

NAGŁÓWEK	
Logo	Logo umieszczone po lewej stronie lub na środku. Ważne by było łatwe w aplikacji do różnych umiejscowień internetowych i czytelne także na urządzeniach mobilnych.
Menu	Główne kategorie produktowe i najważniejsze podstrony. Może być kurtynowe z dodatkowymi grafikami dla kategorii. Może być sticky, czyli przy przewijaniu belka menu cały czas porusza się razem ze stroną, tak, że zawsze jest widoczne.
Logowanie/Rejestracja	Ikona i klikalny tekst
Koszyk	Symbol koszyka, może pokazywać wartość i ilość produktów dodanych
Lista życzeń /Przechowalnia	Może być także w dolnym menu w sekcji Moje konto
Wyszukiwarka	Lupka z rozwijanym polem lub od razu widocznym polem do wpisywania zapytania
Telefon/e-mail	Numer infolinii i adres e-mail klikalne
Slider	Może prezentować promocje, najważniejsze kategorie produktowe
STRONA GŁÓWNA	
Promocje/Nowości/Bestsellery	Można zastosować przełączanie pomiędzy tymi 3 kategoriami oraz przewijanie w poziomie listy produktów w każdej kategorii
Polecane produkty	Aby pokazać więcej polecanych produktów warto zastosować paginację. Dla mobile produkty w dwóch kolumnach
Ikony wartości	3-4 najważniejsze atuty sklepu – darmowa dostawa, wysyłka 24h, bezpieczne transakcje, 14 dni na zwrot itd.
Teks SEO	Opis zawierający frazy kluczowe, prezentujący atuty sklepu, asortyment itd. Można także dodać wideo
Zajawki tekstów blogowych	Boxy z 3-4 ostatnimi lub najważniejszymi dla Ciebie tekstami z bloga

KATEGORIE PRODUKTÓW	
Kategorie	Logicznie zaprojektowane drzewo kategorii ułatwiające znalezienie pożądaných produktów. Złoty środek pomiędzy zbyt dużym poziomem ogólności a zbyt dużym rozdrobnieniem.
Podstrona kategorii	Powinna zawierać opis SEO - może być na górze lub na dole albo rozbitý na dwie części góra – dół lub rozwijany z „czytaj więcej” – uwaga – opis po czytaj więcej może nie być brany pod uwagę przez roboty Google. Filtry i opcje przeglądania – cena, kolor, rozmiar, typ, czas wysyłki, dostępność, popularność itd.)
WYSZUKIWARKA WEW.	
Wyszukiwarka	Uwzględniająca podpowiedzi, pokazująca miniatury zdjęć produktowych, rozpoznająca błędy i literówki, samoucząca się.
KARTA PRODUKTU	
Nazwa i ID	Warto zadbać o funkcjonalność uniemożliwiającą kopiowanie nazwy produktu.
Cena	Dobrze widoczna, zmieniająca się wraz ze zmianą wariantów produktów.
Opis	Unikalny, zawierający frazy kluczowe, ale i wartości, jakie produkt oferuje klientowi oraz szczegóły techniczne.
Foto/wideo	Realistyczne fotografie pozwalające obejrzeć produkt z każdej strony i na zbliżeniu. Wideo pokazujące jak używać produktu. Prezentacje 360 stopni, hot pointy z opisami najważniejszych funkcji/zalet. Im bardziej dopracowana prezentacja wizualna, tym mniej wątpliwości ma klient i tym mniejsze prawdopodobieństwo zwrotu.
Funkcje/rozmiary	Tabela ze specyfikacją techniczną, tabela rozmiarów, wypunktowane funkcje i zalety produktu.
Czas i koszty dostawy	Czas i koszt dostawy dla różnych form wysyłki oraz, jeśli to możliwe, informacja o tym do której godziny złożenia zamówienia wysyłka następuje tego samego dnia.
Dostępność	Liczba produktów w magazynie wyrażona wprost lub poprzez przedziały – na wyczerpaniu, średnia, duża itd.

