

CONTRACT

de prestare a serviciilor de WEB DESIGN și PROGRAMARE №. 11/04

11.04.2024

mun. Chișinău

PĂRȚILE CONTRACTANTE (DENUMITE ÎN CONTINUARE „PĂRȚI”)

BUSINESS SHOP SRL cu sediul în mun. Chișinău, str. Alessandro Bernardazzi 38, et. 6, of. 2, telefon: +37369593336, numărul de identificare de stat (IDNO): 1016600022989, având contul IBAN nr. MD85MO2224ASV08319707100, codul băncii: MOBBMD22, reprezentată legal prin persoana Administratorului d-nul **Mihail Boaghe**, care acționează în baza statutului, denumită în continuare „Prestator”

Și

Flexmag Grup SRL cu sediul or.Chisinau, str. Melestiu 26/10, ap. 96., numărul de identificare de stat (IDNO): 1014600029582, codul băncii: MOBBMD22, având contul IBAN nr. MD76MO2224ASV64217107100, reprezentată legal prin persoana Administratorului d-nul **Guşan Gheorghe**, care acționează în baza statutului, denumită în continuare „Beneficiar”, au încheiat prezentul contract cu privire la următoarele:

I. OBIECTUL CONTRACTULUI

1.1 BUSINESS SHOP SRL, în calitate de prestator de servicii pentru realizarea de software personalizat, se angajează și se obligă să efectueze serviciile de web design și programare pentru dezvoltarea magazinului online **flexmag.md**, conform specificațiilor din **Anexa nr. 1** și **Anexa nr. 2**, care constituie parte integrantă a acestui contract.

1.2 TARIFE – BUSINESS SHOP SRL și **Flexmag Grup SRL** sunt de acord că serviciile descrise în contract vor fi plătite către **BUSINESS SHOP SRL**, în conformitate cu:

Valuta: MDL

Denumirea serviciului	Preț	TVA	Preț, TVA inclus
UX/UI Design (flexmag.md)	31 931,66	6 386,33	38 318,00
Programare Front End	63 863,33	12 772,66	76 636,00
Programare Back End	95 795,00	19 159,00	114 954,00
SEO	31 931,66	6 386,33	38 318,00
TOTAL			268.226,00 MDL

1.3. CONFIDENȚIALITATE - Niciuna din părți nu poate dezvălui condițiile contractului sau alte date sensibile cu care intră în contact în timpul executării contractului, inclusiv dar fără a se limita la, liste de clienți, baze de date, informații financiare precum veniturile, și alte informații comerciale confidențiale, față de terți, atât în timpul derulării contractului, cât și după

încetarea acestuia. În cazul solicitărilor legale de furnizare a informațiilor legate de acest contract, cerute de către autoritățile oficiale sau prin alte căi legale, partea solicitată trebuie să notifice, în scris, în aceeași zi, cealaltă parte despre această solicitare.

1.4 DREPTURILE DE AUTOR – Clientul își ia angajamentul că orice text, imagini, grafică, poze, design și orice altă operă de artă furnizat către **BUSINESS SHOP S.R.L.** pentru a include în website sunt deținute și aparțin clientului, are permisiunea de a le folosi și prin urmare are obligația de a apăra **BUSINESS SHOP S.R.L.** de orice caz sau plângere legată de folosirea acestora.

1.5 Serviciile vor fi îndeplinite de către „Prestator” în baza cerințelor aprobate de comun acord cu „Beneficiarul”.

1.6 Pentru executarea prezentului contract, serviciile se vor îndeplini de „Prestator”, doar după încasarea avansului în mărime de **50% din suma totală – 134 113,00 MDL, TVA inclus**, din valoare serviciilor care urmează a fi prestate.

1.7 BUSINESS SHOP SRL în calitate de prestator de servicii pentru realizarea de software la comandă, se angajează să execute lucrările specificate în acest contract într-o perioadă de până la **90 de zile lucrătoare**, excluzând sâmbăta, duminica și sărbătorile legale, începând de la semnarea acestui contract și după primirea completă a informațiilor necesare care vor fi incluse pe portalul web al Beneficiarului.

1.8 În caz că pe parcursul lucrărilor vor fi solicitate modificări privind structura și/sau funcționalitatea portalului web, vor fi acordate cel puțin câte **5 zile** pentru fiecare modificare.

II. DREPTURILE ȘI OBLIGAȚIILE PĂRȚILOR CONTRACTANTE

2.1 „Beneficiarul” are următoarele drepturi și obligații:

2.1.1 să beneficieze, în termenii și condițiile contractuale, de serviciile prestate de „Prestator”;

2.1.2 să solicite informații privind mersul lucrărilor și respectarea termenilor de către „Prestator”;

2.1.3 să indice prioritatea și ordinea efectuării serviciilor;

2.1.4 să asigure condițiile necesare pentru efectuarea de către „Prestator” a serviciilor respective;

2.1.5 să achite, în condițiile și termenele stabilite, prețul serviciilor prestate;

2.1.6 să verifice mersul și calitatea serviciilor prestate de „Prestator”;

2.2 „Prestatorul” are următoarele drepturi și obligații:

2.2.1 să se conducă de legislația în vigoare și prezentul Contract, întru realizarea obligațiilor indicate în pct.1.1. al prezentului Contract;

2.2.2 să țină la curent „Beneficiarul” despre mersul lucrărilor;

2.2.3 să presteze serviciile conform cerințelor „Beneficiarului” și în conformitate cu termenii conveniți în acordul adițional care este parte componentă a prezentului contract.

2.2.4 să respecte confidențialitatea informațiilor de care a luat cunoștință în cursul executării contractului;

2.2.5 să încaseze, în termenii și condițiile stabilite, onorariul pentru serviciile prestate.

III. PREȚUL SERVICIILOR

3.1 Prețul serviciilor prestate a fost convenit anterior de ambele părți și este de **268.226,00 MDL, TVA inclus**.

3.2 Pentru executarea prezentului contract, serviciile vor fi oferite de „Prestator” doar după încasarea avansului de 50% din suma totală — **134.113,00 MDL, TVA inclus**, din suma integrală.

3.3 Achitarea finală de 50% din suma de **134.113,00 MDL, TVA inclus**, se face după semnarea actului de predare-primire a lucrărilor efectuate.

3.4 Achitarea se va efectua prin transfer bancar în contul de decontare al „Prestatorului”.

IV. RĂSPUNDEREA PĂRȚILOR

4.1 Pentru neîndeplinirea sau îndeplinirea necorespunzătoare a angajamentelor stipulate în prezentul contract Părțile contractante poartă răspundere conform legislației în vigoare a Republicii Moldova.

4.2 „Prestatorul” va presta serviciile menționate în pct.1.1. al prezentului Contract în conformitate cu cerințele și caracteristicile aprobate de comun acord cu „Beneficiarul”.

4.3 „Beneficiarul” nu răspunde pentru obligațiile „Prestatorului” față de terțe persoane.

4.4 În cazul refuzului de a presta serviciile prevăzute în pct. 1.1. a prezentului Contract, „Prestatorul” este obligat să restituie suma încasată de la „Beneficiar” în decurs de 14 zile lucrătoare.

4.5 În cazul executării necorespunzătoare a serviciilor de către „Prestator”, acesta este obligat în decurs de cel puțin 14 zile lucrătoare să aplice toate măsurile posibile pentru a finaliza executarea corespunzătoare a serviciilor.

V. FORȚA MAJORĂ

5.1 Părțile sunt exonerate de răspundere pentru neîndeplinirea parțială sau integrală a angajamentelor conform prezentului Contract, dacă acest fapt este cauzat de producerea unor cazuri de forță majoră.

5.2 Prin cazuri de forță majoră se subînțeleg: războaiele, calamitățile naturale, incendiile, inundațiile, cutremurele de pământ, modificările în legislație și dispozițiile Guvernului, grevele și alte circumstanțe, ce nu depind de activitatea părților.

5.3 Survenirea circumstanțelor de forță majoră, momentul dezlănțuirii și termenul de acțiune trebuie să fie confirmate prin certificat, eliberat de organul competent.

5.4 În cazul survenirii unor asemenea situații contractul rămâne în vigoare și termenul de îndeplinire de către părți a angajamentelor conform prezentului contract se amână corespunzător perioadei de timp în care au avut loc situațiile sus-menționate și consecințele lor.

5.5 Partea care nu execută obligațiile contractuale din motivul survenirii cazului de forță majoră, este obligată să anunțe în scris cealaltă parte.

VI. DISPOZIȚII GENERALE

6.1 La relațiile contractuale dintre Părți se aplică dreptul material al Republicii Moldova.

6.2 Dacă conflictele ce vor apărea între Părți, în legătură cu neexecutarea sau executarea necorespunzătoare a obligațiilor prevăzute în prezentul Contract, nu se vor soluționa pe cale amiabilă, se vor soluționa prin înaintarea pretențiilor. Termenul pentru a răspunde la pretenția înaintată este de 10 zile calendaristice.

6.3 În cazul în care pretenția a fost soluționată parțial, în cazul refuzului de a o soluționa sau în caz de nesoluționare în termen, Partea care a înaintat pretenția este în drept să se adreseze în instanțele judecătorești competente ale RM.

6.4 Orice modificare sau completare la prezentul Contract este valabilă doar dacă a fost efectuată în formă scrisă și semnată de către ambele Părți. Acordurile adiționale sunt părți integrante ale prezentului Contract.

6.5 Prezentul Contract este întocmit în 2 (două) exemplare originale, ambele în limba română, câte unul pentru fiecare Parte, cu aceeași valoare juridică.

PENTRU CONFORMAREA CU CELE INDICATE MAI SUS, PREZENTUL CONTRACT A FOST SEMNAT ÎN MODUL CORESPUNZĂTOR DE CĂTRE PĂRȚI.

Prestator “BUSINESS SHOP” SRL IDNO: 1016600022989 Adresa: Republica Moldova, mun. Chișinău, str. Alessandro Bernardazzi 38, et. 6, of. 2 Rechizite bancare: IBAN: MD85MO2224ASV08319707100 Mobiasbanca - OTP Group S.A. C/b: MOBBMD22 TVA: 0612502 Administrator: BOAGHE Mihail Semnătura_____	Beneficiar „Flexmag Grup” SRL IDNO: 1014600029582 Adresă juridică: or.Chisinau, str. Melestiu 26/10, ap. 96. Rechizite bancare: IBAN: MD76MO2224ASV64217107100 Mobiasbanca - OTP Group S.A. C/B: MOBBMD22 TVA: 0308722 Administrator: GUȘAN Gheorghe Semnătura_____
---	--

Anexa 1

E-COMMERCE CHECKLIST

1. GENERAL

1.1. Aspecte generale

- 1.1.1. Paginile principale (pagina de start, pagina de destinație, pagina produsului) se încarcă rapid (în 5 secunde sau mai puțin).

Acest lucru asigură că vizitatorii site-ului au o experiență de navigare fără probleme, fără a fi nevoie să aștepte prea mult timp pentru încărcarea paginilor.

Viteza site-ului poate fi verificată aici: <https://pagespeed.web.dev/>.

Timpul de încărcare lent poate duce la o experiență negativă a utilizatorului și la pierderea potențialelor vânzări.

- 1.1.2. Fiecare pagină are un CTA (inclusiv paginile de eroare 404, pagina de rezultate fără rezultate, articolele de blog, pagina Despre noi).

Fiecare pagină din site-ul web trebuie să conțină un CTA (apel la acțiune), indiferent de tipul său. Asigurarea prezenței unui CTA pe fiecare pagină încurajează interacțiunea utilizatorilor și îi îndrumă spre acțiuni relevante, sporind angajamentul și conversiile.

- 1.1.3. Elementele care pot fi apăsată (cum ar fi butoanele) sunt clar evidențiate (stări de hover, colțuri rotunjite, gradient subtil, linkuri subliniate în albastru).

Pentru a îmbunătăți experiența utilizatorului și pentru a face navigarea pe site mai intuitivă, este crucial ca elementele interactive, cum ar fi butoanele, să fie ușor de identificat.

Asigurarea că elementele interactive sunt clar evidențiate îmbunătățește în mod semnificativ utilizabilitatea site-ului și face ca experiența utilizatorului să fie mai plăcută și mai eficientă.

- 1.1.4. Bara de notificare a cookie-urilor poate fi ușor închisă sau aprobată (în mai puțin de 2 secunde).

Asigurarea că bara de notificare a cookie-urilor poate fi ușor închisă sau aprobată într-un timp scurt și cu un minim de efort este esențială pentru a menține o experiență plăcută și fără întreruperi pentru utilizatorii site-ului.

- 1.1.5. Site-ul oferă liste de dorințe, care reprezintă primul pas, cel mai simplu, în procesul de checkout.

Această funcționalitate permite utilizatorilor să salveze produsele pe care le-au selectat și să le organizeze pentru a le accesa ulterior în timpul procesului de checkout.

Prin oferirea listelor de dorințe ca primul pas în procesul de checkout, site-ul îmbunătățește experiența utilizatorului, facilitează procesul de cumpărare și poate stimula conversiile și vânzările.

- 1.1.6. Etichetele butoanelor și linkurilor încep cu un verb și un timp (de exemplu, "Cumpără acum").

Asigurarea că etichetele butoanelor și linkurilor încep cu un verb și un timp ajută la clarificarea și încurajarea acțiunii utilizatorilor, îmbunătățind astfel experiența lor pe site și conducând la mai multe conversii și angajamente.

- 1.1.7. Elementele care nu sunt apășabile nu au caracteristici care să sugereze că sunt.

Pentru a evita confuzia și frustrarea utilizatorilor, este crucial ca elementele care nu sunt interactive să nu ofere nicio sugestie că ar fi.

Asigurarea că elementele care nu sunt apăsabile nu sugerează în niciun fel că ar fi interactive este crucial pentru a menține o experiență de utilizare clară și intuitivă și pentru a reduce frustrarea și erorile utilizatorilor.

- 1.1.8. Magazinul oferă oportunități de upsell între pagina de checkout și pagina de mulțumire; dacă utilizatorul decide să adauge un alt produs la comandă, nu trebuie să introducă din nou toate informațiile de plată.

Upselling-ul între pagina de checkout și cea de mulțumire reprezintă o strategie eficientă de creștere a valorii comenzii și de îmbunătățire a experienței de cumpărături a utilizatorilor.

Asigurarea că magazinul oferă oportunități de upsell între pagina de checkout și cea de mulțumire, fără a necesita reintroducerea informațiilor de plată, contribuie la creșterea valorii medii a comenzii și la îmbunătățirea experienței de cumpărături a utilizatorilor.

- 1.1.9. Logo-ul magazinului este plasat în aceeași locație pe fiecare pagină; dând clic pe logo, utilizatorul este redirecționat către cea mai logică pagină (de exemplu, pagina de start).

Plasarea consistentă a logo-ului pe toate paginile site-ului web este crucială pentru consolidarea identității vizuale a brandului și pentru facilitarea navigării utilizatorilor.

Asigurarea că logo-ul magazinului este plasat în aceeași locație pe fiecare pagină și că redirecționează utilizatorii către cea mai logică pagină contribuie la o experiență de utilizare mai consistentă, mai intuitivă și mai plăcută pe site-ul web.

- 1.1.10. Site-ul nu include pop-up-uri enervante în momentul nepotrivit (prea devreme în proces).

Folosirea pop-up-urilor în mod eficient este esențială pentru a nu deranja sau irita utilizatorii și pentru a asigura o experiență de navigare plăcută și fără întreruperi.

Asigurarea că site-ul nu include pop-up-uri enervante în momentele nepotrivite este crucială pentru a menține o experiență de utilizare plăcută și pentru a evita pierderea utilizatorilor și a conversiilor pe site-ul web.

- 1.1.11. Pagina de start promovează oferte valabile pe întregul site în partea de sus a paginii (de exemplu, Transport gratuit) cu declanșatoare de urgență și raritate ("Doar astăzi") și un CTA conectat ("Cumpără acum cele mai bine vândute produse").

Promovarea ofertelor valabile pe întregul site pe pagina de start este o strategie eficientă pentru a atrage atenția utilizatorilor și pentru a-i încuraja să exploreze și să efectueze achiziții pe site-ul web.

Prin promovarea ofertelor valabile pe întregul site cu declanșatoare de urgență și raritate și un CTA convingător pe pagina de start, site-ul încurajează angajamentul utilizatorilor și stimulează conversiile și vânzările.

- 1.1.12. Bara de sus cu o ofertă valabilă pe întregul site este vizibilă, cu un CTA clar.

Integrarea unei bare de sus vizibile, care promovează o ofertă valabilă pe întregul site, este o modalitate eficientă de a atrage atenția utilizatorilor și de a-i încuraja să profite de ofertă în timp ce navighează pe site-ul web.

Prin integrarea unei bare de sus vizibile, cu o ofertă valabilă pe întregul site și un CTA clar, site-ul încurajează angajamentul utilizatorilor și stimulează conversiile și vânzările, contribuind astfel la succesul general al afacerii online.

1.2. Navigare general

- 1.2.1. Structura de navigare este extinsă și are multe elemente pe același nivel al meniului, în loc să fie concentrată pe câteva niveluri de meniu, ceea ce ar face navigarea mai complexă.

Aceasta înseamnă că utilizatorii pot găsi o gamă largă de opțiuni direct la îndemână, fără a fi nevoie să parcurgă mai multe niveluri de meniu pentru a accesa informația dorită. În loc să aibă un meniu adânc cu multe niveluri, structura de navigare preferă să ofere o abordare mai "largă și superficială", facilitând astfel accesul rapid la diversele secțiuni ale site-ului.

De exemplu, în loc să fie necesar să parcurgi mai multe niveluri de meniu pentru a ajunge la o subcategorie specifică, aceasta poate fi accesată direct din meniul principal.

Aceasta nu numai că face navigarea mai simplă și mai intuitivă pentru utilizatori, dar poate și să reducă timpul petrecut în căutarea informațiilor și să îmbunătățească experiența generală de utilizare a site-ului.

- 1.2.2. Se oferă indicații eficiente de navigare (de exemplu, evidențierea stării active pentru a arăta unde te afli pe site).

Se oferă indicații eficiente de navigare prin utilizarea unor elemente care evidențiază starea activă, astfel încât utilizatorii să poată vedea clar unde se află pe site-ul web în timpul navigării lor.

Asigurarea unei navigări eficiente prin furnizarea de indicații clare și vizibile despre starea activă a utilizatorului pe site contribuie la îmbunătățirea experienței de navigare și la reducerea riscului de confuzie sau pierdere a utilizatorilor în timpul explorării site-ului web.

- 1.2.3. Etichetele categoriilor descriu cu precizie informațiile din fiecare categorie.

Pentru a asigura că etichetele categoriilor descriu cu precizie conținutul, este important să se folosească termeni clari și relevanți, care să reflecte cât mai exact tipul de conținut sau produse disponibile în fiecare categorie. De asemenea, este util să se evite utilizarea unor termeni vagi sau ambigue, care ar putea confunda sau induce în eroare utilizatorii.

Asigurându-ne că etichetele categoriilor sunt formulate cu precizie și sunt relevante pentru conținutul corespunzător, putem îmbunătăți semnificativ experiența de navigare a utilizatorilor și eficiența generală a site-ului web.

- 1.2.4. Elementele de navigare sunt aranjate într-o secvență logică sau orientată spre sarcini (cu informațiile corporative mai puțin importante plasate la sfârșit).

