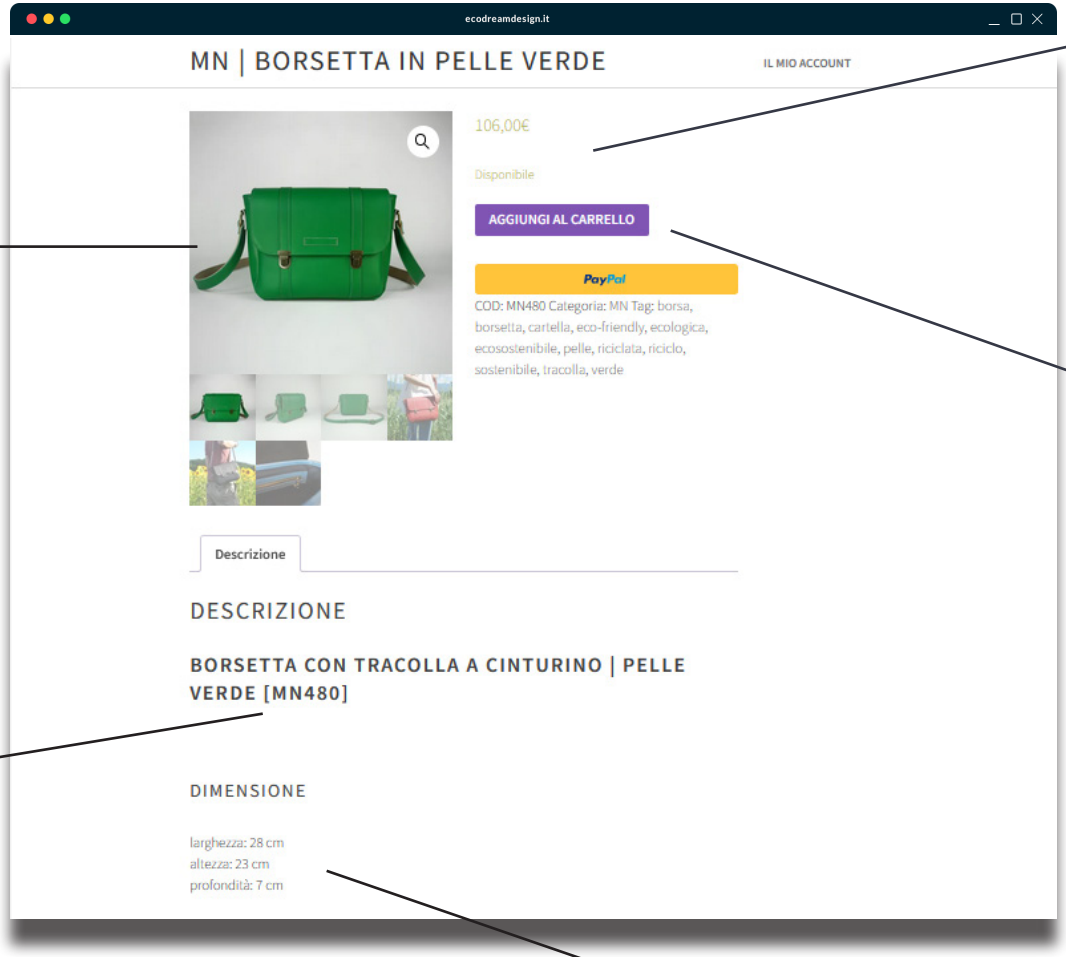
La navigazione tramite tastiera nella pagina dello shop è inefficiente e non segue un ordine logico, complicando l’accesso per gli utenti che non utilizzano un mouse.

Alcune etichette e titoli nella pagina dello shop non sono abbastanza descrittivi, causando confusione sugli scopi e le funzioni degli elementi.

SCHEDA PRODOTTO

Le immagini dei prodotti non includono testo alternativo, limitando l'accesso alle informazioni visive per gli utenti con disabilità visive.

Alcune etichette e titoli nella pagina dello shop non sono abbastanza descrittivi, causando confusione sugli scopi e le funzioni degli elementi.



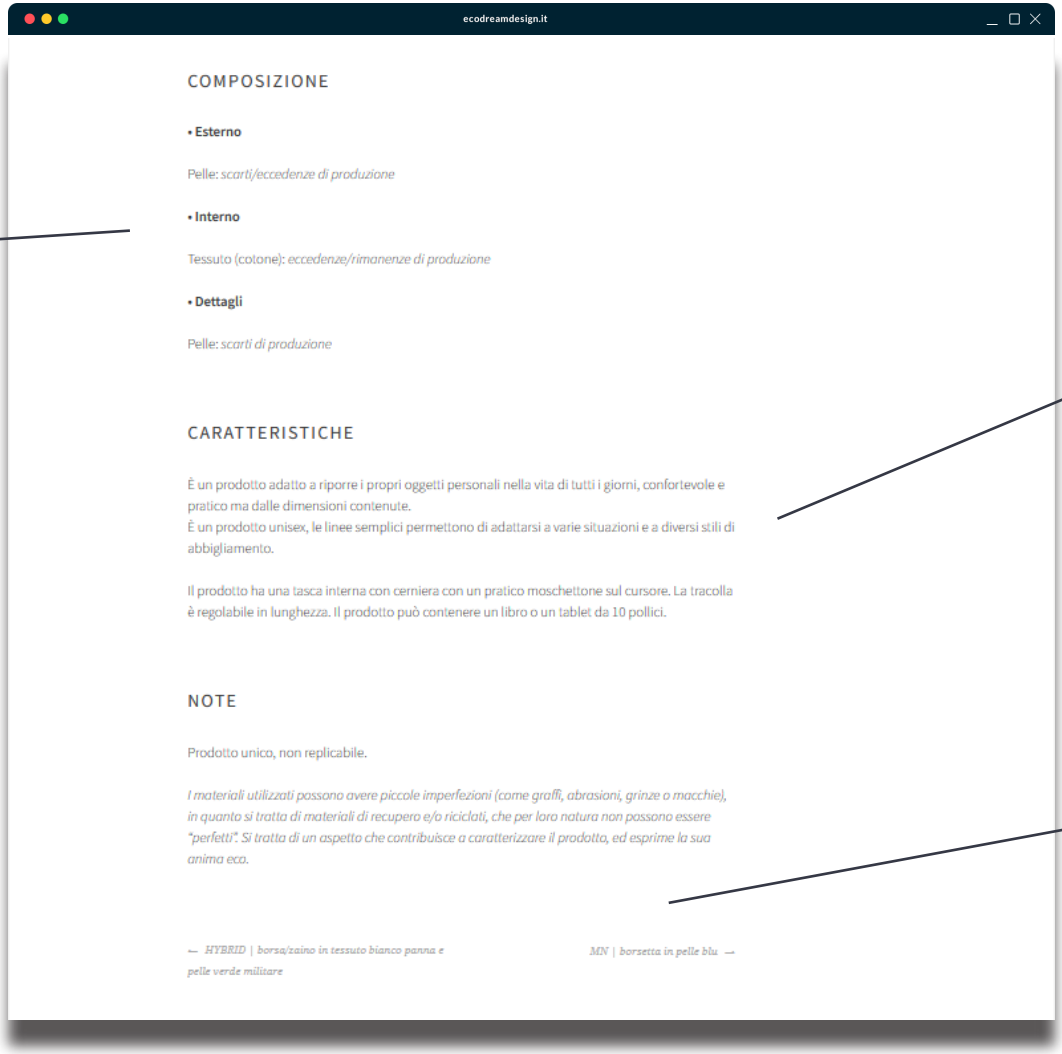
Il testo relativo al prezzo e alla disponibilità dei prodotti non è facilmente leggibile a causa del basso contrasto con lo sfondo.

