

**PROGETTO
STUDIO
UX DESIGN**

Valentina Fiscarelli



ecodream
save the materials

BRAND DI BORSE E ZAINI GREEN

CHI SONO

“**ECODREAM** È UN BRAND INDIPENDENTE DI MODA SOSTENIBILE, SPECIALIZZATO IN BORSE, ZAINI ED ACCESSORI ECO-FRIENDLY.

I NOSTRI PRODOTTI SONO REALIZZATI CON VARIE TIPOLOGIE DI MATERIALI DI RECUPERO E/O RICICLATI, PRINCIPALMENTE SCARTI DI PRODUZIONE, RIMANENZE DI MAGAZZINO ED ECCEDENZE. TUTTI I PRODOTTI SONO ECOSOSTENIBILI.
LE PROPOSTE INCLUDONO PRODOTTI VEGAN ED UPCYCLING.

LA PRODUZIONE È ARTIGIANALE ED È TOTALMENTE MADE IN ITALY.”

Nati nel 2014, dall'idea di Alessio e Mihaela, e situati a Borgo San Lorenzo, Firenze.



OBIETTIVI

Ecosostenibilità, Made in Italy.

Tre sembrano essere i **punti e gli obiettivi** che perseguono:

- non fare male alla natura e agli animali;
- lavorare eticamente, in Italia, non decentralizzando la produzione;
- recuperare e trasformare i materiali di scarto o rifiuti in accessori moda di design.



PUNTI DI FORZA

Credono nella Moda sostenibile, Slow ed Etica e i loro prodotti sono artigianali e di design.

Il loro punti di forza sono i **materiali di recupero**: scarti o rimanenze di pelle, di tessuto, rimanenze di pelle sintetica, pvc proveniente da manifesti usati, camere d'aria usate, sacchi di juta usati;

e l'**artigianalità Made in Italy**: precisamente del comparto produttivo fiorentino, conosciuto in tutto il mondo per la sua lunga tradizione artigianale.

I loro prezzi vanno **dai 40€ fino a 130€**.



PROGETTO FINALE UX DESIGN

Valentina Fiscarelli

1

DISCOVERY

ANALISI AS IS E SITEMAP

COMPETITOR E
COMPARABLE

TARGET E QUESTIONARIO

PERSONAS E USER
JOURNEY

AGGIORNAMENTI

6

2

WIREFRAMING

WIREFRAME HI-FI

WIREFLOW UTENTE

SITEMAP REVISIONATE

46

3

PROTOTYPING

NUOVA INTERFACCIA

STYLE GUIDE

PROTOTIPI

58

4

USER TESTING

OBIETTIVI TARGET E
RECRUITING

METODOLOGIA

SCRIPT E TASK

ANALISI RISULTATI E
INSIGHT EMERSI

MODIFICHE APPORTATE

72

PROGETTO FINALE UX DESIGN

Valentina Fiscarelli

DISCOVERY

1

DISCOVERY

ANALISI AS IS E SITEMAP: ANALISI EURISTICA, USABILITÀ ACCESSIBILITÀ, SITEMAP

COMPETITORS E COMPARABLE: ANALISI SWOT, BENCHMARK, IN SINTESI, PUNTI DA MIGLIORARE E IPOTESI

TARGET E SONDAGGIO: TARGET, CONSIDERAZIONI, SONDAGGIO, INSIGHT

PERSONAS E USER JOURNEY: PERSONAS, USER JOURNEY, USER JOURNEY POTENZIALE

AGGIORNAMENTI: OBIETTIVI, SITEMAP

RIEPILOGO

7

15

22

33

44

45

ANALISI AS IS

ANALISI AS IS

L'attuale sito di Ecodream è stato passato al vaglio, seguendo le **10 Euristiche di Nielsen**.

Le euristiche vengono utilizzate per testare l'usabilità del sito, sono regole empiriche e generali e non linee guida di usabilità specifiche.

1. VISIBILITÀ DELLO STATO DEL SISTEMA

DESKTOP E MOBILE CONTRO

Non ci sono **breadcrumb** ad indicare la pagina in cui ci si trova e il percorso effettuato.

Non c'è nessuna differenza tra un link e un testo.

Ad esempio, nella sezione Il Mio Account la sidebar, le varie sezioni, non hanno un peso e un'indicazione tale da sembrare un link. Oltretutto **i punti d'elenco sono disallineati al testo**.



2. CORRISPONDENZA TRA SISTEMA E MONDO

DESKTOP E MOBILE PRO

L'**icona carrello** nella sezione Shop, è riconoscibile e ha la forma di un carrello.

DESKTOP E MOBILE CONTRO

Sebbene l'**icona del carrello** abbia una forma riconoscibile, **non sembra un bottone**.

Non si capisce il motivo del **secondo bottone Paypal** sotto al carrello.

TERMINI E CONDIZIONI D'USO

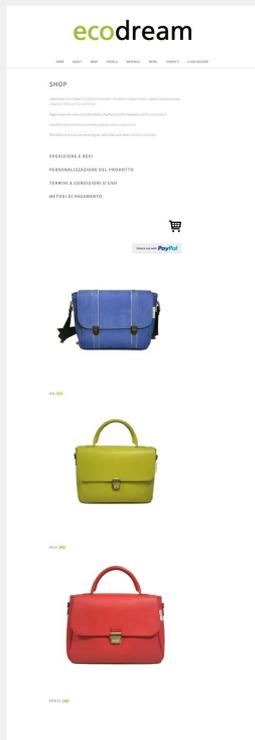
METODI DI PAGAMENTO



Check out with **PayPal**

CONTRO

Nella sezione Shop, **le immagini delle borse non sembrano cliccabili**, inoltre sono troppo grandi e rendono lo scroll troppo lungo e a tratti noioso.



3. CONTROLLO E LIBERTÀ

DESKTOP E MOBILE
CONTRO

Non sono fornite all'utente delle **scorciatoie di utilizzo sul sito**.

Anche **la zona Shop allunga di un click il processo d'acquisto**.

Se si effettua l'accesso con dei prodotti nel carrello, ad accesso effettuato i prodotti spariscono.

Non c'è la sezione "Il tuo Carrello" nel menù.

4. CONSISTENZA E STANDARD

DESKTOP E MOBILE
PRO

Il layout sembra coerente in tutte le pagine del sito, sebbene non sia un buon modo per esporre i contenuti.

Il menù non cambia e funge da punto di riferimento nella navigazione.

DESKTOP E MOBILE
CONTRO

Il sito mischia molto l'inglese all'italiano.

5. PREVENZIONE DELL'ERRORE

DESKTOP E MOBILE CONTRO

Nella pagina di prenotazione **non c'è modo di tornare indietro** se non via browser: non ci sono link o tasti "Torna indietro".

(reso/cambio gratuiti): s,uue
 Ritiro in sede

| | |
|--------|---------|
| TOTALE | 101,00€ |
|--------|---------|

Carta di credito/carta di debito

Numero carta

Scadenza CVC

Bonifico bancario

PayPal Che cos'è PayPal?

EFFETTUA ORDINE

6. RICONOSCIMENTO ANZICHÉ RICORDO

DESKTOP E MOBILE CONTRO

La **sezione Shop** non ha una disposizione dei contenuti simili agli altri e-commerce, per cui lo sforzo cognitivo e di ricordo dell'utente potrebbe essere maggiorato.

7. FLESSIBILITÀ D'USO

DESKTOP E MOBILE CONTRO

Il sito **non propone una esperienza di navigazione differenziata** in base alle capacità dell'utente. Niente **filtri** nella sezione Shop.

8. DESIGN ED ESTETICA MINIMALISTA

DESKTOP E MOBILE PRO

La struttura della Home Page è **minimale e lineare**.

DESKTOP E MOBILE CONTRO

La struttura della Home Page pur essendo semplice, non è chiara: tutti i contenuti sono riportati in grande e in verticale.

La mancanza di gerarchie e di una sistemazione adeguata e coerente dei contenuti rende la pagina troppo lunga.

Il footer non raccoglie nessuna informazione utile, né legali né link conoscitivi dei creatori del servizio che invece sono tenuti in una sezione poco prima del footer della homepage.

Non c'è una sezione "il tuo carrello" nel menù.

Il copy nelle sezioni About e Materiali risulta essere troppo lungo, piatto e senza punti focali di risalto.

Le poche CTA presenti sul sito sono o scarsamente contrastate o richiamano poco l'attenzione dell'utente. Questo accade, ad esempio, nella Home come nello Shop.

BORSE & ACCESSORI ECOFRIENDLY

ecodream è un brand indipendente di moda sostenibile, specializzato in borse, zaini ed accessori eco-friendly. I nostri prodotti sono realizzati con varie tipologie di materiali di recupero e/o riciclati, principalmente scarti di produzione, rimanenze di magazzino ed eccedenze. Tutti i prodotti sono eco-sostenibili. Le proposte includono prodotti vegani ed upcycling. La produzione è artigianale ed è totalmente Made in Italy.

SCOPRI DI PIÙ



MN | BORSETTA IN PELLE NERA, ANTRACITE E CAMERA D'ARIA

96,00€

Aggiungi al carrello

MOBILE PRO

La struttura della Home Page così come è pensata sembrerebbe adattarsi meglio al mobile.

9. AIUTARE GLI UTENTI A RICONOSCERE, COMPRENDERE E RIPRENDERSI DAGLI ERRORI

DESKTOP E MOBILE PRO

Durante il login il **sistema avvisa dell'errore**, se l'email è sbagliata.

IL MIO ACCOUNT

ERRORE: nome utente o password errati.
2 attempt(s) left

ACCEDI

Nome utente o indirizzo email *

Password *

Ricordami

[Password dimenticata?](#)

REGISTRATI

Indirizzo email *

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

10. AIUTO E DOCUMENTAZIONE

DESKTOP E MOBILE PRO

Le **informazioni sono presenti** sia nello shop che in altre pagine del sito.

C'è una sezione **Contattaci**.

DESKTOP E MOBILE CONTRO

Le informazioni sono scritte in modo sciolto nelle pagine. Sarebbe utile riunire tutte le info in **una pagina FAQ** o in categorie, in modo tale da occupare meno spazio e annoiare meno nello scroll l'utente con informazioni che non ha richiesto.

In tal caso il **Footer** dovrebbe assolvere alla funzione di raccolta info.

Non sembra ci sia una chat **servizio clienti** per lo shop.

USABILITÀ

APPRENDIBILITÀ

Il sito è sostanzialmente apprendibile per via della sua estrema semplicità.

Una suddivisione gerarchica dei contenuti potrebbe aiutare ulteriormente la navigazione dell'utente.

EFFICIENZA

Una volta compreso come, l'utente dovrebbe essere in grado di procedere senza ulteriori problemi, data la linearità dell'acquisto. Certo, anche **l'acquisto potrebbe essere reso più fluido** e con meno passaggi.

MEMORABILITÀ

Il sistema è abbastanza semplice e lineare e potrebbe essere subito ricordato dopo un periodo di inutilizzo.

ERRORI

Alcuni messaggi di errore fornisco ulteriori informazioni per poter far procedere in autonomia l'utente (vedi recupero email o password).

Non sembra esserci **un servizio clienti a supporto dello shop**.

SODDISFAZIONE

Sebbene lineare, **la navigazione risulta un po' ripetitiva nei contenuti**. Non ci sono feedback clienti che possano confermare la facilità e la soddisfazione nell'utilizzo.

Nel complesso il sito assolve alla sua funzione anche se, deve essere soggetto a sostanziali migliorie.

ACCESSIBILITÀ

PERCEPIBILE

A prima vista, **il sito non è percepibile nell'insieme della sua interezza**: le immagini sono troppo grandi e senza titoli (se non sulle foto stesse per alcune) o sottotitoli in modo tale da comprendere di che sezione si tratti.

Non c'è un vero utilizzo del colore per rendere più comprensibile i contenuti.

I pochi tasti **CTA non hanno Hover**; **la voce del menù, quando cliccato è scarsamente contrastato**.

UTILIZZABILE

Alcune pagine **non hanno i Titoli** e il sito manca di **breadcrumb**: la navigazione non è quindi agevole.

Le etichette della sezione Shop, utilizzate per nominare gli articoli, non sono comprensibili ed esaustivi (oltre che inutili ai fini Seo).

COMPRESIBILE

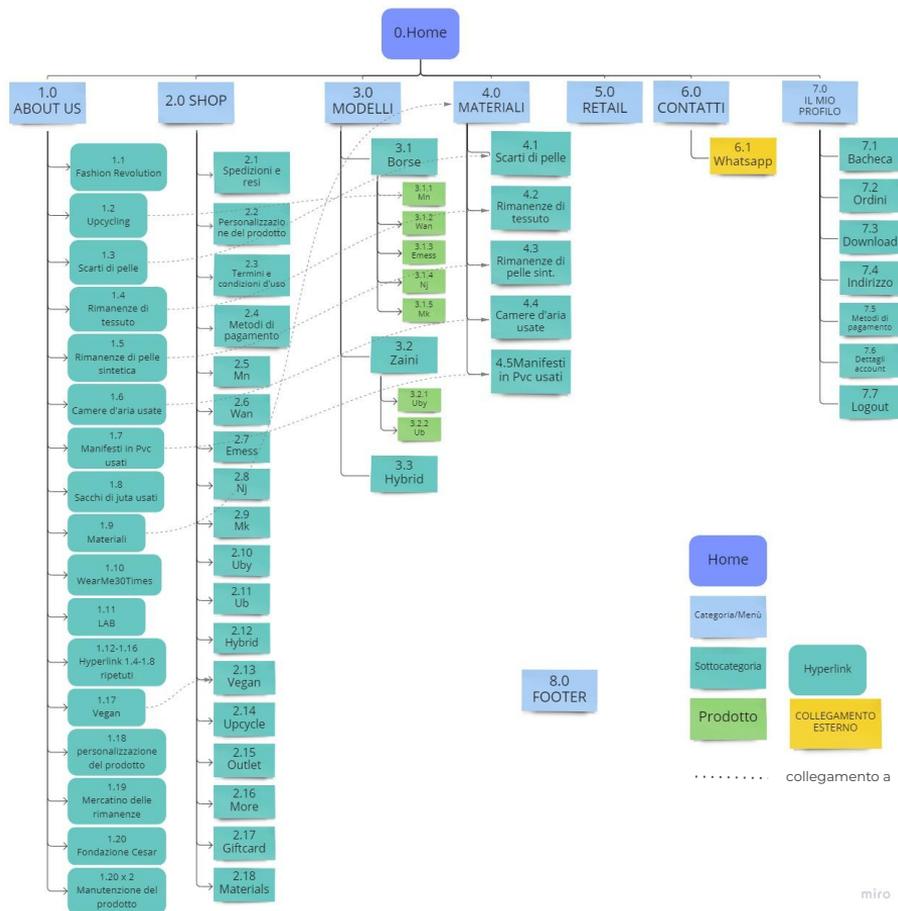
Il testo presente nelle sezioni About è spaziato e suddiviso per agevolare la lettura, in certi casi ci sono anche delle parole chiave utili alla comprensione del testo.

La quantità di testo in una pagina, però risulta eccessiva e mal gerarchizzata.

La maggior parte degli **hyperlink non sono visibili**.



SITEMAP

**1.0 ABOUT US**

La pagina dove l'azienda si presenta e parla di sé. Molti collegamenti ipertestuali non sono ben segnalati e quindi sono difficili da vedere.

3.0 MODELLI

La pagina dove l'azienda presenta i suoi modelli: ci sono foto delle borse e degli zaini.

5.0 RETAIL

La pagina dove c'è l'elenco di tutti i negozi che riforniscono con i loro prodotti.

7.0 IL MIO PROFILO

La pagina del profilo cliente.

2.0 SHOP

La pagina dove l'azienda vende i suoi prodotti. Vengono riportate anche le condizioni di vendita e di spedizione.

4.0 MATERIALI

La pagina dove l'azienda spiega che materiali ecosostenibili usa.

6.0 CONTATTI

La pagina dove è possibile contattarli. C'è anche il link per Whatsapp.

8.0 FOOTER

Sezione non utilizzata dall'azienda

COMPETITORS E COMPARABLE

INTRODUZIONE

L'**analisi competitiva di mercato** effettuata è stata condotta nel Luglio/Agosto 2022 e sono stati presi in considerazione alcuni competitors maggiori di Ecodream.

L'**obiettivo** era quello di cogliere una istantanea su punti di forza e debolezze dei competitors diretti, in modo da poter migliorare il servizio offerto da Ecodream.

I **competitors diretti** presi in esame, sono tutti accomunati dalle seguenti caratteristiche:

- **Prodotto offerto**
- **Target**
- **Etica e Sostenibilità ambientale**
- **Fascia di prezzo**
- **E-Commerce**

A seguire ci sarà un sunto dell'**analisi SWOT** dei competitors diretti e una Tabella Comparativa (Benchmark) delle funzioni.

COMPETITORS DIRETTI



EUTERPE



+Three^{ooo}



mio[®]
mojo



belt
bag[®]
milano

ecodream

HOME ABOUT SHOP MODELLI MATERIALI RETAIL CONTATTI IL MIO ACCOUNT

BORSE & ACCESSORI ECOFRIENDLY

ecodream è un brand indipendente di moda sostenibile, specializzato in borse, con un accento eco-friendly. I nostri prodotti sono realizzati con una miscela di materiali di recupero e riciclati, principalmente scarti di produzione, in un'ottica di rispetto per l'ambiente. Tutti i prodotti ecodream sono realizzati in Italia e sono prodotti seguendo i principi di sostenibilità e artigianato ed è totalmente Made in Italy.

SCOPRI DI PIÙ

ECODREAM

<https://ecodreamdesign.it/>

Nasce nella provincia di Firenze con gli obiettivi di fare una moda etica ed ecosostenibile. La loro produzione si basa su materiali di riciclo, scarti industriali e materiali vegani.

STRENGTHS

- Design ed artigianalità etica in Italia;
- Recupero di materiali;
- Propone anche articoli Vegan;
- Prezzo abbordabile;
- Certificato PETA su articoli vegan;
- Possibilità di reso e cambio con la spedizione Reverse;

WEAKNESSES

- Il sito non è ben strutturato;
- Il sito è in italiano ma il menù ha le categorie in inglese (mischia un po' troppo le lingue);
- Non si trovano feedback sui prodotti;
- Il negozio andrebbe strutturato meglio;
- Il reso è sostanzialmente a pagamento;

OPPORTUNITY

- Espandersi sui social e migliorare la strategia Marketing;
- Uno storytelling più appropriato potrebbe portare ad una maggiore rilevanza e vendite;
- Diventare sempre più eco-sostenibile anche nel packaging (in alcune foto gli articoli sono in buste di plastica);
- Proporre solo la spedizione Reverse, in modo tale da far sembrare il reso "gratuito".
- Approdare su TrustPilot o rendere visibili i feedback.

THREATS

- Sul mercato si possono trovare prodotti simili ad un prezzo minore;
- Siti web meglio curati potrebbero ispirare fiducia e i clienti potrebbero acquistare altrove;
- Grandi rivenditori come Zalando e Amazon offrono servizi migliori e ampia scelta di articolo eco.



EUTERPE

<https://euterpestudio.com/>

Nasce nel 2020 dalla fondatrice Sofia Nardi, designer e direttrice creativa del brand.
Design, versatilità ed eleganza: sono questi i tre concetti che descrivono le borse in pelle Euterpe.

STRENGHTS

- Il sito è ben strutturato e chiaro;
- Homepage chiara e gerarchizzata nei contenuti;
- Feedback presenti in home e quindi possibilità di lasciarli;
- Presente su TrustPilot;
- Ha una lista Best Sellers;
- Tutto è eco dalle borse al packaging;
- Primo reso gratuito;
- Certificato SUSTAINABLE BRAND PLATFORM.

