

STUDIO DI USABILITÀ E CONSEGUENTE MODIFICA UI SITO CORPORATE

Analisi di usabilità del sito web corporate di Potocco SPA, improntato all'identificazione dei punti di frizione generali e al miglioramento, dati alla mano, della UX di specifiche pagine e sezioni.



CLIENTE //

POTOCCO
ITALY

Potocco è una realtà industriale specializzata in arredo indoor e outdoor per privati e contract fondata nel 1919. Una storia d'eccellenza che da bottega artigiana per produzione di sedie si è trasformata in un'azienda di primissimo livello, riuscendo ad unire creatività italiana, tradizione artigianale e vocazione internazionale.

KICKOFF

SITUAZIONE //

Nell'arco dell'ultimo anno Potocco ha investito nel **rifacimento del proprio sito internet**, andando a rinnovare la propria comunicazione e presenza sul web tramite **un'interfaccia basata sul minimalismo, sull'eleganza e sulla cura del dettaglio**.

Una scelta che rispecchia lo stile ricercato e l'estetica dei prodotti dell'azienda, che ha inoltre deciso di puntare fortemente su **immagini di prodotto di altissima qualità**, in modo tale da presentare al meglio le proprie collezioni. A questo è stato affiancato un **potenziamento nella ricerca e nel filtraggio dei prodotti**, che ora possono essere ricercati tramite categorie, collezioni e designer, per rendere ancora più curata l'esposizione dei prodotti.

Ogni prodotto, inserito all'interno di una collezione, ha la sua pagina di dettaglio in cui trovare tutte le informazioni. Una pagina che però nel tempo, dati alla mano, **non ha portato a molte visualizzazioni della galleria di immagini** dedicata, andando a **infiaciare sul focus primario scelto dall'azienda** per il suo portale, ovvero la qualità e l'approfondimento tramite immagini ad hoc. A questo va aggiunta una **bassa incisività della sezione di approfondimento dei prodotti**, che per la sua conformazione e struttura non risultava usabile, diventando marginale nel flusso dell'utenza.

OBIETTIVI //

L'azienda si è rivolta ad Hedly per risolvere questi attriti di usabilità presenti sul portale, chiedendo uno studio di usabilità e una conseguente modifica della UI basata sui risultati della stessa.

> Analizzare **l'interazione degli utenti con l'homepage**, la **pagina generale di filtraggio prodotti** e la **pagina di dettaglio prodotto**, in modo tale da evidenziare eventuali frizioni nell'utilizzo.

> **Aumentare l'engagement** dell'utenza che naviga il sito corporate di Potocco con la galleria di immagini presenti in ogni dettaglio prodotto.

> **Elevare l'usabilità** complessiva del sito, appiattendolo eventuali punti di attrito presenti nello user flow.

> **Aumentare l'interazione e la UX dei filtri** relativi ai designer e alle collezioni, in modo tale da far risaltare questo flusso di utilizzo durante il processo di focus dell'utente.

COMPETENZE //

- > UI/UX Design
- > UX Research



Il team di Hedly è efficiente e attento alle nostre esigenze. I referenti che ci sono stati affidati sono puntuali e veloci nel rispondere alle nostre richieste e dubbi. È un lavoro di squadra che funziona perché c'è un'ottima interazione e comunicazione.

