

# Audyt Strony Internetowej

# Testowy

---

W zakresie komunikacji marki, SEO oraz doświadczeń użytkownika (UX).

*„Ludzki mózg we wszystkich rejonach świata działa podobnie: przyciąga przekaz klarowny i zrozumiały, a zniechęca pogmatwany i chaotyczny”.*

Donald Miller

## Spis treści

1. Wprowadzenie
2. Jak korzystać z raportu
3. Wynik ogólny analizy heurystycznej strony
4. Wynik ogólny UX strony oraz ścieżki klienta
5. Analiza widoczności strony
6. Analiza widoczności konkurencji
7. Analiza treści strony
8. Analiza treści konkurencji
9. Analiza social mediów strony
10. Analiza social mediów konkurencji
11. Dodatkowe rekomendacje
12. Podsumowanie i ogólna ocena strony

# 1. Wprowadzenie

**Problem:**

Główną potrzebą tego audytu są porzucone koszyki oraz brak rozwoju sprzedaży.

**Grupa docelowa:**

Kobiety.

**Produkt:**

Biżuteria okazjonalna.

**Rozwiązanie:**

Badanie komunikacji marki oraz strony ma na celu wykrycie problemów sprzedażowych. W przypadku sprzedaży biżuterii, gdzie konkurencja jest duża, do gry sprzedażowej wchodzi więcej czynników, niż tylko wygląd produktu.

Warto mieć na uwadze, czym kierują się klienci przy wyborze tego typu oferty:

- zdjęcie
- modelka
- cena
- inne, dziwne, atrakcyjne (unikatowość komunikacji produktu)
- użyteczność
- przynależność do społeczności
- łatwość dokonania zakupu
- rozpoznawalność marki (prestiz noszenia "tej" biżuterii).

**Konkurencja:**

Tutaj wpisujemy linki konkurencji do porównania.

## 2. Jak korzystać z raportu

Raport ma na celu wykazanie związku przyczynowo skutkowego w kwestii technicznej, a także sprzedażowej strony, a porzuconych koszyków. Pozwoli Ci zrozumieć, w jakim miejscu jesteś. Wskaże, co trzeba zrobić, aby rozwinąć skrzydła marki.

Analiza opiera się na badaniu technicznym witryny, a także UX, które mają wpływ na SEO i proces zakupowy.

Audyt wskazuje także słabe strony oferty sprzedażowej marki, które mają pierwszorzędne znaczenie jeśli chodzi o sprzedaż online.

**Wskazówka:** przeczytaj kolejne wyniki analizy. We wnioskach są podane wytyczne, które należy wdrożyć na stronie. Następnie testuj sprzedaż i sprawdzaj, czy dany kierunek zwiększa konwersję. Szukaj swojej niszy i języka komunikacji, który zbuduje zaufanie klientów.

## 3. Wynik ogólny analizy heurystycznej strony

Pełny wynik analizy strony pod kątem technicznym: **(tu będzie link do pełnej analizy technicznej Twojej witryny pod kątem dostosowania jej do wytycznych Google).**

## Wnioski

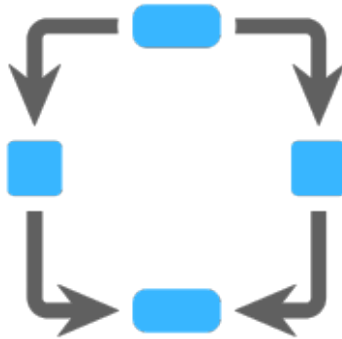
Strona wymaga poprawy pod kątem technicznym. Konieczna jest optymalizacja szablonu witryny oraz dostosowanie strony do wyświetlania oferty na urządzeniach mobilnych.

**Tu będą zdjęcia podglądu Twojej strony wraz ze wskazanymi błędami.**

## Rekomendacja

- Zlecenie poprawy jakości kodu i usunięcie błędów ze skryptu sklepu celem zwiększenia prędkości ładowania strony.
- Dostosowanie strony do urządzeń mobilnych. Brak wersji mobilnej strony przyczynia się do porzuceń koszyka. Strona nie wzbudza zaufania, robi wrażenie strony zaniedbanej. Robienie zakupów na stronie bez wersji mobilnej jest niewygodne i frustrujące.

## 4. Wynik ogólny UX strony oraz ścieżki klienta



Ścieżki klienta to przygotowane potencjalne scenariusze poruszania się po stronie. Każdy scenariusz ma za zadanie poprowadzić klienta do zakupu.

Audyt ukazuje minimalnie 1 ścieżkę klienta. Podczas przechodzenia ścieżki, wykazane zostają wszelkie błędy w ofercie oraz układzie strony, które nie prowadzą do zakupu.