I button per le azioni (come l' aggiunta al carrello) non mostrano chiaramente l'indicatore di focus, rendendo difficile per gli utenti capire quale elemento è selezionato.

Il testo delle descrizioni dei prodotti presenta un basso contrasto rispetto allo sfondo, rendendo difficile la lettura.

SCHEDA PRODOTTO

Le informazioni sui prodotti non sono strutturate in modo gerarchico: complicano la scansione e la comprensione del contenuto a causa di un layout disorganizzato.



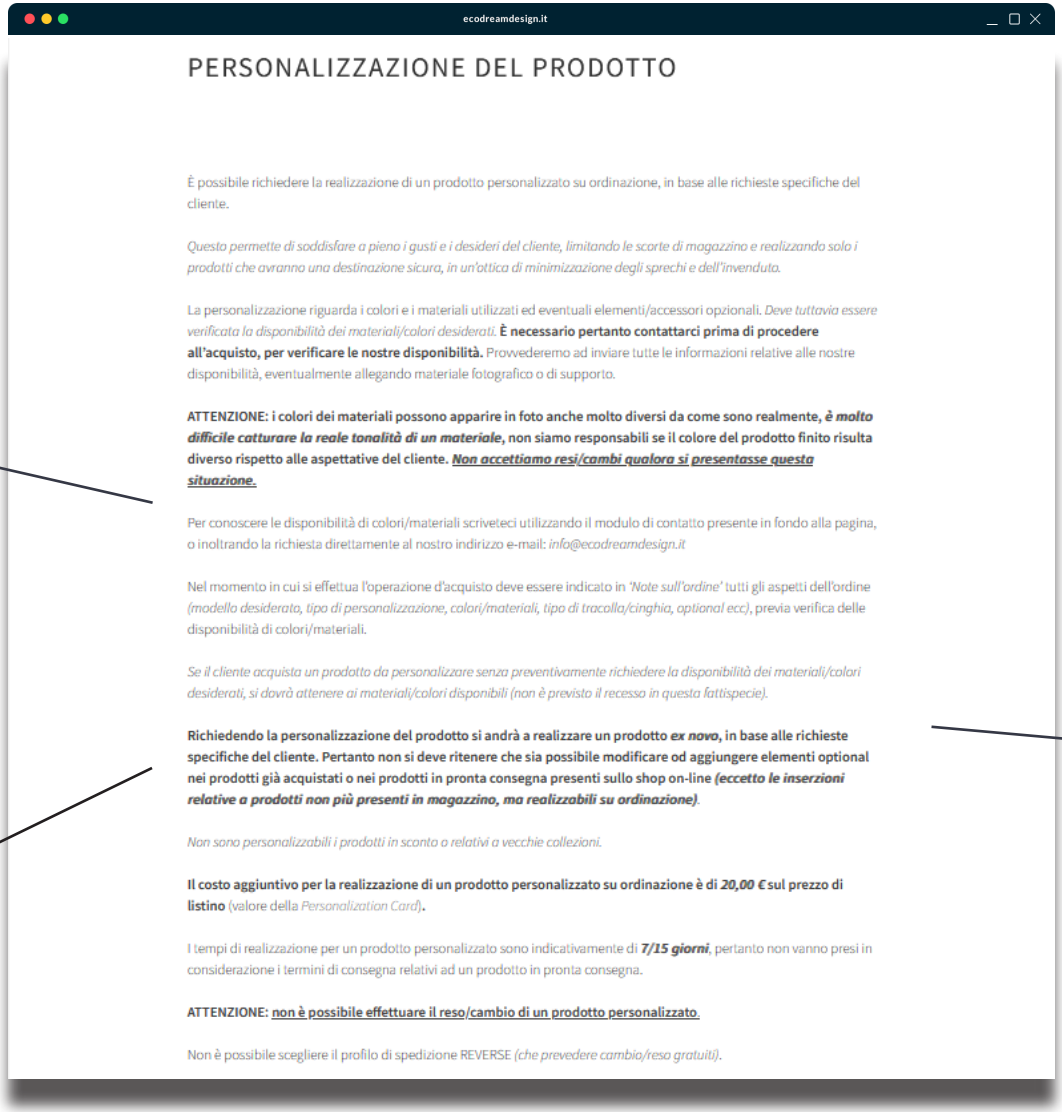
Il testo relativo alla descrizione del prodotto non è facilmente leggibile a causa del basso contrasto con lo sfondo.

Non c'è la possibilità per gli utenti di leggere o lasciare recensioni sui prodotti, limitando il feedback disponibile.

PERSONALIZZAZIONE

I paragrafi sono troppo lunghi e utilizzano un linguaggio non colloquiale, complicando la lettura e la comprensione del contenuto.

