ecodream

PROGETTO DISCOVERY

start2impact university

a cura di Riccardo Pinzuti



Indice

01 Ecodream: Innovazione, Sostenibilità, Artigianalità e Visione

04 Origini e filosofia di ecodream | Prodotti innovativi e sostenibili

05 Materiali riciclati e di recupero | Vision e Mission

02 Analisi as is

08 Analisi euristica | 10 euristiche di Jakob Nielsen

15 5 principi di usabilità di Jakob Nielsen

16 Architettura dell' informazione (IA)

03 I Competitor

18 Analisi dei competitor

22 I competitor, considerazioni finali

04 Il Target

24 Obiettivi del sondaggio

34 Il sondaggio, 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.

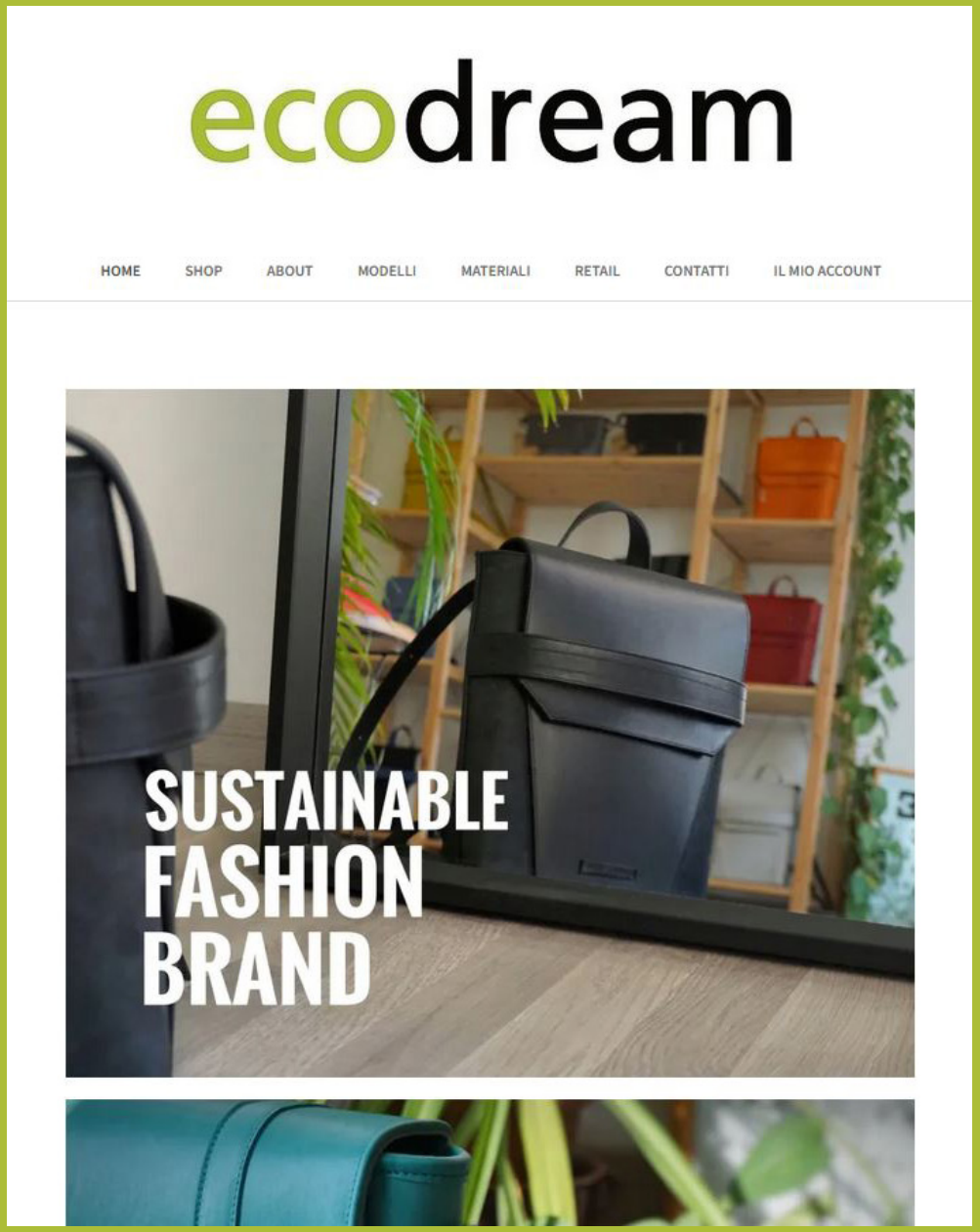


- foto da ecodreamdesign.it

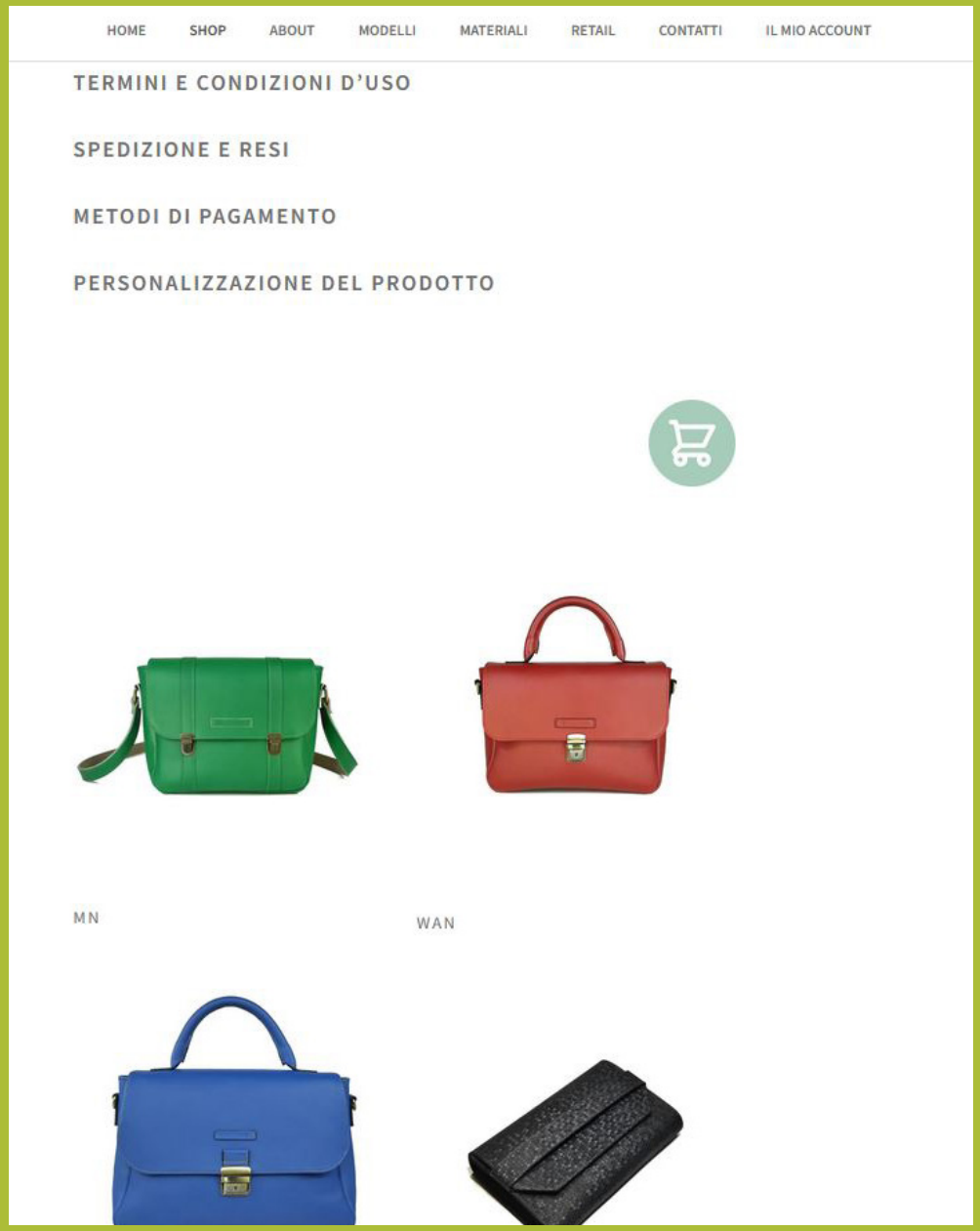
02

Analisi as is

Nel contesto dell'usabilità web, un'analisi euristica rappresenta uno strumento fondamentale per valutare l'efficacia di un sito internet nel soddisfare le esigenze degli utenti. In questa ricerca, viene condotta un'analisi euristica dettagliata del sito di Ecodream, avvalendomi delle 10 euristiche di Jakob Nielsen. Queste regole, considerate pietre miliari nel campo del design dell'interazione, forniscono un framework rigoroso per identificare problemi di usabilità e opportunità di miglioramento. Attraverso questo esame, mirerò a delineare in modo critico come il sito di Ecodream si allinea con ciascuna di queste euristiche, evidenziando sia gli aspetti di forza che le potenziali aree di sviluppo. Questa analisi intende offrire una panoramica comprensiva dell'esperienza utente offerta dal sito, con l'obiettivo di promuovere pratiche di design che non solo migliorino la navigabilità e l'accessibilità ma che rispecchino anche i principi di una comunicazione web efficace e centrata sull'utente.



01 screenshot pagina desktop



02 screenshot pagina desktop shop

1. Visibilità dello stato di sistema

PRO

- **Conferma dell'aggiunta del prodotto al carrello:** questo offre un feedback chiaro e immediato all'azione dell'utente, rispecchiando il principio della visibilità dello stato del sistema.
- **Descrizione dettagliata del prodotto una volta selezionato l' articolo:** l' utente ha tutte le informazioni necessarie per prendere una decisione informata, migliorando la trasparenza dello stato del prodotto.
- **Notifiche di rimozione degli articoli dal carrello:** l' utente riceve un avviso ogni volta che un articolo viene rimosso dal carrello, garantendo una gestione consapevole degli acquisti. Questo fornisce un feedback immediato che aiuta l'utente a comprendere le conseguenze delle sue azioni, mantenendolo informato sullo stato delle sue interazioni con il sito.
- **Valutazione della Sicurezza della password durante la modifica:** durante il processo di cambio della password, l'utente viene informato sulla forza della nuova parola chiave, classificandola come molto debole, debole o forte. Questo feedback aiuta gli utenti a comprendere la sicurezza della loro password, migliorando la sicurezza generale dell'esperienza utente
- **Navigazione facilitata dal carrello allo shop:** dal carrello, è possibile accedere direttamente allo shop per proseguire nella selezione e nell'acquisto di altri prodotti. Fornire un percorso chiaro per tornare agli acquisti dopo aver visitato il carrello aiuta gli utenti a comprendere come navigare tra le pagine senza perdere il contesto.
- **Canali di assistenza al cliente: form e WhatsApp:** fornire metodi diretti e riconoscibili per contattare l'azienda aumenta la trasparenza e facilita la comunicazione, migliorando la fiducia e il supporto per l'utente.

AREE DI MIGLIORAMENTO

- **Ambiguità nella Sezione "Download" dell'account:** se lo stato dei download o la funzione stessa non sono chiari, gli utenti potrebbero non capire cosa sta succedendo o come accedere ai contenuti scaricati.
- **Problemi di usabilità nella sezione "Shop" per scrolling eccessivo:** l' eccessivo scrolling può nascondere lo stato attuale della navigazione dell'utente, rendendo difficile capire quanta parte del contenuto sia stata esplorata.
- **Categoria "Modelli" nell' header risulta confusa:** se la categoria "Modelli" non porta a ciò che l'utente si aspetta, ciò può creare confusione, indicando una mancanza di chiarezza nello stato del sistema di navigazione offerto dal sito.
- **Informazioni essenziali sui modelli accessibili solo dopo una navigazione dettagliata:** costringere gli utenti a navigare in profondità per trovare informazioni essenziali può ostacolare la trasparenza e l'efficacia della navigazione.
- **Disorganizzazione delle CTA:** la mancanza di una griglia logica rende l'interfaccia meno intuitiva (es. posizione dei tasti "Carrello" e "Aggiungi al carrello"). La disposizione casuale dei controlli può confondere gli utenti riguardo la loro funzione e lo stato del sistema, compromettendo l'usabilità.
- **Footer Incompleto:** manca di informazioni essenziali, un footer incompleto può omettere informazioni importanti o vie di navigazione essenziali, rendendo più difficile per gli utenti comprendere completamente le opzioni a loro disposizione.

2. Corrispondenza tra il sistema e il mondo reale

PRO

- **Visualizzazione dinamica del numero di risultati nella Categoria prodotti con funzionalità di ricerca integrata:** questo elemento aiuta a stabilire quante opzioni sono disponibili, utilizzando termini e concetti familiari agli utenti.
- **Funzionalità multilingue avanzata: traduzione istantanea del sito con Google Translate:** questo strumento aiuta a rendere il sito più comprensibile per utenti di diverse nazionalità, utilizzando termini e concetti familiari.
- **Design responsive per un' esperienza utente ottimale su qualsiasi dispositivo:** il sito adotta un design responsive, garantendo un'esperienza utente fluida e coerente su dispositivi mobili, tablet e desktop.
- **Elenco completo delle specifiche del prodotto: dimensioni, materiali e caratteristiche distintive:** fornire informazioni dettagliate in termini comprensibili agli utenti aiuta a corrispondere l'esperienza online con le aspettative reali del prodotto.
- **Informazioni dettagliate su disponibilità e pre-ordine per prodotti non in magazzino:** queste informazioni aiutano gli utenti a gestire le loro aspettative riguardo la disponibilità dei prodotti, utilizzando termini e concetti familiari.

AREE DI MIGLIORAMENTO

- **Incoerenza Linguistica con presenza di termini in inglese in un contesto italiano:** l' incoerenza linguistica può disorientare gli utenti, soprattutto se il sito si propone di essere accessibile a un pubblico che parla una specifica lingua.
- **Mancata Omogeneità linguistica nonostante l'Impostazione in Italiano:** questa inconsistenza obbliga gli utenti a ricordare il significato di termini non tradotti, invece di riconoscerli immediatamente nel loro contesto linguistico.

3. Controllo utente e libertà

PRO

- **Reindirizzamento alla pagina principale mediante "click" sul Logo:** questa funzionalità assicura che gli utenti possano facilmente tornare alla home page del sito web cliccando sul logo aziendale.
- **Recupero del prodotto rimosso dal carrello con opzione di annullamento:** questa funzione offre agli utenti una rete di sicurezza, permettendo loro di correggere azioni accidentali senza stress o frustrazioni, rafforzando il senso di controllo sull'interazione.
- **Utilizzo di codici promozionali per accesso a sconti e offerte:** questa opzione permette ai clienti di applicare codici promozionali durante il processo di checkout per beneficiare di sconti speciali sui loro acquisti.
- **Acquisto come utente ospite senza la necessità di registrazione:** riduce le barriere all'acquisto, offrendo agli utenti maggiore flessibilità e controllo sul processo di checkout.

AREE DI MIGLIORAMENTO

- **Accesso limitato al "Login" solo tramite la sezione "Il Mio Account":** questa disposizione potrebbe limitare la percezione di controllo e libertà se gli utenti si aspettano di trovare opzioni di login più direttamente accessibili.
- **Cancellazione account non disponibile:** limita la capacità dell'utente di controllare i propri dati personali e la propria esperienza sul sito.
- **Mancanza di opzioni per il recupero di e-mail o nome utente:** limitare la capacità dell'utente di recuperare informazioni di accesso essenziali riduce il loro controllo e può aumentare l'ansia e la frustrazione, specialmente se l'utente si trova bloccato fuori dal proprio account.

