

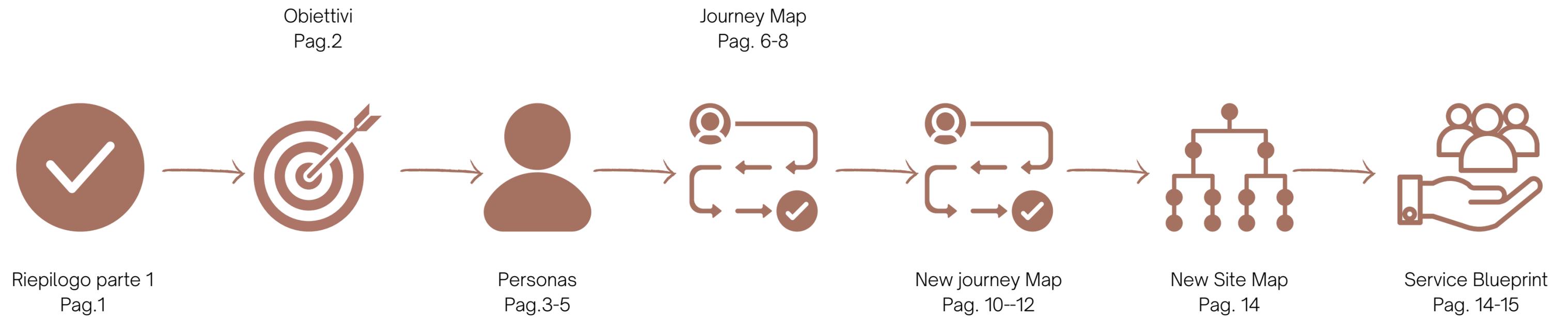
# ECODREAM Sustainable Fashion Brand



PROGETTO DISCOVERY PARTE 2  
PERSONAS E USER JOURNEY  
ARIANNA POLLETTA

# RIEPILOGO PARTE 1

---



# RIEPILOGO PARTE 1

---

## FASE 1:

Ho raccolto informazioni direttamente sul sito ufficiale di Ecodream e attraverso diverse fonti attendibili per poter capire quando fosse nato il Brand, la loro etica, con quale criterio producono i loro prodotti e i materiali utilizzati.

## FASE 2:

Ho analizzato il sito web creando una site map per poter capire la gerarchia delle informazioni.

Ho testato il sito per capire che livello avesse di usabilità.

## FASE 3:

Ho ricercato i potenziali competitors, ho messo a confronto Pro e Contro e punti di forza e debolezza.

Attraverso il modello di features inventory ho poi confrontato i siti.

## FASE 4:

Ho studiato il target attraverso recensioni, blog, social media e dati pubblicati.

Ho poi strutturato un questionario di 16 domande e infine ho analizzato i risultati.

Dal questionario era emerso che:

- L'**89,2%** acquista in base la qualità/prezzo del prodotto .
- Il **56,8%** è disposto a spendere per una borsa/zaino tra i 50-100 euro.
- Per il **60,2%** è importante la presenza di una wishlist.
- Il **56,6%** ritiene la live chat il servizio di assistenza più comodo.
- Il **43,2%** fa ricerca sul sito tramite i filtri.
- Il **77,8%** afferma di possedere solo qualche indumento sostenibile nel proprio armadio.
- Il **78,4%** non condivide il proprio outfit nei social e il **67,6%** dichiara l'importanza di recensioni all'interno del sito.

# OBIETTIVI

---

## **Personas:**

Grazie ai dati del questionario è stato possibile identificare in quanti gruppi è suddiviso il nostro target.

Attraverso questi dati abbiamo potuto creare 3 tipi di Personas che si differenziano in base all'età, necessità, obiettivi e bisogni.

## **User Journey:**

Attraverso la user journey cercheremo di registrare e anticipare le emozioni, le motivazioni e i punti deboli che spingono l'utente ad agire in un determinato modo.

Solitamente si crea una user journey per ogni persona, noi ne creeremo 3 con l'intento di individuare i "Painpoints" che potrebbero portare ad una esperienza negativa del viaggio.

## **User Journey aggiornato:**

Trovare dei "Painpoints" può risultare un'opportunità per poter migliorare l'esperienza utente.