WEAKNESSES

- Non propone articoli Vegan;

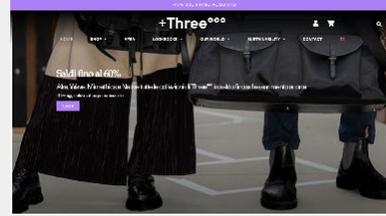
- Il sito è in italiano ma il menù ha le categorie in inglese (mischia le lingue);
- Qualche piccolo problema con il prodotto finito;

OPPORTUNITY

- Potrebbe iniziare una linea vegana;
- Fare affidamento a rivenditori di moda online come Zalando o Amazon;

THREATS

- Gli utenti potrebbero virare verso una manifattura migliore;



+Three

<https://www.plus3.eco/>

Probabilmente nasce nel 2021, sul sito non ci sono info sui fondatori, Amazonlife.srl.
Si preoccupa per la natura, utilizza materiali etici, di riciclo, vegan ed ecosostenibili per le sue borse.

STRENGHTS

- Il sito è ben strutturato e chiaro;
- Homepage chiara e gerarchizzata nei contenuti;
- Presenti su vari social media;
- Sponsorizza numerose realtà che proteggono la natura;
- Ha la certificazione SUSTAINABLE BRAND PLATFORM;
- Ha una sezione BestSellers.

WEAKNESSES

- Non ha un About Us/Chi siamo, ma un Our World che forse potrebbe confondere;
- Il sito è in italiano ma il menù ha le categorie in inglese (mischia le lingue);

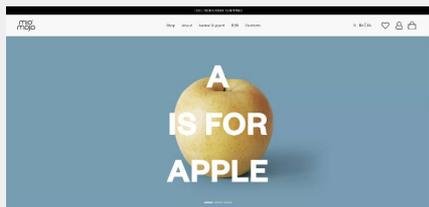
- Non sono reperibili i feedback dei clienti.
- Il reso non è gratuito

OPPORTUNITY

- Iscrizione su TrustPilot per far accrescere la fiducia dei clienti;
- Rendere il reso gratuito;
- Fare affidamento a grandi rivenditori come Zalando e Amazon;

THREATS

- I clienti potrebbero far affidamento ad e-commerce con un sistema di feedback migliore;



MIO MOJO

<https://www.miomajo.com/en/>

Nasce a Bergamo e utilizzano materiali che non provengono dallo sfruttamento e dall'uccisione di animali. Il 10% del ricavato è donato ad associazioni animaliste.

STRENGTHS

- Il sito è ben strutturato e chiaro;
- Homepage super minimal chiara e gerarchizzata nei contenuti;
- Feedback presenti su Facebook, Amazon e sul sito;
- Sono anche su Amazon;
- Ha la certificazione B CorpTM.

WEAKNESSES

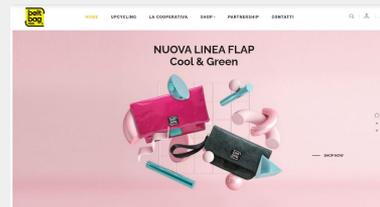
- Reso a spese del cliente;
- Problemi con il customer support;
- Produzione decentralizzata Made in China (per alcuni può essere un problema etico);

OPPORTUNITY

- Rendere il reso gratuito;
- Affidarsi a rivenditori come Zalando;

THREATS

- I clienti potrebbero virare su e-commerce che hanno il reso gratuito;
- I clienti potrebbero virare i loro acquisti su prodotti Made in Italy



BELT BAG

<https://www.beltbag.it/?v=78533df0a516>

Nasce a Milano nel 2006 grazie alla cooperativa l'Occhio di Riciclone Soc. Coop. Sociale Onlus e si occupa di recuperare e trasformare materiali in accessori moda, ma anche di recuperare soggetti svantaggiati e trasformarli in professionisti.

STRENGTHS

- Il sito è ben strutturato e chiaro;
- Homepage chiara e gerarchizzata nei contenuti;
- Propone collezioni da uomo.

WEAKNESSES

- Non ci sono recensioni in giro nel web e sul sito;
- Non ha certificati.

OPPORTUNITY

- Affidarsi a rivenditori come Amazon o Zalando;

STRENGTHS

- Feedback più visibili possono dare più fiducia ai clienti;
- Le certificazioni possono infondere fiducia nei clienti;

THREATS

- I clienti potrebbero virare verso un e-commerce che abbia più certificati di garanzia;
- I clienti potrebbero preferire e-commerce che abbiano feedback visibili sul sito.

| | ecodream save the materials | EUTERPE | +Three^{ooo} | mio mojo | belt bag |
|-------------------------------------|---------------------------------------|----------------|-----------------------------|---------------------|---------------------|
| LOGIN CON SOCIAL/GOOGLE E FACEBOOK | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| BREADCRUMB | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| BANNER AVVISI | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| TRADUZIONE SITO (ALTRE LINGUE) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| ORARIO E GIORNI SERVIZIO CLIENTI | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| NUMERO DI TELEFONO SERVIZIO CLIENTI | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| NEWSLETTER | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| FAQ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| BARRA DI RICERCA GENERICA | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| BESTSELLER | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| SEZIONE FEEDBACK CLIENTE | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| RESPONSIVE DESIGN | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| FILTRI SHOP | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| ULTIMI ARTICOLI VISTI | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

LEGENDA

✓ PRESENTE

✓ NON PRESENTE

| | | | | | |
|--------------------|------|-------|-------|-------|------|
| WISHLIST | | | | | |
| SEZIONE PRESS | | | | | |
| SEZIONE PER RETAIL | | | | | |
| BLOG | | | | | |
| CERTIFICAZIONI | | | | | |
| | | | | | |
| TOT | 6/19 | 14/19 | 10/19 | 10/19 | 8/19 |

LEGENDA

PRESENTE

NON PRESENTE

IN SINTESI

Dalle analisi as is e competitiva si evince che il sito Ecodream deve essere migliorato, per poter reggere il confronto con i suoi competitors.

I miglioramenti più importanti da apportare sono quello strutturale e grafico: bisognerebbe riprogettare la Sitemap del sito e il suo layout, rendendo il tutto più gerarchicamente chiaro e accattivante.

Un sito user friendly, fornisce una maggiore sicurezza all'utente che vi approda.

PUNTI DA MIGLIORARE E IPOTESI

I primi punti da migliorare credo siano:

- **Sitemap** (e Architettura dell'Informazione);
- **Homepage** (con un layout migliorato, contenuti gerarchizzati e grafica accattivante);
- **Shop** (con una sistemazione migliore dei modelli, della pagina prodotto e magari aggiunta di filtri);
- **Rivedere il Flow acquisto;**
- **About us,** per veicolare meglio il concept aziendale

Un sito user friendly, può comunicare più autorevolezza e veicolare più vendite?

A seguito del sondaggio potrebbero esserci altri punti e pagine da dover migliorare.



TARGET E SONDAGGIO

INTRODUZIONE

Uno dei settori più inquinanti in assoluto è quello della Moda: è responsabile del **10% delle emissioni mondiali di anidride carbonica** nell'atmosfera. Il settore della moda produce **un quinto dei 300 milioni di tonnellate di plastica** prodotta a livello globale.

Sono le fibre sintetiche (tra cui il **poliestere**) ad essere responsabili delle **microplastiche** presenti negli ecosistemi marini: ogni volta che questi indumenti sintetici vengono lavati, rilasciano le loro microfibre plastiche nell'acqua.

È per questo che negli ultimi anni si è sentito molto parlare di una nuova faccia della Moda: la **Moda Sostenibile**.

È un movimento partito qualche anno fa e dal basso, dall'handmade, dal vintage, dalle piccole produzioni. Negli ultimi anni ha preso sempre più piede nella coscienza popolare, tanto da aver influenzato anche l'Alta Moda e la "**Fast Fashion**", alla quale continua a contrapporsi fortemente con la dicitura "**Slow Fashion**".

In certi casi però, non si tratta di una vera e propria "conversione" al green e all'etico, ma un vero e proprio lavaggio di facciata, da cui il termine "**Greenwashing**" con la quale vengono tacciate molte aziende della Fast fashion.

Ma quali sono i campi in cui la Moda sostenibile va ad impattare positivamente?

In primo luogo l'**Ambiente**, a seguire il **Sociale**, per finire con la fine dello sfruttamento degli **Animali**.

Le definizioni di moda sostenibile

Social network, televisione, radio, giornali.

Sentirai sempre più spesso i marchi di moda comunicare la sostenibilità dei loro prodotti con termini che probabilmente già conosci.

Ma cosa vogliono comunicare realmente?

Questa tabella ti aiuterà a identificare i termini più utilizzati e posizionarli in ambiti specifici: ambiente, sociale, animali.

Termini più utilizzati:

| | | | |
|--|---|---|---|
| Moda sostenibile | ✓ | | |
| Moda responsabile | ✓ | | |
| Moda ecologica | ✓ | | |
| Moda circolare | ✓ | | |
| Moda biologica | ✓ | | |
| Moda solidale (o equo solidale) | | ✓ | |
| Moda etica | | ✓ | |
| Moda vegan (o animal free, cruelty free) | | | ✓ |

Estratta dalla Guida alla Moda Sostenibile di

Vesti la natura
REGOLI LA MODA SOSTENIBILE

Ambiente

Include pratiche più ecologiche verso il pianeta (fauna, flora, biodiversità) durante la produzione e commercializzazione di prodotti: uso di materiali a basso impatto ambientale, pratiche agricole sostenibili, sostanze chimiche meno nocive, riduzione dello sfruttamento di risorse come acqua, terra ed energia.

Sociale

Include pratiche più etiche nei confronti dei lavoratori della filiera come agricoltori e operai industriali: diritti umani, parità di genere e razza, lavoro dignitoso e salari minimi garantiti, sanità e igiene, fame e povertà, benessere sociale, istruzione e formazione, disoccupazione, democrazia e sindacalismo.

Animali

Include pratiche più etiche nei confronti di animali allevati (es. allevamenti biologici) e verso animali che vivono in natura (es. no pesticidi). Solo nella moda vegan vengono esclusi tutti i materiali di origine animale, mentre in altri casi solo i materiali con pratiche più crudeli (vedi pellicce e pelli esotiche).

TARGET

Dalle ricerche condotte da [PwC Italia \(2019\)](#), si evince che i più sensibili alle tematiche della moda Sostenibile ed Ecosostenibile siano i **Millennial** e la **Generazione Z**.

Questi infatti, già dai questionari del 2019 risultavano **i meglio disposti a spendere** per prodotti Fashion etici e sostenibili.

Si stima che addirittura la metà di questi, sarebbero disposti a **spendere il 5% in più per questi prodotti** etici e sostenibili, mentre **l'11% non è disposto a pagare di più**.

Il 90% dei giovani è disposto a pagare un premium price per l'acquisto di prodotti Fashion realizzati in modo etico e sostenibile



In quale dei seguenti casi siete disposti a pagare un prezzo più alto per l'acquisto di prodotti di abbigliamento, accessori o beauty?

Nota: 6% dei Gen Z e 14% dei Millennials dichiara di non essere disposto a pagare un prezzo più alto in nessuno dei casi esposti
Fonte: PwC Millennials vs Generation Z 2019

Solo l'11% non è disposto a pagare un premium price

Il **prodotto Made in Italy** riscuote ancora fiducia e successo, tant'è che **per 3 giovani su 5 è determinante** acquistare **Made in Italy...**

Il **28% invece** ritiene che le aziende non siano trasparenti sulla filiera produttiva.

Ma su quali canali si ricercano più informazioni sulla sostenibilità del marchio?

Secondo le statistiche il **sito del rivenditore** (46% Millennial e 30% Generazione Z) resta tra le prime fonti ad essere consultate (e quella che dovrebbe ispirare più fiducia), a seguire ci sono i **Social Media** (39% sia Millennial che Generazione Z) e il **passaparola** (32% Millennial e Generazione Z).

Nel 2021 l'andamento si è modificato:

- la **Generazione Z**, reputa il rispetto dell'ambiente e la sostenibilità del brand il fattore che li influenza di più nella scelta del brand,
- per i **Millennials** è il Made in Italy, perché per loro è sinonimo di qualità.

[\[Summit Pambianco PwC - La Fashion industry e i nuovi paradigmi - 2021\]](#)

Per 3 giovani su 5 è determinante acquistare **Made in Italy...**

Quanto è importante per lei acquistare prodotti italiani o prodotti localmente?
Fonte: PwC Millennials vs Generation Z 2019

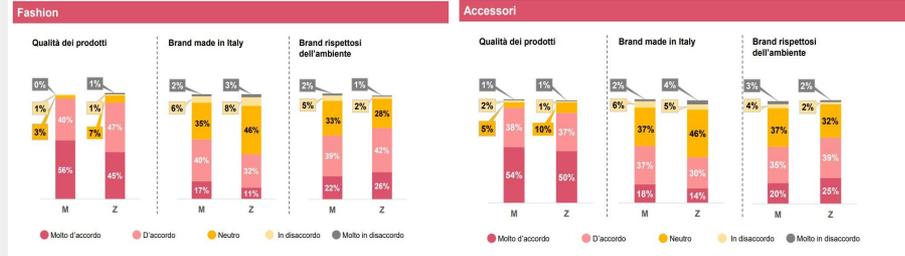


La qualità dei prodotti si attesta come il primo fattore di influenza sulle scelte d'acquisto per le generazioni Millennials e Z per l'acquisto di prodotti fashion

Oltre la metà degli intervistati è d'accordo nel ritenere che il rispetto dell'ambiente orienta le loro scelte di acquisto nel Fashion

La qualità dei prodotti si attesta come il primo fattore di influenza sulle scelte d'acquisto anche per gli accessori nelle generazioni Millennials e Z

Oltre la metà degli intervistati è d'accordo nel ritenere che il rispetto dell'ambiente orienta le loro scelte di acquisto di Accessori



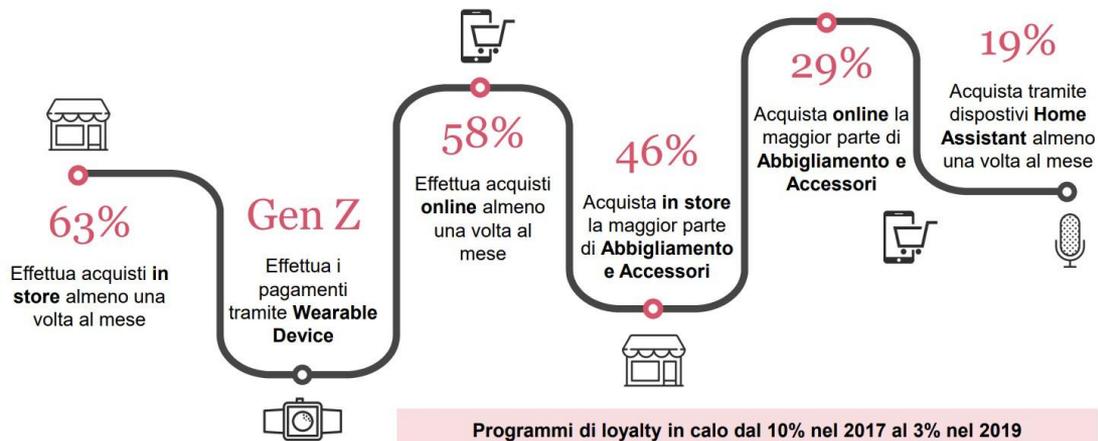
Ma quali sono i canali in cui si compiono gli acquisti? (dati 2019)

Pre Pandemia, l'acquisto in store restava il preferito (63% almeno una volta al mese e per il 46% per Abbigliamento e Accessori) e quello online subito a seguire (58% almeno una volta al mese). La Generazione Z si distingue per effettuare pagamenti con device wearable.

La Nuova Normalità, invece, porta a dei consumi più bassi a livello globale (a causa di una riduzione del reddito - dal 46% pre pandemia al 33% nella Nuova Normalità) e ad una leggera diminuzione dei consumi online (45%) causati dai lockdown e dal distanziamento sociale ([Osservatorio Federdistribuzioni e PwC - Consumi, Nuove Abitudini d'Acquisto e Stili di Vita - 2020](#)).

Anche se il balzo in avanti dell'e-commerce come canale di vendita è avvenuto nel periodo pandemico, le vendite del comparto Moda hanno subito una leggera inflessione, cosa che invece il comparto Food non ha registrato ([PwC- Italia 2021- Il rilancio dei consumi](#)).

Store fisici e mobile per una esperienza omnichannel



Quanto spesso compra prodotti (es. abbigliamento, libri, elettronica) utilizzando i seguenti canali d'acquisto? Nota: i dati presentati sono relativi a utilizzatori giornalieri, settimanali e mensili combinati. Attraverso quale canale ha fatto la maggior parte dei suoi acquisti Fashion/Accessori nell'ultimo anno? Fonte: PwC Millennials vs Generation Z 2019

Nel 2020, a condizionare l'esperienza d'acquisto in positivo ci sono stati la **rapidità delle consegne e le condizioni di reso**: questi determinano la scelta di un retail virtuale per il 52% (**Millennial 54%** e **Gen Z 50%**, rispetto al 22% del 2019).

Tra le condizioni di affidabilità ci sono anche le **recensioni online da parte dei clienti** (29% e in rialzo rispetto al 16% del 2019) e il fatto che il negozio venda **articoli non presente da nessun'altra parte** (28% dato a ribasso rispetto al 37% del 2019).

Nel 2019, il **10% dei clienti non è stato soddisfatto dell'acquisto** di Fashion e Accessori online.

Tra i principali motivi di insoddisfazione, degni di nota, sono un **Sito non friendly** e il **costo delle spedizioni elevato**.

[\(24° Fashion e Luxury Summit - La sfida dei fashion brand tra sostenibilità e omnichannel - 2019\)](#)

Solo il 10% non è soddisfatto dell'acquisto di Fashion e Accessori online:

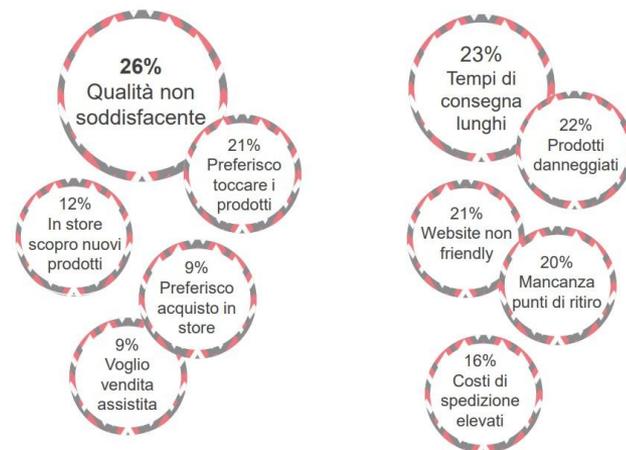
10%

- Non soddisfatto
- Poco soddisfatto



Negli ultimi 12 mesi quanto si ritiene soddisfatto dei suoi acquisti online di Abbigliamento e Accessori? Quali sono i motivi per cui non si ritiene soddisfatto dei suoi acquisti online di Abbigliamento e Accessori?
Fonte: PwC Millennials vs Generation Z 2019

Principali motivi di insoddisfazione



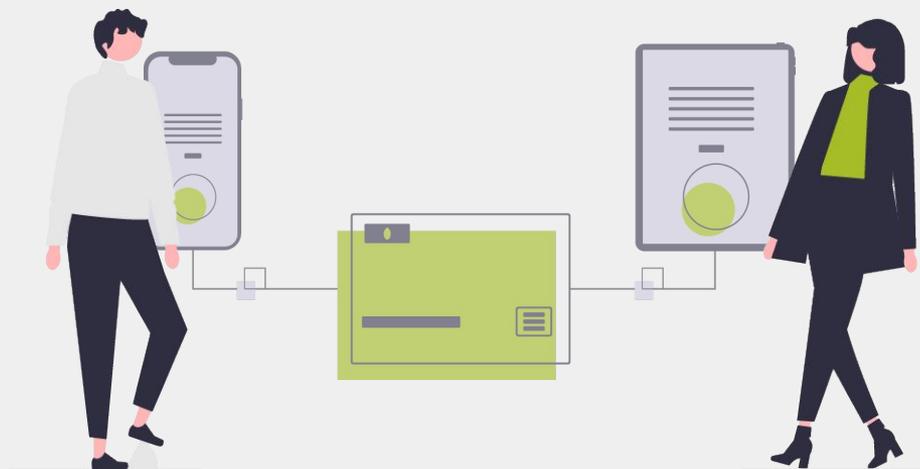
CONSIDERAZIONI

Abbiamo visto come il target **Millennial e Generation Z** siano quelli più presi in considerazione per i consumi ecosostenibili ed etici perché i più sensibili a queste tematiche.