Marianna Potocco

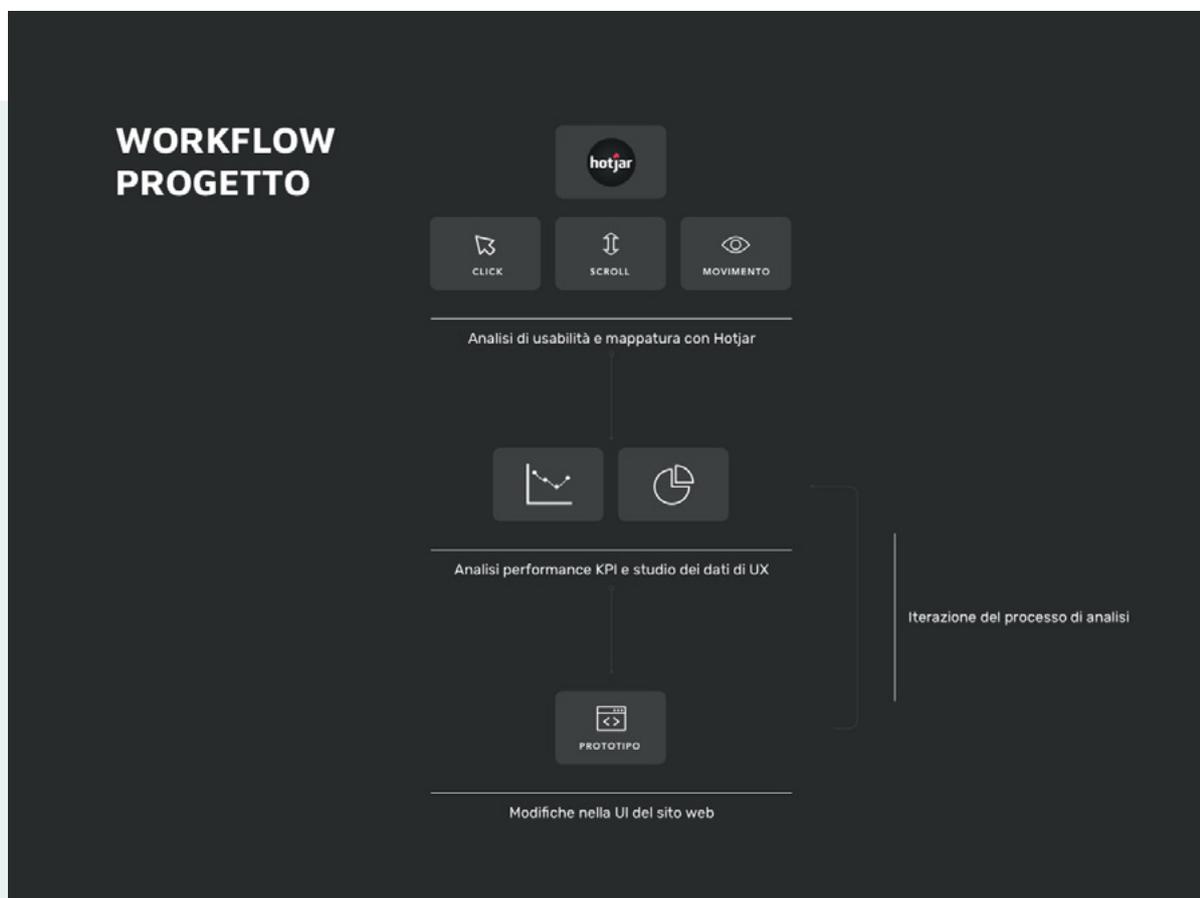
GLOBAL BRAND MANAGER, POTOCCO

ATTIVITÀ

Dall'analisi alla progettazione

01 // DEFINIZIONE DEL METODO E DELLE KPI

Per l'analisi di usabilità è stato scelto di utilizzare la piattaforma **Hotjar**, che ha permesso di mettere sotto **monitoraggio da remoto** le tre pagine richieste dall'utente. La registrazione dei dati e delle sessioni è durata 15 giorni. A questa analisi è stata affiancato lo **studio di un funnel** relativo al flusso dell'utenza dall'homepage al dettaglio del prodotto, per comprendere la **percentuale di abbandono** ad ogni step del flusso.

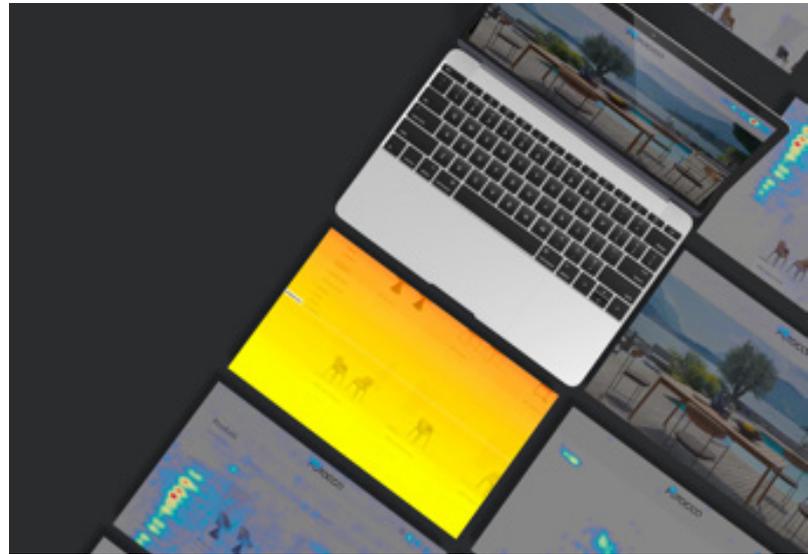


POTOCCO CASE STUDY // ATTIVITÀ

02 // ANALISI UX HOTJAR

Al termine dei 15 giorni di analisi sono state registrate quasi **800 sessioni di utilizzo**, analizzate e studiate tramite mappatura degli scroll, dei click e del movimento del mouse (su desktop, tablet e mobile).

