



**SUSTAINABLE
FASHION
BRAND**

PROGETTO DISCOVERY
PRIMA PARTE

ECODREAM
per una moda sostenibile

Federico Noviello

INDICE

ECODREAM	01
ANALISI EURISTICA	02
ANALISI GENERALE + SITEMAP UFFICIALE	06
PAGINE	07
ANALISI DEI COMPETITORS	10
FEATURES INVENTORY	11
SWOT ANALYSIS	12
TARGET DI RIFERIMENTO	13
OBIETTIVI DI RICERCA	14
RISULTATI DEL SONDAGGIO	18
RIEPILOGO	19



SUSTAINABLE FASHION BRAND

COS'E' ECODREAM

Ecodream nasce a Firenze nel 2016 da un'idea di **Alessio Baldi e Michaela Badan** come brand indipendente di borse ed accessori moda eco-friendly.

Il settore di appartenenza è quello della **moda etica e sostenibile**, infatti i prodotti vengono realizzati con materiali di recupero e/o riciclati.

La produzione è artigianale ed è totalmente Made in Italy. I prodotti vengono realizzati con materiali che pur non avendo ancora perso il loro potenziale vengono *"classificati"* come scarti.

La filosofia del brand è quella di creare accessori dal **design unico** con ciò che è già stato prodotto, evitando così di consumare ulteriori risorse del pianeta.

Tutti i materiali derivano dall'utilizzo della parte residuale di produzione: industriale e artigianale.

Alcuni prodotti sono integralmente realizzati nella versione **VEGAN**, ovvero senza l'utilizzo di materiali di origine animale, in modo tale che nessun essere vivente venga sacrificato per la loro realizzazione.

ANALISI EURISTICA

ANALISI DEL SITO AS IS

Analisi del sito ufficiale del brand Ecodream versione desktop e mobile.
Essa è propedeutica a stabilire il rispetto dei principi di:
usabilità - funzionalità - accessibilità stabiliti dalle Euristiche di Nielsen.

1. Visibilità dello stato del sistema

"Ogni sistema dovrebbe sempre mantenere gli utenti informati sullo stato delle loro azioni mediante un feedback"

DESKTOP PRO

- Home page semplice e pulita, nell'header sono presenti le principali categorie e ciò consente all'utente di avere una panoramica generale del sito.
- Spostando il cursore sopra la sezione "modelli", si apre un menù a tendina, il quale indica i tre principali tipi di prodotto. Per ciascuno di essi è possibile visualizzare un sotto menù a tendina che indica i singoli modelli.

MOBILE PRO

- Le categorie principali vengono visualizzate sotto menù ad hamburger.

DESKTOP/MOBILE CONTRO

- Eccessivo scrolling all'interno della home page, rischia di confondere o disorientare l'utente.
- Sezione shop e modelli in "contrasto" tra loro: All'interno della prima sezione sono presenti tutti i singoli prodotti di ciascun modello, i quali vengono già visualizzati tramite un menù a tendina nella scheda "modelli".
- Analizzando sempre la sezione shop, i prodotti acquistabili vengono mostrati in seguito alle informazioni relative al pagamento e alla spedizione. Ciò rischia di far credere all'utente di aver sbagliato percorso di navigazione.
- **Mancanza di filtri:** L'utente può cercare il proprio prodotto solamente scrollando e cliccando le immagini di ciascuna categoria. Questa continua ricerca, senza la possibilità di specificare le caratteristiche di ciò che desidera, rischia di spazientire inutilmente l'utente e di fargli abbandonare l'acquisto.
- Si può verificare l'iscrizione alla piattaforma solo durante l'acquisto.
- Nel footer mancano i link ad altri social (presente solo Facebook), ed è possibile visualizzare come è stato realizzato (WordPress.com). Quest'ultimo è segno di bassa professionalità.

2. Corrispondenza tra il sistema e il mondo reale

"E' sempre bene conoscere ed utilizzare il linguaggio degli utenti finali, ossia di coloro che utilizzeranno il prodotto software"

DESKTOP/MOBILE PRO

- Linguaggio tecnico, ma semplice e chiaro allo stesso tempo.
- Possibilità di tradurre ciascuna pagina in tempo reale.

DESKTOP/MOBILE CONTRO

- Troppe voci in inglese all'interno del menù

3. Dare all'utenza controllo e libertà

"E' buona norma lasciare agli utenti il controllo sul contenuto informativo del sito, permettendo loro di accedere facilmente agli argomenti presenti e di navigare a seconda delle proprie esigenze"

DESKTOP/MOBILE PRO

- Responsive Design.
- Possibilità di tornare nella home grazie al logo o all'header.
- All'interno della sezione shop è possibile scegliere il prodotto tramite un piccolo e breve filtro "Ordina per..." (popolarità, più recente, prezzo ecc...)

DESKTOP/MOBILE CONTRO

- Non è presente una suddivisione di modelli femminili/maschili all'interno dello shop.
- Sempre all'interno dello shop, non vengono suddivise le varie categorie di prodotti, creando così confusione nella ricerca e uno scrolling senza fine. In aggiunta è presente un'ulteriore categoria chiamata "More", che presenta accessori come tracolle e cinture, non definita all'interno della sezione modelli.

4. Consistenza e standard

"Riportare in ogni pagina web elementi grafici sempre uguali conferma all'utente che si sta muovendo all'interno dello stesso sito"

DESKTOP/MOBILE PRO

- All'interno della pagina di un prodotto specifico è possibile visualizzare i suoi correlati.
- Ottima coerenza tra il titolo e il contenuto della pagina.
- Immagini qualitativamente elevate in modo da rendere il prodotto in questione più chiaro possibile.

DESKTOP/MOBILE CONTRO

- Errato posizionamento dell'icona del carrello all'interno dello shop: essa si trova prima della carrellata dei prodotti disponibili, per poi non apparire più nonostante l'aggiunta di essi al carrello. Ciò può provocare disorientamento nell'utente, poiché non avendo traccia dei prodotti aggiunti al carrello non riesce a quantificare la spesa totale e l'eventualità di ordini doppi.
- Basso contrasto dei link hover: cliccandoci sopra non è chiaro se l'azione viene effettuata o meno.

5. Prevenzione dell'errore

«Occorre far sì che l'utente non cada in errore o situazioni critiche ed è comunque fondamentale assicurare la possibilità di uscirne tornando allo stato precedente»

DESKTOP/MOBILE PRO

- Segnalazione di mancata compilazione di uno o più campi obbligatori durante la fase di inserimento dati all'interno del form "contatti" (presente anche nel checkout).
- Possibilità di annullare uno o più ordini dal carrello.
- Segnalazione di disponibilità o esaurimento di un determinato prodotto.

DESKTOP/MOBILE CONTRO

- Link hover, bottoni ecc... non appaiono come controlli, bensì come normali testi.

6. Riconoscimento più che ricordo

«E' consigliata la scelta di layout semplici e schematici, per facilitare la consultazione delle informazioni sulle pagine; i link e tutti gli altri elementi utili alla navigazione devono essere sempre chiari e visibili»

DESKTOP/MOBILE PRO

- Presenza opzione "Ricordami" all'interno del login.

DESKTOP/MOBILE CONTRO

- Mancanza di una barra di ricerca e della Wishlist.
- Scarsa presenza di icone, nascoste da descrizioni troppo lunghe.
- Link evidenziati in maniera poco chiara: rischiano di perdersi all'interno del testo.

7. Flessibilità ed efficienza

«E' bene dare agli utenti la possibilità di una navigazione differenziata all'interno del sito, a seconda della propria esperienza nell'uso del Web e del sito stesso»

DESKTOP/MOBILE PRO

- L'utente è libero di approfondire un determinato prodotto/argomento.
- Possibilità di aggiungere un prodotto al carrello senza dover entrare nella sua scheda completa tramite l'apposito bottone.

DESKTOP/MOBILE CONTRO

- Assenza di Newsletter e Wishlist.

8. Estetica e progettazione minimalista

«Le pagine di un sito web dovrebbero dare risalto ai contenuti informativi evitando elementi irrilevanti o poco utili»

DESKTOP/MOBILE PRO

- Descrizione dei prodotti completa ed esaustiva allo stesso tempo, rende al meglio ogni caratteristica e funzionalità di essi.

DESKTOP/MOBILE CONTRO

- Descrizioni troppo lunghe e compatte, bassa indentazione e mancanza di icone per dar "fiato" alla vista dell'utente.

9. Aiuta gli utenti a riconoscere, diagnosticare ed uscire dalle situazioni di errore

«I messaggi di errore dovrebbero indicare con precisione il problema e suggerire una soluzione costruttiva»

DESKTOP/MOBILE PRO

- Durante l'effettuazione dell'ordine, il messaggio di errore compare sotto il campo di compilazione. Esso appare semplice e chiaro, suggerendo così all'utente il corretto inserimento dei dati.

DESKTOP/MOBILE CONTRO

- Il messaggio di errore non appare sotto tutti i campi presenti, ma esclusivamente in alcuni. Nei campi in cui non appare il messaggio, viene solamente visualizzato un asterisco di colore rosso accanto alla label; elemento "insignificante" come messaggio di errore.

10. Documentazione

«E' meglio che il sistema si possa usare senza documentazione, ma questa resta necessaria. L'aiuto dovrebbe essere facile da ricercare e focalizzato sulle attività dell'utente, elencare azioni concretamente eseguibili e mantenere dimensioni contenute»

DESKTOP/MOBILE PRO

- All'interno dello shop sono disponibili informazioni relative a:
 - 1) Spedizione e resi;
 - 2) Personalizzazione del prodotto;
 - 3) Termini e condizioni d'uso;
 - 4) Metodi di pagamento.

DESKTOP/MOBILE CONTRO

- Mancanza di:
 - 1) Cookies;
 - 2) FAQ;
- La documentazione si trova all'interno dello shop anziché nel footer.
- In "termini e condizioni d'uso" è presente un contatto email che dovrebbe trovarsi all'interno della sezione contatti. Nonostante ciò esso risulta mancante.

ANALISI GENERALE DEL SITO TRAMITE CINQUE PILASTRI DELL'USABILITA'

EFFICIENZA

Tutto sommato, l'utente può usufruire di una buona navigazione, anche se non viene espressa al massimo delle sue potenzialità a causa di carenze come:

- Mancanza di filtri di ricerca;
- Descrizioni troppo lunghe ed esaustive;
- Impossibilità di tenere sotto traccia comodamente grazie a un'icona o a una finestra, ma solo tramite la sua pagina specifica, i prodotti aggiunti al carrello.

SODDISFAZIONE

Nel complesso, il sito risulta sufficientemente piacevole per il suo layout minimal e semplice. Nonostante ciò, esso presenta delle lacune piuttosto evidenti, anche se non gravi:

- Le descrizioni (quasi) infinite rischiano di far abbandonare la lettura all'utente, se non peggiorano il sito.
- Il design "spento" penalizza il sito sul mercato, poiché lo rende comune a molti altri e-commerce, rischiando così di finire nel "dimenticatoio" insieme a molti altri.