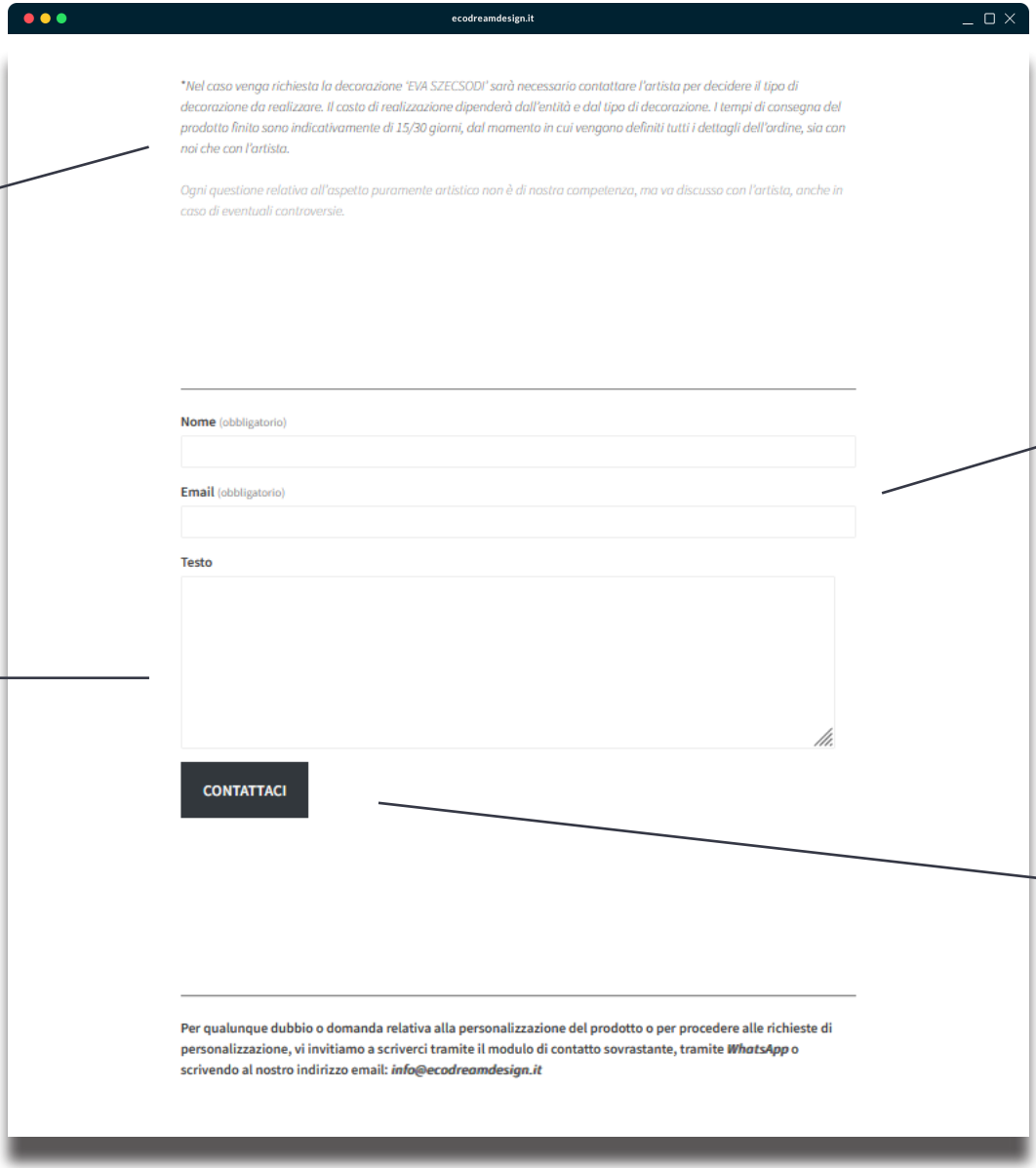
Il processo per inviare richieste di personalizzazione non è intuitivo, causando potenziali frustrazioni agli utenti.



La pagina non utilizza grafici o illustrazioni per spiegare i passi della personalizzazione, limitando la comprensione visiva del processo.

PERSONALIZZAZIONE

Il contrasto tra il testo e lo sfondo è basso, rendendo difficile la lettura per gli utenti con problemi visivi.



I campi di input mancano di etichette descrittive chiare, rendendo difficile per gli utenti capire cosa inserire.

Gli indicatori di focus sui campi di input e sui pulsanti non sono chiaramente visibili, creando difficoltà per gli utenti che navigano con la tastiera.

Gli utenti non ricevono un feedback immediato e chiaro dopo aver completato azioni come la selezione di opzioni o l'invio di richieste.

ABOUT

Le immagini presenti non hanno un testo alternativo, limitando l'accessibilità per gli utenti che utilizzano screen reader.

I titoli delle sezioni non sono accessibili tramite la navigazione con la tastiera, creando difficoltà per gli utenti che navigano senza mouse.

Il testo presenta un contrasto basso, rendendo difficile la lettura per gli utenti con problemi visivi.



La pagina non presenta un indice degli argomenti, il che può rendere difficile per gli utenti trovare rapidamente le informazioni di cui hanno bisogno.

I link presenti nel testo non sono facilmente identificabili, poiché mancano di differenziazione visiva come sottolineatura o colore diverso.

03

Proposte di miglioramento

Suggerimenti dettagliati e pratici per risolvere le problematiche di accessibilità riscontrate. Ogni proposta è accompagnata da una spiegazione del beneficio che apporta all'esperienza utente.

Dopo aver identificato le problematiche, ho sviluppato una serie di suggerimenti pratici e implementabili per migliorare l'accessibilità del sito. Queste proposte includono l'aggiunta di testo alternativo alle immagini, il miglioramento del contrasto cromatico, l'ottimizzazione della navigazione tramite tastiera e la riorganizzazione del layout delle pagine. Ogni suggerimento è accompagnato da una spiegazione dettagliata del beneficio che apporta all'esperienza utente.

HEADER & FOOTER - Problemi e Possibili Soluzioni

HEADER

- **Menu non organizzato al meglio creando un maggiore sforzo cognitivo.**
- **Soluzione:** riorganizzare il menu utilizzando una struttura a cascata per suddividere le categorie principali e le sottocategorie. Utilizzare etichette chiare e intuitive per ridurre il carico cognitivo e facilitare la navigazione.

- **Il testo nel menu ha un contrasto insufficiente al passaggio del mouse "modalità hover", rendendo difficile la lettura per gli utenti con problemi visivi.**
- **Soluzione:** migliorare il contrasto del testo in modalità hover utilizzando colori con un maggiore contrasto rispetto allo sfondo.

- **La mancanza di una barra di ricerca impedisce agli utenti di trovare rapidamente ciò che cercano, limitando l'usabilità del sito.**
- **Soluzione:** aggiungere una barra di ricerca prominente e ben visibile nell'header del sito.

- **Mancanza dell'icona del carrello.**
- **Soluzione:** inserire un'icona del carrello visibile nell'header, preferibilmente vicino alla barra di ricerca o al menu principale.

- **Pulsanti e Link del Menu Non Adeguatamente Etichettati.**
- **Soluzione:** fornire etichette descrittive e attributi "aria-label" per tutti i pulsanti e link, migliorando la comprensione e l'accessibilità per gli utenti che utilizzano tecnologie assistive.