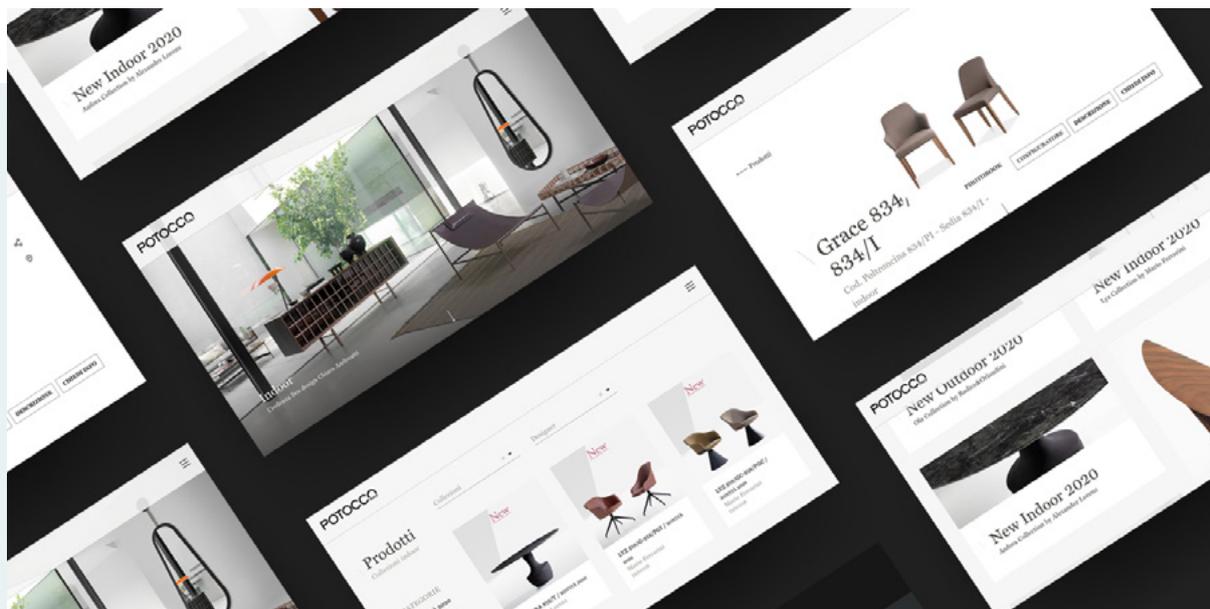
Lo studio dei dati ha fatto risaltare **l'utilizzo marginale dei filtri di ricerca appositi** (interazioni pari all'1% del totale) **e delle immagini di dettaglio** (12% dei click totali). Invece il funnel ha esposto come **il 22% dell'utenza arrivi al dettaglio prodotto**. A questo sono stati aggiunti ulteriori punti di frizione che non erano stati presi in considerazione precedentemente.