MEMORABILITA'

Grazie alla sua semplicità e intuitività tramite le sezioni specifiche e le immagini, l'utente riesce a navigare all'interno del sito sempre con una maggior confidenza ogni volta che vi accede.

APPRENDIBILITA'

A primo impatto, il sito risulta semplice e piuttosto intuitivo. Si riesce a navigare con una certa fluidità, nonostante la sezione "modelli" possa creare un po' di disorientamento nell'utente, dato che viene già presentata all'interno dello shop.

ERRORI

Non sono presenti errori tali da compromettere in maniera troppo negativa l'esperienza utente. L'interfaccia risulta abbastanza chiara e pulita, anche se manca qualche funzionalità piuttosto basilare che può far storcere il naso all'utente:

- Mancanza di bottoni o frecce per tornare indietro: lo si può fare solamente cliccando sulla home del menù o direttamente sul logo.
- Messaggio di errore presente solo in alcuni campi del form e non in tutti.

QUI la sitemap ufficiale

PAGINE

1.0 HOME

- Tre blocchi di immagini (*Sustainable Fashion Brand, Handcrafted With Love, Made In Italy*), ognuna delle quali porta direttamente allo shop tramite link
- Breve descrizione del brand
- Carosello immagini modelli (*Handbags, Backpacks, Hybrid-convertible bag*)
- Blocchi di immagini per presentare la realtà del brand: *Showroom, Retail, Lab, Upcycling, Limited Edition con Eva E. Szecsodi, Proposte Vegane*
- Recensioni/articoli delle principali testate online
- Riconoscimenti, iniziative, collaborazioni

3.0 SHOP

Carrellata delle immagini di ogni singolo modello di tutta la collezione Ecodream

3.1 SPEDIZIONE E RESI

Informazioni relative alla spedizione dei prodotti con relative note riguardo ai prezzi, condizioni di reso e di cambio

3.2 PERSONALIZZAZIONE DEL PRODOTTO

Possibilità di personalizzare il proprio prodotto in base ai colori e ai materiali

3.3 TERMINI E CONDIZIONI D'USO

Informazioni su termini e condizioni legali

3.4 METODO DI PAGAMENTO

Informazioni relative ai diversi metodi di pagamento accettati e al tariffario delle spedizioni

2.0 ABOUT

- Presentazione del brand: storia, etica di progettazione e produzione all'interno del mercato ecosostenibile (*realizzazione linea VEGAN, riciclo materiali, impostazione dei prezzi, produzione artigianale e locale, cura del design*)

2.1 LA REPUBBLICA

2.2 PONGOFILMS

Link esterni, menzione e intervista

4.0 MODELLI

Galleria e descrizione dei diversi prodotti del brand

4.1 BORSE | 4.7 ZAINI | 5.0 HYBRID

Sezioni contenenti una suddivisione dei modelli con relative immagini e descrizioni

4.2 MN, 4.3 WAN, 4.4 EMESS, 4.5 NJ, 4.6 MK, 4.8 UBY, 4.9 UB

Pagine specifiche di ogni modello, ciascuna di esse contiene: descrizione, galleria di immagini e prezzo

4.2.1 MN, 4.3.1 WAN, 4.4.1 EMESS, 4.5.1 NJ, 4.6.1 MK, 4.8.1 UBY, 4.9.1 UB, 5.0.1 PAGINA ACQUISTO PRODOTTO

Selezione di tutti i modelli presenti relativi a quel prodotto specifico

5.0 MATERIALI

Descrizione dei materiali utilizzati e riciclati per la produzione di borse, zaini e accessori in edizione limitata

5.1 SCARTI DI PELLE, 5.2 RIMANENZE DI TESSUTO, 5.3 RIMANENZE DI PELLE SINTETICA, 5.4 CAMERE D'ARIA USATE, 5.5 MANIFESTI IN PVC USATI

Pagine dedicate alla descrizione dei tipi di materiali utilizzati durante la fase di produzione

5.6 MERCATINO DELLE RIMANENZE

Sezione dedicata alla vendita dei materiali di scarto avanzati dalla produzione

5.7 MANUTENZIONE DEL PRODOTTO

Pagina nella quale è presente una mirata e accurata descrizione su come mantenere il prodotto nella miglior maniera possibile durante l'arco di tempo di utilizzo del prodotto

6.0 RETAIL

Elenco dei punti vendita dove sono presenti i prodotti del brand

7.0 CONTATTI

Indirizzo dello showroom e del laboratorio con mappa sottostante.
Link social Instagram e Facebook tramite le loro icone.
Presenza di un form e di una chat whatsapp per inoltrare qualsiasi richiesta di informazioni

7.1 SHOWROOM

Pagina dedicata alla descrizione del punto vendita ufficiale del brand, dove si possono provare e acquistare i prodotti direttamente

7.2 LAB

Pagina dedicata alla descrizione del laboratorio di produzione

7.3 CHAT WHATSAPP

Link esterno che porta direttamente alla chat sull'applicazione

8.0 IL MIO ACCOUNT

Sezione per la registrazione al sito o l'effettuazione del login.
E' presente anche una pagina dedicata all'account personale per l'inserimento dei dati di fatturazione, spedizione e i metodi di pagamento

9.0 UPCYCLING, 9.1 PAGINA ACQUISTO PRODOTTO

Spiegazione del termine e dei relativi prodotti con l'aggiunta della pagina dedicata all'acquisto di essi

10.0 EVA E. SZEC SODI

Collezione in edizione limitata in collaborazione con l'artista italo-svizzera

11.0 VEGAN PROPOSALS, 11.1 PAGINA ACQUISTO PRODOTTO

Linea di prodotti appositamente realizzata utilizzando materiali vegani, con relativa pagina dedicata all'acquisto dei modelli presenti

12.0 MARIE CLAIRE, 13.0 I-D VICE

Link esterni ad articoli dove viene menzionato il brand

14.0 FOCUS

Pagina contenente inserti della rivista nei quali è presente il brand

15.0 OHGA! , 16.0 SUSTAINABLE GATE

Link esterni ad articoli dove viene menzionato il brand

17.0 TECNICACALZATURIERA

Pagina contenente inserti della rivista nei quali è presente il brand

18.0 GREENITALY2021

Link esterno ad articolo dove viene menzionato il brand

19.0 FASHION REVOLUTION

Pagina dedicata al movimento che rappresenta i valori del brand; grazie ad essi, rappresenta il punto di riferimento a cui il brand si è ispirato per la creazione dei propri prodotti

20.0 FONDAZIONE CESAR

Pagina dedicata alla spiegazione del contributo dato dal brand alla fondazione Cesar Onlus

21.0 ATOTUS

Pagina dedicata alla spiegazione del progetto di economia circolare a cui il brand aderisce

21.1 IL SOLE 24 ORE , 21.2 VOGUE

Anteprime contenenti link esterni ad articoli dove viene menzionato il brand

22.0 WEARME30TIMES

Pagina dedicata all'adesione di questa campagna di sensibilizzazione da parte del brand, che ha come obiettivo la promozione dello *"slow fashion"*

23.0 BTO

Link esterno che porta alla homepage di questa azienda, che collabora con il brand, per la realizzazione di un percorso professionale

24.0 CARRELLO

Elenco dei prodotti selezionati volti all'acquisto finale (vengono accettati anche i coupon). Possibilità di eliminazione e di checkout

25.0 SOCIAL FOOTER

Link social che porta a Facebook

ANALISI DEI COMPETITORS

Confronto con diversi concorrenti diretti e indiretti per funzioni svolte ed offerte/soluzioni innovative proposte

Nel corso degli ultimi anni, il mondo della moda è stato caratterizzato da un modello di consumo conosciuto come *fast fashion*.

I prodotti come capi d'abbigliamento, borse e zaini vengono identificati come beni usa e getta. Ciò comporta come conseguenza un aumento esponenziale di materiali scartati dalle industrie tessili.

I competitor diretti di Ecodream possiedono la produzione in laboratori collocati sul territorio nazionale, a prescindere dal paese in cui si trova la sede principale.

Nel seguente caso viene proposta l'analisi di sei competitor diretti di Ecodream, che offrono i medesimi prodotti e servizi del brand toscano. Nella sezione sottostante il logo si possono trovare: nome, url, anno di fondazione, sede principale e budget d'acquisto.

Sono presenti numerosi brand che producono e vendono borse, zaini ed accessori eco-friendly all'interno del mercato della moda low fashion; i competitor diretti di Ecodream presentano le seguenti caratteristiche:

- E-commerce
- Pubblico prevalentemente femminile
- Materiali sintetici certificati
- 100% Made in Italy
- Upcycling



EXSEAT

<https://exseatbag.com/>

Anno di fondazione: 2019

Monte Urano, Marche, Italia

30-230 €



INSUGHERO

<https://insughero.com/>

Anno di fondazione: 2021

Venezia, Veneto, Italia

100-315 €



IL BISONTE

https://www.ilbisonte.com/eu_it/?

Anno di fondazione: 1970

Firenze, Toscana, Italia

120-750 €



BELT BAG

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

Anno di fondazione: 2006

Pregnana Milanese, Lombardia, Italia

25-150 €



TOO ITALY

<https://www.tooitaly.it/>

Anno di fondazione: 2011

Orvieto, Umbria, Italia

25-140 €



MIO MOJO

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

Anno di fondazione: 2012

Bergamo, Lombardia, Italia

40-330 €

FEATURES INVENTORY

Matrice di comparazione per funzionalità e servizi offerti tra Ecodream e i competitors soggetti allo studio in questione

							
RESPONSIVE DESIGN	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
REGISTRATION/LOGIN	✓	Esclusivamente durante la fase di acquisto	✓	✓	✓	✓	✓
SEARCH BAR	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✗
MY ORDERS	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓
BEST SELLERS	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓
NEW ARRIVALS	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓
WHISLIST	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓
NEWSLETTER	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✓
FILTERS	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗
LIVECHAT	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗
SOCIAL MEDIA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
RELATED ITEMS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
SORT BY	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
REVIEWS	✗	Esclusivamente visualizzabili	✗	✗	✓	✓	✓

In seguito all'analisi as is, il sito risulta abbastanza semplice e intuibile per gli utenti.

Nonostante ciò, osservando le features dei diversi competitors, si può notare come a causa di numerose lacune, il sito di Ecodream non riesca a distinguersi adeguatamente per competere all'interno del mercato di riferimento.

							
TRANSLATE OPTION	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
CHI SIAMO/ABOUT US	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PARLANO DI NOI	✓	Si trova all'interno del blog	✗	✗	✗	✗	✓
F.A.Q.	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✗
BLOG	✗	Si trova all'interno della sezione "stories"	✗	✓	✓	✗	✓
CONTACT US	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
RETURN POLICY	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
TERMS AND CONDITIONS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SOLD OUT	✓	Si può visualizzare nell'anteprima del prodotto all'interno dello shop	✗	✗	Si può visualizzare all'interno della descrizione del prodotto	✓	✓
PAYMENT METHODS	✓	Sono presenti nella pagina di checkout	Si trovano all'interno della pagina di checkout	✓	Si trovano all'interno della pagina di checkout	✓	✓
OUTLET	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗
SPECIAL OFFERS & OCCASIONS	✓	Presente all'interno del filtro di ricerca presente nello shop	✗	✓	✓	✓	✗
REWARDS	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓

Suggerimenti utili volti al miglioramento della piattaforma potrebbero essere l'aggiunta di:

- Barra di ricerca
- Filtri nello shop
- Wishlist
- Recensioni
- Newsletter
- Live chat
- Sezione F.A.Q.