- **Menu a Discesa Non Accessibili Tramite Tastiera.**
- **Soluzione:** assicurarsi che i menu a discesa siano accessibili e navigabili con la tastiera, utilizzando un'implementazione che supporti la selezione tramite tasti come "Tab" e "Enter".

- **Focus Indicator Poco Visibile.**
- **Soluzione:** implementare indicatori di focus più evidenti, come bordi o cambi di colore, per rendere chiaro quando un elemento è selezionato durante la navigazione con la tastiera.

- **Gerarchia del contenuto non chiara.**
- **Soluzione:** riorganizzare la pagina seguendo una chiara struttura gerarchica con titoli e sottotitoli che evidenzino le informazioni più rilevanti e le differenzino dalle informazioni secondarie.

FOOTER

- **Il testo nel footer è troppo piccolo e con un contrasto insufficiente, rendendo difficile la lettura per gli utenti con problemi visivi.**
- **Soluzione:** aumentare la dimensione del testo nel footer e migliorare il contrasto utilizzando colori che garantiscano una buona leggibilità.

- **Le icone dei social media nel footer sono troppo piccole, rendendo difficile la loro identificazione e cliccabilità.**
- **Soluzione:** ingrandire le icone dei social media e assicurarsi che abbiano un contrasto sufficiente rispetto allo sfondo.

- **Gli spazi bianchi nel footer non sono sfruttati al meglio, creando una sensazione di disorganizzazione.**
- **Soluzione:** ottimizzare l'uso degli spazi bianchi nel footer per creare una struttura più ordinata.

- **Il footer non segue una chiara struttura gerarchica, rendendo difficile per gli utenti trovare rapidamente le informazioni di contatto o le sezioni principali.**
- **Soluzione:** organizzare il footer in sezioni ben definite con titoli chiari e coerenti, facilitando la navigazione e l'accesso alle informazioni importanti.

- **Mancanza di una Sitemap:**
- **Soluzione:** inserire una sitemap nel footer che mostri una mappa completa del sito e delle sue sezioni principali, facilitando l'orientamento e la navigazione per gli utenti.

- **Mancanza di link rapidi a "sezioni critiche".**
- **Soluzione:** aggiungere link rapidi e facilmente accessibili a sezioni importanti direttamente nel footer, migliorando l'usabilità e la navigazione del sito

HEADER & FOOTER - Problemi e Possibili Soluzioni

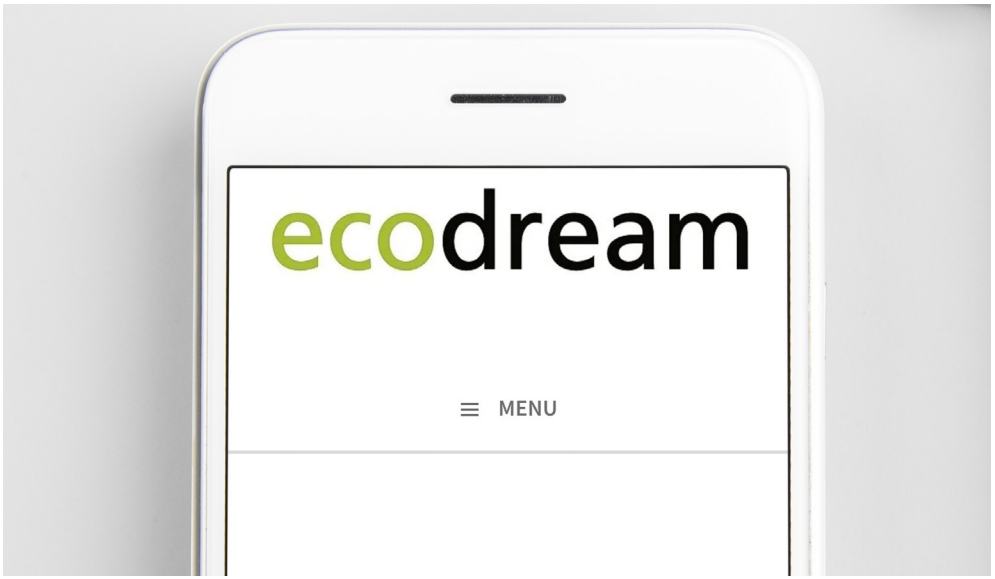
MOBILE

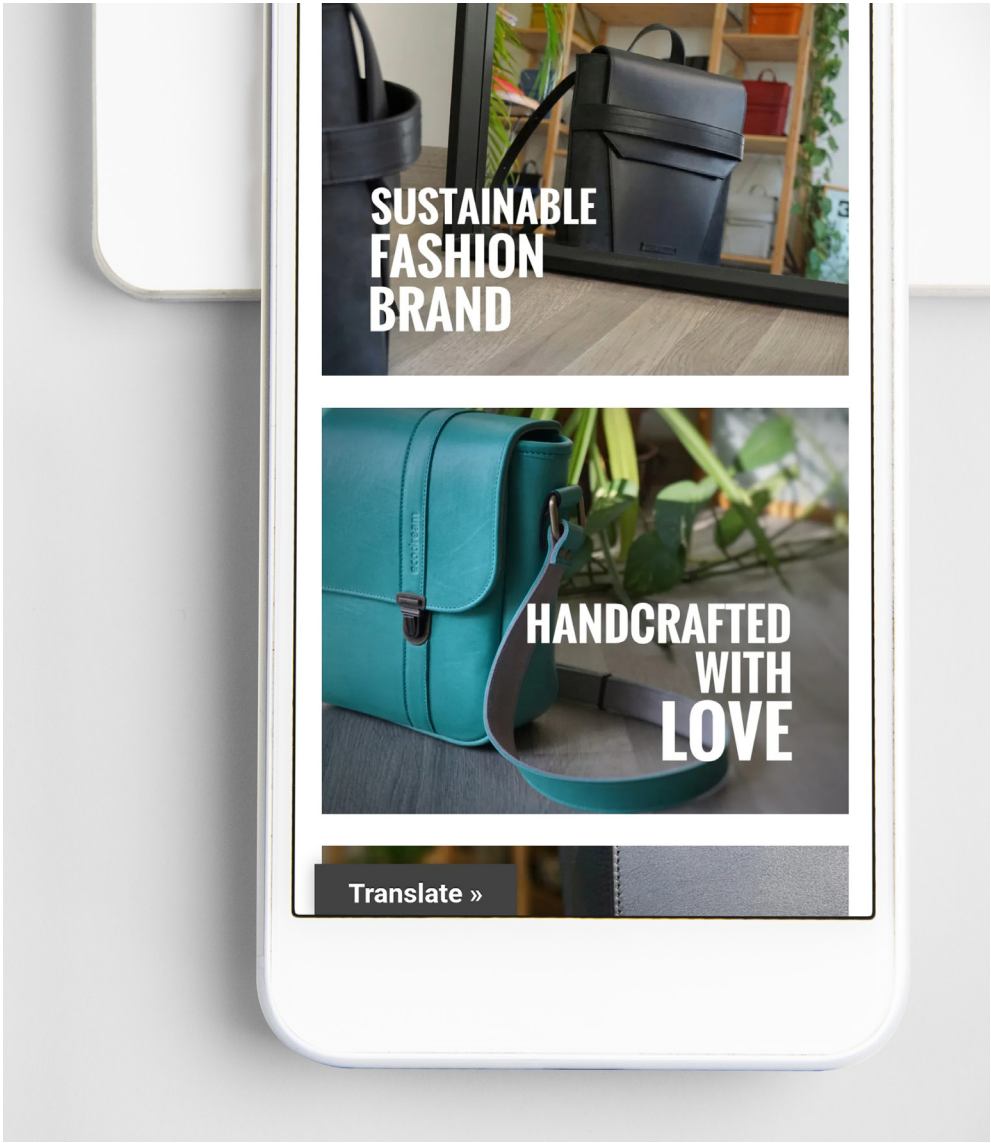
- **Il menu -hamburger menu- è nella parte centrale risultando poco intuitivo.**
- **Soluzione:** spostare il menu sul lato sinistro o destro dello schermo, utilizzando un'icona di menu a "hamburger".