Această organizare strategică facilitează navigarea utilizatorilor prin site-ul web și îi ajută să găsească rapid și eficient informațiile sau produsele dorite. Principiul din spatele unei secvențe logice este de a dispune elementele de navigare într-un mod intuitiv și coerent, astfel încât fluxul de informații să fie ușor de urmărit și înțeles de către utilizatori. De asemenea, elementele mai puțin importante, cum ar fi informațiile corporative sau legăturile de contact, sunt plasate în mod obișnuit la sfârșitul listei de navigare.

Această abordare este motivată de faptul că majoritatea utilizatorilor sunt mai interesați de accesarea rapidă a conținutului sau a produselor, iar informațiile corporative pot fi considerate mai degrabă ca informații suplimentare sau de suport.

Prin organizarea elementelor de navigare într-o secvență logică sau orientată spre sarcini, site-ul web poate oferi o experiență mai fluidă și mai intuitivă utilizatorilor săi, ceea ce poate duce la o creștere a angajamentului și a satisfacției utilizatorilor.

1.2.5. Navigarea principală exclude legături inutile (de exemplu, politica de confidențialitate, politica de returnare și termenii și condițiile).

Această practică are ca scop simplificarea și clarificarea meniului principal al site-ului web, concentrându-se pe furnizarea de opțiuni de navigare esențiale și relevante pentru utilizatori. Eliminarea legăturilor inutile ajută la reducerea poluării vizuale și la evitarea suprasolicitării utilizatorilor cu informații care nu sunt direct legate de scopul lor principal de navigare pe site.

Prin concentrarea pe elementele cheie de navigare, cum ar fi categoriile de produse sau servicii și paginile importante de informații, site-ul web poate oferi o experiență mai clară și mai plăcută utilizatorilor săi, ajutându-i să găsească rapid ceea ce caută.

Totodată, aceasta poate îmbunătăți conversiile și rata de retenție a utilizatorilor prin direcționarea atenției lor către acțiuni și informații mai relevante pentru obiectivele lor pe site.

1.2.6. Magazinul utilizează navigare fixată pentru a asigura accesibilitatea facilă la categorii, pagina principală, funcția de căutare și coșul de cumpărături în orice moment.

Aceasta înseamnă că aceste elemente importante ale site-ului rămân fixate în partea de sus sau într-o altă poziție strategică a ecranului, chiar și atunci când utilizatorul parcurge conținutul paginii sau derulează în jos.

Prin implementarea unei navigări fixate, utilizatorii pot accesa rapid și convenabil funcționalitățile esențiale ale site-ului fără a fi nevoie să se întoarcă în partea de sus a paginii sau să caute în alte locuri. Acest lucru oferă o experiență de utilizare mai fluidă și mai eficientă, deoarece utilizatorii pot efectua acțiuni precum navigarea în categorii, revenirea la pagina principală, căutarea de produse sau verificarea coșului de cumpărături fără a pierde contactul vizual cu aceste elemente cheie.

Navigarea fixată îmbunătățește nu doar accesibilitatea, ci și navigabilitatea generală a site-ului, oferind utilizatorilor un mod mai simplu și mai intuitiv de a interacționa cu acesta. Prin asigurarea unei navigări constante și ușor accesibile, magazinul poate îmbunătăți experiența de utilizare și poate crește șansele de conversie și de satisfacție a utilizatorilor.

1.3. Bara de căutare general

1.3.1. Pagina de start conține un câmp de căutare vizibil în apropierea partea de sus (sau sus-dreapta) a site-ului web.

Pe pagina de start a site-ului web, un element esențial este reprezentat de prezența unui câmp de căutare evident, amplasat strategic în apropierea partea de sus sau sus-dreapta a paginii. Acest câmp de căutare este plasat într-o poziție vizibilă și ușor accesibilă pentru utilizatori, făcându-i să-l identifice rapid și să-l utilizeze pentru a căuta produse sau informații pe site. Amplasarea sa în partea de sus a paginii sau sus-dreapta reflectă o practică comună în designul web, unde este ușor de remarcat și de accesat, deoarece ochii utilizatorului sunt atrași în mod natural către această zonă a paginii.

Prin prezența unui câmp de căutare evident și bine plasat pe pagina de start, utilizatorii sunt încurajați să exploreze site-ul și să găsească rapid ceea ce caută, contribuind astfel la o experiență mai plăcută și mai eficientă a utilizatorului.

1.3.2. Bara de căutare are opțiunea de completare automată și sugestii automate. Atunci când încep să introduc termeni de căutare în bara de căutare, aceasta începe să afișeze sugestii relevante și opțiuni de completare automată bazate pe termenii introduși, precum și pe interogările anterioare sau populare. Această funcționalitate ajută utilizatorii să găsească rapid și eficient informațiile sau produsele dorite, oferindu-le sugestii relevante pe măsură ce încep să introduc termenii de căutare. Prin utilizarea completării automate și a sugestiilor automate, bara de căutare îmbunătățește interacțiunea utilizatorului cu funcția de căutare, economisind timp și făcând căutarea mai eficientă și mai precisă.

1.3.3. Sugestiile automate de căutare acoperă categoriile și produsele. Sugestiile automate de căutare furnizează utilizatorilor sugestii relevante pe măsură ce introduc termeni în bara de căutare. Aceste sugestii nu se limitează doar la cuvinte-cheie, ci acoperă și categoriile disponibile pe site, precum și produsele specifice. Astfel, utilizatorii pot avea acces rapid la rezultate relevante chiar și în timp ce încă completează interogarea lor de căutare.

1.3.4. Pagina rezultatelor căutării arată utilizatorului ceea ce a fost căutat; este ușor de editat și de retrimis căutarea. După ce utilizatorul a efectuat o căutare, pagina de rezultate arată clar termenii căutați și oferă opțiuni pentru a edita sau retrimite căutarea.

Această funcționalitate oferă utilizatorilor control și flexibilitate în gestionarea interogărilor lor de căutare, permițându-le să facă ajustări sau să refacă căutările fără a fi nevoie să revină la bara de căutare.

1.3.5. Rezultatele căutării sunt clare, utile și clasate în funcție de relevanță și de câte rezultate au fost obținute. Rezultatele căutării sunt prezentate într-o manieră clară și concisă, furnizând utilizatorilor informațiile relevante într-un mod ușor de înțeles.

Aceste rezultate sunt clasate în funcție de relevanța lor față de interogarea utilizatorului și de numărul total de rezultate obținute.

Această clasificare ajută utilizatorii să identifice rapid cele mai relevante și utile rezultate pentru nevoile lor.

1.3.6. Dacă nu sunt returnate rezultate, motorul de căutare oferă în mod elegant idei sau opțiuni pentru îmbunătățirea interogării pe baza problemelor identificabile cu introducerea utilizatorului. În situația în care căutarea nu returnează rezultate, motorul de căutare oferă în mod inteligent sugestii sau opțiuni pentru a ajuta utilizatorii să îmbunătățească interogările lor.

Acest lucru poate include sugestii pentru corectarea greșelilor de ortografie, oferirea de sinonime sau sugestii pentru interogări alternative care ar putea produce rezultate mai relevante.

1.3.7. Cele mai comune interogări (reflectate în analitice) produc rezultate utile. Analizând comportamentul utilizatorilor și interogările lor de căutare, motorul de căutare este optimizat pentru a produce rezultate utile pentru cele mai comune interogări. Aceasta asigură că utilizatorii găsesc rapid informațiile sau produsele pe care le caută, îmbunătățind astfel experiența lor pe site.

1.3.8. Câmpul de căutare are lungimea suficientă pentru a gestiona lungimile comune ale interogărilor.

Câmpul de căutare este proiectat pentru a fi suficient de lung pentru a permite utilizatorilor să introducă interogări comune de căutare, fără a fi limitați de spațiu. Acest lucru asigură o experiență de căutare confortabilă și eficientă pentru utilizatori.

1.3.9. Câmpul de căutare afișează rezultatele dacă apăsați Enter.

Utilizatorii pot apăsa tasta Enter după ce au introdus o interogare în câmpul de căutare pentru a vedea imediat rezultatele căutării. Acest lucru oferă o modalitate rapidă și convenabilă de a accesa informațiile sau produsele căutate.

1.3.10. Câmpul de căutare conține un icon cu o "lupă" care reprezintă clar funcția de căutare.

Iconul cu o "lupă" este plasat în câmpul de căutare pentru a reprezenta clar funcția de căutare. Acest simbol familiar și intuitiv ajută utilizatorii să identifice rapid și să folosească bara de căutare pentru a găsi informațiile sau produsele dorite.

1.3.11. Odată ce faceți clic pe câmpul de căutare și înainte să tastați ceva, căutarea vă oferă sugestii pentru căutările recente sau căutările în tendințe.

Această funcționalitate își propune să faciliteze și să accelereze procesul de căutare pentru utilizatori, oferindu-le sugestii relevante pe baza activității lor anterioare de căutare sau a tendințelor curente. Utilizatorii pot folosi aceste sugestii pentru a accesa rapid rezultatele căutărilor anterioare sau pentru a explora subiecte populare sau produse în tendință, fără a fi nevoie să introducă manual termenii de căutare.

Prin furnizarea de sugestii inteligente și personalizate, sistemul de căutare își propune să optimizeze experiența utilizatorului și să ofere un proces de căutare mai eficient și mai intuitiv, încurajând utilizatorii să găsească rapid informațiile sau produsele dorite.

1.4. Widgetul coșului în antet

1.4.1. Widgetul coșului este ușor accesibil pe fiecare pagină în colțul din dreapta sus.

Widgetul coșului este plasat strategic în colțul din dreapta sus al fiecărei pagini, oferind o accesibilitate rapidă și facilă pentru utilizatori. Această poziționare strategică asigură că utilizatorii pot găsi rapid coșul de cumpărături fără a fi nevoie să caute sau să deruleze pagina în jos. Este amplasat într-un loc convenabil, ușor de observat și de accesat, facilitând procesul de cumpărături pentru utilizatori.

1.4.2. Widgetul mini coșului include prețul total, reducerea totală, numărul de articole, toate articolele din coș (pe hover) și este vizibil pe fiecare pagină.

Widgetul mini coșului este o versiune compactă și informativă a coșului de cumpărături, furnizând utilizatorilor informații esențiale într-un format ușor de înțeles și accesibil. Acesta include detalii precum prețul total al produselor din coș, suma totală a reducerilor aplicate, numărul total de articole din coș și oferă o previzualizare rapidă a tuturor articolelor din coș atunci când utilizatorul plasează cursorul peste widget. Prin plasarea sa proeminentă pe fiecare pagină, acest widget servește ca un punct de referință constant pentru utilizatori în timpul procesului de cumpărare.

1.4.3. Dacă magazinul oferă opțiunea de livrare gratuită, widgetul coșului indică clar cât de departe este utilizatorul de a obține livrare gratuită.

Dacă magazinul oferă livrare gratuită pentru anumite comenzi, widgetul coșului include și informații relevante privind distanța până la calificarea pentru livrarea gratuită. Această caracteristică informează utilizatorii despre beneficiile disponibile și îi încurajează să adauge mai multe produse în coș pentru a califica pentru livrarea gratuită, ceea ce poate crește valoarea medie a comenzii și poate stimula vânzările.

1.4.4. Un link către coș și checkout este vizibil clar pe widgetul mini-coșului.

Un link vizibil către coș și procesul de checkout este inclus pe widgetul mini coșului, facilitând navigarea utilizatorilor între diferitele etape ale procesului de cumpărare. Această funcționalitate simplă și intuitivă oferă o experiență de cumpărături mai fluidă și mai convenabilă pentru utilizatori, făcându-i să se simtă în control și să navigheze eficient pe site-ul magazinului.

1.4.5. Widgetul coșului gol are (pe hover) un CTA către "Cumpără cele mai vândute produse".

Atunci când coșul de cumpărături este gol, widgetul coșului oferă un apel la acțiune către "Cumpără cele mai vândute produse" atunci când utilizatorul plasează cursorul peste acesta. Această funcționalitate încurajează utilizatorii să exploreze și să descopere alte produse populare din magazin, oferindu-le alternative și opțiuni interesante chiar și atunci când coșul lor este gol. Este o modalitate inteligentă de a menține angajamentul utilizatorilor și de a încuraja continuarea sesiunii lor de cumpărături pe site.

1.5. Subsol (Footer)

1.5.1. Subsolul evidențiază beneficiile cumpărăturilor în magazin (de exemplu, transport gratuit, retururi, returnare a banilor, 25k produse livrate în acest lună, informații de contact)

Subsolul este conceput să evidențieze avantajele achizițiilor în magazinul respectiv, oferind informații relevante pentru a încuraja utilizatorii să efectueze cumpărături. Aceste informații pot include beneficii precum transportul gratuit, politica de retur flexibilă, garanția returnării banilor, precum și statistici impresionante, cum ar fi numărul de produse livrate în luna curentă. Totodată, informațiile de contact sunt prezentate pentru a facilita comunicarea între magazin și clienți.

1.5.2. Subsolul conține un link "Înapoi sus" pentru ca utilizatorul să poată reveni ușor în partea de sus a paginii.

Subsolul include un link "Înapoi sus", care oferă utilizatorilor posibilitatea de a reveni rapid în partea de sus a paginii fără a fi necesar să deruleze manual întreaga pagină. Această funcționalitate este utilă în special pentru paginile lungi, permițând utilizatorilor să navigheze rapid și eficient prin conținutul site-ului.

1.5.3. Este clar că există o organizație reală în spatele site-ului (de exemplu, există o adresă fizică sau o fotografie a sediului)

Este important ca în subsol să fie evidențiat faptul că există o organizație reală în spatele site-ului. Acest lucru poate fi realizat prin includerea unei adrese fizice sau a unei fotografii a sediului companiei. Astfel, utilizatorii pot avea încredere că magazinul online este operat de o entitate legitimă și că pot contacta fizic compania dacă este necesar.

1.5.4. Este ușor de văzut politica de returnare, politica de confidențialitate și termenii și condițiile pe orice pagină, cu doar un clic.

Subsolul oferă acces ușor la politicile esențiale ale magazinului, cum ar fi politica de retur, politica de confidențialitate și termenii și condițiile, cu doar un singur clic. Această accesibilitate facilitează pentru utilizatori găsirea și consultarea acestor informații importante, contribuind la transparența și încrederea în magazin.

1.5.5. Subsolul afișează sigle de încredere / insigne de siguranță (de exemplu, verificat de Norton) împreună cu texte de asigurare (de exemplu, "Cumpără cu încredere")

În subsol sunt afișate sigle de încredere sau insigne de siguranță, precum cele verificate de Norton, împreună cu texte de asigurare, cum ar fi "Cumpără cu încredere". Aceste elemente transmit utilizatorilor că magazinul este de încredere și că achiziționarea produselor lor este sigură și securizată.

- 1.5.6. Subsolul include linkuri către rețelele sociale și un număr total de aprecieri/urmăritori (astfel încât utilizatorul să le poată verifica pentru încredere)

Subsolul include linkuri către rețelele sociale ale magazinului și afișează și numărul total de aprecieri sau urmăritori. Această funcționalitate permite utilizatorilor să verifice autenticitatea magazinului prin intermediul rețelelor sociale și să obțină o mai bună înțelegere a popularității și reputației acestuia.

- 1.5.7. Subsolul include linkuri către categoriile principale

În subsol sunt incluse linkuri către categoriile principale ale site-ului, facilitând navigarea utilizatorilor între diferitele secțiuni și produse disponibile în magazin. Această caracteristică îmbunătățește experiența de navigare a utilizatorilor și îi ajută să găsească rapid și eficient produsele dorite.

2. Pagina de start (Home Page)

2.1. General

- 2.1.1. Pe pagina de start sunt evidențiate ofertele valabile pe întregul site, amplasate în partea de sus a paginii (de exemplu, Transport gratuit), pentru a atrage atenția utilizatorilor, folosind elemente de urgență și raritate.

Această strategie de amplasare a ofertelor cheie în partea de sus a paginii de start are scopul de a captura imediat atenția utilizatorilor și de a-i încuraja să exploreze mai departe site-ul. Utilizarea elementelor de urgență și raritate, cum ar fi sintagmele precum "Ofertă valabilă doar azi" sau "Stocuri limitate", poate stimula dorința de achiziție și poate accelera procesul de luare a deciziilor de către utilizatori.

- 2.1.2. Pagina de start este proiectată profesional, având un design echilibrat, care nu este supraîncărcat și care oferă o primă impresie plăcută utilizatorilor.

Proiectarea profesională a paginii de start este esențială pentru a crea o experiență plăcută și intuitivă pentru utilizatori. Un design echilibrat, care utilizează spațiul în mod eficient și care are un aspect curat și organizat, contribuie la crearea unei prime impresii pozitive și la consolidarea încrederii utilizatorilor în magazinul online.

- 2.1.3. În momentul accesării paginii de start, utilizatorii pot identifica rapid principalele produse comercializate de magazin.

Pagina de start trebuie să ofere o vedere generală clară asupra gamei de produse disponibile în magazin, permițând utilizatorilor să identifice rapid categoriile principale și produsele cheie. Acest aspect este crucial pentru orientarea utilizatorilor și pentru creșterea șanselor de conversie, deoarece oferă utilizatorilor o imagine clară a ceea ce pot găsi în magazin și îi ajută să își îndrepte atenția către produsele care îi interesează cel mai mult.

- 2.1.4. Pagina de start urmează o ierarhie vizuală clară și simplă, astfel încât utilizatorii să navigheze ușor și eficient prin conținutul paginii.

Ierarhia vizuală corespunzătoare este esențială pentru o experiență de navigare fluidă și intuitivă. O structură clară și bine definită facilitează găsirea informațiilor și produselor dorite de către utilizatori, reducând confuzia și frustrarea și îmbunătățind în final satisfacția utilizatorilor cu site-ul.

- 2.1.5. Propunerea de valoare a magazinului este prezentată în mod clar pe pagina de start, fie printr-un slogan expresiv, fie printr-o scurtă prezentare de bun venit.

Propunerea de valoare a magazinului este un element cheie în atragerea și reținerea utilizatorilor. Prezentarea acesteia în mod clar și concis pe pagina de start este esențială pentru a comunica utilizatorilor avantajele și beneficiile oferite de magazin și pentru a-i încuraja să exploreze mai departe site-ul și să efectueze achiziții.

- 2.1.6. Pe pagina de start sunt integrate unul sau două CTA-uri vizual prominente, plasate deasupra pliului, care atrag atenția utilizatorilor și îi încurajează să inițieze procesul de cumpărare.

Call-to-Action-urile (CTA-urile) reprezintă elemente cheie în conversia utilizatorilor în clienți. Plasarea acestora strategic în partea superioară a paginii de start, în zona imediat vizibilă a pliului, permite atragerea rapidă a atenției utilizatorilor și îi încurajează să întreprindă acțiuni specifice, cum ar fi navigarea în pagină, explorarea produselor sau efectuarea unei achiziții.

- 2.1.7. Ofertele speciale, promoțiile sau evenimentele urgente sunt evidențiate în partea superioară a paginii de start, captând imediat atenția utilizatorilor.

Evidențierea ofertelor speciale sau a evenimentelor urgente în partea superioară a paginii de start are rolul de a capta imediat atenția utilizatorilor și de a-i încuraja să profite de aceste oportunități. Ofertele și promoțiile de acest fel pot fi amplasate în mod vizibil, folosind elemente de design și texte atrăgătoare, pentru a stimula conversiile și pentru a crește volumul de vânzări.

- 2.1.8. Pagina de start evidențiază principalele beneficii ale achiziționării de la magazin, oferind informații valoroase și motivante pentru utilizatori.