Da ciò che è emerso ho potuto correggere i Painpoints e poter quindi migliorare l'esperienza di viaggio attraverso nuove proposte di features.

## **Nuova Site Map:**

Attraverso i Painpoints emersi ho potuto migliorare l'AI aggiungendo e modificando in base alle necessità esposte dal target.

Grazie all'analisi euristica, le features inventory e user journey sommate insieme ci porteranno a migliorare e modificare di nuovo l'alberatura del sito.

# PERSONA 1

---

GIULIA | 20 ANNI | SINGLE | STUDENTESSA DI ARCHITETTURA  
SOSTENIBILE.



*"Da quando ho iniziato a fare acquisti sostenibili la mia vita è cambiata in meglio".*

## Bio:

Giulia è una ragazza curiosa, determinata ed energica, adora il trekking e le attività in natura.

Molto attenta ai consumi in tema di sostenibilità e collabora con organizzazioni no-profit per la salvaguardia del pianeta.

## Comportamenti:

Acquista principalmente prodotti di seconda mano con un budget che non sia più elevato di 50euro.

Giulia acquista maggiormente in negozio per poter valutare il materiale delle borse che per lei è una caratteristica che la porterà o oppure no all'acquisto.

## Obiettivi:

Cerca borse e/o zaini che possano essere pratici ma nello stesso tempo non vuole rinunciare al design.

Acquista le borse soprattutto in mercati dell'usato dove trova offerte e prezzi convenienti piuttosto che prodotti vintage e unici.

## Painpoints:

Non si fida molto di acquistare online per Brand che non specificano la loro etica e i materiali che usano.

Inoltre, non acquista online da Brand con mancanza di recensioni.

## Tecnologia:

- Instagram.
- Facebook.
- Smartphone.
- Computer.

# PERSONA 2

---

VALERIO | 30 ANNI | FIDANZATO | GRAPHIC DESIGNER.



*"Sono disposto a spendere di più per un prodotto di cui sono certo della provenienza e della qualità".*

## Bio:

Valerio è un creativo, dinamico e ambizioso che dedica molto tempo al suo lavoro ma che però non si priva di godersi il suo tempo libero; andando a concerti dei suoi DJ preferiti e partecipare alle mostre.

È particolarmente attento ad acquistare prodotti che non provengano dalla fast fashion.

## Comportamenti:

Usa abitualmente zaini dal design particolare che possano essere pratici per la professione che svolge. Valerio passando molte ore a lavorare acquista maggiormente online ma, generalmente preferisce acquistare in negozio, perché è molto attento al materiale e alla durabilità del prodotto.

## Obiettivi:

Cerca zaini robusti, spaziosi, durevoli.

Disposto a spendere più soldi purchè sia un prodotto valido e funzionale per le sue esigenze.

## Painpoints:

Fa fatica a trovare zaini eco sostenibili che abbiano tutte le caratteristiche che cerca.

Acquistando spesso online molte volte rimane deluso dal prodotto.

## Tecnologia:

Twitter

Instagram

Facebook

Smartphone

computer

# PERSONA 3

---

ANNA | 41 ANNI | SPOSATA | IMPIEGATA.



*"Non acquisto spesso delle borse, le borse che possiedo da tanti anni le ho scelte con cura e con un focus all'artigianalità".*

## **Bio:**

Anna é un'impiegata e madre di due figli. Nel tempo libero ama stare in famiglia, è una donna energica e solare, pratica yoga che la rilassa dai tanti impegni che ha.

Attualmente sta approfondendo i temi che riguardano la sostenibilità partecipando ad eventi e conferenze. Risulta particolarmente attenta ad acquistare prodotti made in Italy.

## **Comportamenti:**

Non è particolarmente attiva sui social e tanto meno pubblica i suoi outfit. Acquista in negozio, soprattutto nei periodi di saldi o cerca offerte da prendere al volo, molto attenta alla qualità/prezzo e non acquista spesso ma mirato.

## **Obiettivi:**

Cerca prodotti realizzati in Italia.

Predilige un design classico ed elegante.

Preferisce borse grandi dalla capienza maggiore.

## **Painpoints:**

Difficoltà nel trovare borse dalla misura grande.

Non acquista online perché è ancora un pò titubante ma acquista in negozio dove trova tanta scelta e offerte.