- **Mancanza del carrello.**
- **Soluzione:** aggiungere un'icona del carrello ben visibile nel menu mobile.

- **Mancanza della barra di ricerca.**
- **Soluzione:** integrare una barra di ricerca nel menu mobile o in una posizione facilmente accessibile in alto sullo schermo.

- **Il banner "translate" è in fondo poco visibile e scritto in inglese.**
- **Soluzione:** spostare il banner "translate" in una posizione più visibile e modificarne il testo in italiano.





HOMEPAGE - Problemi e Possibili Soluzioni

- **La lunghezza della pagina è eccessiva e può sovraccaricare gli utenti, rendendo difficile la scansione e la comprensione del contenuto.**
- **Soluzione:** suddividere la pagina in sezioni più brevi e concise. Utilizzare collegamenti interni (anchor links) per permettere agli utenti di navigare rapidamente tra le diverse sezioni. Inserire pulsanti di “scopri di più” per espandere i contenuti solo quando necessario.

- **Il contrasto tra il testo e lo sfondo è basso, rendendo difficile la lettura, soprattutto per gli utenti con problemi alla vista.**
- **Soluzione:** migliorare il contrasto cromatico aumentando la differenza tra il colore del testo e quello dello sfondo. Ad esempio, utilizzare testo scuro su sfondo chiaro o viceversa per garantire una leggibilità ottimale.

- **Gli elementi interattivi come pulsanti e link non forniscono feedback visivo o audio sufficiente, rendendo difficile capire se sono stati attivati.**
- **Soluzione:** implementare feedback visivi come cambi di colore o bordi evidenziati quando gli utenti interagiscono con pulsanti e link. Considerare anche l’aggiunta di feedback audio per migliorare l’accessibilità

- **Le immagini presenti sulla homepage non contengono testo alternativo (alt text), rendendo il contenuto visivo inaccessibile agli utenti con disabilità visive.**
- **Soluzione:** aggiungere testi alternativi dettagliati per tutte le immagini, descrivendo il contenuto visivo in modo che gli screen reader possano trasmettere queste informazioni agli utenti.

- **Navigazione da Tastiera Inefficiente**
- **Soluzione:** assicurarsi che tutti gli elementi interattivi siano accessibili tramite tastiera e che l’ordine di tabulazione segua un percorso logico. Implementare indicatori visibili di focus per tutti i collegamenti e pulsanti.

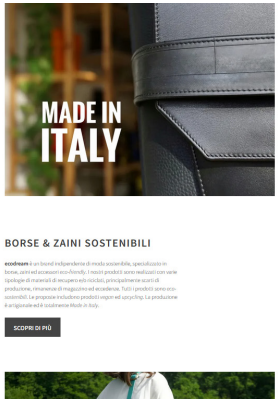
- **Le immagini dei prodotti (ad esempio, le borse) ingrandiscono semplicemente l’immagine anziché portare alla scheda prodotto dettagliata.**
- **Soluzione:** modificare i link delle immagini dei prodotti in modo che conducano direttamente alle rispettive schede prodotto. Questo migliorerà l’esperienza di navigazione e faciliterà l’accesso alle informazioni dettagliate sui prodotti.

- **Il logo del sito non ha un testo alternativo, risultando non identificabile dagli screen reader.**
- **Soluzione:** aggiungere un testo alternativo al logo per garantire che sia riconosciuto dagli utenti con disabilità visive.

- **Terminologia troppo complessa; L’uso di termini tecnici può confondere gli utenti meno esperti.**
- **Soluzione:** Semplificare la terminologia utilizzata, rendendola accessibile e comprensibile a un pubblico più ampio.

- **La gerarchia del contenuto non è ben definita, con informazioni importanti che non sono posizionate in modo prominente o organizzate in modo coerente**
- **Soluzione:** riorganizzare la pagina seguendo una chiara struttura gerarchica con titoli e sottotitoli che evidenzino le informazioni più rilevanti e le differenzino dalle informazioni secondarie.

- **Le informazioni che descrivono l’azienda e la sua etica non sono evidenziate adeguatamente, non riuscendo a catturare l’attenzione degli utenti.**
- **Soluzione:** posizionare le informazioni aziendali e etiche in una posizione di rilievo sulla pagina, utilizzando titoli chiari e visibili e includendo immagini o icone per attrarre l’attenzione.



SHOP - Problemi e Possibili Soluzioni

- **I caratteri utilizzati per il testo nella pagina dello shop sono troppo piccoli (ad esempio, il prezzo), rendendo difficile la lettura per molti utenti.**
- **Soluzione:** aumentare la dimensione dei caratteri per tutte le informazioni testuali, in particolare per i prezzi e le descrizioni dei prodotti. Assicurarsi che la dimensione del testo sia leggibile su tutti i dispositivi.

