



Czy potrzebujesz nowej strony internetowej?

SPRAWDŹ AKTUALNOŚĆ SWOJEJ WWW – CHECKLISTA

Dobra strona internetowa to absolutnie podstawowe narzędzie marketingowe i sprzedażowe. To ona jest Twoją wizytówką i bardzo często pierwszym „punktem kontaktu” z klientem. Zastanawiasz się, czy potrzebujesz zupełnie nowej strony www?

Sprawdź naszą checklistę i odpowiedz sobie sam!

Firmowa strona internetowa to miejsce, do którego trafiają klienci między innymi dzięki pozycjonowaniu oraz płatnej reklamie w Google czy w mediach społecznościowych. Musi być tak zbudowana i zawierać takie treści, aby:

- zatrzymać odbiorcę na dłużej niż na kilka sekund,
- zachęcić do zapoznania się z ofertą,
- wzbudzić zaufanie,
- poprowadzić klienta w stronę sfinalizowania zakupu.

Pytanie więc, czy Twój obecny serwis spełnia te kryteria i w jaki sposób to ocenić?

W odpowiedzi pomoże Ci nasza checklista. Oto zestaw pytań, które powinieneś sobie zadać.





CHECKLISTA AKTUALNOŚCI STRONY WWW

	TAK	NIE
01 Czy Twoja strona wygląda na nowoczesną i zaprojektowaną przez specjalistę?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
02 Czy Twoja strona jest łatwa w nawigacji?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
03 Czy Twoja strona ładuje się wystarczająco szybko?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
04 Czy Twoja strona jest dostosowana do urządzeń mobilnych?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
05 Czy na Twojej stronie stosowana jest prawidłowa hierarchia nagłówków?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
06 Czy widoczność Twojej strony w Google jest zadowalająca?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
07 Czy dane dotyczące skuteczności Twojej strony są zadowalające?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
08 Czy na Twojej stronie znajdują się aktualne treści i jest ich odpowiednio dużo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
09 Czy Twoja strona jest zintegrowana z mediami społecznościowymi?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 Czy Twoja strona zawiera CTA (wezwania do działania)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



01 Czy Twoja strona wygląda na nowoczesną i zaprojektowaną przez specjalistę?

Jeśli serwis powstał np. 10 czy 15 lat temu, zapewne tak nie jest, ponieważ nawet na przestrzeni kilku ostatnich lat w internecie zmieniło się bardzo wiele. Nowoczesna technologia dała zupełnie nowe możliwości, zwłaszcza w obszarze designu.

Serwis, który wygląda na wykonany przez amatora lub przestarzały, np. z uwagi na zastosowane fonty („czcionki”), animacje czy inne rozwiązania graficzne nie wywrze dobrego wrażenia. Wręcz przeciwnie! Może sprawić, że klient uzna, że Twoja firma:

- zniknęła z rynku (skoro nie aktualizuje strony od tak długiego czasu),
- nie przykłada wagi do komunikacji z klientem,
- działa w „przestarzały” sposób,
- ma produkty słabej jakości,

... a w konsekwencji nie jest godna zaufania. Nie możesz do tego dopuścić!

02 Czy Twoja strona jest łatwa w nawigacji?

Nawigacja to sposób poruszania się po stronie. Sposób jej zaprojektowania decyduje o tym, jak łatwo (lub przeciwnie) użytkownik może dotrzeć do konkretnych zasobów. To zatem pytanie o:

- strukturę menu na stronie – czy można w kilka sekund znaleźć w nim odnośniki do kluczowych kategorii oferty firmy? Czy jest zrozumiałe?;
- łatwość wyszukiwania informacji,
- przejrzystość układu graficznego.

Jak to sprawdzić? Jeżeli sam znasz swoją stronę firmową „jak własną kieszeń”, może być Ci trudno to ocenić. Dlatego możesz poprosić o znalezienie jakiejś informacji osobę postronną – np. znajomego niezwiązanego z branżą czy członka rodziny. Jeśli oni będą mieli problem z poruszaniem się po serwisie, to znak, że czas na zmianę.

03 Czy Twoja strona ładuje się wystarczająco szybko?

W dzisiejszym świecie nikt nie lubi czekać. Twój klient też – podobnie jak algorytmy Google. Strona, która działa wolno, wywołuje frustrację u odbiorców (co skłania ich do rezygnacji z jej przeglądania), a ponadto jest znacznie trudniejsza do wypozycjonowania.

Wolne ładowanie może mieć wiele przyczyn, jednak najczęściej wina leży po stronie „kodu” strony. Może być za ciężki lub mieć zbyt wiele błędów. Może też się okazać, że stronę obciążają zbyt duże pliki graficzne i video. Jeżeli tak jest, koniecznie trzeba wyeliminować ten problem.