Questi, inoltre, si affidano molto a device (desktop e Mobile), ai siti retail e ai feedback dei clienti prima di loro, per trarre informazioni sui loro acquisti.

Ma sono davvero le uniche generazioni ad interessarsi all'ecosostenibilità?

Per poter rendere il sito meglio fruibile c'è bisogno di **conoscere più nel profondo le abitudini d'acquisto dei target** in questione, facendo domande anche sui prodotti che Ecodream vende, per capire come vengono percepiti (se costosi oppure no) e quali sono i **criteri di fiducia che portano all'acquisto**.



SONDAGGIO E RISULTATI

Non avendo a disposizione i feedback degli acquirenti di

Ecodream (non se ne trovano nè sui social nè sul sito o nel web) ho cercato di indagare ulteriormente con un sondaggio.

Questo sarà **propedeutico alla creazione delle Personas** nella fase successiva.

È stato sottoposto ad un target eterogeneo, sia maschile che femminile che altro, che si ritiene **attento alle tematiche ambientali ed etiche**.

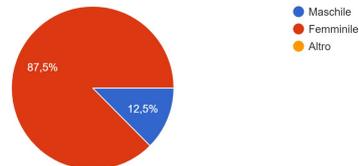
I canali, sulla quale è stato somministrato il questionario, sono Facebook e Instagram.

OBIETTIVI D'INDAGINE:

- indagare le abitudini di acquisto;
- indagare la percezione che si ha del mondo della moda ecosostenibile ed etica;
- quali sono i device più utilizzati durante l'acquisto;
- le difficoltà che provano nel fare acquisti online;
- cosa porta fiducia ai fini dell'acquisto.

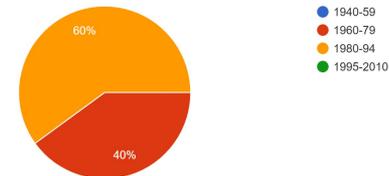
1) Genere:

40 risposte



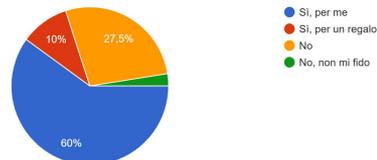
2) Qual è il tuo anno di nascita:

40 risposte



3) Hai mai acquistato prodotti ecosostenibili o etici come borse/zaini (anche per regali)?

40 risposte



4) Con che frequenza acquisti accessori Moda ecosostenibili o etici, nel giro di 12 mesi?

28 risposte



Le risposte collegate a questa domanda:

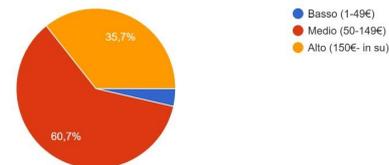
“Sì per me” e “Sì, per un regalo” → Di che marca era? (puoi scriverne più di una) → 5 Non ricordo, Cloiche, No War Factory, Reborn in Italy e All good things are handmade, Malefatte, Vintage, Cingomma, Made in carcere, Bionike, 3 Artigianato, Pure, Bobo Choses, Kanken, Ergobag, Carlottinalab, Altromercato, LabLami, WindLittleBags, Macondo, Skunkfunk, Anna field;

No → 2 Non ci ho mai pensato, Difficoltà a reperire informazioni sulla provenienza del prodotto, Non ci sono molti prodotti per uomini, 2 Non mi è Capitato, Lo stipendio basso, Non è un criterio a cui faccio attenzione, Per poca conoscenza, Non rientrano nei miei gusti

No, non mi fido → A pelle

5) Pensi che un prodotto di Design, artigianale Made in Italy, ecosostenibile ed etico abbia un costo:

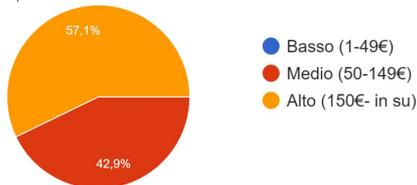
28 risposte





6) Che fascia di prezzo può avere, secondo te, una borsa di questo genere? (Design, Artigianale Made in Italy ed ecosostenibile - fatta di scarti di recupero della pelle)

28 risposte



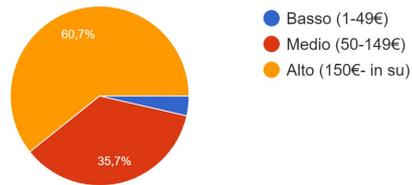
7) Che fascia di prezzo **saresti dispost* a spendere** per una borsa di questo genere? (Design, Artigianale Made in Italy ed ecosostenibile - fatta di scarti di recupero della pelle)

28 risposte



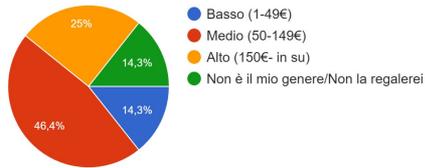
8) Che fascia di prezzo può avere, secondo te, uno zaino di questo genere? (Design, Artigianale Made in Italy ed ecosostenibile - fatta di scarti di recupero della pelle)

28 risposte



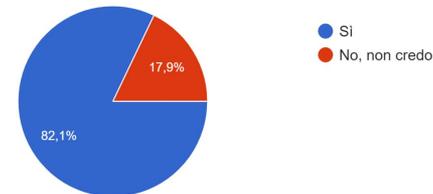
9) Che fascia di prezzo **saresti dispost* a spendere** per uno zaino di questo genere? (Design, Artigianale Made in Italy ed ecosostenibile - fatta di scarti di recupero della pelle)

28 risposte



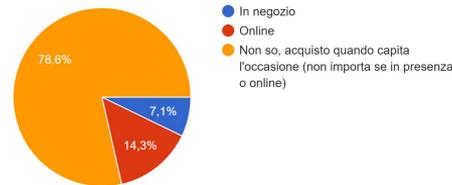
10) Pensi che un accessorio ecosostenibile ed etico debba avere dei certificati per essere credibile e affidabile?

28 persone



11) Come preferisci acquistare un accessorio Moda ecosostenibile ed etico?

28 persone



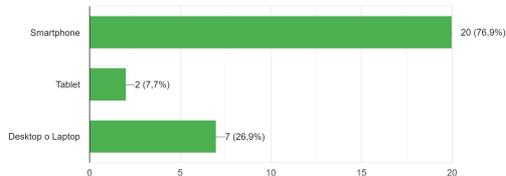
Le domanda collegate a "In negozio"

Cosa ha l'acquisto in negozio, che l'online non ha, secondo te?

2 risposte → La possibilità di vedere direttamente il prodotto, Più diretto.

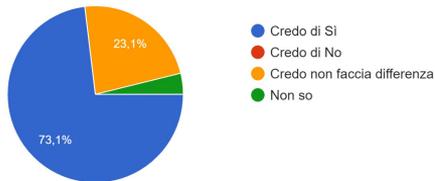
12) Con che genere di dispositivo effettui i tuoi acquisti di solito?

26 persone



13) Una grafica accattivante e semplice potrebbe dare maggiore fiducia negli acquisti online?

26 persone



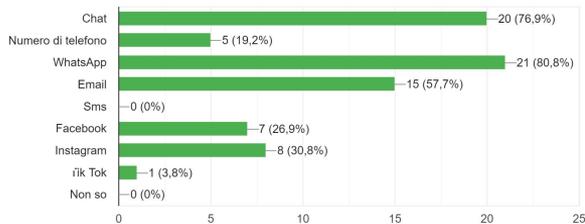
14) Quali difficoltà incontri durante un acquisto online?

28 persone

Risposte → 10 Nessuna, Solo se il sito non accetta paypal, A volte ci sono tanti passaggi da fare prima di arrivare all'acquisto, Chiedere informazioni, Il pagamento, Trovare le misure esatte, Quando non è chiaro il carrello. Nel senso quando dopo aver messo tutti i vari articoli nel carrello non ti indicano chiaramente le spese di spedizioni, eventuali sconti o dove mettere i codici sconto, Mi secca, La resa del colore del prodotto nelle foto, Il contatto con il venditore, Comprendere la vestibilità/misura di un capo, Pagamento esclusivamente con carta di credito per chi non ce l'ha.

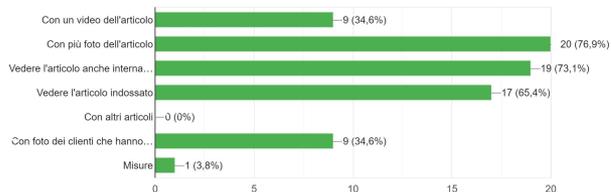
15) Quali canali di assistenza ti piacerebbe vedere sul sito web sulla quale stai per acquistare? (più di una scelta possibile)

26 persone



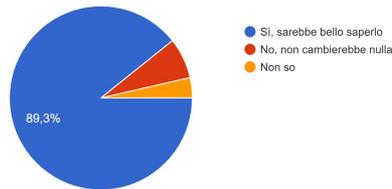
16) Come ti piacerebbe vedere esposto un articolo online, affinché ti convinca nell'acquisto?

26 persone



17) Pensi che sapere il nome di chi ha creato il tuo articolo, lavorandolo, possa dare un valore aggiunto al tuo acquisto?

28 persone



18) Una domanda che avrei dovuto farti a riguardo? (e possibilmente anche una risposta :))

11 persone

Risposte domanda → Ritieni ecosostenibile acquistare online? No.

Vorresti vedere sul sito anche dei mini tutorial o dei video veloci sul processo di creazione dell'articolo? Sì. Crederei ancora di più del fatto che l'oggetto è stato creato a mano, in Italia e con materiale ecosostenibile. Probabilmente lo pagherei anche di più.

2 Ritengono che un packaging sostenibile sia importante tanto quanto il prodotto;

Perché acquisti prodotti fatti a mano ed eco sostenibili? Li acquisto perché preferisco un prodotto realizzato con lentezza, anima e passione da mani esperte piuttosto che un prodotto realizzato in serie da fredde macchine.

Qual è il tempo di attesa per il ricevimento della merce? Il più breve possibile oppure se deve essere creato ancora il prodotto, spiegare i tempi di attesa congrui.

SINTESI SONDAGGIO

Su 40 persone, solo 28 hanno effettuato acquisti di accessori moda Ecosostenibile/etica/made in Italy.

Da questo campione si sono evinte una serie di informazioni importanti:

- In primo luogo è emerso un target che non era stato preso in considerazione in precedenza: la **Generazione X (40% dei partecipanti, 60% Millennial)**. Di questi, sia uomini che donne acquistano prevalentemente per sé, articoli ecosostenibili (i Millennial in misura maggiore), preferendo l'artigianato e l'ecosostenibile per scelta. Una minoranza non prende in considerazione l'acquisto ecosostenibile perché "non ci ha mai pensato", quando acquista accessori moda. Alcuni uomini si lamentano della scarsa scelta di articoli moda a loro dedicati.
- Più del 50% afferma di acquistare **1 volta in 12 mesi**, mentre più del 30% acquista più di una volta nello stesso periodo di tempo.
- Per quanto riguarda **la percezione dei manufatti ecosostenibili**:
Nei prezzi, un articolo ecosostenibile, made in Italy viene percepito con una fascia di prezzo media (fino a 149€) dal 60% dei sondati, mentre un 35% lo percepisce di fascia alta (+150€).

Due articoli Ecodream, sono stati ritenuti di fascia media.
- Certificazioni**: sono importanti e fungono da garanti per il prodotto.

INSIGHT

Di seguito le Insight emerse dal sondaggio effettuato:

Le Generazioni X e Millennial acquistano prevalentemente per sé stessi.
Anche gli uomini vorrebbero poter acquistare borse e zaini ecosostenibili.
Bisognerebbe dirigere una campagna di sensibilizzazione, o comunque raccontare bene il prodotto, per chi non pensa all'ecosostenibilità al momento dell'acquisto.

Gli articoli Ecodream proposti, danno la giusta percezione al pubblico del loro costo.

Nel restyle della home, una posizione importante verrà occupata dal riconoscimento Greenitaly del 2021.

- La maggior parte non ha **una preferenza di acquisto** quando si parla di accessori ecosostenibili, acquistano in negozio o online in base all'occasione.

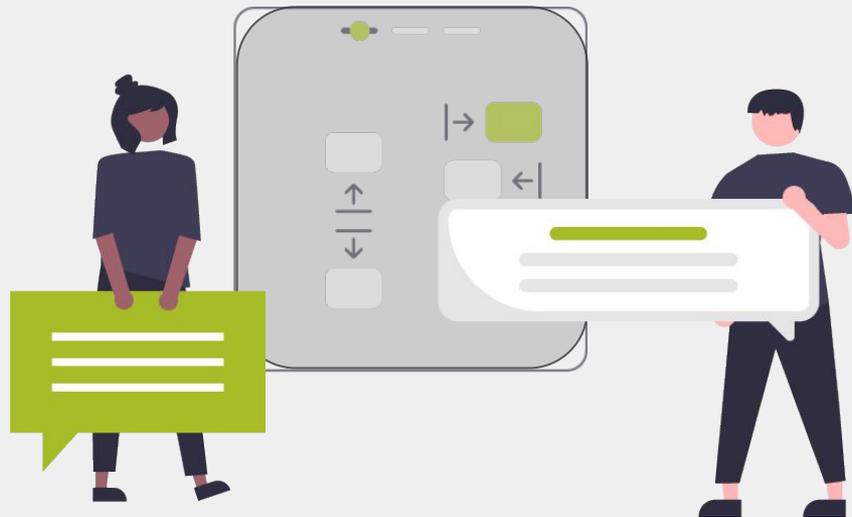
Mentre **chi acquista online preferisce l'utilizzo dello smartphone** e ritiene che una grafica accattivante del sito sia comunque indice di fiducia d'acquisto.
 - Per convincere nella vendita, **il prodotto deve avere abbastanza foto**, anche interne e indossate. In certi casi anche dei **testimonial** (gli stessi clienti) possono convincere maggiormente nell'acquisto.
 - I canali per comunicare con il venditore** restano i soliti privilegiati: chat, Whatsapp, email; tra i social spunta Instagram, forse per via proprio della sua vocazione alle immagini.
 - Quasi il 90% ritiene che **sapere il nome di chi ha prodotto l'articolo dia un valore aggiunto** all'acquisto, così come anche vedere qualche video sulla produzione. Insomma, lavorare sullo **storytelling del prodotto artigianale** darebbe un significato più profondo all'acquisto, nonché umano.
 - Le difficoltà con gli acquisti online** riguardano prevalentemente i pagamenti (paypal o esclusiva carta), il contatto con il venditore, comprendere effettivamente com'è il prodotto (colore e dimensione), i troppi passaggi per l'acquisto, la difficoltà nel comprendere i costi totali nel carrello.
- Una parte rilevante sul sito, l'avrà la sezione Offerte e Sconti.
 - Ottimizzare la navigazione su mobile.
 - La pagina prodotto dovrà raccontare, nonché mostrare bene il prodotto; sempre per quanto riguarda il "raccontarsi", la sezione About Us, dovrà essere alleggerita e resa più agevole nella lettura. Verrà creata una sezione Press solo per gli articoli delle testate giornalistiche.
 - Si potrebbe valutare una chat d'assistenza, ma qui dipende dalle scelte aziendali, anche se la carenza di una chat potrebbe essere sopperita dall'utilizzo di Whats app, già presente sul sito.
 - Pensare di aggiungere il nome o i nomi delle persone che hanno contribuito alla realizzazione dell'articolo potrebbe essere un plus da aggiungere alla pagina prodotto.
 - Ci sono altri metodi di pagamento da poter offrire al cliente? Attenzione particolare sarà data alla fase check out.

PERSONAS E USER JOURNEY

PERSONAS

Il questionario si è dimostrato uno strumento utile per indagare ulteriormente **le percezioni e i bisogni** del target di riferimento.

Si sono così delineate delle personas che, ci saranno molto utili per tracciare una migliore prospettiva di restyling del sito di Ecodream.



“Che mondo stiamo lasciando ai nostri nipoti? Nel mio piccolo cerco di acquistare Ecosostenibile”



Sara (La Professoressa)

ETÀ: 51 anni

LOCATION: Roma

PROFESSIONE: Professoressa di Italiano
al Liceo Scientifico

BIO

Non vede l'ora di andare in pensione, ma allo stesso tempo è contenta di insegnare ancora a giovani menti.

Tiene a cuore l'argomento Ambiente, perché vorrebbe lasciare un mondo migliore ai suoi 2 nipoti.

Cerca di acquistare consapevolmente, a km 0 o prodotti etici. È amante delle borse.

OBIETTIVI

Vorrebbe acquistare una borsa da portare a lavoro, che sia rispettosa dell'ambiente, possibilmente anche degli animali ed etica.

Di solito è orientata sul Made in Italy.

FRUSTRAZIONI

Molti negozi propongono articoli Made in China o con produzione decentralizzata, anche quando sono etici. Questa cosa non le piace molto.

A volte acquista online, ma è difficile reperire informazioni utili per tracciare l'articolo, per cui molto spesso desiste.

DOVE ACQUISTA

SITO WEB:



NEGOZI:



MERCATINI:



DEVICE



MARCHI

LITTLE
LIFNER

IL BISONTE

EUTERPE



Sara
(La Professoressa)

SCENARIO

Sara vede la nuova borsa della collega che è stata in vacanza a Firenze. La collega le spiega che Ecodream è proprio una buona azienda e produce borse ecosostenibili e Made in Italy. Sara scrive sull'agenda il nome Ecodream, nel pomeriggio proverà ad acquistarne una.

OBIETTIVI/ASPETTATIVE

Vorrebbe acquistare una borsa da portare a lavoro, che sia rispettosa dell'ambiente, possibilmente anche degli animali ed etica.

Di solito è orientata sul Made in Italy.

| | AWARENESS | CONSIDERATION | DECISION | PURCHASE |
|----------------------|---|--|---|---|
| ATTIVITÀ E TASK | Vede una borsa di Ecodream ad una collega e decide di chiedere informazioni. Decide di fare una ricerca online. | Navigando si sente un po' confusa, alcune immagini, sebbene diverse, hanno dei collegamenti sempre alle stesse pagine... | Ha trovato la borsa della collega, ma è follemente innamorata anche di un altro modello: mette entrambe nel carrello. Clicca per sbaglio sulla home.... | Ha trovato il carrello, andando nella sezione shop, però la qualità del sito la rende sospetta. Controlla nella sezione retail per vedere se c'è qualche negozio a Roma. Non conclude l'acquisto. |
| TOUCH POINT |  |  |  |  |
| PENSIERI ED EMOZIONI | <i>"Ecodream, interessante... vediamo se hanno la borsa che ho visto alla collega..."</i> | <i>"Come mai clicco su immagini diverse e la pagina di arrivo è sempre la stessa?"</i> | <i>"Ops!Ho sbagliato... ma dov'è il mio carrello?!?"</i> | <i>"Mmm... Non so, questo sito non mi convince... se solo ci fossero dei retail a Roma!"</i> |
| PAIN POINTS | | <ul style="list-style-type: none"> ripetitività dei collegamenti | <ul style="list-style-type: none"> il carrello non è sempre disponibile sulla barra di navigazione | <ul style="list-style-type: none"> la fiducia nel sito web è calata notevolmente. Non ci sono retail a Roma |



CONTENTA



CONFUSA



SPAESATA



TRISTE



Sara
(La Professoressa)

SCENARIO

Sara vede la nuova borsa della collega che è stata in vacanza a Firenze. La collega le spiega che Ecodream è proprio una buona azienda e produce borse ecosostenibili e Made in Italy. Sara scrive sull'agenda il nome Ecodream, nel pomeriggio proverà ad acquistarne una.

OBIETTIVI/ASPETTATIVE

Vorrebbe acquistare una borsa da portare a lavoro, che sia rispettosa dell'ambiente, possibilmente anche degli animali ed etica. Di solito è orientata sul Made in Italy.

ATTIVITÀ E TASK

Vede una borsa di Ecodream ad una collega e decide di chiedere informazioni. Decide di fare una ricerca online.

Navigando, vede le immagini delle borse fino ad arrivare allo Shop del sito.

