

- 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? Od razu widzi Twój produkt i usługę, czy musi jej szukać?
- Czy łatwo znaleźć do Ciebie kontakt?**
Wyobraź sobie, że ktoś chce kupić Twoje warsztaty lub produkt, ale ma dodatkowe pytanie. Czy po wejściu na stronę szybko znajdzie formularz kontaktowy, chat lub telefon i maila?
- 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. Dawaj wartość – jeśli sprzedajesz ubrania, prowadź bloga z poradami modowymi. Jeśli biuro podróży, dawaj podróżnicze typy. To zbuduje Twój ekspercki wizerunek!
- Czy od razu widać, czym się wyróżniasz na tle konkurencji?**
Oczywiście, Twój biznes powstał z pasji, interesowało Cię to od zawsze, oferujesz profesjonalizm i indywidualne podejście – tak jak wszyscy na rynku, od hydraulików, przez rękodzielniczek aż do projektantów wnętrz. To nie są wyróżniki!
- Czy na stronie jest zawarta obietnica, którą dajesz swojemu klientowi?**
Pamiętaj, że musi być możliwa do spełnienia. Jeśli prowadzisz biuro podróży i obiecujesz „zawsze słoneczne wakacje”, a w ofercie masz Bałkany w kwietniu, to możesz się potknąć (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, albo informacje o obostrzeniach z pandemii, 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. „rzęsy Kraków” 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 zakupem jakiejś usługi i wcześniej sprawdzić informacje – np. czy przed przyjściem na masaż można jeść, czy trzeba wziąć swoje klapki itd.

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

Czy Twoja firma ma wizytówkę na Google? (jeśli działasz stacjonarnie)

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/zakupu poproś kogoś, żeby przeklikał przez cały proces i powiedział Ci, jakie są jego wrażenia i czy wszystko było intuicyjne.

Najlepiej przygotowane strony nie będą sprzedawać, jeśli jest jakiś błąd w procesie zakupu.

Materiał przygotowany przez:

Anna Różak (copywriting dla turystyki oraz HR)

kontakt@annarozak.pl

www.annarozak.pl