Comunicarea clară a beneficiilor și avantajelor oferite de magazin este esențială pentru a convinge utilizatorii să efectueze achiziții. Evidențierea acestor beneficii pe pagina de start, printr-o prezentare concisă și atractivă, poate influența pozitiv decizia de cumpărare a utilizatorilor și poate îmbunătăți performanța generală a magazinului.

- 2.1.9. Cele mai importante categorii de produse sunt afișate în partea de sus a paginii de start, însoțite de imagini sugestive și descriptive.

Plasarea categoriilor de produse principale în partea superioară a paginii de start, însoțite de imagini relevante și atrăgătoare, facilitează accesul utilizatorilor la conținutul dorit și îi ajută să identifice rapid produsele care le-ar putea fi utile sau interesante. Acest aspect poate contribui la îmbunătățirea experienței de navigare și la creșterea conversiilor în cadrul magazinului online.

- 2.1.10. Magazinul utilizează pagini speciale pentru categorii, precum cele mai vândute, cele noi, produsele aflate în promoție, pentru a îndruma utilizatorii către produsele dorite.

Utilizarea paginilor speciale pentru categorii, cum ar fi cele mai vândute, cele noi sau produsele aflate în promoție, reprezintă o strategie eficientă pentru a direcționa utilizatorii către produsele de interes și pentru a stimula achizițiile. Aceste pagini pot fi amplasate strategic pe pagina de start sau în meniul principal, oferind utilizatorilor o modalitate rapidă și ușor accesibilă de a explora produsele disponibile și de a găsi cele mai bune oferte.

- 2.1.11. Pe pagina de start sunt prezentate câteva dintre cele mai importante produse, însoțite de linkuri care facilitează accesul utilizatorilor la acestea.

Prezentarea unor produse cheie pe pagina de start, însoțite de linkuri directe către paginile de produs corespunzătoare, permite utilizatorilor să exploreze rapid și să acceseze produsele de interes. Această

strategie poate stimula conversiile și poate îmbunătăți experiența de navigare a utilizatorilor, facilitându-le găsirea și achiziționarea produselor dorite.

- 2.1.12. Utilizatorii au posibilitatea să contacteze magazinul direct de pe pagina de start, prin intermediul unui chat live, e-mail sau număr de telefon.

Oferirea posibilității utilizatorilor de a contacta magazinul direct de pe pagina de start contribuie la creșterea încrederii și satisfacției utilizatorilor. Integrarea unui chat live, a unei adrese de e-mail sau a unui număr de telefon facilitează comunicarea și interacțiunea cu utilizatorii, oferindu-le suport și asistență în timp real și rezolvând rapid orice întrebări sau probleme pe care le pot avea.

- 2.1.13. Pe pagina de start sunt afișate articolele vizualizate recent, oferind utilizatorilor o modalitate rapidă de a accesa produsele care i-au interesat anterior.

Afișarea articolelor vizualizate recent pe pagina de start oferă utilizatorilor o modalitate rapidă și convenabilă de a accesa produsele care i-au atras atenția în trecut. Această funcționalitate poate îmbunătăți experiența de navigare a utilizatorilor, facilitându-le găsirea și achiziționarea produselor de interes și stimulând conversiile în cadrul magazinului online.

- 2.1.14. Magazinul prezintă povestea fondatorilor și misiunea sa pe pagina de start, creând o legătură emoțională cu utilizatorii și evidențiind valorile și viziunea sa.

Prezentarea poveștii fondatorilor și a misiunii magazinului pe pagina de start poate contribui la construirea unei conexiuni emoționale puternice între utilizatori și brand și la consolidarea încrederii și loialității față de acesta. Comunicarea autentică a valorilor și a scopurilor brandului poate influența pozitiv percepția utilizatorilor și poate stimula implicarea și angajamentul acestora față de magazin și produsele sale.

2.2. Social

- 2.2.1. Pe pagina de start sunt prezentate recenzii generale ale clienților sau detalii specifice despre produse, cu un link către produsul respectiv.

Această secțiune prezintă feedback-ul clienților și informații specifice despre produse, cum ar fi caracteristici, avantaje și păreri ale utilizatorilor. Fiecare recenzie este însoțită de un link către pagina produsului corespunzător, astfel încât vizitatorii să poată obține informații suplimentare și să exploreze opțiunile.

2.2.2. Pagina de start conține premii, sigle de încredere și certificate obținute de magazin. Magazinul prezintă aici premiile, siglele de încredere și certificatele obținute, care atestă calitatea și reputația sa. Aceste recunoașteri externe confirmă angajamentul magazinului față de excelență și satisfacția clienților, oferind o dovadă suplimentară a profesionalismului său.

- 2.2.3. Pagina de start evidențiază logo-uri ale site-urilor de știri/bloguri/celebrități unde produsul/marca a fost prezentat.

Această secțiune evidențiază aparițiile magazinului în presă, bloguri sau alte platforme media relevante. Logourile site-urilor de știri, bloguri sau acreditări ale celebrităților indică faptul că produsele sau serviciile magazinului sunt respectate și apreciate, consolidând credibilitatea și prestigiul său.

- 2.2.4. Pagina de start pune în evidență logo-uri ale mărcilor cunoscute.

Aici sunt prezentate logourile unor mărci renumite cu care magazinul colaborează sau a căror produse le comercializează. Afișarea acestor logo-uri transmite vizitatorilor că magazinul are parteneriate solide și oferă produse de încredere, crescând încrederea și loialitatea clienților.

3. Pagina de categorie

3.1. General

- 3.1.1. Utilizatorii pot ordona pagina de categorie în diverse moduri, cum ar fi după preț, "cele mai vândute", "articole noi", "cele mai populare" sau "cele mai reduse".

Această opțiune permite utilizatorilor să sorteze produsele de pe pagina de categorie în funcție de preferințele lor, cum ar fi prețul, popularitatea sau cele mai noi articole.

- 3.1.2. Funcția de sortare este plasată în colțul din dreapta sus, deasupra listei sau grilei de produse.

Funcția de sortare este amplasată strategic în partea de sus a paginii, în colțul din dreapta, pentru a fi ușor vizibilă și accesibilă pentru utilizatori.

- 3.1.3. Pagina de categorie prezintă nume de (sub)categorii clare și ușor de înțeles.

Pagina de categorie prezintă o organizare clară a categoriilor și subcategoriilor, astfel încât utilizatorii să poată naviga cu ușurință și să găsească rapid produsele dorite.

- 3.1.4. Designul paginii de categorie se adaptează în funcție de necesități, folosind vizualizarea sub formă de grilă atunci când imaginile sunt aspectul principal de luat în considerare și vizualizarea sub formă de listă atunci când atributele produselor sunt factorul principal de decizie.

Designul paginii de categorie este adaptat pentru a satisface nevoile utilizatorilor, folosind vizualizarea sub formă de grilă sau de listă în funcție de ceea ce este mai relevant pentru alegerea produselor.

- 3.1.5. Este afișat numărul exact de produse disponibile pe fiecare pagină, indiferent dacă aceasta este filtrată sau nu.

Utilizatorii pot vedea în mod clar câte produse sunt disponibile pe fiecare pagină, indiferent dacă au aplicat filtre sau nu.

- 3.1.6. Secțiunea de descriere a paginii (aproximativ 400 de cuvinte) este plasată în partea de sus a paginii, fiind vizual ascunsă în proporție de 90% cu o opțiune "Citește mai mult", sau în partea de jos din considerente de optimizare pentru motoarele de căutare.

Descrierea detaliată a categoriei este plasată în partea de sus sau de jos a paginii pentru a maximiza impactul asupra motoarelor de căutare, ajutând la îmbunătățirea clasamentului paginii în rezultatele căutării.

- 3.1.7. Poziția verticală a paginii rămâne aceeași atunci când treceți la pagina produsului și apoi reveniți la pagina de categorie.

Utilizatorii nu sunt deranjați de schimbări bruște în poziția verticală a paginii atunci când navighează între paginile de categorie și cele de produs, oferindu-le o experiență de navigare mai lină și mai intuitivă.

3.2. Carduri de Produs (Listă)

- 3.2.1. Pe rând sunt afișate între 3 și 4 produse relevante.

Acest aspect se referă la modul în care produsele sunt dispuse pe pagină. Pentru a asigura o experiență de navigare plăcută, între 3 și 4 produse relevante sunt afișate într-un rând, fără a supraîncărca pagina cu prea multe opțiuni.

- 3.2.2. În partea de sus a fiecărei categorii, implicit sunt afișate produsele în tendințe, cele mai bine cotate și cele mai vândute.

Pentru a oferi utilizatorilor o perspectivă rapidă asupra celor mai populare produse din fiecare categorie, produsele în tendințe, cele mai bine cotate și cele mai vândute sunt afișate în mod implicit în partea de sus a paginii respective.

- 3.2.3. Fotografii suplimentare ale produselor apar atunci când plasați cursorul mouse-ului deasupra lor.

Pentru a permite utilizatorilor să vadă mai multe detalii ale unui produs fără a da clic pe el, fotografiile suplimentare sunt afișate atunci când utilizatorul plasează cursorul mouse-ului deasupra unui produs.

- 3.2.4. Se utilizează un stil constant al imaginilor pentru a facilita scanarea (tipul de imagini, fundalul, spațiul alb în jurul produselor, dimensiunea și unghiul).

Acest punct se referă la consistența în designul imaginilor produselor. Folosirea unui stil constant, cum ar fi tipul de imagini, fundalul, spațiul alb în jurul produselor, dimensiunea și unghiul, ajută utilizatorii să scaneze rapid pagina și să identifice produsele dorite.

- 3.2.5. Cardurile produselor au o dimensiune consistentă pentru o navigare ușoară. Dimensiunea uniformă a cardurilor produselor contribuie la o experiență de navigare mai plăcută. Utilizatorii pot identifica mai ușor produsele și pot naviga mai eficient prin pagină.

- 3.2.6. Pagina de categorie indică clar variantele de produs disponibile (mărime, culoare). Acest aspect se referă la furnizarea unei informații clare cu privire la variantele disponibile pentru fiecare produs, precum mărimea și culoarea. Aceasta permite utilizatorilor să selecteze rapid varianta dorită.

- 3.2.7. Pentru fiecare produs sunt afișate informații importante: titlul produsului, prețul vechi și cel nou, discountul, recenziile, ratingul general în stele, descriere scurtă, variantele de produs și atributele.

Această secțiune cuprinde informații esențiale despre fiecare produs, cum ar fi titlul, prețul vechi și cel nou, discountul, recenziile, ratingul general în stele, descrierea scurtă, variantele de produs și atributele. Aceste detalii ajută utilizatorii să ia decizii informate în timp ce navighează prin pagină.

- 3.2.8. Este prezent un buton CTA care încurajează utilizatorii să acceseze pagina produsului (ideal ar fi să apară la trecerea mouse-ului peste produs).

Pentru a încuraja conversiile și pentru a îndruma utilizatorii către pagina produsului, este prezent un buton de acțiune care apare atunci când utilizatorul plasează cursorul mouse-ului peste produs.

- 3.2.9. Se afișează informații despre raritatea produselor limitate în stoc ("Doar 1 rămas"). Pentru a crea un sentiment de urgență și pentru a stimula achizițiile, se afișează informații despre produsele care sunt disponibile într-un număr limitat ("Doar 1 rămas").

- 3.2.10. Produsele care nu sunt în stoc sunt marcate ("Lipsă de stoc") pentru a sublinia raritatea lor.

Această caracteristică informează utilizatorii atunci când un produs este indisponibil, creând o oportunitate de a sublinia raritatea acestuia și de a încuraja revenirea ulterioară pentru a verifica disponibilitatea.

- 3.2.11. Imaginile produselor includ ecusoane (de exemplu, "Livrare rapidă", "Best-seller", "Nou", "Top choice", "În tendințe").

Pentru a evidenția anumite caracteristici sau avantaje ale produselor, imaginile acestora sunt etichetate cu ecusoane, cum ar fi "Livrare rapidă", "Best-seller", "Nou", "Top choice", "În tendințe".

- 3.2.12. Clienții pot lăsa adresa lor de email pentru a fi notificați când produsul devine disponibil în cazul în care nu este în stoc în prezent.

Pentru a îmbunătăți experiența utilizatorilor, se oferă posibilitatea de a lăsa adresa de email pentru a fi notificați când un produs care nu este în stoc devine disponibil din nou.

3.3. Filtre

- 3.3.1. Pagina categoriei oferă filtre ușor de înțeles și utile, în special pe dispozitive mobile (valabil doar pentru magazinele cu un număr mare de produse).

Utilizatorii vor găsi filtrele ușor de înțeles și de utilizat, cu o atenție deosebită acordată optimizării lor pentru dispozitivele mobile, ceea ce face navigarea mai fluentă și mai eficientă pentru magazinele cu o gamă variată de produse.

- 3.3.2. Filtrele sunt vizibile suficient de bine, în special în cazul magazinelor în care utilizatorii folosesc în mod frecvent filtrele.

Designul paginii garantează că filtrele sunt poziționate strategic, pentru a fi imediat observate și utilizate, în special pentru utilizatorii care folosesc în mod constant funcția de filtrare pentru a-și rafina căutarea.

- 3.3.3. Cele mai populare filtre sunt afișate în partea de sus a listei de filtre.

Cele mai populare filtre sunt amplasate în partea de sus a listei, pentru a fi imediat accesibile și pentru a oferi utilizatorilor o experiență mai eficientă de navigare.

- 3.3.4. Se afișează doar filtrele relevante pentru fiecare categorie (de exemplu, dimensiunea ecranului pentru categoria "Monitoare").

Se afișează numai opțiunile de filtrare relevante pentru fiecare categorie de produse, pentru a oferi utilizatorilor doar opțiunile care sunt utile și potrivite pentru căutarea lor.

- 3.3.5. Utilizatorii pot vedea clar (mai ales pe dispozitive mobile) ce filtre au fost aplicate, câte sunt și le pot elimina cu ușurință.

Interfața afișează clar filtrele aplicate, oferind utilizatorilor o vedere completă a modificărilor făcute și opțiunea de a le șterge rapid și eficient, facilitând navigarea lor pe site.

- 3.3.6. Utilizatorii pot selecta mai multe filtre în același timp.

Funcționalitatea de filtrare permite utilizatorilor să selecteze și să aplice simultan mai multe filtre, oferindu-le posibilitatea de a rafina și de a personaliza căutarea lor în funcție de preferințele individuale.

- 3.3.7. Filtrele sunt plasate într-o poziție standard, fie în partea stângă, fie în partea de sus (sub numele categoriei).

Amplasarea filtrelor într-o poziție standard asigură coerența și ușurința de utilizare pentru utilizatori, indiferent de categoria de produse căutată.

- 3.3.8. Atunci când un filtru este selectat, pagina categoriei se actualizează automat în timp real (ajax).

Actualizarea automată a paginii asigură că utilizatorii pot vedea imediat modificările făcute la filtrele lor selectate, fără a fi nevoie să aștepte reîncărcarea paginii.

- 3.3.9. Filtrele produselor sunt persistente și pot fi accesate cu ușurință în orice moment.

Filtrele rămân vizibile și accesibile pe întreaga pagină, oferind utilizatorilor flexibilitatea de a ajusta și de a elimina filtrele selectate în orice moment, fără a fi necesar să revină la începutul paginii.

- 3.3.10. Se utilizează selecții relevante pentru diferite tipuri de filtre (de exemplu, mostre de culori în loc de simpla mențiune "albastru", un cursor pentru intervalul de prețuri unde utilizatorii pot introduce valoarea minimă și maximă în locul unei liste predefinite de intervale de prețuri).

Selectarea atentă a opțiunilor de filtrare asigură că utilizatorii au la dispoziție instrumente precise și relevante pentru a rafina căutarea lor în funcție de nevoile și preferințele individuale.

4. Pagina produsului

4.1. General

- 4.1.1. Navigația fixată cu numele produsului, imaginea produsului, secțiunile paginii produsului, disponibilitatea, prețul vechi, prețul nou, discountul și CTA-ul care se ascunde când utilizatorul derulează în jos, dar reapare când utilizatorul derulează în sus.

Utilizatorii pot accesa informațiile esențiale despre produs în timp ce navighează pe pagina, fără a fi nevoie să deruleze în sus pentru a găsi detalii importante. Acest lucru îmbunătățește experiența utilizatorului și crește șansele de a efectua o achiziție

- 4.1.2. Pagina produsului oferă o opțiune pentru potențialii clienți să pună întrebări (de exemplu, chat live, număr de telefon).

Utilizatorii au acces la suport în timp real pentru întrebări sau nelămuriri legate de produs, ceea ce crește încrederea în magazin și în produsul oferit, conducând la o potențială conversie mai mare.

- 4.1.3. Pe pagina produsului sunt afișate căile de navigare (breadcrumb-uri), cu excepția magazinelor care vând un singur produs sau paginilor de destinație de răspuns direct.

Breadcrumb-uri oferă o cale clară de întoarcere pentru utilizatori, permițându-le să se orienteze mai ușor pe site și să acceseze alte secțiuni relevante. Acest lucru îmbunătățește navigarea și crește șansele de a explora mai multe produse.

- 4.1.4. Utilizatorii pot lăsa adresele lor de email pentru a fi notificați când un produs nu este disponibil momentan, dar va deveni disponibil în viitor.

Această funcționalitate permite magazinului să păstreze potențialii clienți angajați, oferindu-le posibilitatea de a fi informați când produsul dorit revine în stoc. Astfel, se creează oportunități suplimentare de vânzare și se menține interesul clienților.

- 4.1.5. Funcționalitatea butonului "Înapoi" duce întotdeauna utilizatorul înapoi la pagina anterioară din care a venit.

Acest buton oferă o experiență de navigare mai fluidă și intuitivă, permițând utilizatorilor să se întoarcă rapid la locul de unde au venit fără a fi nevoie să caute din nou. Este util în special pentru navigarea pe dispozitive mobile sau pentru a reveni la rezultatele unei căutări.

4.2. Prezentare generală a produsului (deasupra zonei de CTA)

- 4.2.1. Titlurile produselor sunt clare și sugestive, oferind informații despre produs.

Prin titlurile descriptive, utilizatorii pot identifica rapid și ușor produsele care corespund nevoilor și preferințelor lor, facilitând procesul de navigare și luare a deciziilor.

- 4.2.2. Titlul principal al produsului este vizual proeminent în comparație cu alte conținuturi.

Vizibilitatea sporită a titlului principal permite utilizatorilor să identifice imediat produsul central al paginii, facilitând procesul de cumpărare și reducând timpul petrecut în căutarea informațiilor.

- 4.2.3. Titlul produsului are sub 65 de caractere pentru a apărea complet în rezultatele căutării Google.

Limitarea lungimii titlului asigură afișarea completă și clară a acestuia în rezultatele căutării Google, creând astfel o experiență mai plăcută și eficientă pentru utilizatori și îmbunătățind vizibilitatea și accesibilitatea produselor.

- 4.2.4. Subtitlul produsului evidențiază beneficiile cheie ale produsului și conține cuvinte puternice, cum ar fi: ușor, incredibil, absolut, unic, secret, acum, nou, exclusiv, cum să, de ce.

Subtitlul captivant și convingător prezintă în mod clar și atrăgător avantajele și caracteristicile produsului, stimulând interesul și implicarea utilizatorilor și contribuind astfel la creșterea ratei de conversie și a încrederii în marcă.

- 4.2.5. Prezentările privind evaluarea produsului sunt afișate lângă titlurile produselor care sunt legate (cu clic și derulare) la recenzii ale produselor (de exemplu: 4.6, Citiți 35 recenzii).