Ha trovato la borsa della collega, ma è follemente innamorata anche di un altro modello: mette entrambe nel carrello. Clicca per sbaglio sulla home....

Ha trovato il carrello, andando nella sezione shop, la qualità del sito la rende sicura. Controlla nella sezione retail per vedere se c'è qualche negozio a Roma, quando vede che non c'è, decide comunque di concludere l'acquisto online.

TOUCH POINT



PENSIERI ED EMOZIONI

"Ecodream, interessante... vediamo se hanno la borsa che ho visto alla collega..."

"Quante belle borse! C'è l'imbarazzo della scelta!"

"Ops! Ho sbagliato... Ah! Ma ecco qui il carrello..."

"Acquistate! Non vedo l'ora di riceverle!!"

3
CONTENTA

4
ENTUSIASTA

5
RASSICURATA

6
EMOZIONATA

SOLUZIONI ADOTTATE

- Sitemap e collegamenti ottimizzati

- Il carrello è stato aggiunto alla barra di navigazione

- Restyle del sito = più fiducia e user flow fluido
- Se il sito funziona non c'è bisogno del Retail a Roma

“Che mondo ci hanno lasciato i nostri genitori? Dovremmo fare qualcosa per cambiarlo!”



Naomi (L'Attivista)

ETÀ: 28 anni

LOCATION: Milano

PROFESSIONE: Barlady in un locale in darsena

BIO

Vegana e fiera sostenitrice dell'ambiente. Molto attiva anche sui social, dove cerca sempre di proporre modi di vita alternativi ed ecosostenibili.

Ama la Moda, ma non quella Fast: acquista vintage ai mercatini, scambia abiti con le amiche e cerca di acquistare consapevolmente.

OBIETTIVI

Vorrebbe acquistare uno zaino sia da portare a lavoro che da poter usare quando stacca e si vede con gli amici.

In quanto vegana, vorrebbe un articolo fatto con materiali alternativi a quelli animali.

PERSONAS E USER JOURNEY

FRUSTRAZIONI

Non è facile acquistare nei negozi, sia per una questione di prezzi che per una questione di tracciabilità del prodotto.

Anche ai mercatini, a volte, la qualità è scadente.

DOVE ACQUISTA

SITO WEB:



NEGOZI:



MERCATINI:

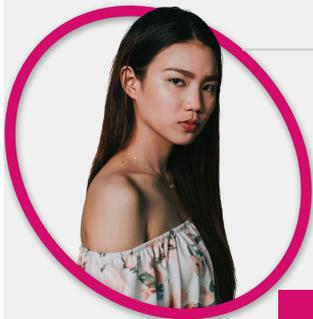


DEVICE



MARCHI





USER JOURNEY

PERSONAS E USER JOURNEY

Noemi

(L'Attivista)

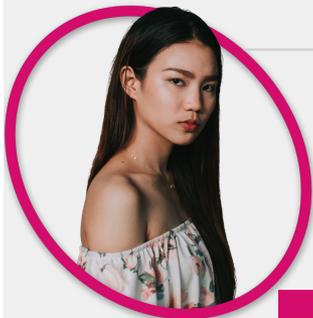
SCENARIO

Noemi sta andando a lavorare, è in metro e scrolla i contenuti di Instagram. Un'account che lei segue, sta parlando di Ecodream con toni entusiasti, soprattutto perché i prezzi, per queste borse ecosostenibili, sono davvero abbordabili!
Decide di approfondire...

OBIETTIVI/ASPETTATIVE

Vorrebbe acquistare uno zaino sia da portare a lavoro che da poter usare quando stacca e si vede con gli amici.
In quanto vegana, vorrebbe un articolo fatto con materiali alternativi a quelli animali.

| | AWARENESS | CONSIDERATION | DECISION | PURCHASE |
|----------------------|---|---|--|--|
| ATTIVITÀ E TASK | Sta navigando su Instagram, in metro, e vede che un account che lei segue parla di Ecodream. Incuriosita decide di approfondire. | Navigando sul sito, va sulla pagina About per capire qualcosa di più sull'azienda produttrice. | È nella pagina dedicata agli zaini, clicca sulle immagini, ma si accorge che sono solo immagini e non ci sono collegamenti allo shop. | Finalmente ha trovato lo shop del sito. Dopo un'attenta spulciata, decide di comprare lo zaino giallo. Ha diritto alla spedizione gratuita, ma vorrebbe usufruire della funzione Reverse, qualora volesse rendere l'articolo... |
| TOUCH POINT | | | | |
| PENSIERI ED EMOZIONI | <p><i>"Fantastico! Sembra proprio un'azienda da tenere d'occhio... e le borse sono molto belle!"</i></p> <p></p> <p>FIDUCIOSA</p> | <p><i>"Uff, ma quanto c'è da leggere? È un po' difficile farlo in metro, se il testo è così lungo!"</i></p> <p></p> <p>ANNOIATA</p> | <p><i>"Belli questi zaini! Potrebbero fare al caso mio! Ma... Ma... sono solo immagini!?"</i></p> <p></p> <p>SPAESATA</p> | <p><i>"Ottimo, ho la spedizione gratuita! Ma potrò rendere l'articolo? La spedizione Gratuita è anche reverse?"</i></p> <p></p> <p>PERPLESSA</p> |
| PAIN POINTS | | <ul style="list-style-type: none"> • blocchi di testo troppo lunghi e scarsamente gerarchizzati | <ul style="list-style-type: none"> • Le immagini nelle pagine Borse o Zaini, non hanno collegamenti diretti agli articoli nello shop. | <ul style="list-style-type: none"> • Non è chiaro se la spedizione gratuita comprenda il reverse. • La spedizione Gratuita è una opzione da spuntare e non automatica |



Noemi

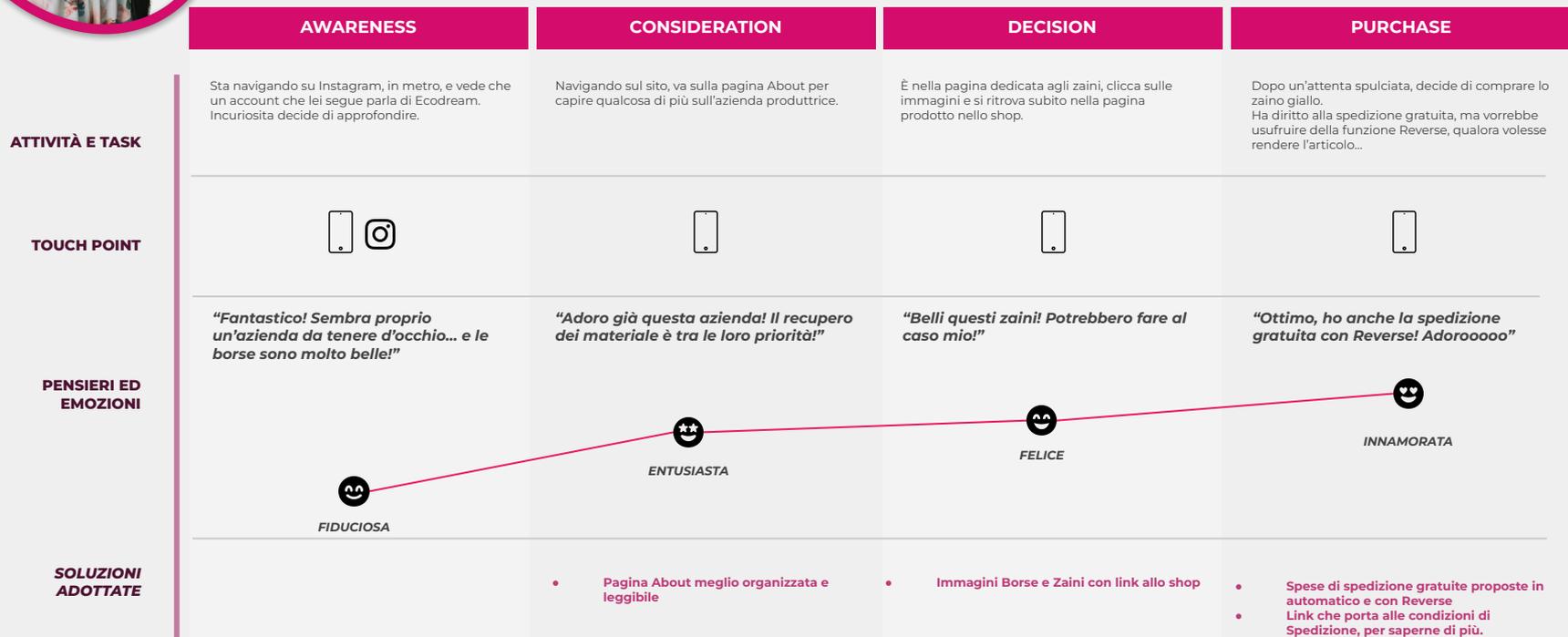
(L'Attivista)

SCENARIO

Noemi sta andando a lavorare, è in metro e scrolla i contenuti di Instagram. Un'account che lei segue, sta parlando di Ecodream con toni entusiasti, soprattutto perché i prezzi, per queste borse ecosostenibili, sono davvero abbordabili!
Decide di approfondire...

OBIETTIVI/ASPETTATIVE

Vorrebbe acquistare uno zaino sia da portare a lavoro che da poter usare quando stacca e si vede con gli amici.
In quanto vegana, vorrebbe un articolo fatto con materiali alternativi a quelli animali.



“Ho a cuore l'Ecosostenibilità, ma quando si tratta di accessori, noi uomini non abbiamo molta scelta!”



Stefano *(Il Social Media Manager)*

ETÀ: 38 anni

LOCATION: Napoli

PROFESSIONE: Social Media Manager
per un mobilificio

BIO

Da bravo Millennial, subisce l'angoscia del cambiamento climatico. Ha deciso quindi di fare il possibile per non impattare negativamente sull'ambiente: esce in bicicletta quando può, vorrebbe comprare una macchina elettrica, acquista con un po' più di consapevolezza.

OBIETTIVI

Vorrebbe acquistare uno zaino in pelle, che sia ecosostenibile (ecopelle o altro) casual/elegante e Made in Italy.

FRUSTRAZIONI

Ha difficoltà a trovare accessori moda per uomo ad un prezzo non proibitivo. Molto spesso, ciò che c'è di maschile è spesso sportivo e non elegante o casual.

DOVE ACQUISTA

SITO WEB:



NEGOZI:



MERCATINI:



DEVICE



MARCHI





Stefano

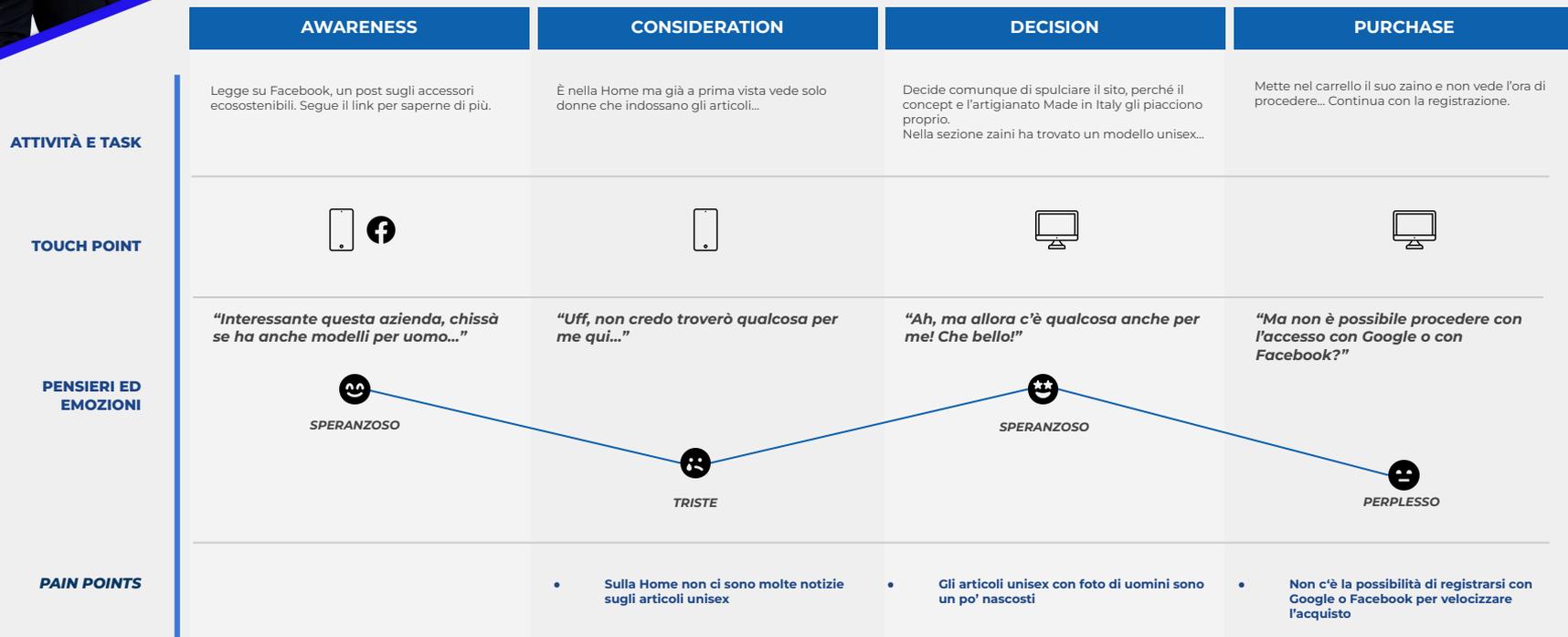
(Il Social Media Manager)

SCENARIO

Stefano è in pausa pranzo e sta scrollando le feed di Facebook. Gli capita un post che parla di borse ecosostenibili e decide di approfondire...

OBIETTIVI/ASPETTATIVE

Vorrebbe acquistare uno zaino in pelle, che sia ecosostenibile (ecopelle o altro) casual/elegante e Made in Italy.





Stefano

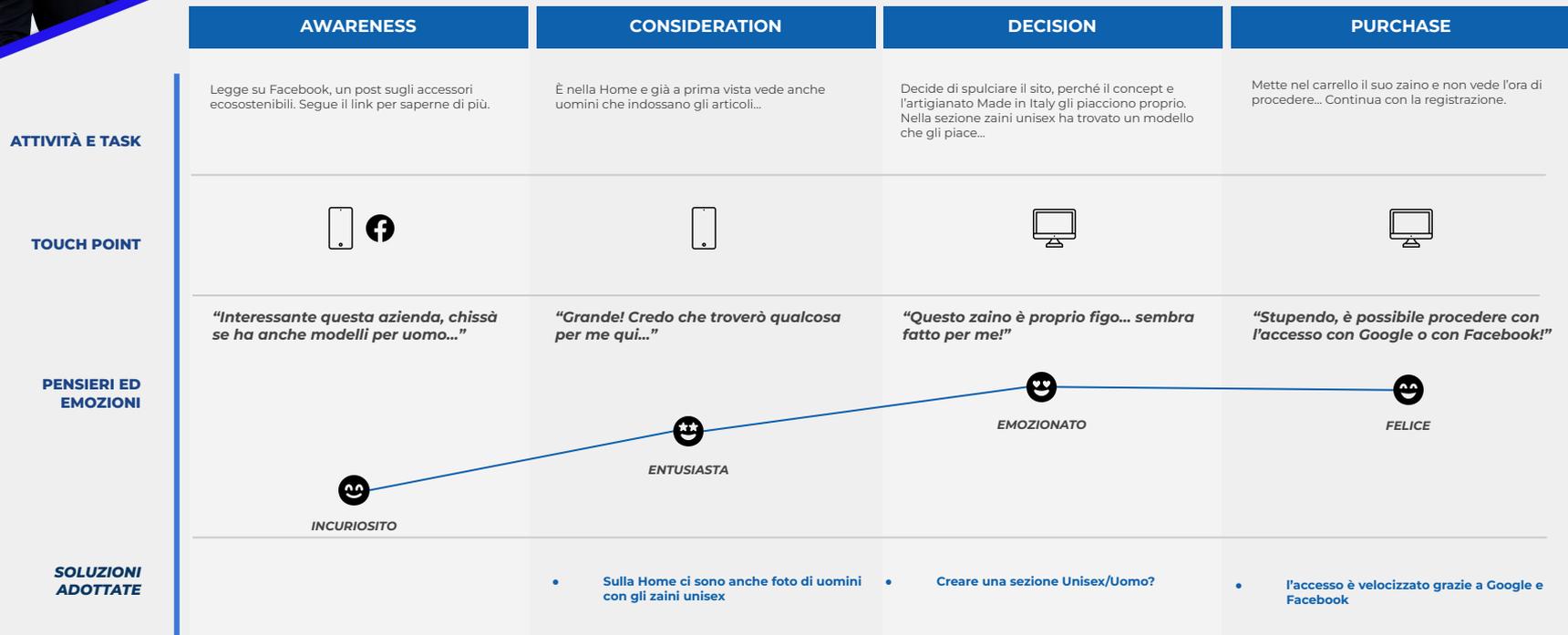
(Il Social Media Manager)

SCENARIO

Stefano è in pausa pranzo e sta scorrendo le feed di Facebook. Gli capita un post che parla di borse ecosostenibili e decide di approfondire...

OBIETTIVI/ASPETTATIVE

Vorrebbe acquistare uno zaino in pelle, che sia ecosostenibile (ecopelle o altro) casual/elegante e Made in Italy.



OPPORTUNITÀ EMERSE

Dalle User Journey sono emerse numerose opportunità di miglioramento del sito.

Le soluzioni sono:

- **Riprogettare la Sitemap e ottimizzare i collegamenti;**
- **Aggiungere il carrello alla barra di navigazione;**
- **Rendere più fluido l'user flow con il restyle del sito potrebbe dare anche più fiducia all'utente;**
- **Se l'user flow funziona, non c'è bisogno del Retail a Roma;**
- **Organizzare meglio la pagina About per renderla più leggibile;**
- **Collegare le immagini delle Borse e degli Zaini al link del prodotto nello shop o organizzare meglio gli articoli;**
- **Delle spese di spedizione gratuite proposte in automatico (anziché spuntabili) e con Reverse;**
- **Aggiungere un link che porta alle condizioni di Spedizione, per saperne di più, al momento del check out;**
- **Aggiungere alla Home anche foto di uomini con gli zaini unisex;**

- **Creare una sezione Unisex/Uomo?**
- **Velocizzare l'accesso con Google e Facebook? O comunque rendere più veloce il check-out;**
- **Mettere in risalto le CTA importanti.**

Queste verranno prese in considerazione per la fase successiva, quella della **progettazione del wireframe**.



AGGIORNAMENTI

SITEMAP

Ecco una **seconda versione della sitemap**, aggiornata con i dati raccolti.

1.0 SHOP

Dove l'azienda vende i suoi prodotti. Qui sono inseriti anche i modelli.

3.0 DOVE TROVARCI

Ex pagina retail. Quali sono i negozi dove trovare Ecodream.

5.0 CERCA

Barra di ricerca.

7.0 CARRELLO

Dove è possibile vedere tutti i prodotti che il cliente potrebbe acquistare.

2.0 ABOUT

Dove l'azienda si presenta, parla di sé, della propria filosofia e dei materiali che utilizza.