**Cel:** Zakup biżuterii.

**Start:** Strona główna.

**Uwagi:** Użytkownik wchodzi na stronę sklepu z social mediów (reklama), chce kupić biżuterię.

1. Przeglądam ofertę na stronie głównej sklepu
2. Wchodzę w interesujący mnie produkt
3. Czytam opis i klikam w dostępne opcje
4. Dodaję produkt do koszyka i wypełniam dane do zamówienia

**Cel:** Zapoznanie się z marką.

**Start:** Karta produktu.

**Uwagi:** Użytkownik wchodzi na stronę produktu z social mediów (reklama), chce zapoznać się z biżuterią.

1. Wchodzę na kartę produktu
2. Czytam opis
3. Oglądam sekcję “polecane”
4. Wrzucam produkt do koszyka na później
5. Wychodzę ze sklepu

## Podsumowanie ścieżek klienta

Klient po wejściu do sklepu z reklamy w social media na urządzeniach mobilnych spotyka się w pierwszym kroku z brakiem strony mobilnej sklepu.

**Tu zobaczysz bardziej rozwinięty opis sytuacji swojej witryny.**

## Błędy znalezione w widokach na urządzeniach mobilnych

W powiększonym widoku zdjęcia brakuje przycisku do wyjścia z widoku. Nie wiadomo, jak wrócić do widoku karty produktu. Większość klientów nie domyśla się, że wystarczy cofnąć stronę.

**Tu będą zdjęcia Twojej strony z wykrytymi błędami.**

Wersja sklepu na urządzeniach mobilnych ma zbyt małe czcionki. Strona główna nie prezentuje się korzystnie. Widok 1 ekranu strony całkowicie rozmywa się wizualnie.

**Tu będą zdjęcia Twojej strony z wykrytymi błędami.**

**Tu będą zdjęcia Twojej strony z wykrytymi błędami.**

Widok zdjęć na karcie produktu nie dostosowuje się do ekranów urządzeń mobilnych. To nie sprzyja procesowi zakupowemu.

**Tu będą zdjęcia Twojej strony z wykrytymi błędami.**

Widok karty produktu wychodzi poza ekran urządzenia mobilnego.

**Tu będą zdjęcia Twojej strony z wykrytymi błędami.**

## Rekomendacja

1. Wersja mobilna sklepu lepiej prezentuje zdjęcia, które w przypadku sprzedaży biżuterii odgrywają kluczową rolę w procesie wyboru oferty.
2. Zdjęcia produktów w chwili obecnej nie przykuwają uwagi, rozmywają się na urządzeniach mobilnych.

**Tu będą zdjęcia Twojej strony z wykrytymi błędami.**

## 5. Analiza widoczności strony

### Opisy meta strony:

**Tu będą zdjęcia Twojej strony z wykrytymi błędami.**

Frazy kluczowe w meta opisach:

**Tu będzie link do pełnej analizy nagłówków meta Twojej witryny.**

Treść w opisach meta:

**Tu będzie link do pełnej analizy opisów meta Twojej witryny.**

### Rekomendacja:

- Opisy meta powinny być zgodne z głównymi frazami kluczowymi, na które chcemy pozycjonować witrynę.
- Opisy meta powinny zawierać elementy treści sprzedażowych, które zachęcają do wejścia do sklepu.
- Opisy meta powinny zawierać emotki, gwiazdki pokazujące opinie, wezwanie do działania (CTA).
- Tytuły i opisy meta powinny odpowiadać ściśle frazom, które mają największą ilość wyszukiwań, np.: **tu będą przykładowe frazy Twojej oferty.**

### Widoczność strony według narzędzia Senuto:

**Tu będą zdjęcia Twojej strony.**

### Pozycje fraz strony według narzędzia Senuto:

Frazy kluczowe:

**Tu będą zdjęcia Twojej strony.**

Frazy pozostałe:

**Tu będą zdjęcia Twojej strony.**



## Rekomendacja

Budowa architektury strony pod kątem SEO (frazy kluczowe, linkowanie wewnętrzne i zewnętrzne, treści i opisy w sklepie, treść na HOME z frazami kluczowymi, opisy meta, opisy zdjęć), aby sklep rozwinął się w 2 kanałe sprzedażowym: przeglądarki internetowe.

**Brak bloga budującego zasięgi strony w wyszukiwarkach oraz budującego społeczność**

## Rekomendacja

Budowa tematycznego bloga na podstawie komunikacji marki, które zwiększy zasięgi oraz wzmocni SEO sklepu, ale przede wszystkim ujmie klientki i pomoże zidentyfikować się z marką.

Blog powinien być rozwijany pod tym kątem równocześnie z social mediami.