Afișarea evaluărilor produsului și a recenziilor asociate le oferă utilizatorilor o perspectivă mai cuprinzătoare și încredere în produs, facilitând procesul de luare a deciziilor și crescând probabilitatea finalizării unei achiziții.

- 4.2.6. O listă scurtă a altor beneficii cheie ale produsului este inclusă lângă titlul principal și este legată de o descriere detaliată.

Prezentarea clară și concisă a beneficiilor suplimentare ale produsului îi ajută pe utilizatori să înțeleagă mai bine avantajele și caracteristicile acestuia, oferindu-le informațiile necesare pentru a lua o decizie informată și conștientă în procesul de cumpărare.

4.3. Galerie de imagini

- 4.3.1. Fotografia principală a produsului este atrăgătoare.

O fotografie principală atractivă poate captiva atenția utilizatorilor și îi poate încuraja să exploreze mai mult produsul.

- 4.3.2. Fotografia principală a produsului permite utilizatorului să facă zoom cu ușurință (în special pe dispozitivele mobile).

Posibilitatea de a face zoom în fotografia principală permite utilizatorilor să examineze detaliile produsului în mod clar și să își facă o impresie mai precisă despre acesta.

- 4.3.3. Există o galerie cu diferite fotografii ale produsului.

O galerie cu mai multe imagini ale produsului permite utilizatorilor să vadă produsul din diferite unghiuri și perspective, ceea ce îi ajută să obțină o înțelegere mai completă a acestuia.

- 4.3.4. Galeria produsului arată miniaturi ale altor imagini disponibile.

Vizualizarea miniaturilor altor imagini disponibile permite utilizatorilor să navigheze rapid între diferitele fotografii ale produsului și să găsească rapid ceea ce îi interesează.

- 4.3.5. Galeria produsului conține videoclipuri ale produsului.

Includerea videoclipurilor în galeria de imagini oferă utilizatorilor o perspectivă mai dinamică și interactivă asupra produsului, permițându-le să vadă produsul în acțiune și să înțeleagă mai bine caracteristicile acestuia.

4.3.6. Galeria produsului conține săgeți pentru navigarea între imagini.

Prezența săgeților de navigare facilitează trecerea rapidă între diferitele imagini ale produsului, oferind utilizatorilor o experiență mai fluidă și mai intuitivă în explorarea produsului.

4.3.7. Galeria produsului acceptă acțiuni de glisare pe dispozitivele mobile.

Funcția de glisare pe dispozitivele mobile permite utilizatorilor să navigheze prin imaginile produsului cu ușurință, oferindu-le o experiență similară cu cea de pe desktop.

4.3.8. Există imagini pentru diferite variante/mărimi ale produsului.

Includerea imaginilor pentru diferite variante sau mărimi ale produsului permite utilizatorilor să vadă cum arată produsul în diverse opțiuni disponibile, ajutându-i să ia o decizie informată înainte de achiziție.

4.4. Zona de CTA

4.4.1. CTA-ul principal este cel mai vizibil element de pe pagina produsului și include iconița "coș de cumpărături".

Plasarea CTA-ului într-o poziție strategică asigură că utilizatorii vor observa imediat opțiunea de a adăuga produsul în coș, facilitând procesul de cumpărare.

4.4.2. Variantele produsului sunt ușor accesibile pe dispozitivele mobile și suficient de mari, cu spațiu alb în jur pentru a preveni clicurile accidentale.

Utilizatorii pot naviga ușor și selecta variantele dorite ale produsului pe dispozitivele lor mobile, fără riscul de a apăsa greșit datorită dimensiunii mari și a spațiului alb în jur.

4.4.3. Selectarea variantelor produsului este legată de galeria produsului și afișează imagini ale variantelor de produs alese.

Utilizatorii pot vizualiza cum arată fiecare variantă a produsului în cadrul galeriei, facilitând alegerea și luarea deciziei de cumpărare.

4.4.4. Selectarea variantelor produsului este legată de galeria produsului și afișează imagini ale variantelor de produs alese.

Legătura între galerie și selectarea variantelor asigură o experiență coerentă și intuitivă pentru utilizatori în timpul navigării și selecției produsului.

4.4.5. Selectorii interactivi sunt utilizați pentru variantele de produs (imaginea din galerie și prețul sunt actualizate în timp real, fără a fi nevoie de o reîncărcare a paginii).

Utilizatorii pot vedea imediat cum arată și costă fiecare variantă, fără a fi nevoie să reîncarce pagina, oferind o experiență mai fluidă și mai eficientă.

4.4.6. Se oferă un ghid de mărime (sau un link care se deschide într-o fereastră mică pop-up și este ușor de închis pe dispozitivele mobile) în apropierea selecțiilor de dimensiuni (doar pentru produse cu diferite dimensiuni).

Utilizatorii pot găsi ușor informații despre dimensiunile disponibile ale produsului, ceea ce îi ajută să aleagă dimensiunea potrivită pentru ei, reducând astfel riscul de retururi.

4.4.7. Unitățile locale pentru produse sunt afișate cu diferite dimensiuni/măsurători (de exemplu, cm, inci, kg).

Afisarea unităților locale facilitează înțelegerea dimensiunilor și măsurătorilor produsului pentru utilizatorii din diverse regiuni geografice.

- 4.4.8. Descrierile produsului menționează dimensiunea modelului și dimensiunea cămășii pe care modelul o poartă (doar pentru articole de îmbrăcăminte).

Această informație ajută utilizatorii să-și facă o idee mai clară despre cum arată și se potrivește produsul în contextul real, îmbunătățind experiența lor de cumpărare online.

- 4.4.9. Selectorii interactivi sunt utilizați pentru selecția cantității în loc de meniuri derulante (prețul și cantitatea sunt actualizate în timp real, fără a fi nevoie de o reîncărcare a paginii).

Alegerea cantității devine mai ușoară și mai rapidă pentru utilizatori, iar prețul total este actualizat în timp real, fără a fi necesară o acțiune suplimentară din partea lor.

- 4.4.10. Textul CTA explică clar ce se va întâmpla când faceți clic pe el (de exemplu, Continuați la finalizarea securizată a comenzii).

Utilizatorii știu exact ce se va întâmpla după ce fac clic pe CTA, creând încredere și claritate în procesul de cumpărare.

- 4.4.11. Feedback-ul este oferit clar odată ce produsul a fost adăugat în coș (de exemplu, un număr în widgetul mini-coșului crește).

Utilizatorii primesc confirmarea că produsul a fost adăugat în coș, fără a fi necesar să verifice manual, oferindu-le o experiență mai plăcută și mai sigură.

- 4.4.12. Textul CTA principal se schimbă odată ce utilizatorii adaugă un produs în coș (de exemplu, " Produs adăugat în coșul dvs." și după 2 secunde "Mergeți la coșul meu de cumpărături").

Modificarea textului CTA oferă feedback imediat utilizatorilor, orientându-i spre următorul pas în procesul de cumpărare și consolidându-le încrederea în site.

- 4.4.13. Prețul produsului este suficient de vizibil, în special dacă este redus.

Utilizatorii pot vedea clar prețul produsului, ceea ce îi ajută să evalueze mai bine oferta și să ia decizia de cumpărare în cunoștință de cauză.

- 4.4.14. Prețul produsului este plasat lângă CTA-ul principal.

Amplasarea prețului în proximitatea CTA-ului facilitează compararea prețurilor și încurajează utilizatorii să finalizeze achiziția.

- 4.4.15. Prețul produsului este adaptat local.

Afisarea prețului în moneda locală îmbunătățește înțelegerea și transparența pentru utilizatorii din diferite regiuni geografice.

- 4.4.16. Culoarea de fundal a CTA-ului principal al produsului este diferită de alte elemente (de exemplu, ușor gri).

Culoarea distinctivă a CTA-ului atrage atenția utilizatorilor și îi îndrumă spre acțiunea dorită, creând o experiență mai intuitivă și mai plăcută.

- 4.4.17. Toate taxele suplimentare care ar putea fi aplicate sunt afișate lângă CTA-ul principal (de exemplu, costuri suplimentare de expediere datorate dimensiunii produsului, TVA).

Transparența cu privire la costurile suplimentare îi ajută pe utilizatori să calculeze prețul final al produsului și să ia decizia de cumpărare în cunoștință de cauză.

4.4.18. Dacă este oferit transport gratuit, acest lucru este evidențiat lângă CTA-ul principal. Promovarea transportului gratuit încurajează utilizatorii să finalizeze achiziția și să profite de beneficiile oferite de magazinul online.

4.4.19. Toate informațiile despre livrare sunt afișate lângă CTA-ul principal (livrarea în locația cumpărătorului, steagul țării cumpărătorului, costul, timpul). Utilizatorii au acces rapid și simplu la informații esențiale despre procesul de livrare, ceea ce îi ajută să planifice achiziția și să se simtă încrezători în experiența de cumpărare.

4.4.20. Disponibilitatea produsului este afișată lângă CTA-ul principal (de exemplu, "În stoc"). Utilizatorii pot vedea rapid dacă produsul pe care îl doresc este disponibil pentru achiziție imediată, ceea ce îi ajută să ia decizia de cumpărare în funcție de disponibilitatea în stoc.

4.4.21. Prețul vechi (cu o linie întreruptă) este afișat cu prețul nou și cât vor economisi cumpărătorii (% sau \$) când produsul este în vânzare. Afișarea prețului vechi alături de cel nou și economia realizată subliniază beneficiile ofertei și încurajează utilizatorii să profite de reducere, crescând ratele de conversie.

4.4.22. Informații clare sunt afișate despre returnări, rambursări și garanție de returnare a banilor. Asigurarea unei politici transparente și ușor accesibile de returnare și rambursare inspiră încredere în magazinul online și crește nivelul de confort al utilizatorilor în efectuarea unei achiziții.

4.4.23. Sunt afișate și disponibile opțiuni de plată rapidă, folosite în mod obișnuit (de exemplu, PayPal, Amazon, Google Pay, Apple Pay). Util pentru paginile de aterizare de tip răspuns direct. Oferirea unor opțiuni de plată rapide și familiare simplifică procesul de achiziție pentru utilizatori, conducând la o experiență mai plăcută și la o finalizare mai eficientă a tranzacției.

4.4.24. Există o opțiune pentru plată în rate (de exemplu, Klarna, AfterPay; doar pentru produse scumpe). Util pentru paginile de aterizare de tip răspuns direct care nu încurajează utilizatorul să adauge alte produse în coș. Oferind opțiunea de plată în rate, magazinul online atrage utilizatorii cărora le-ar putea fi mai convenabil să împartă costul produsului în mai multe tranșe, îmbunătățind astfel accesibilitatea produselor mai scumpe și stimulând achizițiile.

4.4.25. Recenziile clienților sunt afișate cu un titlu al recenziei, fotografii ale clienților cu produsul, rating cu stele, fotografie a recenzentului, nume și prenume, menționând dacă este un cumpărător "verificat", ocupație și vârstă. Afișarea recenziilor complete ale clienților, inclusiv fotografii și detalii personale, ajută la construirea unei conexiuni mai puternice cu potențialii cumpărători și oferă dovezi sociale solide.

4.4.26. Recenziile clienților ies în evidență vizual față de alte conținuturi, ideal pe un fundal ușor galben. Vizualizarea recenziilor pe un fundal distinct poate atrage atenția utilizatorilor și poate evidenția autenticitatea acestora.

4.4.27. Pagina produsului conține fotografii cu fețele clienților fericiți utilizând produsul. Prezentarea fotografiilor cu clienți fericiți folosind produsul poate ilustra modul în care acesta poate fi integrat în viața de zi cu zi a consumatorilor, oferind astfel inspirație și validare socială.

4.4.28. Se afișează ratingurile generale ale produsului și pot fi filtrate după ratingul cu stele. Afișarea ratingului general al produsului și posibilitatea de a filtra recenziile pe baza ratingului ajută cumpărătorii să identifice rapid și să compare produsele cu reputație bună.

4.4.29. Pagina produsului include numărul de clienți înregistrat în această săptămână, lună și în total (de exemplu, "25.555 de produse vândute și livrate cu succes doar în această lună").
Indicarea numărului de clienți care au cumpărat produsul într-o anumită perioadă poate consolida încrederea consumatorilor, demonstrând popularitatea și succesul produsului.

4.4.30. Pagina produsului conține mărturii video ale clienților.
Prezentarea mărturiilor video ale clienților oferă o modalitate mai autentică și captivantă de a împărtăși experiențele acestora cu produsul, influențând pozitiv decizia de cumpărare a altor potențiali clienți.

4.5. Optimizări pentru conversie și creșterea valorii medii a comenzii (AOV)

4.5.1. Sunt oferite reduceri clare în funcție de cantitate în apropierea CTA-ului principal (1x 24,99 \$/bucată, [emblema "Alegerea principală"]; 2x 19,99 €/bucată, [emblema "Recomandat"]; 3x 17,49 \$/bucată, [emblema "Cel mai bun preț"]).
Oferind reduceri clare în funcție de cantitate, se încurajează clienții să achiziționeze mai multe produse, ceea ce poate crește valoarea medie a comenzii și să stimuleze volumul vânzărilor.

4.5.2. Sunt propuse produse complementare sau suplimentare relevante.
Propunerea de produse complementare sau suplimentare relevante poate crește valoarea totală a coșului de cumpărături și poate îmbunătăți experiența de cumpărare a clienților, oferindu-le opțiuni suplimentare care le pot fi utile.

4.5.3. Sunt oferite pachete de produse relevante, cu reduceri evidente.
Oferind pachete de produse cu reduceri evidente, se poate stimula achiziționarea mai multor produse într-o singură tranzacție, ceea ce poate crește valoarea totală a comenzii și poate atrage clienții să aleagă variantele mai avantajoase.

4.5.4. Se folosesc declanșatoare de urgență (de exemplu, "Doar azi", "Ofertă Black Friday", "Bonus gratuit", "Dacă comanda este plasată în următoarele 12 minute, va fi expediată astăzi") în apropierea CTA-ului principal.
Utilizarea declanșatoarelor de urgență, cum ar fi ofertele valabile doar pentru o perioadă limitată de timp sau bonusurile disponibile pentru comenzi plasate imediat, poate crea un sentiment de urgență și poate determina clienții să acționeze rapid și să finalizeze achiziția.

4.5.5. Se utilizează declanșatoare de raritate (de exemplu, "Doar 3 produse rămase") în apropierea CTA-ului principal.
Afișarea declanșatoarelor de raritate, cum ar fi numărul limitat de produse disponibile, poate stimula cererea și poate încuraja clienții să ia decizia de cumpărare mai repede, pentru a nu rata oportunitatea de a obține produsul dorit.

4.5.6. Clienților li se arată câți oameni au vizualizat și achiziționat produsul în ultimele 24 de ore.

Prezentarea numărului de vizualizări și achiziționări recente ale produsului poate crea un sentiment de încredere și poate influența decizia de cumpărare a potențialilor clienți, demonstrând că produsul este căutat și apreciat de alți consumatori.

- 4.5.7. Un magazin donează o mică parte din profit unei organizații de caritate și evidențiază această informație.

Informația că o parte din profit este donată către organizații de caritate poate îmbunătăți percepția clienților despre brand și poate genera un sentiment pozitiv, determinându-i să aleagă să susțină un magazin care are un impact social pozitiv.

- 4.5.8. Pagina produsului conține secțiunea "Vizitatorii care au vizualizat acest produs au mai vizualizat..." unde utilizatorii sunt prezentați cu produse complementare sau alternative.

Furnizarea de recomandări pentru produse complementare sau alternative poate facilita procesul de luare a deciziilor pentru clienți și poate crește șansele de a realiza vânzări suplimentare, oferindu-le opțiuni relevante și convenabile pentru nevoile lor.

4.6. Descrierea produsului

- 4.6.1. Descrierea produsului este ușor de citit (dimensiunea fontului, contrastul, coloana unică, 75 de caractere pe linie, spațiul dintre linii 1.5, maxim 4 linii lungime).

Descrierea produsului este ușor de citit datorită dimensiunii potrivite a fontului, contrastului adecvat, utilizării unei coloane unice pentru o mai bună organizare, limitării la 75 de caractere pe linie pentru a asigura lizibilitatea, și un spațiu optim între liniile de 1.5, facilitând înțelegerea informațiilor prezentate.

- 4.6.2. Structura informațiilor despre produs este ușor de parcurs (informații grupate, puncte cheie, beneficii importante evidențiate).

Structura informațiilor despre produs este concepută pentru a fi ușor de parcurs, folosind gruparea logică a informațiilor, utilizarea punctelor cheie pentru evidențierea avantajelor importante și a beneficiilor și punerea în evidență a acestora.

- 4.6.3. Secțiunile paginii ("Generale", "Informații tehnice") sunt grupate într-un acordeon (dacă sunt mai lungi) și ușor de parcurs pe dispozitivele mobile.

Secțiunile paginii sunt organizate într-un mod compact și accesibil, folosind un acordeon pentru secțiunile lungi, astfel încât să fie ușor de navigat și de parcurs chiar și pe dispozitivele mobile.

- 4.6.4. Titlurile secțiunilor explică beneficiile (și nu caracteristicile) produsului.

Titlurile secțiunilor sunt formulate în așa fel încât să pună în evidență beneficiile produsului, orientându-se mai mult către avantaje decât către caracteristici tehnice, pentru a atrage atenția clienților asupra valorii pe care le-o aduce produsul.

- 4.6.5. Clienților li se arată toate lucrurile incluse în produs (ideal, cu o fotografie inclusă).

Clienții sunt informați cu privire la toate elementele incluse în produs, oferindu-le o imagine clară și detaliată a ceea ce primesc, cu ajutorul unor imagini incluse pentru a facilita înțelegerea.

- 4.6.6. Pagina produsului conține întrebări frecvente ale clienților (pentru fiecare produs specific și întrebări la nivelul întregului magazin).

Pagina produsului oferă un set de întrebări frecvente ale clienților, furnizând răspunsuri utile și informații suplimentare pentru fiecare produs în parte, precum și răspunsuri la întrebări generale legate de magazin.

- 4.6.7. Tabelul cu specificațiile tehnice este ușor de citit (linii de culori diferite, stare de hover a liniei, nu prea departe între ele).

Tabelul cu specificațiile tehnice este conceput pentru o ușoară citire și comparare, folosind culori diferite pentru linii, starea de hover pentru a evidenția informațiile, și menținând o distanță optimă între elemente pentru a asigura o experiență plăcută de navigare.

- 4.6.8. Pagina produsului oferă comparații între produse.

Pagina produsului oferă posibilitatea de a compara produse între ele, facilitând procesul de luare a deciziilor pentru clienți și oferindu-le o imagine clară a opțiunilor disponibile.

- 4.6.9. Descrierea produsului explică cum să folosești produsul în 3 pași simpli.

Descrierea produsului explică modul de utilizare a acestuia în 3 pași simpli, ajutând clienții să înțeleagă cum să beneficieze cel mai bine de produsul achiziționat.

- 4.6.10. Pagina produsului conține recenzii încorporate (sau capturi de ecran) de pe rețelele sociale (de exemplu, postări Facebook, Messenger, Whatsapp, Tweet, postare Instagram, mesaj Instagram, Viber, mesaj text).

Pagina produsului include recenzii sau capturi de ecran de la rețelele sociale, permițând clienților să vadă experiențele altor utilizatori și să-și formeze o părere mai bună și mai detaliată despre produs.

5. Pagina coșului

5.1. General

- 5.1.1. Designul coșului este simplu și ordonat.

Designul simplu și ordonat al coșului face procesul de cumpărături mai plăcut și mai ușor de înțeles pentru utilizatori.

