



PROGETTO DISCOVERY

IVEGAN

E-commerce di prodotti vegani

Samuele Verulento

INDICE

INTRODUZIONE	PAG 1
IVEGAN COME NASCE?	PAG 2
IVEGAN LA MISSIONE	PAG 3
ANALISI EURISTICA	PAG 4 - 11
ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE	PAG 12 - 13
COMPETITOR	PAG 14 - 15 -18
FEATURES INVENTORY	PAG 16 - 17
TARGET	PAG 19
OBIETTIVO DEL SONDAGGIO	PAG 20
SONDAGGIO	PAG 21 - 29
RISULTATI E RIEPILOGO	PAG 30

INTRODUZIONE



Durante questa presentazione analizzeremo l'e-commerce di iVegan, un brand di vendita al dettaglio di prodotti alimentari di origine vegetale, adatti a tutte quelle persone che seguono una dieta vegana e vegetariana. Il fine è andare a riprogettare il sito per renderlo il più efficiente possibile.



- Faremo un **analisi as is** per verificare i **punti forti** del sito attuale e le sue **lacune**.
- Creeremo l'alberatura dell'**architettura dell'informazione** del sito attuale, con una breve descrizione sul contenuto di ogni sezione, per aiutarci a **razionalizzare i contenuti**.
- Analizzeremo i loro **competitor diretti**, per capire in cosa sono **migliori**, e quindi come può esserlo anche iVegan.
- Individueremo il **target** di iVegan per scoprire chi sono gli **utenti**, le loro **abitudini** e il loro **stile di vita**.
- Stileremo un **questionario** da sottoporre al target, **validando** quanto emerso nell'analisi precedente.



IVEGAN COME NASCE?

Nasce nel **2008** come **punto vendita** di prodotti alimentari vegani **a Roma**, con un bancone dove veniva servito anche **cibo al momento**. Grazie alla passione e all'esperienza maturata nei gruppi di acquisto vegan, in poco tempo diventa **il primo e più grande distributore di alimenti vegan nel nostro paese**, con consegne in tutta Italia in modo rapido ed efficiente.

Ad oggi, per rispondere alla richiesta sempre maggiore di persone attente alla propria alimentazione, offre una **scelta vastissima di prodotti biologici e cruelty free**, ad un prezzo accessibile.





IVEGAN LA MISSIONE

L'obiettivo di iVegan è fornire ai consumatori un'ampia scelta di prodotti vegani con consegna **in tutta Italia** in modo rapido ed efficiente grazie alla possibilità dell'ordine online e all'acquisto nel **negozio di Roma**. Selezionano le imprese sia tra produttori artigiani che tra grandi aziende specializzate nel settore. Scelgono **prodotti di qualità** in grado di soddisfare i consumatori **dalla colazione alla cena**, per mirare a un cambiamento reale e significativo verso gli animali e la terra che ci ospita.





ANALISI EURISTICA

Per stabilire se il **sito web di iVegan** soddisfa i requisiti di **Usabilità** e **Funzionalità**, sia su desktop che su mobile, l'ho analizzato secondo le **10 Euristiche di Jakob Nielsen**.



#1 Visibilità dello stato del sistema

PRO

DESKTOP

- I paragrafi vengono indicati con nomi diversi.
- Viene indicato il n° di prodotti presenti nella categoria.
- Si ha la possibilità di cambiare sistema di visualizzazione dei prodotti.
- La possibilità di aggiungere filtri si trova in alto a destra, facilmente raggiungibile.
- Alla fine della pagina è presente un pulsante per tornare all'inizio.
- Nella ricerca è possibile ordinare per rilevanza e selezionare il brand desiderato.
- I testi hanno strutture chiare con buona impaginazione e suddivisione di titoli e sottotitoli.
- E' presente una barra di caricamento per mostrare la quantità di prodotto disponibile.
- Sono presenti aggiornamenti sui prodotti come date di scadenza.
- Le novità sono presenti nella home.

CONTRO

- La lista di prodotti non è divisa in pagine, ciò può risultare dispersivo.
- L'inizio di ogni categoria ha un'immagine e un titolo ma non posizionato in modo armonico.

#1 Visibilità dello stato del sistema

PRO

MOBILE

- E' possibile accedere alle categorie principali tramite un menù laterale a comparsa.
- Sono presenti breadcrumbs che collegano alla gerarchia.

CONTRO

- Come DESKTOP.

#2 Corrispondenza tra sistema e mondo reale

PRO

DESKTOP E MOBILE

- Non vengono usati codici.
- Uso di un linguaggio friendly adatto a tutti.

CONTRO

- Alcune sottocategorie sono in liste con nomi confusionari e spesso inventati.
- Alcune sottocategorie hanno le etichette sbagliate.

#3 Controllo e libertà utente

PRO

DESKTOP E MOBILE

- E' possibile tornare alla Home da qualsiasi pagina aperta, con l'apposito pulsante.
- E' possibile tornare alla pagina precedente da qualsiasi pagina aperta, con l'apposito pulsante.
- E' possibilità inserire filtri di ordinamento.

CONTRO

- Non è possibile modificare la dimensione del testo ma solo la disposizione degli elementi.
- Non esiste il comando per cambiare l'impostazioni di accessibilità.

#4 Coerenza e standard

PRO

DESKTOP E MOBILE

- Coerenza tra titoli e contenuti.
- Prodotti validi con descrizione di provenienza.
- La palette di colori è uniforme e mantenuta in tutto il sito.

CONTRO

- I png di presentazione dei vari paragrafi hanno diverso formato e risoluzione.
- Nella home le presentazioni laterali hanno stili troppo diversi tra loro.

#5 Prevenzione degli errori

PRO

DESKTOP E MOBILE

- Le etichette sono generalmente chiare e sono seguite da una piccola descrizione.

CONTRO

- La barra di ricerca non fornisce punti di partenza né modalità di autocorrezione, ma semplicemente una volta che si sbaglia a digitare annulla la ricerca.
- Nei risultati di ricerca non è possibile applicare filtri.
- Le icone non sono sempre visibili ma solo nel momento in cui ci passa sopra il cursore.

#6 Riconoscimento piuttosto che richiamo

PRO

DESKTOP E MOBILE

- I prodotti hanno delle descrizioni e delle immagini evocative.
- I testi non sono troppo lunghi, con diverse icone riconoscibili.
- La maggior parte dei prodotti sono riconoscibili per via di immagini per la maggior parte senza sfondo.

CONTRO

- Sotto un prodotto è presente il punteggio delle recensioni, ma nella maggior parte dei casi è vuoto.
- Alcuni prodotti hanno immagini troppo piccole.

#7 Flessibilità ed efficienza d'uso

PRO

DESKTOP E MOBILE

- La descrizione di un prodotto viene letta nel momento in cui si clicca su di esso.
- Le informazioni vengono date in base a quanto l'utente vuole cercare.
- Le pagine possono essere salvate nei preferiti e nei segnalibri.
- Il sito presenta una Wishlist.

CONTRO

- Non è possibile creare scorciatoie personali.
- I consigliati del sito non sempre tengono conto delle esperienze di acquisto passate.

#8 Design estetico e minimalista

PRO

DESKTOP E MOBILE

- Pulsanti e link sono raggruppati in base alla funzione.
- Immagini e contenuti di qualità.
- Gerarchia delle informazioni rispettata.

CONTRO

- Quando un prodotto è esaurito viene messo un pulsante che indica la non possibilità di acquistare invece che togliere solamente il pulsante carrello.
- Immagini di diverso formato e grandezza.

ANALISI AS IS

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

PRO

DESKTOP E MOBILE

CONTRO

- Gli errori di compilazione vengono ignorati e annullati senza tentare di risolverli.
- Non c'è alcuna diagnostica errori.

#10 Guida e documentazione

PRO

DESKTOP E MOBILE

- Termini e condizioni d'uso presenti.
- Sono presenti contatti mail e telefonici.
- E' presente una mappa del sito.

CONTRO

- Non sono presenti le FAQ ma solo il servizio assistenza clienti.
- Non presenta un blog per permettere ai clienti navigati di aiutare i nuovi utenti.



IL SITO È **USABILE**

EFFICIENCY

I nomi delle categorie, non sempre intuitivi, possono rendere difficile all'utente completare alcune task.

ERRORS

Per recuperare dagli errori l'utente non può fare altro che ricominciare la navigazione dal principio.

SATISFACTION

Il sito è abbastanza piacevole da utilizzare, ma ci sono alcune immagini, icone e font non in linea con il resto del sito.

LEARNABILITY

il sito è intuitivo e si impara abbastanza facilmente a navigare tra le varie sottocategorie.

MEMORABILITY

L'utente è in grado di ricordarsi come navigare nel e-commerce dopo un certo lasso di tempo.

ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE

Legenda

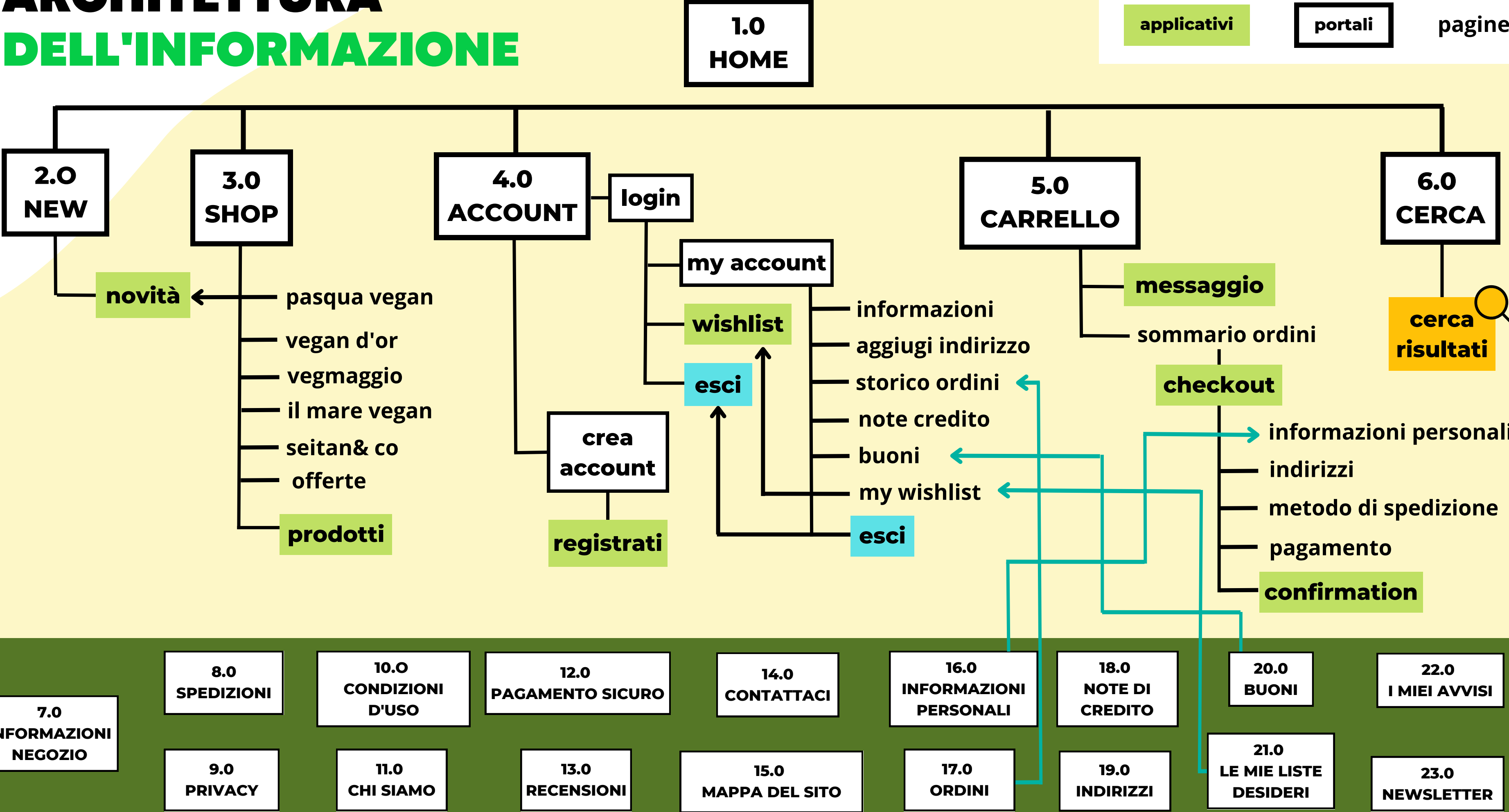
esci

cerca

applicativi

portali

pagine



LE PAGINE

1.0 HOME

categorie top, novità,
i più amati, i più
venduti, collaborazioni,
recensioni

2.0 NEW

nuovi arrivi e
prodotti periodici

3.0 SHOP

tutti i prodotti
acquistabili divisi
per categorie

4.0 ACCOUNT

login o registrazione,
da cui si accede
alla **WISHLIST**
e ai **MESSAGGI**

5.0 CARRELLO

acquisto prodotti
scelti attraverso
checkout

6.0 CERCA

ricerca tramite
keyword

7.0 INFORMAZIONI NEGOZIO

locazione negozio
fisico e **CONTATTI**
telefonici / email

8.0 SPEDIZIONI

informazioni e
condizioni dei
metodi di spedizione

9.0 PRIVACY

documento che
informa l'utente
sul trattamento
dei dati personali

10.0 COND. D'USO

termini e condizioni
legali che regolano
il rapporto tra
cliente e brand

11.0 CHI SIAMO

presentazione
del brand, con
presentazione
ideali e obiettivi

12.0 PAGAMENTO SICURO

metodi di pagamento
accettati dal sito

13.0 RECENSIONI

recensioni dei clienti
con valutazioni a stella

15.0 MAPPA DEL SITO

lista di tutto ciò
che contiene il sito

16.0 INFORMAZIONI PERSONALI

informazioni che
l'utente ha dato
alla registrazione

17.0 ORDINI

storico ordini

18.0 NOTE DI CREDITO

credito in a cui
si aggiunge il saldo
e i **BUONI**

19.0 INDIRIZZI

indirizzi dell'utente

23.0 NEWSLETTER

iscrizione
alla newsletter
tramite mail

I COMPETITORS



Ormai anche gli **e-commerce** di alimenti generici contengono una sezione dedicata unicamente ai **prodotti vegani o vegetariani**, ormai in voga in questo ultimo periodo e sempre più in rapida crescita.

Per analizzare i **competitors diretti di iVegan** ho voluto concentrarmi solo sul **mercato italiano**, così da verificare meglio i punti di forza e debolezza anche comparandoli allo stesso target. Sono quindi **brand Made in Italy** che condividono gli stessi ideali e obiettivi di iVegan.

Contengono marche diverse, sia quelle più comuni, trovabili anche al supermercato, sia quelle più particolari, dando la possibilità di acquistare **prodotti molto specifici e inusuali**. Altre caratteristiche sono:

- Pubblico prettamente vegano o vegetariano
- Spedizione veloce e refrigerata
- Ampia attenzione all'ambiente e all'impatto ambientale
- Vendita di prodotti periodici
- E-commerce
- Prodotti sostenibili con processi meno inquinanti possibili

VEGANOBIO



Nasce nel 1984, come negozio nella periferia di Pesaro, con il nome di Chiccoteca.

"L'intento di Chiccoteca è quello di associare il biologico ai sapori della buona tavola per poterci alimentare ogni giorno nel modo migliore per un mondo migliore"

CUOREVEGANO



Nasce nel 2019, sia come e-commerce che come negozio a Milano.

"Facciamo di tutto per starti vicino e agevolarti nel percorso meraviglioso che stai compiendo. Un percorso che non è soltanto etico, salutare e lungimirante; è anche... gustoso!"

BIO-SALUTE



Nasce sia come e-commerce che come erboristeria a Predappio.

"Perché rispettare la salute è difendere anche l'ambiente"



ANALISI COMPETITOR

OBIETTIVI

L'**obiettivo** di questa **analisi dei competitors** è esaminare i punti di forza e le mancanze di ciascun **e-commerce**. In questo modo saremo in grado di prendere **ispirazione** dalla competizione, **risolvendo le nostre debolezze** e **migliorando** ulteriormente quello che già funziona, per permettere al sito di **iVegan** di avere **una marcia in più nel mercato!**

FEATURES INVENTORY

				
Responsive Design	✓	✓	✓	✓
Search Bar	✓	✓	✓	✓
Register Login	✓	✓	✓	✓
News	✓	✓	✗	✓
Wishlist	✓	✓	✗	✓
Most loved	✓	✗	✓	✓
Best Sellers	✓	✓	✓	✓
Special offers	✓	✓	✓	✗
Filters	✓	✓	✓	✓
Shop Avaibility	✓	✗	✓	✗
N° Product for page	✗	✗	✓	✓
Social Network	✗	✓	✓	✓
Newsletter	✓	✓	✓	✓

FEATURES INVENTORY

				
Live chat	✓	✓	✗	✗
Orders History	✓	✓	✓	✓
FAQ	✗	✗	✗	✗
Return Exchange Policy	✗	✗	✗	✗
Cart	✓	✓	✓	✓
Credit Note	✓	✗	✓	✓
Periodic/Seasonal Product	✓	✓	✓	✓
Special Expedition	✓	✓	✓	✓
Producer	✓	✓	✗	✗
Blog	✗	✓	✓	✓
Reviews	✓	✗	✗	✓



ANALISI COMPETITORS

RISULTATI

Dall'analisi dei competitors fatta attraverso una **features inventory**, è risultato che:



POSSIBILI PUNTI DI FORZA

- Il sito iVegan ha in generale una **disposizione migliore dei prodotti e delle categorie**. Ma in quest'ultime non riporta una **divisione dei prodotti in pagine**,
- iVegan è uno dei pochi che possiede una **livechat**, e che riporta i **produttori e le recensioni dei clienti**. Questo porta una **maggiore fiducia e fidelizzazione dei clienti**

PUNTI DEBOLI DA COLMARE

- iVegan è l'**unico e-commerce** tra quelli analizzati che non presenta collegamenti ai propri **profili social**, ne possiede un **blog**.
- **Tutti i siti** analizzati non possiedono le **FAQ** nè una **politica di reso**. Inserirle sarebbe un'ottima opportunità per avere un **vantaggio sulla competizione**

TARGET

iVegan propone alle persone che hanno preferito seguire una dieta vegana/vegetariana, o che sono solo curiose, **prodotti appositi e gustosi**, molto difficili da trovare nei **normali supermercati**. E' un brand che garantisce inoltre una consegna rapida in **24/48 ore**, e un rapporto **qualità/prezzo migliore** possibile.



PER TUTTI

I prodotti in vendita **non contengono alcun derivante animale**, e vengono scelti per essere consumati anche da chi ha **allergie o intolleranze particolari**.



COMPRATORE MEDIO E COMUNITÀ

Si rivolge principalmente a **uomini e donne in una fascia di età dai 20 ai 40 anni**, che seguono una dieta vegana o vegetariana e che perseguono gli stessi obiettivi e **ideali etico-ambientali** del brand.

Ne risulta una community affezionata al brand e ai suoi prodotti, che spesso vuol visitare anche il negozio fisico.



RECENSIONI

Le **recensioni nei canali esterni** al brand, e spesso riportate all'interno del sito, sono **perlopiù positive**. I **complimenti** vengono generalmente fatti sulla **qualità dei prodotti**, ma anche sulla **gentilezza del servizio clienti**. Le recensioni negative lamentano alcuni **ritardi nelle spedizioni**, la cui responsabilità però appartiene a terzi.

OBIETTIVO DEL SONDAGGIO

Attraverso l'analisi dei **profili social del brand** e delle **recensioni**, ho elaborato un questionario di **15 domande** che ho sottoposto attraverso i social a un **target di 28 persone** tra i 16 e i 42 anni, per comprendere il **comportamento dei consumatori**, e le loro abitudini di acquisto.

Più precisamente ho cercato di capire l'utente medio:

Perché
predilige alcuni
prodotti o
caratteristiche

Cosa
acquista più spesso
nella spesa
periodica

Quali
scelte compie, quali
vorrebbe compiere
e che dieta segue

Come
acquista prodotti
alimentari online,
se lo fa

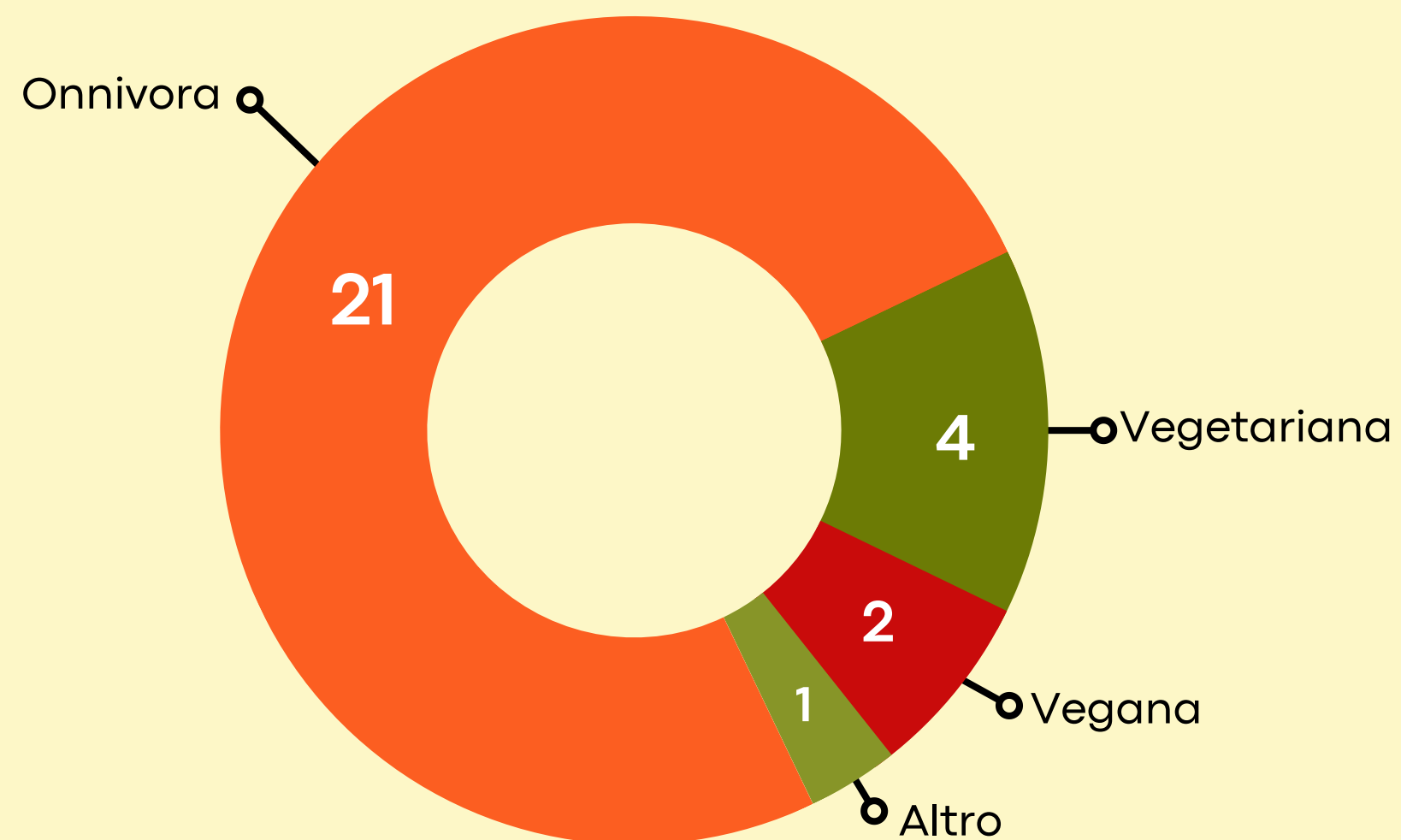
Quando
acquista prodotti
alimentari
e di che tipo