Jeśli chcesz sprawdzić, czy Twoja strona jest wystarczająco szybka, skorzystaj z tego darmowego narzędzia Google: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>. Wystarczy wpisać adres swojej domeny, aby uzyskać bardzo konkretny raport i rekomendacje.



04 Czy Twoja strona jest dostosowana do urządzeń mobilnych?

Czy wiesz, że dziś ok **50% ruchu w internecie jest realizowane za pomocą smartfonów**? Zapewne Ty również przeglądasz sieć na małym ekranie. To właśnie dlatego tak ważne jest, czy firmowa strona internetowa prawidłowo wyświetla się na telefonie, a więc:

- dostosowuje swój układ i wygląd do wielkości ekranu – tak, aby wszystko było czytelne i wygodne do przeglądania,
- jest w 100% funkcjonalna – co oznacza, że możesz skorzystać ze wszystkich jej opcji, podobnie jak na laptopie, komputerze stacjonarnym czy tablecie.

Responsywność to absolutnie podstawowe wymaganie dla strony firmowej!

Jak to sprawdzić? Możesz po prostu spróbować otworzyć stronę www na swoim smartfonie albo skorzystać z bezpłatnego narzędzia Google – Mobile Friendly Test: <https://search.google.com/test/mobile-friendly>.

05 Czy na Twojej stronie stosowana jest prawidłowa hierarchia nagłówków?

Nagłówki H1, H2, H3, a czasami nawet H4 są informacją o hierarchii układu informacji na stronie. To wiadomość ważna zarówno dla algorytmów Google (a więc ważna z perspektywy SEO), jak i dla użytkowników. Stanowi wskazówkę dotyczącą "wagi" poszczególnych sekcji z treściami na każdej podstronie.

Roboty wyszukiwarki, odnotowując właściwy układ tagów – od H1 w dół, z łatwością „rozumieją” i przetwarzają zawartość strony. To przekłada się na lepsze wyniki pozycjonowania. To oznacza, że Twoja strona wyświetla się wyżej na liście wyników Google.

Jak to zbadać? Możesz np. zainstalować darmową wtyczkę do przeglądarki Chrome, taką jak [SEO META in 1 Click](#). Informacje o nagłówkach znajdują się w sekcji „Headers”. Możesz też po prostu po otwarciu strony w przeglądarce, kliknąć prawym przyciskiem menu i wybrać funkcję „zbadaj”. Tak możesz prześledzić, czy kolejne nagłówki w kodzie strony mają odpowiednie oznaczenia. Kolejną opcją jest skorzystanie z narzędzia: https://validator.w3.org/#validate_by_uri+with_options. Podaj adres swojej domeny, a w sekcji „More options” zaznacz opcję „Show outline” i kliknij „Check”. Drzewko z nagłówkami znajdziesz na samym dole, pod listą wykrytych na stronie błędów (tych także nie ignoruj!).

06 Czy widoczność Twojej strony w Google jest zadowalająca?

Widoczność strony w Google to nic innego, jak to, jak wysoko wyświetla się w wynikach wyszukiwania, kiedy użytkownik wpisuje hasło powiązane z jej działalnością. Zasada jest prosta: jeżeli nie ma Cię na wysokich pozycjach w Google, Twoje szanse na dotarcie do klientów oraz na sprzedaż są znacznie mniejsze – nawet, jeśli masz świetne produkty i konkurencyjne ceny.

Jak to sprawdzić? Zacznij od najprostszego testu: wpisz w Google hasła związane z Twoimi produktami oraz usługami i zobacz, czy Twoja strona wyświetla się w wynikach i jak daleko. Pamiętaj: mało kto spogląda poniżej kilku pierwszych pozycji!

Możesz też skorzystać w Google z komendy site:adres domeny, np. site:agencjaecho.pl. Po wpisaniu jej w wyszukiwarkę zobaczysz, ile podstron wyświetli się w wynikach wyszukiwania. Jeśli mniej, niż wynosi faktyczna liczba zakładek Twojej witryny, to znak, że serwis źle się indeksuje i może wymagać zmian.



07 Czy dane dotyczące skuteczności Twojej strony są zadowalające?

Aby ocenić skuteczność swojej strony, warto zajrzeć do Google Analytics. Nie obawiaj się – chociaż rzeczywiście dla laika to narzędzie może być dość skomplikowane, na pewno będziesz w stanie sprawdzić kilka podstawowych parametrów. Istotne dla Ciebie będą:

- ▶ liczba użytkowników odwiedzających Twoją stronę – upraszczając: im większa, tym więcej szans sprzedażowych,
- ▶ najczęściej odwiedzane strony – ta statystyka podpowie Ci, które zakładki serwisu są albo najlepiej widoczne w sieci, albo najbardziej przydatne potencjalnym klientom,
- ▶ współczynnik odrzuceń – a więc to, ilu odbiorców zamyka stronę tuż po jej otwarciu (to może wskazywać na jej niedopasowanie do zapytań wpisywanych przez internautów).