Opinie i recenzje, wtyczki społecznościowe	Nic nie wpływa lepiej na konwersję niż autentyczne, szczerze opinie innych klientów na temat Twojego sklepu czy produktu. Warto te opinie pokazywać na karcie produktu oraz umożliwić klientom udostępnianie produktów za pomocą wtyczek do popularnych mediów społecznościowych jak FB czy Pinterest.
Przycisk dodania do koszyka	Bardzo dobrze wyeksponowany, także na urządzeniach mobilnych. W przypadku braku produktu zastąpić przyciskiem Powiadom o dostępności. Jeśli produkt jest konfigurowany na zamówienie i nie ma stałej ceny – Zapytaj o produkt
Produkty powiązane	Prezentacja produktów powiązanych z tej samej lub innej kategorii, uzupełniających czy tworzących zestaw, inni klienci oglądali/kupili również.
KOSZYK ZAMÓWIENIE	
Możliwość wybrania ilości produktów	Możliwość zmiany liczby produktów z automatycznym przeliczaniem wartości zamówienia.
Koszt dostawy	Wyraźnie pokazany koszt dostawy. Można pokazać informację o tym, ile zostało do darmowej dostawy, być może klient domówi coś jeszcze, by zyskać przesyłkę gratis.
Cena końcowa	Cena końcowa uwzględniająca koszt wszystkich produktów odpowiadająca ostatecznej ich liczbie.
Możliwość pojedynczego usuwania produktów	Możliwość pojedynczego usuwania produktów i automatyczne przeliczenie ceny końcowej.
Rabaty	Miejsce na wpisanie kodu rabatowego - tu uwaga, bo jeśli nie wysyłamy klientom takich kodów lub nie umieszczamy ich gdzieś w widocznym miejscu w sklepie, to klient na tym etapie może zacząć poszukiwać kodu rabatowego gdzieś indziej poza naszym serwisem i ostatecznie nie zrealizować zamówienia.
Automatyczne przeliczenie ceny	Bardzo ważne, by cena po zmianie liczby produktów czy usunięciu pojedynczych produktów została automatycznie przeliczona.
Inni kupili również	W koszyku można pokazać produkty, które kupowali inni klienci wybierający produkty, które obecnie są w koszyku lub produkty, które pasują do wybranych np. do tapety rekomendujemy zakup kleju.
Exit popup	Wyskakujące okno uruchamiane, gdy klient chce zamknąć stronę – możesz zaoferować rabat na produkty w koszyku.

Obowiązkowa rejestracja	Jeśli to nie jest konieczne dla Twojego biznesu nie zmuszaj klientów do rejestracji. I tak bez zgody marketingowej nie będziesz mógł do nich wysyłać newsletterów.
Możliwość logowania FB/Google	Daj możliwość logowania za pomocą FB i Gmail.
Wybór płatności	Daj szeroki wybór możliwych płatności, jasno opisz wszystkie opcje. Uwzględnij szybkie przelewy online, karty kredytowe, BLIK, Google Pay, Pay Pal, płatności odroczone, pobranie. Możesz korzystać z kilku operatorów płatności.
Wybór sposobu dostawy	Daj szeroki wybór możliwych form dostawy – kurierzy (może być kilka firm), paczkomaty, odbiór osobisty (jeśli to możliwe).
Kwota zamówienie + dostawa	Wyraźnie pokazana kwota do zapłaty uwzględniająca cenę produktów, koszt dostawy oraz wszelkie przyznane rabaty.
Termin dostawy	Warto pokazać przewidywany termin dostawy.
Podsumowanie	Podsumowanie zamówienia powinno zawierać najważniejsze informacje: numer zamówienia, produkty, które klient zamówił, końcowa cena, dane klienta i adres dostawy, forma dostawy, forma płatności, przewidywany czas dostawy oraz przycisk potwierdzający zamówienie i przenoszący do bramki płatności.
REKLAMACJE ZWROTY	
Opisy	Oprócz regulaminu sklep powinien mieć osobną podstronę opisującą warunki o proces zwrotu i reklamacji. Ten opis nie powinien być kopią treści regulaminu, ale prostym wyjaśnieniem, kiedy klient może zwrócić lub reklamować produkt i co ma w tym kierunku zrobić. Piszemy krótko i „po ludzku”.
METODY PŁATNOŚCI DOSTAWA	
Opisy	W sklepie warto umieścić podstrony opisujące obsługiwane przez sklep metody płatności oraz formy, czas i koszty dostawy. Twórz te opisy dla ludzi, tak by jasno przekazać informacje i rozwiązać ewentualne wątpliwości.
KONTAKT	