Dove
acquista più spesso
prodotti alimentari

SONDAGGIO

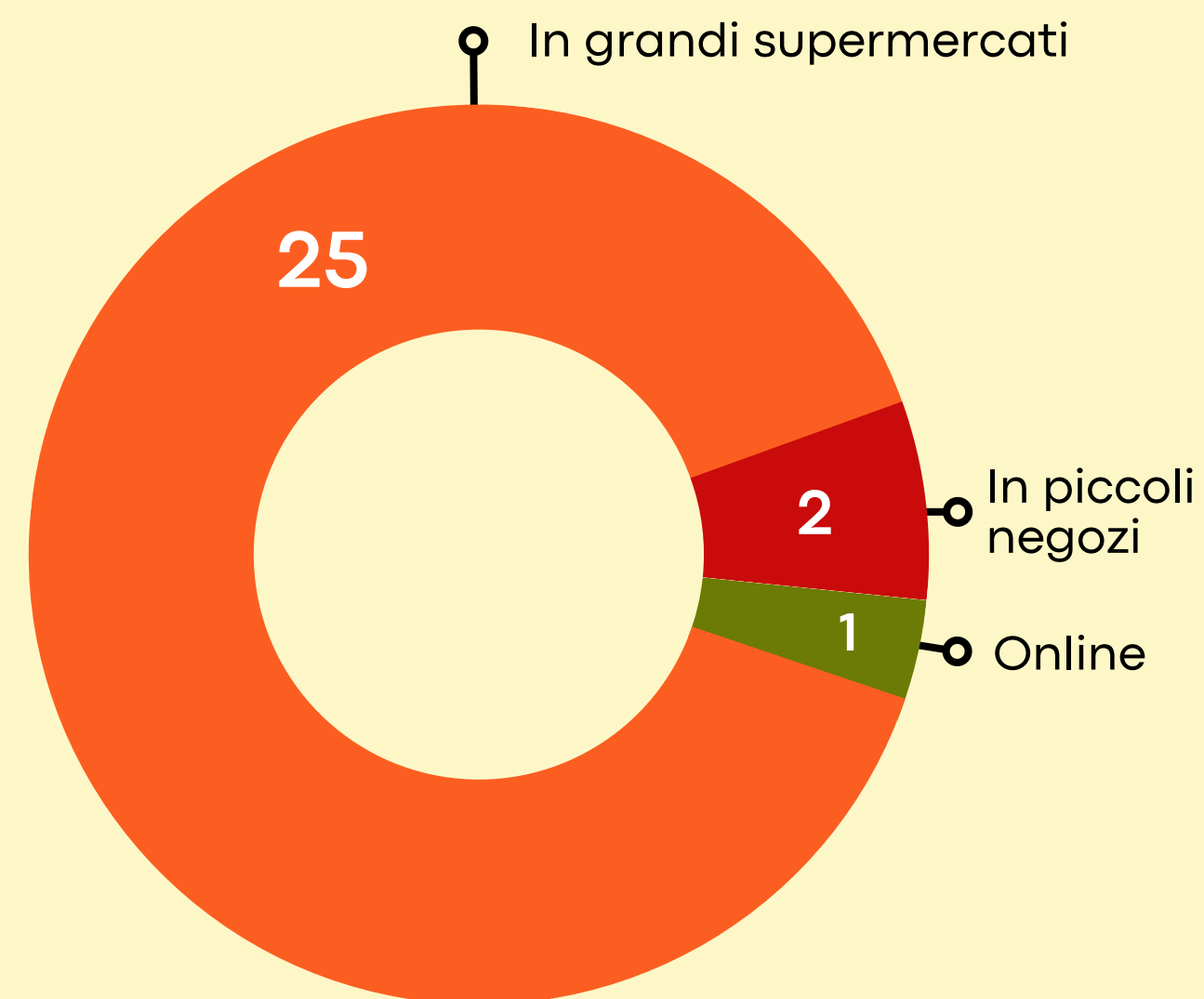
1

SEGUI UNA DIETA:



2

EFFETTUI LA MAGGIOR PARTE DEI TUOI ACQUISTI ALIMENTARI:

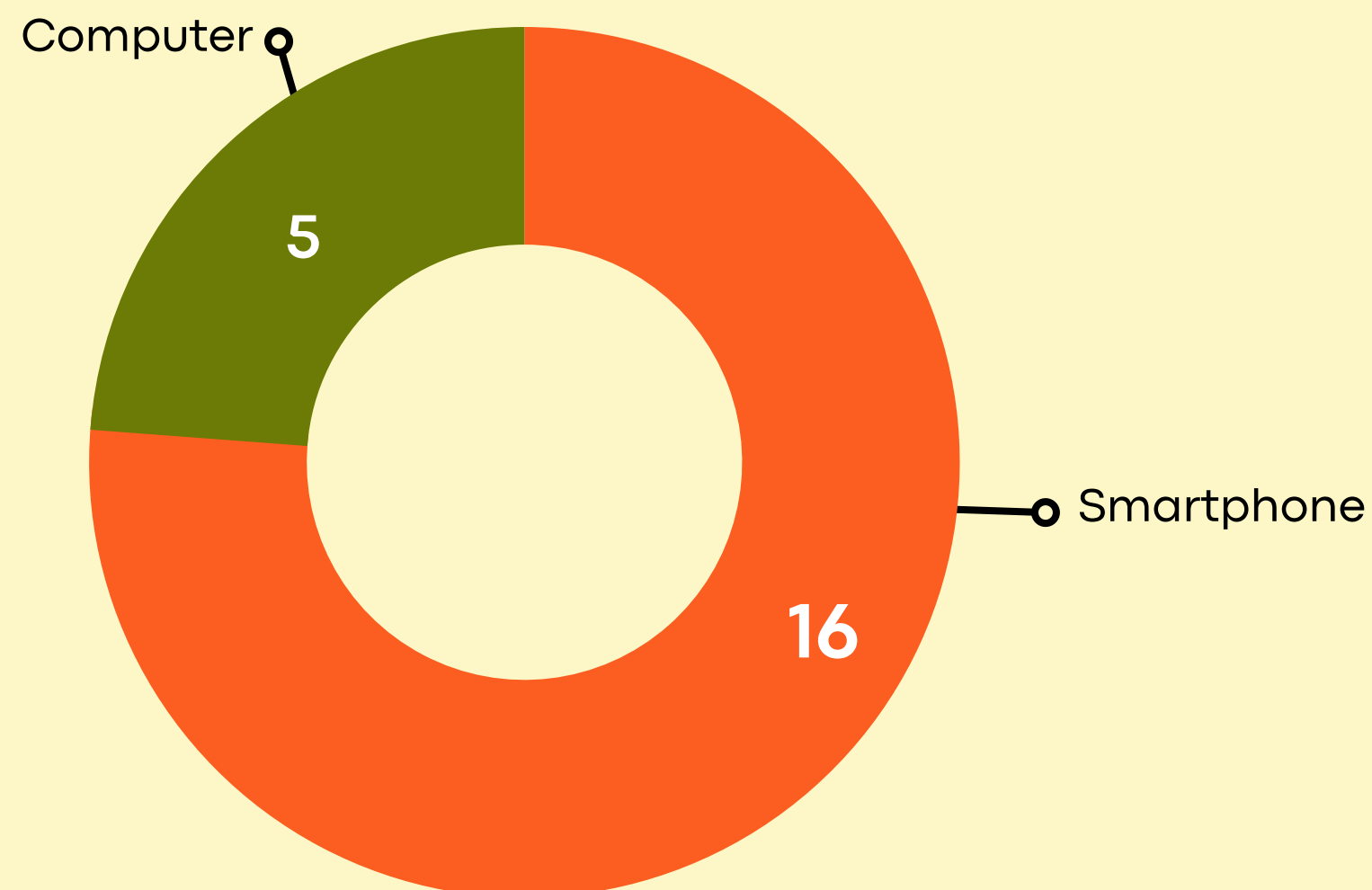


SONDAGGIO

FACOLTATIVA

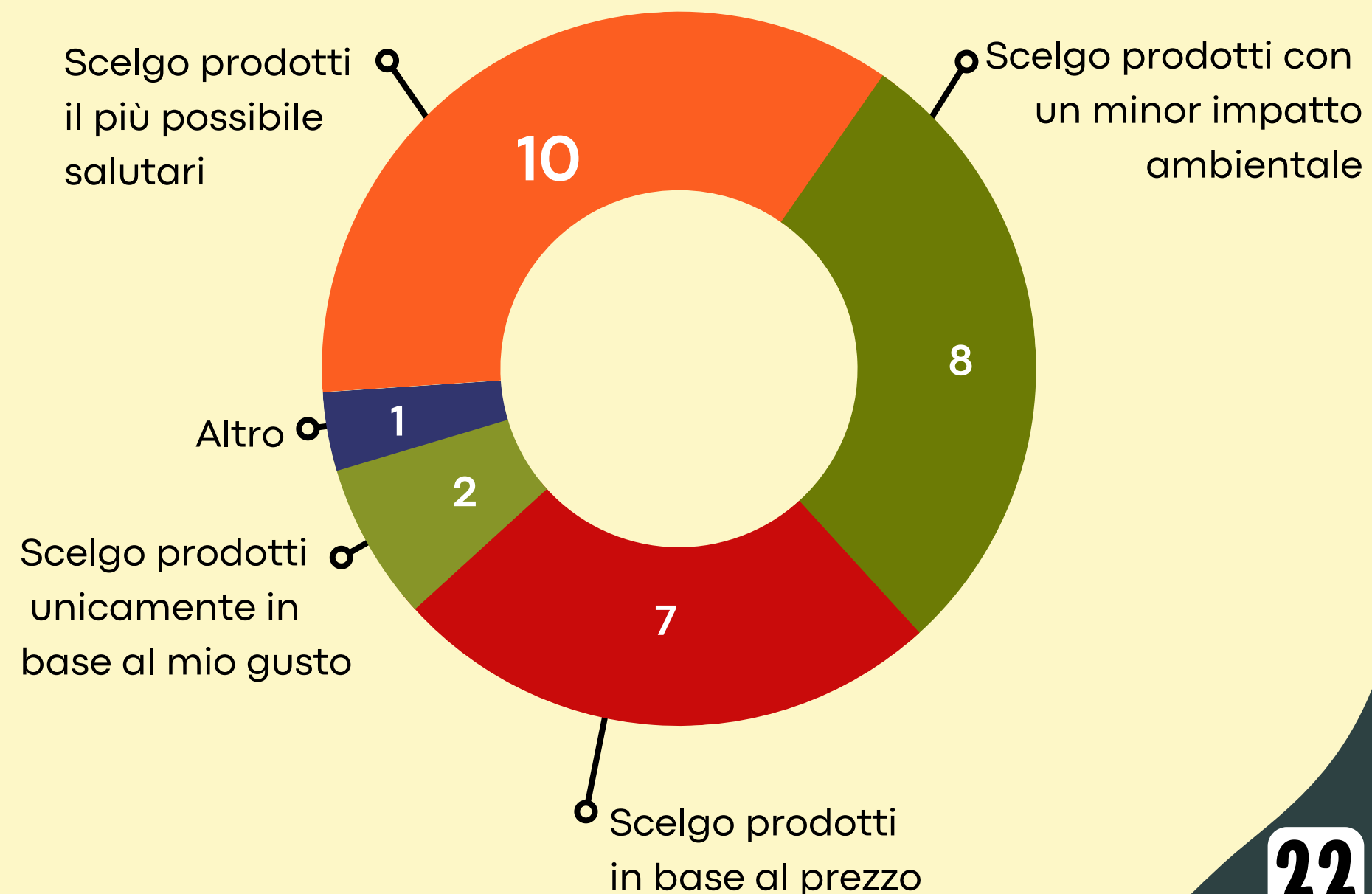
3

SE ACQUISTI PRODOTTI ALIMENTARI ONLINE, CHE DISPOSITIVO UTILIZZI PRINCIPALMENTE?