4.0 CONTATTI

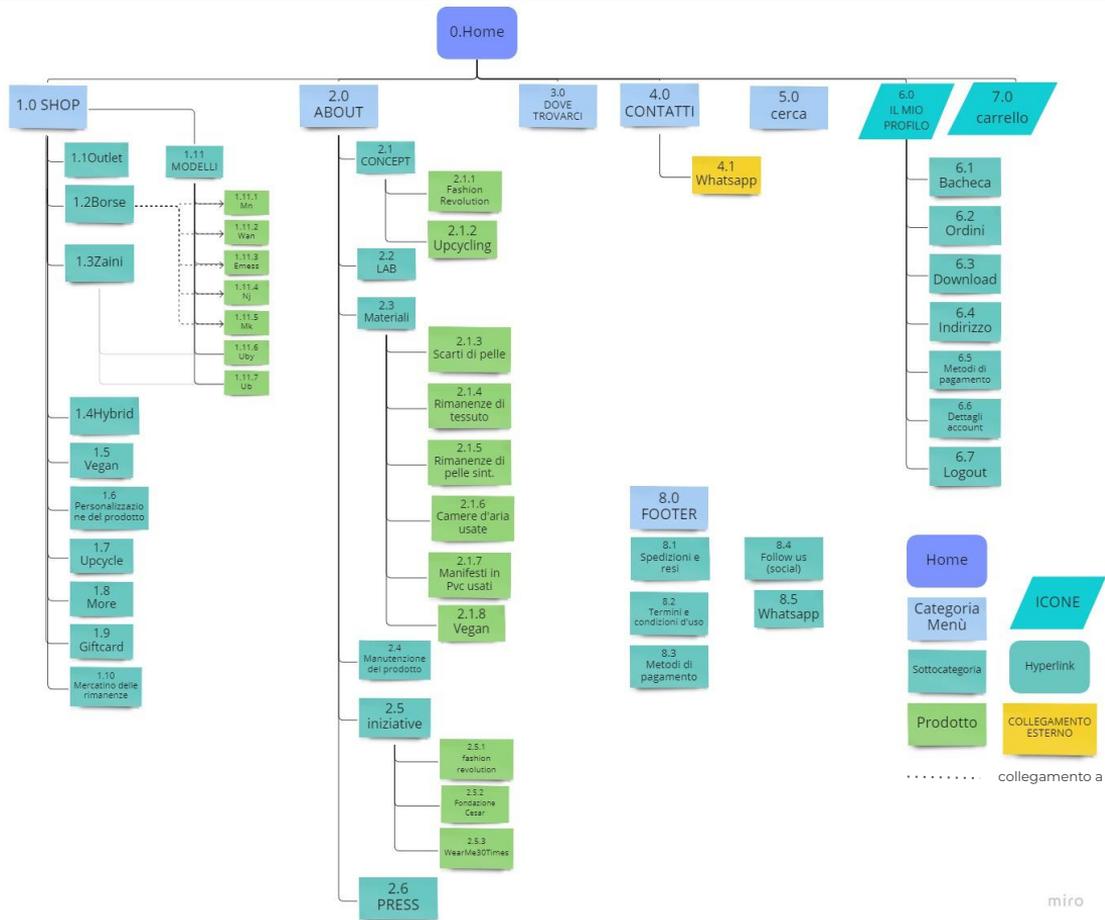
Dove è possibile contattarli. C'è anche il link per Whatsapp.

6.0 IL MIO PROFILO

La pagina del profilo cliente.

8.0 FOOTER

Dove ci sono i link d'informazione sulle spedizioni e resi, termini e condizioni d'acquisto, metodi di pagamento e social.



DISCOVERY

ANALISI AS IS E SITEMAP

Il sito è generalmente usabile: ma ha bisogno di un restyling e di una migliore organizzazione dei contenuti in modo gerarchico.

TARGET E SONDAGGIO

Il target che il mercato della moda ha delineato come più vicina alle tematiche di ecosostenibilità ed eticità sono i Millennial e la Generazione Z.
Dal questionario però, si evince anche una buona presenza della Generazione X.

COMPETITORS E COMPARABLE

I competitors sono molti, come del resto in tutto il comparto moda.
Sono emerse alcune opportunità di miglioramento dall'osservazione dei loro siti.
Ecodream di per sé è valida, deve solo presentarsi meglio e nel modo più user friendly possibile.

PERSONAS E USER JOURNEY

Ho preso in considerazione i dati del questionario per costruire le Personas che mi hanno poi aiutato a tracciare la Journey migliore possibile in quanto utenti.

Grazie a loro ho riprogettato la Sitemap (prima stesura), per avere anche un primo abbozzo della nuova Homepage.

RIEPILOGO

PROGETTO FINALE UX DESIGN

Valentina Fiscarelli

WIREFRAMING

2

WIREFRAMING

WIREFRAME HI-FI: HOME, ABOUT, SHOP, PAGINA PRODOTTO, CHECK-OUT

WIREFLOW UTENTE

SITEMAP REVISIONATA

RIEPILOGO

47

55

56

57

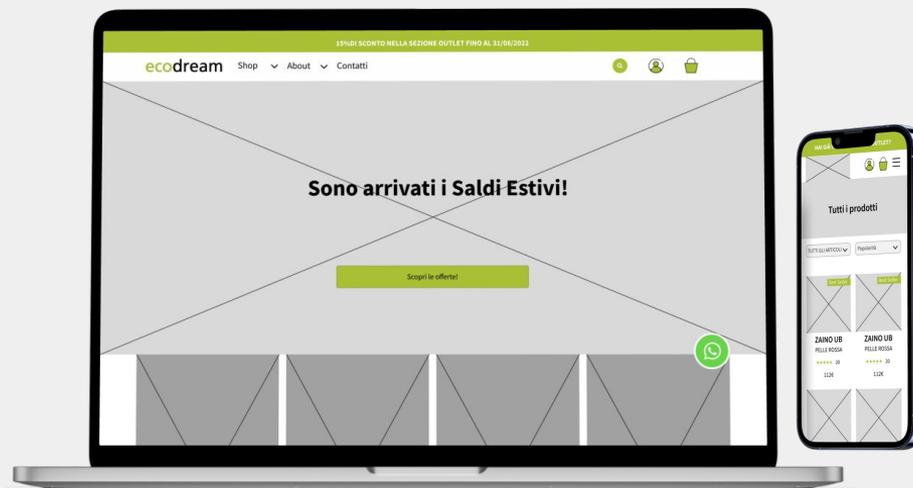
WIREFRAME HI-FI

WIREFRAME HI-FI

In questa fase sono state prese in considerazione e progettate le seguenti 5 pagine:

- Home page;
- Shop;
- Pagina prodotto;
- About/Su di noi;
- Pagina Check-out

Qui il [link](#) per vedere i wireframe sia Desktop che Mobile:



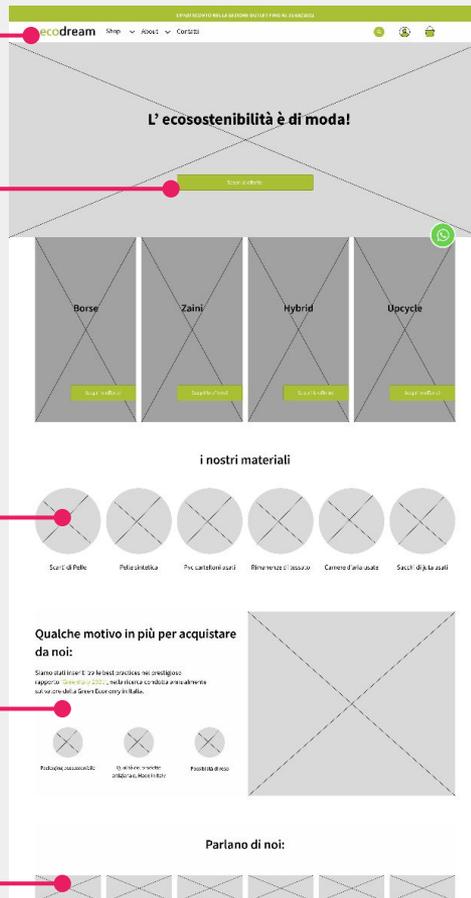
Nuovo menù con 3 voci (Shop, About, Contatti) espandibili, cerca, icona profilo e carrello.

Immagine Hero evocativa con CTA

Materiali che Ecodream di solito utilizza. Cliccando sulle icone si atterra nelle pagine dei materiali

Sezione con Certificato/Rapporto Green Italy 2021 e motivi per acquistare su Ecodream

Sezione Press con loghi delle testate giornalistiche

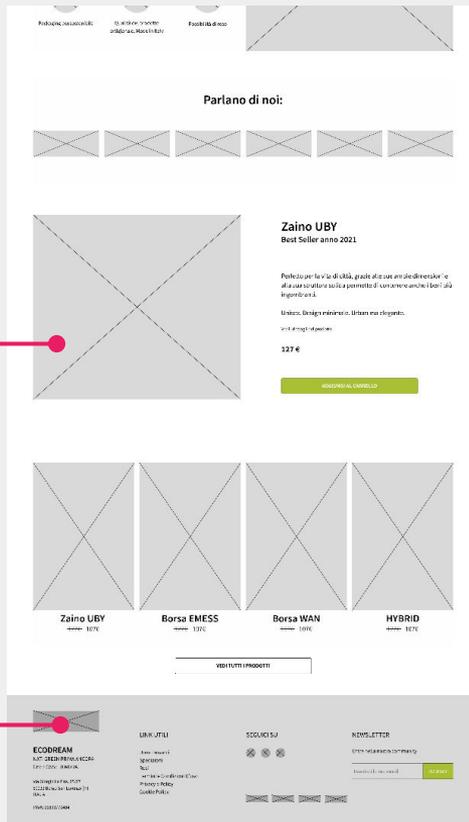


Banner per annunciare sconti nella sezione Outlet o altre informazioni

Whatsapp sempre disponibile

Sezione con tutti i modelli: le CTA portano alla sezione specifica dello shop

Modello più venduto/Best Seller. Trattandosi di un'azienda che lavora con materiali sempre diversi, potrebbe illustrare anche solo il modello più venduto.



Footer: Informazioni sull'azienda, Link Utili, Social e Newsletter



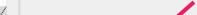
Carosello delle testate giornalistiche della sezione Press.

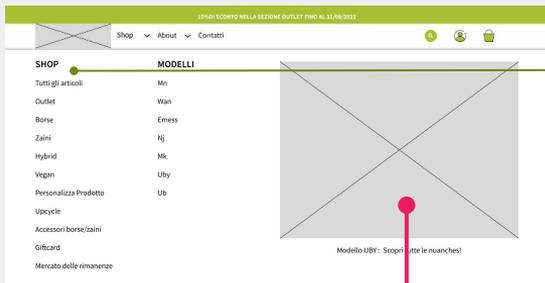


Alcune proposte della sezione Outlet.



Cliccando qui si accede alla sezione Outlet

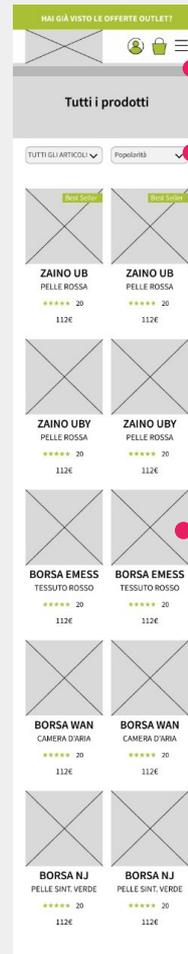
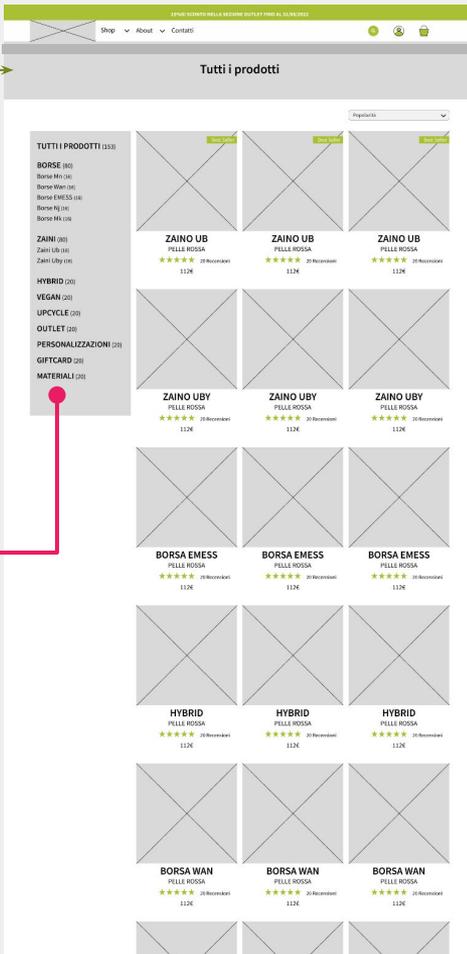




MENÙ SHOP

Foto di una borsa/zaino: cliccandoci sopra si arriva alla pagina della borsa/zaino in questione.

Menù laterale con tutti gli articoli suddivisi per categoria.



Breadcrumb

Filtro per ordinare gli articoli

Articoli

Breadcrumb

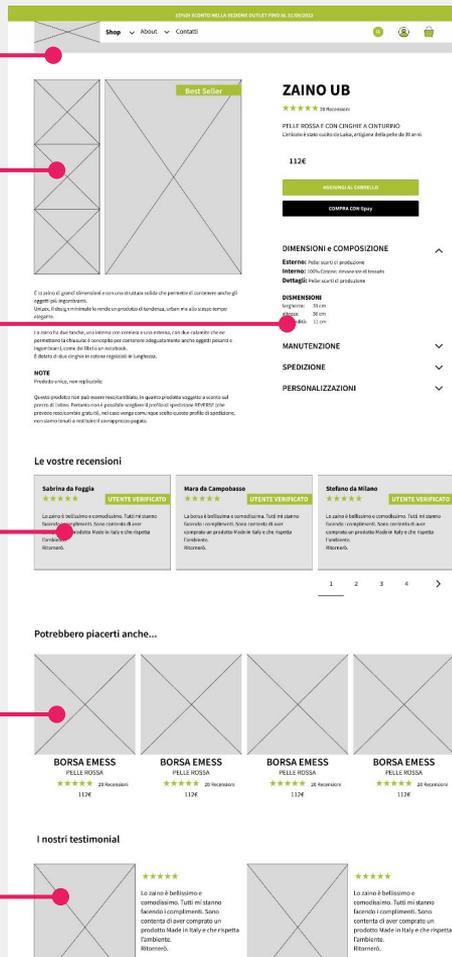
Immagini articolo

Schede a scomparsa delle Dimensioni e Composizione, Manutenzione, Spedizione e Personalizzazione.

Le recensioni dell'articolo

Sezione con altre proposte

Foto dei Testimonial (altri acquirenti)



Badge per articoli più venduti/modello più venduto

Carosello immagini del prodotto

Nome della persona che ha realizzato l'articolo

Descrizione articolo

3 di 3 punti di narrazione

UPCYCLE E VEGAN

La nostra filosofia è essere sostenibili nella nostra vita e gli stile prodotti. Entrando così di scoprire storie di persone, certezze e valori e come il filo che le unisce è sempre quello.

Il nostro progetto di business parte da un'indagine, abbiamo scoperto come realizzare dal fatto che abbiamo il modo di lavorare e i nostri gli obiettivi sono chiari, ci prendiamo ad essere pagati in un modo non dal sistema sociale.

Il nostro modo di ragionare, come è il nostro modo di agire, intenzione di essere sempre di più sostenibili e inoltre più agili e operativi, con un'etica di lavoro, un modo di lavorare, come è il nostro modo di fare il business, un modo di lavorare, sono tutti fattori che si uniscono per un carattere, sempre sostenibili e felici.

Creiamo che un prodotto per essere veramente sostenibile non può essere il prezzo e la qualità sono gli obiettivi. Piacere avere i prodotti di non aver cambiato il nostro modo di lavorare e di essere sostenibili.



È un modo nuovo come progetto di business nel 2014, le condizioni ufficiali sono state accettate nel 2014 grazie anche al supporto delle istituzioni del territorio fiorentino. È una realtà giovane, che con il tempo si sta in grado di crescere e farsi notare nel panorama italiano di riferimento.

Nel 2015 siamo stati selezionati tra i partecipanti di "IMPRESA CAMPUS UniFI", promosso dall'Incubatore Universitario Fiorentino (IUF), arrivando primi al contest dedicato, come miglior progetto d'impresa; nel 2018 abbiamo vinto il bando "START-UP SUCCESS", percorso di accelerazione per start-up nel settore manifatturiero, promosso da FEDERMANAGER TOSCANA, con il supporto dell'Incubatore Universitario Fiorentino.

Dal 2015, dopo un duro lavoro e non pochi sacrifici, abbiamo cominciato ad avere i primi seri e incoraggianti riscontri da parte dei media nazionali che ci hanno inserito tra i migliori brand sostenibili del panorama italiano.

Siamo presenti tra le best practices, nel prestigioso rapporto "GreenItaly 2021", che riporta numeri, territori e settori dell'economia green italiana, e fa scoprire le eccellenze italiane che hanno interiorizzato le tematiche green nel loro modello di business.

LEGGI ANCHE



MANUTENZIONE ARTICOLO

Ci teniamo ai nostri materiali, ecco qualche consiglio per mantenere sempre sana la pelle delle vostre borse e zaini.



INIZIATIVE

La nostra filosofia di produzione ci ha portato ad abbracciare queste iniziative a carattere etico ed economico.



MATERIALI

Tutti i materiali che utilizziamo per le nostre borse e zaini. Le nostre guide e le certificazioni.



PARLANO DI NOI

Le storie che ci hanno interpellato e che parlano di noi e della nostra produzione sostenibile e made in Italy.

Leggi anche: collegamenti ad altre pagine della sezione About.



LINK UTILI

Divis Team
Qualifica
Mail
Invia il tuo Curriculum
Privacy e Policy
Cookie Policy

SEGUICI SU



NEWSLETTER

Entra nella nostra community

Input field for email and a 'Seleziona' button.

PER INFORMAZIONI

ECODREAM
NAT GREEN PEARL VEGAN
ONE FOSSE DI ARDAB
Via degli Armi, 10/12
50139 Firenze, Italia
Tel. +39 055 2701044

È eodream nasce come progetto di impresa nel 2014, si costituisce ufficialmente come azienda nel 2016 grazie anche al supporto delle istituzioni del territorio fiorentino. È una realtà giovane, che con il tempo si sta in grado di crescere e farsi notare nel panorama italiano di riferimento.

Nel 2015 siamo stati selezionati tra i partecipanti di "IMPRESA CAMPUS UniFI", promosso dall'Incubatore Universitario Fiorentino (IUF), arrivando primi al contest dedicato, come miglior progetto d'impresa; nel 2018 abbiamo vinto il bando "START-UP SUCCESS", percorso di accelerazione per start-up nel settore manifatturiero, promosso da FEDERMANAGER TOSCANA, con il supporto dell'Incubatore Universitario Fiorentino.

Dal 2015, dopo un duro lavoro e non pochi sacrifici, abbiamo cominciato ad avere i primi seri e incoraggianti riscontri da parte dei media nazionali che ci hanno inserito tra i migliori brand sostenibili del panorama italiano.

Siamo presenti tra le best practices, nel prestigioso rapporto "GreenItaly 2021", che riporta numeri, territori e settori dell'economia green italiana, e fa scoprire le eccellenze italiane che hanno interiorizzato le tematiche green nel loro modello di business.

LEGGI ANCHE



MANUTENZIONE ARTICOLO

Ci teniamo ai nostri materiali, ecco qualche consiglio per mantenere sempre sana la pelle delle vostre borse e zaini.



INIZIATIVE

La nostra filosofia di produzione ci ha portato

Piccola storia aziendale: dalla nascita agli obiettivi raggiunti.

Check-out rapido, aggiunto per velocizzare il processo.

ecodream
Carrello > Informazioni > Spedizione > Pagamento

CHECK-OUT RAPIDO

Recapiti Hai già un account? Accedi
Email
 Inviarmi email con notizie e offerte

Indirizzo di spedizione
Paese/Regione Italia
Nome Cognome
Indirizzo
Interno, scala, ecc. (facoltativo)
CAP Città Provincia
Telefono (facoltativo)

[Torna al carrello](#)

Informazioni sui rimborsi Shipping policy Informativa sulla privacy Termini e condizioni del servizio

| | | |
|---------------|-------------------------|-------------|
| 1 | BORSA EMESS PELLE ROSSA | 112€ |
| 1 | ZAINO UBLY PELLE ROSSA | 112€ |
| 1 | ZAINO UB PELLE ROSSA | 112€ |
| TOTALE | | 224€ |

Articoli del carrello

ecodream

[Riepilogo ordine](#)

| | | |
|-------------------------|------|-------------|
| BORSA EMESS PELLE ROSSA | 112€ | |
| BORSA EMESS PELLE ROSSA | 112€ | |
| BORSA EMESS PELLE ROSSA | 112€ | |
| TOTALE | | 224€ |

Subtotale **224€**
Spedizioni Calcolate al passaggio successivo

NOTE
È un regalo? Hai bisogno di comunicare qualcosa?