4. Coerenza e standard

PRO

- **Posizionamento delle categorie principali nell' header del sito:** questo può facilitare l'accesso immediato agli utenti.
- **Accesso alle categorie principali tramite "menu a hamburger" su dispositivi mobile:** questo riflette l'importanza di mantenere una disposizione e una navigazione consistente attraverso la piattaforma.
- **Assenza di codici e linguaggio tecnico:** assicura che il sito sia libero da codici o terminologie incomprensibili per gli utenti, promuovendo un'interfaccia user-friendly.
- **Uniformità del layout del sitoe coerenza nelle forme e nei colori:** questo aspetto rafforza l'euristica della consistenza, facilitando agli utenti la navigazione e la comprensione del sito attraverso l'uso coerente di elementi visivi.
- **Ritorno alla homepage tramite il logo:** fornisce un meccanismo intuitivo e standardizzato per permettere agli utenti di tornare facilmente alla pagina iniziale, migliorando la navigabilità.
- **Interfaccia utente omogenea su tutte le pagine:** la ripetizione di un'interfaccia semplice e familiare attraverso il sito aiuta gli utenti a navigare con maggiore facilità, riducendo il carico cognitivo e migliorando l'usabilità generale.
- **Modello standardizzato per i contatti:** utilizzare un format standard per i contatti offre agli utenti un metodo familiare e intuitivo per comunicare con il sito, aumentando l'accessibilità e l'efficienza.
- **Visualizzazione di prodotti correlati per arricchire l' esperienza di acquisto:** mostrare prodotti correlati aumenta la rilevanza e il valore per l'utente, facilitando la scoperta di nuovi articoli e migliorando l'esperienza di shopping.

AREE DI MIGLIORAMENTO

- **Interattività limitata delle voci del menù con il cursore**
- **Assenza di opzioni per la registrazione tramite social network:** mancando questa funzione, il sito non allinea le sue pratiche con le aspettative moderne degli utenti riguardo la facilità di registrazione.
- **Assenza di funzionalità per il ritorno alla pagina precedente:** questa mancanza può disorientare gli utenti e rendere la navigazione più complessa di quanto necessario.
- **Inconsistenza nell' uso della griglia di Impaginazione:**la mancanza di coerenza nell'allineamento degli elementi può confondere gli utenti.
- **Divergenze di layout tra le sezioni "Shop" e "Modelli":** la mancanza di coerenza nell'impaginazione e nell'allineamento degli elementi può confondere gli utenti e ridurre l'efficienza della navigazione.
- **Esclusione della voce "Outlet" dal menù principale:** l'assenza di categorie importanti nel menu principale viola le aspettative degli utenti su dove trovare certe informazioni o sezioni.
- **Mancanza di icone di navigazione standard:** l'assenza di questi elementi standard complica la navigazione e l'interazione con il sito.
- **Icona "Carrello" poco integrata nel design del sito:** la mancanza di coerenza visiva e funzionale delle icone riduce la prevedibilità e l'usabilità.
- **Assenza di recensioni dei prodotti da parte dei clienti:** le recensioni dei clienti sono diventate una caratteristica standard nei siti di e-commerce e piattaforme di servizi. Gli utenti si aspettano di trovare recensioni come parte integrante dell'esperienza di acquisto online per aiutarli a fare scelte informate. L'assenza di recensioni rompe con questa aspettativa standardizzata e può rendere l'esperienza di acquisto meno coerente con quella di altri siti simili.
- **Chiarezza insufficiente nella sezione "Materials" e assenza di "Articoli Visitati di Recente":** questi elementi indicano una deviazione dalle aspettative standard degli utenti, riducendo la coerenza dell'esperienza di navigazione e di ricerca.
- **Dimensioni sproporzionate del logo e delle Immagini rispetto al testo:** questo può distrarre e sovraccaricare visivamente l'utente, oltre a non rispettare le convenzioni standard di design che bilanciano testo e

immagini per una leggibilità ottimale.

- **Collegamenti mancanti dalle immagini di “Borse” e “Zaini” nella Sezione “Shop” nella pagina “Home”:** questa mancanza di coerenza nelle azioni previste (aspettarsi un link allo shop cliccando sull’immagine) può confondere gli utenti e rendere l’esperienza meno intuitiva.

5. Prevenzione degli errori

PRO

- **Interfaccia dettagliata della schermata “Contatto” per minimizzare errori utente:** fornire form di contatto dettagliati con istruzioni chiare può ridurre significativamente la possibilità che gli utenti commettano errori nell’inserimento delle informazioni.
- **Notifiche attive per la rimozione di articoli dal carrello:** questo feedback preventivo agisce come un meccanismo di sicurezza per evitare rimozioni accidentali, dando agli utenti la possibilità di confermare le loro intenzioni prima di compiere azioni potenzialmente indesiderate.
- **Feedback sulla sicurezza della password durante la modifica:** offrire feedback in tempo reale sulla forza della password incoraggia gli utenti a scegliere opzioni più sicure, prevenendo problemi di sicurezza futuri.

AREE DI MIGLIORAMENTO

- **Processo di creazione account con assegnazione di password temporanea via e-mail:** anche se potrebbe essere inteso come un metodo di sicurezza, questo processo potrebbe potenzialmente introdurre frizioni o confusione.

6. Riconoscimento piuttosto che ricordo

PRO

- **Ampliamento dell’ offerta con la sezione “Prodotti Correlati”:** facilita la scoperta di nuovi prodotti senza richiedere agli utenti di ricordare o cercare attivamente prodotti simili.
- **Semplicità nella rimozione dei prodotti dal carrello:** permette agli utenti di modificare facilmente le proprie scelte senza dover ricordare procedure complesse.
- **Icona del “menù ad hamburger” intuitiva per gli utenti mobile:** l’uso di un “menù ad hamburger” su dispositivi mobile si appoggia su una convenzione di design familiare, permettendo agli utenti di riconoscere facilmente come accedere alla navigazione.

AREE DI MIGLIORAMENTO

- **Visibilità limitata dello stato del carrello:** questo aspetto può costringere gli utenti a dover ricordare cosa hanno già aggiunto al carrello, invece di poterlo riconoscere visivamente.
- **Assenza di distinzione visiva tra immagini “cliccabili” e non:** questo rende difficile per gli utenti distinguere tra elementi interattivi e quelli statici, costringendoli a ricordare quali elementi sono funzionali, piuttosto che riconoscerli visivamente.
- **Chiarezza dei testi dei link non sempre evidente:** questo punto mette in luce la necessità di migliorare il design per rendere più evidente quali elementi sono interattivi e quali no. Gli utenti dovrebbero essere in grado di riconoscere facilmente i link senza dover ricordare o indovinare quali testi possano essere cliccati.
- **Sezioni di testo denso e nomi articoli complessi:** l’ uso eccessivo di testo e nomi complessi richiedono agli utenti di fare affidamento

sulla memoria per navigare e ricordare informazioni, invece di poter riconoscere facilmente le informazioni rilevanti.

- **Utilizzo limitato di icone familiari all' utente:** la mancanza di icone intuitive e riconoscibili può rendere più difficile per gli utenti l'interazione con il sito, costringendoli a fare affidamento sulla lettura del testo piuttosto che sul riconoscimento visivo delle funzionalità.
- **Accessibilità ristretta a pagine specifiche solo dalla pagina "About":** costringere gli utenti a ricordare come accedere a contenuti specifici attraverso percorsi non intuitivi complica inutilmente la navigazione.
- **Dimensioni eccessive delle immagini nella sezione "Modelli":** immagini troppo grandi possono rendere difficile per gli utenti ricordare e focalizzarsi sulle informazioni cruciali, richiedendo uno sforzo maggiore per navigare e interagire con il sito.
- **Mancanza di una sezione per le recensioni dei clienti:** l' assenza di recensioni limita la capacità degli utenti di formarsi un'opinione basata sul feedback di altri clienti, una risorsa preziosa che molti si aspettano di trovare e utilizzare per prendere decisioni d'acquisto.
- **Assenza di supporto tramite live chat:** non offrire una live chat riduce le opzioni di supporto immediato disponibili per l'utente, costringendoli a fare affidamento su metodi più lenti o meno diretti per ottenere assistenza.

7. Flessibilità ed efficienza d' uso

PRO

- **Personalizzazione dell' ordine di visualizzazione dei prodotti tramite filtri predefiniti:** offrire agli utenti la capacità di filtrare e ordinare i prodotti secondo preferenze specifiche migliora significativamente l'efficienza e la personalizzazione dell'esperienza di shopping.

AREE DI MIGLIORAMENTO

- **Assenza di filtri per categorie quali "Prezzo", "Materiali" e "Colori":** offrire agli utenti la capacità di filtrare e ordinare i prodotti secondo preferenze specifiche migliora significativamente l'efficienza e la personalizzazione dell'esperienza di shopping.
- **Mancanza di tasti per il ritorno rapido all ilnizio della pagina:** l' assenza di questa funzionalità può rendere la navigazione meno efficiente, specialmente in pagine lunghe.
- **Efficienza e profondità organizzativa del menù limitate:** limita la capacità degli utenti di personalizzare la loro esperienza di shopping e di ritrovare facilmente prodotti di interesse.

8. Prevenzione degli errori

PRO

- **Disponibilità di indirizzo e-mail per Informazioni aggiuntive:** fornire un mezzo diretto e semplice per ottenere assistenza contribuisce a un design focalizzato sull'utente, evitando informazioni superflue e promuovendo un contatto chiaro.
- **Immagini di elevata qualità per la presentazione dei prodotti:** l'utilizzo di immagini di alta qualità contribuisce notevolmente all'attrattiva estetica del sito e fornisce agli utenti una rappresentazione chiara e dettagliata dei prodotti.
- **Descrizioni dettagliate per ogni articolo:** fornire descrizioni dettagliate aiuta gli utenti a comprendere meglio le caratteristiche e i benefici dei prodotti, migliorando la decisione d'acquisto.
- **Gerarchia tipografica chiara e organizzata:** una gerarchia tipografica chiara migliora la leggibilità e la comprensione del contenuto, contribuendo a una navigazione e a un'esperienza di lettura più piacevoli.

- **Riconoscimenti e citazioni nella pagina “Home” da parte di aziende e media:** visualizzare riconoscimenti o menzioni da parte di terzi rafforza la credibilità e l’autorità del brand, contribuendo positivamente all’immagine aziendale senza sovraccaricare l’utente con informazioni non necessarie.

AREE DI MIGLIORAMENTO

- **Dimensioni eccessive delle immagini e scrolling prolungato:** la configurazione attuale del sito presenta immagini di dimensioni notevolmente grandi, che si traducono in una necessità di scorrimento verticale prolungato per gli utenti. Questa scelta di design può influenzare negativamente l’esperienza di navigazione, rendendo più faticoso il raggiungimento di contenuti o sezioni desiderate.
- **Footer ingombrante, disorganizzato e povero di informazioni:** il footer del sito web è caratterizzato da una struttura poco chiara, compromettendo l’efficacia della navigazione e l’accessibilità alle informazioni cruciali.
- **Eccessiva quantità di testo in specifiche sezioni come “Materiali”:** alcune sezioni del sito, in particolare quella dedicata ai “Materiali”, soffrono di una sovrabbondanza di contenuto testuale; questo rischia di sovraccaricare l’utente, rendendo più complessa la comprensione immediata e l’interazione con il sito.
- **Diversità tra immagini CTA nella pagina “Home” che conducono allo Stessa sezione “Shop”:** questo può causare confusione all’ utente.
- **Ripetizione del medesimo prodotto su più sezioni del sito:** la ripetizione eccessiva può sovraccaricare gli utenti con informazioni ridondanti, andando contro i principi di un design pulito e organizzato.
- **Assenza del pulsante “Torna Su”:** l’ assenza di un modo semplice per ritornare in cima alla pagina può rendere la navigazione meno efficiente, specialmente in pagine lunghe.
- **7. Design del sito obsoleto:** un design datato o uno spazio utilizzato in modo inefficiente possono distrarre e limitare la funzionalità del sito, allontanandosi dai principi di un design pulito e focalizzato.

- **8. Sovrabbondanza di testo e basso contrasto in alcune sezioni del sito:** un eccesso di testo e la mancanza di contrasto sufficiente riducono la leggibilità e l’accessibilità del contenuto, rendendo difficile per gli utenti assorbire le informazioni importanti.

9. Aiuta gli utenti a riconoscere, diagnosticare e recuperare dagli errori

PRO

- **Notifiche di errore per compilazioni incomplete o errate nei form:** questo feedback immediato aiuta l’utente a identificare e correggere gli errori, facilitando un’esperienza utente più fluida e meno frustrante.
- **Visualizzazione di avvisi per credenziali errate all’ accesso:** informare gli utenti solo quando effettivamente si verifica un errore mantiene la comunicazione chiara e pertinente, aiutando a diagnosticare e correggere gli errori di accesso in modo efficiente.

AREE DI MIGLIORAMENTO

- **Accessibilità limitata a sezioni specifiche tramite link non evidenti (es. “Spedizione e resi”, “Metodi di pagamento” sono presenti solo dalla sezione “Shop”):** la mancanza di chiarezza e visibilità può ostacolare la capacità dell’utente di navigare efficacemente, rendendo più difficile identificare e correggere gli errori di navigazione.

10. Aiuto e documentazione

PRO

- **Dettagli completi e precisi sulle “Politiche di reso”:** avere informazioni facilmente accessibili e comprensibili sulle politiche di reso migliora l’esperienza utente fornendo assistenza e documentazione dove necessario.
- **Interfaccia di contatto elaborata per minimizzare gli errori utente:** fornire istruzioni dettagliate e opzioni di contatto chiare aiuta gli utenti a risolvere problemi o dubbi senza frustrazioni.
- **Recupero semplice della password dimenticata:** fornire un meccanismo intuitivo per il recupero della password migliora l’accessibilità e supporta l’utente, rendendo il processo meno intimidatorio e più guidato.
- **Documentazione esauriente su “Spedizioni”, “Pagamenti e Resi”:** offrire documentazione chiara su processi cruciali come spedizioni, pagamenti e resi migliora l’accessibilità e la comprensione per l’utente, fornendo le informazioni necessarie per effettuare acquisti informati e gestire eventuali post-vendita.

AREE DI MIGLIORAMENTO

- **Assenza di breadcrumb nelle fasi d’ acquisto:** la navigazione breadcrumb aiuta gli utenti a capire dove si trovano all’interno del sito e a navigare facilmente a livelli precedenti; la sua assenza può rendere più complesso per l’utente orientarsi.
- **Informazioni di contatto mancanti nella sezione “Retail”:** la mancanza di queste informazioni fondamentali può lasciare gli utenti senza un chiaro percorso d’azione per ulteriori richieste o assistenza.
- **Assenza di recensioni dei prodotti da parte dei clienti:** le recensioni dei clienti fungono da importante strumento di supporto decisionale per gli utenti; la loro assenza può limitare la capacità degli utenti di fare scelte informate.
- **Mancanza della sezione FAQ e omande frequenti:** l’ assenza di una sezione FAQ riduce la capacità degli utenti di trovare rapidamente risposte a domande comuni, potenzialmente aumentando la frustrazione e riducendo l’efficienza.
- **Termini e condizioni non disponibili:** mancare di fornire termini e condizioni chiaramente accessibili può lasciare gli utenti incerti sui loro diritti e responsabilità, compromettendo la trasparenza e la fiducia.

Learnability

L'apprendibilità si riferisce alla facilità con cui gli utenti nuovi possono iniziare a utilizzare un'interfaccia e compiere compiti fondamentali.

Efficiency

L'efficienza misura quanto velocemente gli utenti esperti possono compiere i loro compiti una volta appresa l'interfaccia.

Memorability

La memorabilità riguarda la facilità con cui gli utenti possono ricordare come utilizzare l'interfaccia dopo un periodo di non utilizzo.

Errors

Questo principio valuta come il design aiuti a prevenire errori da parte degli utenti, come gestisce gli errori quando si verificano e quanto è facile per l'utente recuperare da questi.

Satisfaction

Duis eget urna eget nisi mollis sollicitudin ac sed massa. Vestibulum at gravida erat. Nam faucibus vulputate orci et viverra.

5 principi di usabilità di nielsen: Learnability · Efficiency · Memorability · Errors · Satisfaction.

LEARNABILITY
Il sito presenta un'interfaccia abbastanza intuitiva che dovrebbe facilitare l'apprendimento da parte dei nuovi utenti. Non tutte le categorie dei prodotti sono ben evidenziate e facilmente accessibili dal menu principale. La presenza di testi lunghi e la mancanza di un sistema di ricerca immediatamente evidente potrebbero rendere più complesso per i nuovi visitatori trovare rapidamente le informazioni o i prodotti che cercano.