SWOT ANALYSIS

Analisi del sito ufficiale tramite lo studio di: punti di forza e debolezza, possibili opportunità ed eventuali minacce

STRENGTHS - FORZA

- Possibilità di aggiungere determinate richieste inerenti alla fase di spedizione.
- Possibilità di ricevere uno sconto del 15% una volta iscritti alla newsletter.
- Offerta di prodotti molto ampia.
- Possibilità di convertire la valuta per l'effettuazione del pagamento.
- Presenza di CTA durante la navigazione all'interno dello shop.
- Layout minimal.

OPPORTUNITIES – OPPORTUNITA'

- Migliorare la ricerca dei prodotti tramite una barra di ricerca e filtri specifici per una maggiore fruibilità.
- Abbassare il prezzo dei prodotti per una maggiore accessibilità.

WEAKNESSES - DEBOLEZZE

- Scrolling eccessivo all'interno della carrellata dei prodotti disponibili.
- Prezzi molto elevati in relazione al tipo di materiale utilizzato.
- La quasi totalità dell'offerta presente è rivolta esclusivamente ad un pubblico femminile.

THREATS - MINACCE

- Elevata qualità dei prodotti/servizi offerti dai competitor
- Rischio di un basso bacino di clienti a causa della scarsa sensibilizzazione verso l'utilizzo dei prodotti eco-friendly
- Webdesign inferiore ai competitors in termini di grafica e accessibilità.

TARGET DI RIFERIMENTO

Individuazione e analisi del target di riferimento degli utenti

La ricerca è stata condotta monitorando tre principali sezioni interne ed esterne al brand:

- Sito
- Profili social (*fb, ig, in*)
- Ricerce su google e youtube (*menzioni, interviste e collaborazioni*)

COSA E' EMERSO:

- La fascia di pubblico risulta prevalentemente giovane e di sesso femminile (22-38), la quale rispecchia pienamente i principi e la comunicazione del brand.
- Bacino di utenza principalmente italiano, ma proveniente anche da altre parti d'Europa.
- **Fascia economica media (55-130€).**
In linea generale il brand non presenta sconti di notevoli proporzioni, ma è possibile trovare spesso articoli in offerta « a causa » del proprio materiale di difficile vendita.

Il brand produce i propri prodotti con un'attenzione minuziosa verso i dettagli, che si rileva decisiva durante la fase di controllo qualità.

Grazie a una fascia economica di prezzo media, i prodotti targati Ecodream risultano accessibili a chiunque decida di acquistarli. Durante l'analisi dei competitor si può notare come il brand toscano si differenzi dagli altri per rendere ciò possibile agli occhi degli utenti.

Ecodream ha annunciato di voler puntare su una clientela giovane (fascia 18-35) proprio grazie all'elevato interessamento da parte di essa per il tema della sostenibilità in ottica futura e di come l'uso dei social network possa influenzare il « volere e il potere » d'acquisto.

Il brand toscano offre una vasta gamma di prodotti, in particolar modo borse, spiegando così la prevalenza di una clientela femminile all'interno del pubblico.

Nonostante ciò l'offerta presente è rivolta anche verso un pubblico maschile, in particolar modo grazie a prodotti semplici come zaini o più versatili esplorando la collezione Hybrid, anche se in minor disponibilità.

OBIETTIVI DI RICERCA

Rappresentazione grafica dei dati ottenuti dal sondaggio

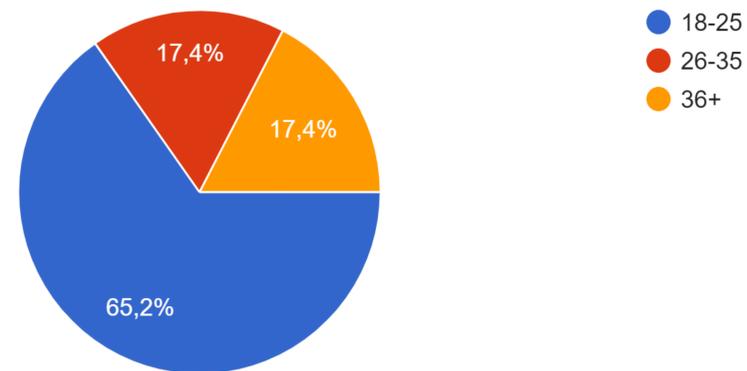
In seguito all'analisi del sito tramite le 10 euristiche di Nielsen, l'analisi dei competitor e l'individuazione del target di riferimento, ho ritenuto opportuno sottoporre un questionario di 16 domande ad un target di ventitré utenti tra i 18 e i 40 anni per comprendere le proprie abitudini di consumo.

In particolar modo, il questionario si pone come obiettivo quello di capire:

- Le motivazioni che spingono i consumatori a comprare prodotti sostenibili
- Che cosa cercano in borse e zaini eco-friendly
- Quale metodologia di acquisto utilizzano
- Differenza tra budget ipotetico e speso
- L'importanza e l'influenza verso l'acquisto degli elementi presenti all'interno di un sito e-commerce

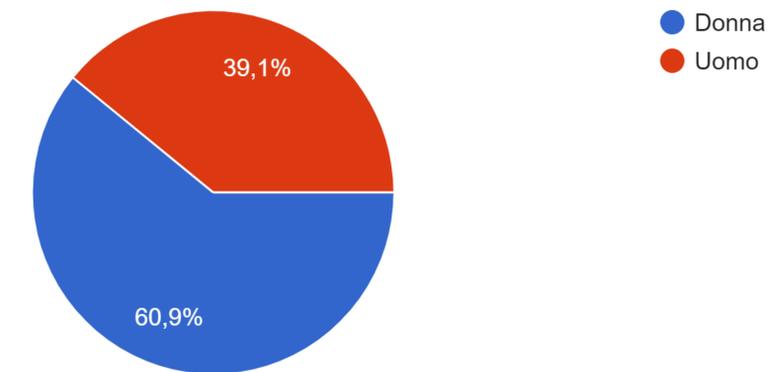
2) Età:

23 risposte



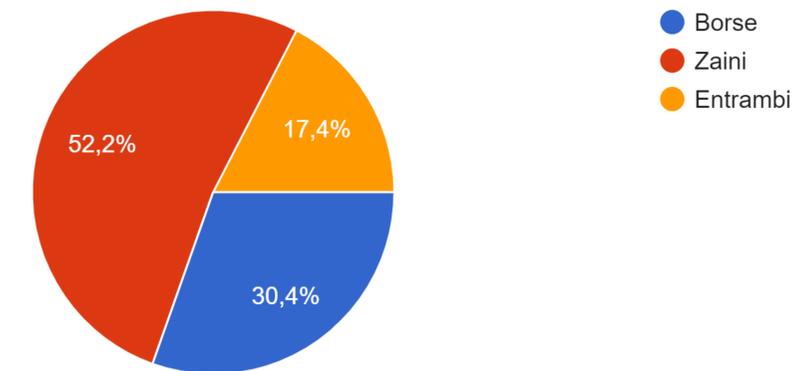
1) Sesso:

23 risposte



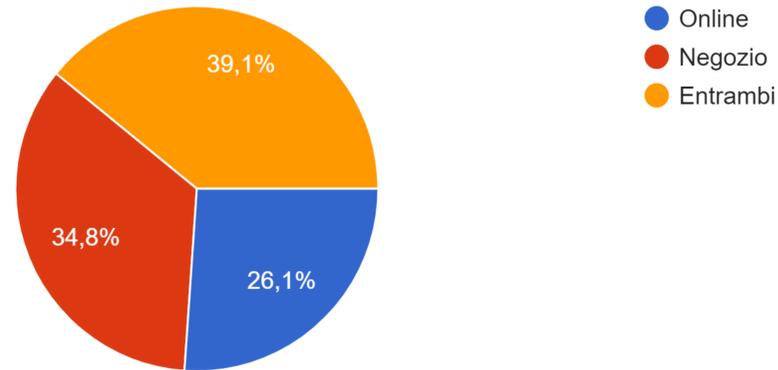
3) Cosa utilizzi maggiormente?

23 risposte



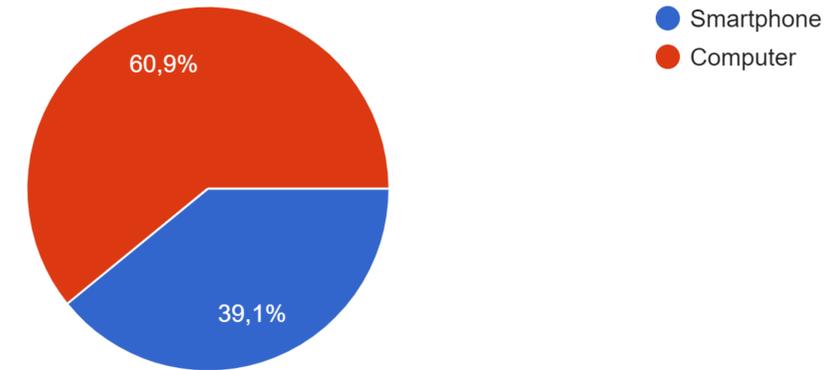
4) Dove acquisti solitamente?

23 risposte



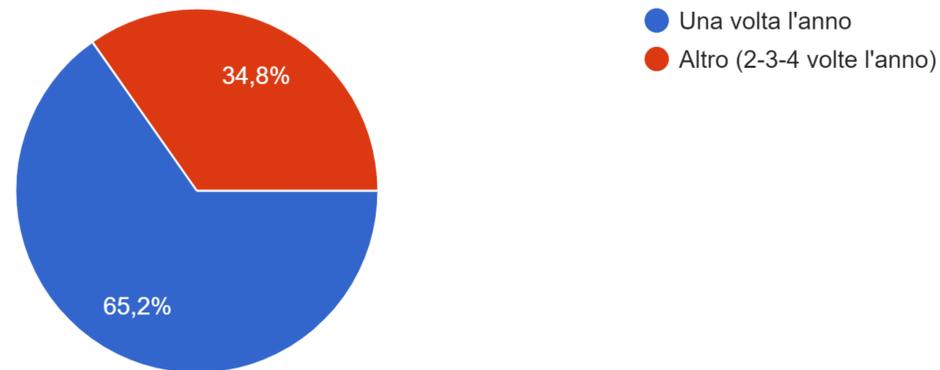
5) Se compri online, quale dispositivo utilizzi solitamente?