## **Tecnologia:**

Facebook

Instagram

Smartphone

Tablet

# JOURNEY MAP



GIULIA | 20 ANNI | SINGLE | STUDENTESSA DI ARCHITETTURA SOSTENIBILE.

### Scenario:

Giulia vuole acquistare una nuova borsa ad un prezzo accessibile per le occasioni speciali, decide di acquistare online.

### Necessita/aspettative:

- Cerca una borsa elegante ma dal design moderno.
- Non vuole spendere troppo.
- Vuole acquistare una borsa ecosostenibile.

| FASE        | SCOPERTA   | CONDIVISIONE E FEEDBACK  | NAVIGAZIONE NEL SITO   | CHECK OUT  |
|-------------|--|--|--|--|
|             | Fa una ricerca online  | si confronta con le sue amiche   | Controlla le collezioni borse  | Acquista la borsa nel carrello   |
| ATTIVITÀ    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerca ispirazione</li> <li>• tramite instagram</li> <li>• Visita La pagina di Ecodream attraverso una sponsorizzazione</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Condivide la pagina di Ecodream con le amiche e chatta con loro, avvertendole però che purtroppo manca una wishlist nel sito</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Attraverso il sito nota che per il primo acquisto ha diritto ad uno sconto del 20%.</li> <li>• Incuriosita valuta più di una borsa</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aggiunge nel carrello due borse di colore differente</li> <li>• Fa la registrazione</li> <li>• Procede al checkout</li> </ul> |
| RIFLESSIONI | "Ecodream ha delle borse molto carine! sono curiosa di leggere le recensioni"  | "Anche le mie amiche sono affascinate dalle borse di Ecodream, peccato per la wishlist!"   | "Che bello! potevo comprare solo una borsa ma grazie allo sconto mi concedo anche un' altra borsa!"  | "Il pacco che ho ricevuto è completamente riciclabile e all'interno ho trovato anche un biglietto personalizzato!"   |
| TOUCHPOINTS |     |        |   |   |
| EMOZIONI    |  <b>Fiduciosa</b>   | <b>Perplessa</b>    | <b>Entusiasta</b>   | <b>Soddisfatta</b>    |
| PAINPOINTS  | Non trova recensioni   | Non è presente una wishlist  |  |  |
| OPPORTUNITÀ | Aggiungere una parte dedicata alle recensioni  | Aggiungere una wishlist  |  |  |

# JOURNEY MAP



VALERIO | 30 ANNI | FIDANZATO | GRAPHIC DESIGNER.

**Scenario:**

Cerca un nuovo zaino ad un prezzo medio che sia adatto per il lavoro che svolge ma vuole sfruttarlo anche per il tempo libero.

**Necessita/aspettative:**

- Cerca uno zaino comodo e capiente.
- Vuole uno zaino durevole che abbia un design moderno.

| FASE        | RICERCA  | NAVIGAZIONE NEL SITO  | ACQUISTO   | CHECK OUT  |
|-------------|--|---|--|--|
|             | Conosce il brand   | vuole ottenere informazioni per i nuovi arrivi  | Decide di acquistare uno zaino   | Completa l'acquisto  |
| ATTIVITÀ    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Accede al sito</li> <li>• Controlla se ci sono nuovi arrivi e si accorge che non esiste questa categoria</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si accorge che non hanno un'iscrizione newsletter per ricevere news</li> <li>• Manda un email per chiedere dei nuovi arrivi, perché non esiste una livechat</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Il servizio clienti gli comunica che il sito verra migliorato</li> <li>• Per scusarsi del disagio gli offrono la spedizione gratuita</li> <li>• Acquista un modello della vecchia collezione</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Il processo di acquisto risulta veloce visto che i suoi dati erano già salvati</li> <li>• Riceve l'email di conferma</li> </ul> |
| RIFLESSIONI | "Mi piace molto Ecodream, peccato non abbia una categoria dedicata ai nuovi arrivi"  | "Chissa quando mi risponderanno.."  | "Nonostante sono rimasto deluso dai scarsi servizi, sono stati gentili!"   | "Non era l'acquisto che volevo fare, sono rimasto soddisfatto a metà"  |
| TOUCHPOINTS |  |   |  |  |
| EMOZIONI    | Deluso   | Irritato  | Dubbioso   | Rassegnato   |
| PAINPOINTS  | Non trova la categoria "nuovi arrivi"  | Non è presente una newsletter ne una live chat  | Servizio clienti lento   |  |
| OPPORTUNITÀ | Aggiungere categoria "nuovi arrivi"  | Aggiungere newsletter e livechat  | Tempi di risposta più veloci   |  |

# JOURNEY MAP



ANNA | 41 ANNI | SPOSATA | IMPIEGATA.