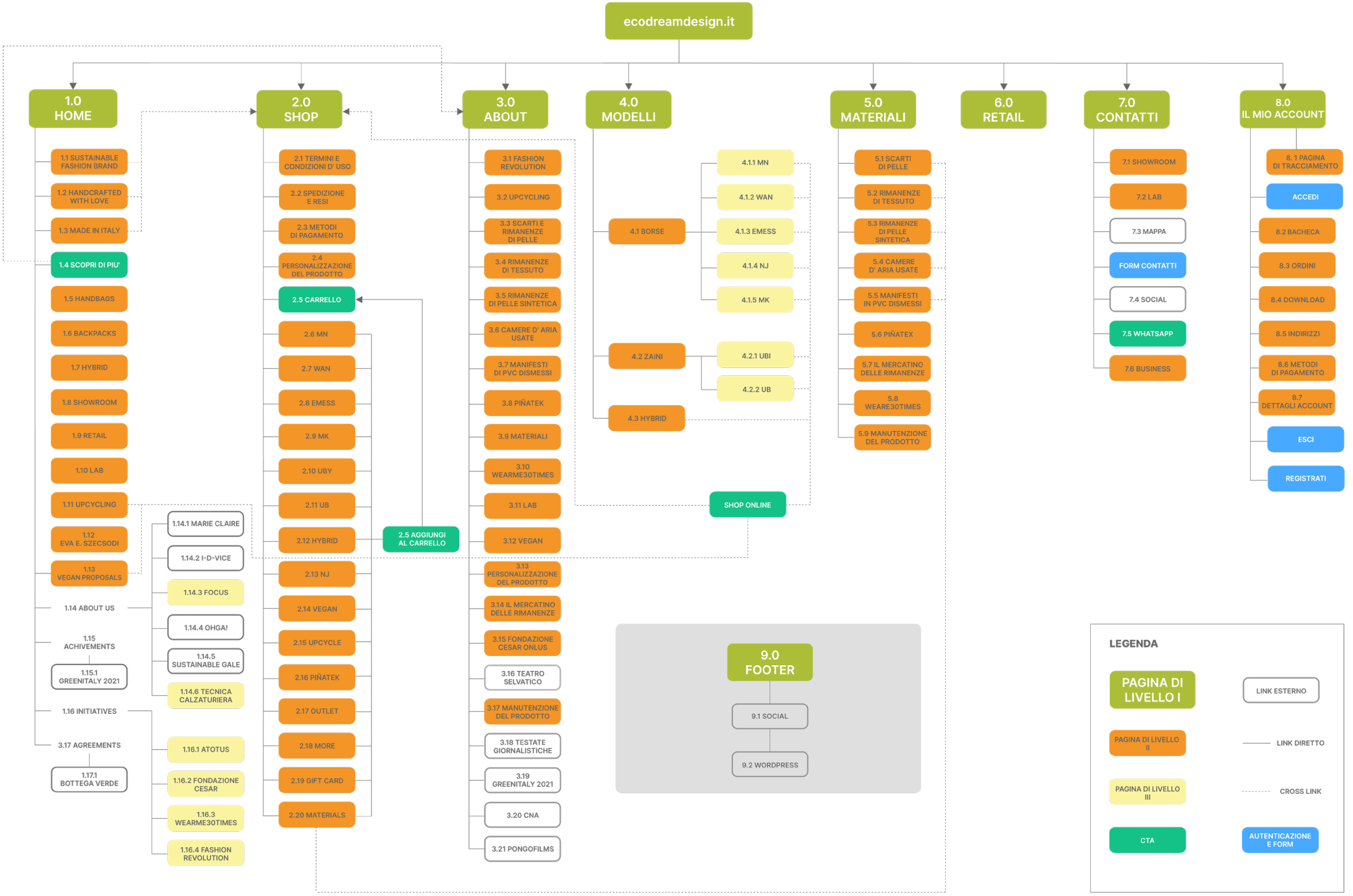
EFFICIENCY
Per gli utenti che hanno imparato a navigare nel sito, l'efficienza sembra essere abbastanza buona, grazie alla semplicità del design. Tuttavia, l'efficienza dell'esperienza utente potrebbe essere ulteriormente migliorata attraverso l'implementazione di funzionalità quali filtri di ricerca avanzati e un sistema di checkout più snello, che permetterebbe agli utenti di completare gli acquisti in modo più rapido e senza intoppi.

MEMORABILITY
Il design semplice e l'enfasi sulle pratiche sostenibili contribuiscono a rendere il sito memorabile per gli utenti. Questi elementi aiutano a distinguere il sito dai suoi competitor e facilitano il ricordo del sito da parte degli utenti dopo la prima visita. L' assenza di un percorso di navigazione (breadcrumb) e di un bottone di scroll-up, tuttavia, potrebbe rendere più difficile per gli utenti ricordare come navigare efficacemente nel sito dopo un periodo di assenza.

ERRORS
Il sito mostra diverse opportunità di ottimizzazione. Tra queste, l'assenza di una breadcrumb di navigazione compromette la capacità dell'utente di orientarsi e navigare il sito con facilità, contribuendo a un senso di disorientamento. Inoltre, il processo di checkout si rivela eccessivamente complesso. La mancanza di funzionalità essenziali quali un sistema di login semplificato e l'accesso diretto al carrello limita ulteriormente l'efficienza e l'intuitività dell'esperienza utente, delineando aree critiche che richiedono interventi mirati per ridurre gli errori e migliorare la soddisfazione complessiva degli utenti.

SATISFACTION
Elementi come la chiarezza dei valori del brand, l'attenzione alla sostenibilità, e la qualità dei prodotti contribuiscono positivamente alla soddisfazione degli utenti. L'aggiunta di funzionalità come filtri di ricerca avanzati, potrebbe aumentare ulteriormente la soddisfazione complessiva, rendendo l'esperienza di acquisto online più piacevole e in linea con le aspettative degli utenti.

IA ecodreamdesign.it



IA ecodreamdesign.it

- **1.0 HOME** La homepage presenta una struttura organizzata che inizia con tre immagini, tutte direzionanti verso la stessa pagina “Shop”. Segue un Call-To-Action (CTA) che guida l’utente alla sezione “About Us”. Successivamente, si trovano immagini di prodotti che, se selezionate, offrono unicamente un’opzione di zoom sull’immagine del prodotto stesso senza ulteriori direzionamenti. In aggiunta, la homepage include banner che fungono da collegamenti alle rispettive pagine di “Showroom”, “Retail”, “Lab”, “Upcycling”, “Eva Szecsodi”, e “Vegan”. Completano la pagina delle immagini raffiguranti i brand di rilievo che hanno menzionato o riconosciuto il brand EcoDream; queste immagini, se cliccate, conducono direttamente all’articolo correlato, sia esso situato esternamente o all’interno del sito in una sezione dedicata.

- **2.0 SHOP** La pagina “Shop” si apre presentando inizialmente una serie di link diretti alle seguenti sezioni: “Termini e Condizioni d’Uso”, “Spedizione e Resi”, “Metodi di Pagamento”, e “Personalizzazione del Prodotto”, che conducono gli utenti alle rispettive pagine informative. Subito dopo questi link, si posiziona l’icona del carrello. La sezione finale della pagina è dedicata alla presentazione dei prodotti disponibili per l’acquisto, ognuno accompagnato dall’opzione di aggiungerlo direttamente al carrello.

- **3.0 ABOUT** La pagina “About” è dedicata alla narrazione della storia del brand, enfatizzando l’importanza dei materiali utilizzati, nonché la mission e la vision dell’azienda. Il tutto utilizzando immagini e una selezione di link, cercando di guidare i visitatori attraverso le tematiche centrali del brand, indirizzandoli verso pagine dettagliate su articoli, materiali, e altri aspetti rilevanti.

- **4.0 MODELLI** La sezione “Modelli” si apre con tre immagini che operano come menu interattivo, guidando gli utenti verso le diverse categorie di modelli offerti. All’interno di ciascuna categoria, i modelli sono dettagliatamente presentati attraverso immagini descrittive. Inoltre, è inclusa una Call-To-Action (CTA) che invita gli utenti a proseguire verso lo “Shop Online”.

- **5.0 MATERIALI** La pagina “Materiali” si apre con una descrizione approfondita dei materiali impiegati nella produzione, evidenziando l’impegno del brand nella scelta di risorse sostenibili e innovative. Seguono sei banner distinti, ognuno dedicato a una specifica categoria di materiali riutilizzati o sostenibili: scarti di pelle, rimanenze di tessuto, rimanenze di pelle sintetica, camere d’aria riutilizzate, manifesti in PVC dismessi, e Pinatex. Ciascun banner funge da collegamento a pagine dedicate, fornendo dettagli ulteriori sui materiali e sulle pratiche di riciclo adottate. Proseguendo nella navigazione, la pagina introduce una sezione focalizzata sulla vendita di scarti attraverso il mercatino delle rimanenze, dimostrando un ulteriore livello di impegno nella riduzione degli sprechi. Inoltre, viene evidenziata la partecipazione alla campagna di sensibilizzazione “WearMe30Times”, promuovendo la longevità e la sostenibilità nell’uso dei prodotti. La pagina si conclude con informazioni sull’aderenza a iniziative di manutenzione prodotto, dimostrando l’impegno del brand nel prolungare la vita degli articoli attraverso pratiche sostenibili, illustrando le strategie aziendali per incrementare la durabilità dei prodotti, come ad esempio il servizio di “rigenerazione”.

- **6.0 RETAIL** La sezione “Retail” fornisce un elenco dettagliato dei punti vendita in cui è possibile acquistare i prodotti EcoDream. Questa pagina serve come guida per i consumatori alla ricerca dei rivenditori autorizzati, facilitando l’accesso ai prodotti del brand attraverso informazioni aggiornate sui luoghi di vendita.

- **7.0 CONTATTI** La sezione “Contatti” del sito include gli indirizzi dello showroom e del laboratorio, con link per maggiori informazioni. Vi è anche una mappa per localizzare queste sedi. La pagina contiene un modulo per inviare richieste a EcoDream e link ai suoi profili social. Un link alla chat di WhatsApp è disponibile per l’assistenza, e un ulteriore link porta alla sezione “Business”, rivolta ai potenziali rivenditori.

- **8.0 IL MIO ACCOUNT** La sezione “Il Mio Account” è strutturata per supportare gli utenti nella creazione e gestione del proprio profilo. Quest’area, accessibile post-registrazione, include vari collegamenti per facilitare l’accesso a servizi specifici. Presenta inoltre un modulo dedicato al tracciamento delle spedizioni, consentendo agli utenti di verificare lo stato della consegna dei prodotti acquistati.

- **9.0 FOOTER** Il footer del sito presenta collegamenti ai profili social dell’azienda, oltre a un link che conduce al CMS WordPress, utilizzato per la realizzazione del sito web.

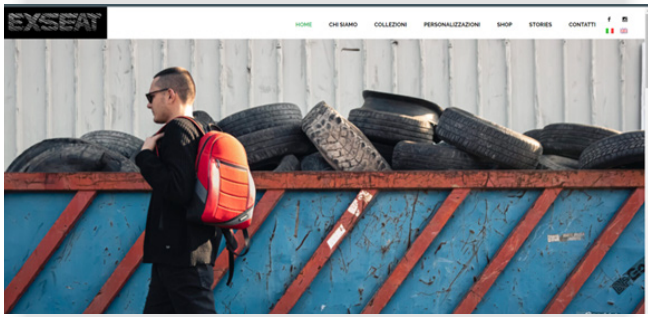
03

I competitor

Nell'ambito competitivo odierno, l'analisi dei competitor diventa un esercizio indispensabile. Questa analisi si focalizza sull'esame approfondito delle caratteristiche, delle funzionalità e dell'estetica dei principali attori nel settore della moda sostenibile, evidenziando come la sostenibilità e l' etica possano e debbano essere integrate nella produzione di borse e accessori in linea con gli stessi principi perseguiti da Ecodream Design, in particolare **Euterpe**, **Tooltaly**, **Exseat**, **Carmina Campus** e **Ritagli di G**. Attraverso un confronto basato su criteri specifici di design e usabilità, cerco di identificare tendenze emergenti, best practices e aree suscettibili di miglioramento. L'intento è di trarre spunti strategici e operativi per ottimizzare l'esperienza utente, arricchendo così la progettazione con soluzioni innovative ed efficaci. Questa prefazione introduce i dati raccolti nell'analisi, fornendo una cornice per interpretare le osservazioni conclusive che seguiranno, risultanti da un'attenta valutazione comparativa tra i siti analizzati.

Exseat

Questo brand trasforma tessuti recuperati da auto in disuso e cinture di sicurezza in borse, zaini e accessori unici, seguendo un processo produttivo interamente italiano focalizzato sulla qualità, artigianalità e sostenibilità. La loro offerta riflette un forte impegno verso la riduzione dell'impatto ambientale e la produzione di rifiuti. (**Fascia di prezzo: 100€ - 250€**)



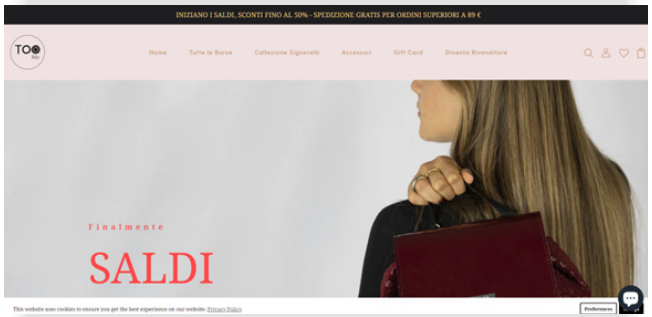
Euterpe

Euterpe si distingue per il suo approccio allo slow fashion, producendo borse che combinano design, versatilità ed eleganza. Il brand pone grande attenzione alla scelta dei materiali e allo studio dei dettagli, mirando a offrire prodotti di lusso accessibili che rifiutano la realtà del fast fashion a favore di una maggiore sostenibilità. (**Fascia di prezzo: 170€ - 250€**)



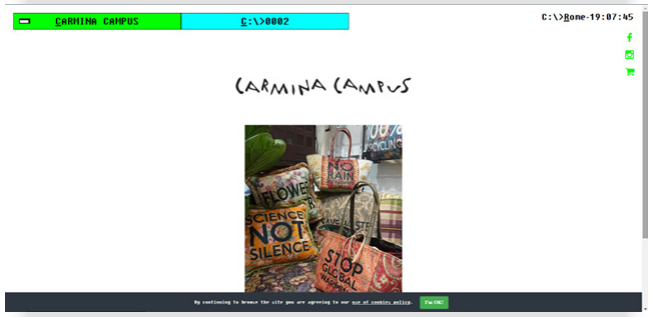
Tooltaly

Tooltaly offre borse vegan artigianali ed animal free. La collezione include una varietà di accessori, come zaini, borse a spalla, tracolla, a mano, e altri accessori per borse. Tooltaly enfatizza la produzione artigianale italiana, la sostenibilità, e l'etica cruelty-free.
(**Fascia di prezzo: 90€ - 150€**)



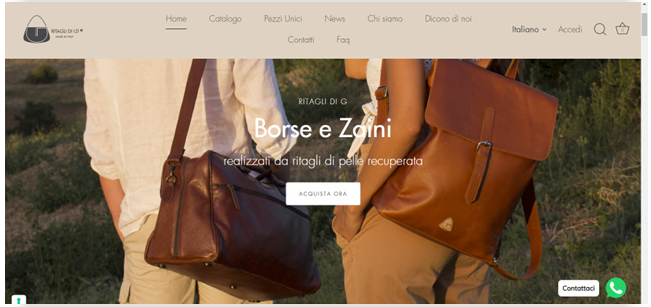
Carmina Campus

Euterpe si distingue per il suo approccio allo slow fashion, producendo borse che combinano design, versatilità ed eleganza. Il brand pone grande attenzione alla scelta dei materiali e allo studio dei dettagli, mirando a offrire prodotti di lusso accessibili che rifiutano la realtà del fast fashion a favore di una maggiore sostenibilità. (**Fascia di prezzo: 170€ - 250€**)



Ritagli di G

Ritagli di G si specializza nella creazione di borse, zaini e articoli di pelletteria realizzati con ritagli di pelle e tessuti recuperati, principalmente dalla lavorazione di poltrone e divani. I prodotti sono frutto dell'alta manifattura artigianale italiana e puntano sull'uniquità e sulla sostenibilità, trasformando materiale di risulta in risorsa, nel pieno rispetto dell'ambiente. Questo approccio riflette un impegno verso l'economia circolare e la produzione etica e sostenibile.
(**Fascia di prezzo: 69€ - 479€**)



	ecodream	EXSEAT	EUTERPE	TOO italy	CARMINA CAMPUS	RITAGLI DI U
Adattabilità mobile	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Supporto multilingue	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Login tramite social	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Gestione utente	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Acquisto senza registrazione	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Funzionalità di ricerca	✗	✗	✓	✓	✓	✓
Presenza shop	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sezione dedicata materiali utilizzati	✓	✗	✓	✗	✗	✗
Identità e valori del brand visibili	✗	✓	✓	✗	✗	✓
Sezioni highlight prodotti	✗	✗	✓	✓	✗	✗
Offerte speciali	✗	✗	✓	✓	✗	✗
Diversi metodi di pagamento	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Spedizione gratuita	✓	✗	✓	✓	✗	✓
Diverse opzioni di spedizione	✓	✓	✓	✓	✓	✓

	ecodream	EXSEAT	EUTERPE	TOO italy	CARMINA CAMPUS	RITAGLI DI U
Gestione resi e spedizioni	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Accessibilità continua al carrello	✗	✗	✓	✓	✓	✓
Bottone di ritorno al top	✗	✓	✗	✓	✗	✓
Customizzazione prodotti	✓	✓	✗	✗	✗	✗
Feedback dei clienti	✗	✓	✓	✓	✗	✗
Storico ordini	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Informazioni di contatto	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Presenza sui social media	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Supporto in tempo reale	✗	✗	✓	✓	✗	✓
Iscrizione newsletter	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Assistenza, supporto sezione FAQ	✗	✗	✓	✗	✗	✓
Presenza blog	✗	✗	✗	✓	✗	✗
Trasparenza normativa	✗	✓	✓	✗	✗	✓
Diritto all' oblio	✗	✗	✗	✗	✗	✗

I competitor, considerazioni finali

L' analisi comparativa ha rivelato che tra i competitor, **Euterpe** e **Tooltaly** si distinguono per l'ampia gamma di funzionalità offerte, rispecchiando la maggior parte dei criteri benchmark considerati. Al contrario, il sito di **ecodream**, sebbene ricco di informazioni e contenuti, mostra significativi margini di miglioramento rispetto ai suoi concorrenti.