23 risposte



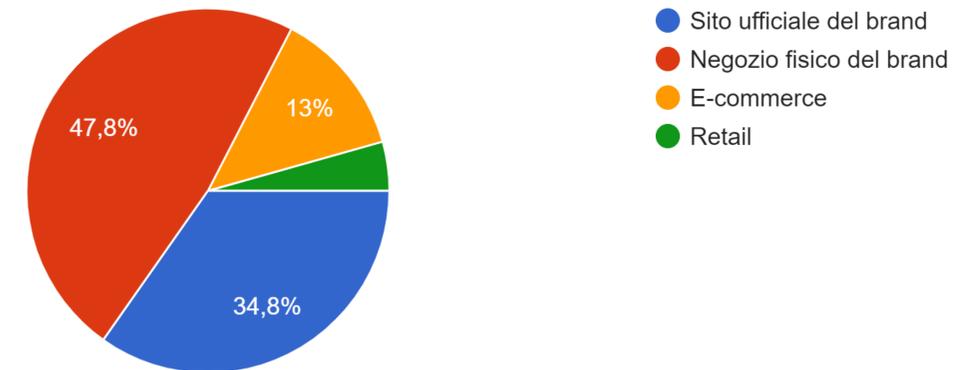
6) Ogni quanto acquisti una nuova borsa/zaino?

23 risposte



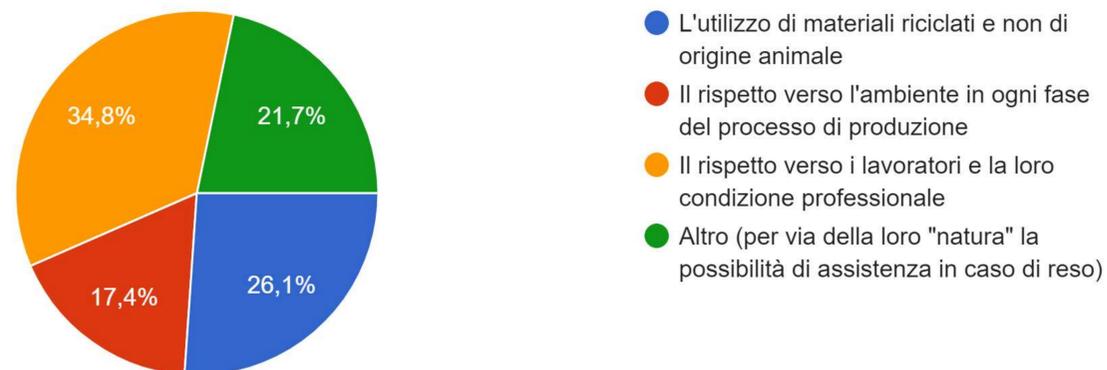
7) Solitamente dove acquisti i nuovi prodotti?

23 risposte



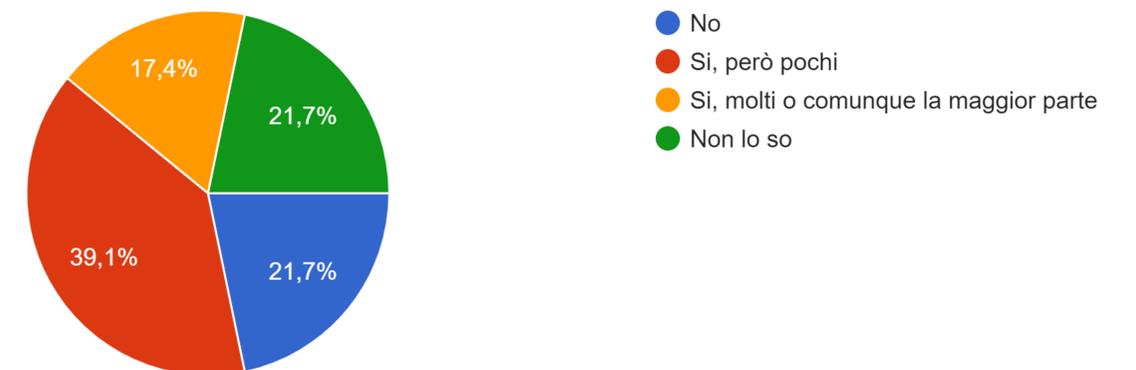
8) Quale fattore ritieni più importante durante l'acquisto di prodotti eco-friendly?

23 risposte



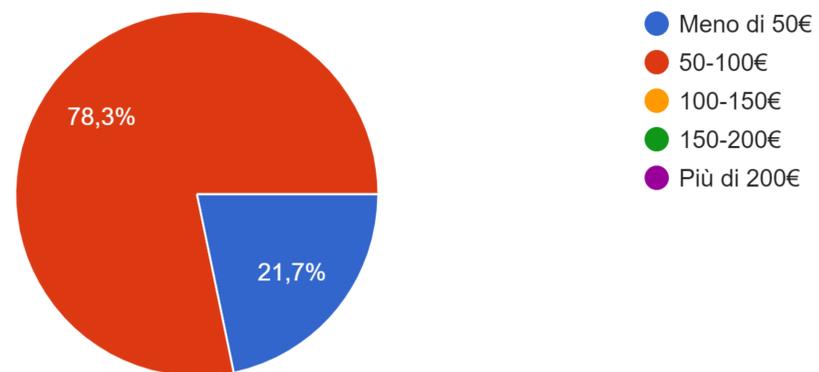
9) Sono presenti borse/zaini ecosostenibili all'interno del tuo guardaroba?

23 risposte



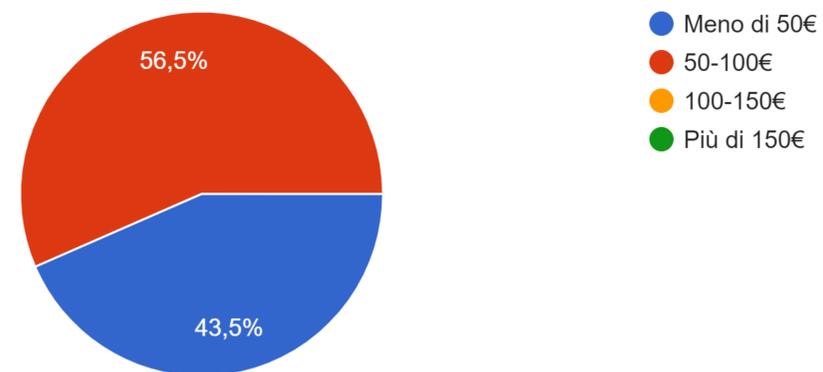
10) Quanto saresti disposta/o a spendere per un prodotto 100% made in Italy ottenuto tramite la lavorazione di materiali riciclati?

23 risposte



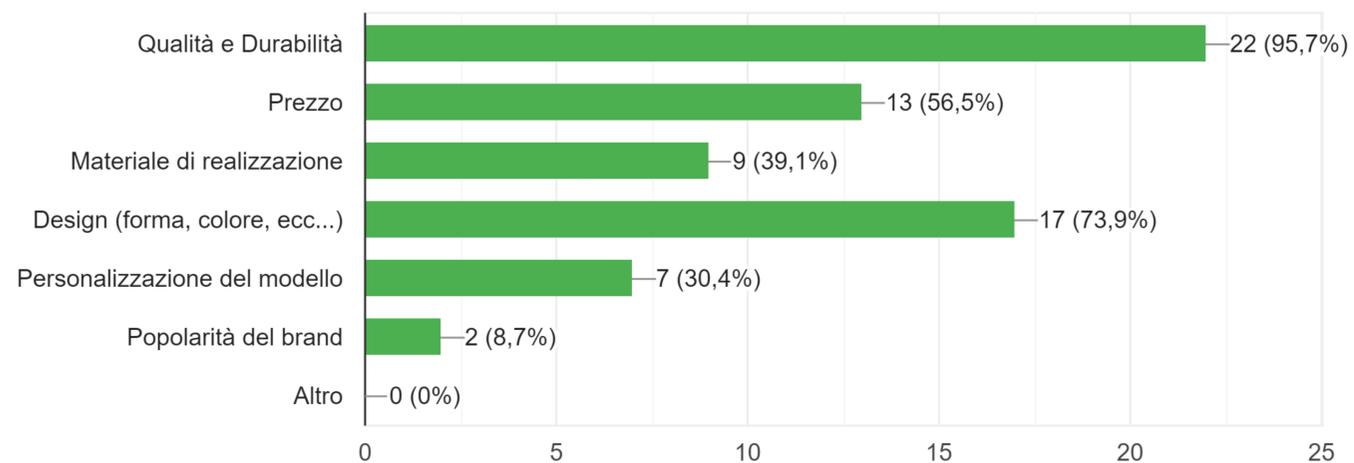
11) Quanto spendi effettivamente per una nuova borsa/zaino (indipendentemente dal tipo di materiale utilizzato)?

23 risposte



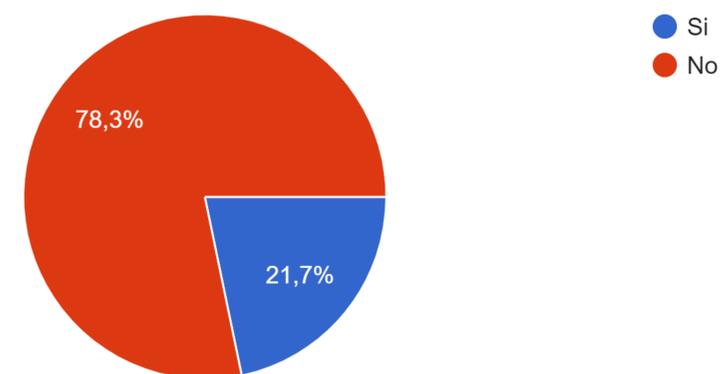
12) Quali caratteristiche ti colpiscono maggiormente in una borsa/zaino

23 risposte



13) Conosci Ecodream?

23 risposte



14) Quando utilizza la borsa o lo zaino? (domanda aperta)

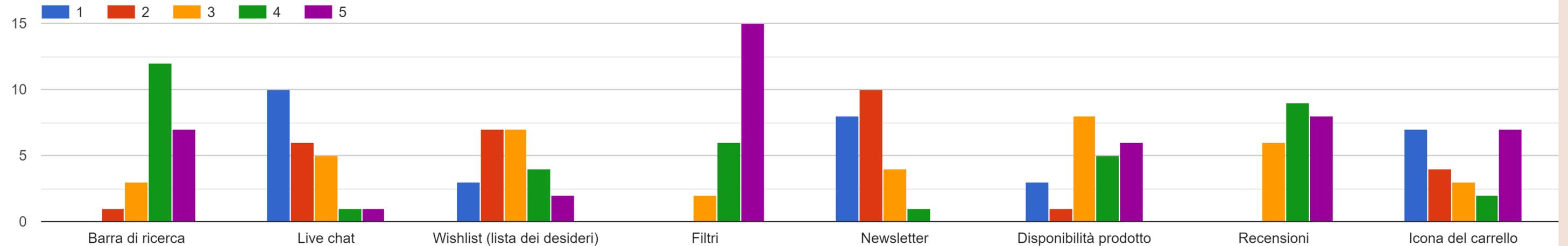
Tutte le risposte si trovano sulla stessa lunghezza d'onda, infatti la totalità delle persone usano questi prodotti per ogni tipologia di commissione e di conseguenza quando escono in generale.