- 5.1.2. Se folosesc mesaje urgente pentru a încuraja cumpărarea rapidă.

Mesajele urgente încurajează cumpărăturile rapide, sporind posibilitatea de finalizare a comenzii într-un timp scurt.

- 5.1.3. Utilizatorul este informat clar despre pragul pentru transport gratuit.

Informația clară despre pragul pentru transport gratuit motivează utilizatorii să adauge mai multe produse în coș pentru a beneficia de acest avantaj.

- 5.1.4. Dacă utilizatorul a atins pragul pentru transport gratuit, acest lucru este evidențiat.

Evidențierea clară a faptului că utilizatorul a atins pragul pentru transport gratuit îi încurajează să finalizeze cumpărăturile, știind că vor economisi bani la livrare.

- 5.1.5. Produsele rămân în coș chiar și după ce utilizatorul părăsește site-ul și se întoarce mai târziu.

Păstrarea produselor în coș chiar și după părăsirea site-ului permite utilizatorilor să revină ulterior și să finalizeze achizițiile fără a pierde produsele pe care le-au selectat deja.

- 5.1.6. Toate informațiile esențiale despre produs sunt vizibile în coș.

Vizualizarea tuturor informațiilor esențiale despre produse în coș ajută utilizatorii să aibă o imagine completă a achizițiilor lor înainte de finalizarea comenzii.

- 5.1.7. Imaginea produsului corespunde variantelor alese.

Asigurarea că imaginea produsului se potrivește variantelor selectate ajută la evitarea confuziei și la garantarea că utilizatorii cumpără exact ceea ce doresc.

5.1.8. Utilizatorul poate ajusta ușor cantitatea produsului în coș.

Posibilitatea de a ajusta cantitatea produsului în coș oferă flexibilitate și control utilizatorilor asupra achizițiilor lor.

5.1.9. Eliminarea unui produs din coș este simplă și rapidă.

Procesul simplu și rapid de eliminare a unui produs din coș reduce frustrarea și facilitează curățarea coșului de cumpărături.

5.1.10. Utilizatorul este informat despre data estimată de livrare.

Informația despre data estimată de livrare permite utilizatorilor să-și planifice mai bine achizițiile și să știe când să se aștepte la primirea produselor.

5.1.11. Informațiile despre disponibilitate sunt evidențiate pentru a crea o presiune de cumpărare.

Informațiile despre disponibilitatea limitată a produselor încurajează cumpărătorii să acționeze rapid pentru a evita pierderea unei oportunități de achiziție.

5.1.12. Se oferă opțiuni clare de contact cu asistența clienților.

Oferirea unor opțiuni clare de contact cu asistența clienților sporește încrederea utilizatorilor și le oferă confortul că pot solicita ajutor în caz de nevoie.

5.1.13. Politica de returnare și garanția sunt prezentate în mod clar.

Prezentarea clară a politicii de returnare și a garanției asigură utilizatorii că pot face achiziții fără riscuri și că sunt protejați în cazul unor eventuale probleme.

5.1.14. Opțiunea de a introduce un cod de cupon este disponibilă, dar nu este foarte vizibilă.

Opțiunea de a introduce un cod de cupon oferă utilizatorilor posibilitatea de a beneficia de reduceri suplimentare, încurajându-i să caute coduri promoționale.

5.1.15. Se fac oferte pentru produse complementare cu reduceri speciale.

Ofertele pentru produse complementare cu reduceri speciale și un mesaj de urgență ("Acum sau niciodată") încurajează utilizatorii să adauge mai multe articole în coș și să finalizeze achizițiile.

5.1.16. Utilizatorii pot să-și salveze produsele sau coșul pentru a reveni mai târziu.

Posibilitatea de a salva produsele sau coșul pentru mai târziu permite utilizatorilor să gestioneze mai eficient achizițiile lor și să revină la acestea într-un moment potrivit pentru ei.

5.2. Zona CTA

5.2.1. Prețul subtotal este evidențiat și plasat în apropierea butonului principal CTA.

Prețul subtotal este evidențiat și plasat în apropierea butonului principal CTA, oferind cumpărătorului o imagine clară a costurilor produselor pe care intenționează să le achiziționeze.

5.2.2. Se afișează estimarea taxelor.

Afișarea estimată a taxelor ajută cumpărătorul să înțeleagă costurile suplimentare asociate achiziției și contribuie la transparența procesului de cumpărare.

5.2.3. Cumpărătorului i se arată cât va economisi în total în apropierea butonului principal CTA.

Cumpărătorului i se arată cât va economisi în total în apropierea butonului principal CTA, oferindu-i un motiv suplimentar să finalizeze achiziția.

- 5.2.4. Butonul principal CTA include o explicație despre următorul pas ("Continuați la finalizarea securizată a comenzii") și este cel mai vizibil element, fiind duplicat în partea de sus și jos a paginii.

Butonul principal CTA include o explicație clară despre următorul pas ("Continuați la finalizarea securizată a comenzii") pentru a ghida cumpărătorul în procesul de finalizare a achiziției, îmbunătățind experiența utilizatorului.

- 5.2.5. Butonul principal CTA ("Continuați la finalizarea securizată a comenzii") este accentuat printr-un icon de lacăt pe un fundal distinctiv (gri).

Butonul principal CTA ("Continuați la finalizarea securizată a comenzii") este accentuat printr-un icon de lacăt pe un fundal distinctiv (gri), ceea ce transmite cumpărătorului un sentiment de securitate și încredere în procesul de plată.

- 5.2.6. Sub butonul principal CTA se găsește un icon de încredere / sigiliu (de exemplu, verificat de Norton), însoțit de un text de asigurare "Cumpără cu încredere".

Sub butonul principal CTA se găsește un icon de încredere / sigiliu (de exemplu, verificat de Norton), însoțit de un text de asigurare "Cumpără cu încredere", ceea ce sporește încrederea cumpărătorului în siguranța și autenticitatea tranzacției.

- 5.2.7. Opțiunile alternative de plată sunt prezentate sub butonul principal CTA (de exemplu, PayPal, Amazon Pay, Google Pay).

Opțiunile alternative de plată sunt prezentate sub butonul principal CTA (de exemplu, PayPal, Amazon Pay, Google Pay), oferind cumpărătorilor mai multe opțiuni convenabile pentru efectuarea plății.

- 5.2.8. Imaginile pentru toate metodele de plată în rate disponibile (de exemplu, Klarna) sunt afișate împreună cu informații clare despre plata lunară și durată (mai ales util pentru produsele mai scumpe).

Imaginile pentru toate metodele de plată în rate disponibile (de exemplu, Klarna) sunt afișate împreună cu informații clare despre plata lunară și durată, oferind cumpărătorilor o mai bună înțelegere a opțiunilor de plată flexibile.

- 5.2.9. Există un buton secundar CTA "Continuați cumpărăturile" pe pagina coșului.

Există un buton secundar CTA "Continuați cumpărăturile" pe pagina coșului, oferind cumpărătorilor posibilitatea de a reveni la magazin pentru a explora și achiziționa alte produse.

6. Finalizarea comenzii (Checkout)

6.1. General

- 6.1.1. Finalizarea comenzii permite utilizatorului să facă o achiziție fără a fi necesară înregistrarea în prealabil, oferind o opțiune rapidă și convenabilă pentru clienți.

Oferirea opțiunii de finalizare a comenzii ca utilizator oaspete permite clienților să efectueze achiziții fără a fi necesară înregistrarea prealabilă, economisind timp și oferind o experiență mai rapidă și mai eficientă.

- 6.1.2. În timpul procesului de finalizare a comenzii, site-ul furnizează feedback relevant și clar pentru utilizator, inclusiv o bară de progres pentru a indica în ce etapă se află în proces.

Feedback-ul adecvat oferit în timpul procesului de finalizare a comenzii, inclusiv o bară de progres care indică etapa curentă, ajută utilizatorii să înțeleagă și să navigheze ușor prin întregul proces.

- 6.1.3. Dacă finalizarea comenzii se desfășoară în mai multe etape, site-ul clarifică în mod explicit ce se va întâmpla după ce utilizatorul apasă pe butonul CTA, asigurându-se că procesul este transparent și intuitiv.

Clarificarea pașilor următori într-un proces de finalizare a comenzii cu mai multe etape asigură că utilizatorii sunt conștienți de ceea ce urmează după ce apasă pe butonul CTA, contribuind la o experiență mai lină și mai intuitivă.

- 6.1.4. Formularul de finalizare a comenzii este conceput astfel încât să evite situațiile în care utilizatorul trebuie să completeze din nou informațiile în cazul unei erori, oferind o experiență fără frustrări sau întârzieri neașteptate.

Designul formularului de finalizare a comenzii este conceput pentru a preveni pierderea datelor în cazul unei erori, oferindu-le utilizatorilor o experiență fără frustrări și întârzieri neașteptate.

- 6.1.5. Înainte de finalizarea achiziției, site-ul prezintă utilizatorului un rezumat clar al comenzii sale, permițându-i să verifice și să confirme detaliile fără dificultate.

Prezentarea unui rezumat clar al comenzii înainte de finalizarea achiziției permite utilizatorilor să revizuiască și să confirme detaliile, sporind încrederea în procesul de cumpărare.

- 6.1.6. În partea de jos a butonului principal CTA, site-ul afișează un sigiliu de încredere sau un icon de încredere (de exemplu, verificat de Norton), împreună cu un mesaj reconfortant care subliniază securitatea și încrederea în procesul de cumpărare.

Afisarea unui sigiliu de încredere sau unui icon de încredere (de exemplu, verificat de Norton) împreună cu un mesaj reconfortant sub butonul principal CTA consolidează încrederea utilizatorului în securitatea și fiabilitatea procesului de cumpărare.

- 6.1.7. Procesul de finalizare a comenzii este simplu și direct, fără a conține linkuri externe care ar putea distra atenția utilizatorului sau ar putea încurca procesul de achiziție.

Eliminarea linkurilor externe din procesul de finalizare a comenzii contribuie la menținerea concentrării utilizatorului asupra procesului de achiziție și evită distragerile neașteptate.

- 6.1.8. Politica de confidențialitate a site-ului este ușor de găsit în timpul procesului de finalizare a comenzii, asigurându-se că utilizatorul este informat și înțelege cum sunt gestionate datele sale personale.

Accesul facil la politica de confidențialitate în timpul procesului de finalizare a comenzii asigură că utilizatorii sunt informați cu privire la modul în care sunt gestionate datele lor personale, consolidând încrederea în magazin și în procesul de achiziție.

- 6.1.9. Finalizarea comenzii oferă o modalitate rapidă și eficientă pentru utilizator de a contacta centrul de asistență al magazinului în cazul în care este nevoie de ajutor sau asistență suplimentară.

Oferirea unei modalități simple și rapide pentru utilizatori de a contacta centrul de asistență al magazinului în timpul procesului de finalizare a comenzii sporește satisfacția și încrederea clienților.

- 6.1.10. Butonul principal CTA este plasat într-un mod vizibil și distinct pe pagina de finalizare a comenzii, încurajând utilizatorul să finalizeze cu succes procesul de cumpărare.

Plasarea butonului principal CTA într-un mod vizibil și distinct pe pagina de finalizare a comenzii încurajează utilizatorii să finalizeze procesul de cumpărare cu succes, contribuind la creșterea conversiilor și a satisfacției clienților.

6.2. Stimulente pentru conversie și creșterea valorii medii a comenzii (AOV)

- 6.2.1. După pagina de finalizare a comenzii și înainte de pagina de mulțumire, există o etapă de upsell în care utilizatorul poate adăuga un alt produs la comanda existentă.

După finalizarea comenzii, utilizatorul are oportunitatea de a adăuga un alt produs la comanda existentă, ceea ce poate duce la creșterea valorii medii a comenzii și la generarea unor venituri suplimentare.

- 6.2.2. Pagina de finalizare a comenzii conține oferte adiționale (de exemplu, "Ocolirea cozii", "Expediție urgentă", "Ambalaj cadou", "Asigurare de colet" cu prețuri sub 3 dolari).

Pe pagina de finalizare a comenzii, sunt oferite opțiuni adiționale care pot fi adăugate la comandă, cum ar fi "Ocolirea cozii", "Expediție urgentă", "Ambalaj cadou" sau "Asigurare de colet". Aceste opțiuni pot stimula creșterea valorii medii a comenzii și pot îmbunătăți experiența de cumpărare a utilizatorului.

- 6.2.3. Se folosesc declanșatoare de urgență ("Produsele dvs. sunt rezervate pentru 10 minute", "Dacă comanda dvs. este finalizată în următoarele 12 minute, va fi expediată astăzi").

Folosirea declanșatoarelor de urgență, cum ar fi "Produsele dvs. sunt rezervate pentru 10 minute" sau "Dacă comanda dvs. este finalizată în următoarele 12 minute, va fi expediată astăzi", poate încuraja utilizatorii să finalizeze achiziția într-un timp mai scurt, ceea ce poate duce la o conversie mai mare și la o creștere a veniturilor.

6.3. Logare și înregistrare

- 6.3.1. Pagina de finalizare a comenzii permite utilizatorilor să se conecteze astfel încât să nu fie nevoie să reintroducă toate informațiile din nou.

Conectarea utilizatorilor la finalizarea comenzii permite economisirea timpului prin evitarea reintroducerii tuturor informațiilor personale și de plată. Acest lucru face experiența de cumpărături mai eficientă și mai plăcută pentru utilizatori.

- 6.3.2. În timpul înregistrării, procesul de selectare a parolei nu este complicat cu cerințe neesențiale.

Simplificarea procesului de selecție a parolei în timpul înregistrării reduce frustrarea utilizatorilor și crește ratele de conversie. Prin eliminarea cerințelor neesențiale pentru complexitatea parolei, se optimizează experiența de înregistrare și se încurajează utilizatorii să completeze procesul mai rapid.

- 6.3.3. Recuperarea parolei este simplă.

O procedură simplă de recuperare a parolei oferă confort utilizatorilor care și-au uitat sau au pierdut parola. Aceasta îmbunătățește experiența utilizatorului prin oferirea unei soluții rapid și ușor de accesat în caz de nevoie, fără a crea frustrare sau întârzieri în finalizarea comenzii.

6.4. Formulare

- 6.4.1. Structura câmpurilor de introducere este cât mai simplă posibil (o singură coloană, ideal).

Structura simplă a câmpurilor de introducere facilitează completarea datelor de către utilizator, fără a crea confuzie sau dificultăți în procesul de finalizare a comenzii.

- 6.4.2. Pagina de finalizare a comenzii conține numărul minim de câmpuri de introducere necesare pentru finalizarea achiziției.

Prin limitarea numărului de câmpuri necesare, pagina de finalizare a comenzii devine mai eficientă și mai rapidă, reducând timpul necesar pentru completarea informațiilor și, implicit, crescând șansele de finalizare a achiziției.

- 6.4.3. Câmpurile de introducere de pe pagina de finalizare a comenzii sunt etichete "floating", astfel încât utilizatorul să poată vedea simultan numele câmpului și conținutul acestuia.

Etichetele "floating" îmbunătățesc experiența utilizatorului, oferindu-le informații clare despre câmpurile de introducere fără a fi nevoiți să deruleze sau să caute etichete separate.

- 6.4.4. Adresa de email a utilizatorului este solicitată în primul rând, astfel încât în cazul în care părăsesc procesul de finalizare a comenzii, magazinul să poată intra în contact cu ei.

Solicitarea adresei de email înainte de orice altă informație permite magazinului să păstreze contactul cu utilizatorii care părăsesc procesul de finalizare a comenzii, ceea ce poate duce la recuperarea comenzilor neterminate.

- 6.4.5. Câmpurile de introducere conțin sugestii (Email: de exemplu, john.doe@gmail.com) pentru a reduce efortul cognitiv al utilizatorului.

Sugestiile pentru câmpurile de introducere reduc efortul mental al utilizatorului și îi oferă exemple relevante, facilitând completarea informațiilor solicitate.

- 6.4.6. Pagina de finalizare a comenzii are o opțiune pentru a bifa "adresa de facturare este aceeași cu cea de livrare", astfel încât utilizatorul să nu fie nevoit să introducă aceeași adresă de două ori.

Opțiunea pentru a utiliza aceeași adresă pentru facturare și livrare economisește timpul utilizatorului și reduce riscul de a introduce greșit informațiile.

- 6.4.7. Selectarea unei opțiuni de plată (de exemplu, butoane radio) este ușor accesibilă pe dispozitivele mobile.

Accesul ușor la opțiunile de plată pe dispozitivele mobile asigură o experiență uniformă și intuitivă pentru utilizator, indiferent de dispozitivul folosit.

- 6.4.8. Sunt incluse prompt-uri vizuale pentru detaliile cardului de credit, cum ar fi o imagine a locului unde se găsește codul CVV.

Indicațiile vizuale pentru detalii cardului de credit ajută utilizatorii să completeze cu precizie informațiile necesare, evitând erorile și întârzierile în procesul de finalizare a comenzii.

- 6.4.9. Câmpurile de introducere a cardului de credit sunt afișate pe un fundal gri pentru o încredere mai mare (perceptută).

Fundalul gri al câmpurilor de introducere a datelor cardului de credit transmite un sentiment de siguranță și încredere utilizatorilor, contribuind la creșterea încrederii în procesul de plată online.

- 6.4.10. Utilizatorii pot sări cu ușurință între câmpurile de introducere ale unui formular folosind tasta "Tab".

Funcția de autocompletare cu tasta "Tab" facilitează navigarea utilizatorului între câmpurile de introducere, oferindu-le o modalitate rapidă și eficientă de a completa datele.

- 6.4.11. La introducerea datelor într-un câmp de introducere numai cu cifre (de exemplu, cod poștal, număr de telefon), se afișează o tastatură numerică pe dispozitivele mobile.

Tastatura numerică afișată la introducerea datelor de tip numeric pe dispozitivele mobile facilitează introducerea informațiilor corecte și rapide, eliminând necesitatea utilizării tastaturii standard.

- 6.4.12. La introducerea unei adrese de email, pe dispozitivele mobile se afișează o tastatură cu butoane dedicate pentru @ și ".com".

Tastatura cu butoane dedicate pentru adresele de email simplifică procesul de introducere a informațiilor, reducând riscul de erori și accelerând procesul de completare.

- 6.4.13. Lățimea câmpurilor de introducere indică cantitatea și formatul datelor care trebuie introduse (de exemplu, introducerea codului poștal este mai mică decât adresa), inclusiv introducerile pentru cardurile de credit.

Lățimea diferită a câmpurilor de introducere indică clar utilizatorilor tipul și cantitatea de informații așteptate, facilitând completarea corectă a datelor solicitate.

- 6.4.14. Câmpurile opționale și cele obligatorii sunt ușor de distins.

Diferențierea între câmpurile opționale și cele obligatorii ajută utilizatorii să prioritizeze informațiile și să completeze cu precizie detaliile necesare pentru finalizarea comenzii.

- 6.4.15. Dacă solicităm numărul de telefon, trebuie să explicăm lângă/sub câmp că este doar pentru informații de livrare.

Explicarea clară a utilizării numărului de telefon asigură transparență și înlătură orice îngrijorare cu privire la utilizarea datelor personale.

- 6.4.16. Finalizarea comenzii folosește o bază de date de adrese de stradă, astfel încât utilizatorul să nu poată introduce greșit adresa.

Utilizarea unei baze de date de adrese valide previne introducerea greșită a datelor, asigurând că comenzile sunt expediate către adrese corecte și valide.