Cliccando sul riepilogo Ordine è possibile vedere cosa c'è nel carrello.

ecodream

Carrello > Informazioni > Spedizione > Pagamento

CHECK-OUT RAPIDO

Recapiti Hai già un account? Accedi
Email
 Inviarmi email con notizie e offerte

Indirizzo di spedizione
Paese/Regione Italia
Nome Cognome
Indirizzo
Interno, scala, ecc. (facoltativo)
CAP Città
Provincia
Telefono (facoltativo)

[Torna al carrello](#)

Informativa sui rimborsi Shipping policy
Informativa sulla privacy Termini e condizioni del servizio

Form da compilare per il check-out

WIREFLOW UTENTE



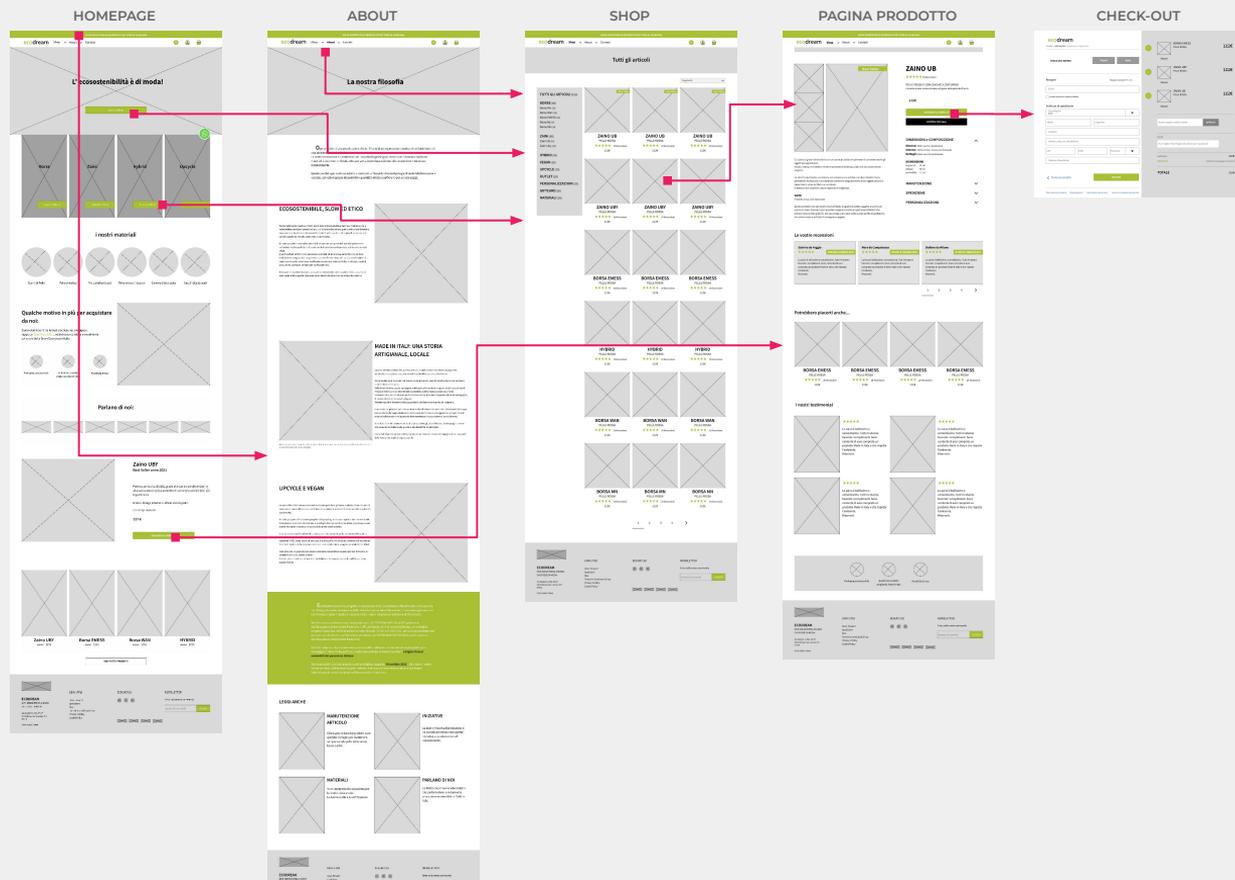
WIREFLOW UTENTE

Sta navigando su Instagram, in metro, e vede che un account che lei segue parla di Ecodream. Incuriosita, decide di approfondire visitando la **Home** del sito.

Navigando sul sito, va sulla pagina **About** per capire qualcosa di più sull'azienda produttrice. È entusiasta da quanto legge.

Decide allora di visitare lo **Shop**, soprattutto la sezione dedicata agli zaini. Clicca sulle immagini e si ritrova subito nella **pagina prodotto** nello Shop.

Dopo un'attenta spulciata, decide di comprare lo zaino nero e procede con il **Check-out**.



SITEMAP REVISIONATA

SITEMAP

Ecco una **terza versione della sitemap**, aggiornata, dopo i wireframe.

1.0 SHOP

Dove l'azienda vende i suoi prodotti.
Qui sono inseriti anche i modelli.

3.0 CONTATTI

Dove è possibile contattarli.
C'è anche il link per Whatsapp, oltre che la pagina che parla dello showroom e dei negozi rivenditori.

5.0 IL MIO PROFILO

La pagina del profilo cliente.

7.0 FOOTER

Dove ci sono i Link Utili, sulle spedizioni e resi, termini e condizioni d'acquisto, Policy sulla privacy e social.

2.0 ABOUT

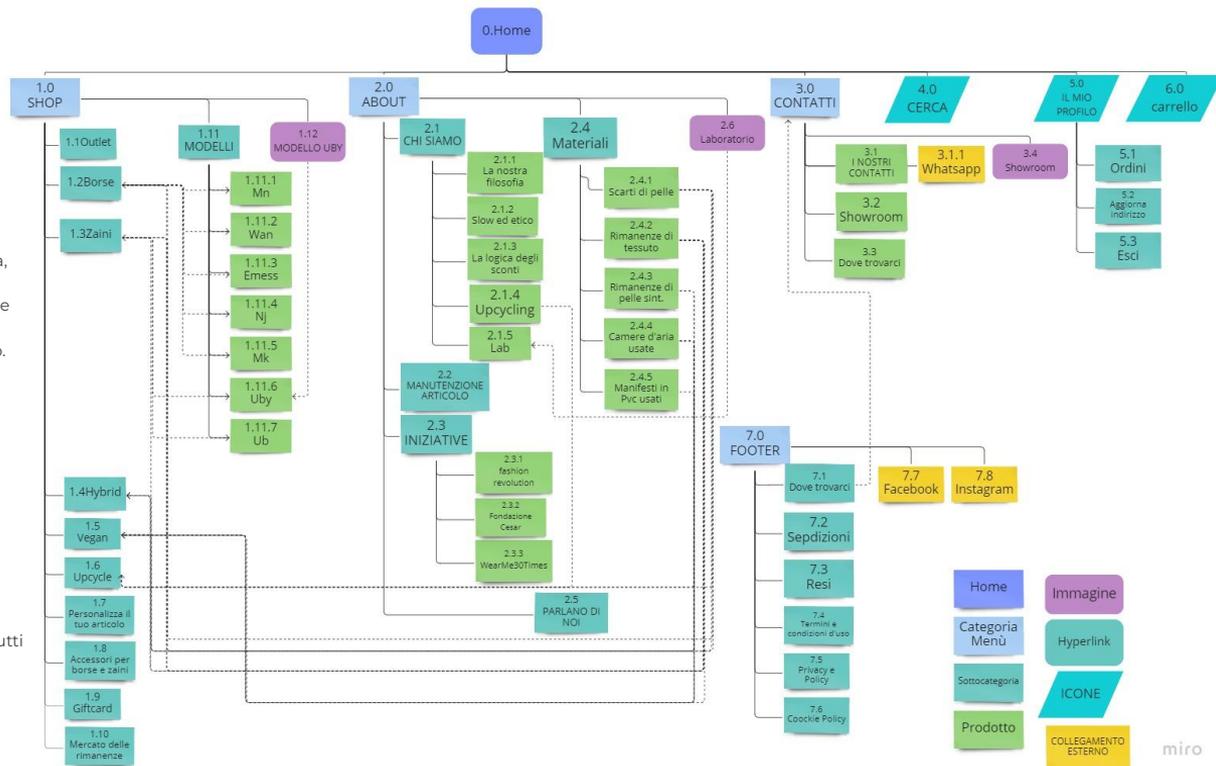
Dove l'azienda si presenta, parla di sé, della propria filosofia e dei materiali che utilizza.
Collegata anche allo shop.

4.0 CERCA

Barra di ricerca.

6.0 CARRELLO

Dove è possibile vedere tutti i prodotti che il cliente potrebbe acquistare.



..... collegamento a

WIREFRAMING

WIREFRAME HI-FI(DESKTOP E MOBILE)

Le pagine prese in considerazione per il restyling sono state 5: la Homepage, la pagina About, lo Shop, la pagina Prodotto e la pagina Check-out.

SITEMAP REVISIONATA

Una nuova sitemap (seconda e terza stesura) è stata proposta, con migliorie nella sistemazione dei contenuti: in particolare, la sezione Shop è stata gerarchizzata nei contenuti, come anche quella About.

WIREFLOW UTENTE

È stato così simulato il percorso utente dalla nuova Home fino al check-out. È stata presa in considerazione la personas Noemi.



[LINK DI LAVORAZIONE WIREFRAME](#)

RIEPILOGO

PROGETTO FINALE UX DESIGN

Valentina Fiscarelli

PROTOTYPING

3

PROTOTYPING

NUOVA INTERFACCIA: HOMEPAGE, SHOP, PAGINA PRODOTTO, ABOUT, PAGINA CHECK-OUT, PAGINE AGGIUNTIVE

STYLE GUIDE: TIPOGRAFIA E FONT, PALETTE COLORI, BOTTONI, ICONE, GRIGLIA

PROTOTIPO

RIEPILOGO

59

66

70

71

NUOVA INTERFACCIA

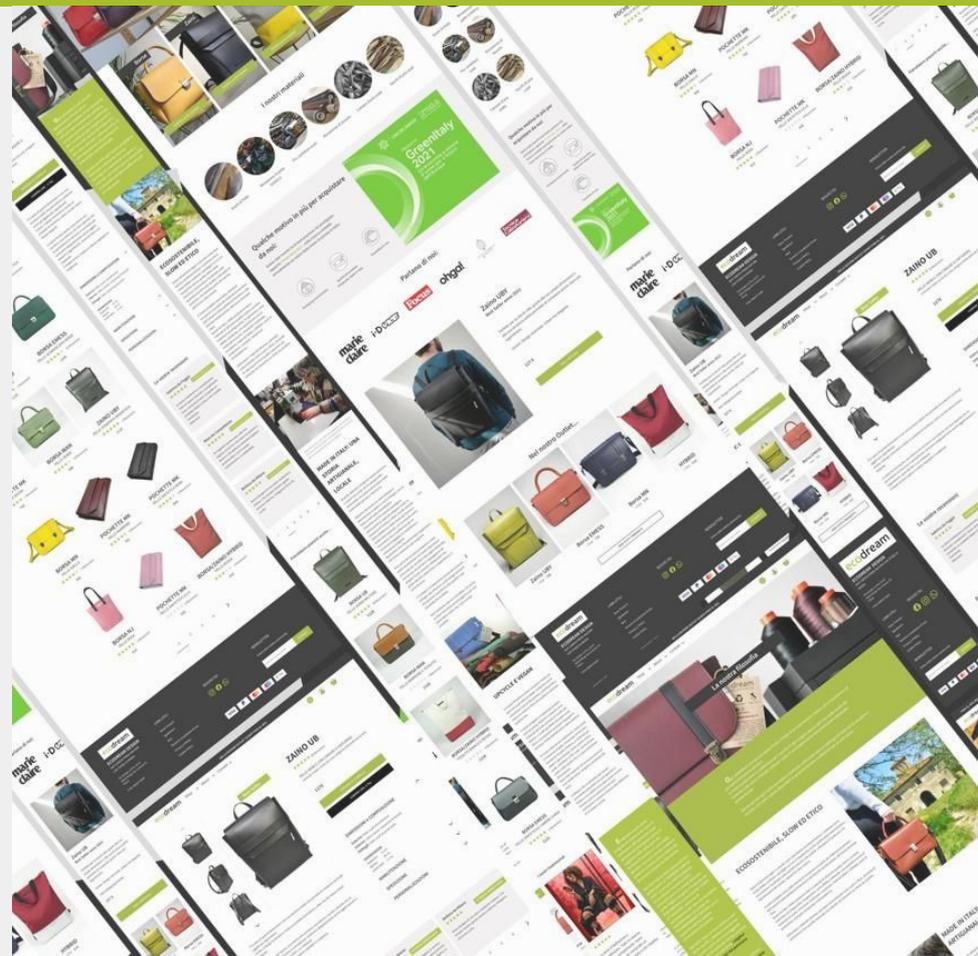
NUOVA INTERFACCIA

In questa fase sono state create le nuove interfacce precedentemente progettate in wireframing:

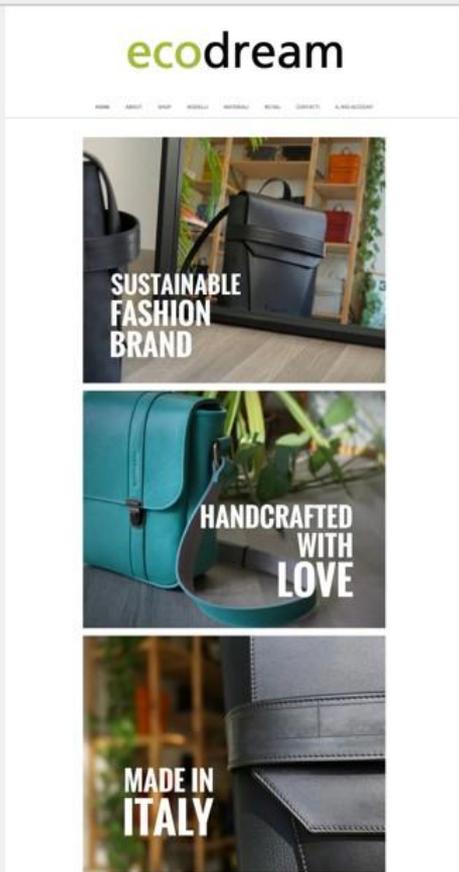
- Home page;
- Shop;
- Pagina prodotto;
- About/Su di noi;
- Pagina Check-out

Sono state inoltre, create anche altre **pagine aggiuntive** utili per la prototipazione.

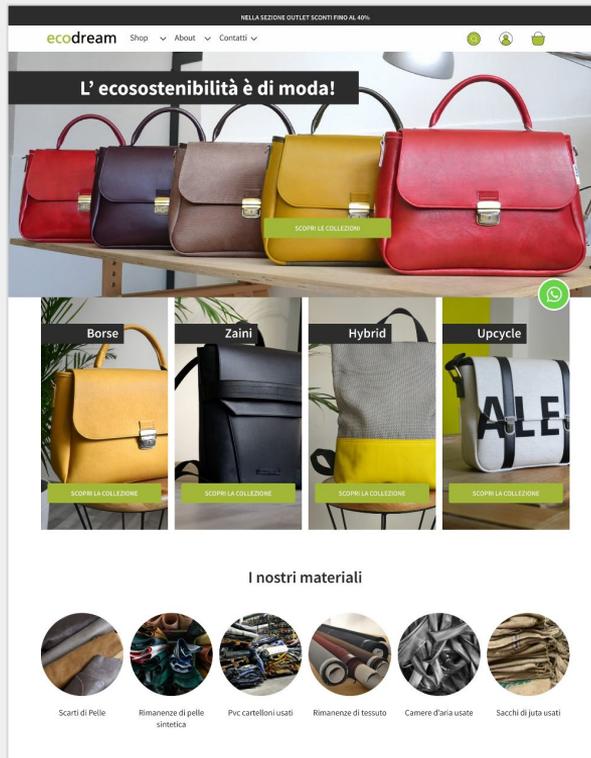
Qui [il link](#) per vedere i le pagine di lavorazione, sia Desktop che Mobile:



HOMEPAGE ATTUALE



NUOVA PROPOSTA

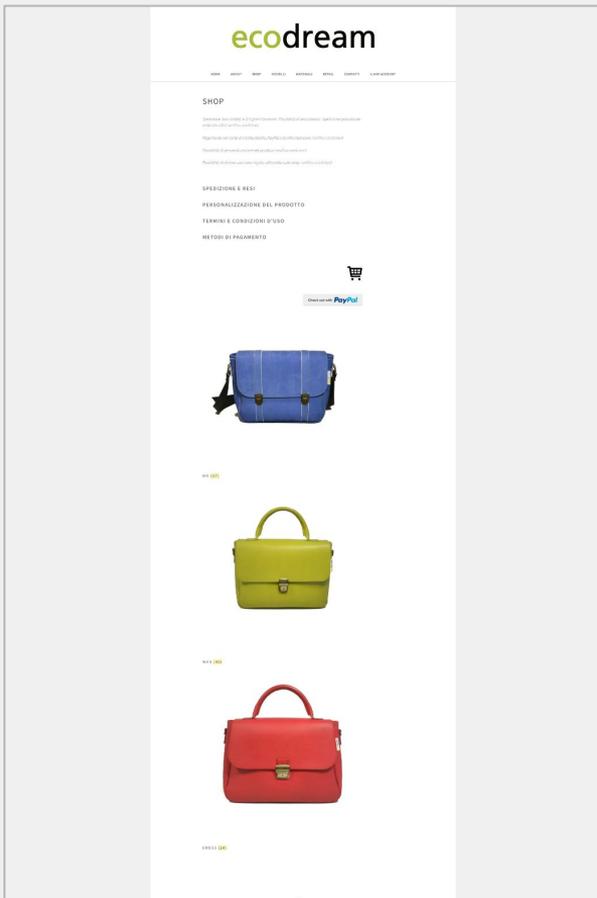


Qualche motivo in più per acquistare da noi:

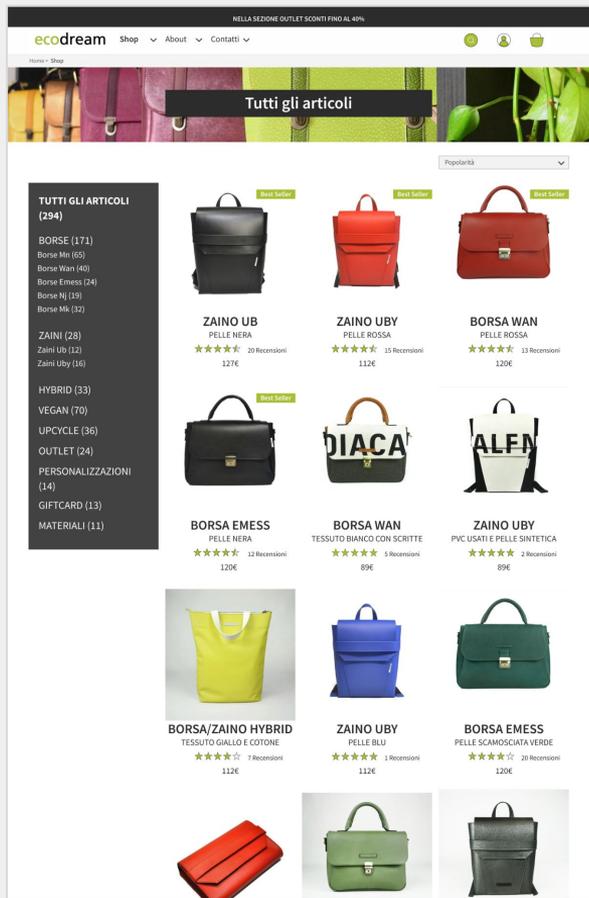
Siamo stati inseriti tra le best practices nel prestigioso rapporto 'GreenItaly 2021', nella ricerca condotta annualmente sul valore della Green Economy in Italia.