15) Elenca uno o più brand di borse e zaini preferiti che usi (domanda aperta)

Di seguito si riportano i brand più gettonati per borse e zaini:

Borse: Liu Jo; Zara, Pollini, Love Moschino
Zaini: Eastpak, Invicta, Calvin Klein, Herschel Supply

16) In una scala da 1 (futile) a 5 (fondamentale), indica l'importanza dei seguenti elementi all'interno di un sito e-commerce.



RISULTATI DEL SONDAGGIO

Il 39,1% dichiara di possedere borse o zaini ecosostenibili, anche se in bassa quantità; mentre il dato rappresentante chi non ne possiede risulta pari a coloro che dichiarano di non saperlo con il 21,7%.

Del 39,1% precedentemente osservato, la maggioranza risulta di sesso femminile, come confermato dall'analisi del target di riferimento con il 60,9%.

Analizzando l'età anagrafica, la fascia 18-25 risulta la maggioritaria con il 65,2%, seguite a pari merito da quella 26-35 e 36+ con il 17,4%.

Ciò a ulteriore conferma di come la maggior parte della clientela rispecchi pienamente i principi e i valori del brand, volti ad un pubblico giovane.

Borse e zaini sono prodotti molto gettonati dal pubblico, il quale esprime preferenza per questi ultimi con il 52,2%.

Gli aspetti più ricercati durante la scelta dell'acquisto sono la qualità/durabilità (95,7%) e il design (73,9%), seguiti a loro volta dal prezzo (56,5%).

Non risulta un canale d'acquisto più premiato, poiché gli utenti hanno espresso di acquistare sia in negozio che online con il 39,1%.

Quest'ultima analisi riporta comunque una propensione all'acquisto nel negozio ufficiale del brand grazie al suo 47,8%.

L'ultimo dato denota come Ecodream debba migliorare diverse funzionalità del proprio sito, a partire da un responsive design non particolarmente efficiente a livello mobile.

Concentrandosi sulla spesa, gli utenti risultano propensi ad acquistare i prodotti in questione una volta l'anno con il 65,2%.

Con il 34,8%, il rispetto verso i lavoratori e la loro condizione professionale è il fattore più importante e influente durante la scelta volta all'acquisto finale.

Considerando l'esborso, gli utenti rispettano pienamente le proprie possibilità ideali da quelle reali, infatti in entrambi i casi dichiarano di spendere tra i 50-100€: rispettivamente con il 78,3% e il 56,5%.

La mancata differenza tra il caso ipotetico e quello reale è un dato molto importante da sottolineare, poiché diversi competitor vendono a prezzi molto più elevati.

Questo fattore denota come Ecodream debba ancora raggiungere determinati livelli di rapporto

qualità/prezzo equiparabili a quelli di alcuni specifici competitor.

In linea generale, gli utenti considerano la barra di ricerca e i filtri elementi «fondamentali» all'interno di un e-commerce. In seguito si trovano le recensioni, elemento di rilevante influenza per la scelta finale.

Al terzo posto è presente la disponibilità del prodotto, funzionalità da non sottovalutare in caso di modelli molto gettonati, ma considerata di media rilevanza insieme alla wishlist dagli utenti in questione.

Infine si possono visualizzare in ordine cronologico newsletter e live chat, giudicati irrilevanti ai fini dell'usabilità.

L'elemento che ha destato sicuramente maggior curiosità è l'icona del carrello: dal risultato finale si può chiaramente visualizzare come essa abbia diviso a metà l'opinione degli utenti, tra coloro che la considerano elemento di maggior rilievo e coloro invece l'esatto opposto.

Da quest'ultima analisi si può dichiarare la soggettività di questo componente all'interno di un sito e-commerce.

In conclusione, nonostante la sua importanza e successo all'interno del panorama italiano, il 78,3% dichiara di non conoscere il brand eco-friendly Ecodream.

RIEPILOGO

FASE 1 - ANALISI DEL SITO AS IS

Ho raccolto diverse informazioni sul brand tramite i propri canali ufficiali (sito, social) per conoscere la storia, i valori, cosa realizza e il processo produttivo, quali materiali utilizza e le iniziative benefiche alle quali partecipa.

In seguito a una breve introduzione, ho provveduto all'analisi as is del sito versione desktop e mobile tramite l'applicazione delle 10 euristiche di Nielsen.

Ultimata questa parte, si evince la buona usabilità generale del sito in entrambe le versioni, nonostante ciò essa necessita di diverse aggiunte, tra cui:
Barra di ricerca, Recensioni, Wishlist, F.A.Q.

FASE 3 - ANALISI DEI COMPETITOR

Ho eseguito una ricerca dei competitor diretti di Ecodream per prodotti e servizi simili, oltretutto la condivisione degli stessi principi e valori.

Per la comparazione delle funzionalità dei diversi siti mi sono avvalso del modello «Features Inventory».

Da questa matrice di comparazione si desume come Ecodream faticosi a distinguersi dagli altri competitor all'interno del mercato di riferimento a causa di diverse funzionalità mancanti nel sito.

FASE 2 - ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE

Ho analizzato il sito web di Ecodream in ogni sua pagina/sezione e una volta completato ciò ho strutturato la sitemap «ufficiale» per comprendere la gerarchia delle informazioni. In seguito ho inserito una breve descrizione dei contenuti di ogni singola pagina.

La struttura del sito e l'organizzazione delle informazioni presentano diversi aspetti su cui poggiare le basi per il restyling del sito, mentre altri da rivedere totalmente come lo shop.

FASE 4 - TARGET DI RIFERIMENTO

Ho analizzato il target osservando e leggendo menzioni, interviste e articoli di giornale riguardanti Ecodream.

In seguito ho deciso di sottoporre ad un ipotetico target di utenti un questionario per capire le loro abitudini di consumo, che mi ha aiutato a confermare le lacune emerse durante le fasi precedenti e a individuare nuove funzionalità da aggiungere.



HANDBAGS



BACKPACKS

GRAZIE PER L'ATTENZIONE



HYBRID
CONVERTIBLE BAG

PROGETTO DISCOVERY
PRIMA PARTE

Federico Noviello

PROGETTO DISCOVERY
SECONDA PARTE



ECODREAM
per una moda sostenibile

Federico Noviello

INDICE

RIEPILOGO PRIMA PARTE	01
NUOVI OBIETTIVI	02
USER PERSONAS	03
USER JOURNEY	06
SERVICE BLUEPRINT	09
NUOVE USER JOURNEY	10
DATI EMERSI	13
MODIFICHE EFFETTUATE	14

RIEPILOGO PRIMA PARTE DISCOVERY

FASE 1 - ANALISI DEL SITO AS IS

- Raccolta di informazioni sul brand attraverso il sito ufficiale per conoscere storia, valori, produzione (ciclo e materiali utilizzati) e le iniziative a cui aderisce.
 - Breve introduzione del brand
- Analisi As Is del sito tramite l'applicazione delle 10 euristiche di Nielsen.
- Il sito risulta abbastanza usabile, anche se necessita di diverse migliorie.

FASE 3 - ANALISI DEI COMPETITOR

- Ricerca dei competitor diretti per prodotti, servizi e valori condivisi.
- Comparazione dei diversi siti web tramite l'utilizzo del modello «features inventory»
- Si evince la difficoltà riscontrata da Ecodream nel distinguersi dagli altri competitor per varie funzionalità mancanti nel sito, tuttavia grazie a quest'analisi è stato possibile individuarle.

FASE 2 - ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE

- Analisi della struttura del sito tramite l'osservazione delle diverse pagine e sezioni che lo compongono.
- Composizione di una sitemap per comprendere la gerarchia delle informazioni.
 - Stesura di una breve descrizione dei contenuti di ogni pagina.
- La struttura del sito presenta diversi aspetti da confermare, mentre altri da modificare (shop).

FASE 4 - TARGET DI RIFERIMENTO

- Ricerca volta ad individuare il possibile target di riferimento del brand.
- Esposizione di un questionario da sottoporre ad un ipotetico target di utenti.
- Il risultato finale conferma gli aspetti positivi e negativi evidenziati nelle fasi precedenti.

RISULTATI DEL SONDAGGIO

Il 39,1% dichiara di possedere borse o zaini ecosostenibili, anche se in bassa quantità; mentre il dato rappresentante chi non ne possiede risulta pari a coloro che dichiarano di non saperlo con il 21,7%.

Del 39,1% precedentemente osservato, la maggioranza risulta di sesso femminile, come confermato dall'analisi del target di riferimento con il 60,9%.

Analizzando l'età anagrafica, la fascia 18-25 risulta la maggioritaria con il 65,2%, seguite a pari merito da quella 26-35 e 36+ con il 17,4%.

Ciò a ulteriore conferma di come la maggior parte della clientela rispecchi pienamente i principi e i valori del brand, volti ad un pubblico giovane.

Borse e zaini sono prodotti molto gettonati dal pubblico, il quale esprime preferenza per questi ultimi con il 52,2%.

Gli aspetti più ricercati durante la scelta dell'acquisto sono la qualità/durabilità (95,7%) e il design (73,9%), seguiti a loro volta dal prezzo (56,5%).

Non risulta un canale d'acquisto più premiato, poiché gli utenti hanno espresso di acquistare sia in negozio che online con il 39,1%.

Quest'ultima analisi riporta comunque una propensione all'acquisto nel negozio ufficiale del brand grazie al suo 47,8%.

L'ultimo dato denota come Ecodream debba migliorare diverse funzionalità del proprio sito, a partire da un responsive design non particolarmente efficiente a livello mobile.

Concentrandosi sulla spesa, gli utenti risultano propensi ad acquistare i prodotti in questione una volta l'anno con il 65,2%.

Con il 34,8%, il rispetto verso i lavoratori e la loro condizione professionale è il fattore più importante e influente durante la scelta volta all'acquisto finale.

Considerando l'esborso, gli utenti rispettano pienamente le proprie possibilità ideali da quelle reali, infatti in entrambi i casi dichiarano di spendere tra i 50-100€: rispettivamente con il 78,3% e il 56,5%.

La mancata differenza tra il caso ipotetico e quello reale è un dato molto importante da sottolineare, poiché diversi competitor vendono a prezzi molto più elevati.

Questo fattore denota come Ecodream debba ancora raggiungere determinati livelli di rapporto qualità/prezzo equiparabili a quelli di alcuni specifici competitor.

In linea generale, gli utenti considerano la barra di ricerca e i filtri elementi «fondamentali» all'interno di un e-commerce. In seguito si trovano le recensioni, elemento di rilevante influenza per la scelta finale.

Al terzo posto è presente la disponibilità del prodotto, funzionalità da non sottovalutare in caso di modelli molto gettonati, ma considerata di media rilevanza insieme alla wishlist dagli utenti in questione.

Infine si possono visualizzare in ordine cronologico newsletter e live chat, giudicati irrilevanti ai fini dell'usabilità.

L'elemento che ha destato sicuramente maggior curiosità è l'icona del carrello: dal risultato finale si può chiaramente visualizzare come essa abbia diviso a metà l'opinione degli utenti, tra coloro che la considerano elemento di maggior rilievo e coloro invece l'esatto opposto.