Informacje	Zamieść pełną nazwę i adres firmy wraz z numerem NIP/REGON. Daj klientowi możliwość skontaktowania się poprzez telefon i e-mail. Napisz w jakich godzinach dostępna jest obsługa klienta. Możesz zamieścić także formularz kontaktowy.
FORMALNE	
Regulamin	Przygotuj regulamin odpowiadający specyfice Twojej działalności. Nie oszczędzaj na tym, nie kopiuj. Dobrze przygotowany regulamin ochroni Cię przed ewentualnymi nieprzyjemnościami, które mogą wyniknąć w przypadku spornych sytuacji z klientami.
Polityka prywatności i cookies, info o danych osobowych	Jeśli jeszcze tego nie zrobiłeś, to w pierwszej kolejności powinieneś w swojej firmie wdrożyć RODO, gdzie polityka prywatności, informacje o cookies i danych osobowych będą jedną z części składowych i będą wynikały z procesów faktycznie przebiegających w Twojej firmie. Nie kopiuj tych treści z innych sklepów. To co widoczne na stronie powinno być powiązane z całym zapleczem dokumentów i procedur wewnętrznych firmy.
INNE	
Program lojalnościowy	Jeśli Twoje produkt kupuje się często, regularnie i liczysz, że klienci będą do Ciebie wracali, koniecznie opracuj i wdróż program lojalnościowy np. przyznający punkty za zakupy, które później można wymieniać na produkty.
Ostatnio oglądane produkty i przechowalnia	Klienci często potrzebują kilku wizyt w sklepie, by podjąć decyzję. Ułatwisz im to pokazując ostatnio oglądane przez nich produkty i udostępniając funkcję przechowali czy listy życzeń.
Live Chat	Chat dostępny na stronie obsługiwany przez konsultanta to dobry pomysł na komunikację z klientem na żywo. Istnieje duża szansa, że gdy szybko otrzyma on odpowiedź na swoje pytanie, zdecyduje się na zakup. Jeśli nie masz możliwości odpowiadania na bieżąco na pytania klientów zastanów się na botem lub zrezygnuj z tej funkcjonalności – nic tak nie denerwuje, jak live chat, który nie działa.
Call page	W niektórych dziedzinach działalności, zwłaszcza B2B lub wszędzie tam, gdzie produkt jest skomplikowany, wymaga konfiguracji lub może rodzić pytania, można zastanowić się na włączeniu możliwości zamówienia przez klienta rozmowy z przedstawicielem sklepu.
Welcome popup	Powitaj swoich klientów zapraszając ich do zapisu na newsletter czy pogrania ebooka. Zaoferuj kupon na pierwsze zakupy lub kod rabatowy.

Podstrony Promocje /Rabaty	Warto wyróżnić Promocje na stronie głównej oraz umieścić odpowiedni odnośnik w menu główny. Jeśli stosujesz kody rabatowe i prowadzisz specjalne akcje z nimi, warto także zamieszczać aktualne kody na osobnej podstronie, dzięki temu klienci, którzy zobaczą w koszyku miejsce na kod rabatowy znajdą go bez wychodzenia ze sklepu.
Oceny z zew. systemu	Oprócz opinii o produktach zamieszczonych na kartach produktowych warto korzystać z zewnętrznego systemu zbierania opinie, który umożliwia wyświetlanie widgetu ze średnią oceną sklepu.
Social media	Jeśli działasz w mediach społecznościowych pokaż to choćby przez klikalne mini ikony umożliwiające otrawcie w nowym oknie danego kanału.
Zapis na newsletter	Daj klientom szansę zapisania się na Twój newsletter. Zaoferuj bonus w postaci ciekawego ebooka, rabatu czy kuponu kwotowego. Pamiętaj o odpowiednich zgodach na przetwarzanie danych osobowych i wysyłkę newslettera.
Program referencyjny	Istnieją narzędzia umożliwiające uruchomienie w sklepie programu poleceń – za polecenie bonus dostaje osoba polecająca oraz to, które poleciła Twój sklep – może to być rabat, gratis lub kupon kwotowy.
FAQ, Jak kupować, O nas	Zadbaj o opisy stron informacyjnych. Przedstaw klientom swoją firmę, podpowiedz im, jak mają kupować, przygotuj sekcję z odpowiedziami na najczęściej pojawiające się pytania.
Blog	Jeśli Twój sklep posiada funkcjonalność bloga, wykorzystaj ją. Z jednej strony wpływa to pozytywnie na pozycję sklepu w wyszukiwarce oraz przyciąga potencjalnych klientów poszukujących porad i informacji.

Jeśli chcesz otworzyć nowy sklep internetowy lub udoskonalić już istniejący, odezwij się do nas – pomożemy.



Kamila Górecka-Kirwiel

PRo Communication

tel. + 48 501 611 648

e-mail: biuro@procommunication.pl | www.procommunication.pl