- 6.4.17. Câmpurile de introducere folosesc validarea în linie cu un contur verde/roșu proeminent și semnele săgeată/x (de exemplu, dacă adresa de email este introdusă corect).

Validarea în linie a câmpurilor de introducere asigură completarea corectă a informațiilor și minimizează erorile, oferind feedback imediat utilizatorilor.

- 6.4.18. Starea de eroare a câmpurilor de introducere completate incorect indică clar ce este greșit și cum trebuie corectat.

Starea de eroare clară indică utilizatorilor unde și ce trebuie corectat pentru a finaliza cu succes procesul de finalizare a comenzii.

- 6.4.19. Utilizatorul nu trebuie să introducă aceleași informații de două ori.

Eliminarea nevoii de a reintroduce aceleași informații reduce timpul și efortul utilizatorilor, oferindu-le o experiență mai eficientă și mai plăcută de finalizare a comenzii.

- 6.4.20. Finalizarea comenzii folosește o funcție de autocompletare ori de câte ori este posibil (de exemplu, când utilizatorul tastează codul poștal, orașul se completează automat).

Utilizarea funcției de autocompletare în câmpurile de introducere simplifică și accelerează procesul de completare a informațiilor, asigurând corectitudinea și consistența datelor introduse.

- 6.4.21. Dacă utilizatorul părăsește finalizarea comenzii și apoi se întoarce, câmpurile de introducere vor fi salvate astfel încât să poată continua de unde au rămas.

Salvarea datelor introduse anterior facilitează reluarea procesului de finalizare a comenzii în cazul întreruperilor sau abandonării temporare a procesului.

- 6.4.22. Câmpurile de introducere au o opțiune ("X" în partea dreaptă) pentru a șterge conținutul cu un singur clic.

Butonul "X" pentru ștergerea conținutului oferă utilizatorilor o modalitate rapidă și ușoară de a șterge informațiile introduse greșit sau inutile, fără a fi necesară editarea manuală a câmpurilor.

7. Pagina de mulțumire

7.1. General

- 7.1.1. Pagina de mulțumire afirmă clar că utilizatorul a finalizat cu succes achiziția și îl felicită.

Confirmarea finalizării achiziției și felicitările transmise utilizatorului îi oferă o senzație de satisfacție și încredere în procesul de cumpărare.

- 7.1.2. Pagina de mulțumire rezumă clar conținutul comenzii.

Rezumarea clară a conținutului comenzii ajută utilizatorul să confirme și să verifice rapid produsele pe care le-a achiziționat.

- 7.1.3. Pagina de mulțumire indică clar data estimată de livrare a coletului și serviciul de curierat utilizat.

Informația detaliată despre data estimată de livrare și serviciul de curierat folosit îi oferă utilizatorului siguranța că coletul său va fi livrat în timp util.

- 7.1.4. Pagina de mulțumire oferă o modalitate simplă pentru utilizator de a lua legătura cu proprietarul magazinului (de exemplu, chat în direct, email, număr de telefon).

Accesul facil la datele de contact ale proprietarului magazinului permite utilizatorului să solicite asistență sau să rezolve orice întrebări sau nelămuriri.

- 7.1.5. Pagina de mulțumire explică utilizatorului cum poate urmări coletul.

Instrucțiunile privind urmărirea coletului îi oferă utilizatorului transparență și control asupra stării livrării, reducând incertitudinea și îngrijorarea.

7.2. Creșterea conversiilor și valorii medii pe comandă (Conversion and AOV 'boosters')

- 7.2.1. Pagina de mulțumire îi oferă utilizatorului posibilitatea de a cumpăra articole suplimentare/o cantitate mai mare din același produs la un preț mai mic, sau de a achiziționa un alt produs complementar, cu o explicație clară că aceste articole suplimentare vor fi combinate cu comanda recent plasată.

Oferirea opțiunii de a adăuga articole suplimentare la comandă la un preț mai mic stimulează impulsul de cumpărare al utilizatorului și poate crește valoarea totală a comenzii.

- 7.2.2. Pagina de mulțumire oferă utilizatorului un cod de cupon pe care îl pot folosi pentru următoarea achiziție, sau pe care îl pot oferi prietenilor lor.

Oferirea unui cupon de reducere pentru următoarea achiziție încurajează fidelitatea utilizatorului și poate determina revenirea lor în magazin pentru alte achiziții.

- 7.2.3. Utilizatorul primește un rezumat al tuturor informațiilor în emailul lor de confirmare (rezumat al produsului, oferte suplimentare, codul de cupon care se află pe pagina de mulțumire, etc.).

Primirea unui rezumat complet al comenzii în emailul de confirmare furnizează utilizatorului o referință utilă pentru viitoare interacțiuni cu magazinul și îi oferă o imagine clară a tuturor detaliilor achiziției lor.

Anexa 2

Технический SEO-аудит

FlexMag.md

Март 2024

Ваш менеджер:

Максим Коновалов

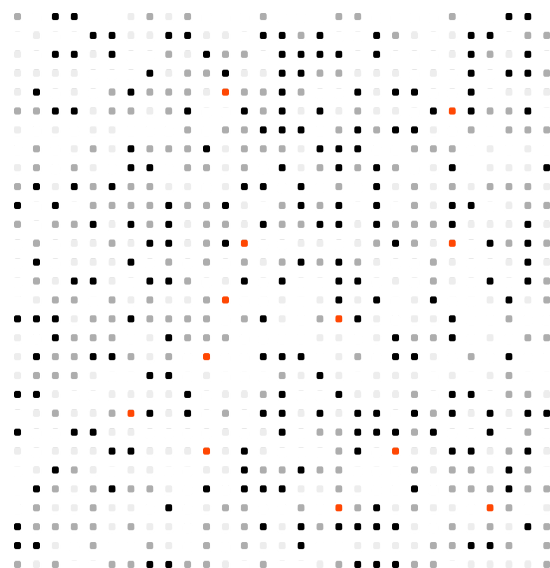
+ (373) 68909001

Пн-Пт с 09 до 18

str. Oituz 15

km@rocketseo.md

www.rocketseo.md



Уважаемый клиент,

Данный документ с техническим SEO аудитом сайта был разработан командой SEO специалистов [компании RocketSEO](#), занимающихся оптимизацией и продвижением веб-сайтов. Мы провели глубокий анализ технических аспектов сайта, оценивая структуру, внутреннюю и внешнюю оптимизацию, и интеграцию сайта с поисковыми системами и социальными сетями..

В этом документе содержится подробная информация о технических проблемах, выявленных специалистами в процессе аудита, а также конкретные рекомендации и решения для их устранения. Основная цель команды специалистов - помочь клиенту улучшить поисковую оптимизацию своего сайта и достичь высоких позиций в поисковых системах, которые повлекут за собой увеличение органического трафика.

Ниже представлена таблица актуальности и приоритизации доработок по результатам технического аудита, приоритет выполнения доработок обозначен диапазоном от 0 до 1000.

Описание	Статус	Приоритет
Структура сайта		
1. Оптимизация URL	Актуально	600
1.1. Формирование человеко-понятных URL (ЧПУ)	Актуально	600
1.2. Формирование статических URL из динамических	Неактуально	0
2. Оптимизация внутренних ссылок	Актуально	700
2.1. Хлебные крошки	Актуально	700
2.2. Оптимизация страниц пагинации	Актуально	700
3. Мультиязычность сайта	Неактуально	0
3.1. Перевод на другие языки	Неактуально	0
3.2. Атрибут hreflang для указания языка	Неактуально	0
3.3.. Переключение между языковыми версиями сайта	Неактуально	0
4. Формирование XML карт сайта	Актуально	900
4.1. Формирование XML карты сайта	Актуально	900
4.2. Формирование XML карты изображений	Актуально	600
Внутренний анализ сайта: техническая составляющая		

Описание	Статус	Приоритет
1. Настройка 301 редиректов	Актуально	950
2. Файл Robots.txt	Неактуально	0
3. Ограничение к индексации и переходам отдельных страниц сайта поисковыми роботами	Актуально	990
4. Оптимизация исходящих внешних ссылок	Неактуально	0
5. Формирование корректных http-заголовков	Актуально	400
6. Определение канонических URL	Актуально	900
7. Настройка страницы 404 ошибки	Актуально	900
8. Оптимизация кода и скорости загрузки сайта	Актуально	900
9. Оптимизация под мобильные устройства	Неактуально	0
10. Внутренние страницы с ошибками	Актуально	900
10.1. Внутренние страницы с кодом ответа 30X	Актуально	900
10.2. Внутренние страницы с кодом ответа 40X	Неактуально	0
10.3. Внутренние страницы с кодом ответа 50X	Актуально	900
Внутренний анализ сайта: контентная составляющая		
1. Теги Title, H1 и мета-тег Description	Актуально	900
1.1. Оптимизация тегов Title:	Актуально	900
1.2. Оптимизация мета-тегов Description:	Актуально	900
1.3. Оптимизация тегов H1:	Актуально	900
2. Структура заголовков на странице	Актуально	500
3. Оптимизация изображений	Актуально	950
3.1. Адреса изображений	Актуально	200
3.2. Атрибуты alt и title для изображений	Актуально	400
3.3. Слишком большие изображения	Неактуально	0
4. Корректность размещенных текстов	Актуально	100
5. Наличие цен	Неактуально	0
6. Наличие контактных данных в регионе продвижения	Неактуально	0
Интеграция с поисковыми системами и социальными сетями		
1. Микроразметка информации на сайте	Актуально	700

Описание	Статус	Приоритет
1.1. Микроразметка хлебных крошек	Актуально	700
1.2. Микроразметка поиска по сайту	Актуально	700
1.3. Микроразметка контактов организации	Актуально	700
1.4. Микроразметка товаров	Актуально	700
1.4.1. Микроразметка для страницы категории товаров	Актуально	700
1.4.2. Микроразметка для страницы карточки товара	Актуально	700
1.5. Микроразметка статей, комментариев и рейтинга	Актуально	700
1.6. Микроразметка блоков FAQ	Неактуально	0
2. Разметка ссылок в социальной сети	Актуально	200
2.1. Open Graph Protocol	Актуально	200
2.2. Twitter Cards	Неактуально	0
3. Like/share-кнопки социальных сетей	Неактуально	0
4. Follow-кнопки групп в социальных сетях	Неактуально	0
5. Наличие информации об организации в «Google Мой бизнес» и «Яндекс.Справочник»	Неактуально	0

Структура сайта

Данный раздел описывает необходимые изменения в структуре сайта, URL адресов и организации правильной внутренней перелинковки сайта.

Технический SEO-аудит	1
Структура сайта	5
1. Оптимизация URL	5
1.1. Формирование человеко-понятных URL (ЧПУ)	5
1.2. Формирование статических URL из динамических	6
2. Оптимизация внутренних ссылок	7
2.1. Хлебные крошки	7
2.2. Оптимизация страниц пагинации	7
3. Мультиязычность сайта	8
3.1. Перевод на другие языки	9
3.2. Атрибут hreflang для указания языка	9
3.3. Переключение между языковыми версиями сайта	9
4. Формирование XML карт сайта	9
4.1. Формирование XML карты сайта	9
4.2. Формирование XML карты изображений	10
Внутренний анализ сайта: техническая составляющая	12
1. Настройка 301 редиректов	12
2. Файл Robots.txt	13
3. Ограничение к индексации и переходам отдельных страниц сайта поисковыми роботами	13
4. Оптимизация исходящих внешних ссылок	14
5. Формирование корректных http-заголовков	14
6. Определение канонических URL	15
7. Настройка страницы 404 ошибки	16
8. Оптимизация кода и скорости загрузки сайта	16
9. Оптимизация под мобильные устройства	18
10. Внутренние страницы с ошибками	18
10.1. Внутренние страницы с кодом ответа 30X	18
10.2. Внутренние страницы с кодом ответа 40X	18
10.3. Внутренние страницы с кодом ответа 50X	18
Внутренний анализ сайта: контентная составляющая	19
1. Теги Title, H1 и мета-тег Description	19
1.1. Оптимизация тегов Title:	19
1.2. Оптимизация мета-тегов Description:	20
1.3. Оптимизация тегов H1:	21
2. Структура заголовков на странице	21
3. Оптимизация изображений	22

3.1. Адреса изображений	23
3.2. Атрибуты alt и title для изображений	23
3.3. Слишком большие изображения	24
4. Корректность размещенных текстов	24
5. Наличие цен	25
6. Наличие контактных данных в регионе продвижения	25
Интеграция с поисковыми системами и социальными сетями	25
1. Микроразметка информации на сайте	26
1.1. Микроразметка хлебных крошек	26
1.2. Микроразметка поиска по сайту	27
1.3. Микроразметка контактов организации	28
1.4. Микроразметка товаров	30
1.4.1. Микроразметка для страницы категории товаров	30
1.4.2. Микроразметка для страницы карточки товара	32
1.5. Микроразметка статей, комментариев и рейтинга	35
1.6. Микроразметка блоков FAQ	38
2. Разметка ссылок в социальной сети	39
2.1. Open Graph Protocol	39
2.2. Twitter Cards	39
3. Like/share-кнопки социальных сетей	39
4. Follow-кнопки групп в социальных сетях	39
5. Наличие информации об организации в «Google Мой бизнес» и «Яндекс.Справочник»	40

1. Оптимизация URL

Для улучшения индексации и ранжирования сайта поисковыми системами важно реализовать правильную визуальную и техническую структуру URL адресов сайта.

1.1. Формирование человеко-понятных URL (ЧПУ)

Поисковые системы выше ранжируют страницы с человеко-понятными URL (ЧПУ), при прочих равных. URL должны иметь логичную структуру и быть понятны для пользователя.

Учитывая особенности некоторых CMS (движков сайта), внедрение ЧПУ может привести к увеличению времени ответа сервера и замедлению работы сайта в целом, увеличить нагрузку на сервер и другим ошибкам. Это может нивелировать положительный результат от внедрения или даже дать отрицательный, по этой причине важно оценить возможности CMS перед внедрением ЧПУ.

Актуальность для URL: актуально

Необходимо:

Реализовать на сайте ЧПУ согласно следующим правилам и шаблонам:

Правила транслитерации кириллицы						
а → a	е → e	й → y	о → o	у → u	ш → sh	э → e
б → b	ё → e	к → k	п → p	ф → f	щ → shch	ю → yu
в → v	ж → zh	л → l	р → r	х → h	ъ → пропускается	
г → g	з → z	м → m	с → s	ц → ts	ы → y	я → ya
д → d	и → i	н → n	т → t	ч → ch	ь → пропускается	
* исключение “ый” – транслитерируется как “iy”.						

Правила транслитерации румынских спецсимволов				
ă → a	â → a	î → i	ș → s	ț → t

Внедрить правила:

- знаки препинания, пробелы и все символы, за исключением цифр и букв, заменять на дефис “-” (не символы подчеркивания “_”);
- два и более дефиса подряд заменять на один дефис;
- если при формировании URL в конце или в начале элемента URL получается “-”, то этот знак (знаки, если их несколько) удалять;
- в URL не должно быть заглавных букв (A), только строчные (a).

Пример страницы	Рекомендуемые адреса страниц
Раздел>Категория>Название подкатегории	https://flexmag.md/razdel/kategoriya/nazvanie-podkategorii/
https://flexmag.md/produs/Jacuzzi%20Spa%20gonflabil%20Intex%2028442	https://flexmag.md/produs/jacuzzi-spa-gonflabil-intex-28442

<https://flexmag.md/categorie/Accesorii%20si%20consumabile%20masini%20de%20muls>

<https://flexmag.md/categorie/accesorii-si-consumabile-masini-de-muls>

Важно! Реализовать 301 редиректы со всех старых URL на новые. Заменить внутренние ссылки в коде сайта со старых на новые.

1.2. Формирование статических URL из динамических

Поисковые системы лучше ранжируют страницу со статическим URL, чем с динамическими, при прочих равных. Если на текущей CMS невозможно будет реализовать ЧПУ, альтернативным вариантом будет формирование статических URL из динамических. Динамические URL адреса иногда мешают работе поисковых роботов при сканировании сайта, поскольку создается большое количество URL адресов, указывающих на один и тот же документ при перестановке параметров в URL. Вследствии чего поисковые роботы сканируют эти дублирующиеся страницы повторно, что замедляет общую индексацию сайта.

Актуальность для URL: неактуально

На сайте нет динамических страниц.

2. Оптимизация внутренних ссылок

2.1. Хлебные крошки

Для сайтов, имеющих страницы третьей и более глубины вложенности, важно создать навигационную цепочку – “хлебные крошки”. Данная навигационная цепочка визуально отображает структуру сайта либо последовательность переходов пользователя, что упрощает навигацию внутри сайта.

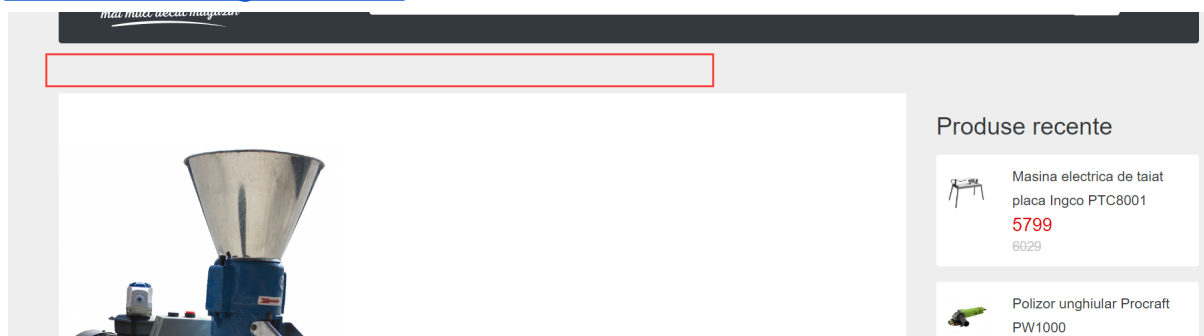
Актуальность для URL: актуально

Необходимо:

- Реализовать на сайте вывод хлебной крошки, соблюдая логику последовательности уровня вложенности разделов.
- Настроить генерацию хлебной крошки так, чтобы не нарушалась логика и последовательности уровня вложенности разделов.
- Убрать ссылку с последнего пункта хлебной крошки, чтобы страница не ссылалась сама на себя, она должна быть текстовой.