### Scenario:

Anna cerca una borsa elegante e capiente che possa sostituire la sua vecchia borsa.

### Necessita/aspettative:

- Cerca una borsa capiente e durevole.
- Acquistare un buon prodotto ad un prezzo conveniente.

| FASE        | CONDIVISIONE E FEEDBACK<br>Chiede consiglio alle sue amiche  | SCOPERTA<br>Una sua amica le fa conoscere Ecodream   | NAVIGAZIONE NEL SITO<br>Con l'aiuto della sua amica comincia a familiarizzare con gli acquisti online   | ACQUISTO E CHECK OUT<br>Completa l'acquisto   |
|-------------|--|--|---|---|
| ATTIVITÀ    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si confronta con le sue amiche per sapere in quali negozi acquistano le loro borse</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Scopre che le borse potrebbero rispecchiare le caratteristiche che cerca.</li> <li>• Inoltre scopre l'etica dietro al Brand.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Accede al sito e va alla sezione collezioni</li> <li>• Controlla manualmente la fascia di prezzo per la mancanza di filtri</li> <li>• Legge la storia del Brand</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acquista la borsa che desiderava</li> <li>• Ha la spedizione gratuita per il suo primo acquisto</li> <li>• procede con l'acquisto con l'aiuto della sua amica</li> </ul> |
| RIFLESSIONI | "Vorrei riuscire a trovare una borsa che abbia davvero tutte le caratteristiche che cerco"   | "Probabilmente ho trovato il Brand che fa per me!"   | "Mi ha colpito sia la storia dell'azienda che il materiale con cui producono le borse!"   | "Ma come ho fatto a non scoprirli prima gli acquisti online!"   |
| TOUCHPOINTS |  |  |   |   |
| EMOZIONI    | <i>Speranzosa</i>  | <i>Determinata</i>   | <i>Felice</i>   | <i>Soddisfatta</i>  |
| PAINPOINTS  |  |  | "Non è presente il filtro per la fascia di prezzo"  |   |
| OPPORTUNITÀ |  |  | "Inserire filtro per fascia di prezzo"  |   |

# OPPORTUNITA EMERSE

---

## Painpoints

1. Non esiste una parte dedicata alle recensioni.
2. Non è possibile inserire i prodotti in una wishlist.
3. Non c'è una categoria "Nuovi arrivi".
4. Non esiste l'iscrizione alla newsletter.
5. Non è presente una live chat.
6. Il servizio clienti risulta lento in termini di risposta.
7. Non è presente il filtro per fascia di prezzo.



## Opportunità

1. AGGIUNGERE UNA PARTE DEDICATA ALLE RECENSIONI.
2. AGGIUNGERE UNA WISH LIST.
3. AGGIUNGERE LA CATEGORIA "NUOVI ARRIVI".
4. AGGIUNGERE L'OPZIONE PER ISCRIZIONE ALLA NEWSLETTER.
5. AGGIUNGERE UNA LIVE CHAT.
6. AGGIUNGERE UN SERVIZIO CLIENTI CON RISPOSTA RAPIDA (TI CONTATTEREMO ENTRO 48 ORE).
7. AGGIUNGERE IL FILTRO PER FASCIA DI PREZZO.

# NEW JOURNEY MAP



GIULIA | 20 ANNI | SINGLE | STUDENTESSA DI ARCHITETTURA SOSTENIBILE.

### Scenario:

Giulia vuole acquistare una nuova borsa ad un prezzo accessibile per le occasioni speciali, decide di acquistare online.