4

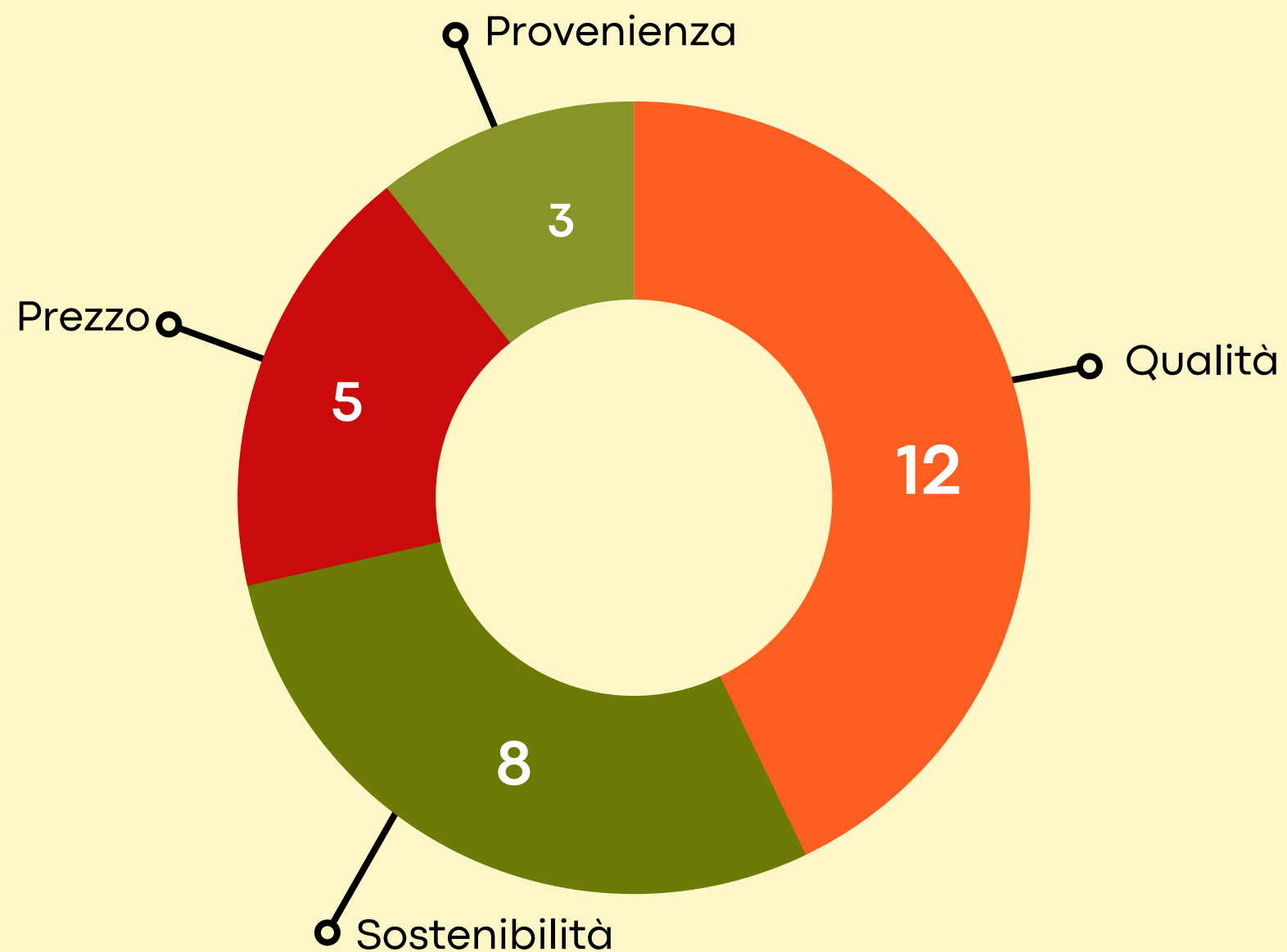
QUANDO ACQUISTI PRODOTTI ALIMENTARI, QUALI TRA QUESTE OPZIONI INFLUENZA MAGGIORMENTE LA TUA SCELTA:



SONDAGGIO

5

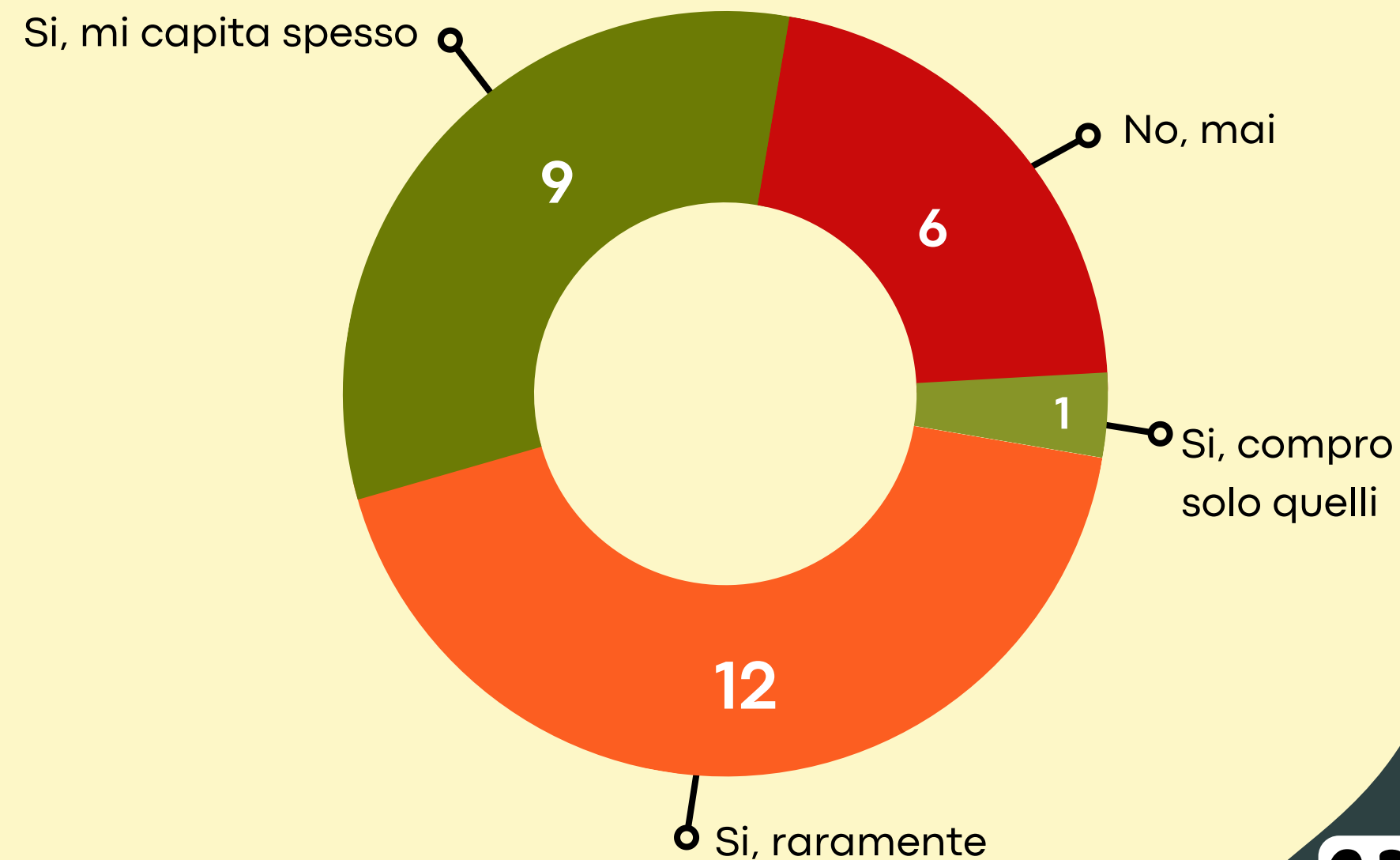
QUAL È LA COSA PIÙ IMPORTANTE
PER TE QUANDO ACQUISTI UN
PRODOTTO ALIMENTARE?



6

HAI MAI ACQUISTATO ALIMENTI
SOSTITUTIVI A PRODOTTI DI
ORIGINE ANIMALE?

Esempi: Hamburger di soia, formaggi vegetali, latte di riso, ecc.



SONDAGGIO

7

FACOLTATIVA

SE SÌ, DOVE LI HAI ACQUISTATI?



0 Risposte= Su Internet

8

FACOLTATIVA

SE ACQUISTI PRODOTTI SOSTITUTIVI AD ALIMENTI DI ORIGINE ANIMALE, PERCHÈ LO FAI?