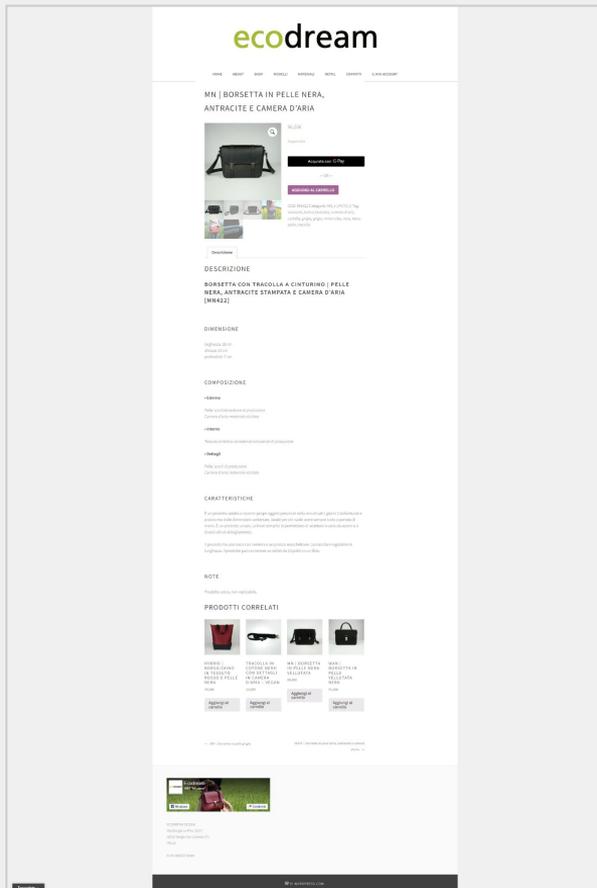
SHOP ATTUALE



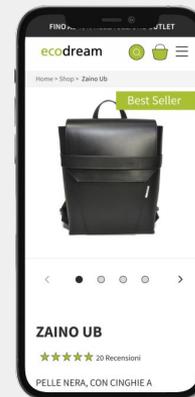
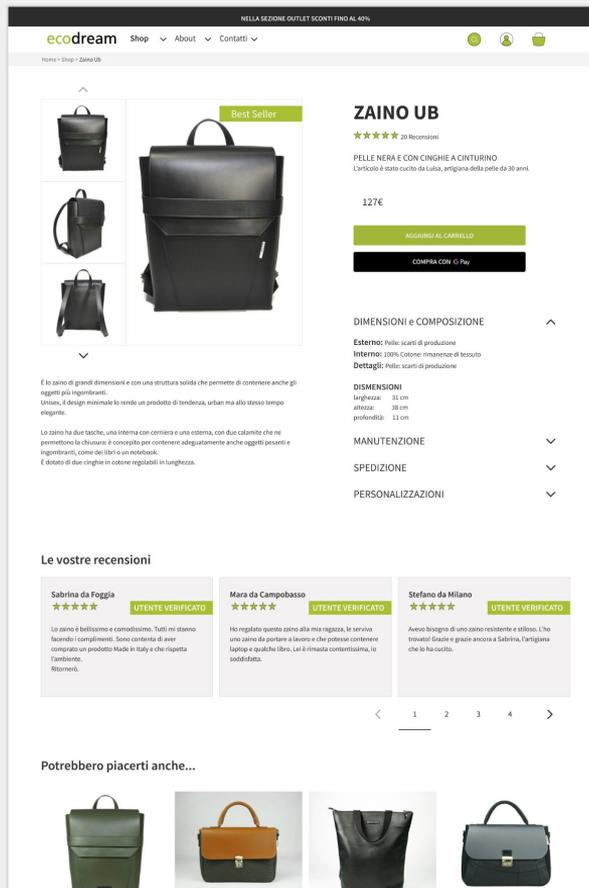
NUOVA PROPOSTA



PAGINA PRODOTTO ATTUALE



NUOVA PROPOSTA



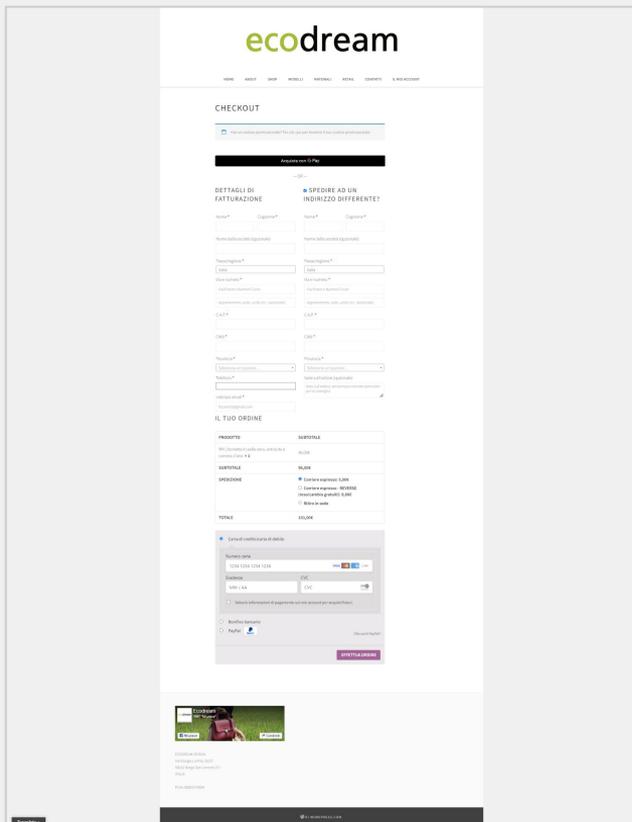
ABOUT ATTUALE



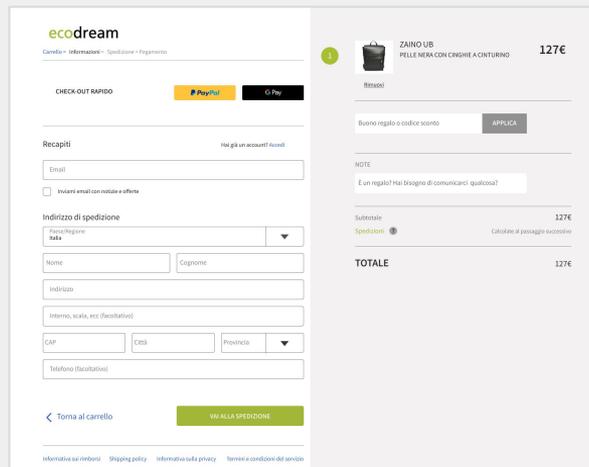
NUOVA PROPOSTA



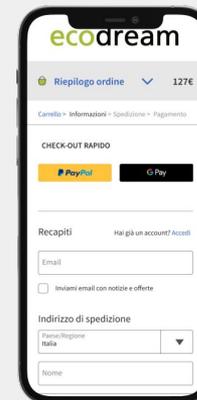
CHECK-OUT ATTUALE



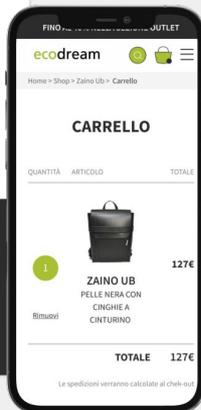
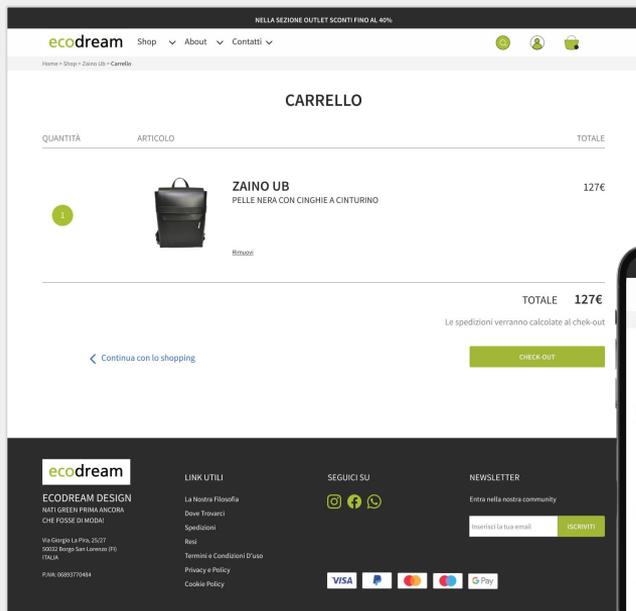
NUOVA PROPOSTA



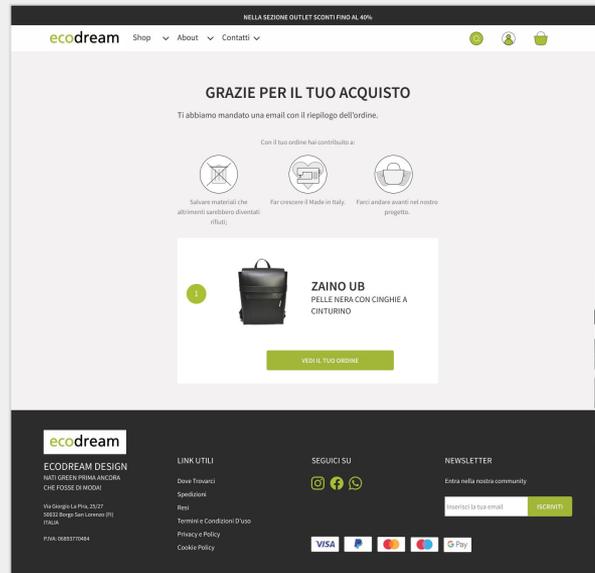
La Fase di Check-out è suddivisa in 3 fasi: Informazioni, Spedizione e Pagamento.



CARRELLO



THANK YOU PAGE



STYLE GUIDE

SOURCE SAN PRO 400 desktop

| | | | | | | | | | | |
|------|------|------|------|-----------|------|-----------|------|-----------|-----------|-----------|
| ☐ | C | P | P | H5 | H5 | H4 | H4 | H3 | H2 | H1 |
| Aa | Aa | Aa | Aa | Aa | Aa | Aa | Aa | Aa | Aa | Aa |
| 14px | 14px | 16px | 16px | 20px | 20px | 25px | 25px | 31.3px | 39.1px | 48.8px |

TIPOGRAFIA E FONT

Il font è rimasto lo stesso del sito originario: **Source San Pro 400**.

Questo font viene utilizzato per Titoli, corpo testo (P) e caption (C), nelle varie misure e pesi.

SOURCE SAN PRO 400 mobile

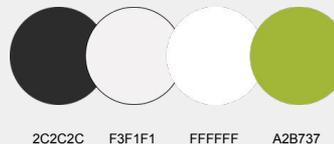
| | | | | | | | | |
|------|------|------|------|------|-----------|------|------|-----------|
| ☐ | C | P | P | H4 | H4 | H3 | H2 | H1 |
| Aa | Aa | Aa | Aa | Aa | Aa | Aa | Aa | Aa |
| 14px | 14px | 16px | 16px | 20px | 20px | 22px | 26px | 32px |

PALETTE COLORI

Ho confermato in parte la **palette colori originaria**.

Colori principali saranno il nero e il verde mela: il primo fornirà un certo tono elegante, il verde invece fornisce un certo tono giovanile ed ecologico.

Bianchi e grigi vengono invece bilanciati tra di loro per creare gerarchia nei contenuti.



BOTTONI

Come bottone primario verrà utilizzato quello con il contrasto più acceso, ossia il verde.

Bottoni secondari avranno un outline e sfondo bianco.

I bottoni terziari avranno l'Hover sottolineato.

PRIMARIO



SECONDARIO



TERZIARIO

ATTIVO

HOVER

ICONE BARRA NAV



SOCIAL



ICONE

Per le nuove icone ho voluto un outline molto leggero e uno stile minimale: il senso è quello di accompagnare l'utente nella comprensione immediata di ciò che vede senza riprodurlo fedelmente.

L'icona WhatsApp non ha subito variazioni per non confondere gli utenti.

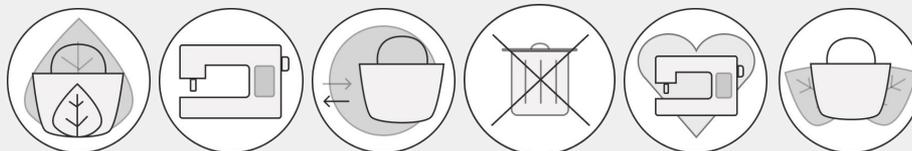
RECENSIONI



CHAT HOMEPAGE



ICONE IN HOMEPAGE E THANK YOU PAGE



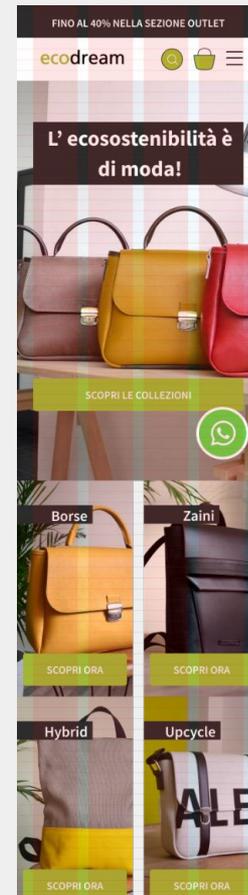
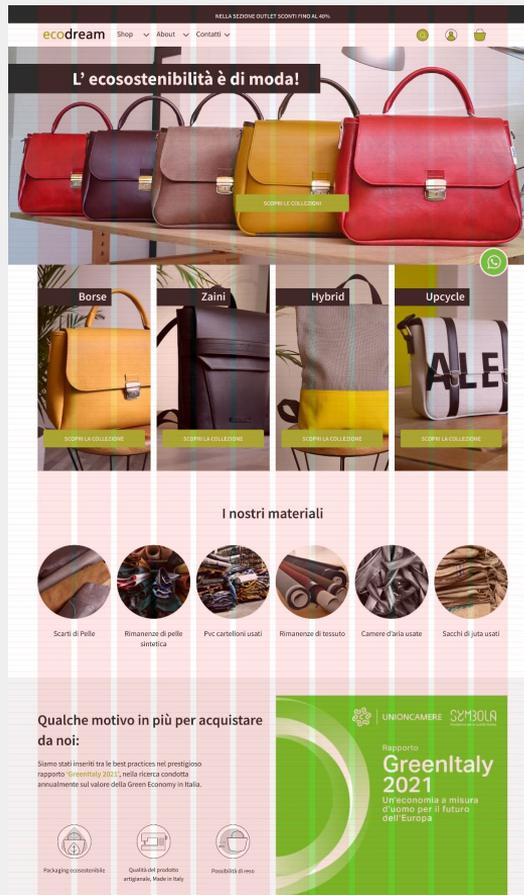
GRIGLIA DESKTOP E MOBILE

DESKTOP:

Stretch, 12 Colonne, 16px gutter, 80px Margin

MOBILE:

Stretch, 4 Colonne, 16px gutter, 24px Margin



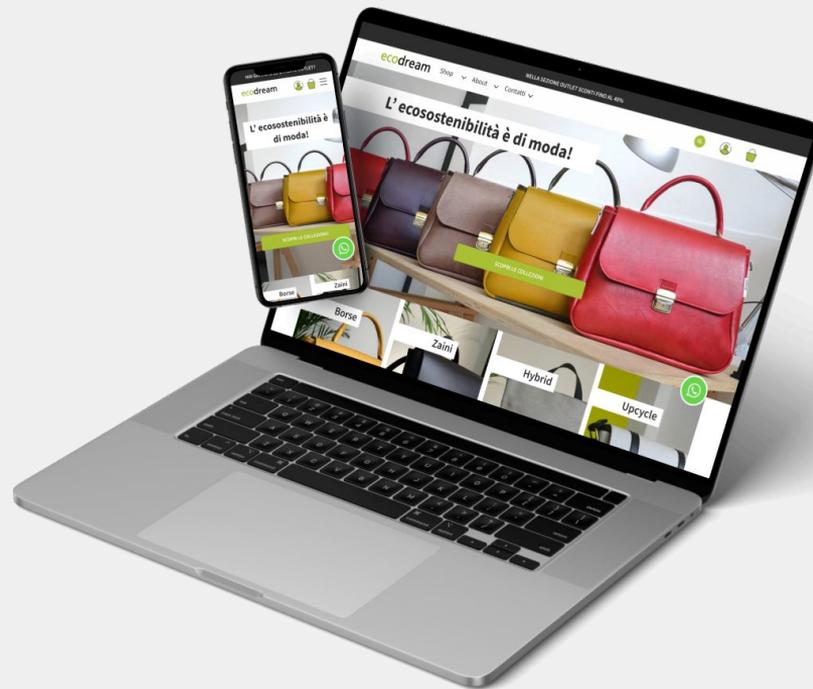
PROTOTIPO

PROTOTIPO DESKTOP E MOBILE

Cliccando sulle icone Figma si potranno vedere i prototipi Desktop e Mobile.



PROTOTIPO DESKTOP MOBILE



PROTOTYPING

NUOVA INTERFACCIA

La nuova interfaccia mette in risalto gli articoli, sia quelli più venduti che quelli in outlet, altrettanto importanti. È gerarchizzata nei contenuti, ha immagini parlanti e le collezioni sono meglio disposte in home e nello shop.

La pagina prodotto ha alcune aggiunte, come la sezione Testimonial e feedback prodotto.
La pagina About, più snella, è coadiuvata da altre pagine di approfondimento.
Percorso check-out totalmente nuovo e sequenziale.

STYLE GUIDE

Sono state create le icone, i bottoni ed è stata selezionata la palette, per completare i prototipi, sia mobile che desktop.

PROTOTIPO

È stato creato un percorso d'acquisto come prototipo (mobile e desktop), questo verrà sottoposto a dei tester, nella fase successiva.

RIEPILOGO



LINK LAVORAZIONE



PROTOTIPO DESKTOP, MOBILE



PROGETTO FINALE UX DESIGN

Valentina Fiscarelli

USER TESTING

4

USER TESTING

OBIETTIVI, TARGET E RECRUITING: OBIETTIVI ATTUALI, TARGET, RECRUITING

METODOLOGIA, SCRIPT E TASK: METODOLOGIA, SCRIPT, TASK

ANALISI RISULTATI E INSIGHT EMERSI: TASK 1, TASK 2, DOMANDE FOLLOW-UP, INSIGHT EMERSI

MODIFICHE APPORTATE E NUOVE ANALISI: MODIFICHE APPORTATE, NUOVE ANALISI

RIEPILOGO

73

75

77

85

87

OBIETTIVI TARGET E RECRUITING

OBIETTIVI ATTUALI

Per questa fase di progetto i tester dovranno interagire con la modalità mobile del prototipo.

Gli obiettivi sono:

- **Testare il processo di acquisto.** È scorrevole e veloce? Ci sono intoppi?
- **Testare la nuova grafica:** ispira fiducia? È in linea con il brand? È gradevole?
- **Le info sull'azienda sono facili da trovare?**
- **Il nuovo menù consente un chiaro orientamento nei contenuti del sito?**



TARGET

Il **target emerso** dalla fase discovery è stato:

Genere misto uomini e donne, con una decisa maggioranza di queste ultime; con un'età che va dai 28 ai 62 anni.

Sono sensibili ai temi ambientali e cercano di acquistare ecosostenibile, etico o artigianato.

Preferiscono acquistare via smartphone, preferiscono comunicare con l'assistenza via chat o whatsapp.



Sara



Naomi



Stefano

RECRUITING

La **fase di recruiting** verrà condotta via Facebook e Instagram, tramite una prima somministrazione di un questionario.

Il questionario avrà il compito di selezionare il target di riferimento tracciato.

L'obiettivo sarà quello di reclutare **5 persone** che rientrino nelle personas di studio:

- 28/62 anni;
- attenzione all'ecosostenibilità/eticità/artigianato
- che acquistino accessori moda online, preferibilmente via smartphone.

Informazioni di contatto

Benvenuti* in questa fase di studio.

Il tuo aiuto sarà preziosissimo per migliorare il nostro lavoro.

Il questionario è composto da poche domande ma necessarie per capire se potrai aiutarci nella fase di test.

Tutti i dati inseriti, verranno trattati solo per fini di studio, l'email servirà per essere ricontattati* nella fase test.

