

PODSTAWOWY AUDYT STRONY WWW

Twoja strona to Twój najważniejszy sprzedawca online. Jeśli nie działa dobrze, tracisz klientów, nawet o tym nie wiedząc. Ta checklista pomoże Ci zidentyfikować kluczowe problemy i zoptymalizować stronę, by lepiej konwertowała odwiedzających w klientów.

INSTRUKCJA: sprawdź wg poniższych punktów stronę główną, stronę z ofertą, kontakt oraz strony, które przyciągają największy ruch.

Aktualność i spójność treści

- ☐ Czy informacje na stronie są aktualne?
(Upewnij się, że wszystkie dane, oferty i usługi są na bieżąco.)

- ☐ Czy oferowane produkty i usługi są jasno przedstawione?
Podkreślaj te, które są najważniejsze dla Twojego biznesu.

- ☐ Czy podkreślasz najważniejsze produkty/usługi? Upewnij się, że te, które chcesz promować, są odpowiednio wyróżnione.

- ☐ Czy nie ma produktów/usług, które już nie są w ofercie?
Usuń wszystko, co nie jest aktualne.

- ☐ Czy w treściach uwzględniasz przewagi Twojego produktu/usługi?
Zwróć uwagę na to, co wyróżnia Cię na tle konkurencji.

Ścieżka klienta

- ☐ Czy użytkownicy łatwo przechodzą przez stronę w kierunku konwersji? Zastanów się, czy Twoje CTA i elementy interaktywne prowadzą do konkretnej akcji (np. zakup, zapytanie o ofertę).

- ☐ Czy łatwo można znaleźć informacje o produkcie/usłudze?
Upewnij się, że menu i linki prowadzą do odpowiednich sekcji.

- ☐ Czy wezwania do działania (CTA) są widoczne i zachęcające?

- ☐ Czy kontakt jest łatwy do znalezienia? Upewnij się, że dane kontaktowe są widoczne i łatwo dostępne.

- ☐ Czy łatwo można skontaktować się z firmą, zapytać o ofertę lub dokonać zakupu?

- ☐ Czy dostępne możliwości kontaktu działają? Czy numer telefonu jest klikalny? Czy formularz wysyła się prawidłowo?

Klarowność oferty i zaufanie

- ☐ Czy osoba, która nie zna Twojego biznesu, rozumie, co oferujesz? Pokaż stronę komuś, kto jej nie zna (np. z rodziny lub znajomych).
- ☐ Czy klient łatwo dostrzega korzyści płynące z Twojej oferty?
- ☐ Upewnij się, że jasno komunikujesz, co wyróżnia Twój produkt/usługę na tle konkurencji.
- ☐ Czy podajesz cenę lub orientacyjny koszt usług? Brak ceny może sugerować, że oferta jest „droga”. Dodanie informacji o cenach buduje zaufanie.
- ☐ Czy na stronie znajdują się opinie klientów, case studies lub certyfikaty? Dowody społeczne pomagają budować zaufanie.

Przejrzystość i zrozumienie produktów/usług

- ☐ Czy strona jasno przedstawia, do czego służy dany produkt/usługa? Upewnij się, że odwiedzający wiedzą, jak Twoja oferta rozwiązuje ich problemy.
- ☐ Czy jest podkreślona główna przewaga Twojego produktu/usługi? Skup się na korzyściach, które płyną z korzystania z Twoich rozwiązań.
- ☐ Czy strona rozwiewa wątpliwości i obiekcje odwiedzających? Jeśli klienci mogą pomyśleć, że Twoja oferta jest zbyt droga lub niejasna, zadbaj o jasne wyjaśnienia i transparentność (np. cennik, opis funkcji).

Bardzo ważne! Wersja mobilna

- ☐ Czy strona działa poprawnie na urządzeniach mobilnych? Sprawdź, czy nie ma problemów z układem lub użytecznością.

Jeśli odpowiedziałeś/aś "tak" na większość pytań – gratulacje! Twoja strona jest w dobrej formie. Jeśli jednak zauważyłeś/aś jakiegokolwiek braki, to doskonały moment, by rozważyć profesjonalny audyt. Współpraca ze specjalistą pozwoli Ci odkryć niewidoczne problemy i wprowadzić zmiany, które realnie zwiększą konwersję i efektywność Twojej strony.

Nie masz czasu na pełny audyt? Napisz do mnie – pomogę Ci poprawić Twoją stronę!

Napisz na: info@katarzynabialecka.pl

Bialecka
KATARZYNA