

Simone Apicella x 

PROGETTO INTRO UX/UI

LAST MINUTE SOTTO CASA

Rivisitazione UX della homepage
Wireframing



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



LAST MINUTE SOTTO CASA

Last Minute Sotto Casa si posiziona nel mercato come sistema anti spreco rivolto alla grande distribuzione per evitare di gettare cibo potenzialmente ancora utilizzabile.

Il servizio è rivolto direttamente ai responsabili amministrativi delle catene GDO (o chi per essi) i quali possono chiedere informazioni attraverso il sito web su come aderire e come strutturare l'iniziativa all'interno della propria azienda.

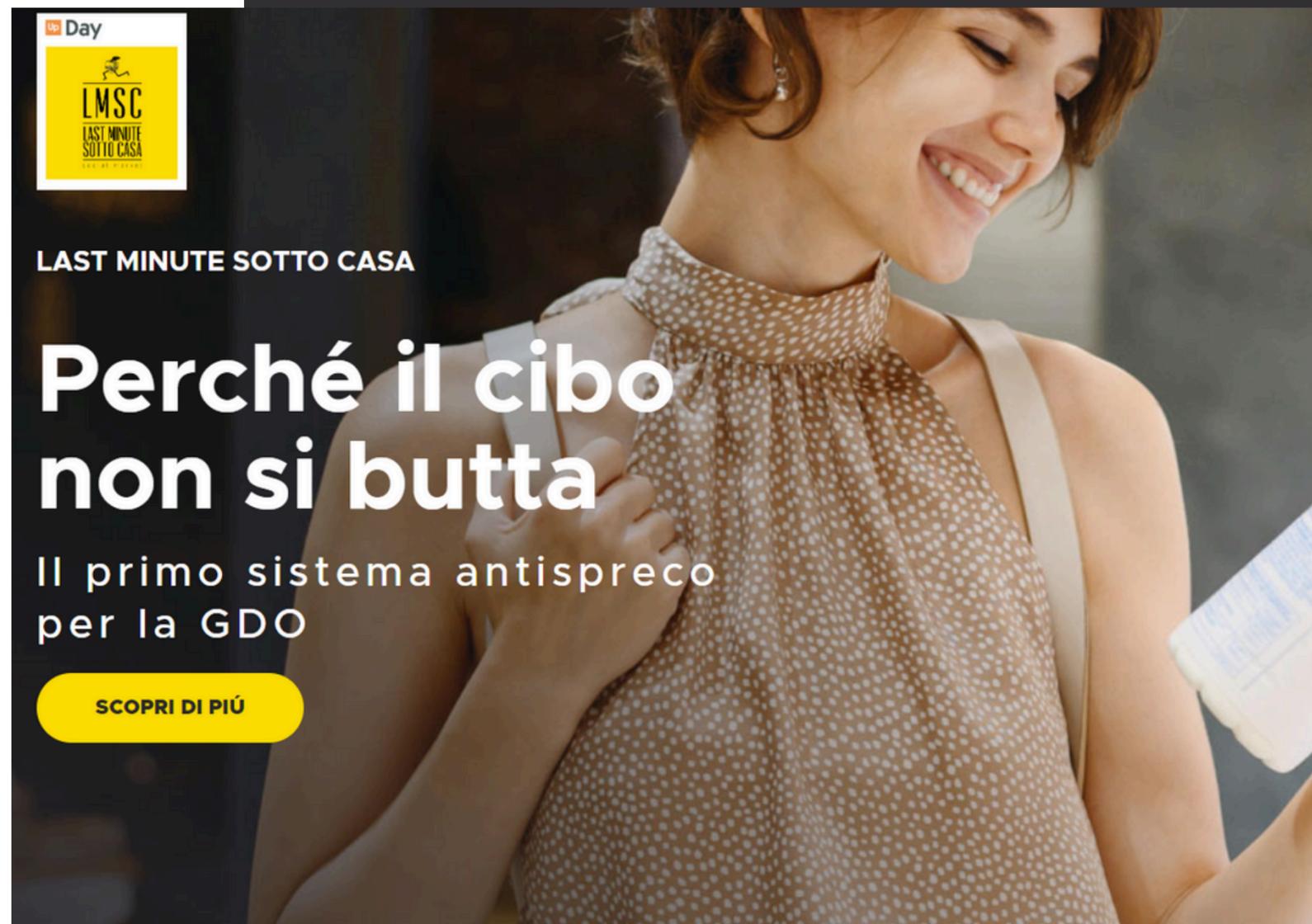
Up Day



ANALISI DELLA HOMEPAGE

Il sito web attualmente si presenta come monopagina dove è delineato il problema che risolve, la USP (si propone verticalmente alla grande distribuzione) e la CTA per “scoprire di più”.