### Necessità/aspettative:

- Cerca una borsa elegante ma dal design moderno.
- Non vuole spendere troppo.
- Vuole acquistare una borsa ecosostenibile.

| FASE               | SCOPERTA<br>Fa una ricerca online  | CONDIVISIONE E FEEDBACK<br>si confronta con le sue amiche   | NAVIGAZIONE NEL SITO<br>Controlla le collezioni borse   | CHECK OUT<br>Acquista la borsa nel carrello  |
|--------------------|--|---|---|--|
| ATTIVITÀ           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerca ispirazione tramite Instagram</li> <li>• Visita La pagina di Ecodream attraverso una sponsorizzazione</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Condivide la pagina di Ecodream con le amiche, chatta con loro per tenerle aggiornate sui prodotti che ha inserito nella sua wishlist</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Attraverso il sito nota che per il primo acquisto ha diritto ad uno sconto del 20%</li> <li>• Incuriosita valuta più di una borsa</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aggiunge nel carrello due borse di colore differente</li> <li>• Fa la registrazione</li> <li>• Procedo al checkout</li> </ul> |
| RIFLESSIONI        | "Ecodream ha delle borse molto carine! sono curiosa di leggere le recensioni"  | "Le mie amiche, come me, sono affascinate dalle borse di Ecodream, anche loro hanno una lista dei desideri "  | "Che bello! potevo comprare solo una borsa ma grazie allo sconto mi concedo anche un'altra borsa!"  | "Il pacco che ho ricevuto e completamente riciclabile e all'interno ho trovato anche un biglietto personalizzato!"   |
| TOUCHPOINTS        |   |                 |    |   |
| EMOZIONI           |  <b>Fiduciosa</b>   | <b>Compiaciuta</b>   | <b>Entusiasta</b>    | <b>Soddisfatta</b>    |
| PAINPOINTS RISOLTI | Le recensioni sono disponibili nel sito  | Il sito dispone di una wish list  |   |  |

# NEW JOURNEY MAP



VALERIO | 30 ANNI | FIDANZATO | GRAPHIC DESIGNER.

**Scenario:**

Cerca un nuovo zaino ad un prezzo medio che sia adatto per il lavoro che svolge ma vuole sfruttarlo anche per il tempo libero.

**Necessità/aspettative:**

- Cerca uno zaino comodo e capiente.
- Vuole uno zaino durevole che abbia un design moderno.

| FASE               | RICERCA   | NAVIGAZIONE NEL SITO   | ACQUISTO   | CHECK OUT  |
|--------------------|---|--|--|--|
|                    | Conosce il brand  | vuole ottenere informazioni per i nuovi arrivi   | Decide di acquistare uno zaino   | Completa l'acquisto  |
| ATTIVITÀ           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Accede al sito</li> <li>• Controlla se ci sono nuovi arrivi</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si iscrive alla newsletter per ricevere news</li> <li>• Mandava una email per info riguardo delle promo di cui non ha usufruito in passato</li> <li>• Si accorge di una live chat per ricevere una risposta istantanea</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Il servizio clienti gli chiede un feedback per il servizio ricevuto</li> <li>• Gli offrono la spedizione gratuita</li> <li>• Sceglie lo zaino della nuova collezione</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Il processo di acquisto risulta veloce visto che i suoi dati erano già salvati</li> <li>• Riceve l'email di conferma</li> </ul> |
| RIFLESSIONI        | "Non vedo l'ora di vedere i nuovi arrivi, so che non mi deluderanno"  | "Ora è tutto chiaro!"  | "Sapevo che mi avrebbero sorpreso con la nuova collezione"   | "Finalmente ho acquistato il mio nuovo zaino, non vedo l'ora di indossarlo!!"  |
| TOUCHPOINTS        |   |  |  |  |
| EMOZIONI           | Incuriosito   | Soddisfatto  | Impaziente   | Riconoscente   |
| PAINPOINTS RISOLTI | Trova la categoria "nuovi arrivi"   | Il servizio clienti dispone di live chat, email e c'è la possibilità di iscrizione alla newsletter   | Riceve risposte rapide dal servizio clienti  |  |

# NEW JOURNEY MAP



ANNA | 41 ANNI | SPOSATA | IMPIEGATA.