Da quest'ultima analisi si può dichiarare la soggettività di questo componente all'interno di un sito e-commerce.

In conclusione, nonostante la sua importanza e successo all'interno del panorama italiano, il 78,3% dichiara di non conoscere il brand eco-friendly Ecodream.

NUOVI OBIETTIVI

Individuazione e spiegazione dei prossimi obiettivi dell'analisi

USER PERSONAS

Tramite l'analisi dei dati, ottenuta grazie al questionario sottoposto all'ipotetico target di riferimento, è stato possibile comprendere in quanti gruppi suddividere il target stesso e come questi ultimi vadano ad interagire con il sito.

L'analisi in questione ha portato alla creazione e allo sviluppo di tre Personas, che rappresentano dei gruppi di audience caratterizzati dall'appartenenza alla medesima fascia d'età, ma che allo stesso tempo presentano background, necessità, aspettative e obiettivi specifici differenti tra loro.

SERVICE BLUEPRINT

In seguito alla creazione e allo sviluppo delle user personas e dei relativi journey, ho deciso di approfondire ulteriormente l'analisi avvalendomi del modello «service blueprint» per comprendere a pieno i processi e la loro organizzazione all'interno del sito di Ecodream.

USER JOURNEY

Ogni Personas è spinta da motivazioni, necessità e aspettative differenti, per questo motivo viene generata almeno una user journey.

L'attuale situazione mostra tre Personas che tracciano un percorso differente per ogni singolo caso, per ciascuno di essi ho ipotizzato i possibili «painpoint» (attriti) che possono influenzare in maniera negativa l'esperienza utente.

NUOVE USER JOURNEY

Grazie all'individuazione dei painpoint emersi in ciascuna user journey, è stato possibile progettare le eventuali soluzioni attraverso la proposta di alcune features miglioranti l'esperienza utente durante la navigazione all'interno del sito.

Per ogni personas ho ricostruito lo stesso scenario e viaggio attuando le possibili soluzioni.

SITEMAP

I painpoint hanno portato alla necessità di aggiungere delle ulteriori funzionalità, le quali andranno a modificare l'architettura dell'informazione originale del sito.

Analisi Euristiche, Features Inventory e User Journey comporteranno alla modifica totale della struttura del sito di Ecodream.

USER PERSONAS

Rappresentazione di un utente per ogni gruppo di target

REBECCA

PROFILO ANAGRAFICO

Età : 26
Città : Bologna
Lavoro : Sviluppatrice web
Titolo di studio : Diploma in informatica
Stato Civile : Single



“Il pc è parte integrante di me, raramente ne faccio a meno”

BIO

Rebecca è una giovane donna molto ambiziosa quanto tecnologica.

Sensibile alle tematiche ambientali, ama viaggiare e questa sua passione si riflette molto sulla scelta di acquistare zaini flessibili ed ecosostenibili.

BISOGNI E OBIETTIVI

Trovare uno zaino abbastanza capiente da contenere il portatile, ma che allo stesso tempo si possa convertire in borsa quando esce senza.

FRUSTRAZIONI

- Difficoltà nel trovare un prodotto sufficientemente flessibile da rispecchiare le proprie esigenze.
- Scarsa divulgazione sull'importanza della moda eco-friendly.

COMPETENZE DIGITALI

Desktop ★★★★★
Mobile ★★★★★
Social ★★★★★
Shop. Online ★★★★★

SOCIAL UTILIZZATI



SIMONA

PROFILO ANAGRAFICO

Età : 23
Città : Torino
Lavoro : Addetta alle vendite
Titolo di studio : Diploma in ragioneria
Stato Civile : Fidanzata



“Gli animali sono i nostri alleati, non sopporto l'idea che vengano utilizzati per secondi fini”

BIO

Simona è una ragazza solare, sensibile e molto attenta ai dettagli.
Ama la natura e gli animali (possiede 3 gatti e 1 cane), perciò si impegna ad acquistare esclusivamente prodotti realizzati senza l'utilizzo di pelli animali.
Nel tempo libero le piace andare a correre insieme al proprio cane.

BISOGNI E OBIETTIVI

Trovare una borsa per la quotidianità, ma che allo stesso tempo presenti un design minimal ed elegante per ogni occasione.

FRUSTRAZIONI

- Difficoltà nel trovare un prodotto dal design accattivante.
- Acquistando online non può verificare la totale assenza di materiali di origine animale.

COMPETENZE DIGITALI

Desktop	★ ★ ★ ★
Mobile	★ ★ ★ ★ ☆
Social	★ ★ ★ ★ ★
Shop. Online	★ ★ ★ ☆

SOCIAL UTILIZZATI



MICHAEL

PROFILO ANAGRAFICO

Età : 31
Città : Verona
Lavoro : Impiegato contabile
Titolo di studio : Laurea in economia
Stato Civile : Single



“La tesi di laurea mi ha aperto un mondo: l'economia circolare è il futuro”

BIO

Michael è un ragazzo curioso, ama leggere ed è sempre disponibile ad aiutare il prossimo.

Laureatosi grazie alla tesi sull'economia circolare dei brand ecosostenibili, ha deciso di approfondire sempre di più questa tematica, tanto da promuovere costantemente questo tipo di mercato.

BISOGNI E OBIETTIVI

Trovare uno zaino comodo e abbastanza capiente, che non costi eccessivamente, da contenere il tablet, i documenti di lavoro e i suoi libri.

FRUSTRAZIONI

- Scarsa conoscenza generale del significato e dell'importanza dell'economia circolare.
- Prezzi piuttosto elevati in rapporto alle tipologie di materiali utilizzati.

COMPETENZE DIGITALI

Desktop ★ ★ ★ ★
Mobile ★ ★ ★ ★
Social ★ ★ ★ ★ ★
Shop. Online ★ ★ ★

SOCIAL UTILIZZATI



USER JOURNEY

Rappresentazione del viaggio utente durante la navigazione nel sito



SCENARIO

Rebecca è molto attenta alle tematiche ambientali, infatti è intenzionata ad acquistare un ibrido per il prossimo viaggio e per la vita di tutti i giorni.

OBIETTIVO

Acquistare un ibrido eco-friendly che sia abbastanza flessibile da contenere il portatile, ma che allo stesso tempo si possa convertire in borsa quando esce senza.

ATTIVITA'

(Cosa fa l'utente?)

SCOPERTA E FEEDBACK >

1. Sta cercando su internet brand ecosostenibili dove poter acquistare il suo nuovo ibrido da viaggio.
2. In seguito alla lettura di diversi articoli di moda, decide di dare un'occhiata al sito di Ecodream.
3. Visualizza il sito web dal pc.

NAVIGAZIONE >

1. Prima di cercare il prodotto, decide di informarsi meglio sul brand cliccando la sezione "ABOUT".
2. Visiona attentamente i materiali utilizzati e il ciclo di produzione.
3. Una volta sciolti gli ultimi dubbi, inizia a cercare la Newsletter per rimanere sempre aggiornata sulle ultime novità.
4. Scopre che non è presente alcuna newsletter, decide così di iniziare a cercare l'ibrido.

ACQUISTO >

1. Apre la sezione "MODELLI" → Hybrid.
2. In seguito alle informazioni subito riportate, visualizza una carrellata di immagini del prodotto riportato, vedendo che cliccando sopra appare solo l'immagine ingrandita, rimane inizialmente confusa, ma non si perde d'animo poiché vede la CTA "Shop Online".
3. Scrolla tutti i prodotti e aggiunge al carrello il modello che rispecchia maggiormente i propri gusti.
4. Indecisa fino all'ultimo sulla scelta, torna indietro per confrontare un'ultima volta i due modelli.
5. Confermato il prodotto, desidera accedere al carrello per procedere all'acquisto; non riuscendo a trovarlo apre tutte le sezioni fino a quando non visualizza l'icona di esso nello "SHOP".

CHECKOUT >

1. Clicca su "Procedi con l'ordine".
2. Compila tutti i campi presenti inserendo i propri dati.
3. Acquisto completato.

PENSIERI

(Cosa pensa l'utente?)

"Manca poco al prossimo viaggio, voglio un ibrido che sia all'altezza della meta"

"Finalmente un brand che mi rispecchi a pieno! È davvero un peccato che non ci sia una newsletter"

"Dove si trova l'icona del carrello? Non è possibile che non compaia più cambiando pagina"

"Fortunatamente almeno l'acquisto è andato a buon fine"

EMOZIONI

(Cosa prova l'utente?)



Incuriosita



Delusa



Frustrata



Fiduciosa

TOUCH POINTS

(Con quale parte del servizio interagisce l'utente?)

- PC portatile
- Siti di riviste di moda
- Sito web

- Sito web Ecodream
- Sezione "ABOUT"

- Sito web Ecodream
- Sezione "MODELLI"
- Sezione "SHOP ONLINE"
- Sezione "SHOP"
- Sezione "CARRELLO"

- Sito web Ecodream
- Sezione "CHECKOUT"

PAIN POINTS

(Problemi che frustrano e/o bloccano l'utente)

- Mancanza di una newsletter

- Confusione e incoerenza tra le sezioni: "MODELLI, SHOP E SHOP ONLINE"

- Scroll infinito all'interno della sezione "SHOP"

- Icona del carrello difficilmente visualizzabile e recuperabile

OPPORTUNITA'

Possibili soluzioni

- Aggiunta di una newsletter

- Sezione "SHOP" unica

- Riposizionamento dell'icona del carrello



SCENARIO

Simona è molto sensibile alla salvaguardia degli animali, infatti sta cercando una borsa eco-friendly realizzata totalmente senza l'utilizzo di pelli di origine animale.

OBIETTIVO

Acquistare una borsa eco-friendly elegante per ogni occasione, ma che allo stesso tempo sia abbastanza capiente da contenere le proprie cose e quelle dei suoi amici a quattro zampe.

ATTIVITA'

(Cosa fa l'utente?)

PENSIERI

(Cosa pensa l'utente?)

EMOZIONI

(Cosa prova l'utente?)

TOUCH POINTS

(Con quale parte del servizio interagisce l'utente?)

PAIN POINTS

(Problemi che frustrano e/o bloccano l'utente)

OPPORTUNITA'

Possibili soluzioni

SCOPERTA E FEEDBACK >

1. Si sta confrontando con le amiche sulle migliori marche di moda ecosostenibile.
2. Una di loro le fa sapere che sua sorella ha appena comprato uno zainetto da un brand totalmente eco-friendly.
3. Incuriosita, decide di visitare il sito di Ecodream.

"Non concepisco la sofferenza degli animali per secondi fini. La mia borsa deve essere la rappresentazione di ciò"



Incuriosita

- Amiche
- Smartphone
- Sito web

NAVIGAZIONE >

1. Apre il sito web da mobile.
2. Tramite il menu ad hamburger apre la sezione "MODELLI" → Borse.
3. Visualizzati i modelli presenti, decide di acquistare il terzo (EMESS).
4. A questo punto scopre la mancanza di filtri di ricerca e delle recensioni per ogni singolo prodotto.