6

CURIOSITÀ

6

MOTIVO ETICO-AMBIENTALE

3

SONO PIÙ SALUTARI

2

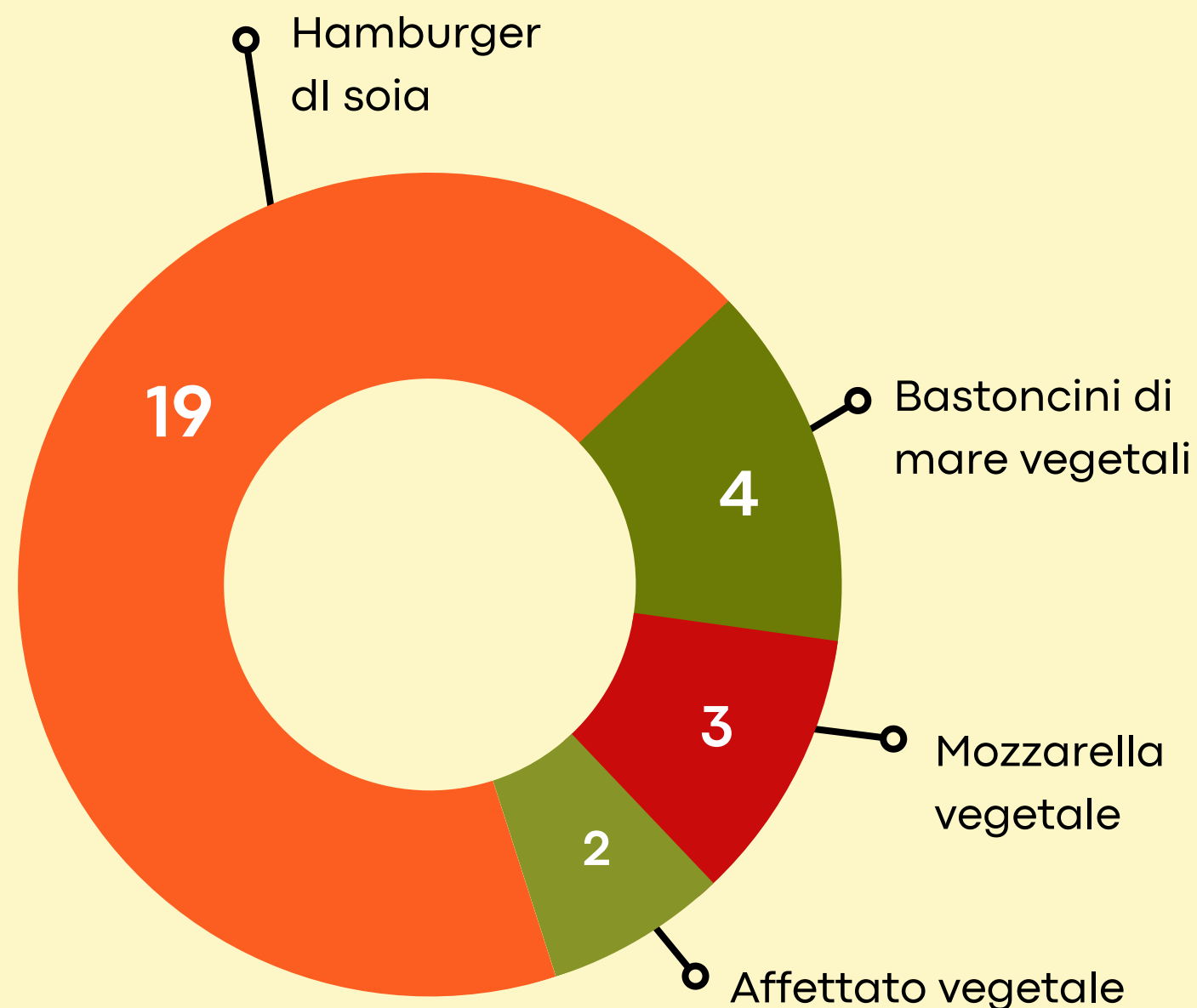
PER UN GUSTO MIGLIORE

1

PER INTOLLERANZE

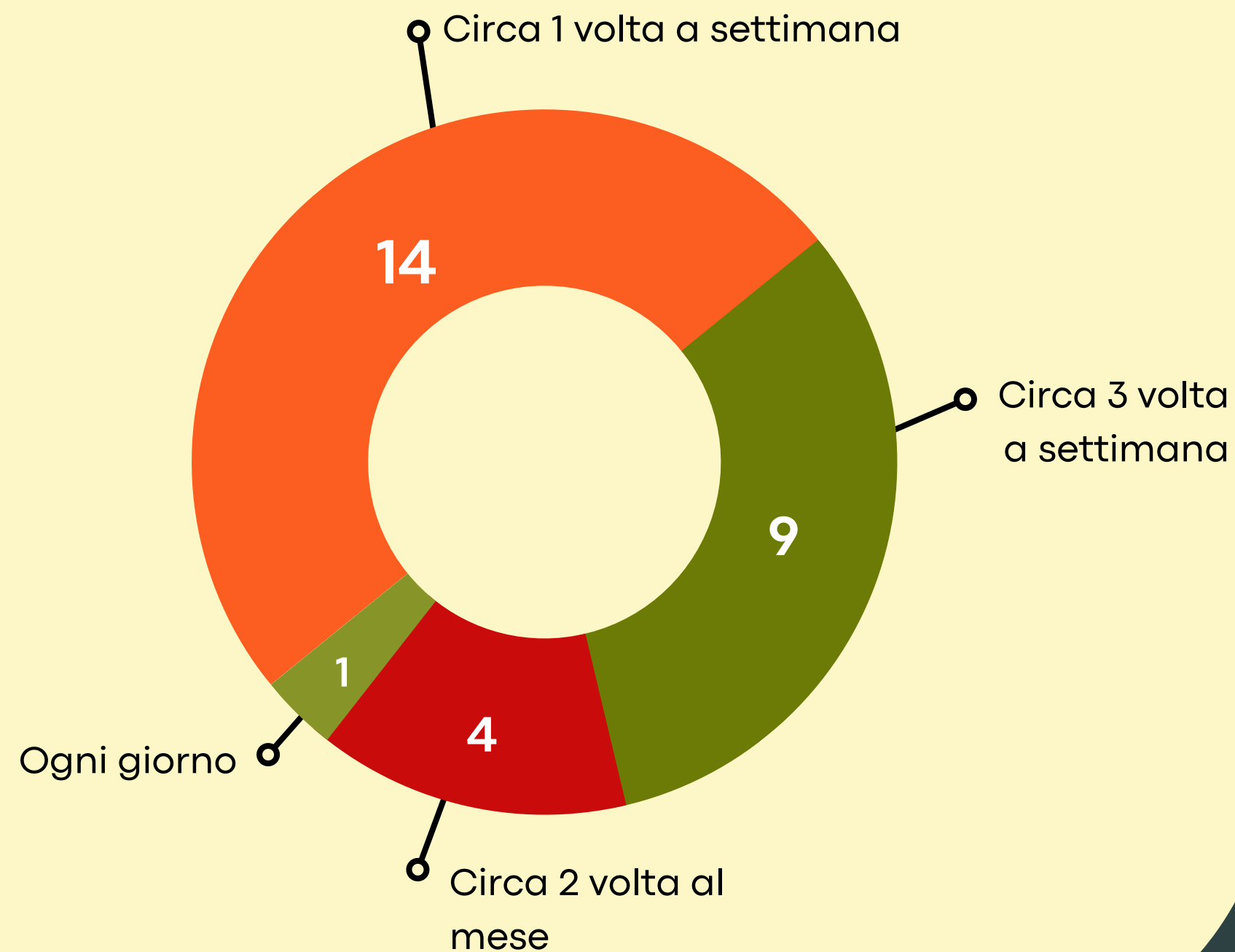
9

TRA QUESTI PRODOTTI, QUALI
ACQUISTERESTI PIÙ VOLENTIERI?



10

OGNI QUANTO ACQUISTI PRODOTTI
ALIMENTARI?

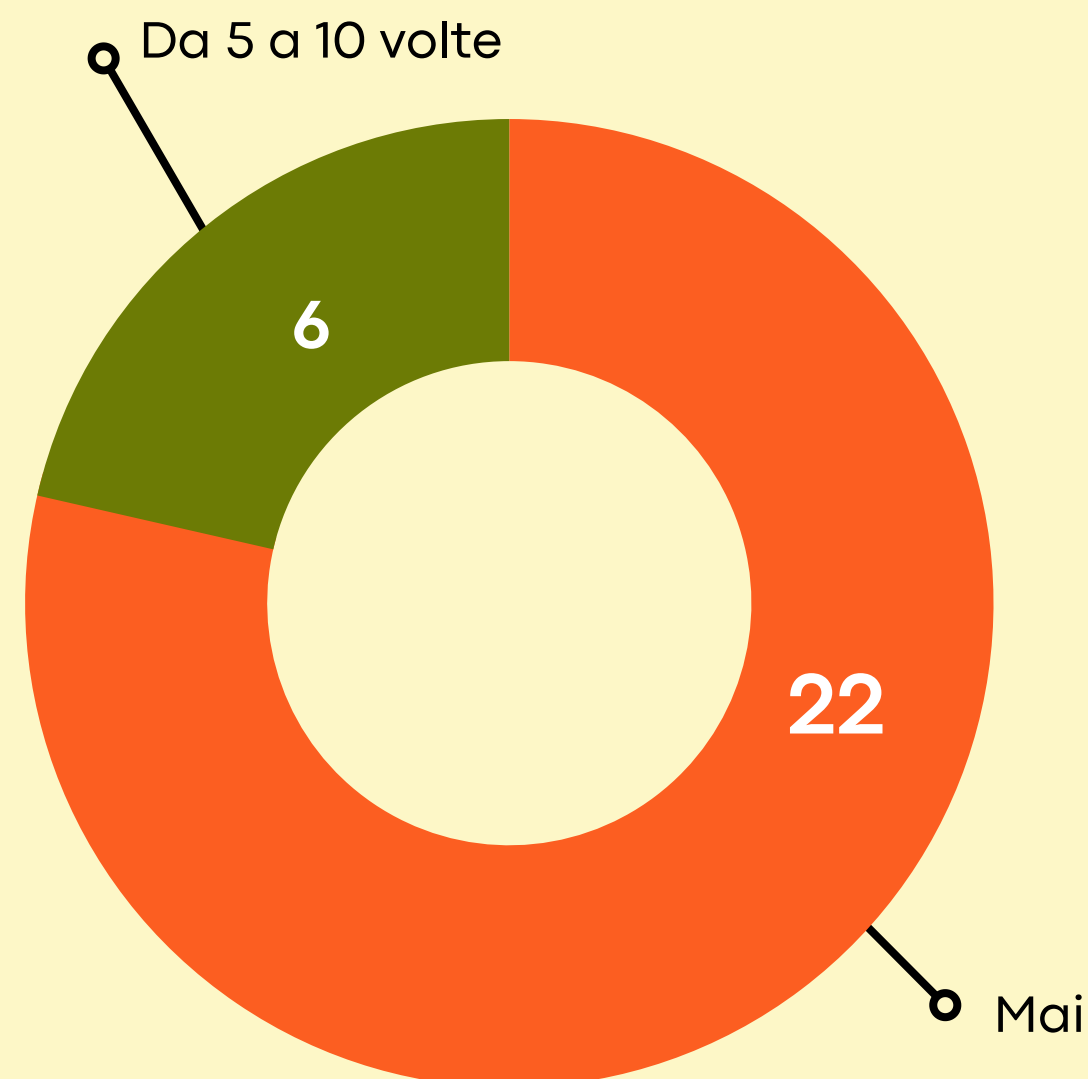


0 Risposte= Circa 1 volta al mese

SONDAGGIO

11

QUANTE VOLTE HAI ACQUISTATO
UN PRODOTTO ALIMENTARE ONLINE
NEGLI ULTIMI 6 MESI?