Non useremo mai i tuoi dati, per fini di lucro.

 fiscarelli5@gmail.com (non condiviso) [Cambia account](#) 

*Campo obbligatorio

Nome *

METODOLOGIA, SCRIPT E TASK

METODOLOGIA

Per poter testare il nostro prodotto ho deciso di avvalermi del **test di Usabilità non Moderato**.

La scelta è ricaduta su questo test perché ha dei costi di gestione bassi o quasi nulli, ma comunque può fornire degli ottimi feedback sul prodotto testato.

Con il Test di Usabilità Non Moderato, **andremo a testare il prodotto nelle sue modifiche**, andando a valutare, tramite il comportamento e i feedback dell'utente, se ci sono intoppi di percorso e migliorie da apportare.

Testeremo il prototipo mobile, perché più del 77% del target, in fase discovery, ha espresso questa preferenza nella fase di acquisto.

PROTOTIPO MOBILE SENZA
HOTSPOT



SCRIPT

Ho suddiviso in questo modo lo script da sottoporre ai due gruppi:

- **Introduzione**
- **Task**
- **Domande di Follow-up**

TASK

I task creati sono essenzialmente 2:

1. **Cercare info sull'azienda** (valuteremo il percorso che porta alla pagina aziendale La Nostra Filosofia);
2. **Acquistare uno zaino UB nero** (con questo andremo a valutare sia il flow di acquisto, che i filtri aggiunti e il menù);

<https://docs.google.com/document/d/1XBI75sKW3g8vU3eAGaYbTweT2hltQMzAXkRoEcJWQo/edit>

SCRIPT TEST DI USABILITÀ NON MODERATO

INTRODUZIONE

Ciao sono Valentina la designer del sito web che andremo a testare oggi. In primo luogo volevo ringraziarti per la tua disponibilità: per noi il tuo aiuto è davvero importante!

Durante questa sessione ti fornirò dei piccoli compiti, da svolgere sul sito in questione: **Attenzione!** Il sito che testerai è un prototipo, quindi **non c'è rischio che tu possa acquistare realmente qualcosa**, inoltre alcune funzionalità (non strettamente legate ai compiti da svolgere), potrebbero non essere attive.

Non esistono risposte giuste o sbagliate, sentiti liber* di esprimere il tuo pensiero a riguardo e come ti fa sentire quello che vedi e stai facendo: **non andremo a testare le tue capacità ma testeremo il sito web che ti proporrò**, per cui tranquillo*, se qualcosa non ti è chiara o ti blocca, il problema non sei tu, ma molto probabilmente è il sito.

Il test durerà massimo 10 minuti, e ti troverai a svolgere 2 attività che ti verranno descritte in appositi scenari.

A fine sessione, ci saranno delle domande che mi aiuteranno meglio a scoprire cosa ne pensi e come sono andati i tuoi compiti.

LIBERATORIA:

Il test effettuato sarà registrato a scopo di migliorare l'esperienza utente sul sito e sarà assolutamente confidenziale: le informazioni saranno condivise con il team e utilizzate per fini di studio.

Proseguendo ci fornisci il tuo consenso ai fini di studio.

TASK

SCENARIO 1

Ci tieni che i tuoi acquisti siano effettuati con certi criteri: in questo caso vorresti per te un articolo che sia ecosostenibile e artigianale,

ANALISI RISULTATI E INSIGHT EMERSI

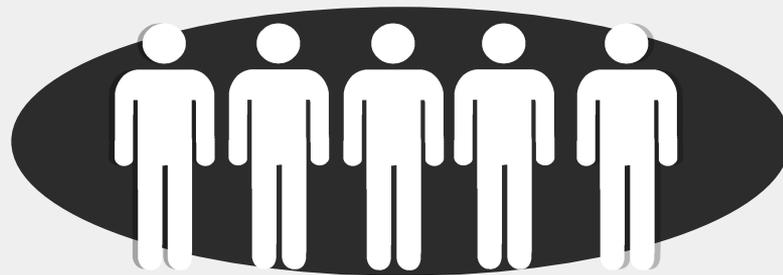
ANALISI DEI RISULTATI

Ho sottoposto il test a 5 persone in totale: 4 donne e 1 uomo. Questi hanno condotto il test usabilità non moderato grazie all'ausilio dell'app Partecipate, del sito LookBack.

Di seguito **sono riportati gli screenshot e le osservazioni** raccolte dai 2 task sottoposti ai tester.

In fase successiva, vengono riportati i dati raccolti dalle **domande di Follow-up**.

Per ultimo, vengono tratte delle **conclusioni sui test** riportati e delineati **gli insight** che verranno applicati nella correzione del prototipo.



RISULTATI RICERCA: TASK 1

RICERCA LE INFORMAZIONI SULL'AZIENDA

Per chi cerca di acquistare in modo consapevole, la ricerca sul sito stesso, delle informazioni di un'azienda, è molto importante.

Nel primo task, ai tester è stato chiesto di trovare, sul sito, informazioni sull'azienda.



TESTER 1

Dopo aver scollato tutta la Home, si è focalizzato sul footer con scarsi risultati.



TESTER 2

Dopo aver scollato tutta la Home, ed essere tornato indietro, ha cliccato sul menù, trovando la sezione richiesta.



TESTER 3

Dopo aver scollato tutta la Home, non è riuscito a portare a termine il compito. Si è comunque focalizzato molto sul footer.



TESTER 4

Il tester 4 va diretto al menù a controllare le voci: lì trova la via per la pagina delle info aziendali.



TESTER 5

Nella ricerca delle informazioni aziendali va prima al footer, pensando di trovare lì un link che potesse aiutarlo, non trovando nulla, si rivolge al menù.

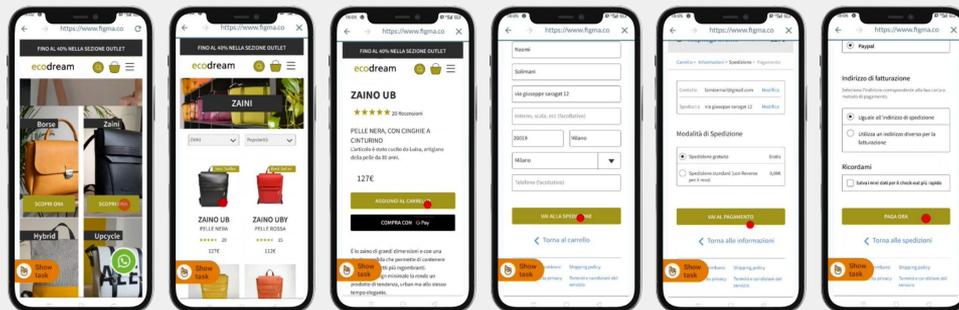


RISULTATI RICERCA: TASK 2

ACQUISTO ZAINO NERO

Nel secondo task, ai tester è stato chiesto di acquistare uno zaino nero.

Il senso del test è proprio vedere se ci sono degli intoppi nel flow di acquisto e come poter correggere eventuali criticità.



TESTER 1

Il tester 1 clicca direttamente sulla sezione Zaini, subito sotto l'immagine Hero. Da lì in poi non si registrano particolari intoppi nel flow di check-out.



TESTER 2

Il tester 2 arriva sulla pagina prodotto, cliccando sull'articolo Zaino Ub dalla home.

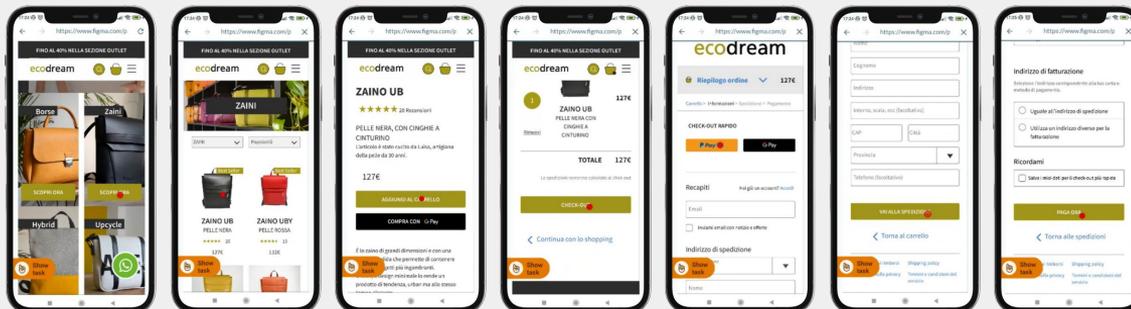
Da lì in poi la fase di check out scorre abbastanza velocemente e in modo lineare.



TESTER 3

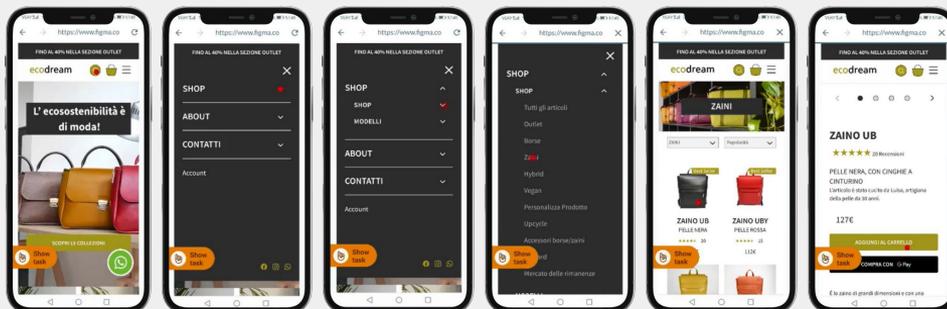
Il tester 3 trova sin da subito la strada per arrivare all'articolo.

In particolare, nella fase check out si focalizza sui tasti del Check-out rapido (non attivi per l'occasione).



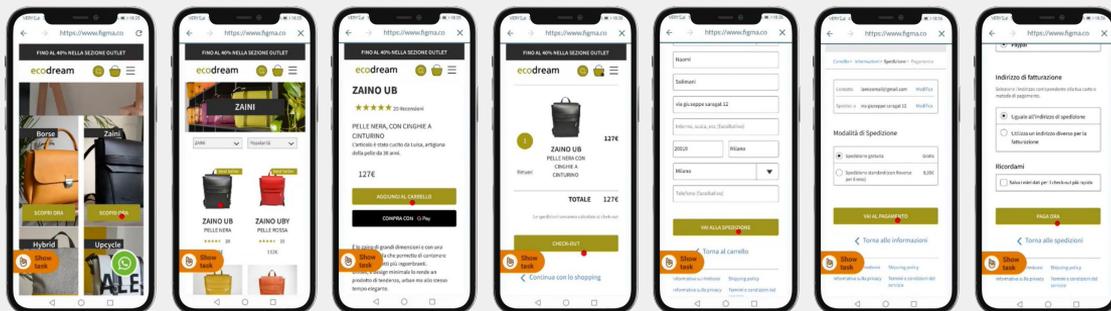
TESTER 4

Il tester 4 decide di provare subito una via più veloce per la sua ricerca: clicca sull'icona Cerca (non funzionale per l'occasione ma sicuramente utile per capire i comportamenti di ricerca degli utenti).
Una volta trovata la sezione Zaini nel menù, e arrivato sulla pagina prodotto, il percorso procede come in tutti gli altri casi (non è stato riportato per una questione di ripetitività).



TESTER 5

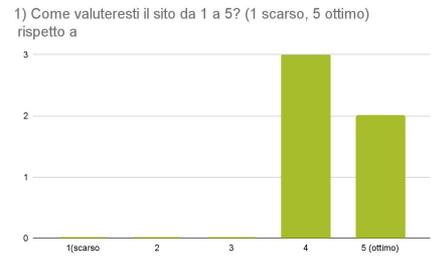
Il tester 5 come gli altri, trova subito la sezione "modelli" sotto l'hero e dà lì prosegue senza intoppi al check-out.



DOMANDE DI FOLLOW UP

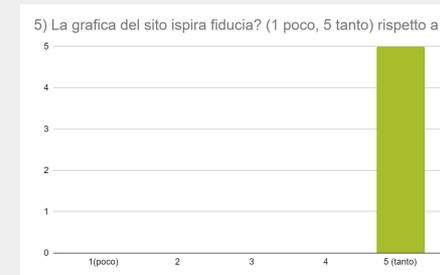
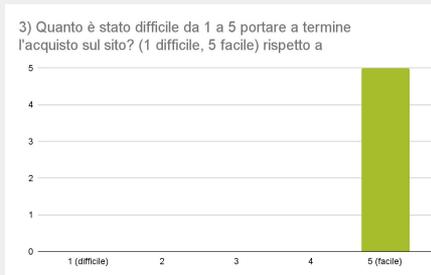
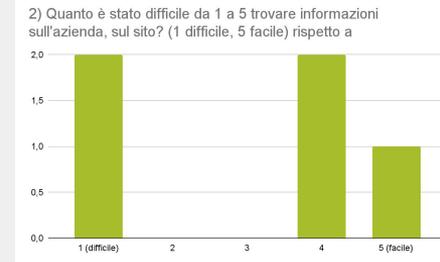
Le domande poste a fine task sono state:

- 1) Come valuteresti il sito da 1 a 5? (1 scarso, 5 ottimo)
- 2) Quanto è stato difficile da 1 a 5 trovare informazioni sull'azienda, sul sito? (1 difficile, 5 facile)
- 3) Quanto è stato difficile da 1 a 5 portare a termine l'acquisto sul sito? (1 difficile, 5 facile)
- 4) La grafica del sito ispira fiducia? (1 poco, 5 tanto)
- 5) Nella realtà acquisteresti su un sito così fatto?
- 6) C'è un qualcosa in particolare che ti ha colpito in negativo o positivo?



Tester 1 aggiunge: "4 perché non ho visto tutto il sito ma la grafica mi è piaciuta."

Tester 5 aggiunge: "4 perché alcune cose non sono state intuitive, tipo info aziendali: mi sarei aspettata di trovarle giù (nel footer n.d.a.) e invece era su (nel menù n.d.a.)"





6) C'è un qualcosa in particolare che ti ha colpito in negativo o positivo?

Tester 1: "I prezzi, a parte quelli outlet, non sono abbordabili. L'unico articolo visibile era lo zaino nero, ma forse è stato volutamente così."

Tester 2: "Mi sembra tutto abbastanza chiaro e facile da utilizzare, a parte alcune funzioni, che forse non sono state attivate appositamente. Nel complesso mi è piaciuto."

Tester 3: "In positivo: è tutto molto fruibile, molto intuitivo, si segue facilmente."

Mi è piaciuta anche la grafica e soprattutto come le informazioni dei prodotti, dei materiali utilizzati per la realizzazione degli articoli in vendita, sono stati sistemati. Mi è piaciuto."

Tester 4: "è un sito normale, un ecommerce come gli altri. è facile trovare le cose"

Tester 5: "In negativo no, le foto prodotto erano sufficienti, il prodotto era visionabile in ogni angolazione, questo mi è piaciuto molto. E anche il titolo della pagina "La nostra filosofia" mi è piaciuta molto."

INSIGHT EMERSI

INFORMAZIONI SULL'AZIENDA:

Il primo task è quello che ha fornito più dati contrastanti:

- in 2 casi su 5 non è stato portato a termine;
- 2 casi su 5 non hanno avuto problemi;
- 1 caso su 5 ha portato a termine il compito, ma ha cercato prima nel footer.

Arrivare nella sezione About, sulla pagina aziendale, per chi ancora non conosce il sito e cerca informazioni, dovrebbe essere più diretto e con meno passaggi.

Due le ipotesi da vagliare:

1. Inserire un link di collegamento dalla home;
2. Inserire nel footer un collegamento alla pagina about.

ACQUISTO ZAINO NERO:

Molto più semplice risulta esser stato l'acquisto dello zaino.

L'aver inserito i modelli subito in Home, dopo l'immagine Hero, agevola molto l'utente nel dargli una direzione da percorrere, ovviamente se ha le idee ben chiare.

Una volta arrivati nella pagina prodotto, il passaggio al check-out risulta essere lineare e privo di ostacoli.

I filtri nella pagina prodotti non sono stati utilizzati, mentre sono stati utilizzati le seguenti funzionalità aggiuntive:

- il tasto cerca;
- l'articolo messo in risalto nella Home (Zaino UB con CTA "Vedi l'articolo");
- la suddivisione dei modelli nella sezione Shop del menù;
- i tasti di Check-out rapido, aggiunti nella pagina di check-out.

Nel complesso, per quanto riguarda il flow di acquisto non ci sono, al momento, insight da proporre.

MODIFICHE APPORTATE E NUOVE ANALISI

MODIFICHE NELLA HOME

Nel primo task, ho riscontrato una certa difficoltà nel reperire informazioni sull'azienda:

3 tester su 5 speravano di trovare qualche informazione direttamente in home o nel footer. Così non è stato.

Ho deciso di apportare la modifica in Home, inserendo sia a metà pagina che nel footer un link che riportasse alla pagina **La Nostra Filosofia**.

Qualche motivo in più per acquistare da noi:

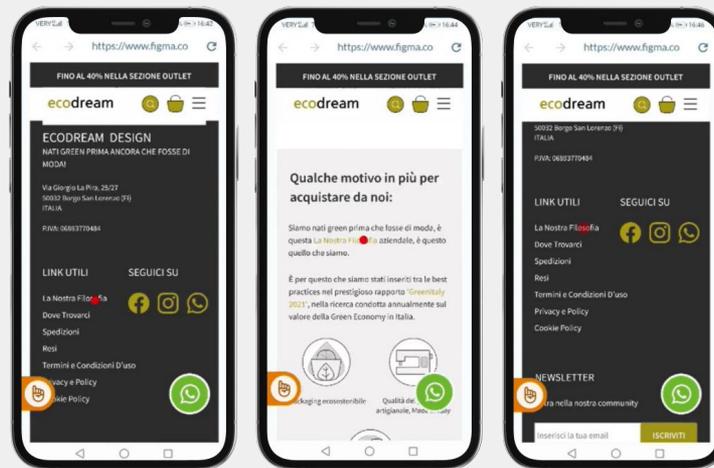
• **Qualità del prodotto artigianale, Made in Italy.** La Nostra Filosofia aziendale, è questo quello che siamo.
 • **Preziosi che siamo stati inseriti tra le best practices nel prestigioso rapporto "Greenitaly 2021"**, la ricerca condotta annualmente sul valore della Green Economy in Italia.



ANALISI DEI RISULTATI

TASK: Cerca sul sito le informazioni sull'azienda.

Un nuovo test di Usabilità Non Moderato è stato somministrato a 3 tester (2 donne e 1 uomo). I risultati sono stati incoraggianti e hanno confermato le insight precedenti.



TESTER 1

Dopo aver scollato tutta la Home, si è focalizzato sul footer trovando La Nostra Filosofia nei Link .



TESTER 2

Il tester si è fermato a metà pagina, cliccando sul link di riferimento.



TESTER 3

Anche questo tester si è focalizzato nel footer per trovare le info sull'azienda.



USER TESTING

OBIETTIVI, TARGET E RECRUITING

Il prototipo del nuovo sito è stato sottoposto a 5 tester in target, reclutati su Facebook e Instagram, tramite un primo questionario.

Gli obiettivi erano: valutare il flow d'acquisto, le nuove funzionalità inserite, la grafica e la ricerca delle info aziendali.

ANALISI DEI RISULTATI E INSIGHT EMERSI

Dalle task è emerso che la fase più delicata è quando i tester cercano informazioni sull'azienda. Da qui si è provveduto alle modifiche del prototipo.

Per quanto riguarda il flow d'acquisto, non sono stati rilevati problemi.

METODOLOGIA SCRIPT E TASK

È stato creato un apposito script per il test di Usabilità non Moderato: sono state somministrate 2 task e 6 domande di follow-up ai 5 tester.

MODIFICHE APPORTATE E NUOVE ANALISI

Nella Home sono stati inseriti due link che portano alla pagina La Nostra Filosofia: uno a metà pagina e il secondo nel footer. I test sono stati ripetuti e i risultati sono stati soddisfacenti.



RIEPILOGO

GRAZIE PER L'ATTENZIONE!



[Valentina Fiscarelli | LinkedIn](#)



[Valentina Fiscarelli | Instagram](#)

fiscarelli5@gmail.com