- **Le pagine delle categorie di prodotto non offrono filtri di ricerca, complicando la selezione e la scoperta dei prodotti desiderati.**
- **Soluzione:** integrare filtri di ricerca nella pagina delle categorie di prodotto, permettendo agli utenti di affinare i risultati per prezzo, colore, dimensione e altre caratteristiche rilevanti.

- **La navigazione tramite tastiera nella pagina dello shop è inefficiente e non segue un ordine logico, complicando l'accesso per gli utenti che non utilizzano un mouse.**
- **Soluzione:** migliorare la navigazione tramite tastiera assicurandosi che tutti gli elementi interattivi siano accessibili e che l'ordine di tabulazione segua un percorso logico e intuitivo. Implementare indicatori visibili di focus per tutti i collegamenti e pulsanti.

- **I pulsanti di azione come "Aggiungi al carrello" non sono facilmente visibili o distinguibili dal resto del contenuto.**
- **Soluzione:** stilizzare i pulsanti di azione in modo che siano prominenti e facilmente identificabili. Utilizzare colori contrastanti e dimensioni adeguate per attrarre l'attenzione degli utenti.

- **L'icona del carrello non ha un testo alternativo, rendendolo invisibile agli utenti che utilizzano screen reader.**
- **Soluzione:** aggiungere testi alternativi dettagliati per tutte le icone, in particolare per l'icona del carrello, per garantire che gli screen reader possano fornire queste informazioni agli utenti con disabilità visive.

- **La disposizione degli elementi nella pagina dello shop non segue una gerarchia chiara, questo rende la presentazione confusa e ripetitiva.**
- **Soluzione:** riorganizzare il layout della pagina dello shop seguendo una struttura logica con categorie ben definite e raggruppamenti coerenti. Utilizzare una griglia uniforme per presentare i prodotti in modo ordinato e visivamente piacevole.

- **Il contrasto del testo e degli indicatori di focus non soddisfa i requisiti WCAG (Web Content Accessibility Guidelines), rendendo difficile per gli utenti vedere quali elementi sono attualmente in focus.**
- **Soluzione:** aumentare il contrasto cromatico del testo e degli indicatori di focus, assicurando che superi i requisiti minimi WCAG per migliorare la leggibilità e la visibilità.

- **Terminologia troppo complessa; L'uso di termini tecnici può confondere gli utenti meno esperti.**
- **Soluzione:** Semplificare la terminologia utilizzata, rendendola accessibile e comprensibile a un pubblico più ampio.

- **Alcune etichette e titoli nella pagina dello shop non sono abbastanza descrittivi, causando confusione sugli scopi e le funzioni degli elementi.**
- **Soluzione:** utilizzare etichette e titoli chiari e specifici per descrivere accuratamente le sezioni e gli elementi della pagina, migliorando la comprensione degli utenti.

- **Le opzioni di selezione dei prodotti, come le variazioni di colore o taglia, non sono presentate in modo intuitivo, causando difficoltà nella scelta delle opzioni.**
- **Soluzione:** migliorare l'interfaccia per la selezione dei prodotti rendendo le opzioni facilmente visibili e accessibili, magari utilizzando dropdown menu o pulsanti selezionabili per rappresentare le variazioni disponibili.

- **L'assenza di un breadcrumb (navigazione a briciole di pane) rende difficile per gli utenti capire la loro posizione all'interno della pagina.**
- **Soluzione:** integrare un breadcrumb in ogni pagina delle categorie di prodotto dello shop. Questo aiuterà gli utenti a orientarsi meglio, a tornare facilmente alle pagine precedenti, e a comprendere in quale fase del processo di acquisto si trovano.

SCHEDA PRODOTTO - Problemi e Possibili Soluzioni

- **Le informazioni sui prodotti non sono strutturate in modo gerarchico, complicando la scansione e la comprensione del contenuto a causa di un layout disorganizzato.**
- **Soluzione:** riorganizzare le informazioni sui prodotti utilizzando una struttura gerarchica chiara con titoli, sottotitoli e punti elenco. Questo aiuterà gli utenti a trovare rapidamente le informazioni di cui hanno bisogno e a comprendere meglio i dettagli del prodotto.

- **Il testo relativo alla descrizione del prodotto non è facilmente leggibile a causa del basso contrasto con lo sfondo.**
- **Soluzione:** aumentare il contrasto cromatico tra il testo e lo sfondo utilizzando colori che garantiscano una migliore leggibilità. Ad esempio, utilizzare testo scuro su sfondo chiaro o viceversa.

- **Non c'è la possibilità per gli utenti di leggere o lasciare recensioni sui prodotti, limitando il feedback disponibile.**
- **Soluzione:** implementare una sezione di recensioni per ogni prodotto, permettendo agli utenti di leggere le esperienze degli altri acquirenti e di lasciare le proprie recensioni. Questo non solo migliora l'esperienza utente, ma può anche aumentare la fiducia nel prodotto.

- **Le immagini dei prodotti non includono testo alternativo, limitando l'accesso alle informazioni visive per gli utenti con disabilità visive.**
- **Soluzione:** aggiungere testi alternativi dettagliati per tutte le immagini dei prodotti, descrivendo il contenuto visivo in modo che gli screen reader possano trasmettere queste informazioni agli utenti.

- **I pulsanti per le azioni (come l'aggiunta al carrello) non mostrano chiaramente l'indicatore di focus, rendendo difficile per gli utenti capire quale elemento è selezionato.**
- **Soluzione:** implementare indicatori di focus visibili per tutti i pulsanti di azione, come cambi di colore o bordi evidenziati, per rendere chiaro agli utenti quale elemento è attualmente selezionato.

- **Alcune etichette e titoli nella pagina dello shop non sono abbastanza descrittivi, causando confusione sugli scopi e le funzioni degli elementi.**
- **Soluzione:** utilizzare etichette e titoli chiari e specifici per descrivere accuratamente le sezioni e gli elementi della pagina, migliorando la comprensione degli utenti.

- **I link non si distinguono visivamente dal testo normale, creando confusione per gli utenti.**
- **Soluzione:** stilizzare i link con una sottolineatura e un colore diverso rispetto al testo circostante per rendere chiara la loro funzionalità.

- **L'uso di termini tecnici o codici come "MN480" nei nomi dei prodotti può risultare incomprensibile per gli utenti.**
- **Soluzione:** semplificare i nomi dei prodotti utilizzando descrizioni chiare e comprensibili, eliminando codici non intuitivi.