"Prodotti davvero interessanti! Peccato manchino filtri e recensioni"



Delusa

- Sito web Ecodream
- Sezione "MODELLI"

- Mancanza di filtri di ricerca
- Mancanza di recensioni "reali" da parte dei clienti (visibili superficialmente e anonime)

- Aggiunta di filtri di ricerca
- Aggiunta di una sezione per le recensioni

ACQUISTO >

1. Apre la sezione "SHOP" → EMESS.
2. Nonostante l'assenza di recensioni, in seguito alle informazioni subito riportate (a conferma di ciò precedentemente letto), si ritiene comunque soddisfatta e fiduciosa, procedendo così all'acquisto.

"Pagina chiara e schematica, finalmente ho trovato ciò che cercavo. Dispiace non ci siano le recensioni, ma leggendo le descrizioni ho un buon presentimento"



Fiduciosa

- Sito web Ecodream
- Sezione "SHOP"

- Descrizioni insufficienti a differenza delle recensioni

- Maggior compattezza delle immagini per evitare uno scrolling eccessivo

CHECKOUT >

1. Clicca su "Procedi con l'ordine".
2. Compila tutti i campi presenti inserendo i propri dati.
3. Acquisto completato.

"Acquisto semplice e veloce, non vedo l'ora che arrivi"



Felice

- Sito web Ecodream
- Sezione "CHECKOUT"



SCENARIO

Michael è appassionato di lettura e mercati ecosostenibili, tanto da aver redatto la tesi di laurea sull'economia circolare dei marchi di moda eco-friendly.

OBIETTIVO

Acquistare uno zaino eco-friendly abbastanza capiente da contenere il tablet e i libri che legge nel tempo libero.

ATTIVITA'
(Cosa fa l'utente?)

PENSIERI
(Cosa pensa l'utente?)

EMOZIONI
(Cosa prova l'utente?)

TOUCH POINTS
(Con quale parte del servizio interagisce l'utente?)

PAIN POINTS
(Problemi che frustrano e/o bloccano l'utente)

OPPORTUNITA'
Possibili soluzioni

SCOPERTA E FEEDBACK >

1. Sta navigando la home di Instagram.
2. Scorrendo tra i post in primo piano, ne nota uno sponsorizzato di Ecodream.
3. Incuriosito apre la pagina del brand e successivamente decide di dare un'occhiata al sito di Ecodream. In un primo momento da mobile e infine più chiaramente da desktop.

"Ho bisogno di uno zaino per ogni momento della giornata, poiché porto di tutto con me"



Incuriosito

- Smartphone
- Instagram
- PC
- Sito web

NAVIGAZIONE >

1. Visualizza il sito web dal pc.
2. Rimane notevolmente colpito dalle linee: "Vegan" e "Upcycle".
3. Clicca sulla sezione "MODELLI" e nota come le due linee risultino assenti.
4. Decide di richiedere assistenza tramite la sezione "CONTATTI".
5. Il servizio clienti gli spiega come i prodotti delle due linee si trovino all'interno della sezione "SHOP".
6. Apre la sezione in questione e trova entrambe le categorie di prodotti.

"Ci sono i prodotti Vegan e Upcycle? Se sono presenti da una parte perché dall'altra no?"



Infastidito

- Sito web Ecodream
- Sezione "MODELLI"
- Sezione "CONTATTI"
- Assistenza clienti
- Sezione "SHOP"

- Posizionamento dei prodotti Vegan e Upcycle esclusivamente all'interno della sezione "SHOP"
- Mancanza di una sezione F.A.Q.

- Realizzazione di un'unica sezione che contenga le varie tipologie di modelli presenti e le relative pagine di acquisto
- Aggiunta di una sezione F.A.Q.

ACQUISTO >

1. Data la grande varietà di scelta, gli piacerebbe salvare i prodotti preferiti.
2. A questo scopre la mancanza di una Wishlist e non gli resta altro da fare che aggiungere i prodotti preferiti al carrello.
3. Completata la scelta (zaino vegan), decide di eliminare i prodotti rimanenti dal carrello.
4. Procede all'acquisto.

"Non è possibile la mancanza di una wishlist, come si fa a visualizzare i prodotti preferiti e ricordarli tutti a memoria?"



Deluso

- Sito web Ecodream
- Sezione "SHOP"
- Sezione "CARRELLO"

- Mancanza di una Wishlist

- Aggiunta di una Wishlist

CHECKOUT >

1. Clicca su "Procedi con l'ordine".
2. Compila tutti i campi presenti inserendo i propri dati.
3. Non gli è chiaro se i dati immessi servano anche per la registrazione al sito.
4. Capisce che non sono necessari.
5. Acquisto completato.

"È necessario registrarsi per acquistare? Nonostante ciò, l'acquisto è semplice ed è andato a buon fine"



Fiducioso

- Sito web Ecodream
- Sezione "CHECKOUT"

- Inserimento di un'opzione di checkout con o senza registrazione/login

SERVICE BLUEPRINT

Mappatura dei sistemi e dei processi durante l'esperienza dell'utente

	SCOPERTA >	NAVIGAZIONE >	ACQUISTO >	CHECKOUT >
TOUCHPOINT	Instagram, Facebook, Riviste online, Feedback	Sito web <u>Ecodream</u>	Carrello, metodi di pagamento	E-mail, spedizione
AZIONI UTENTE	Visita il sito web e le pagine social	Si interfaccia con le sezioni "MODELLI" e "SHOP"	L'utente aggiunge al carrello il prodotto che è intenzionato ad acquistare; s'interfaccia con il bottone "Procedi con l'ordine"	L'utente inserisce i dati personali, di fatturazione e di spedizione. In seguito clicca su "Effettua ordine" e infine riceve il prodotto
FRONT OF STAGE INTERACTION	<ul style="list-style-type: none"> - Descrizione del brand e dei suoi valori - Interviste e articoli di giornale dedicati (Vogue, Focus, Vice, Marie Claire, IL Sole 24 Ore, La Repubblica, <u>Pongofilm</u>, Tecnica Calzaturiera, <u>Ohga!</u>) - Collaborazioni con: Fondazione Cesar, <u>Atotus</u> e BTO 	<ul style="list-style-type: none"> - Descrizione spedizione e resi - Metodi di pagamento - Personalizzazione del prodotto - Termini e condizioni d'uso - Suddivisione dei modelli con immagini - Elenco delle varianti colori e dei materiali utilizzati per ogni modello - Pagina prodotto con relative immagini (fronte, retro, laterale) e descrizione 	<p>Visualizzazione di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Immagine del prodotto scelto - Descrizione del prodotto - Quantità - Prezzo - Subtotale - Codice promozionale - Modalità di spedizione 	<ul style="list-style-type: none"> - Form d'inserimento dati - Riepilogo dell'ordine - Conferma dell'ordine - E-mail di avvenuta spedizione
LINE OF VISIBILITY	<hr/>			
BACK OF STAGE INTERACTION	<ul style="list-style-type: none"> - Gestione del sito web - Gestione delle pagine social 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestione del negozio online 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestione e ricezione degli ordini e dei pagamenti 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestione delle spedizioni e dei corrieri
LINE OF INTERNAL INTERACTION	<hr/>			
SUPPORT PROCESSES	<ul style="list-style-type: none"> - Gestione del sito web - Gestione delle pagine social 	<ul style="list-style-type: none"> - Database negozio online 	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema e processo di pagamento 	<ul style="list-style-type: none"> - E-mail di sistema - Sistema di spedizione - Tracciamento ordine

NUOVE USER JOURNEY

Rappresentazione del nuovo viaggio utente durante la navigazione nel sito



SCENARIO

Rebecca è molto attenta alle tematiche ambientali, infatti è intenzionata ad acquistare un ibrido per il prossimo viaggio e per la vita di tutti i giorni.

OBIETTIVO

Acquistare un ibrido eco-friendly che sia abbastanza flessibile da contenere il portatile, ma che allo stesso tempo si possa convertire in borsa quando esce senza.

ATTIVITA'

(Cosa fa l'utente?)

1. Sta cercando su internet brand ecosostenibili dove poter acquistare il suo nuovo ibrido da viaggio.
2. In seguito alla lettura di diversi articoli di moda, decide di dare un'occhiata al sito di Ecodream.
3. Visualizza il sito web dal pc.

PENSIERI

(Cosa pensa l'utente?)

"Manca poco al prossimo viaggio, voglio un ibrido che sia all'altezza della meta"

EMOZIONI

(Cosa prova l'utente?)



Incuriosita

TOUCH POINTS

(Con quale parte del servizio interagisce l'utente?)

- PC portatile
- Siti di riviste di moda
- Sito web

OPPORTUNITA'

Possibili soluzioni

NAVIGAZIONE

1. Prima di cercare il prodotto, decide di informarsi meglio sul brand cliccando la sezione "ABOUT".
2. Visiona attentamente i materiali utilizzati e il ciclo di produzione.
3. Una volta sciolti gli ultimi dubbi, inizia a cercare la Newsletter per rimanere sempre aggiornata sulle ultime novità.
4. Subito sopra il footer visualizza il campo d'inserimento per iscriversi alla Newsletter.
5. Una volta iscritta ottiene il 15% di sconto sul primo acquisto.

"Finalmente un brand che mi rispecchi a pieno! Che bello lo sconto appena iscritti alla newsletter"



Soddisfatta

- Sito web Ecodream
- Sezione "ABOUT"
- Newsletter

- È stata aggiunta la possibilità di iscriversi alla newsletter per rimanere sempre aggiornati sulle ultime novità.
- Inoltre, una volta iscritti, è possibile usufruire di uno sconto del 15% sul primo acquisto.

ACQUISTO

1. Apre la sezione "SHOP" in cerca di un ibrido.
2. All'interno della sezione trova i modelli "Hybrid".
3. Scrolla tutti i prodotti presenti e aggiunge al carrello i due modelli che rispecchiano maggiormente i propri gusti.
4. L'anteprima dell'icona del carrello in alto a destra le consente di tenere sotto controllo quali e quanti sono i modelli scelti.
5. Indecisa fino all'ultimo, apre l'icona del carrello ed elimina il modello che le piace meno.

"Acquisto semplice e veloce, se non fosse solamente per la mia indecisione"



Felice

- Sito web Ecodream
- Sezione "SHOP"
- Sezione "CARRELLO"

- La sezione SHOP contiene tutti i modelli presenti con relative immagini e descrizioni.
- Il carrello è stato posizionato in maniera facilmente visibile e accessibile.

CHECKOUT

1. Consulta un'ultima volta l'icona del carrello, all'interno della quale è presente il riepilogo dell'ordine per poi procedere all'acquisto.
2. Compila tutti i campi presenti inserendo i propri dati e il metodo di pagamento.
3. Essendosi trovata molto bene a livello di prodotti e usabilità del sito, si registra anche se non è necessario.
4. Revisiona il form d'inserimento dati e una volta sicura di non aver commesso errori clicca su "Acquista".
5. Ordine completato.
6. Riceve un'e-mail di riepilogo dell'ordine effettuato.