**Strona posiada zaniedbany profil w społeczności Pinterest**

**Tu będą zdjęcia Twojej strony.**

## Rekomendacja

**Tu będą dalsze wytyczne do rozwiązania problemów na Twojej stronie.**

**Strona nie posiada profilu w 2 największej wyszukiwarce, jaką jest YouTube**

## Rekomendacja

**Tu będą dalsze wytyczne do rozwiązania problemów na Twojej stronie.**

**Wizytówka strony nie jest widoczna w Google ani w mapach Google**

## Rekomendacja

**Tu będą dalsze wytyczne do rozwiązania problemów na Twojej stronie.**

Strona nie posiada opinii, odwołania do opinii w architekturze strony, w social mediach

Rekomendacja

**Tu będą dalsze wytyczne do rozwiązania problemów na Twojej stronie.**

Strona nie posiada wyraźnie oznaczonych kategorii oferty (bez podziału z frazami kluczowymi)

**Tu będą zdjęcia Twojej strony.**

Rekomendacja

**Tu będą dalsze wytyczne do rozwiązania problemów na Twojej stronie.**

Strona nie posiada opisów kategorii

Rekomendacja

**Tu będą dalsze wytyczne do rozwiązania problemów na Twojej stronie.**

Produkty opisane są zbyt krótko (zbyt mała ilość treści), nie zawierają fraz kluczowych w nazwach oraz w treści

Rekomendacja

**Tu będą dalsze wytyczne do rozwiązania problemów na Twojej stronie.**

Sklep nie korzysta z newslettera

Rekomendacja

**Tu będą dalsze wytyczne do rozwiązania problemów na Twojej stronie.**

Brak oferty sklepu w GMC

Rekomendacja

**Tu będą dalsze wytyczne do rozwiązania problemów na Twojej stronie.**

Cache sklepu

Rekomendacja

Tu będą dalsze wytyczne do rozwiązania problemów na Twojej stronie.

Brak oferty w grafikach Google

Rekomendacja

Tu będą dalsze wytyczne do rozwiązania problemów na Twojej stronie.

Linki zwrotne do witryny:

Tu będą dalsze wytyczne do rozwiązania problemów na Twojej stronie.

Rekomendacja

Tu będą dalsze wytyczne do rozwiązania problemów na Twojej stronie.

Linkowanie wewnętrzne + anchory

Tu będą dalsze wytyczne do rozwiązania problemów na Twojej stronie.

Rekomendacje

Tu będą dalsze wytyczne do rozwiązania problemów na Twojej stronie.

Tu będą zdjęcia z wykazem błędów na stronie.

## 6. Analiza widoczności konkurencji

1. Konkurencja ma kontrastowe zdjęcia z motywami natury i roślinnym.
2. Zdjęcia obrabiane w programie graficznym (rozjaśnienie, ostrość itp.).
3. Konkurencja wykorzystuje do zdjęć sylwetki modelek lub twarze, tworząc tzw. momenty.
4. Konkurencja posiada dobrze rozpisaną ofertę na kategorie, których szukają...
5. **Tu będzie dalsza analiza konkurencji.**

## Rekomendacje

1. **Tu będą dalsze wytyczne do rozwiązania problemów na Twojej stronie.**

## 7. Analiza treści strony

Strona nie ma rozpisanej oferty sprzedażowej oraz nie komunikuje wartości.

**Tu będzie rozpisana treść dalszej analizy treści na Twojej stronie firmowej.**

### Rekomendacja

**Tu będą dalsze wytyczne do rozwiązania problemów na Twojej stronie.**

## 8. Analiza treści konkurencji

Tu podana jest analiza treści konkurencji wraz z rozpisanymi różnicami w kontekście Twoich treści.

### Rekomendacja

**Tu będą dalsze wytyczne do rozwiązania problemów na Twojej stronie.**

## 9. Analiza social mediów strony

W tej sekcji znajdziesz analizę komunikacji swojej marki w social mediach. Na analizę składają się hashtagi, jakości treści i komunikatów, ocena zdjęć i postów.

### Rekomendacja

**Tu będą dalsze wytyczne do rozwiązania problemów na Twojej stronie.**

## 10. Analiza social mediów konkurencji

1. Konkurencja publikuje więcej materiałów zróżnicowanych i ciekawych pod kątem wizualnym. Konkurencja tworzy filmy...

**Tu będzie dalsza analiza social mediów Twojej konkurencji z opisanymi różnicami co do Twojej komunikacji w socialach.**

## 11. Podsumowanie i ogólna ocena strony

**Wybacz, że nie pokazuję Ci rozpisanej oceny przykładowej strony. Wiem, że też byś nie chciał, aby ktoś oglądał opis braków Twojej oferty. W tym miejscu piszę o rzeczach najtrudniejszych. Mierzysz się z niedociągnięciami strony — to trudny moment, bo nikt z nas nie lubi konfrontować się z zaniedbaniami.**

**W tym punkcie staram się wyjaśnić Ci, w jakim jesteś miejscu na tle konkurencji i pod kątem sprzedażowym. Co warto zmienić na stronie, czego na niej brakuje. W którym kierunku warto iść z ofertą, żeby rozwijać biznes.**

### Rekomendacja

**1. W tej sekcji punktuje jeszcze raz wszystkie zalecenia dla strony.**

W razie pytań służę pomocą.

Maria Tańska

**SzaTańska Komunikacja Sprzedażowa**

Tel. 790 333 794

kontakt@mariatanska.pl

[www.mariatanska.pl](http://www.mariatanska.pl)