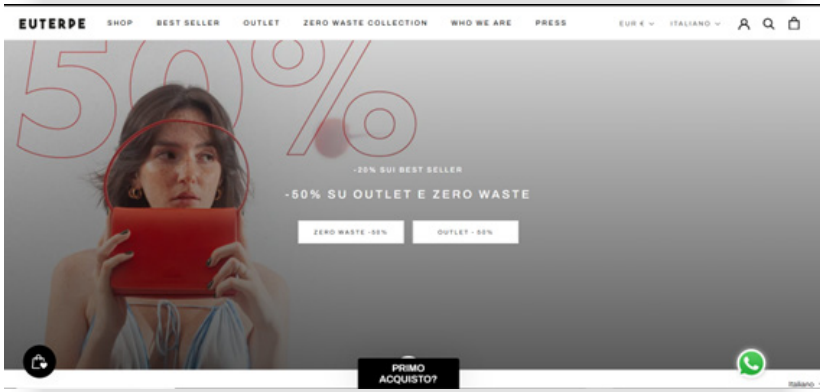
Una delle principali criticità risiede nella lunghezza e nella mancanza di ottimizzazione dei testi per le parole chiave, che ostacolano la comprensione immediata della mission del brand, rendendo il sito meno invitante.

Dal punto di vista del design, il sito di **ecodream** appare statico e datato, con una mancanza di dinamicità e modernità che ne compromette l'efficacia. A differenza dei competitor, manca di elementi interattivi come icone e funzionalità progettate per semplificare e accelerare la navigazione dell'utente. La barra di ricerca e il carrello in evidenza nell'header, il breadcrumb, la wishlist e la funzione di scroll up nel catalogo, sono tutti strumenti implementati nella totalità dei siti analizzati.

Inoltre, i competitor hanno saputo valorizzare meglio i loro prodotti integrando nella homepage sezioni dedicate ai best seller, alle collezioni e ai nuovi arrivi. Questo approccio risulta particolarmente rilevante nell'attuale contesto di mercato, dove politiche di vendita flessibili come il pagamento dilazionato in tre rate assumono un'importanza cruciale; una feature offerta esclusivamente da Euterpe.

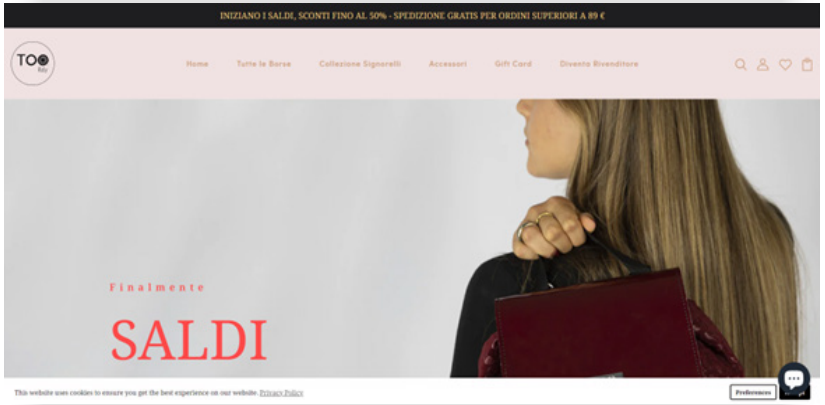
Tra i punti di forza di **Euterpe**, **Tooltaly** ed **Exseat** vi è la trasparenza offerta dalle recensioni dei clienti, che contribuisce a costruire un rapporto di fiducia con gli utenti, facilitandone la decisione di acquisto grazie a un maggiore livello di sicurezza e consapevolezza.

Infine, è da sottolineare come nei loro footer, i competitor inseriscano informazioni cruciali come FAQ, Privacy e Cookie Policy, politiche di reso e spedizioni, e i metodi di pagamento accettati, enfatizzando così l'importanza di una comunicazione chiara e accessibile volta a migliorare l'esperienza utente complessiva.



01. screenshot del sito euterpestudio.com

01



02. screenshot del sito tooitaly.it

02

04

Il Target

Ecodream si rivolge a un target utente caratterizzato da un forte interesse verso la moda sostenibile, con un focus particolare sui giovani adulti e gli adulti consapevoli dell'impatto delle proprie scelte di consumo sulla società e sull'ambiente. Prodotti come borse, zaini ed accessori eco-friendly hanno un appeal trasversale e possono interessare sia a uomini che donne. Tuttavia, considerando il focus sulla moda sostenibile e il design di alcuni prodotti, potrebbe esserci una leggera inclinazione verso il pubblico femminile, che storicamente mostra un' attenzione maggiore per la moda e gli accessori. Nonostante ciò, l'interesse crescente per la sostenibilità da parte di tutti i generi suggerisce che ecodream si proponga di attrarre un pubblico ampio e inclusivo.

Questo include:

- **Consumatori consapevoli** che danno importanza alla sostenibilità, all'ecologia e all'etica nel settore della moda. Sono individui che cercano alternative sostenibili ai prodotti di moda convenzionali e sono attenti all'impatto ambientale delle loro scelte di consumo.
- **Amanti della moda eco-friendly** che preferiscono prodotti realizzati con materiali riciclati o di recupero, come scarti di produzione, rimanenze di magazzino ed eccedenze. Questo gruppo apprezza inoltre l'upcycling e le opzioni vegan.
- **Sostenitori del Made in Italy** che valorizzano la qualità artigianale e la produzione locale, dimostrando interesse per prodotti che combinano stile e sostenibilità con l'eccellenza artigianale italiana. Il brand ecodream si posiziona quindi come una scelta ideale per chi cerca borse, zaini ed accessori che siano non solo esteticamente gradevoli ma anche rispettosi dell'ambiente, e prodotti in modo etico e sostenibile.

Obiettivi del sondaggio

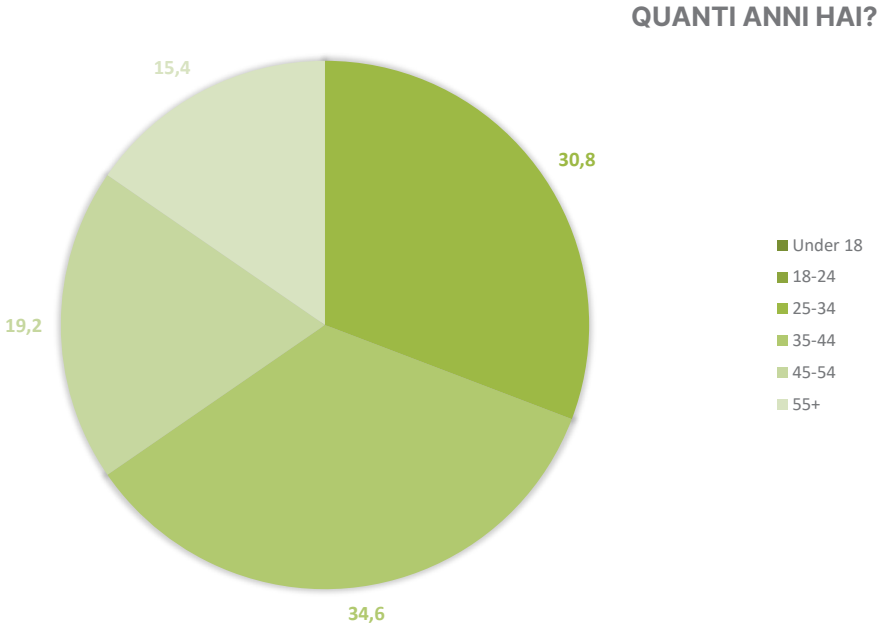
Analisi Utente per ecodream: esplorazione e scoperte

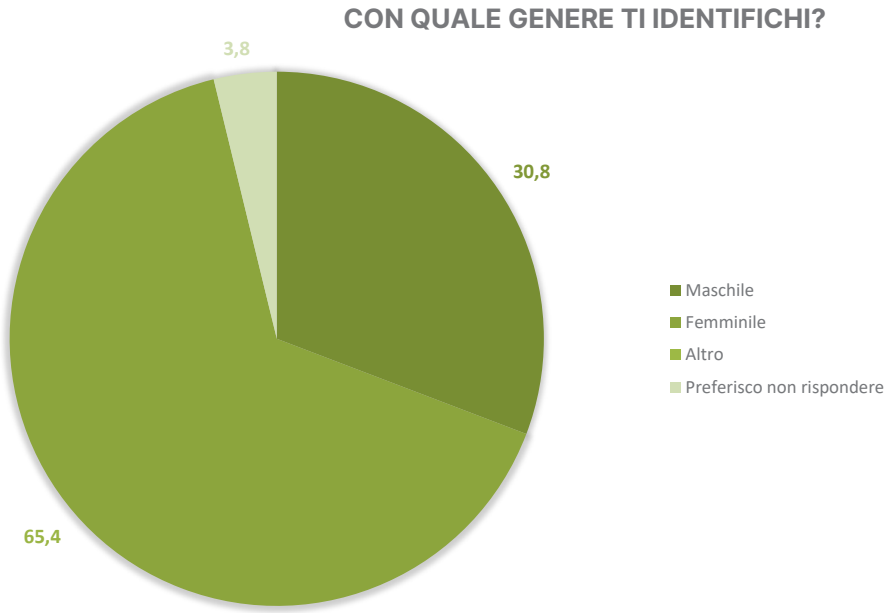
Nell'ambito del progetto ecodream, la conduzione di un sondaggio ha rappresentato un passaggio chiave per delineare le esigenze, le preferenze e i comportamenti degli utenti. Questo strumento di indagine mi ha permesso di raccogliere insights preziosi fungendo da base sia per lo sviluppo di soluzioni mirate sia per la verifica di ipotesi specifiche riguardanti il pubblico di riferimento.

Il questionario, strutturato in **25 domande** a risposta chiusa, sia singola che multipla, è stato somministrato a un **campione attentamente selezionato** per allinearsi alle caratteristiche demografiche e comportamentali del target di ecodream.
L'utilizzo di **Google Forms** come piattaforma di raccolta dati ha garantito un processo fluido e accessibile, mentre la diffusione del sondaggio è avvenuta attraverso la **condivisione del link sui gruppi di studio** e **chat WhatsApp**, coinvolgendo amici e conoscenti per un totale di **26 partecipanti**.

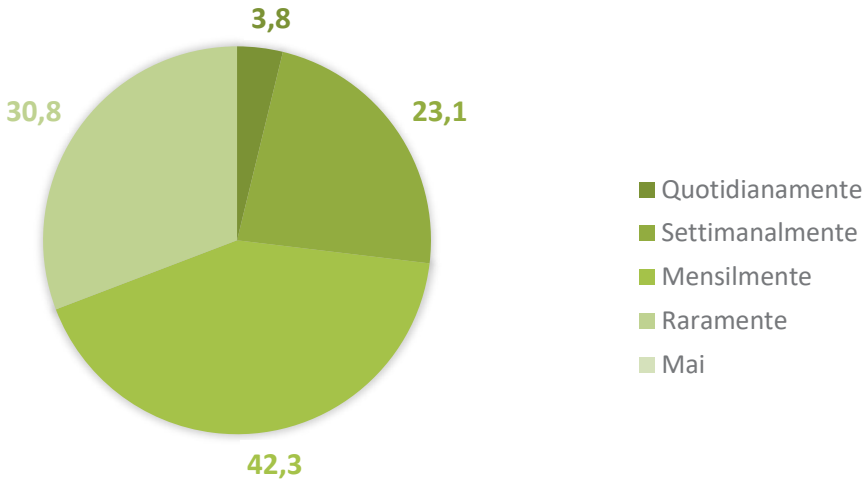
Questo approccio ha consentito di acquisire una comprensione approfondita del pubblico, evidenziando aspetti critici quali:

- L'identificazione precisa del target di riferimento.
- Le tendenze di acquisto degli intervistati, inclusa la frequenza di acquisto online.
- Il budget medio dedicato dagli utenti alle loro transazioni online.
- Le problematiche più comuni incontrate durante la navigazione in piattaforme e-commerce.
- Le caratteristiche e funzionalità più desiderate in un sito e-commerce.
- I fattori decisivi che influenzano la scelta e l'acquisto dei prodotti.

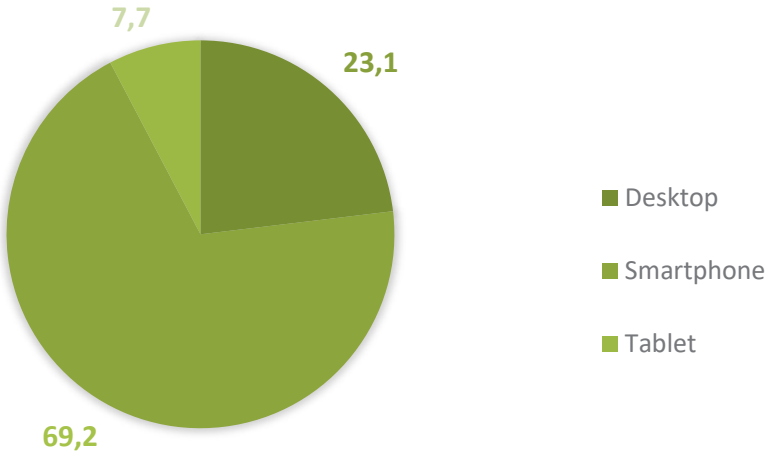




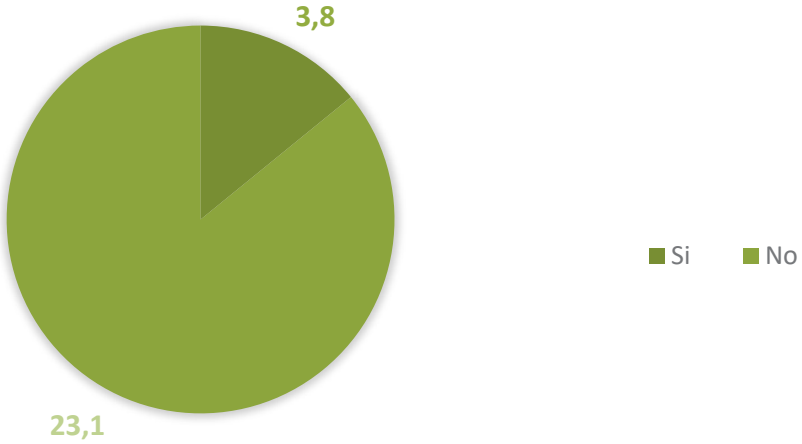
CON QUALE FREQUENZA ACQUISTI PRODOTTI ONLINE?