Najważniejsze są informacje dotyczące **realizacji celów**, czyli np. tego, ile osób wypełniło formularz kontaktowy, kliknęło w maila czy w ikonkę telefonu – to te konkretne działania przekładają się bezpośrednio na szanse sprzedażowe. Bez wiedzy na temat ich efektywności nie możesz optymalizować swojej strony i w pełni wykorzystać potencjału sprzedażowego strony!

Uwaga! Jeśli Twoja strona nie ma „podpiętego” Google Analytics – tracisz bardzo cenne źródło informacji i działasz po omacku. Nie możesz sobie na to pozwolić!

08 Czy na Twojej stronie znajdują się aktualne treści i jest ich odpowiednio dużo?

Skoro Twoja strona internetowa ma być podstawowym źródłem informacji na temat dostarczanych usług/produktów, nie możesz dopuścić do tego, by prezentowała nieaktualne dane. Sprawdź więc, czy:

- ▶ treści serwisu nie zawierają przestarzałych informacji,
- ▶ nie ma w prezentowanej ofercie rozwiązań, których już dawno nie proponujesz,
- ▶ dane kontaktowe są poprawne.

Spójrz także na to, jak dużo treści jest na stronie – jeśli w każdej zakładce pojawia się tylko kilka zdawkowych zdań, nie masz szans na osiągnięcie dobrych wyników pozycjonowania, ponieważ roboty Google oceniają takie serwisy bardzo nisko.

Pamiętaj też, że dla algorytmów Google ważna jest stała aktualizacja treści oraz dodawanie nowych. Pytanie więc: czy Twoja strona się rozwija? Czy jest na niej blog, który może być szansą SEO i sprzedażową? Jeśli nie – czas na zmiany!

09 Czy Twoja strona jest zintegrowana z mediami społecznościowymi?

Prowadzisz profile firmowe na Facebooku, LinkedIn, Instagramie czy Twitterze lub YouTube? Jeśli tak, warto z nimi zintegrować swoją stronę internetową. Absolutna podstawa to dobrze widoczne i łatwe do zidentyfikowania odnośniki do tych profili (np. w formie logotypów poszczególnych portali social media). Można się także pokusić o wyświetlanie w serwisie najnowszych postów z Facebooka – pod warunkiem, że są one stale aktualizowane.

Taka integracja wskazuje, że otwarcie podchodzisz do komunikacji z klientami (w końcu social media to miejsce rozmów z odbiorcami!), a także rozumiesz zasady nowoczesnego internetu i jesteś z nimi „na bieżąco”.



10 Czy Twoja strona zawiera CTA (wezwania do działania)?

Tak zwane CTA, czyli Call-to-Action, to elementy na stronie, które zachęcają do podjęcia konkretnego działania. Są one ważne z psychologicznego punktu widzenia – odpowiednio wyróżnione w serwisie, stają się impulsem do tego, aby np. zapoznać się z ofertą i realizacjami, poznać produkty komplementarne lub podobne do tych oglądanych, wypełnić formularz kontaktowy czy zadzwonić.

Jak wyglądają? To przede wszystkim różnego rodzaju przyciski, które przeplatają treści w zakładkach, najczęściej z krótkim, dynamicznym zwrotem w trybie rozkazującym, np. „Kup teraz”, „Skontaktuj się”, „Wypełnij formularz”, „Złóż zamówienie”, „Zarezerwuj pobyt”, „Pobierz darmowy e-book” itp.

Każde z takich wezwań ma nieco inny cel i jest elementem prowadzenia klienta wytyczoną ścieżką zakupową – tak, aby jak najdłużej pozostał na stronie, znalazł potrzebne mu informacje, i podjął oczekiwane działania. Jeśli ich nie ma, klient może szybko stracić zainteresowanie lub... po prostu zapoznać się z informacjami i opuścić serwis, aby nigdy do niego nie powrócić.

Jeżeli chociaż na kilka z powyższych pytań odpowiedziałeś „NIE”, sprawa jest jasna: Twoja strona internetowa wymaga zmian. Chcesz je wprowadzić tak, aby przelożyły się na maksymalizację szans sprzedażowych? Skontaktuj się z nami i zrobmy to wspólnie, w ramach szerszej strategii marketingowej nakierowanej na Twoje cele biznesowe!