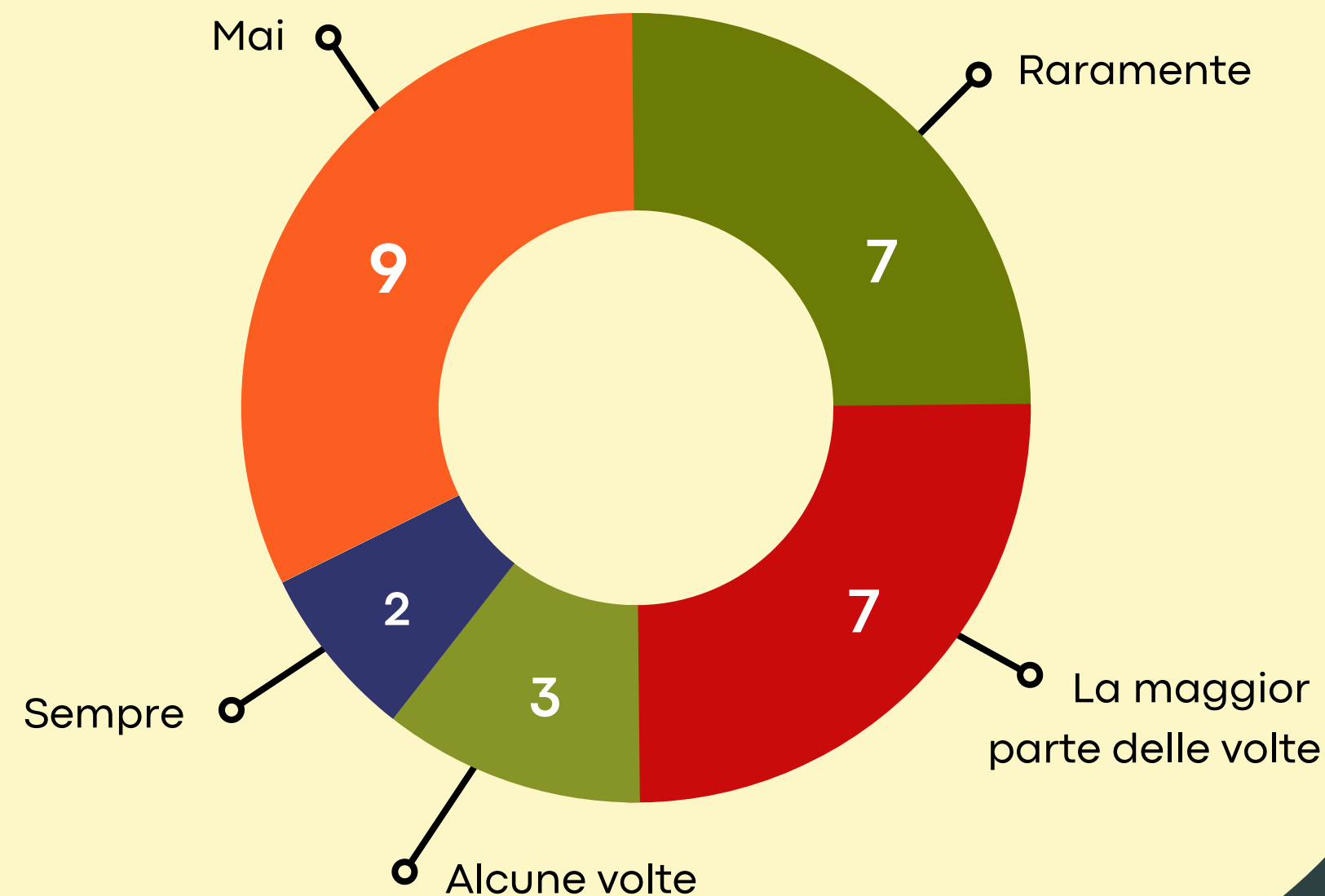


0 Risposte= Più di 10 volte / Da 1 a 5 volte

12

IN UNA SETTIMANA, QUANTO
SPESSO DURANTE I PASTI SONO
PRESENTI PRODOTTI VEGANI?

Intesi come mozzarella vegetale, latte vegetale,
hamburger vegetale, ecc.

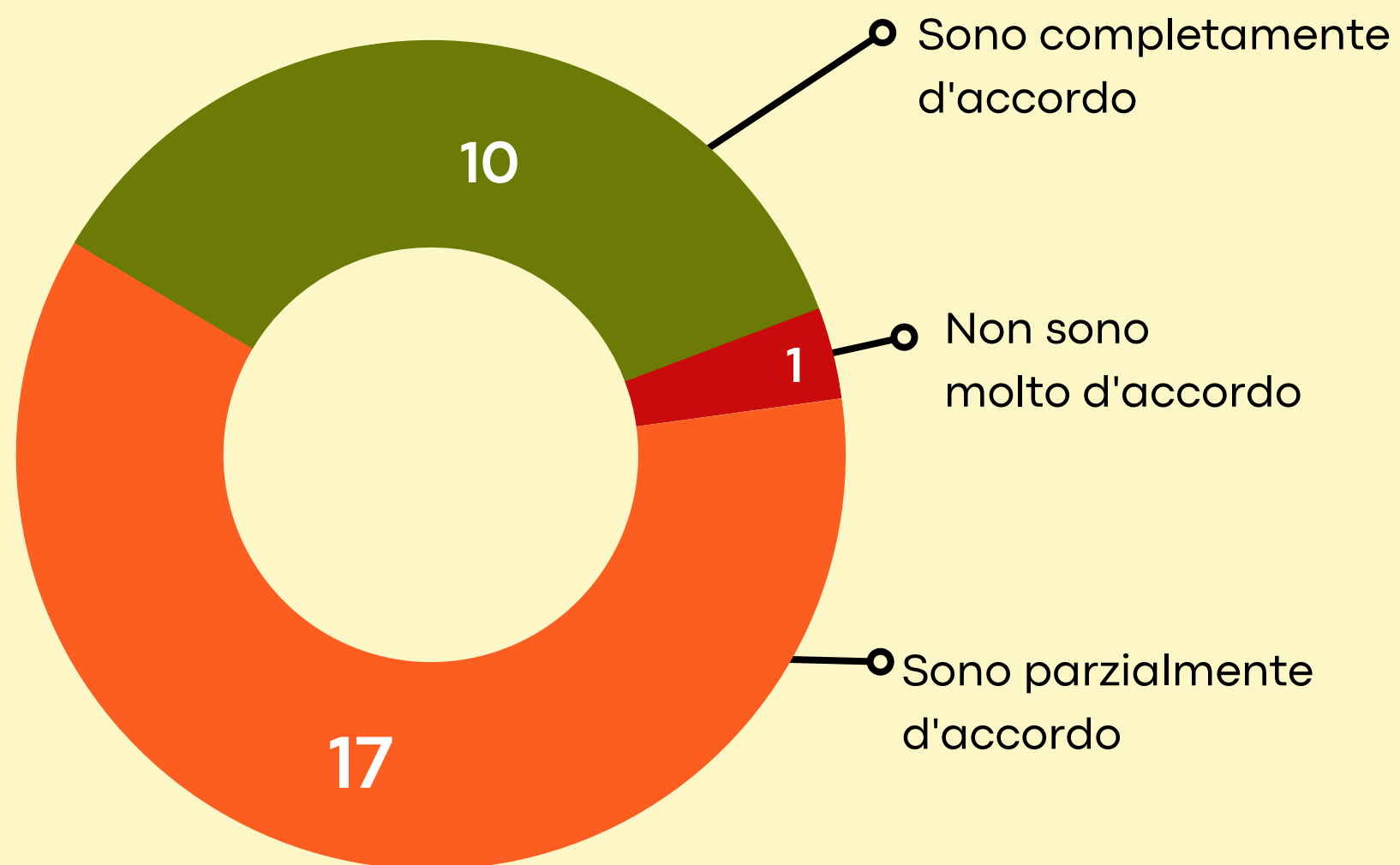


SONDAGGIO

13

TI TROVI D'ACCORDO CON LA SEGUENTE AFFERMAZIONE?

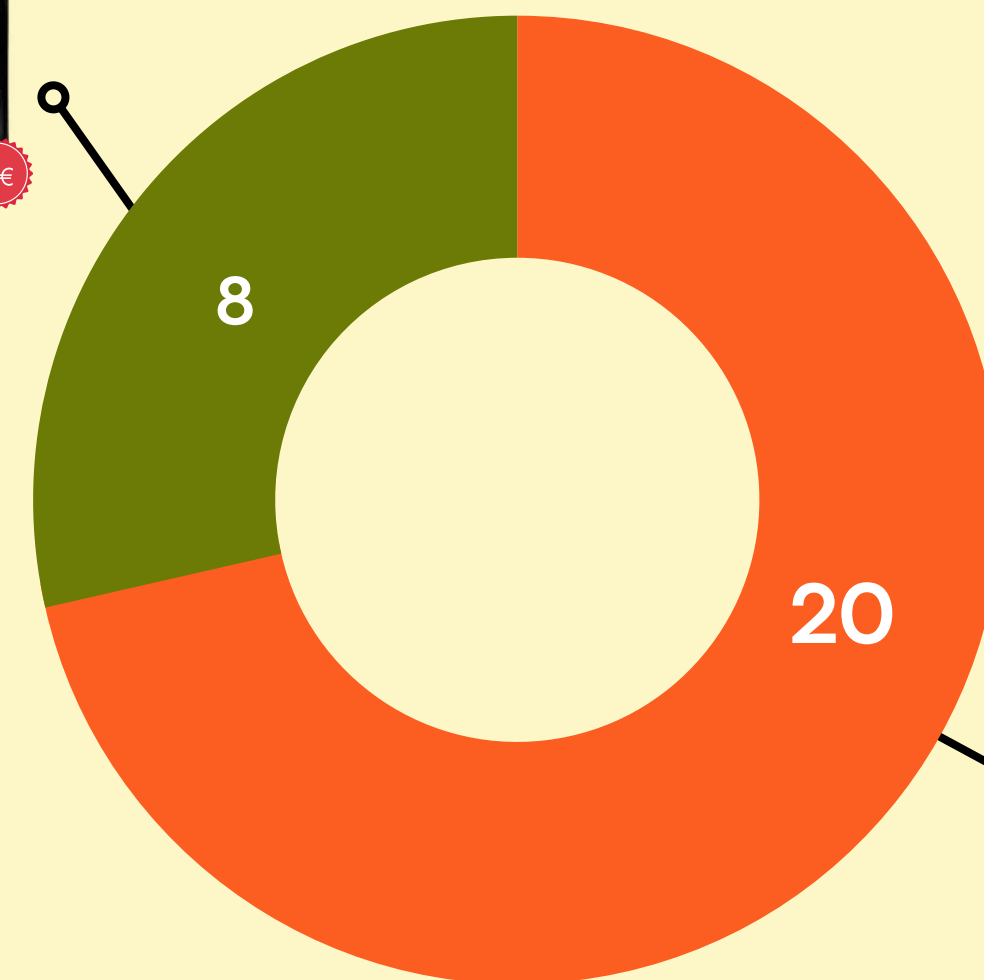
"Preferisco spendere di più per acquistare dei prodotti eco-sostenibili e cruelty free, piuttosto che risparmiare acquistando prodotti con un impatto ecologico maggiore"



0 Risposte= Il mio pensiero è completamente diverso

14

QUALE DEI DUE PRODOTTI SCEGLIERESTI?



15 MOTIVA LA TUA RISPOSTA:

Alcune risposte
dell'opzione
scelta:



"Un hamburger confezionato a tre euro non è un acquisto di carne che farei per motivi ecologici"

"Sono vegetariana"

"Si tratta di un prodotto vegano e, almeno all'apparenza, più salutare"

"Perché sono più salutari"

"Ridurre il consumo di carne, anche per chi è onnivoro, è una scelta più sostenibile"

"Il prodotto sembra più salutare, per via del packaging colorato e che richiama alle verdure"

"Prezzo più alto che mi aspetto giustifichi anche la qualità del prodotto e packaging accattivante"

"Preferisco sostituire la carne con verdura o legumi freschi da cucinare poi a casa."