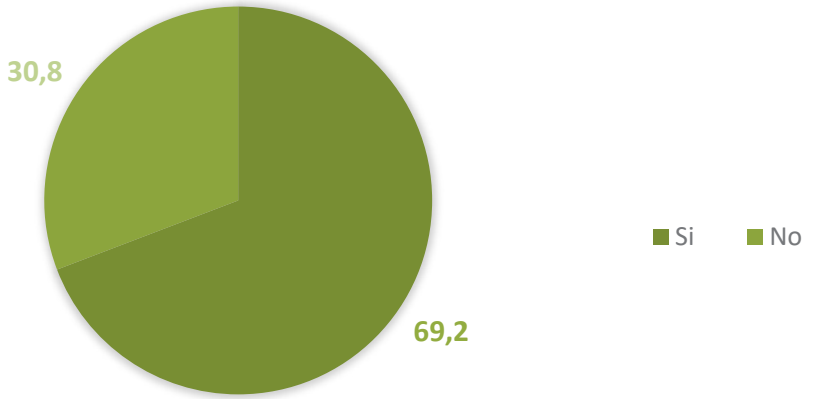
SE EFFETTUI ACQUISTI ONLINE, QUALE TIPOLOGIA DI DISPOSITIVO PREFERISCI UTILIZZARE?



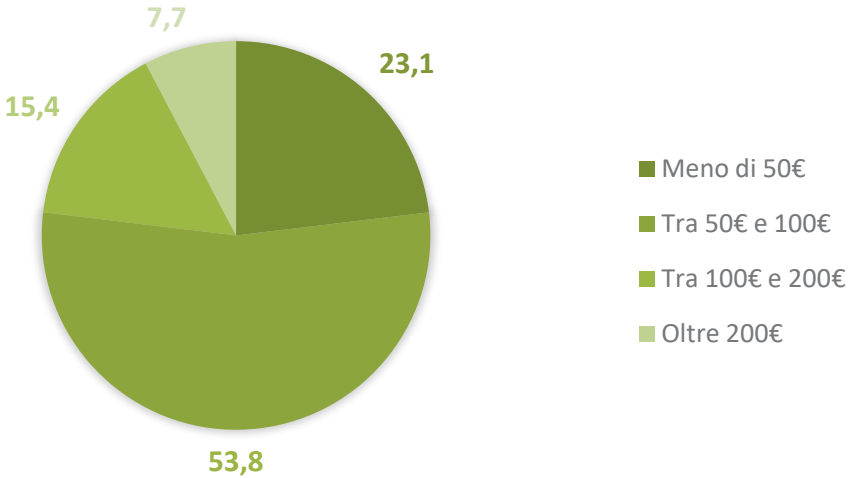
SEGUI BRAND DI MODA E ACCESSORI TRAMITE I SOCIAL NETWORK?



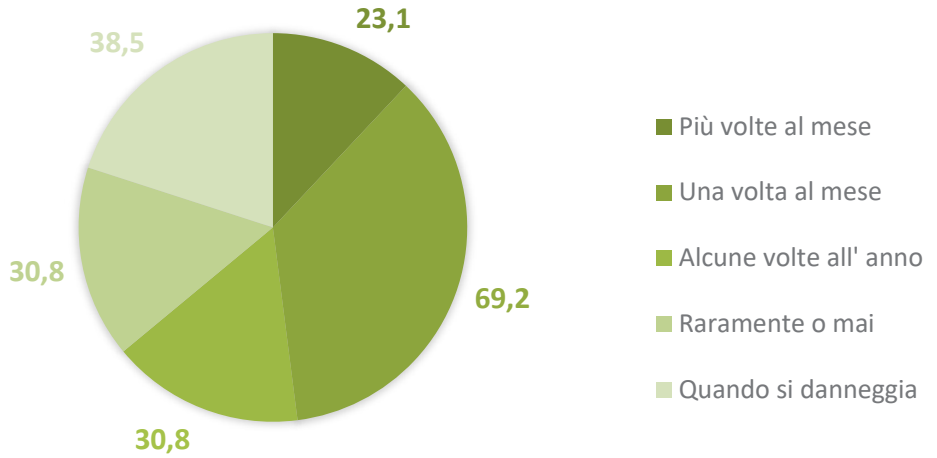
HAI MAI ACQUISTATO DA SITI DEDICATI ALLA MODA SOSTENIBILE?



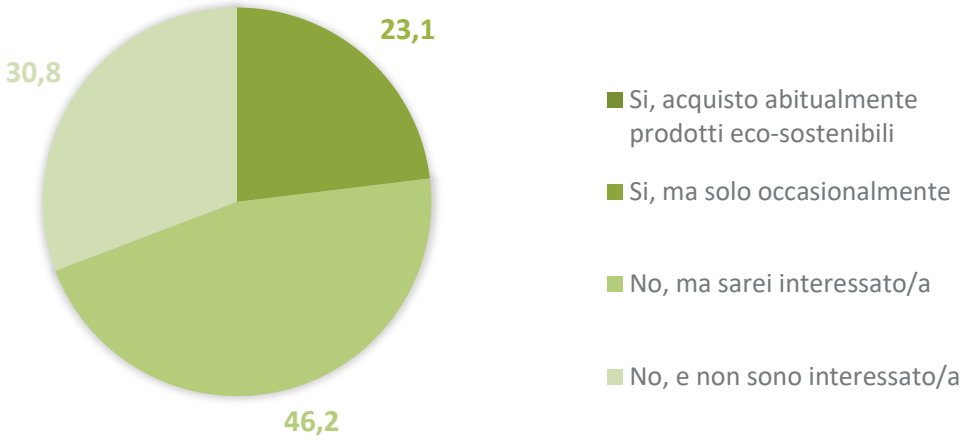
SE SI, QUANDO ACQUISTI ARTICOLI DI MODA SOSTENIBILE, QUALE FASCIA DI PREZZO CONSIDERI ACCETTABILE?

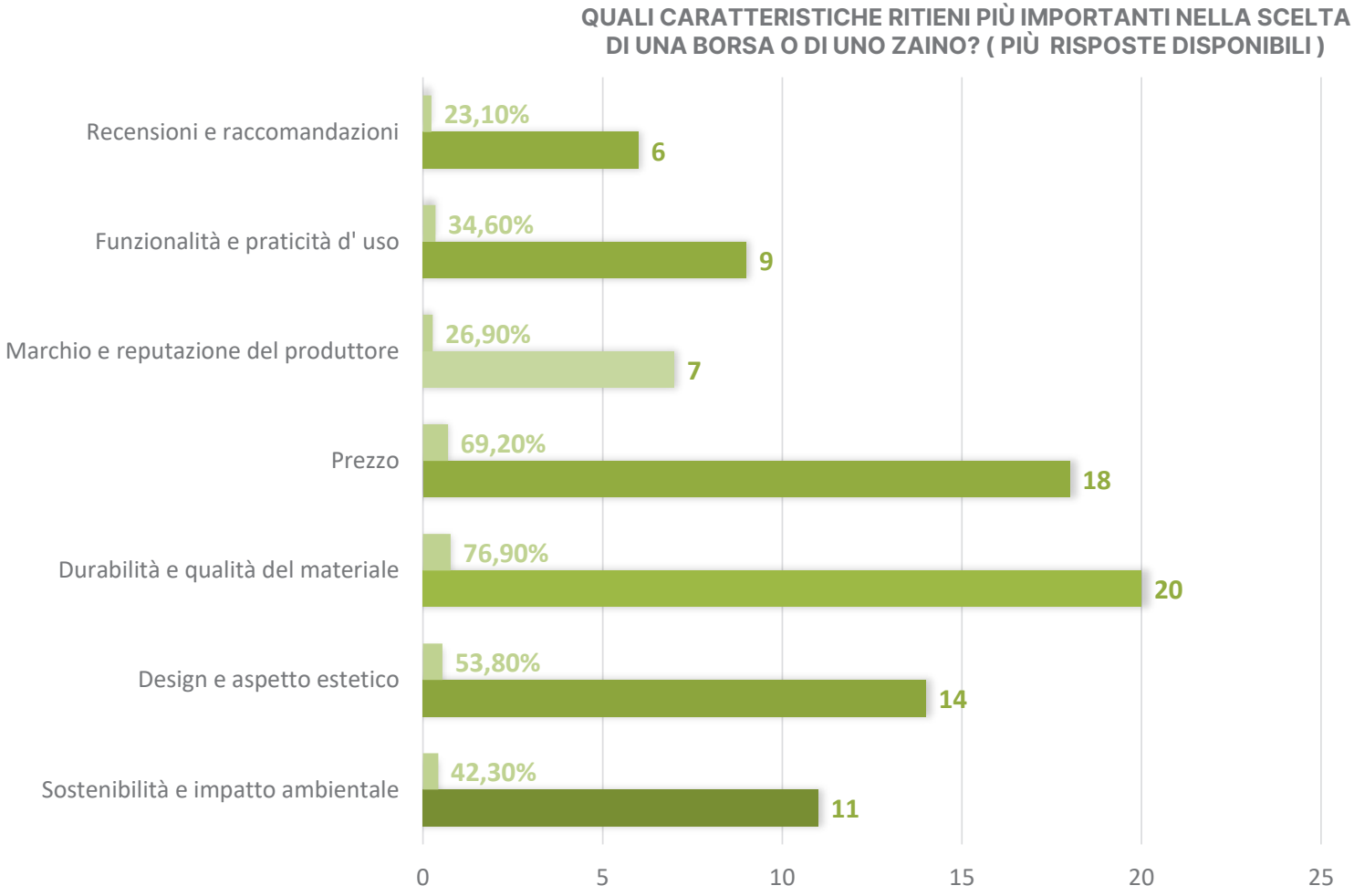


CON QUALE FREQUENZA ACQUISTI BORSE O ZAINI?

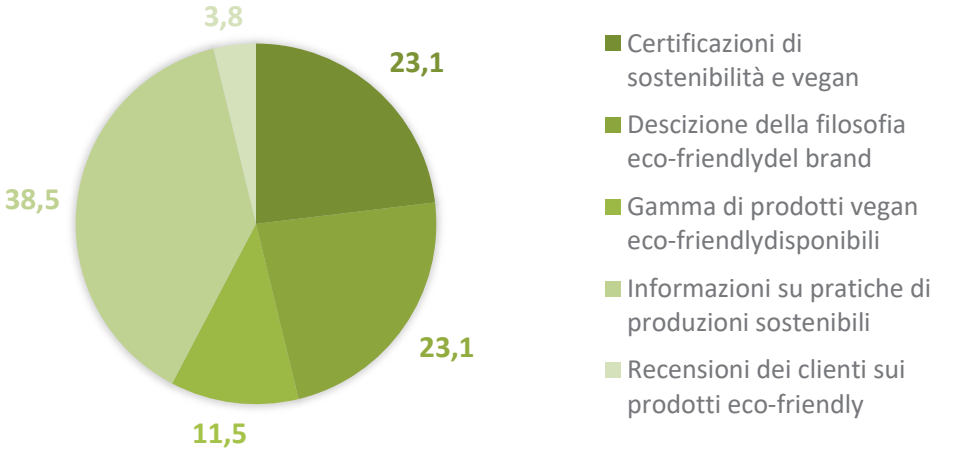


HAI GIA' ACQUISTATO BORSE O ZAINI ECO-SOSTENIBILI?

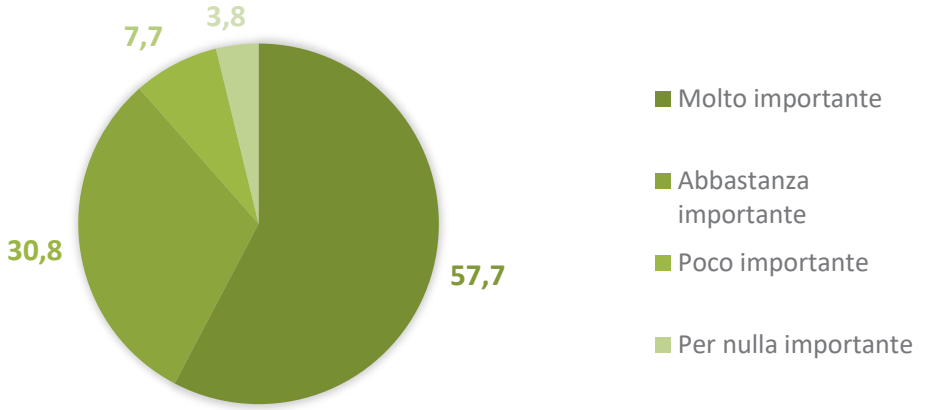


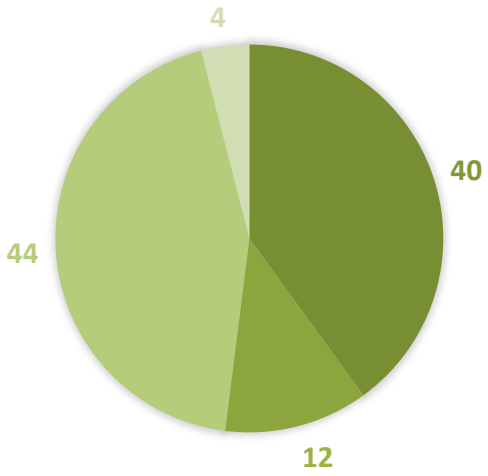

QUALI CARATTERISTICHE RITIENI PIÙ IMPORTANTI NELLA SCELTA DI UNA BORSA O DI UNO ZAINO? (PIÙ RISPOSTE DISPONIBILI)
Recensioni e raccomandazioni
23,10%
6
Funzionalità e praticità d' uso
34,60%
9
Marchio e reputazione del produttore
26,90%
7
Prezzo
69,20%
18
Durabilità e qualità del materiale
76,90%
20
Design e aspetto estetico
53,80%
14
Sostenibilità e impatto ambientale
42,30%
11
0
5
10
15
20
25

QUALE SAREBBE L' ELEMENTO CHE RITERRESTI FONDAMENTALE VISUALIZZARE PER PRIMO IN UN SITO E-COMMERCE DI PRODOTTI VEGAN ED ECO-FRIENDLY?



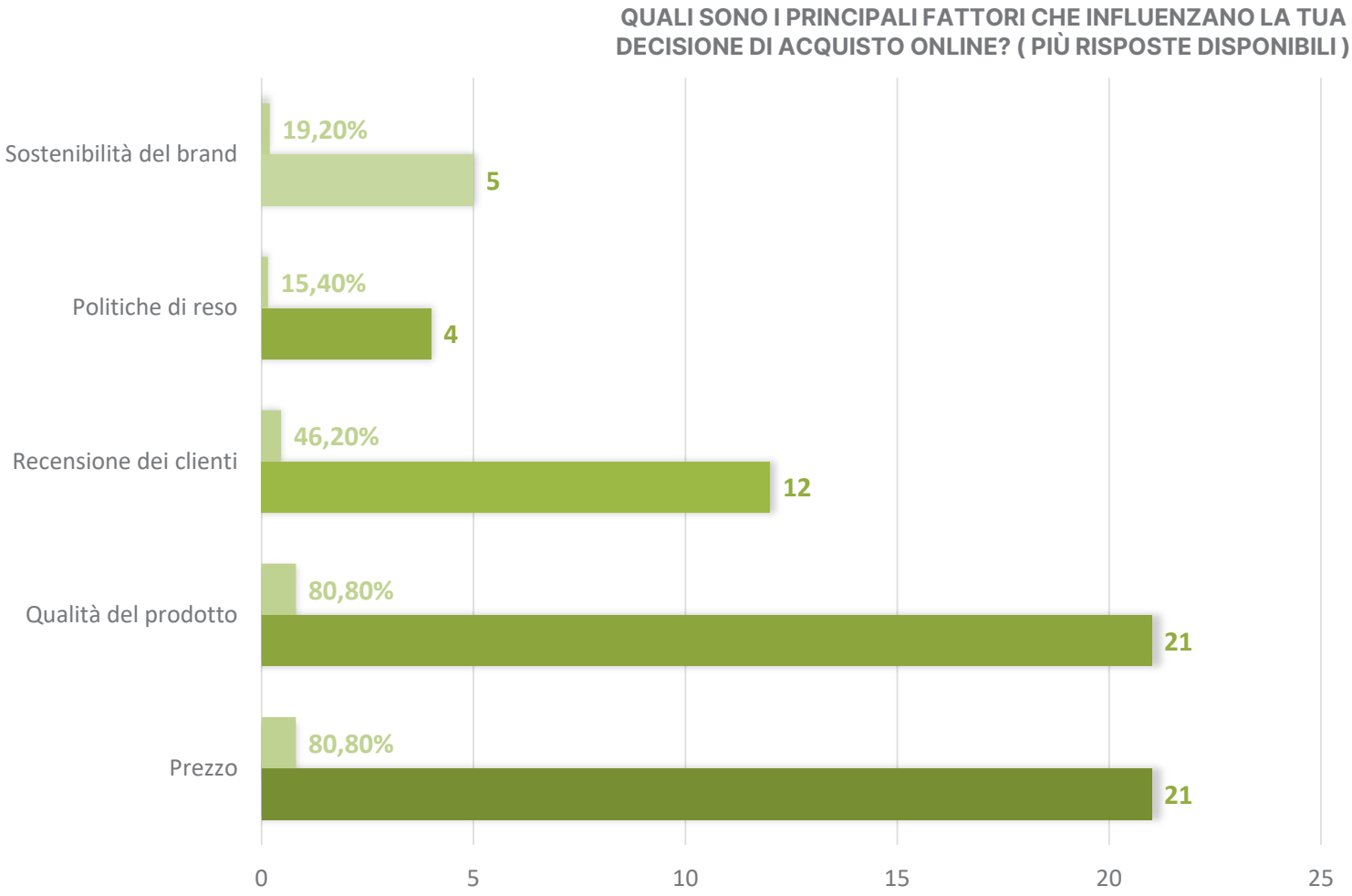
QUANTO E' IMPORTANTE PER TE CHE UN BRAND COMUNICHI APERTAMENTE I PROPRI VALORI E PRATICHE SOSTENIBILI?