### Scenario:

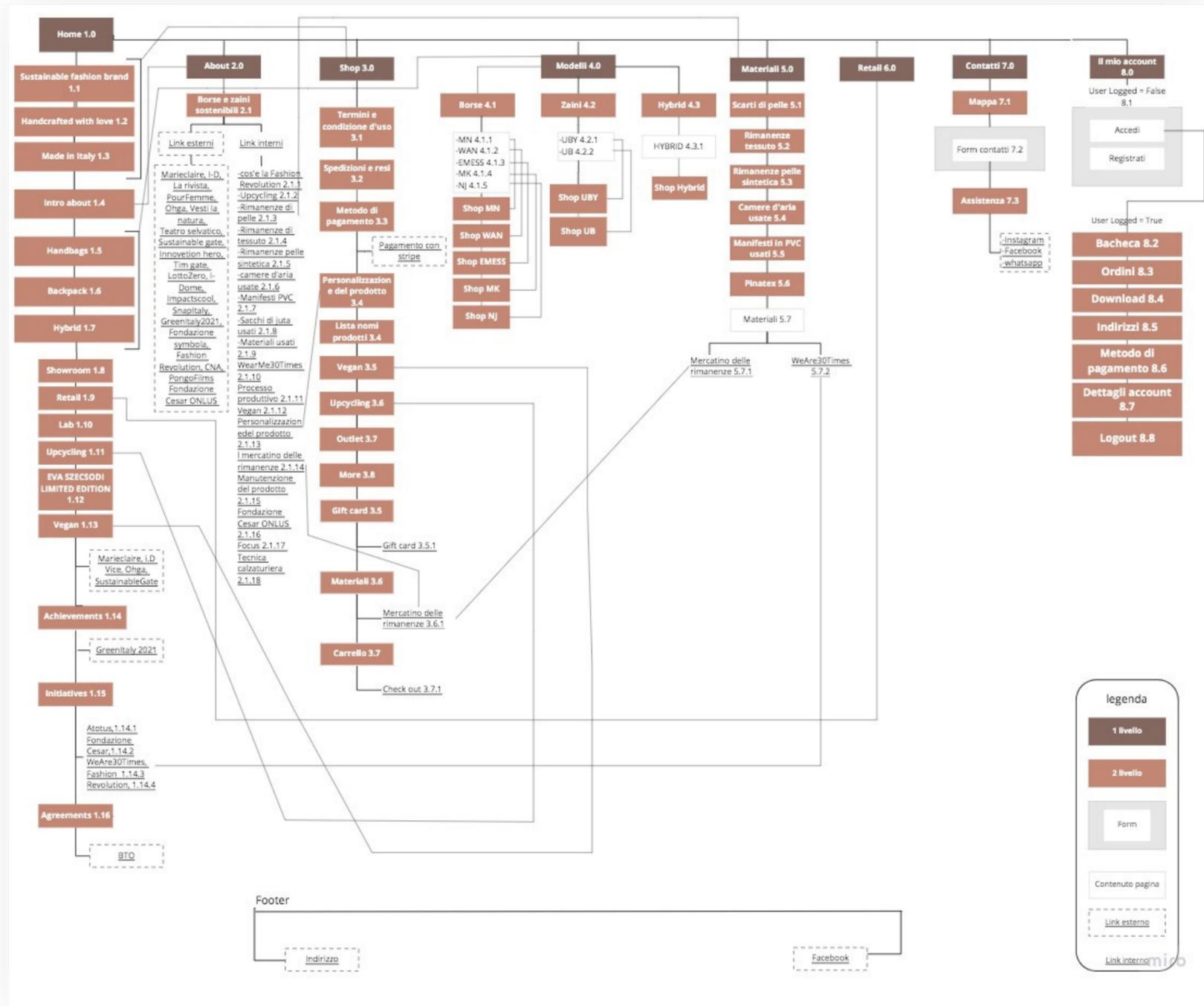
Anna cerca una borsa elegante e capiente che possa sostituire la sua vecchia borsa.

### Necessità/aspettative:

- Cerca una borsa capiente e durevole.
- Acquistare un buon prodotto ad un prezzo conveniente.

