



# Optymalizacja strony internetowej

Check-lista





<b>1. Zdefiniuj NOA</b>	<p>Zastanów się i ustal z góry czego oczekujesz od swojego użytkownika? Jaka jest Najbardziej Oczekiwana Akcja (NOA), która przybliży go do dokonania zakupu?</p> <p><i>NOA mojej strony to</i></p>
<b>2. Sprawdź czy strona jest zoptymalizowana pod Twoje NOA</b>	<p>Wróć na swoją stronę internetową (lub sklep) i zobacz czy prowadzi ona użytkownika właśnie do realizacji NOA. Jeśli nie to z pewnością warto to poprawić, aby nie zmarnować ruchu z kampanii internetowej kupowanego za ciężkie pieniądze.</p> <p><i>Czy moja strona realizuje cel NOA</i></p> <p><i>Tak</i></p> <p><i>Nie</i></p> <p><i>Co planuję wdrożyć/poprawić w tym zakresie?</i></p>
<b>3. Sprawdź formy kontaktu</b>	<p>Jakie formy kontaktu są dostępne na Twojej platformie sprzedażowej? Na początek sprawdź drożność podstawowych kanałów takich jak mail i telefon. Ważne, aby klient nie musiał czekać na odpowiedź. Następnie, jeśli nie używasz jeszcze dodatkowych widgetów ułatwiających kontakt zaplanuj wdrożenie chociaż jednego narzędzia takiego jak: chat, wirtualny asystent kontakt poprzez messenger czy widget „Oddzwonimy do Ciebie”</p> <p><i>Formy kontaktu jakie obecne są na stronie www:</i></p> <p><i>Formy kontaktu, jakie planuję wdrożyć w najbliższym miesiącu</i></p>





<b>4. Wyeksponuj USP / Korzyści dodatkowe</b>	<p>Pokaż wszystkie swoje USP i korzyści dodatkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nagrody i wyróżnienia</li><li>• Certyfikaty</li><li>• Wyróżniki oferty</li></ul> <p>Sprawdź czy wszystkie USP, które udało Ci się zidentyfikować na etapie układania oferty są prawidłowo wyeksponowane na Twojej platformie sprzedażowej. Czy są wyraźnie widoczne? Czy masz pewność, że każdy, kto wchodzi na Twoją stronę je zobaczy?</p>
<b>5. Zdjęcia i multimedia</b>	<p>Przyjrzyj się temu jak zaprezentowany jest Twój produkt/usługa. Ile zdjęć posiadasz? Czy są to duże zdjęcia? Czy są to zdjęcia w dobrej rozdzielczości? (bez tzw pixelozy?). Zaplanuj dodanie dodatkowych zdjęć i multimediów (np. prezentacji video), w której możesz pokazać klientowi produkt w otoczeniu i w użyciu.</p>
<b>6. Sprawdź teksty na stronie (szczególnie opisy produktów)</b>	<p>Sprawdź teksty pod kątem copywritingu sprzedażowego. Pamiętaj, żeby mówić raczej o KORZYŚCIACH dla klientach, a nie o cechach produktu.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Używaj języka korzyści</li><li>• Nagłówek to najważniejsza część tekstu – spraw, aby przyciągał uwagę!</li><li>• Sformatuj tekst (akapity, wypunktowania)</li><li>• Popraw literówki i błędy stylistyczne</li><li>• Stosuj język zrozumiały dla klienta (a nie język branżowy)</li></ul>
<b>7. Wybierz / Stwórz dedykowane strony dla produktów i usług, które chcesz promować</b>	<p><b>Wybierz odpowiednią podstronę</b> na Twojej witrynie, która najlepiej opisuje wybrany produkt bądź usługę, którą będziesz reklamować. Na tę stronę będziesz kierować klientów z kampanii. Dzięki temu w reklamie dedykowanej konkretnemu produktowi lub usłudze możesz umieścić precyzyjnie dobraną do zapytania i reklamy stronę docelową. Jeśli masz jeden dominujący produkt to może być to strona główna, jednak najczęściej lepszą stroną jest strona kategorii bądź produktu lub konkretnej usługi.</p> <p>Jeśli nie masz takiej podstrony w swojej witrynie dobrze będzie ją stworzyć.</p>





<b>8. Umieść słowa kluczowe w treści strony (SEO Copywriting)</b>	<p>Umieść swoje słowa kluczowej na stronie docelowej</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• w treści strony</li><li>• w meta tagu „title”</li><li>• w nagłówkach H1 – H2</li><li>• w adresie URL</li><li>• w parametrach ALT obrazków i grafik</li></ul>
<b>9. Zmniejsz czas wczytywania strony</b>	<p>Użyj narzędzi do sprawdzania czasu wczytywania strony: Test szybkości wczytywania strony mobilnej <a href="https://testmysite.withgoogle.com/intl/pl-pl">https://testmysite.withgoogle.com/intl/pl-pl</a></p> <p>Test szybkości wczytywania strony desktop i mobilnej <a href="https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights">https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights</a></p> <p>Zanotuj aktualne dane wyjściowe</p> <p>Pobierz raport i zaplanuj kiedy zajmiesz się tematem.</p>
<b>10. Dodaj Certyfikat SSL i protokół https</b>	<p>Jeśli masz wykupiony certyfikat SSL i zainstalowany protokół https – BRAWO! Nic nie musisz robić 😊 Pamiętaj tylko o przedłużeniu certyfikatu, gdy skończy się jego termin ważności.</p> <p>Jeśli nie masz jeszcze certyfikatu SSL, to jak najszybciej wykup certyfikat SSL (np. w Twojej firmie hostingowej) i koniecznie przejdź z protokołu HTTP na HTTPS!</p>
<b>11. Zadbaj o szatę graficzną</b>	<p>Spójrz uczciwie na swoją stronę www i odpowiedz sobie na pytanie czy spełnia ona zalecenia nowoczesnych standardów projektowania graficznego? Kiedy była zrobiona? Kiedy była odświeżona? Warto co jakiś czas (2-3 lata) odświeżać layout serwisu, aby podążać za nowymi trendami w projektowaniu i utwierdzać użytkowników w przekonaniu, że jesteście firmą dynamiczną i nowoczesną. Jeśli Twoja strona się zdezaktualizowała to zaplanuj kiedy wdrożysz w swojej firmie zupełnie nową szatę graficzną.</p>