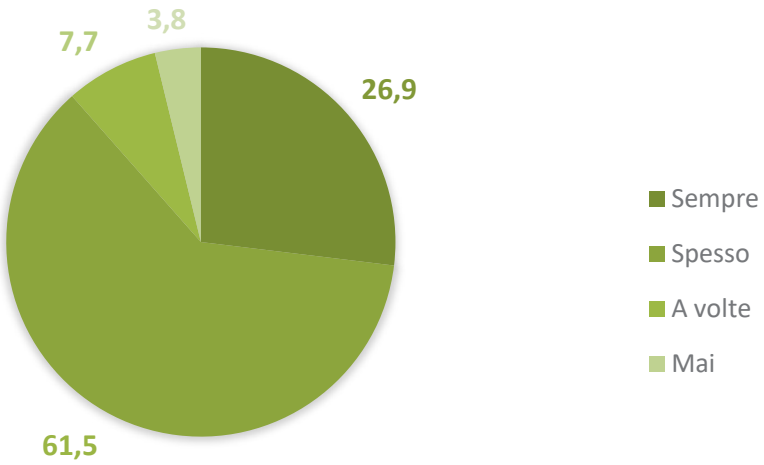


COME VERIFICHI L' AFFIDABILITÀ E LA SOSTENIBILITÀ DI UN BRAND ONLINE?

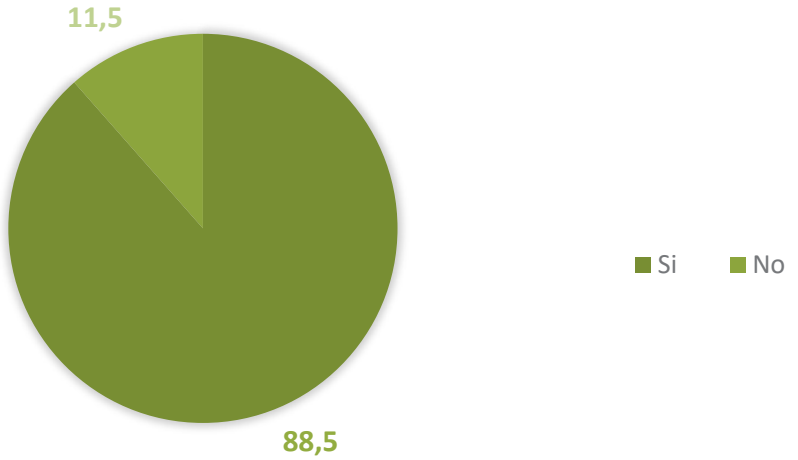
- Leggendo le recensione dei clienti
- Cercando certificazioni di sostenibilità
- Analizzando le informazioni fornite sulsito del brand
- Seguendo raccomandazioni di amici e familiari


QUALI SONO I PRINCIPALI FATTORI CHE INFLUENZANO LA TUA DECISIONE DI ACQUISTO ONLINE? (PIÙ RISPOSTE DISPONIBILI)
Sostenibilità del brand
19,20%
5
Politiche di reso
15,40%
4
Recensione dei clienti
46,20%
12
Qualità del prodotto
80,80%
21
Prezzo
80,80%
21
0
5
10
15
20
25

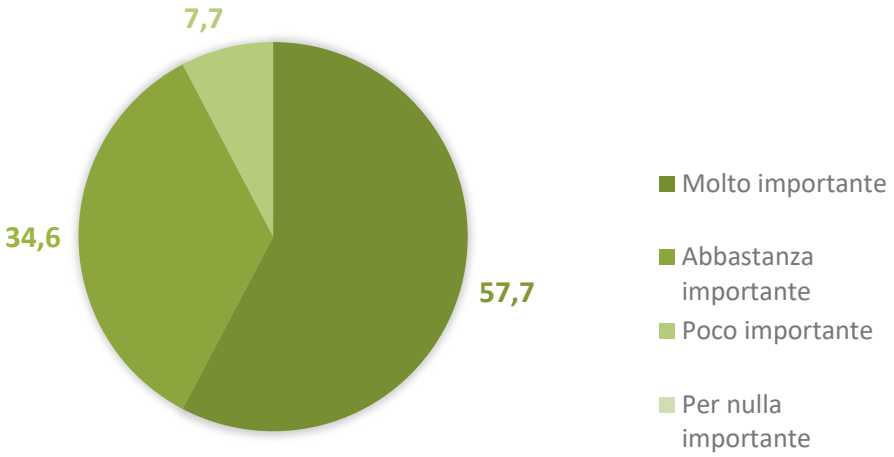
QUANTO SPESSO LEGGI LE RECENSIONI DEI PRODOTTI PRIMA DI EFFETTUARE UN ACQUISTO ONLINE?



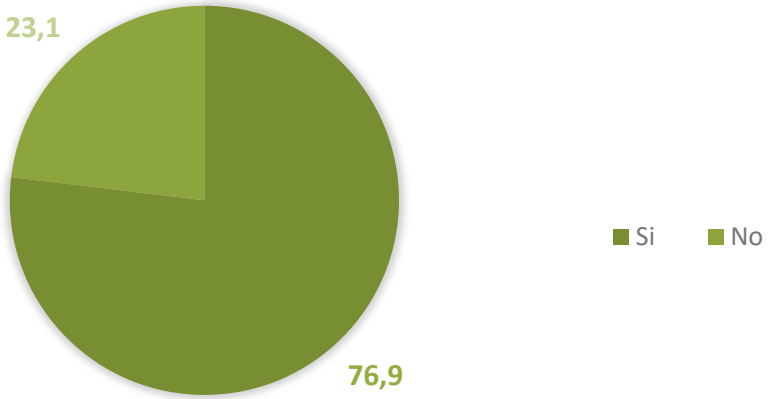
PREFERISCI ACQUISTARE PRODOTTI DA SITI CHE OFFRONO LA SPEDIZIONE GRATUITA?



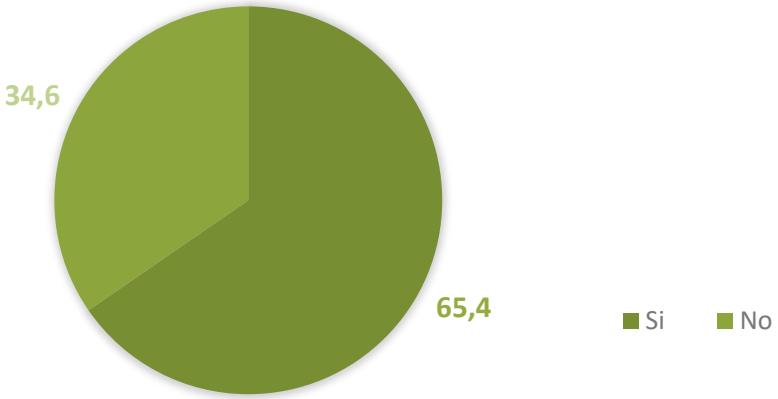
QUANTO È IMPORTANTE PER TE LA PRESENZA DI UNA POLITICA DI RESO FLESSIBILE QUANDO ACQUISTI ONLINE?



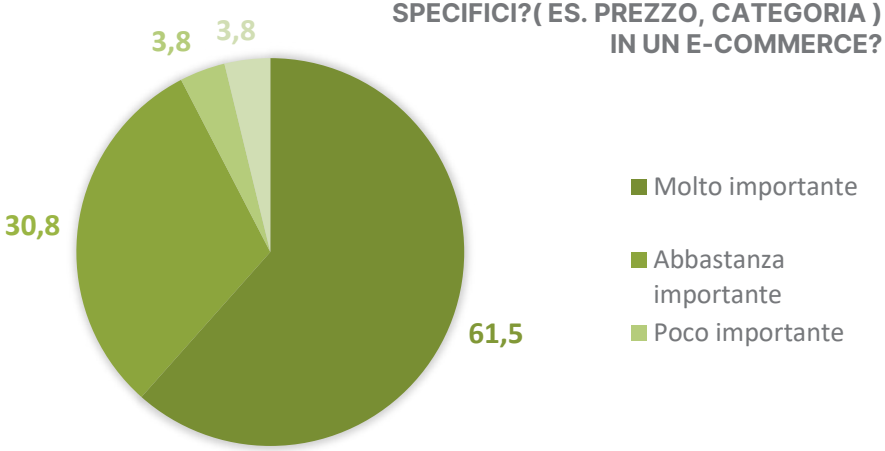
HAI MAI RINUNCIATO A COMPLETARE UN ACQUISTO ONLINE A CAUSA DI UN' INTERFACCIA UTENTE POCO INTUITIVA?



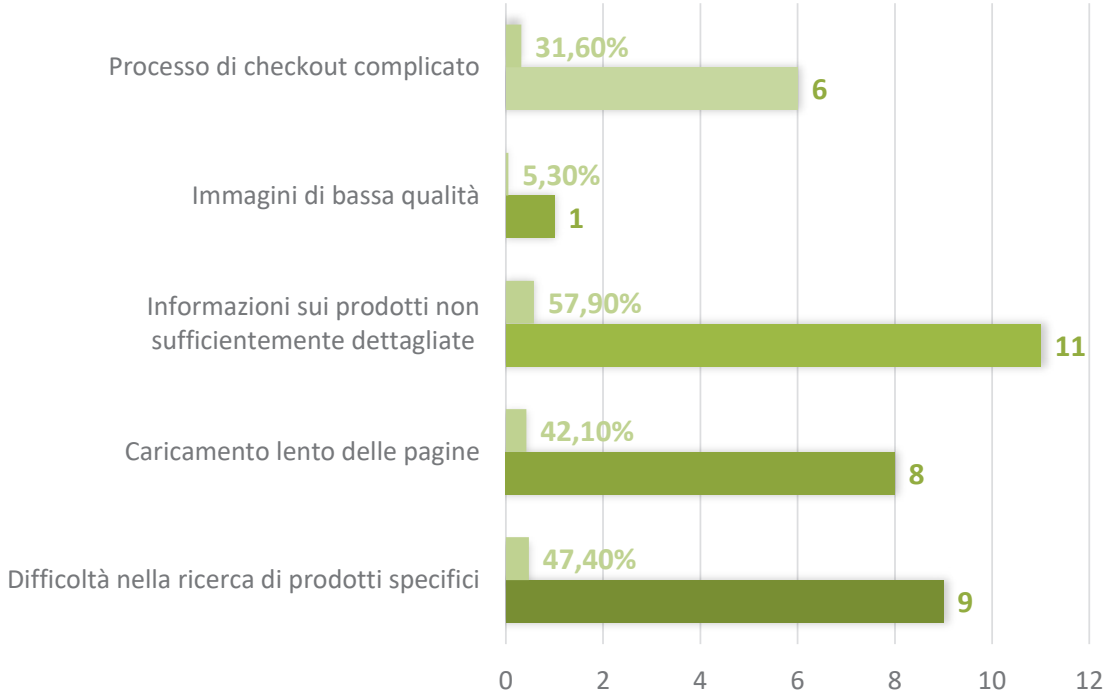
DURANTE LA NAVIGAZIONE IN UN E-COMMERCE RISCONTRI MAI DIFFICOLTÀ NELLA RICERCA DI PRODOTTI?

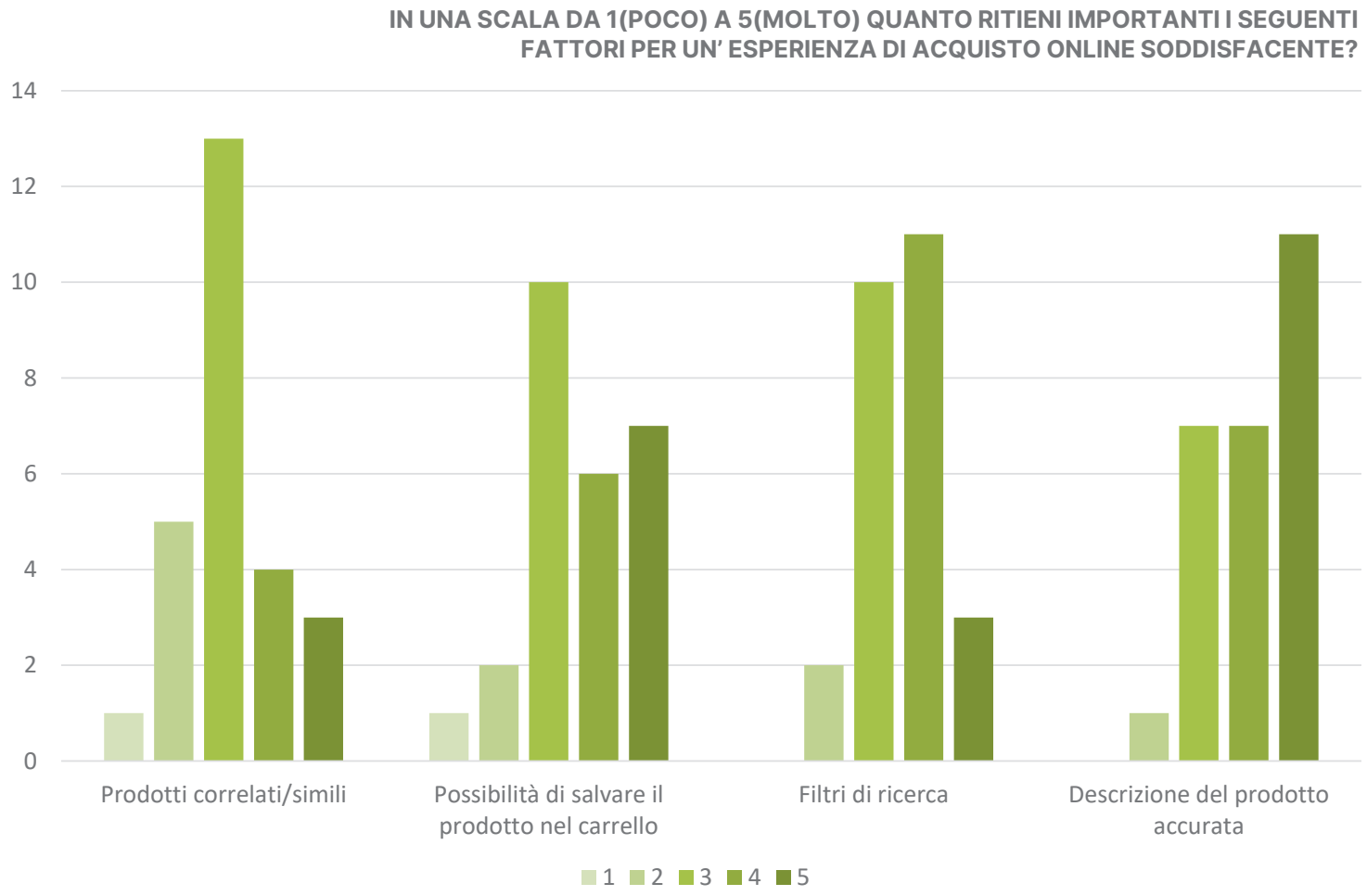


QUALE IMPORTANZA DAI ALLA POSSIBILITÀ DI FILTRARE I PRODOTTI IN BASE A CRITERI SPECIFICI?(ES. PREZZO, CATEGORIA) IN UN E-COMMERCE?