"Adoro gli hamburger vegetali, sono una soluzione sana ed ecosostenibile."

"Gusto personale e minor impatto ambientale"

15 MOTIVA LA TUA RISPOSTA:

Alcune risposte
dell'opzione
scelta:



"Seguendo l'abitudine e il gusto scelgo quello di carne. Anche considerando il prezzo."

"Preferisco continuare una dieta onnivora, perché la considero più completa."

"Preferisco burger di carne a quelli vegetali"

"Il burger di soia non mi piace, preferisco l'altra scelta"

"Per il prezzo ma anche perché non sapendo se può piacere, rischio di buttare 5€"

"Non amo le melanzane."

RISULTATI

Il 75% segue una dieta onnivora e predilige acquistare prodotti in grandi supermercati (89%), almeno una volta a settimana (50%).

Vengono influenzati maggiormente da quanto è genuino e naturale un prodotto (35%), che si rispecchia nell'aspetto più importante, ovvero la qualità (42%).

La maggior parte acquista, anche se raramente, prodotti sostitutivi ad alimenti di origine animale (42%), con la preferenza verso prodotti simili ad hamburger di soia (67%). Il 60% è parzialmente d'accordo sullo spendere di più per un prodotto più sostenibile.

I consumatori sono consapevoli che i prodotti vegani sono sostenibili e salutari, ma preferiscono ancora acquistare perlopiù alimenti di origine animale in negozi fisici.

RIEPILOGO

PARTE 1

Mi sono informato sul brand scoprendone i prodotti e gli obiettivi rivoluzionari a livello etico-ambientale, su cui punta l'azienda.

PARTE 2

Ho analizzato il sito web per capirne i punti di forza e di debolezza, realizzandone anche una sitemap descrittiva.

PARTE 3

Ho comparato l'e-commerce dell'azienda con quello dei competitors italiani.

PARTE 4

Attraverso social e le recensioni ho approfondito il target, a cui ho poi sottoposto un sondaggio con domande chiuse e aperte, analizzandone poi i risultati.



**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE**



PROGETTO DISCOVERY

IVEGAN

E-commerce di prodotti vegani

PT.2

Samuele Verulento

INDICE

RISULTATI E RIEPILOGO	PAG 1
UPDATE OBIETTIVI	PAG 2
PERSONAS	PAG 3 - 6
USER JOURNEY	PAG 7 - 10
OPPORTUNITÀ EMERSE	PAG 11
USER JOURNEY UPDATE	PAG 12 - 15
NUOVA SITEMAP	PAG 16 - 17
AGGIUNTE E MODIFICHE	PAG 18

RISULTATI DEL SONDAGGIO

Il 75% segue una dieta onnivora e predilige acquistare prodotti in grandi supermercati (89%), almeno una volta a settimana (50%).

Vengono influenzati maggiormente da quanto è genuino e naturale un prodotto (35%), che si rispecchia nell'aspetto più importante, ovvero la qualità (42%).

La maggior parte acquista, anche se raramente, prodotti sostitutivi ad alimenti di origine animale (42%), con la preferenza verso prodotti simili ad hamburger di soia (67%). Il 60% è parzialmente d'accordo sullo spendere di più per un prodotto più sostenibile.

I consumatori sono consapevoli che i prodotti vegani sono sostenibili e salutari, ma preferiscono ancora acquistare perlopiù alimenti di origine animale in negozi fisici.

RIEPILOGO PARTE 1

PARTE 1

Mi sono informato sul brand scoprendone i prodotti e gli obiettivi rivoluzionari a livello etico-ambientale, su cui punta l'azienda.

PARTE 2

Ho analizzato il sito web per capirne i punti di forza e di debolezza, realizzandone anche una sitemap descrittiva.

PARTE 3

Ho comparato l'e-commerce dell'azienda con quello dei competitors italiani.

PARTE 4

Attraverso social e le recensioni ho approfondito il target, a cui ho poi sottoposto un sondaggio con domande chiuse e aperte, analizzandone poi i risultati.

UPDATE OBIETTIVI

1 PERSONAS

Grazie ai dati ottenuti dal questionario precedente ho potuto **dividere il target** in gruppi, rappresentati da **Personas**, con fasce d'età, necessità, background e **obiettivi diversi**.

2 USER / COSTUMER JOURNEY

Ogni Persona, per via di esperienze, motivazioni e bisogni diversi, genera **User Journey differenti**. Le analizzeremo per vedere come **interagiscono con il sito** e quali **difficoltà** incontrano mentre lo fanno.

3 USER JOURNEY UPDATE

Una volta trovate le difficoltà, chiamate **Pain Point**, cercheremo di risolverle e aggiorneremo **ogni Journey** con le **modifiche appropriate**, per verificare come migliora l'esperienza sul sito per **ciascuna Persona**.

4 SITEMAP

Per la risoluzione dei **Pain Point** si è rivelato necessario **modificare l'architettura dell'informazione** originale.



1

PERSONAS

Attraverso i dati del questionario precedente ho potuto **dividere il target in gruppi**, ipotizzando un background e uno stile di vita diverso per ogni Personas. Hanno anche differenti desideri, capacità, impieghi e obiettivi, che andranno a modificare la loro **esperienza futura nel sito**.



Alice

Dati

Residenza: Milano

Età: 23

Impiego: Fotografa
Freelance

Obiettivi

- Cerca prodotti che siano buoni e salutari, ma soprattutto che siano delle opzioni migliori a quelli di origine animale.
- Convincere anche i conoscenti a cambiare dieta per portare un cambiamento significativo per il pianeta.

Social Media



Livello di competenza
tecnologica:



Device



Bio

Alice lavora in proprio come fotografa freelance per diverse Agenzie. Vive in un piccolo appartamento e, oltre al lavoro, studia per diventare naturalista. Segue una dieta vegana e preferisce prepararsi da sola i pasti, partendo dalle materie prime. Spesso però le piace cercare prodotti unici online, che propone anche agli amici di corso o durante i servizi fotografici.

Difficoltà

- Tanti prodotti vegani già pronti subiscono troppi processi lavorativi
- Troppa poca scelta

“

Cerco prodotti particolari da proporre ai miei amici, per ispirarli a mangiare meglio

”

Marco



Dati

Residenza: Viterbo

Età: 31

Impiego: Insegnante
di scuola elementare

Social Media



Livello di competenza
tecnologica:



Device



Obiettivi

- Vuole sostenere le produzioni locali delle aziende agroalimentari del territorio, diminuendo il più possibile la sua impronta ecologica.
- Quello che compra online vuole che sia 100% Made in Italy.

Bio

Marco è un insegnante in una scuola elementare di provincia. Impegnato da sempre nella causa della sostenibilità, cerca di trasmetterla anche ai suoi giovani studenti. Segue una dieta vegetariana e compra molti prodotti dalle aziende agricole locali e se cerca qualcosa online preferisce sempre il Made in Italy, con spedizioni che compiono tratte più brevi possibili.

Difficoltà

- Spesso rinuncia a prodotti che vorrebbe provare perchè non disponibili nella sua zona
- I prodotti vegani online hanno sempre un prezzo più alto

“

Per me è importante avere un'alimentazione sicura e sostenibile, supportando le piccole aziende Made in Italy

”

Claudia



Dati

Residenza: Brindisi

Età: 41

Impiego: Commessa

Obiettivi

- Trovare prodotti il più possibile salutarì e sostenibili.
- Provare nuovi prodotti che possano sostituire totalmente il consumo di carne in famiglia.

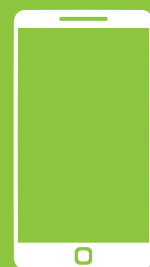
Social Media



Livello di competenza tecnologica:



Device



Bio

Tra il lavoro da commessa e il lavoro da mamma di due bambini, è difficile per Claudia dare il massimo contro il cambiamento climatico. Non riesce a seguire una dieta esclusivamente vegetariana, ma comunque presta attenzione alla qualità e alla provenienza dei prodotti che acquista. Fa sempre la spesa al supermercato, ma le piacerebbe provare ad acquistare online.

Difficoltà

- Non è sempre facile trovare il tempo per scegliere i prodotti migliori
- Poca fiducia e dimestichezza nel fare acquisti online

“

Cerco di fare sempre attenzione a quello che compro, specialmente per il bene dei miei figli e per quello del pianeta

”

2

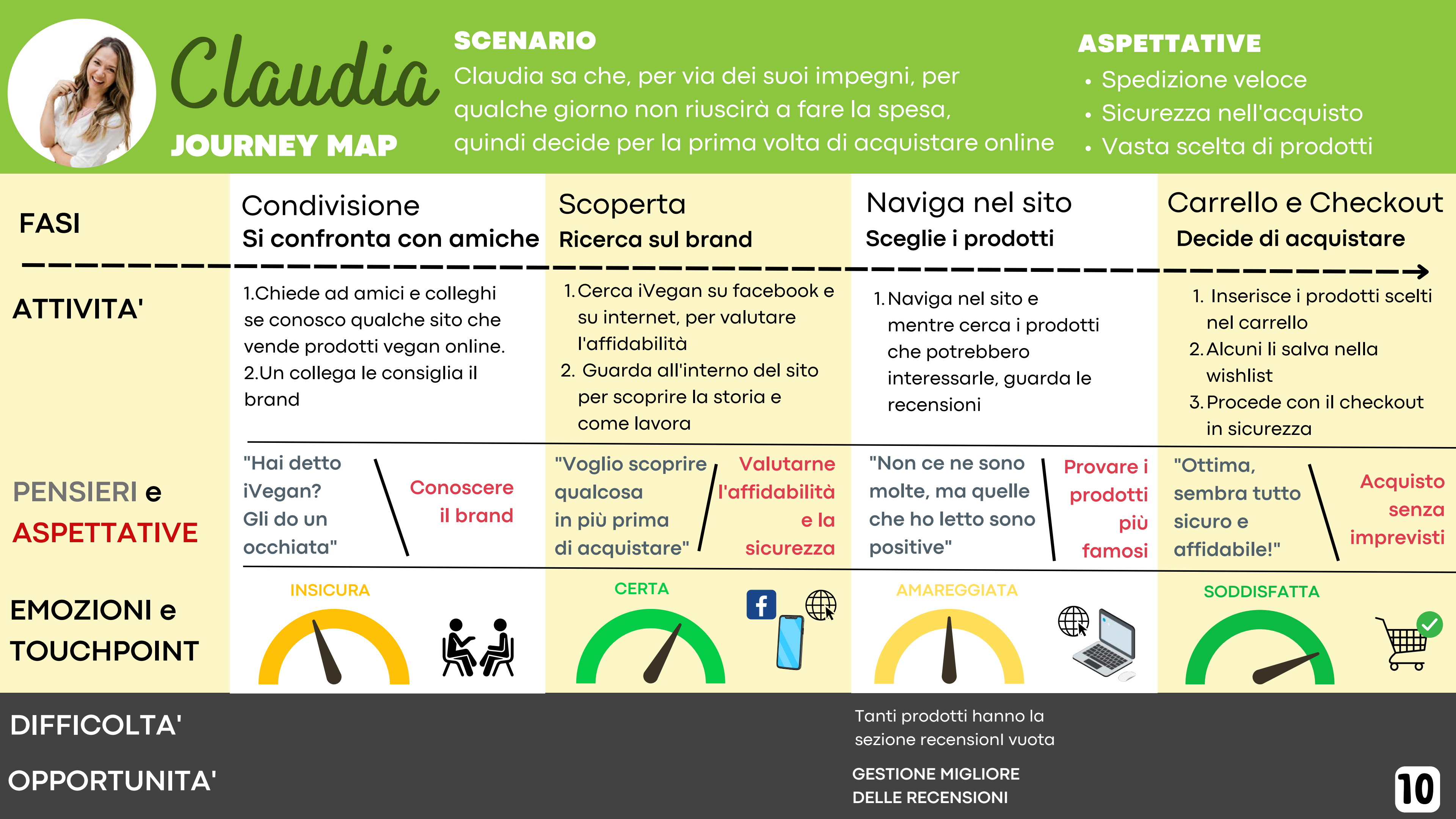
USER JOURNEY

Dopo aver analizzato le varie Personas, e aver ipotizzato il modo in cui pensano e il loro background, vediamo **come interagiscono** con il sito web di iVegan. Quali difficoltà affronteranno e come si comporteranno di fronte ad esse, ci darà **preziose informazioni** su come migliorare il nostro sito.