"Mi sono trovata talmente bene da volermi registrare in modo tale da avere i miei dati salvati per acquisti futuri"



Entusiasta

- Sito web Ecodream
- Sezione "CHECKOUT"



SCENARIO

Simona è molto sensibile alla salvaguardia degli animali, infatti sta cercando una borsa eco-friendly realizzata totalmente senza l'utilizzo di pelli di origine animale.

OBIETTIVO

Acquistare una borsa eco-friendly elegante per ogni occasione, ma che allo stesso tempo sia abbastanza capiente da contenere le proprie cose e quelle dei suoi amici a quattro zampe.

ATTIVITA'

(Cosa fa l'utente?)

1. Si sta confrontando con le amiche sulle migliori marche di moda ecosostenibile.
2. Una di loro le fa sapere che sua sorella ha appena comprato uno zainetto da un brand totalmente eco-friendly.
3. Incuriosita, decide di visitare il sito di Ecodream.

PENSIERI

(Cosa pensa l'utente?)

"Non concepisco la sofferenza degli animali per secondi fini. La mia borsa deve essere la rappresentazione di ciò"

EMOZIONI

(Cosa prova l'utente?)



Incuriosita



Soddisfatta



Felice



Entusiasta

TOUCH POINTS

(Con quale parte del servizio interagisce l'utente?)

- Amiche
- Smartphone
- Sito web

OPPORTUNITA'

Possibili soluzioni

- È stata aggiunta una sezione per le recensioni.
- Sono stati aggiunti i filtri di ricerca per semplificare la ricerca dei prodotti.

SCOPERTA E FEEDBACK >

NAVIGAZIONE >

ACQUISTO >

CHECKOUT >

1. Apre il sito web da mobile.
2. Tramite il menu ad hamburger apre la sezione "SHOP" → Borse.
3. Visualizzati i modelli presenti, si concentra particolarmente sulle recensioni presenti e decide così di acquistare il terzo (EMESS).
4. Infine, "filtra" la ricerca attraverso l'utilizzo dei filtri di colore e prezzo.

1. Una volta conclusa la decisione, aggiunge la borsa al carrello.
2. Soddisfatta della scelta e delle modalità di ricerca presenti, procede all'acquisto.

1. Clicca su "Procedi con l'ordine".
2. Compila tutti i campi presenti inserendo i propri dati.
3. Clicca su "Acquista" → ordine completato.
4. Riceve un'e-mail di riepilogo dell'ordine effettuato.

"Prodotti davvero interessanti! Filtri davvero comodi e le recensioni hanno superato le mie aspettative"

"Più semplice di così?"

"Acquisto semplice e veloce, non vedo l'ora che arrivi"



SCENARIO

Michael è appassionato di lettura e mercati ecosostenibili, tanto da aver redatto la tesi di laurea sull'economia circolare dei marchi di moda eco-friendly.

OBIETTIVO

Acquistare uno zaino eco-friendly abbastanza capiente da contenere il tablet e i libri che legge nel tempo libero.

ATTIVITA'
(Cosa fa l'utente?)

PENSIERI
(Cosa pensa l'utente?)

EMOZIONI
(Cosa prova l'utente?)

TOUCH POINTS
(Con quale parte del servizio interagisce l'utente?)

OPPORTUNITA'
Possibili soluzioni

SCOPERTA E FEEDBACK >

1. Sta navigando la home di Instagram.
2. Scorrendo tra i post in primo piano, ne nota uno sponsorizzato di Ecodream.
3. Incuriosito apre la pagina del brand e successivamente decide di dare un'occhiata al sito di Ecodream. In un primo momento da mobile e infine più chiaramente da desktop.

"Ho bisogno di uno zaino per ogni momento della giornata, poiché porto di tutto con me"



Incuriosito

- Smartphone
- Instagram
- PC
- Sito web

NAVIGAZIONE >

1. Visualizza il sito web dal pc.
2. Rimane notevolmente colpito dalle linee: "Vegan" e "Upcycle".
3. Clicca sulla sezione "SHOP" → Vegan.
4. Legge attentamente le descrizioni, ma non è sicuro che i materiali siano totalmente vegan; perciò decide di richiedere assistenza tramite live chat.
5. Dopo pochi minuti, il servizio clienti gli inoltra la sezione "F.A.Q."
6. Apre la sezione in questione e trova conferma sulla totalità vegan dei prodotti presenti.

"Servizio clienti top: efficace e veloce"



Soddisfatto

- Sito web Ecodream
- Sezione "SHOP"
- Live chat
- Sezione "F.A.Q."

- È stata aggiunta la possibilità di richiedere assistenza tramite il supporto della live chat.
- È stata aggiunta la sezione "F.A.Q." all'interno del footer.

ACQUISTO >

1. Riapre la sezione "SHOP" → Vegan. Data la grande varietà di scelta, gli piacerebbe salvare i prodotti preferiti.
2. A questo punto comincia ad aggiungere gli zaini preferiti all'interno della wishlist.
3. Conclusa la decisione, clicca sull'icona della wishlist presente all'interno dell'header in alto a destra e aggiunge al carrello lo zaino scelto.

"Wishlist davvero comoda"



Felice

- Sito web Ecodream
- Sezione "SHOP"
- Wishlist
- Sezione "CARRELLO"

- È stata aggiunta una Wishlist (lista desideri), in modo tale da poter "salvare" i prodotti preferiti.

CHECKOUT >

1. Soddisfatto dell'assistenza ricevuta, decide di registrarsi al sito tramite l'icona utente presente nell'header.
2. Una volta completata la registrazione, procede all'acquisto.
3. Rimane colpito da come siano già presenti i dati di fatturazione in seguito alla registrazione.
4. Clicca su "Acquista" → Ordine completato.
5. Riceve un'e-mail di riepilogo dell'ordine effettuato.

"Acquisto filato liscio e di conseguenza registrazione d'obbligo"



Entusiasta

- Sito web Ecodream
- Registrazione
- Sezione "CHECKOUT"

- Sono stati illustrati i vantaggi dell'iscrizione al sito, tra cui il salvataggio dei propri dati per gli acquisti futuri.

DATI EMERSI

Riepilogo dei Painpoint e delle Opportunità emerse dall'analisi

PAINPOINT

- Assenza di una Newsletter
- Confusione a causa della mancata differenza tra le sezioni: «SHOP»; «MODELLI»; «SHOP ONLINE»
- Scroll infinito dei modelli
- Errato posizionamento dell'icona del carrello
- Assenza di una barra e di filtri di ricerca
- Assenza del link social di Instagram all'interno del footer
- Assenza di una live chat
- Assenza di una Wishlist (lista desideri)
- Assenza di una sezione F.A.Q. all'interno del footer
- Assenza di recensioni da parte dei clienti

OPPORTUNITA'

- Aggiunta di una sezione per iscriversi alla Newsletter
- Riordinamento delle tre sezioni in una sola chiamata «SHOP»
- Riorganizzazione della gerarchia dei prodotti all'interno della sezione «SHOP»
- Riposizionamento dell'icona del carrello
- Implementazione di una barra e di filtri per semplificare la ricerca dei prodotti
- Aggiunta del link social di Instagram all'interno del footer
- Introduzione di una live chat
- Implementazione di una Wishlist (lista desideri)
- Aggiunta di una sezione F.A.Q. all'interno del footer
- Introduzione delle recensioni per ogni prodotto

QUI la sitemap aggiornata

MODIFICHE EFFETTUATE

Spiegazione delle modifiche apportate alla sitemap del sito

CONTENUTI ELIMINATI

MODELLI

Galleria e descrizione dei diversi prodotti del brand

SHOWROOM

Pagina dedicata alla descrizione del punto vendita ufficiale del brand, dove si possono provare e acquistare i prodotti direttamente

SHOP ONLINE

Call to Action che portava alla sezione «SHOP»

CONTENUTI MODIFICATI

3.2 MATERIALI UTILIZZATI

E' stato cambiato il nome alla pagina MATERIALI (ex 5.0)

3.5 DOVE TROVARCI

E' stato cambiato il nome alla pagina SHOWROOM (ex 7.1 sottosezione di «CONTATTI»).

Pagina dedicata ai punti vendita fisici dove poter acquistare i prodotti del brand, è una sottosezione di «ABOUT US» e «AZIENDA» (quest'ultima all'interno del footer).

Ad essa si unisce la precedente pagina RETAIL (ex 6.0)

10.0 LINK SOCIAL

E' stato cambiato il nome al link del footer SOCIAL FOOTER (ex 25.0). Implementate due icone contenenti i link social di Facebook e Instagram

CONTENUTI AGGIUNTI

2.6 VEGAN

Catalogo dei prodotti della linea Vegan (no pelli animali) + collaborazioni (Eva E. Szecsodi), sottosezione della pagina SHOP

2.8 ACCESSORI

Catalogo degli accessori (cinturini, tracolle ecc...).
Sottosezione della pagina SHOP

3.4 LAVORA CON NOI

Sottosezione della pagina ABOUT US (3.0), è dedicata alle persone, rivenditori, designer e stilisti che condividono i valori del brand

7.0 WISHLIST

Nuova pagina del sito e sottosezione dell'header grazie alla quale è possibile salvare i prodotti preferiti. Ad essa è associata la relativa sottosezione PRODOTTI SALVATI (7.1)

2.7 UPCYCLE

Catalogo dei prodotti della linea Upcycle (riciclo di scarti/eccedenze di produzione), sottosezione della pagina SHOP

3.1 CHI SIAMO

Sottosezione della pagina ABOUT US (3.0), è dedicata all'intera presentazione del brand: nascita, valori, produzione, mercato ecc...

5.0 BARRA DI RICERCA

Nuova funzionalità del sito e sottosezione dell'header nella quale si possono effettuare ricerche digitando nome/caratteristiche di un prodotto o delle semplici informazioni. Ad essa è collegata la pagina 5.1 RISULTATI RICERCA

11.0 AZIENDA - 12.0 POLITICHE

Nuove pagine del footer in cui è possibile visualizzare un recap delle principali info sul brand e le relative politiche aziendali, tra cui: TERMINI E CONDIZ. D'USO, SPEDIZIONE E RESI, METODI DI PAGAMENTO ecc...

2.9 OUTLET

Catalogo dei prodotti fuori moda, sottosezione della pagina SHOP

3.3 PARLANO DI NOI

Sottosezione della pagina ABOUT US (3.0), raggruppa tutti i link esterni delle varie testate giornalistiche menzionanti il brand. Ad essa è associata la sua sottosezione COLLABORAZIONI (3.3.1)

6.0 ACCOUNT

Nuova pagina e sottosezione dell'header dedicata interamente al profilo personale dell'utente. Ad essa sono collegate le pagine: LOGIN (6.1) per entrare all'interno dell'account e REGISTRAZIONE (6.2) per registrarsi come utente affiliato al brand

12.2 F.A.Q.

Nuova pagina del sito e sottosezione di POLITICHE (12.0) in cui sono presenti tutte le domande e risposte degli utenti



HANDBAGS



BACKPACKS

GRAZIE PER L'ATTENZIONE



HYBRID
CONVERTIBLE BAG

PROGETTO DISCOVERY
SECONDA PARTE

Federico Noviello