MN

É la borsetta a tracolla per eccellenza, sostenibile e pratica, adatta a riporre i propri oggetti personali nella vita di tutti i giorni. Confortevole ma dalle dimensioni contenute, ideale per chi vuole avere sempre tutto a portata di mano, senza troppo ingombro. É un prodotto unisex. Le linee semplici le permettono di adattarsi a varie situazioni e a diversi outfit.

Il prodotto ha una tasca interna con cerniera con un pratico moschettone sul cursore. Può contenere anche un libro o un piccolo device. Il prodotto è disponibile in due versioni: con tracolla in cotone e tracolla a cinturino *(in pelle o pelle sintetica)*. Entrambe le versioni sono regolabili in lunghezza.

PERSONALIZZAZIONE - Problemi e Possibili Soluzioni

- **Il contrasto tra il testo e lo sfondo è basso, rendendo difficile la lettura per gli utenti con problemi visivi.**
- **Soluzione:** aumentare il contrasto cromatico tra il testo e lo sfondo utilizzando colori che garantiscano una migliore leggibilità. Ad esempio, utilizzare testo scuro su sfondo chiaro o viceversa.

- **I campi di input mancano di etichette descrittive chiare, rendendo difficile per gli utenti capire cosa inserire.**
- **Soluzione:** aggiungere etichette descrittive chiare per ogni campo di input, indicando esattamente quale informazione è richiesta. Utilizzare esempi all'interno dei campi di input per migliorare ulteriormente la chiarezza.

- **Gli indicatori di focus sui campi di input e sui pulsanti non sono chiaramente visibili, creando difficoltà per gli utenti che navigano con la tastiera.**
- **Soluzione:** implementare indicatori di focus ben visibili, come bordi evidenziati o cambi di colore, per tutti i campi di input e pulsanti, in modo da rendere chiaro agli utenti quali elementi sono attualmente selezionati.

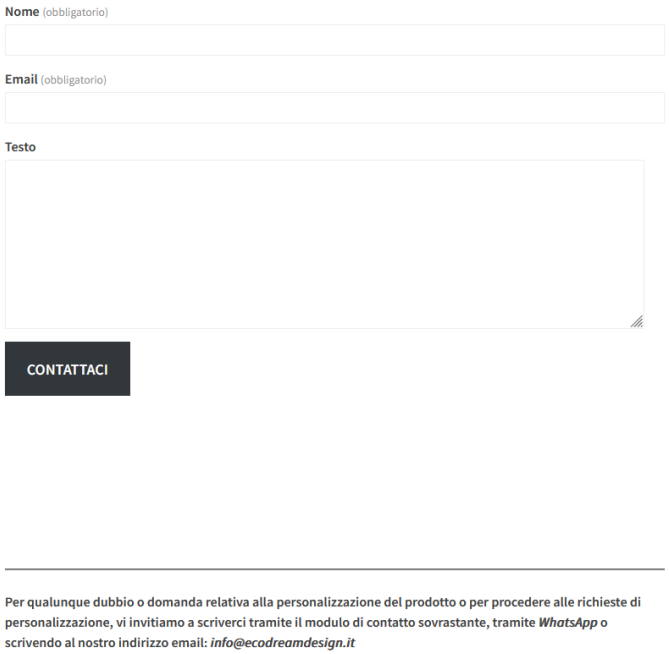
- **Gli utenti non ricevono un feedback immediato e chiaro dopo aver completato azioni come la selezione di opzioni o l'invio di richieste.**
- **Soluzione:** implementare feedback visivi o audio immediati per confermare che un'azione è stata completata con successo. Ad esempio, un messaggio di conferma che appare dopo l'invio di un modulo.

- **I paragrafi sono troppo lunghi e utilizzano un linguaggio non colloquiale, complicando la lettura e la comprensione del contenuto.**
- **Soluzione:** suddividere i paragrafi lunghi in sezioni più brevi e utilizzare un linguaggio più semplice e diretto. Questo migliorerà la leggibilità e renderà il contenuto più accessibile a tutti gli utenti.

- **Il processo per inviare richieste di personalizzazione non è intuitivo, causando potenziali frustrazioni agli utenti.**
- **Soluzione:** semplificare il processo di invio delle richieste di personalizzazione, utilizzando istruzioni chiare e un'interfaccia utente più intuitiva. Fornire una guida passo-passo o un tutorial visivo per aiutare gli utenti a comprendere come completare il processo.

- **La pagina non utilizza illustrazioni per spiegare i passi della personalizzazione, limitando la comprensione visiva del processo.**
- **Soluzione:** integrare illustrazioni o infografiche che visualizzino chiaramente i passi del processo di personalizzazione. Questo aiuterà gli utenti a comprendere meglio ogni fase e a seguire il processo con maggiore facilità.

- **La navigazione tra la pagina di personalizzazione e altre pagine correlate (come la scheda prodotto) non è fluida, creando disorientamento.**
- **Soluzione:** creare link evidenti e ben posizionati per facilitare il ritorno alle pagine correlate o per continuare il percorso di acquisto, mantenendo la coerenza nella navigazione.



ABOUT - Problemi e Possibili Soluzioni

- **Le immagini presenti non hanno un testo alternativo, limitando l'accessibilità per gli utenti che utilizzano screen reader.**
- **Soluzione:** Aggiungere testi alternativi dettagliati per tutte le immagini presenti nella pagina. Questo permetterà agli utenti che utilizzano screen reader di comprendere il contenuto visivo della pagina.

- **I titoli delle sezioni non sono accessibili tramite la navigazione con la tastiera, creando difficoltà per gli utenti che navigano senza mouse.**
- **Soluzione:** assicurarsi che tutti i titoli delle sezioni siano accessibili tramite la navigazione con la tastiera. Implementare un ordine di tabulazione logico e indicatori di focus visibili per migliorare l'accessibilità. Organizzare i titoli in una gerarchia logica e consistente, utilizzando correttamente i livelli (h1, h2, h3, ecc.) per facilitare la navigazione e la comprensione dei contenuti.