| FASE               | CONDIVISIONE E FEEDBACK<br>Chiede consiglio alle sue amiche  | SCOPERTA<br>Una sua amica le fa conoscere Ecodream   | NAVIGAZIONE NEL SITO<br>Con l'aiuto della sua amica comincia a famigliare con gli acquisti online   | ACQUISTO E CHECK OUT<br>Completa l'acquisto   |
|--------------------|--|--|---|---|
| ATTIVITÀ           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si confronta con le sue amiche per sapere in quali negozi acquistano le loro borse</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Scopre che le borse potrebbero rispecchiare le caratteristiche che cerca</li> <li>• Inoltre scopre l'etica dietro al Brand</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Accede al sito e va alla sezione collezioni</li> <li>• Filtra le borse in base alla fascia di prezzo</li> <li>• Legge la storia del Brand</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Acquista la borsa che desiderava</li> <li>• Ha la spedizione gratuita per il suo primo acquisto</li> <li>• procede all'acquisto con l'aiuto della sua amica</li> </ul> |
| RIFLESSIONI        | "Vorrei riuscire a trovare una borsa che abbia davvero tutte le caratteristiche che cerco"   | "Probabilmente ho trovato il Brand che fa per me!"   | "Mi ha colpito sia la storia dell'azienda che il materiale con cui producono le borse!"   | "Ma come ho fatto a non scoprirli prima gli acquisti online!"   |
| TOUCHPOINTS        |  |  |   |   |
| EMOZIONI           | <i>Speranzosa</i>  | <i>Determinata</i>   | <i>Felice</i>   | <i>Soddisfatta</i>  |
| PAINPOINTS RISOLTI |  |  | 'Filtra le borse con l'opzione "Ordina per".'   |   |