**Dalla prossima pagina
andiamo ad analizzare ogni
sezione**



Up Day

LMSC
LAST MINUTE
SOTTO CASA

LAST MINUTE SOTTO CASA

Perché il cibo non si butta

Il primo sistema antispreco
per la GDO

SCOPRI DI PIÙ

ABOVE THE FOLD

Mancanza del menu sopra per rimandare ai punti anchor della pagina.

La leggibilità del testo è buona nonostante l'immagine di sfondo che non crea un contrasto ottimale.

Il copy del problema, della headline e della subheadline è ben scritto, chiaro e diretto. Si capisce cosa offre il servizio e a chi è diretto.

La CTA potrebbe portare alla sezione "Contattaci" direttamente, però con "Scopri di più" si porta l'utente a scoprire i benefici che ne derivano dall'uso del servizio.

La ragazza rappresenta idealmente il cliente contento che acquista un prodotto in scadenza però non rappresenta a pieno il target che trae beneficio diretto.



Up Day

LMSC
LAST MINUTE
SOTTO CASA

LAST MINUTE SOTTO CASA

Perché il cibo non si butta

Il primo sistema antispreco per la GDO

SCOPRI DI PIÙ

BENEFICI

La leggibilità del testo è ottima. Grazie anche all'utilizzo dei colori del brand.

Nella parte di sinistra troviamo la sezione dove è delineata la missione del progetto. Il target è parte integrante e complementare del progetto per farlo sentire importante e partecipare a una giusta causa.

CTA "contattaci" ben visibile dal quale si apre un popup con form.

A destra, il bullet point con i benefici. Tutti molto chiari e tutti rivolti al target. Ben organizzati graficamente.

**Contribuisci anche tu
a ridurre lo spreco
alimentare,
contattaci!**

CONTATTACI

Grazie al sistema antispreco sviluppato da LMSC ogni supermercato può:

- Ridurre di oltre il 50% il tempo necessario al controllo delle scadenze;
- Ridurre la quantità di prodotti invenduti;
- Migliorare i margini del negozio;
- Inviare automaticamente ai clienti offerte sotto forma di volantini digitali;
- Rafforzare e comunicare ai clienti l'impegno green del negozio;

POP UP

Form di contatto che richiede informazioni base. Troppo poche. Non richiedono informazioni essenziali riguardo il target utili per la profilazione (es. che tipo di business è, dove si trova, quanto è grande).

Però potrebbe anche essere che l'obiettivo sia acquisire più contatti possibili diminuendo al massimo le frizioni, profilandoli dopo l'invio del form con ulteriori step (chiamate, email...)

La headline del form è poco chiara e poco visibile in quanto dovrebbe essere molto più diretta riguardo il servizio offerto. Il pulsante per inviare il form è poco visibile.

Trovo inutile l'adozione di un popup per il form di contatto invece che inserirlo direttamente a fondo pagina in homepage.



The image shows a contact form popup with a white background and a dark grey border. At the top right is a close button (X). The logo is a stylized apple with legs running to the right. Below the logo is the heading "Contattaci" in bold. The main heading is "Hai una domanda? Lascia un messaggio". The form contains three input fields: "Nome*", "Email*", and a larger text area with the placeholder "Vuoi lasciarci un messaggio". Below the text area is a checkbox with the text "Ho letto [l'informativa sulla privacy](#) e accetto il trattamento dei miei dati personali". At the bottom is a large button labeled "Invia messaggio".

