

Audit použitelnosti webu

Připraveno pro skupinu Podnikatelé a Živnostníci - výměna zkušeností. Chcete podobný audit zadarmo? Napište nám na audit@parminut.cz.

Audit je z doby 15.5., je možné, že některé věci byly již změněny.

Prvotní dojem z webu

V současné době nemá web již jednu vstupní stránku, tzn. stránku, na kterou se zákazník dostane jako první (např. z vyhledávání). Budu ale předpokládat, že se jako první dostane na hlavní stránku.

Některé stránky se vám otevírají v novém panelu, což je chyba v použitelnosti.

Lidé očekávají určité zvyklosti, jako je například formát hlavního menu, ve kterém by měly být některé důležité stránky. Vy máte tyto stránky pouze nahoře v menu, kde jsou snadno přehlednutelné. Nicméně to není chyba v použitelnosti, ale může to zákazníky zmást.

Jedná se hlavně o stránku "Hlavní strana" (u vás ikona domeček), která je takový záchytný bod pro lidi, kteří se na webu ztratí a netuší, že mohou kliknout na logo.

Dále stránku "O nás", a také stránka "Kontakt", která je jedna z nejnavštěvovanějších stránek na webu. Kontakt by měl být poslední položka v menu, dle zvyklostí.



Dále máte na kraji stránky banner, který zákazníka nijak neláká a ani netuší, co by mohl znamenat. V banneru by měl být text, o co se jedná, a nějaká výzva k akci, která bude zákazníky lákat na banner kliknout (např. "Prohlédněte si slevy" apod)



Tento banner se navíc otevírá v nové kartě, což je špatně a zákazníka to může zmást.

Také vám chybí slogan, nebo text pod logem, který by zákazníkovi více ukázal, co děláte.

Prodáváte kufry dle loga, ale v nabídce máte i autoledničky a ochranné pomůcky, které s tím úplně nesouvisí.

Hlavní strana

Banner - carousel

Jak bylo zmíněno, obecně by bannery měly na něco nalákat, být dostatečně vysvětlující a měly by obsahovat výzvu k akci (tzv. call to action). Doplňte tam tedy nějaké tlačítko, které říká, co se od uživatele očekává a zároveň směřuje na konkrétní stránku.

Odlišnosti od konkurence

Odlišnosti od konkurence máte až dole na stránce.

Měly by být hned pod carouselem, aby je zákazníci nepřehlédli a hlavně by je měli hned přesvědčit, aby nakoupili u vás.

Měly by být proklikávací a vést na stránku, kde se zákazník dozví více informací.

Nicméně toto nejsou všechno úplně odlišnosti od konkurence (až na prodlouženou dobu vrácení). Zkuste si lépe definovat, v čem jste jedineční, odlišní, proč zrovna u vás mají nakoupit.

Vy máte napsané tři výhody. Kdybyste přidávali, je dobré jich mít maximálně 6. Dopravu zdarma a rychlé dodání má už téměř každý eshop.

Menu

Menu je velmi podstatné. Pomáhá zákazníkovi se rychle orientovat. Lidé jsou již naučeni na určité zvyklosti, jak by mělo vypadat.

V menu by bylo dobré vždy zvýraznit položku, která je aktivní.

Doporučujeme přidat stránku Recenze.

Recenze máte na kraji stránky od heureka a dole od google. Bylo by lepší na ně založit samostatnou stránku, kde by byli třeba odkazy na tyto dvě stránky.

Kontakt

Je to většinou nejnavštěvovanější stránka, bývá obvykle na konci menu (což vy nemáte). Je dobré tam dostat, co nejvíce informací.

Na kontaktním formuláři vám chybí vyznačení polí, které jsou povinné (*).

Telefonní kontakt a email by bylo lepší mít na stránce jako první.

Fotografie majitele a obchodního zástupce v kontaktech jsou poměrně malé a rozmazané. Bylo by lepší dát větší fotky a ostré, aby byly důvěryhodnější.

Přidejte také čas, kdy vás lidé zastihnou.

Bylo by dobré zde propagovat i facebook, a dodat důvody, proč vás mají lidé sledovat.

Texty

Bylo by dobré zkontrolovat pravopis na webu + některé věty jsou dost krkolomné. Například tady v té větě chybí čárka a tečka na konci, plus je věta hodně dlouhá.

Pokud Vám přijde zboží a bude se Vám zdát že je někde odřený, tak se jedná o ochrannou fólii která je nalepená na kufru a lze jí snadno sundat

Mluvte k lidem. Lidé to mají rádi. Věty typu: Nevíte si rady? Napište nám. Jsme tu pro vás. Máme pro vás toto a toto, sehnali jsme pro vás nového dodavatele apod..

Používejte "call to action" prvky - výzvy k akci, ideálně všude. Odkazy typu "podívejte se na další informace", "napište nám", apod., aby to bylo rozmístěné po celém webu.

Nepoužívejte dlouhé texty. Lidé na webu moc nečtou, jen skenují očima a hledají klíčová slova.

Produkty

Bylo by dobré přidat popis kategorií a podkategorií, kvůli lepší orientaci zákazníků (a také kvůli SEO).

U produktů by bylo dobré přidat nahoru krátký popis výrobků s odkazem na více informací dolů na stránku.

O nás

Stránka o nás je nepřehledná, používáte tam i jiný typ písma než na zbytku webu.

Všude na webu by mělo být stejný font písma a velikost dle zvyklostí.

Odstranila bych výrazné logo hned na začátku a lépe zpracovala váš příběh. Bylo by dobré přidat i nějakou fotografii vašeho týmu pro zvýšení důvěryhodnosti.

Chcete o svém webu zjistit více
informací?

Objednejte si rozšířený audit
za 999 Kč bez DPH.