

Vágykeltő termékleírások

Prioritás: 2

✓ Kiváló

A webáruházad termékleírásai alapvetően jók, bár lehetnének nagyobb terjedelműek is. Viszont nem sablonosak, és többféle látogatói szemléletnek is megfelelnek. Nagyon jó az irány, csak így tovább!

Sok webáruház mostohán kezeli a termékleírásokat: keveset közöl, vagy egyszerűen bemásolja a gyártótól kapott szövegrészeket. Pedig a potenciális vásárlók közel 90%-a megnézi a termékleírást, mielőtt vásárol, és ez nagyban meghatározza a döntésüket.

A termékleírásoknak ezért nemcsak kellően informatívnak, hanem vágykeltőnek is célszerű lennie, hogy elérje a kívánt hatást! Hogyan teheted ezt meg a saját webáruházadban?

Sokan nemcsak a technikai paraméterekre és alapvető tudnivalókra kíváncsiak, hanem arra is, hogyan lehet felhasználni azt a terméket, milyen érzés megfogni (vonj be minél több érzékszervet), és leginkább arra: milyen módon változik jobb irányba az életük, ha megvásárolják?

Sütielfogadó nyilatkozat

Prioritás: 1

✘ **Kiemelten fejlesztendő**

Egyáltalán nem találtunk sütikezelési lehetőséget a webáruházadban, ami nagy hiba! Mielőbb egyeztess egy jogással arról, hogyan kellene ezt megoldanod az online boltodban!

2018 május 25., az Általános adatvédelmi rendelet, a GDPR életbe lépése óta kötelező tájékoztatni a webáruház látogatóit a nyomkövetést lehetővé tevő sütik (szaknyelven: cookie-k) használatáról.

Ezt a legcélszerűbb egy felugró ablak (popup) vagy egy alul megjelenő, lekattintható sáv formájában megtenni - a lényeg, hogy a nyomkövetés használata előtt be kell szerezni az adott látogató hozzájárulását.

Szabálytalan viszont megtenni ezt az ún. "sütifallal", ami kitakarja a tartalmat, amíg a látogató bele nem egyezik (rá nem kényszerül) a cookie-k elfogadásába.

Kereső a webáruházban

Prioritás: 1

✘ Kiemelten fejlesztendő

Egyáltalán nem találtunk keresőt a webáruházadban. Ez egy fontos elem, ezért javasoljuk, hogy mielőbb kezdj neki a fejlesztésének, mert meg fogja hálálni a bele fektetett energiát!

Amikor a látogató nem talál valamit (vagy csak türelmetlen), a keresőhöz fordul. Rendkívül fontos, hogy annak eredményeképp releváns találatokat kapjon, és lehetőleg felbukkanjon a találati listán az összes olyan termék, ami számára érdekes lehet. Szintén lényeges, hogy azonnal megtalálja magát a keresősávot, ne kelljen még azt is megkeresnie az oldalon.

A jó keresősáv tehát kéznél van, észrevehető, és működik.

Általában a logó mellett, vele egy sorban, vagy közvetlenül alatta helyezik el, és a látogatók is ott keresik. Jó, ha egy nagyító ikon jelzi, hogy miről van szó (egyetemesen elfogadott jelzés), vagy egyenesen beleírod a beviteli mezőbe, hogy "Keresés a termékek között" vagy szimplán csak: "Keresés".

Céltudatos bannerhasználat

Prioritás: 2

✓ Kiváló

Remek bannereket használasz a webáruházadban: figyelemfelkeltők, egyértelműek, és oda is visznek, ahová kell.

Bár teljesen megszokott, hogy a webáruházak nyitólapján hatalmas bannerek fogadják a látogatót (amelyek akár lapozhatóak is), máig vitatéma, hogy több létjogosultságuk van-e ott, mint a termékeknek.

Ha bannereket használasz, akkor fontos, hogy ne megszokásból tedd, hanem konkrét céllal. Hívja fel valamire a figyelmet, mutasson be valamit (új terméket, új termékkategóriát, adott esetben akciót), vagy közvetítsen egy olyan életrzést, ami kiemeli a webáruházadat az átlagból.

Azaz: ne legyen általános, és mindig vidd róla el valahová a látogatót!

A zsúfoltság a bannereknél sem jó ötlet. Ne a banner legyen tehát az, amelyen bemutatod, hogy milyen széles a termékpalettád, minél több nálad kapható tárgyat rázsúfolva!

Reszponzív-e a webáruházad?

Prioritás: 1

+ Nem árt fejleszteni

Bár részponzív a webáruházad, célszerű javítanod bizonyos elemeket, hogy még inkább használható legyen a hordozható eszközökről is. (Futtasd le a Google mobilbarát tesztjét, hogy lásd, mik ezek!)

Régebben csak plusz volt, ma már alapvető elem az, hogy a webáruházad kinézete igazodjon a kijelző méretéhez. Vagyis: bizonyos mértékig töltse ki azt, és ne kelljen a látogatóidnak oldalra gördítenie, vagy nagyítani-kicsinyíteni a tartalmat ahhoz, hogy megfelelően lássa.

Már évekkel ezelőtt átlépte az 50%-ot a mobilfelhasználók aránya. Ez azt jelenti, hogy a weboldalak már többen nézik telefonról, mint számítógépről! Ez elképzelhetetlen lett volna az ezredfordulón, de két évtized alatt napi valósággá vált.

Ezért létfontosságúvá vált, hogy a webáruházak is alkalmazkodjanak a trendhez, és mobilbaráttá váljanak.

Bár a legtöbb ingyenes és fizetős megoldáshoz tartoznak már részponzív sablonok, vannak még olyanok, amelyeknek nincs, vagy nem megfelelő a mobilnézete. Ezek tulajdonosai gyakorlatilag lemondanak a forgalmuk közel feléről (45%) a statisztikák alapján!

Keresőbarát URL-ek

Prioritás: 2

✓ Kiváló

Gratulálunk, a webáruházad URL-jei keresőbarátak és informatívak!
Nincs velük teendőd.

Az URL az az információ, amit a látogató a saját böngészőprogramjának keresősávjában lát (tehát ott, ahová beírta a webáruházad címét). Nem mindegy, az alábbi kettő közül melyik szerepel ott. Ez:

https://webaruhazad.hu/index.php?cat_id=112&prod_id=1583

Vagy ez:

<https://webaruhazad.hu/turacipok/alfa-munkavedelmi-turabakancs>

Az elsőnél ugye fogalmunk nincs arról, hogy melyik kategóriában milyen termék van, a másodiknál egyértelmű. És nemcsak a látogató, hanem az internetes keresőmotorok (pl. Google) számára is.

Az ilyen keresőbarát URL-lel felszerelt webáruházakat ugyanis jobban kedveli, és így azok jellemzően előrébb is szerepelnek a találati listáin. Vagyis megéri foglalkoznod azzal, hogy így nézzenek ki az URL-jeid.