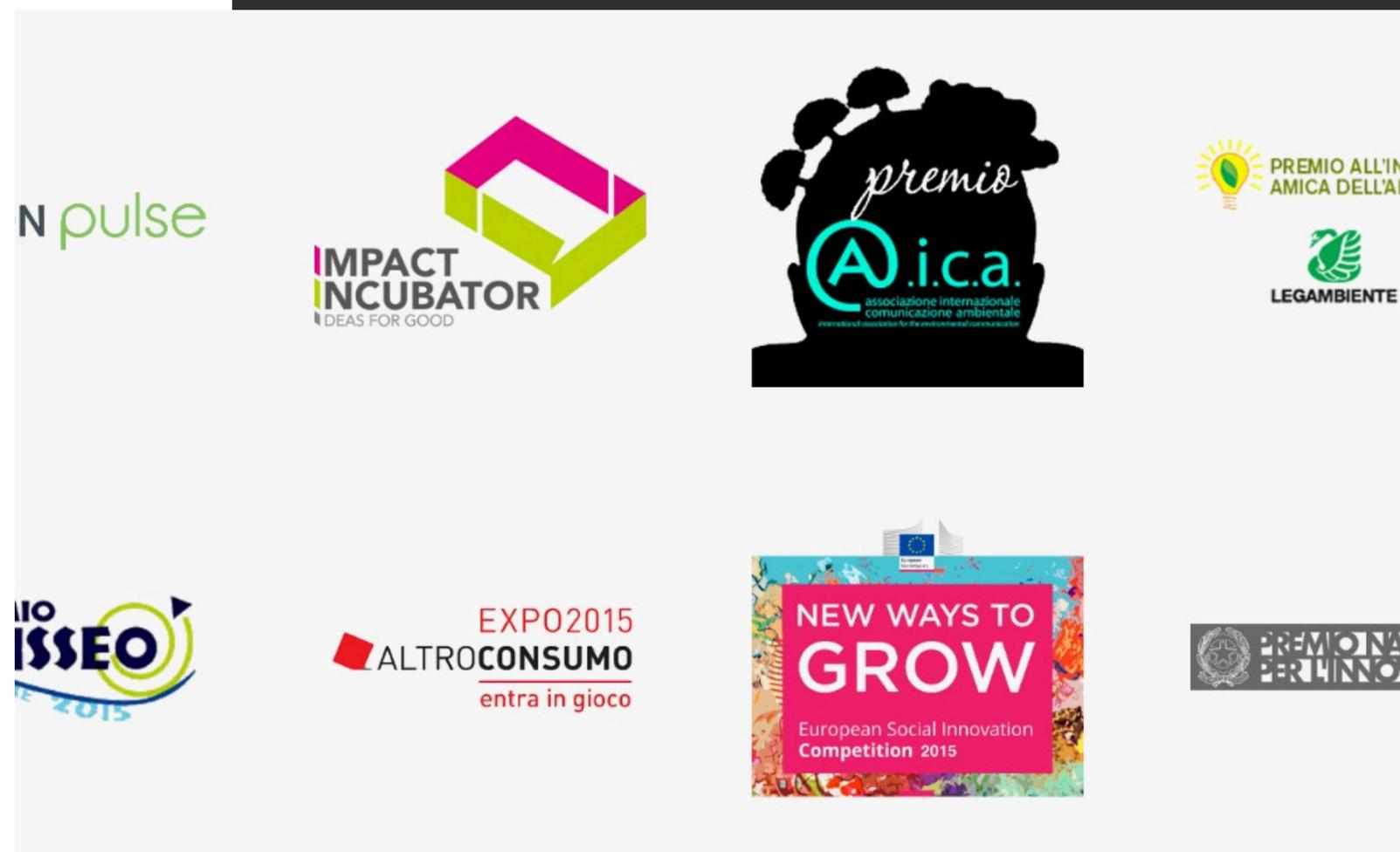
AUTOREVOLEZZA

Sezione dei riconoscimenti con l'obiettivo di creare fiducia all'interno del target.

Non tutti i loghi sono facilmente riconoscibili, ma si deduce molto bene che tipo di riconoscimenti si tratta.

Questo alza il livello percepito di LSMC e dona un motivo in più per fidarsi del servizio.

Da inserire sicuramente uno specchietto di testo che spieghi brevemente in che cosa si è stati riconosciuti.



FOOTER

CTA per iscriversi a una ipotetica newsletter non accompagnata effettivamente da un form.

Ottimo la presenza dei loghi di rimando ai social.

Termini e condizioni, cookie e privacy policy ottima. Mancano i dati aziendali.

Seguici per rimanere informato sulle
prossime novità



CONSIDERAZIONI FINALI DI ANALISI

La homepage ha bisogno di una rivisitazione e miglioramento lato UX (UI) in quanto non riesce, attualmente, tra altre cose, a rispondere ai potenziali dubbi e domande che il target potrebbe avere.

I benefici e i motivi per adottare questa iniziativa sono presenti e ben scritti.

Manca il contesto del problema, un paragrafo che agita il problema e che dia un motivo in più morale, oltre che economico, per aderire al progetto.

Una riprova sociale e una demo di come funzionerà il servizio e i suoi step.

Pecca inoltre di un form di contatto direttamente nella pagina.

BISOGNI E PROBLEMI DEL TARGET

Bisogni:

- Avere la possibilità di non buttare cibo.
- Aumentare la redditività.
- Partecipare ad iniziative sostenibili che migliorano l'immagine dell'azienda.
- Risparmiare tempo nell'individuare i prodotti in scadenza.
- Mostrare i prodotti in scadenza agli utenti nel modo più economico possibile.

Problemi:

- Poco tempo per gestire questo progetto.
- Risorse umane limitate.
- Necessità di trovare altre fonti di guadagno
- Necessità di posizionamento nel mercato green e del riciclo.

SCELTE PROGETTUALI REDESIGN

Il redesign sotto forma di wireframe è stato pensato per essere più efficiente dal punto di vista dell'esperienza utente con buona parte delle informazioni necessarie a convincere il target a richiedere informazioni sul servizio.

Ho utilizzato alcune leggi di UX per rendere più fruibile le sezioni di contenuto.

Ho deciso di creare il wireframe con un misto tra low-fi e medium-fi.

Font utilizzato: Raleway
Software utilizzato: Figma



[Vai al progetto](#)



**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE!**

Simone Apicella x  **start2impact**
UNIVERSITY