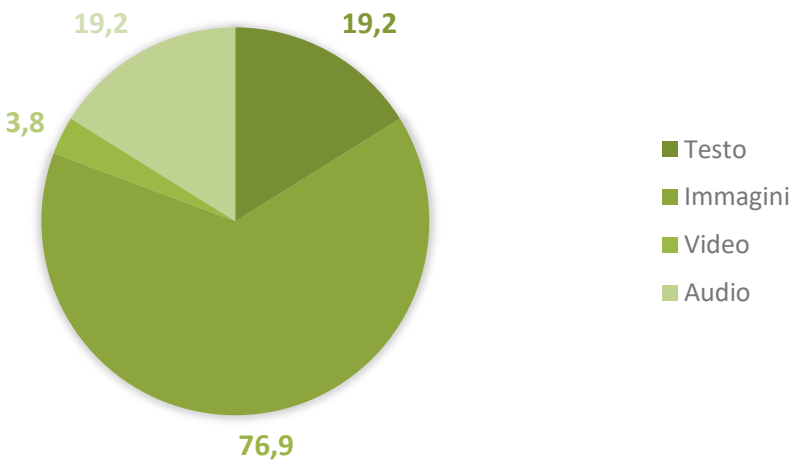


SE SI, QUALI SONO LE PROBLEMATICHE RISCONTRATE DURANTE LA NAVIGAZIONE? (PIÙ RISPOSTE DISPONIBILI)

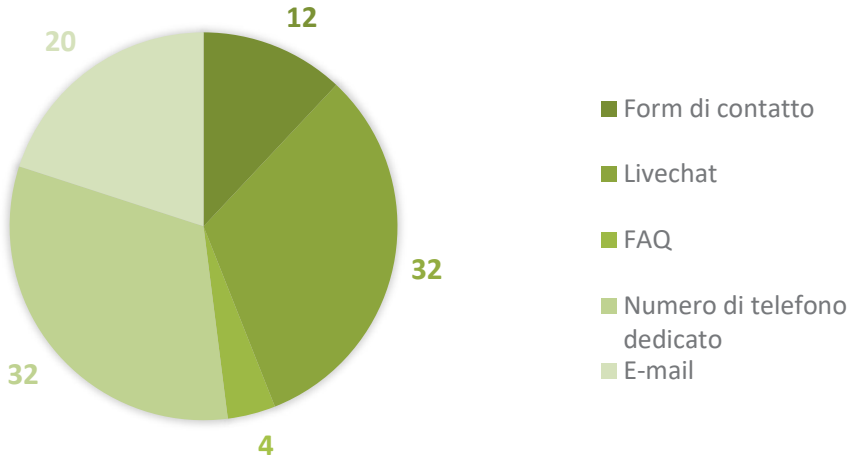



IN UNA SCALA DA 1(POCO) A 5(MOLTO) QUANTO RITIENI IMPORTANTI I SEGUENTI FATTORI PER UN' ESPERIENZA DI ACQUISTO ONLINE SODDISFACENTE?
14
12
10
8
6
4
2
0
Prodotti correlati/simili
Possibilità di salvare il prodotto nel carrello
Filtri di ricerca
Descrizione del prodotto accurata
1
2
3
4
5

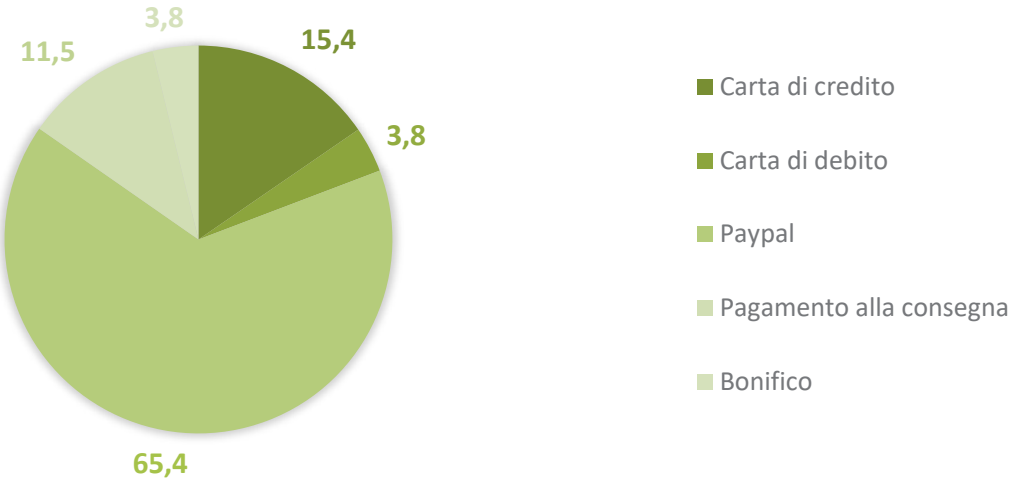
QUALI TIPI DI CONTENUTI RITIENI PIÙ EFFICACI PER LA PRESENTAZIONE DEI PRODOTTI?



QUALE E' IL TUO CANALE PREFERITO PER OTTENERE SUPPORTO SU UN SITO WEB?



QUAL È IL TUO METODO DI PAGAMENTO PREFERITO PER GLI ACQUISTI ONLINE?



Sondaggio, considerazioni finali

Tendenze degli acquisti online: insight dall' indagine per ecodream

La maggior parte degli utenti preferisce utilizzare smartphone per gli acquisti online (69%), evidenziando l'importanza di un sito responsive e facilmente navigabile.

Una significativa percentuale di utenti ha sottolineato l'importanza delle informazioni dettagliate sui prodotti e una navigazione intuitiva, con difficoltà riscontrate nella ricerca di prodotti specifici (65%) e un processo di checkout complicato (77%), mentre le immagini si confermano come il principale punto di riferimento per gli utenti (65%).

La fascia di prezzo accettata per l'acquisto di prodotti di moda sostenibile si colloca tra i 50€ e i 100€, riflettendo un interesse marcato verso queste opzioni (46%) pur esprimendo il desiderio di un investimento inferiore.

La sostenibilità e l'impatto ambientale sono fattori importanti per gli utenti, suggerendo che comunicare chiaramente questi valori può influenzare positivamente la decisione di acquisto.

Infine, la politica di reso flessibile (58%), la spedizione gratuita (88%), le recensioni dei clienti (61%) e il metodo di pagamento tramite paypal (65%) sono aspetti molto apprezzati, indicando che migliorare questi servizi potrebbe aumentare la soddisfazione e la fidelizzazione del cliente.



- foto da ecodreamdesign.it

ecodream

GRAZIE

Riccardo Pinzuti | Start2impact University

ecodream

PROGETTO DISCOVERY

PARTE 2

start2impact university

---

a cura di Riccardo Pinzuti



Indice

05 Riepilogo “Discovery Parte I” e risultati del sondaggio

37 Riepilogo “Discovery Parte I” | Risultati sondaggio

38 Sondaggio, considerazioni finali

06 Nuovi Obiettivi | User Journey As Is

39 Nuovi Obiettivi Emersi

40 Personas

43 User Journey As Is

47 Opportunità emerse attraverso le criticità

07 User Journey To Be

49 User Journey To Be

08 Nuova Sitemap

53 Sitemap

54 Modifiche apportate alla Sitemap

- foto da ecodreamdesign.it

05

Riepilogo “Discovery Parte I” e risultati del sondaggio

Nella fase iniziale del progetto, ho condotto un’approfondita analisi del brand, esplorando i valori che promuove, l’etica aziendale, l’offerta di prodotti e i bisogni che mira a soddisfare. Attraverso l’applicazione dell’analisi euristica, ho valutato l’accessibilità e l’ usabilità del sito web, identificando aree critiche che compromettono l’usabilità generale e necessitano di miglioramenti significativi.

L’esame dell’architettura dell’informazione ha fornito dati aggiuntivi, rivelando carenze nella logica organizzativa delle informazioni. Durante questa fase, ho identificato carenze nella struttura logica con cui le informazioni sono organizzate sul sito. Queste lacune hanno creato collegamenti non intuitivi tra le varie sezioni, come ad esempio tra la pagina dedicata ai “modelli”, quella delle “categorie di prodotto” nello shop e la sezione “dettaglio prodotto”. Questa organizzazione non lineare complica la navigazione dell’utente e l’accesso alle informazioni di interesse.

Ho condotto un’analisi comparativa, selezionando e esaminando competitor che condividono simili mission, valori aziendali ed etici e che offrono prodotti analoghi. Questo confronto si è basato sull’esame delle loro informazioni, caratteristiche e funzionalità basato su criteri specifici di design e usabilità.

L’indagine sul target di riferimento e il sondaggio condotto hanno confermato le osservazioni emerse dall’analisi competitiva, sottolineando le aree di intervento prioritario per allineare l’offerta alle aspettative e alle esigenze degli utenti.

Sondaggio, considerazioni finali

Tendenze degli acquisti online: insight dall' indagine per ecodream

La maggior parte degli utenti preferisce utilizzare smartphone per gli acquisti online (69%), evidenziando l'importanza di un sito responsive e facilmente navigabile.

Una significativa percentuale di utenti ha sottolineato l'importanza delle informazioni dettagliate sui prodotti e una navigazione intuitiva, con difficoltà riscontrate nella ricerca di prodotti specifici (65%) e un processo di checkout complicato (77%), mentre le immagini si confermano come il principale punto di riferimento per gli utenti (65%).

La fascia di prezzo accettata per l'acquisto di prodotti di moda sostenibile si colloca tra i 50€ e i 100€, riflettendo un interesse marcato verso queste opzioni (46%) pur esprimendo il desiderio di un investimento inferiore.

La sostenibilità e l'impatto ambientale sono fattori importanti per gli utenti, suggerendo che comunicare chiaramente questi valori può influenzare positivamente la decisione di acquisto.

Infine, la politica di reso flessibile (58%), la spedizione gratuita (88%), le recensioni dei clienti (61%) e il metodo di pagamento tramite paypal (65%) sono aspetti molto apprezzati, indicando che migliorare questi servizi potrebbe aumentare la soddisfazione e la fidelizzazione del cliente.



- foto da ecodreamdesign.it

06

Nuovi Obiettivi | User Journey As Is

Durante la fase di discovery del progetto, ho definito **tre nuovi obiettivi** chiave per migliorare l'esperienza utente:

- **Personas:** Dall'analisi del target e dei risultati del sondaggio, sono state create tre personas per rappresentare i diversi bisogni individuati. Questo approccio permette di indirizzare le soluzioni di design in modo più specifico e mirato.
- **User Journey:** Per ogni persona, ho mappato i casi d'uso, evidenziando punti deboli e nuove opportunità di miglioramento. Questa mappatura offre una visione dettagliata del percorso utente, identificando le aree critiche e le potenziali ottimizzazioni.
- **Nuova Sitemap:** L'analisi dei pain points ha guidato lo sviluppo di una nuova sitemap, progettata per rispondere efficacemente alle esigenze emerse. Questo ha facilitato la creazione di un Service Blueprint specifico per ogni persona, ottimizzando l'architettura dell'informazione e migliorando l'esperienza di navigazione.

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. 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

Spesso incontra difficoltà nel trovare prodotti che uniscono stile alla sostenibilità, un gap che sente possa essere colmato con maggiore attenzione da parte dei brand.

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, riflettendo la sua dedizione per un consumo responsabile.

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

Frustazioni

Trova difficile scoprire prodotti che coniughino estetica e sostenibilità, spesso limitati da un'offerta ristretta.

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, nel suo comportamento quotidiano, dimostra una dedizione totale alla sostenibilità e all'etica. Questa sua esigenza lo porta a favorire prodotti Made in Italy, apprezzati per la loro qualità e per il contributo alla riduzione dell'impronta carbonica, grazie a catene di fornitura più corte. Questo approccio consapevole si riflette nella sua predilezione per piccoli produttori locali e marchi che non solo promuovono pratiche sostenibili, ma che sono anche trasparenti e coerenti nei loro valori.

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.

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.

Obiettivi

La sua aspirazione è quella di trovare accessori che riflettano una distintiva identità personale e che incarnino un solido impegno verso il sociale, sottolineando il suo desiderio di prodotti che vadano oltre il semplice aspetto estetico per trasmettere valori profondi.

Comportamento

Caratterizzata da una naturale curiosità, è sempre alla ricerca di prodotti innovativi che offrano nuovi punti di vista sulla moda sostenibile. Molto attiva sulle piattaforme digitali, Elisa sfrutta questi strumenti 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 predilige prodotti che non solo sono sostenibili ma che raccontano una storia, esprimendo così un impegno verso valori etici.

Motivazioni

- Cultura Digitale
- Sostenibilità
- Conoscenza Ambito
- Qualità

User Journey As Is

Per l'analisi del progetto "as is", ho approfonditamente mappato le user journey per ogni persona identificata, analizzando i casi d'uso specifici. Questo processo ha permesso di evidenziare con precisione i punti deboli lungo il percorso degli utenti, oltre a rilevare nuove opportunità per implementazioni e miglioramenti futuri. Attraverso questa mappatura, è stata ottenuta una visione dettagliata ed esaustiva delle esperienze utente, sottolineando le aree critiche dove il servizio può essere ottimizzato per offrire un'esperienza più fluida e soddisfacente. Questa analisi approfondita serve come base per guidare gli interventi di miglioramento, assicurando che ogni modifica apportata sia mirata a risolvere inefficienze specifiche e a valorizzare l'interazione dell'utente con il servizio.

SCENARIO & ASPETTATIVE



SCENARIO

- Marta, dopo aver letto un articolo de "La Repubblica" su Ecodream, un brand che promuove la moda sostenibile, si sente ispirata e decide di esplorare il loro sito web per approfondire.

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.	• Dopo aver trovato un prodotto che le piace, Marta cerca più informazioni e recensioni per confermare la sua scelta. • 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.
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...	Dov'era il modello di prima? Dove sono le recensioni? Perché è tutto così nascosto e complicato?"	Finalmente ho aggiunto la borsa al carrello. Ma come faccio a tornare al carrello per completare l'acquisto? Questo sito potrebbe essere davvero più intuitivo.
EMOZIONI COSA PROVA IL CLIENTE?	FIDUCIOSA	LEGGERMENTE FRUSTRATA	FRUSTRATA	DISPIACIUTA

PUNTI CRITICI
COSA NON FUNZIONA

- Immagini non cliccabili e descrizioni vaghe che non aiutano nella scelta.
- Mancanza di sezioni dedicate alle recensioni e ai dettagli.
- Pagine eccessivamente lunghe.
- L'icona del carrello non ha una posizione di facile accesso
- Checkout complicato e poco intuitivo.

OPPORTUNITA'
COSA POTER MIGLIORARE

- Migliorare la qualità e l'interattività delle immagini, arricchire le descrizioni dei prodotti.
- Integrare sezioni di recensioni verificate.
- Semplificare il processo di checkout, migliorare la visibilità del carrello e delle opzioni di pagamento.
- Aggiungere uno "scroll-to-up".
- Spostare l'icona del carrello sull'header.

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.

ASPETTATIVE:

- Luca si aspetta contenuti informativi e ispiratori.
- 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. • Luca si ritrova sopraffatto dalla complessità eccessiva nella ricerca dei prodotti. • Alla fine riesce a trovare la sezione “outlet” e spera di trovare quello che sta cercando.	• Luca 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.	• 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. Dov'è esattamente ciò di cui ho bisogno? Ah, finalmente ho trovato la sezione outlet! 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? Peccato che sia stato così complicato arrivare fin qui.
EMOZIONI COSA PROVA IL CLIENTE?	FIDUCIOSO	DUBBIOSO	FRUSTRATO	AFFRANTO

PUNTI CRITICI
COSA NON FUNZIONA

- Complessità eccessiva nella ricerca dei prodotti.
- Sezione “Outlet” poco in vista e difficile da trovare
- Informazioni troppo dispersive per una decisione rapida.
- Difficoltà nel trovare e usare il carrello di acquisto.

OPPORTUNITA’
COSA POTER MIGLIORARE

- Semplificare la struttura e la navigazione del sito.
- Rendere la sezione “Outlet” più accessibile e pubblicizzata
- Presentazione più sintetica e visiva delle informazioni chiave.
- Processo di checkout più intuitivo e visibile.

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. Intrigata, decide di visitare il loro sito alla ricerca di accessori che non solo siano in linea con il suo stile ma che portino anche una storia di impegno etico e sociale.