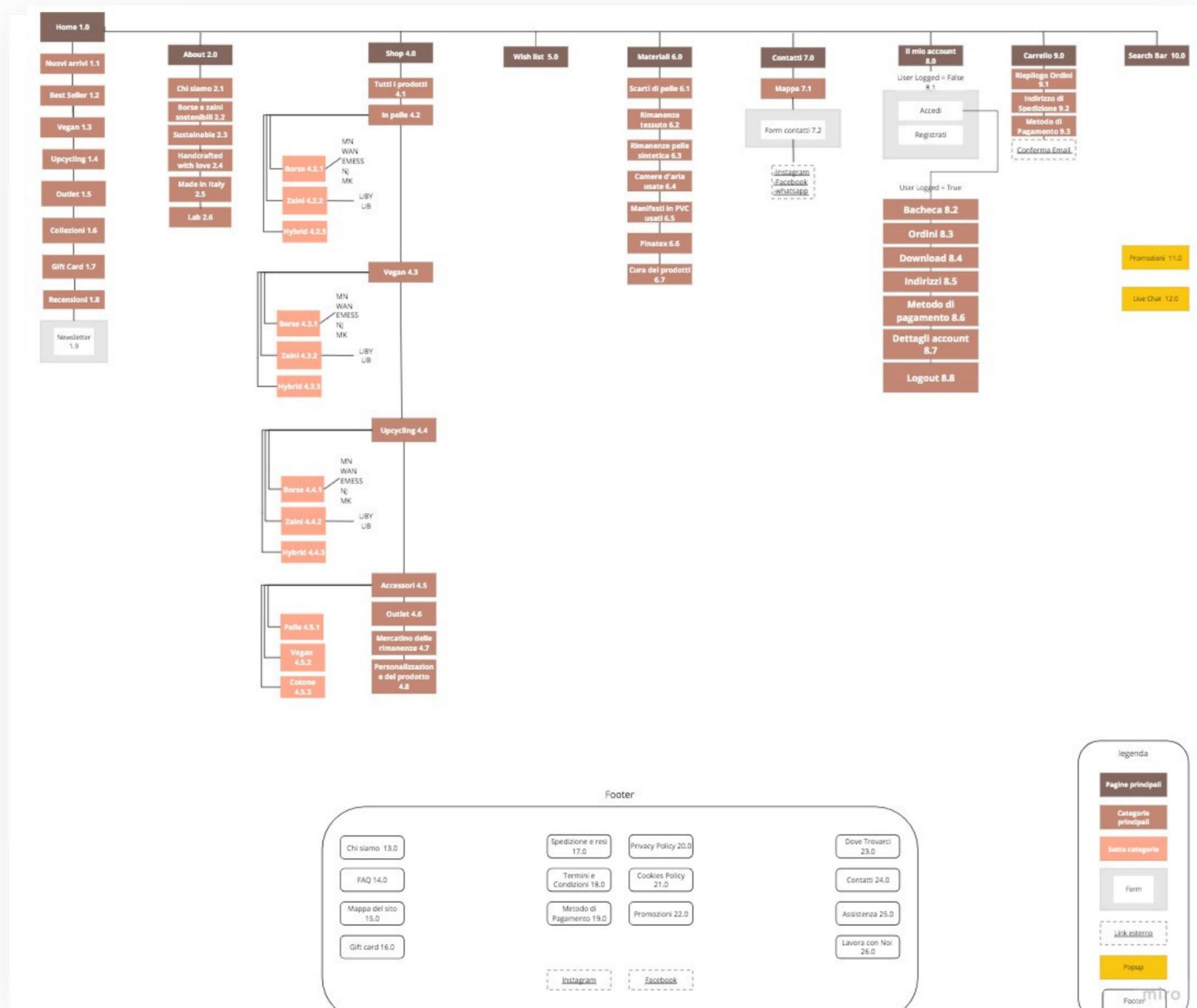
# SITEMAP



Vai alla sitemap dettagliata



# NEW SITE MAP



Ho creato una nuova sitemap semplice e intuitiva per l'utente. Attraverso le nostre analisi precedenti è emerso che gli utenti sentivano l'esigenza di trovare all'interno del sito una wishlist, la barra di ricerca, live chat, il carrello e la possibilità di iscrizione alla newsletter.

La pagina "shop" è stata pensata e creata in modo da essere maggiormente intuitiva, grazie alla realizzazione delle categorie prodotti suddivise in base al tipo di materiale.

Le informazioni all'interno della "Home" e della pagina "About" sono state semplificate, rese più ordinate e di conseguenza piacevoli all'occhio umano.

Inoltre, ho semplificato la sitemap in modo tale da rendere scorrevole la navigazione all'interno del sito dove le pagine, le categorie principali, le sotto categorie, i form, i link esterni e l'account personale possano essere ben visibili e rapide le azioni da compiere.

Vai alla sitemap dettagliata



# SERVICE BLUEPRINT

Il modello di service Blueprint può fornire una panoramica completa delle prestazioni in corso e identificare le opportunità per migliorare l'esperienza del cliente e, quindi, avere un impatto positivo sulla tua azienda o organizzazione.

Il service Blueprint è essenziale quando vuoi identificare le interazioni visibili (front stage) e le interazioni invisibili (back stage), i touchpoint e ottimizzare la customer experience.

| Physical Evidence       | Discovery   | Navigation                                   | Buying  | Checkout  |
|-------------------------|---|--|---|---|
| <b>Customer Actions</b> | Tramite sponsorizzazione su instagram l'utente viene a conoscenza del brand | L'utente visita il sito web                  | L'utente aggiunge il prodotto su "carrello", clicca su "continua con gli acquisti" e ritorna nel "carrello" | L'utente decide di acquistare, inserisce i dati e fa il pagamento |
| <b>Environment</b>      | Instagram   | Sito Web                                     | Sezione "Carrello"  | Email di conferma pagamento, Spedizione, tracciamento.            |
| <b>Touchpoint</b>       | Advertising, Instagram, CTA   | Landing Page, Sezione "Shop", "Nuovi Arrivi" | "Aggiungi al Carrello", "Continua con gli acquisti", Ritorno al "Carrello", "Procedi con L'ordine"          | Checkout, Email di conferma, tracciamento e attesa del pacco      |

LINE OF INTERACTION

miro

# SERVICE BLUEPRINT

|                                    |   |  |  |  |
|------------------------------------|---|--|--|--|
| <b>Front of Stage Interactions</b> | L'utente ha mostrato interesse del prodotto e ha cliccato sulla CTA | Visita la lista dei prodotti e le descrizioni    | Aggiunge il prodotto nel "Carrello", torna a vedere altri prodotti, poi decide di tornare al "carrello" per acquistare il prodotto | Inserisce i dati, fa il pagamento e riceve l'email di conferma |
| LINE OF VISIBILITY                 |   |  |  |  |
| <b>Back of Stage Interactions</b>  | Gestione di advertising e promozioni                                | Gestione del sito, caricamento prodotti e design | Gestione interfaccia del sito  | Gestione degli ordini e delle spedizioni                       |
| <b>Support Processes</b>           | Creazione di advertising e campagne di marketing                    | Assistenza cliente                               | Creazione di un'esperienza utente ottimale durante il processo di pagamento e inserimento dati                                     | gestione degli ordini, fatturazione e spedizioni               |

miro