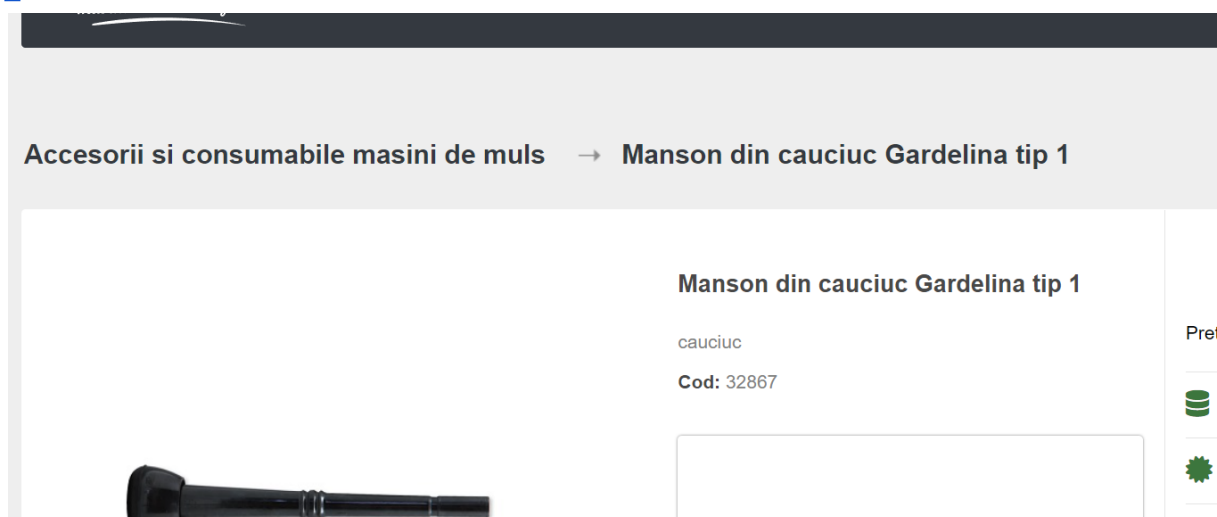
Пример отсутствующей хлебной крошки:

<https://flexmag.md/blog/Cum%20functioneaza%20un%20granulator.%20Avantajele%20hranei%20granulate.#>



Пример неполной хлебной крошки (отсутствует ссылка на главную) и последнего пункта с ссылкой:

<https://flexmag.md/produs/Manson%20din%20cauciuc%20Gardelina%20tip%201#s2>



2.2. Оптимизация страниц пагинации

Сгруппированные страницы в рамках одного раздела называются страницами пагинации, это любые страницы сайта разделенные на несколько похожих документов с помощью нумерации. Оптимизация этих страниц нужна, чтобы показать поисковым системам, что содержание данных страниц является продолжением друг друга, а не созданными копиями, которые они будут воспринимать как дублирование контента и понижать данные страницы вместе с основной в результатах поиска.

Актуальность для URL: актуально

Необходимо:

- Убрать вывод SEO текста на страницах пагинации, оставив его только на основной странице.

- При возврате со страницы пагинации на основную страницу не должно быть изменений в URL адресе основной страницы.
- Страницы пагинации должны быть доступны к индексации.

Пример:

Дубль	Оригинал
https://flexmag.md/categorie/Despicatoare?page=1	https://flexmag.md/categorie/Despicatoare

Скриншот:

<https://flexmag.md/categorie/Despicatoare?page=2>



3. Мультиязычность сайта

Если сайт имеет несколько языковых или региональных версий, то для его корректного ранжирования поисковыми системами и удобства пользователей необходимо явно указать эти языковые или региональные версии. При правильном указании языковых версий пользователь будет попадать на ту версию, которая соответствует настройкам его клиента, а поисковые системы не будут считать такие страницы частичными дублями.

3.1. Перевод на другие языки

Чтобы поисковые системы не считали страницу другой языковой версии дублем, на соответствующий язык должны быть переведены все элементы (кнопки, всплывающие окна и пр.), весь текстовый контент (мета-теги, тексты и пр.).

Актуальность для URL: неактуально

На сайте только 1 язык.

3.2. Атрибут hreflang для указания языка

Hreflang - это специальный HTML-атрибут сайта, используемый для указания наличия языковых версий страниц. Именно hreflang указывает роботу Google, что данная страница есть в переводе на несколько языков или для разных регионов, а также, какую версию страниц отдавать по умолчанию, если язык клиента отличается от предложенных вариантов.

Актуальность для URL: неактуально

3.3 Переключение между языковыми версиями сайта

На мультиязычном сайте обязательно должен присутствовать переключатель языковых версий, чтобы у пользователя, попавшего на нерелевантную для него языковую версию сайта, была возможность выбрать подходящую. Для корректного индексирования всех языковых версий страниц необходима их корректная настройка.

Актуальность для URL: неактуально

4. Формирование XML карт сайта

В картах сайта содержится полный перечень ссылок для передачи на индексацию поисковым системам.

4.1. Формирование XML карты сайта

Файл Sitemap.xml сообщает поисковому роботу о всех важных и необходимых для индексации страницах сайта. Добавление файла увеличивает вероятность попадания в индекс ссылок, которые он содержит. XML карта сайта представляет собой список всех URL адресов сайта в формате XML, открытых для сканирования и индексации поисковыми системами.

Актуальность для URL: актуально

Необходимо:

- Создать самообновляемую XML карту сайта соответствующую требованиям Google для файлов Sitemap:
 - ◆ используются все обязательные теги <urlset>, <url>, <loc>, <lastmod>;
 - ◆ содержит только канонические, открытые для индексации и сканирования страницы, отдающие код ответа 200;
 - ◆ используется кодировка UTF-8;
 - ◆ содержит не более 50 000 URL;
 - ◆ имеет размер не более 50 MB;

- Если XML карта содержит более 50 000 URL или ее размер превышает 50 Mb, то разбить ее на несколько XML карт в соответствии с инструкцией Google по разделению крупных файлов Sitemap.
- Если сайт является мультязычным, то в карте сайта необходимо указать альтернативные языковые версии сайта в соответствии с инструкцией Google по добавлению локализованных версий страниц в Sitemap.

Ссылка на документацию Google:

[Как создать файл Sitemap и сделать его доступным для Google.](#)

[Как управлять файлами Sitemaps с помощью файла индекса Sitemap.](#)

[Как отправить локализованные версии страниц в Google через Sitemap.](#)

Пример страниц с ошибками:

<https://flexmag.md/categorie/Electronic>

<https://flexmag.md/produs/Deplumator%20MS-50>

Скриншот:

Нет необходимых элементов.

```
▼<url>
  <loc>https://flexmag.md/categorie/Incubatoare</loc>
</url>
```

4.2. Формирование XML карты изображений

Для быстрой индексации поисковым роботом картинок необходимо создать отдельную карту для изображений sitemap-images.xml.

Актуальность для URL: актуально

Необходимо:

- Создать файл sitemap-images.xml, отвечающий требованиям Sitemaps для изображений, а именно:
 - ◆ указано пространство имен IMAGE таким образом: `xmlns:image="https://www.google.com/schemas/sitemap-image/1.1"`;
 - ◆ используются все обязательные теги `<urlset>`, `<url>` и `<loc>`, `<image:image>` и `<image:loc>`;
 - ◆ содержит только канонические, открытые для индексации и сканирования страницы, отдающие код ответа 200;
 - ◆ используется кодировка UTF-8; содержит не более 50 000 URL;
 - ◆ содержит не более 1000 изображений для каждого URL;
 - ◆ имеет размер не более 50 MB.

В карту добавлять изображения только со страниц товаров.

Ссылка на документацию Google:
[Файлы Sitemap для изображений.](#)

Внутренний анализ сайта: техническая составляющая

В данном разделе проводится технический анализ сайта, рассматриваются внутренние факторы оптимизации, влияющие на качество индексации и ранжирование сайта в выдаче поисковых систем.

1. Настройка 301 редиректов	14
2. Файл Robots.txt	15
3. Ограничение к индексации и переходам отдельных страниц сайта поисковыми роботами	15
4. Оптимизация исходящих внешних ссылок	16
5. Формирование корректных http-заголовков	16
6. Определение канонических URL	17
7. Настройка страницы 404 ошибки	18
8. Оптимизация кода и скорости загрузки сайта	19
9. Оптимизация под мобильные устройства	20
10. Внутренние страницы с ошибками	21
10.1. Внутренние страницы с кодом ответа 30X	21
10.2. Внутренние страницы с кодом ответа 40X	21
10.3. Внутренние страницы с кодом ответа 50X	22

1. Настройка 301 редиректов

Очень важно, чтобы для каждой страницы сайта был только один URL адрес. Если одна и та же страница будет доступна по разным адресам, то поисковые системы посчитают каждый такой URL адрес разной страницей, а не одной и той же. Наличие на сайте страниц с дублирующимся контентом ухудшает ранжирование сайта поисковыми системами.

Актуальность для URL: актуально

Необходимо:

Реализовать на сайте следующие 301 редиректы:

- с версии http на версию с https.
- с версии с www. на версию без www.
- с версии с несколькими // на версию с одним /.
- с вложенности /index.php на главную страницу /.
- с ВЕРХНЕГО регистра в нижний.

Тип редиректа	Откуда	Куда
---------------	--------	------

протокол	http://flexmag.md/	https://flexmag.md/
зеркало	https://www.flexmag.md/	https://flexmag.md/
несколько //	https://flexmag.md//category/ https://flexmag.md/category//	https://flexmag.md/category/
индексные	https://flexmag.md/index.php	https://flexmag.md/
регистр	https://flexmag.md/CATtegrory/	https://flexmag.md/category/

Важно! Перенаправления обязательно должны быть с кодом ответа 301. Все внутренние ссылки сайта со старыми URL заменить на новые.

2. Файл Robots.txt

Файл Robots.txt необходим для поисковых систем и имеет рекомендательный характер. Он позволяет регулировать доступность страниц для сканирования роботами поисковых систем, сообщать информацию о приоритетном зеркале сайта, чтобы не дублировать страницы и указать месторасположение sitemap.xml.

Актуальность для URL: неактуально

Файл существует с необходимым содержанием.

3. Ограничение к индексации и переходам отдельных страниц сайта поисковыми роботами

Чтобы массово не создавать страницы с частично дублированным контентом из индекса поисковых систем нужно исключать страницы, не несущие смысловой нагрузки: регистрация, вход в личный кабинет, восстановление пароля, избранное и т.д.

Актуальность для URL: актуально

→ Ограничить индексации служебные страницы сайта.

Необходимо:

Разместить для страниц из списка ниже, в блоке <head> мета-тег:

```
<meta name="robots" content="noindex, nofollow" />
```

Список страниц:

<https://flexmag.md/cos>

<https://flexmag.md/cos/toate>

4. Оптимизация исходящих внешних ссылок

Внешние ссылки с домена передают ссылочный вес на сторонние ресурсы. Для удержания ссылочного веса внутри сайта все лишние внешние ссылки следует удалить. Исключением являются ссылки на авторитетные ресурсы схожей тематики, которые достаточно ограничить к переходу для поисковых роботов.

Актуальность для URL: неактуально

Мы ссылаемся сейчас только на наши социальные сети и YouTube. rel="nofollow в таких случаях не обязателен в использовании.

5. Формирование корректных http-заголовков

HTTP-заголовки – это важный набор служебной информации передающийся от сервера браузеру, оформленный в виде информации внесенной в специальные заголовки. Для корректной настройки кэширования и оптимизации скорости загрузки страниц сайта необходимо корректно внедрить ряд HTTP-заголовков и ответов сервера.

Актуальность для URL: актуально

Необходимо:

Реализовать отдачу обязательных HTTP-заголовков и ответов сервера со следующей информацией:

- **Last-Modified.** Отдавать реальную дату последнего изменения текущей страницы сайта. Например: Last-Modified: Mon, 18 Sep 2022 02:28:12 GMT
- **If-Modified-Since.** На запрос с таким заголовком сервер должен возвращать код 200, если в LastModified указана дата новее, чем отправлено в запросе If-Modified-Since. Если содержимое с указанной даты не менялось (дата в Last-Modified старше), то сервер должен возвращать код ответа 304.
- **Cache-Control.** Отдавать для страниц сайта max-age=86400, для всех подключаемых ресурсов (CSS, JS, шрифты, изображения) – max-age=604800. Например: Cache-Control: max-age=86400, must-revalidate или Cache-Control: max-age=604800, must-revalidate.

- **Expires.** Отдавать дату устаревания информации: для страниц сайта – текущая + 24 часа, для всех подключаемых ресурсов (CSS, JS, шрифты, изображения) – текущая + 168 часов. Например: Expires: Mon, 19 Oct 2022 02:28:12 GMT
- **ETag.** Отдавать идентификатор версии запрашиваемого объекта вместе со всеми статическими объектами (html, текст, CSS, JS, шрифты, изображения).
- **Vary.** Отдавать сообщение браузеру о том, что отдаваемый вариант кода сайта зависит от браузера клиента. А именно, Vary: User-Agent

Текущие HTTP-заголовки сервера:

✓ GET https://flexmag.md/

HTTP/1.1 200

634 ms

194.33.40.58

Запрос

отклик

server	nginx
date	Wed, 27 Mar 2024 14:03:24 GMT
content-type	text/html; charset=UTF-8
vary	Accept-Encoding
cache-control	private, must-revalidate
pragma	no-cache
expires	-1
content-encoding	gzip

6. Определение канонических URL

Из индекса поисковых систем нужно исключать страницы, дублирующие полностью или в значительной степени содержание других страниц, чтобы улучшить рейтинг основных страниц сайта. Для исключения таких страниц следует указывать для них канонический URL. При этом, указание страницы самой себя в качестве канонической также необходимо, чтобы избежать дублирования контента на ресурсах, которые полностью или частично могут кэшировать сайт, например, web-архивах.

Актуальность для URL: **актуально**

Необходимо:

На всех страницах сайта, в секции <head>, указать абсолютные канонические ссылки в виде:

```
<link rel="canonical" href="[url]" />
```

где вместо [url] указать URL текущей страницы **без GET-параметров**, в абсолютном виде (включая протокол и домен).

Также массово указать канонические ссылки, используя регулярные выражения, для страниц фильтрации с get-параметрами на основную страницу (без get-параметров). Пример таких страниц:

Каноническая	Неканоническая
https://flexmag.md/categorie/Ad%C4%83p%C4%83tori%C8%99i%20hr%C4%83nitori	https://flexmag.md/produse?filter%5B0%5D%5B156%5D=Adapatoare&categ=128&order=rand()
https://flexmag.md/categorie/Ad%C4%83p%C4%83tori%C8%99i%20hr%C4%83nitori	https://flexmag.md/produse?filter%5B0%5D%5B156%5D=Adapatoare&filter%5B1%5D%5B156%5D=Adapatoare+niplu&categ=128&order=asc
https://flexmag.md/categorie/Accesorii%20pentru%20gaurit%20si%20insurubat	https://flexmag.md/produse?filter%5B0%5D%5B392%5D=Freza&categ=183&order=asc
https://flexmag.md/categorie/Accesorii%20pentru%20gaurit%20si%20insurubat	https://flexmag.md/produse?categ=183&order=asc
https://flexmag.md/	https://flexmag.md/?route=product%2Fspecial&action=yith-woocompare-add-product&id=18303
https://flexmag.md/	https://flexmag.md/?route=product%2Fspecial&action=yith-woocompare-add-product&id=17132

Важно! Поскольку страницы пагинации реализованы через `*?page=*`, то для них необходимо настроить исключение по get-параметрам. Страницы пагинации должны иметь самореферентный `canonical`, а не ссылаться на основную страницу.

7. Настройка страницы 404 ошибки

404 ошибка это код ответа сервера сообщающий, что запрашиваемая страница не найдена на сервере. Страница могла быть удалена, URL страницы мог быть изменен или на страницу была указана неправильная ссылка. Страницу 404 ошибки необходимо оформлять соответствующим образом, чтобы посетитель такой страницы, попав на нее, смог вернуться на сайт и продолжить его использование. Правильная настройка и оформление

страницы с кодом ответа 404 поможет поисковым системам лучше обрабатывать удаленные страницы и уменьшит процент отказов пользователей от данных страниц.

Актуальность для URL: актуально

Необходимо:

- Настроить для всех несуществующих страниц отдачу кода ответа 404 Not Found.
- Настроить отдачу кода ответа 404 Not Found без дополнительных переадресаций.
- Оформить шаблон страницы 404 ошибки в дизайне сайта со всеми элементами: header, menu, footer и т.п.
- Выводить на шаблоне страницы 404 ошибки сообщение в явной и вежливой форме, что страница недоступна, например: “Извините, запрашиваемая вами страница не найдена”.
- Под сообщением о том, что страница недоступна, выводить ссылку на главную страницу, контакты и ссылки на несколько самых популярных разделов сайта.
- Прописать Title: “Ошибка 404: Страница не найдена!”.

Пример:

Шаблон 404 ошибки не настроен, происходит переадресация на главную страницу через время.

<https://flexmag.md/categ>

404. Pagina nu a fost gasită sau a fost ştearsă

8. Оптимизация кода и скорости загрузки сайта

Скорость загрузки сайта является важным показателем для поисковых систем. Загружающиеся быстрее сайты всегда будут ранжироваться выше, при прочих равных. Быстро загружающийся сайт уменьшает количество отказов и благоприятно влияет на пользователей сайтом. На скорость загрузки сайта может влиять множество параметров: плохая оптимизация кода, отсутствие сжатия файлов сайта, большое количество внешних подключаемых ресурсов.

Актуальность для URL: актуально

Необходимо:

Внедрить максимально возможное количество необходимых в текущий момент базовых рекомендаций по увеличению скорости загрузки сайта.

Важно понимать, чтобы оптимизировать скорость загрузки сайта, необходимо учитывать множество факторов, таких как технические характеристики сервера, на котором располагается сайт, настройки серверного программного обеспечения, конфигурация системы управления контентом сайта, установленные плагины и многие другие аспекты к которым нужно иметь полный доступ и проводить их тщательный анализ.

Мы можем выявить только поверхностные узкие места в настройках сайта и определить, какие доработки необходимы для оптимизации его скорости загрузки.

Базовые рекомендации:

- Установить и настроить [Light Speed Cache Enterprise](#).
- Установить комбинацию [Cloudflare + Argo Smart Routing](#).
- Улучшить показатели Load Average по [HTOP](#) до значений <2, возможно потребуется увеличение количества ядер.
- Рекомендуем локальную компанию [iHost.md](#), у которых мы размещаем собственное оборудование по услуги Collocation.
- Внедрить максимальное технически возможное количество рекомендаций сервисов [GTMetrix](#) и [Google PageSpeed Insights](#).

Рекомендации GTMetrix:

[Ссылка на проверку главной страницы.](#)

[Ссылка на проверку разводящей страницы.](#)

[Ссылка на проверку страницы листинга.](#)

Рекомендации GPSI:

[Ссылка на проверку главной страницы.](#)

[Ссылка на проверку разводящей страницы.](#)

[Ссылка на проверку страницы листинга.](#)

Важно! После внедрения доработок проверить работоспособность всех элементов и функционала сайта.

9. Оптимизация под мобильные устройства

Поисковые системы улучшают выдачу результатов поиска для пользователей мобильных устройств (смартфонов, планшетов, телефонов). Таким пользователям вероятнее всего будет показан сайт с адаптивным дизайном, динамической версткой страниц или мобильная версия сайта.

Актуальность для URL: неактуально

Адаптивный дизайн удобен в использовании в мобильной версии.

10. Внутренние страницы с ошибками

Наличие внутри сайта страниц с кодами ответа отличными от 200 негативно влияет не только на поведенческие факторы сайта и скорость его индексирования, но и может отрицательно влиять на рейтинг всего сайта, поэтому очень важен поиск таких ссылок и их корректное устранение.

10.1. Внутренние страницы с кодом ответа 30X

Коды перенаправлений в диапазоне 300 - 399. Самыми распространенными из них являются 301 (Moved Permanently) – постоянное перенаправление и 302 (Moved Temporarily) - временное перенаправление. Множество внутренних перенаправлений увеличивает скорость загрузки страниц для пользователей сайта и негативно сказывается на скорости индексирования ресурса.

Актуальность для URL: актуально

[FlexMag - Технический аудит сайта \(дополнение - таблица\) \(Вкладка 30X\)](#)

10.2. Внутренние страницы с кодом ответа 40X

Коды клиентских ошибок в диапазоне 400 - 499. Самым распространенным является 404 (Not Found) – страница не найдена. Множество внутренних битых ссылок может негативно сказываться на поведенческих факторах раздражая пользователей и негативно сказываться на скорости индексирования ресурса.

Актуальность для URL: неактуально

Отсутствуют страницы с с кодом ответа 40X.