USER JOURNEY

OPPORTUNITÀ EMERSE

Grazie alle analisi delle **User Journey** delle **Personas** abbiamo trovato i Pain Point, e di conseguenza le **possibili opportunità di miglioramento** del sito e delle loro esperienza in esso.



Nessuna correzione
agli errori di battitura



AGGIUNGERE
RISOLUZIONE ERRORI

Nessun collegamento
ai social



AGGIUNGERE SOCIAL
SUL SITO

Non è presente un blog
o le FAQ



CREARE BLOG E FAQ

Prodotti ordinati male in
sottocategorie sbagliate



ORDINARE MEGLIO I
PRODOTTI E LE PAGINE

Nessuna risoluzione
errore



L'ERRORE NON DEVE FAR
RICOMINCIARE L'AZIONE

Tanti prodotti hanno la
sezione recensioni vuota



GESTIONE MIGLIORE
DELLE RECENSIONI

3

USER JOURNEY UPDATE

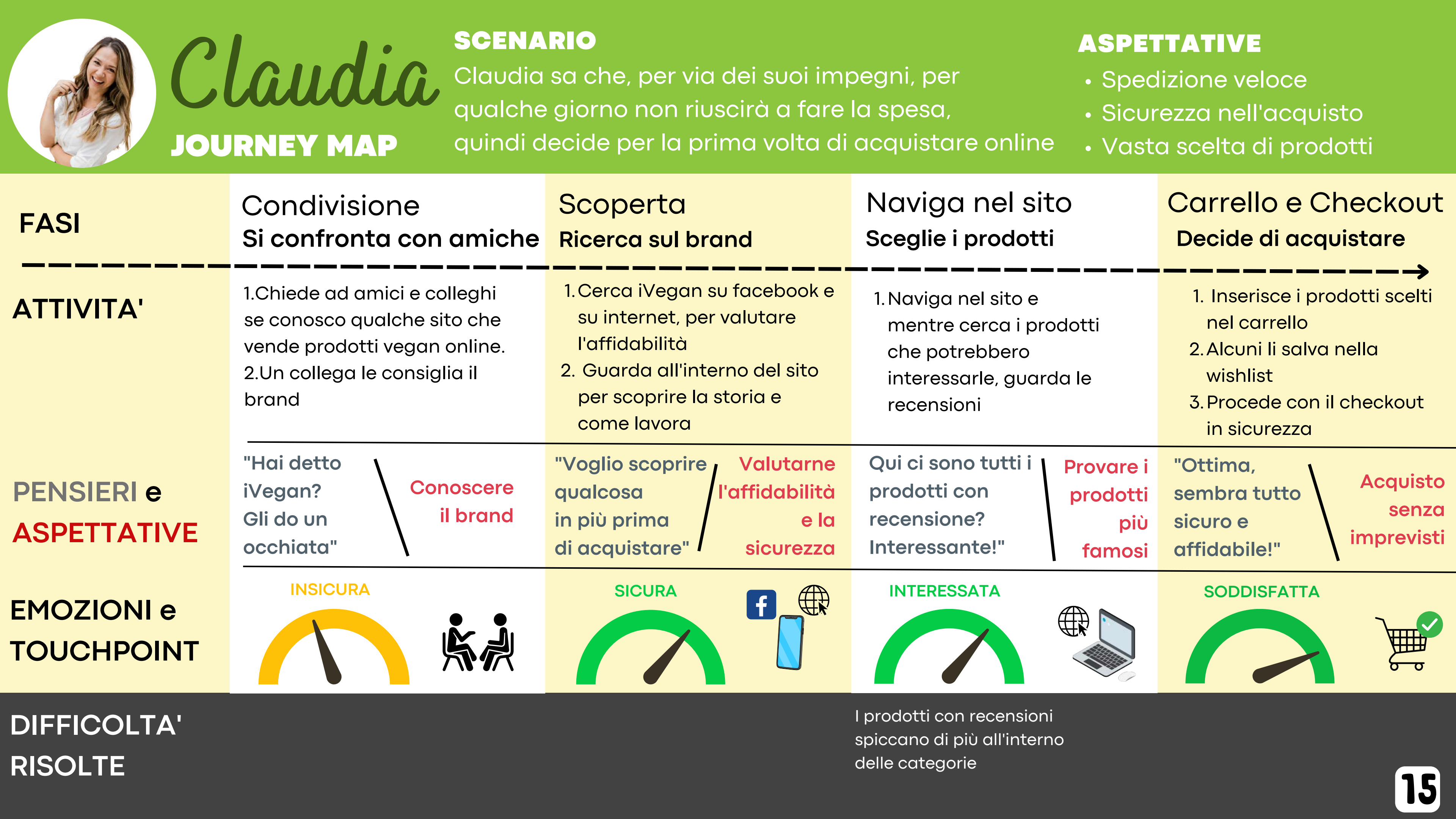
Ora che sappiamo quali sono le difficoltà che ogni Personas incontra durante la sua esperienza nel sito, possiamo cogliere le opportunità date da questi Pain Point e **migliorare l'e-commerce**. E' ora di vedere come è cambiata l'esperienza sul sito!

UPDATE





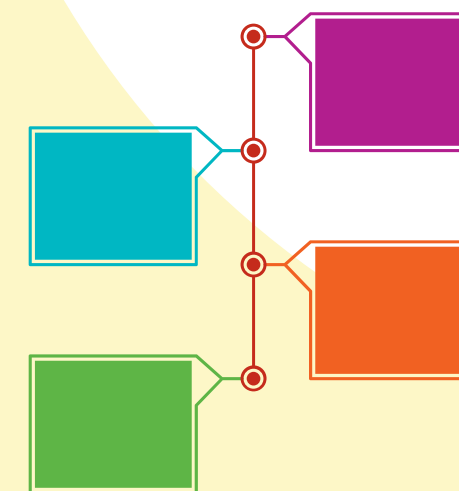




4

NUOVA SITEMAP

Per correggere i Pain Point incontrati durante l'User Journey e rendere **l'e-commerce più amato** ed efficiente, ho modificato **l'architettura del sito**, creando nuovi collegamenti risolutivi.



NUOVA SITEMAP

1.0 HOME

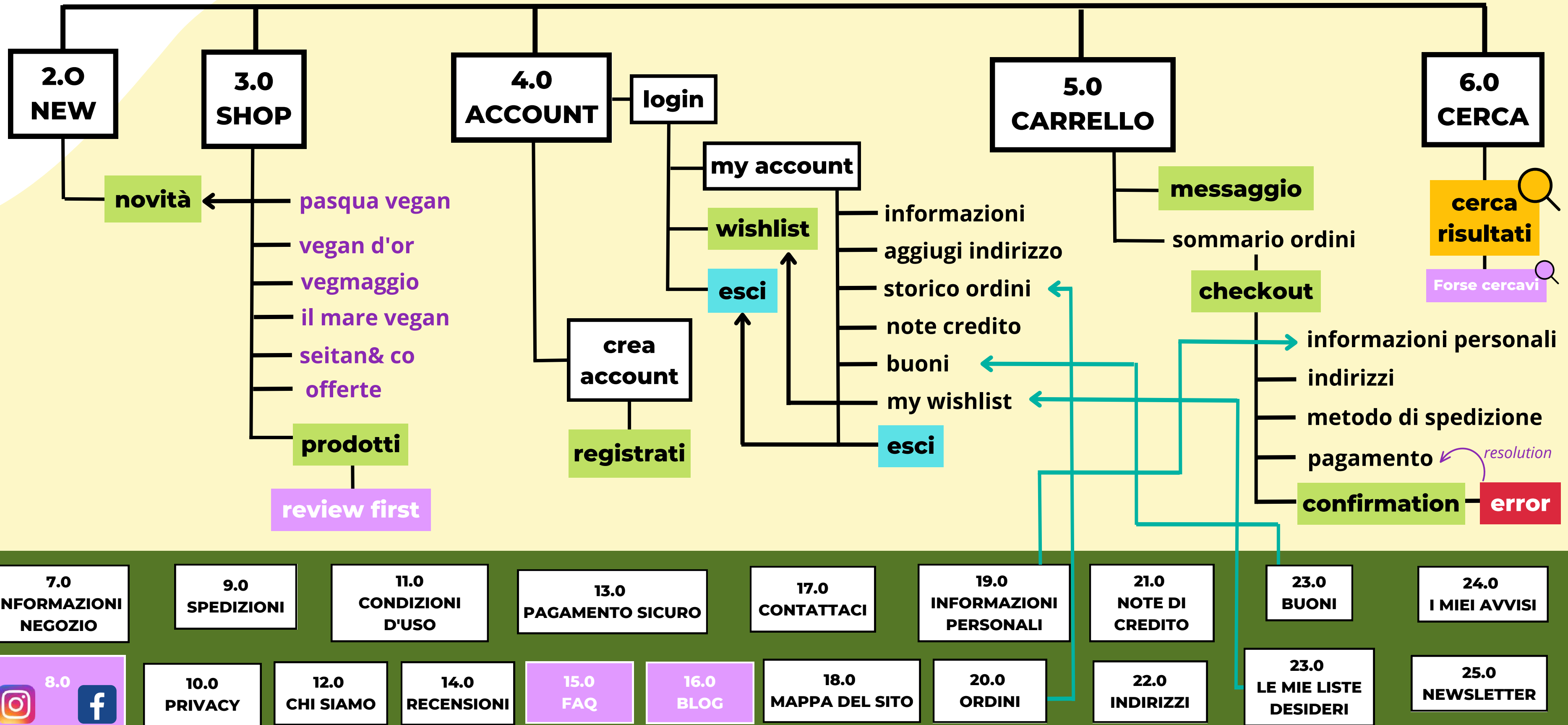
Legenda

esci

cerca

portali

pagine



+ AGGIUNTE E MODIFICHE

3.0 SHOP

Ordinamento dei prodotti migliorato e reso più intuitivo e coerente
Aggiunto anche un ordinamento in base alle recensioni.

5.0 CARRELLO

Aggiunta la risoluzione errori che rimanda all'ultima passaggio invece di annullare l'intero checkout.

6.0 CERCA

Gli errori di battitura portano a una ricerca denominata "Forse cercavi" con prodotti simili.

8.0 SOCIAL

Aggiunta icona come collegamento ai profili social e invito a seguire.

15.0 FAQ

Aggiunte le FAQ.

16.0 BLOG

Aggiunto il blog.

**LA DISPOSIZIONE DELLE
PAGINE È STATA
MODIFICATA**



**GRAZIE ANCORA
PER L'ATTENZIONE**