03 // PROGETTAZIONE NUOVA UI

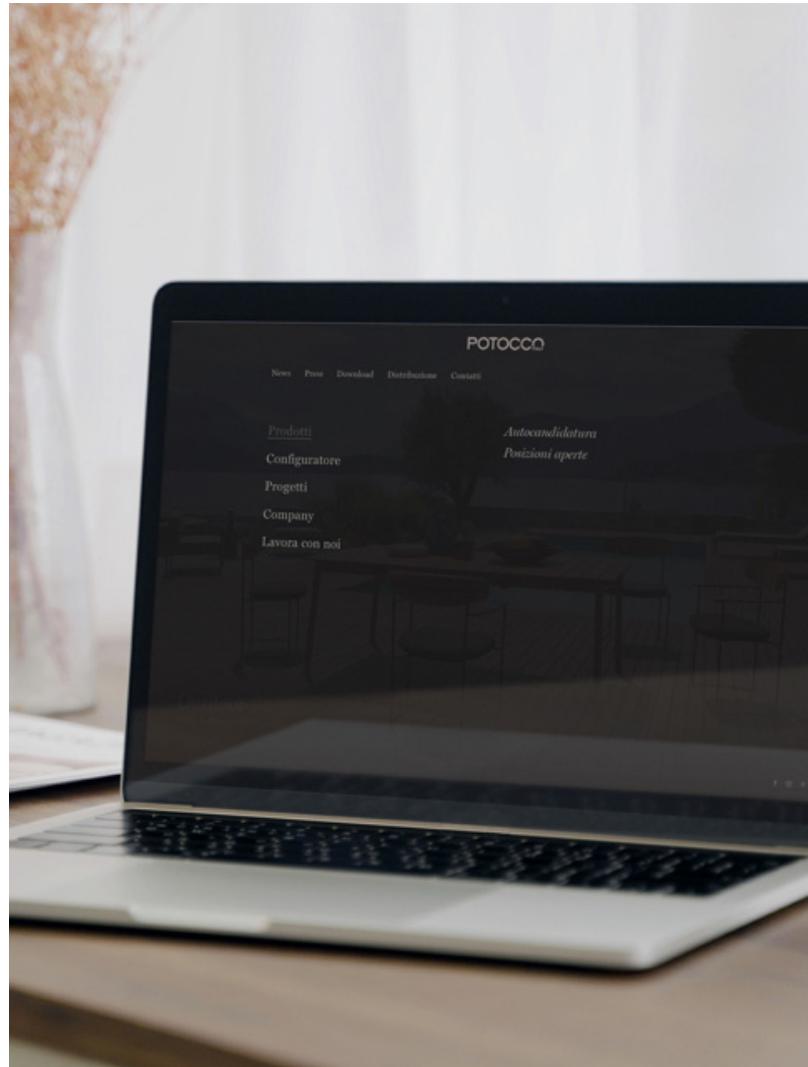
Dopo aver riscontrato i problemi sono state sviluppate le **soluzioni per arginare i punti di frizione**, in modo tale da aumentare l'efficienza dei KPI decisi a inizio progetto. Sono state **rimodulate le interfacce del dettaglio prodotto e delle categorie generali**, andando a gestire l'usabilità in modo tale da mettere in risalto le feature meno cliccate dall'utenza. È stato **migliorato lo user flow** tramite un **nuovo mega-menù di navigazione**.

I filtri relativi a designer e collezioni sono stati trattati come **filtri di secondo livello**, scorporandoli dalla struttura precedente e gestendoli orizzontalmente in apertura di pagina, in maniera tale da renderli più evidenti. Lo **slider** di apertura nella sezione di prodotto è stato invece **potenziato**, inserendo una **call to action apposita** e aggiungendo un **nuovo effetto di hover**.



04 // ITERAZIONE ANALISI UX POST-MODIFICHE

Al termine delle modifiche abbiamo rimesso sotto osservazione l'interfaccia attraverso **Hotjar**, andando a **mappare le stesse pagine e le stesse feature**, in modo tale da osservare l'utilizzo conseguentemente alle migliorie apportate.



RISULTATI

KPI // Più utenti al dettaglio prodotto

Si è alzata la **percentuale di utenti** che arriva alla fine del funnel utilizzato come KPI, con un **tasso di conversione** rilevato tramite il numero di utenti che arrivano alla pagina dei singoli prodotti.

FILTRI // Aumento performance filtri di ricerca

Il nuovo layout della pagina di filtraggio prodotti ha portato a una **quintuplicazione delle interazioni con i filtri stessi**, andando a premiare la nuova UI.

IMMAGINI // Aumento interazioni con gallery

Si è registrato un sensibile **aumento delle interazioni con la gallery** di immagini relative ai prodotti.

+12%

tasso di conversione

x5

interazioni con i filtri

+8%

interazioni con immagini



“

Il team di Hedly è efficiente e attento alle nostre esigenze. I referenti che ci sono stati affidati sono puntuali e veloci nel rispondere alle nostre richieste e dubbi. È un lavoro di squadra che funziona perché c'è un'ottima interazione e comunicazione.

Marianna Potocco

GLOBAL BRAND MANAGER, POTOCCO