

- Czy cel strony internetowej jest jasny?**
Kiedy wchodzisz na stronę mechanika samochodowego wiesz, że naprawi Ci auto, a nie lodówkę. Czy osoba wchodząca na Twoją stronę wie, co może tam zrobić (np. zarezerwować wycieczkę, znaleźć potrzebne informacje)?
- Czy łatwo znaleźć do Ciebie kontakt?**
Wyobraź sobie, że ktoś wie, jaką ofertę chce zarezerwować albo musi dokupić ubezpieczenie. Czy po wejściu na stronę szybko znajdzie numer telefonu, maila i adres biura?
- Czy łatwo jest poruszać się po stronie?**
Witryna powinna mieć intuicyjne menu i strukturę. To nie jest dobry moment na bycie zbyt oryginalnym! Jeśli strona będzie zanadto zaskakiwać formą, użytkownik w końcu zdenerwuje się i pójdzie gdzieś, gdzie będzie mu łatwiej.
- Czy strona dobrze wygląda na laptopie i na telefonie?**
Strony projektowane są przeważnie na komputerach, ale wyświetlamy je jednak głównie na smartfonach.
- Czy strona szybko się ładuje?**
Jeśli nie, użytkownik może się zdenerwować i szybko ją opuścić.
- Czy treści są wartościowe i nie ma w nich błędów?**
Literówki, błędy ortograficzne, komunikowanie się raz na „Ty”, raz na „Państwo” – to wszystko ma znaczenie i wpływa na to, czy odbiorca postrzega Cię jako profesjonalistę/kę. Relacje z podróży, polecenia hoteli, rady dla podróżników – to wszystko sprawia, że budujesz ekspercki wizerunek.
- Czy od razu widać, czym się wyróżniasz na tle konkurencji?**
Oczywiście, biuro powstało z pasji do podróży, organizacją wyjazdów zajmujesz się od lat, oferujesz profesjonalizm i indywidualne podejście – tak jak wszyscy na rynku. To nie są rzeczy, które Cię wyróżniają!
- Czy na stronie jest zawarta obietnica, którą dajesz swojemu klientowi?**
Pamiętaj, że musi być możliwa do spełnienia – „zawsze słoneczne wakacje”, jeśli w ofercie są Bałkany w kwietniu, mogą być niemożliwe do spełnienia (choć jak wiemy, niektórzy TO skusili się na ubezpieczenie od deszczu...).
- Czy treści są aktualne?**
Informacje, takie jak ceny, dostępność, daty wydarzeń muszą być regularnie aktualizowane. Jeśli użytkownik wejdzie na stronę i zobaczy tam ofertę na 2023, prawdopodobnie od razu wyjdzie.
- Czy strona jest widoczna w Google? Na którym miejscu?**
Czy Twoja strona kiedykolwiek była optymalizowana pod SEO? Jeśli tak, czy każda zakładka jest optymalizowana na konkretną frazę? Użytkownicy rzadko kiedy szukają dalej, niż 1 strona Google. Jeśli pozycjonujesz się na frazę np. „biuro podróży Warszawa” i jesteś na 2-3 stronie, prawdopodobnie na Twoją stronę prawie nikt nie wchodzi.
- Czy z Twojej strony można łatwo przejść do Twoich social mediów?**
Jeśli prowadzisz Instagram, profil na Facebook-u czy firmowego TikToka sprawdź, czy na stronie są łatwo dostępne linki (i czy działają).

Materiał przygotowany przez:

Anna Różak (copywriting dla turystyki oraz HR)

kontakt@annarozak.pl

www.annarozak.pl

Dodatkowo:

Czy masz sekcję FAQ (najczęściej zadawane pytania) i bloga?

Sekcja z najczęściej zadawanymi pytaniami oraz blog edukują Twoich klientów.

Wiele osób lubi się przygotować przed wizytą w biurze i wcześniej sprawdzić informacje o kraju, jakie dokumenty trzeba ze sobą mieć i przeciwko jakiej chorobie warto się szczepić. Jeśli napiszesz to na stronie, nie będziesz musiał/a o tym opowiadać za każdym razem przy biurku :)

Ponadto, blog optymalizowany na frazy jest najtańszym narzędziem marketingowym, który ciągnie Twoją stronę w górę na Google.

Czy Twoje biuro ma wizytówkę na Google?

Jeśli tak, czy jest uzupełniona? Warto zadbać o to miejsce, ponieważ wpływa na Twoją widoczność w sieci.

Czy łatwo kupić Twój produkt?

Jeśli strona oferuje możliwość rezerwacji poproś kogoś, żeby przeklikał przez cały proces i powiedział Ci, jakie są jego wrażenia i czy wszystko było intuicyjne.

Materiał przygotowany przez:

Anna Różak (copywriting dla turystyki oraz HR)

kontakt@annarozak.pl

www.annarozak.pl