ASPETTATIVE:

- Elisa si aspetta di trovare una narrativa coinvolgente.
- Esperienza di navigazione fluida e stimolante.
- 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.	• Entrata sul sito di Ecodream, Elisa inizia a navigare attraverso le diverse categorie di prodotti. È in cerca di accessori che non solo siano esteticamente gradevoli ma che portino anche un valore aggiunto in termini di impegno sociale ed ambientale.	• Mentre esplora il sito, Elisa si imbatte in diversi articoli che catturano la sua attenzione. Decide di approfondire, cliccando su le descrizioni dei prodotti. • 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.	• 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. Tuttavia, il processo di checkout si rivela più complicato del previsto, mettendo alla prova la sua pazienza.
PENSIERI COSA PENSA IL CLIENTE?	Ecodream sembra promettente. Sono curiosa di vedere come i loro prodotti si integrano con la mia visione.	C'è tanto di interessante qui, ma navigare in questo sito sta diventando un po' un lavoro. Adoro il concetto dietro questi prodotti	Dov'è esattamente ciò di cui ho bisogno? Trovare ciò che voglio non è così intuitivo come dovrebbe essere.	Finalmente ho trovato alcuni pezzi che amo! Completare l'acquisto sta testando la mia pazienza...
EMOZIONI COSA PROVA IL CLIENTE?	FIDUCIOSA	SPERANZOSA	FRUSTRATA	SODDISFATTA MA NON TROPPO

PUNTI CRITICI
COSA NON FUNZIONA

- Disorientamento nel sito, difficile orientarsi. Troppo “vecchio stile”
- Sovraccarico di informazioni che rallenta la scelta.
- Mancanza barra di ricerca
- Difficoltà nel trovare e usare il carrello di acquisto.

OPPORTUNITA’
COSA POTER MIGLIORARE

- Sito più moderno per una navigazione più “accattivante”
- Aggiungere sistema di ricerca
- Implementare i filtri
- Processo di checkout più intuitivo e visibile.

Opportunità emerse attraverso le criticità

Ristrutturazione dei contenuti: migliorare la visibilità delle informazioni cruciali, posizionandole in punti comunemente noti per agevolare la navigazione. Ciò comporta un'analisi approfondita dell'architettura delle informazioni per assicurare che i dettagli più importanti siano immediatamente visibili e facilmente reperibili dagli utenti, migliorando così significativamente l'esperienza di navigazione e guidando in modo più efficace l'utente verso le azioni desiderate.

Ottimizzazione del processo di ricerca: ridurre i passaggi necessari per la ricerca, selezione e acquisto, introducendo funzionalità che permettano agli utenti di trovare più rapidamente ciò che cercano. Questa funzionalità può ridurre drasticamente il tempo impiegato dall'utente per trovare ciò che cerca, elevando l'efficienza del sito e aumentando la soddisfazione dell'utente.

Implementazione di filtri avanzati: introdurre filtri di ricerca mirata per consentire una selezione più veloce e precisa, migliorando l'esperienza generale di ricerca.

Migliorare l' accessibilità: spostare l'icona del carrello sull'header per un accesso immediato e aggiungere un pulsante di "scroll-to-top" per facilitare la navigazione.

Accesso facilitato alla personalizzazione del prodotto: posizionare la funzionalità di personalizzazione dei prodotti in modo più evidente all'interno della sezione "Shop", aumentandone l'accessibilità. Questo invita gli utenti a esplorare opzioni di personalizzazione che possono aumentare l'engagement e il valore percepito del prodotto.

Accesso facilitato alla sezione "Outlet": rendere più accessibile la sezione "Outlet" inserendola direttamente nel menu principale del sito. Questa evidenzia le offerte speciali, facilitando agli utenti la scoperta immediata di prodotti scontati e promozioni.

Semplificazione del testo: ridurre la lunghezza dei testi e utilizzare il grassetto per enfatizzare azioni chiave, rendendo le informazioni più digeribili. Questo aiuta a trasmettere informazioni in modo più efficiente, rendendo il messaggio immediatamente comprensibile e migliorando l'usabilità complessiva del sito.

Recensioni utente: incorporare una sezione dedicata alle recensioni per ogni modello, arricchendo la decisione di acquisto con feedback autentici.

Revisione del footer: aggiornare il footer includendo sezioni dedicate a termini e condizioni, spedizioni e resi, migliorando la trasparenza e la fiducia.
Introduzione di una Live Chat: offrire supporto immediato attraverso una live chat, aumentando l'interazione con l'utente e la soddisfazione del cliente.

Miglioramento dell' interfaccia utente: revisionare l'architettura delle informazioni per una maggiore chiarezza, alleggerire i testi, ridurre le dimensioni delle immagini e rispettare la gerarchia visiva per un'esperienza utente ottimizzata.

07

User Journey To Be

Ho intrapreso una rinnovata mappatura delle interazioni utente sul sito web, sviluppando nuove user journey che riflettono le modifiche implementate in seguito all'analisi dei pain point evidenziati dalle valutazioni "as is". Questo processo ha permesso di rivedere e ottimizzare il percorso degli utenti, assicurando che le migliorie apportate al sito rispondano efficacemente alle loro esigenze e preferenze, migliorando significativamente l'esperienza di navigazione e interazione complessiva.

SCENARIO & ASPETTATIVE



SCENARIO

- Marta, dopo aver letto un articolo de "La Repubblica" su Ecodream, un brand che promuove la moda sostenibile, si sente ispirata e decide di esplorare il loro sito web per approfondire.

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.	• Trova facilmente le categorie di prodotti grazie a una navigazione intuitiva e descrizioni chiare. • 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 i loro prodotti.	Che bello poter esplorare il sito così facilmente. Le immagini sono così chiare e le descrizioni dettagliate! Fantastico come posso salvare i miei preferiti e ritrovarli in un attimo!"	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.

ASPETTATIVE:

- Luca si aspetta contenuti informativi e ispiratori.
- 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.	• Cerca uno zaino eco-friendly e lo trova facilmente grazie a filtri di ricerca intuitivi. • 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. • Le informazioni sono chiare e facilmente accessibili, permettendogli di prendere una decisione informata.	• Il processo di checkout è fluido e senza ostacoli, rendendo l'acquisto un'esperienza gradevole.
PENSIERI COSA PENSA IL CLIENTE?	Sono curioso di vedere come i loro prodotti possano aiutarmi a vivere in modo più sostenibile.	Che bello trovare subito quello che cerco con questi filtri di ricerca! Ecco la sezione "Outlet" subito evidente...ottimo!	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! Che piacere fare acquisti qui!
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. Intrigata, decide di visitare il loro sito alla ricerca di accessori che non solo siano in linea con il suo stile ma che portino anche una storia di impegno etico e sociale.

ASPETTATIVE:

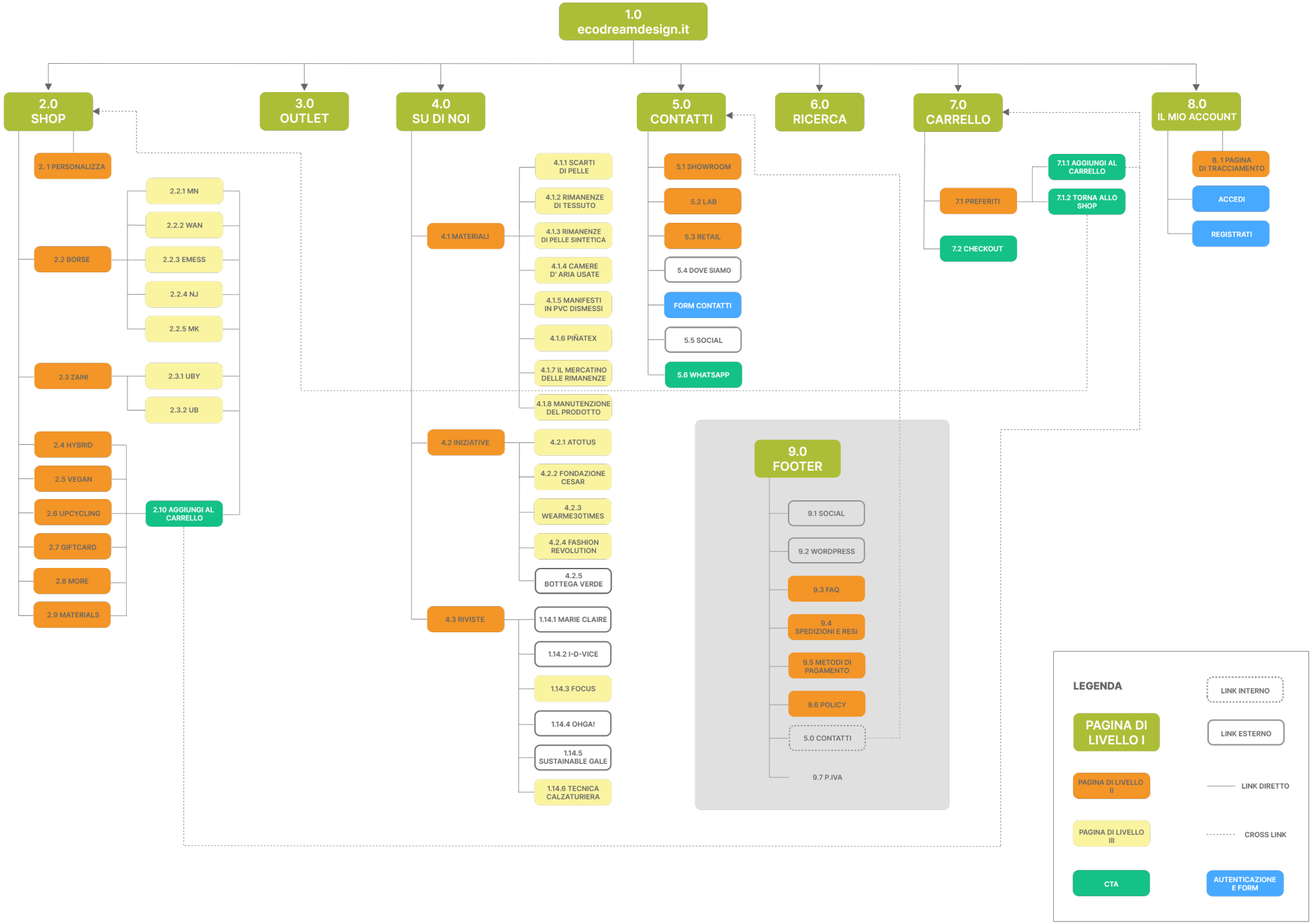
- Elisa si aspetta di trovare una narrativa coinvolgente.
- Esperienza di navigazione fluida e stimolante.
- Ogni prodotto deve raccontare una storia unica.
- Processo di acquisto semplice.

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.	• Elisa entrata sul sito di Ecodream, naviga tra le categorie di prodotti chiaramente organizzate, trovando accessori che la colpiscono per design e valori. • 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	• 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.
PENSIERI COSA PENSA IL CLIENTE?	Ecodream sembra promettente. Sono curiosa di vedere come i loro prodotti si integrano con la mia visione.	Finalmente un sito che rende facile trovare esattamente quello che voglio! Adoro il concetto dietro questi prodotti	Le storie dietro questi prodotti sono così ispiratrici... E' stato così semplice trovare il perfetto accessorio etico!	Ecco, il checkout è stato un soffio. Ecodream ha superato le mie aspettative! Sento davvero di fare la differenza con il mio acquisto!
EMOZIONI COSA PROVA IL CLIENTE?	FIDUCIOSA	MOTIVATA	SODDISFATTA	APPAGATA

08

Sitemap

Dopo aver attentamente analizzato le interazioni utente, ho intrapreso un'importante revisione della sitemap di **ecodream**. L'aggiornamento ha coinvolto l'introduzione di **nuove funzionalità**, come **filtri avanzati** e **accesso diretto alle sezioni desiderate**, e la **riorganizzazione dei contenuti** per rendere l'esperienza online non solo più gratificante ma anche più efficiente per ogni visitatore.


1.0
ecodreamdesign.it
2.0
SHOP
3.0
OUTLET
4.0
SU DI NOI
5.0
CONTATTI
6.0
RICERCA
7.0
CARRELLO
8.0
IL MIO ACCOUNT
2. 1 PERSONALIZZA
2.2 BORSE
2.2.1 MN
2.2.2 WAN
2.2.3 EMESS
2.2.4 NJ
2.2.5 MK
2.3 ZAINI
2.3.1 UBY
2.3.2 UB
2.4 HYBRID
2.5 VEGAN
2.6 UPCYCLING
2.7 GIFTCARD
2.8 MORE
2.9 MATERIALS
2.10 AGGIUNGI AL CARRELLO
4.1 MATERIALI
4.1.1 SCARTI DI PELLE
4.1.2 RIMANENZE DI TESSUTO
4.1.3 RIMANENZE DI PELLE SINTETICA
4.1.4 CAMERE D' ARIA USATE
4.1.5 MANIFESTI IN PVC DISMESSI
4.1.6 PIÑATEX
4.1.7 IL MERCATINO DELLE RIMANENZE
4.1.8 MANUTENZIONE DEL PRODOTTO
4.2 INIZIATIVE
4.2.1 ATOTUS
4.2.2 FONDAZIONE CESAR
4.2.3 WEARME30TIMES
4.2.4 FASHION REVOLUTION
4.2.5 BOTTEGA VERDE
4.3 RIVISTE
1.14.1 MARIE CLAIRE
1.14.2 I-D-VICE
1.14.3 FOCUS
1.14.4 OHGA!
1.14.5 SUSTAINABLE GALE
1.14.6 TECNICA CALZATURIERA
5.1 SHOWROOM
5.2 LAB
5.3 RETAIL
5.4 DOVE SIAMO
FORM CONTATTI
5.5 SOCIAL
5.6 WHATSAPP
7.1 PREFERITI
7.1.1 AGGIUNGI AL CARRELLO
7.1.2 TORNA ALLO SHOP
7.2 CHECKOUT
8. 1 PAGINA DI TRACCIAMENTO
ACCEDI
REGISTRATI
9.0
FOOTER
9.1 SOCIAL
9.2 WORDPRESS
9.3 FAQ
9.4 SPEDIZIONI E RESI
9.5 METODI DI PAGAMENTO
9.6 POLICY
5.0 CONTATTI
9.7 P.IVA
LEGENDA
PAGINA DI LIVELLO I
PAGINA DI LIVELLO II
PAGINA DI LIVELLO III
CTA
LINK INTERNO
LINK ESTERNO
LINK DIRETTO
CROSS LINK
AUTENTICAZIONE E FORM

Le modifiche apportate alla Sitemap

Unificazione delle sezioni “Shop” e “Modelli”: tutti i prodotti sono ora visualizzabili in un’unica pagina, semplificando la navigazione dell’utente.

Implementazione di nuovi filtri: aggiunti filtri avanzati per permettere agli utenti di affinare la ricerca per categorie, colori e materiali, arricchendo l’esperienza di selezione dei prodotti.

Introduzione Funzionalità Mancanti:

- Aggiunta della Wishlist per salvare i prodotti preferiti.
- Introduzione di opzioni di condivisione sui social media.
- Implementazione della sezione recensioni per consentire agli utenti di lasciare e leggere feedback sui prodotti.
- Aggiunto il pulsante di “scroll-to-top” per migliorare la navigazione della pagina.

Miglioramenti nel Menu:

- Inclusione di una sezione “Outlet” visibile per evidenziare offerte e promozioni.
- Rilocazione dell’ icona del carrello nell’ header per un accesso più rapido.

Ottimizzazione della pagina “Shop”: creazione di una sezione dedicata e ben visibile per la personalizzazione dei prodotti.

Ristrutturazione della sezione “Su di Noi”: suddivisione in tre sottocategorie: “Materiali”, “Iniziative” e “Riviste”, per una narrazione più organizzata e coinvolgente della filosofia aziendale.

Semplificazione della Pagina Contatti: maggiore visibilità della sezione “Retail” per facilitare il contatto con i punti vendita.

Nuove Aggiunte nel Carrello: implementazione di una sezione “Preferiti” e di un collegamento diretto per “Tornare allo Shop”, velocizzando il processo di acquisto.

Arricchimento del Footer:
Aggiunte sezioni FAQ, Spedizioni e Resi, Metodi di Pagamento, e Policy, accompagnate da un link diretto alla pagina Contatti, rendendo il sito più completo e professionale.

ecodream

GRAZIE

Riccardo Pinzuti | Start2impact University