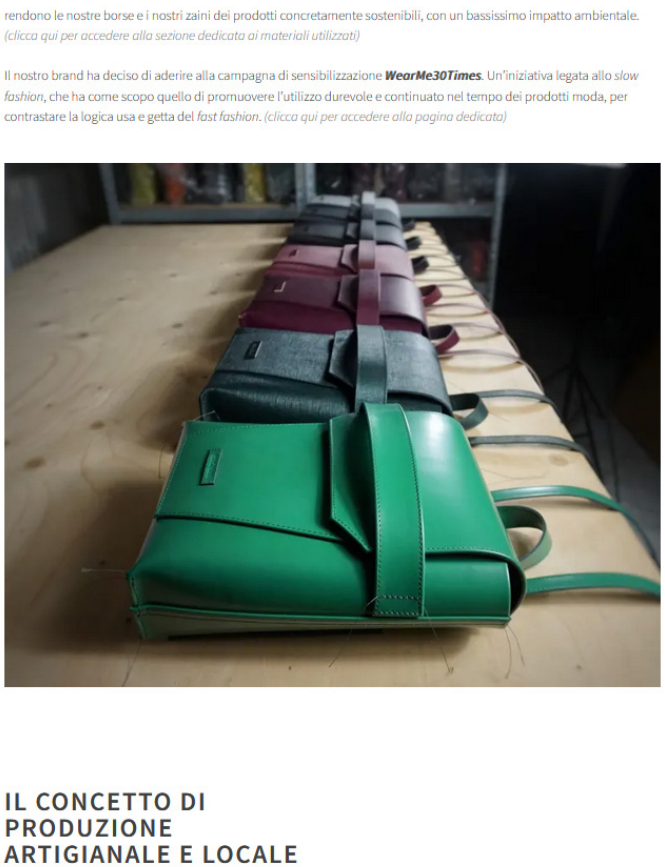
- **Il testo presenta un contrasto basso, rendendo difficile la lettura per gli utenti con problemi visivi.**
- **Soluzione:** aumentare il contrasto cromatico tra il testo e lo sfondo utilizzando colori che garantiscano una migliore leggibilità. Ad esempio, utilizzare testo scuro su sfondo chiaro o viceversa.

- **La pagina non presenta un indice degli argomenti, il che può rendere difficile per gli utenti trovare rapidamente le informazioni di cui hanno bisogno.**
- **Soluzione:** integrare un indice cliccabile all'inizio della pagina che permetta agli utenti di navigare rapidamente alle diverse sezioni della pagina. Questo migliorerà l'esperienza di navigazione e l'accessibilità complessiva.

- **I link presenti nel testo non sono facilmente identificabili, poiché mancano di differenziazione visiva come sottolineatura o colore diverso.**
- **Soluzione:** stilizzare i link utilizzando sottolineature e un colore differente rispetto al testo normale per renderli facilmente riconoscibili. Questo aiuterà gli utenti a identificare rapidamente i collegamenti ipertestuali.

- **I link presenti non forniscono abbastanza informazioni sulla loro destinazione, il che può confondere gli utenti.**
- **Soluzione:** dotare i link di descrizioni dettagliate o attribuzioni "alt" che chiariscano il loro scopo, migliorando la chiarezza e la funzionalità del sito.

- **I testi lunghi nella pagina non evidenziano le parole chiave, rendendo difficile la scansione rapida delle informazioni principali.**
- **Soluzione:** sintetizzare i testi e usare il grassetto per le parole chiave, facilitando agli utenti la ricerca e la comprensione dei punti principali.



Un’analisi approfondita rivela che il sito web non rispetta gli standard di accessibilità web delineati dalle Web Content Accessibility Guidelines (WCAG).

CARENZA DI SUPPORTO TECNOLOGICO
La mancanza di supporto per tecnologie assistive avanzate, come una navigazione fluida tramite tastiera e la compatibilità con i comandi vocali, rappresenta un ostacolo significativo all’accessibilità del sito.

RISCHI LEGALI E DI REPUTAZIONE
La non conformità a questi standard non solo limita l’accessibilità per gli utenti con disabilità, ma espone anche il sito a potenziali rischi legali e può danneggiare la reputazione dell’azienda.

ANALISI DEL CODICE
L’analisi del codice del sito ha rivelato numerosi errori, inclusi diversi casi di uso scorretto degli attributi e dei tag HTML.
L’incapacità di riconoscere il focus degli elementi e la difficoltà nell’individuare l’indicatore di focus per la navigazione possono essere estremamente frustranti per gli utenti che dipendono esclusivamente dalla navigazione tramite tastiera. Questo errore penalizza tali utenti.
Per gli utenti non vedenti, la navigazione tramite screen reader è essenziale. Tuttavia, la mancanza di ottimizzazioni risulta in un’esperienza di navigazione inefficiente, che può portare gli utenti ad abbandonare il sito e a lasciare recensioni negative.
Tra i problemi principali, si riscontrano immagini e link privi di testo alternativo, indicando una mancanza di ordine logico nella struttura di navigazione.

ESPERIENZA UTENTE
Dal punto di vista dell’esperienza utente, l’uso di testi lunghi e privi di parole chiave complica la ricerca dei contenuti. È essenziale che gli utenti trovino rapidamente ciò che cercano. I titoli giocano un ruolo cruciale, ma se le gerarchie non sono rispettate, gli strumenti di assistenza potrebbero fraintendere la struttura della pagina, generando confusione.
L’assenza di elementi essenziali come una barra di ricerca, filtri e un carrello evidenzia gravi carenze per un sito di e-commerce.
Un processo di checkout disorganizzato e confuso è uno dei principali motivi che spingono gli utenti ad abbandonare il sito, riducendo il tasso di conversione. Inoltre, la mancanza di opzioni di registrazione tramite social media o come ospite peggiora ulteriormente l’esperienza utente.
Le barriere nell’accesso alle funzionalità chiave del sito, come form di registrazione o di acquisto, possono portare a una crescente frustrazione tra gli utenti, riducendo il loro interesse nel sito. Inoltre, la mancanza di recensioni e valutazioni da parte di altri utenti rende difficile per i potenziali acquirenti prendere decisioni informate.

INTERFACCIA UTENTE
A livello di interfaccia utente, il sito presenta diversi problemi, tra cui il contrasto inadeguato tra testo e sfondo, rendendo alcune parti del contenuto difficili da leggere. Questo compromette notevolmente l’accessibilità, soprattutto per gli utenti con difficoltà visive.
Nel footer, i loghi dei social media sono troppo piccoli e poco evidenti, rendendo difficile per gli utenti trovarli e selezionarli. Questa scelta di design ostacola la navigazione e l’accessibilità, specialmente per coloro che desiderano connettersi ai social media dell’azienda.
Altri problemi dell’interfaccia utente includono l’uso incoerente di colori, stili e layout, la mancanza di feedback visivo o interattivo durante le azioni degli utenti, l’uso di elementi interattivi che non rispettano le convenzioni standard di design e la mancanza di una struttura di navigazione chiara e intuitiva.
Mentre il layout complessivo del sito appare confuso e poco attraente, l’uso di colori neutri non contribuisce ad aumentare l’appeal visivo che un sito di e-commerce dovrebbe avere.

ecodream

GRAZIE

Riccardo Pinzuti | Start2impact University