10.3. Внутренние страницы с кодом ответа 50X

Коды клиентских ошибок в диапазоне 500 - 599. Самым распространенным является 500 (Internal Server Error) – внутренняя ошибка сервера. Множество внутренних ссылок с ошибками может негативно сказываться на поведенческих факторах раздражая пользователей и негативно сказываться на скорости индексирования ресурса.

Актуальность для URL: актуально

[FlexMag - Технический аудит сайта \(дополнение - таблица\) \(Вкладка 50X\)](#)

Внутренний анализ сайта: контентная составляющая

В данном разделе анализируются качество и степень оптимизации текстов, изображений, содержания мета-тегов и других значимых элементов страниц.

1. Теги Title, H1 и мета-тег Description	23
1.1. Оптимизация тегов Title:	23
1.2. Оптимизация мета-тегов Description:	24
1.3. Оптимизация тегов H1:	24
2. Структура заголовков на странице	25
3. Оптимизация изображений	25
3.1. Адреса изображений	26
3.2. Атрибуты alt и title для изображений	26
3.3. Слишком большие изображения	27
4. Корректность размещенных текстов	27
5. Наличие цен	28
6. Наличие контактных данных в регионе продвижения	28

1. Теги Title, H1 и мета-тег Description

Важно корректно сформировать теги (Title, H1) и мета-тег (Description), так как они являются важными элементами в ранжировании страниц в результатах поиска.

1.1. Оптимизация тегов Title:

Тег <title> необходим для описания заголовка страницы. Информация из этого тега не показывается на самой странице, но отображается в коде сайта, поисковой выдаче и вкладке браузера. На данный момент title является одним из самых важных элементов на странице, влияющих на ранжирование.

Актуальность для URL: актуально

Необходимо:

Уникализировать теги Title в рамках всего сайта, не должно быть страниц, открытых для индексации, с повторяющимися тегами Title. Задать шаблон генерации тегов Title с указанными параметрами для указанных типов страниц. Желательно, чтобы длина тега не превышала 70 символов на страницах категорий и 100 символов на страницах карточек товаров. Добавить название сайта в конец тега.

Пример параметров для шаблона

Тип страницы	Пример параметров
Категории	Название категории, цены, варианты товаров, какую проблему решает категория товаров

Пример дублирующихся тегов

Страница	Title
http://flexmag.md/anvelope/Anvelope%20all%20season%20Hifly%20155/65%20R13%20ALL-turi%20221%2073T%20	Internet magazin, FlexMag.md
http://flexmag.md/categorie/Oglinzi%20ocosmetice	Internet magazin, FlexMag.md

1.2. Оптимизация мета-тегов Description:

Мета-тег <description> используется для описания ссылки в выдаче и находится под title. Хорошо оформленный и вызывающий сниппет (вид ссылки в поисковой выдаче) увеличивает CTR (кликабельность) по ссылке и привлекает больше пользователей, а также положительно сказывается на ранжировании улучшая кликабельность.

Актуальность для URL: актуально

Необходимо:

Уникализировать мета-теги Description в рамках всего сайта, не должно быть страниц, открытых для индексации, с повторяющимися мета-тегами Description. Задать шаблон генерации мета-тегов Description с указанными параметрами для указанных типов страниц. Желательно, чтобы длина тега не превышала 180 символов на страницах категорий и 320 символов на страницах карточек товаров. Добавить название сайта в середину мета-тега.

Пример параметров для шаблона

Тип страницы	Пример параметров
Категории	Название категории, цены, варианты товаров, какую проблему решает категория товаров

Пример дублирующихся мета-тегов

Страница	Description
https://flexmag.md/categorie/Tractoare%20si%20minitractoare	Livram oriunde in Moldova
https://flexmag.md/categorie/Sisteme%20Desktop%20si%20mini%20PC-uri	Livram oriunde in Moldova

1.3. Оптимизация тегов H1:

Тег-заголовок <h1> – это видимый на странице заголовок, из-за форматирования, как правильно является самым крупным текстовым объектом на ней. Тег h1 важен как для пользователей, так и для поисковых систем.

Актуальность для URL: актуально

Необходимо:

Уникализировать теги H1 в рамках всего сайта, не должно быть страниц, открытых для индексации, с повторяющимися тегами H1. Задать шаблон генерации тегов H1 с указанными параметрами для указанных типов страниц. Желательно, чтобы длина тега не превышала 70 символов на страницах категорий и 100 символов на страницах карточек товаров.

Дублей тегов H1 нет, но они отсутствуют на всех страницах кроме товаров.

2. Структура заголовков на странице

Заголовки h1 и подзаголовки h2-h6 должны быть использованы только с целью структурирования текстового контента страницы и не должны быть использованы для выделения блоков и их элементов, ссылок, меню и т.п.

Актуальность для URL: актуально

Необходимо:

- Добавить заголовки h1 обязательно на все страницы.
- Убрать выделение текстовых блоков и изображений тегами подзаголовков h2-h6, они должны использоваться только для структуризации текстового контента.
- Настроить корректную иерархию подзаголовков.

Пример:

<https://flexmag.md/blog/Cum%20functioneaza%20un%20granulator.%20Avantajele%20hranei%20granulate.#s2>

Скриншот:

Cum functioneaza un granulator?	
H4	
H3	
H2	Granulatorul functioneaza datorita motorului de diferite puteri in functie de model si productivitate. Datorita rotelor si matricei care se rotesc, are loc presarea materiei prime maruntite (cereale, lucerna, fin, vitamine, etc.) in gaurile matricei. Aceasta se preseaza si sub forta de frecare se ridica o temperatura de 30-60° C, iar granulele ies fierbinti si presate. Se recomanda ca granulele fierbinti sa fie racite, dupa care devin foarte tari si pot fi depozitate pentru o perioada indelungata. Diametrul granulelor este diferit in functie de matricea folosita de 2.5 mm, 4 mm, 6 mm, 8 mm. Exista doua tipuri de granulatoare, care functioneaza:
H2	

3. Оптимизация изображений

Оптимизация изображений положительно влияет на ранжирование сайта поисковыми системам и позволяет привлечь дополнительный трафик из поиска по картинкам.

3.1. Адреса изображений

URL адреса (названия) изображений должны отражать то, что на них изображено или содержится на размещаемой странице. Это будет способствовать лучшему ранжированию самих страниц, которые содержат изображения в результатах поиска, так и самих изображений в поиске по картинкам.

Актуальность для URL: **актуально**

Необходимо:

Настроить ЧПУ для изображений, аналогично настройке ЧПУ из п 1.1. текущего документа для URL всего сайта.

Пример:

<https://flexmag.md/produs/Ciocan%20rotopercutor%20Newbeat%20NBT-RH-20A>

Скриншот:



3.2. Атрибуты alt и title для изображений

Если по каким-то причинам у пользователя в браузере не отображаются изображения (отключены в браузере для экономии трафика, битые ссылки изображений и т.п.), то вместо них пользователь увидит текст атрибута alt, а также при поиске по картинкам возможен Атрибут title выводится большинством браузеров при наведении курсора на изображение как текст, поясняющий данное изображение.

Кроме удобства для пользователя, оптимизация атрибутов alt и title также является значительным плюсом для поисковых систем при ранжировании сайта в поиске по изображениям.

Актуальность для URL: актуально

Необходимо:

Внедрить атрибуты alt и title для всех изображений на сайте по следующему шаблону:

alt	title
[h1] + фото	[h1] + [site.com]

Расшифровка обозначений:

[h1] – заголовок h1 текущей страницы.

[site.com] – домен сайта, без указания протокола и основного зеркала.

Перевести слово “фото” на соответствующие языковые версии.

3.3. Слишком большие изображения

Уменьшение размера изображения может сократить время, необходимое для его загрузки. Если на веб-странице много изображений, уменьшение их размера может помочь сократить вертикальный объем страницы, что может улучшить ее пользовательский опыт и SEO показатели. Если изображение обрабатывается на мобильном устройстве или другом устройстве с ограниченными ресурсами, уменьшение его размера может помочь снизить потребление памяти и процессорного времени.

Актуальность для URL: неактуально

4. Корректность размещенных текстов

Поисковые системы отдают предпочтение сайтам, контент на которых не только уникален, но и представлен на странице в удобном для пользователя формате. Наличие на странице четкого структурированного текста с таблицами, списками и изображениями будет плюсом.

Актуальность для URL: актуально

Необходимо:

- Разделять текст на смысловые абзацы для структурированности.
- Прописать для абзацев подзаголовки h2-h6 не нарушая их иерархию.
- Добавить тематические изображения к статьям.
- Разметить перечисления как нумерованные и маркированные списки.
- Сделать ручную перелинковку (добавить анкорные релевантные анкорные ссылки на важные страницы) с тематическими разделами.

Пример:

<https://flexmag.md/blog/Cum%20alegem%20anvelopele%20corect#s2>

5. Наличие цен

Цена на странице товара/услуги позволяет успешно ранжироваться по коммерческим запросам (цена, стоимость, купить), с добавлением семантической разметки улучшает сниппет, и в целом, повышает позиции сайта в выдаче. Более того, скрывая цены от посетителей сайта вы

раздражаете своего потенциального покупателя и ставите ему дополнительные преграды на пути к покупке.

Актуальность для URL: неактуально

Цены указаны сейчас на карточках товаров

6. Наличие контактных данных в регионе продвижения

Наличие контактной информации на сайте является одним из ключевых факторов определения геопривязки сайта. Наличие контактных данных в регионе присутствия позволяет определить возможность ранжирования того или иного сайта в определенном регионе. В случае отсутствия контактных данных, сайт может не ранжироваться в интересующем вас регионе.

Актуальность для URL: неактуально

Контактные данные указаны

Интеграция с поисковыми системами и социальными сетями

В этом пункте описывается интеграция сайта с социальными сетями и микроразметка сайта для поисковых систем.

1. Микроразметка информации на сайте	29
1.1. Микроразметка хлебных крошек	29
1.2. Микроразметка поиска по сайту	30
1.3. Микроразметка контактов организации	31
1.4. Микроразметка товаров	33
1.4.1. Микроразметка для страницы категории товаров	33
1.4.2. Микроразметка для страницы карточки товара	35
1.5. Микроразметка статей, комментариев и рейтинга	38
1.6. Микроразметка блоков FAQ	41
2. Разметка ссылок в социальной сети	42
2.1. Open Graph Protocol	42
2.2. Twitter Cards	43
3. Like/share-кнопки социальных сетей	43
4. Follow-кнопки групп в социальных сетях	44
5. Наличие информации об организации в «Google Мой бизнес» и «Яндекс.Справочник»	44

1. Микроразметка информации на сайте

Микроразметка – это семантическая разметка структурированных данных, сообщает роботам поисковых систем о содержимом на странице и не видна пользователям. При правильной настройке микроразметки, информация в микроразметке может попасть в сниппет поисковой выдачи, делая его более привлекательным.

Важно! Обязательно проверить внедренные доработки в [инструменте проверки расширенных результатов Google](#).

1.1. Микроразметка хлебных крошек

Микроразметка хлебных крошек показывает поисковым системам структуру страниц сайта. При корректной настройке, в сниппете может выводиться навигационная цепочка ссылок, которая помогает пользователю сориентироваться в структуре сайта и перейти из выдачи поисковых систем на нужную страницу сайта.

Актуальность для URL: актуально

Необходимо:

Реализовать семантическую разметку хлебных крошек на всех страницах сайта с помощью Microdata, используя схему [BreadcrumbList](#) библиотеки Schema.org в следующем формате:

```
<div itemscope itemtype="https://schema.org/BreadcrumbList">
  <span itemprop="itemListElement" itemscope
itemtype="https://schema.org/ListItem">
    <a itemprop="item" href="https://example.com/category1">
      <span itemprop="name">Название категории 1</span>
    </a>
    <meta itemprop="position" content="1" />
  </span>
  <span itemprop="itemListElement" itemscope
itemtype="https://schema.org/ListItem">
    <a itemprop="item" href="https://example.com/category1/subcategory1">
      <span itemprop="name">Название подкатегории 1</span>
    </a>
    <meta itemprop="position" content="2" />
  </span>
  <span itemprop="itemListElement" itemscope
itemtype="https://schema.org/ListItem">
    <a itemprop="item"
href="https://example.com/category1/subcategory1/product1">
      <span itemprop="name">Название товара 1</span>
    </a>
    <meta itemprop="position" content="3" />
  </span>
</div>
```

Обозначения:

- **itemtype="https://schema.org/BreadcrumbList"** – базовый объект разметки;
 - **itemprop="itemListElement"** – указывает, что это элемент списка;
- **itemtype="https://schema.org/ListItem"** – указывает, что элемент списка является типом ListItem в схеме schema.org;
 - **itemprop="name"** – название текущего элемента в хлебных крошках;
 - **itemprop="item"** – ссылка на текущий элемент хлебных крошек;
 - **itemprop="position"** – позиция текущего элемента в хлебных крошках в рамках списка. Значение параметра должно быть уникальным и начинаться с 1 для первого элемента в списке.

1.2. Микроразметка поиска по сайту

Микроразметка поиска по сайту показывает поисковым системам наличие внутреннего поиска на сайте. При корректной настройке, в сниппете может выводиться поле для быстрого поиска внутри сайта, которое помогает пользователю ввести поисковый запрос внутри сайта прямо на странице поисковой выдачи и перейти из нее на нужную страницу внутреннего поиска сайта.

Актуальность для URL: актуально

Необходимо:

Реализовать семантическую разметку внутреннего поиска по сайту, используя схему [SearchAction](#) и [WebSite](#) библиотеки Schema.org в следующем формате:

```
<html itemscope itemtype="https://schema.org/WebSite">
  <head>
    <title>Название вашего сайта</title>
    <link itemprop="url" href="https://example.com/">
  </head>
  <body>
    <form itemprop="potentialAction" itemscope
itemtype="https://schema.org/SearchAction">
      <meta itemprop="target"
content="https://example.com/search?q={search_term_string}">
      <input itemprop="query-input" type="text" name="search_term_string"
required>
      <input type="submit" value="Search">
    </form>
  </body>
</html>
```

Обозначения:

- **<html itemscope itemtype="http://schema.org/WebSite">** – базовый объект разметки;
 - **itemprop="url"** – URL-адрес веб-сайта.
- **<form itemprop="potentialAction" itemscope itemtype="http://schema.org/SearchAction">** – объект определяющий форму для поиска;
 - **itemprop="target"**
content="https://example.com/search?q={search_term_string}" – тег определяет цель **SearchAction** и указывает, что поиск будет осуществляться на странице поиска **https://example.com/search**

с параметром запроса **q**, который будет передаваться вместе с запросом на страницу поиска.

- **<input itemprop="query-input" type="text" name="search_term_string" required>** - эта строка определяет поле ввода для поискового запроса и указывает, что оно является **query-input** для **SearchAction**.
- **<input type="submit" value="Search">** – кнопка отправки формы для поискового запроса.

1.3. Микроразметка контактов организации

Правильная микроразметка контактных данных, социальных сетей, логотипа и времени работы организации сообщает поисковым системам контакты организации в доступном для них формате. Эти данные могут выводиться в сниппетах и в Google Knowledge panel.

Актуальность для URL: актуально

Необходимо:

Реализовать семантическую разметку контактных данных организации на всех страницах, с помощью Microdata, используя схему [Organization](#), [LocalBusiness](#), [OpeningHoursSpecification](#) и [PostalAddress](#) библиотеки Schema.org в следующем формате:

```
<div itemscope itemtype="https://schema.org/LocalBusiness">
  <p itemprop="name">Название сайта / организации</p>
  <p itemprop="description">Описание деятельности организации</p>
  <meta itemprop="telephone" content="+373 (000) 00-00-00">
  <span itemprop="faxNumber">8 (000) 000-00-00</span>
  <a itemprop="email"
href="mailto:email@example.ru">email@example.com</a>
  <link itemprop="url" href="https://flexmag.md">
  <meta itemprop="priceRange" content="От 1000 MDL">
  
  <a itemprop="sameAs"
href="https://www.facebook.com/название-страницы-в-facebook/">Facebook</a>
  <a itemprop="sameAs"
href="https://www.instagram.com/название-страницы-в-instagram/">Instagram
</a>
  <a itemprop="sameAs"
href="https://www.linkedin.com/company/название-страницы-в-linkedin">Link
edIn</a>
  <time itemprop="openingHoursSpecification" itemscope
itemtype="https://schema.org/OpeningHoursSpecification">
```

```

<meta itemprop="dayOfWeek" content="Monday">
<meta itemprop="dayOfWeek" content="Tuesday">
<meta itemprop="dayOfWeek" content="Wednesday">
<meta itemprop="dayOfWeek" content="Thursday">
<meta itemprop="dayOfWeek" content="Friday">
<meta itemprop="opens" content="09:00">
<meta itemprop="closes" content="18:00">
Понедельник - Пятница 9:00 - 18:00
</time>
<div itemprop="address" itemscope
itemtype="https://schema.org/PostalAddress">
  <span itemprop="postalCode">14000</span>
  <span itemprop="addressCountry">Молдова</span>
  <span itemprop="addressLocality">Кишинёв</span>,
  <span itemprop="streetAddress">Штефан чел Маре ул., дом 1,
корпус 1, строение 1</span>
</div>
</div>

```

Обозначения:

- **itemtype="https://schema.org/LocalBusiness"** – базовый объект разметки;
 - **itemprop="name"** – название сайта / компании;
 - **itemprop="description"** – описание деятельности компании;
 - **itemprop="telephone"** – телефон компании;
 - **itemprop="faxNumber"** – факс компании;
 - **itemprop="email"** – электронная почта компании;
 - **itemprop="url"** – ссылка на сайт компании;
 - **itemprop="priceRange"** – диапазон цен бизнеса и валюта;
 - **itemprop="logo image"** – ссылка на логотип компании;
 - **itemprop="sameAs"** – ссылки на другие ресурсы компании, в данном случае – социальные сети;
- **itemprop="openingHoursSpecification"** – часы и дни работы компании;
 - **itemprop="dayOfWeek"** – день недели;
 - **itemprop="opens"** – время открытия;
 - **itemprop="closes"** – время закрытия;
- **itemscope itemtype="https://schema.org/PostalAddress"** – объект почтового адреса компании;
 - **itemprop="postalCode"** – почтовый индекс адреса компании;
 - **itemprop="addressCountry"** – страна в которой располагается главный офис компании;
 - **itemprop="addressLocality"** – город в котором располагается главный офис компании;

- **itemprop="streetAddress"** – улица и дом адреса главного офиса компании.

1.4. Микроразметка товаров

Микроразметка продуктов и товарных позиций компании передает поисковым системам цены, названия и другие характеристики товара, которые используются для отображения расширенных сниппетов в поисковой выдаче.

1.4.1. Микроразметка для страницы категории товаров

Семантическая разметка карточек товаров для страницы категории каталога сообщает поисковым системам расположение товаров в каталоге и их данные в доступном для них формате. Эти данные могут выводиться в сниппетах как карусель товаров.

Актуальность для URL: **актуально**

Необходимо:

Реализовать семантическую разметку категорий товаров и продуктов организации на всех страницах, содержащих несколько товаров/продуктов, с помощью Microdata, используя схемы [ItemList](#), [Product](#) и [Offer](#) и [InStock](#) библиотеки Schema.org в следующем формате:

```
<div itemscope itemtype="https://schema.org/ItemList">
  <h1 itemprop="name">Название категории</h1>
  <span itemprop="description">Описание категории</span>
  <ul>
    <li itemprop="itemListElement" itemscope
itemtype="https://schema.org/Product">
      <a itemprop="url" href="https://example.com/product1">
        <span itemprop="name">Название товара 1</span>
        <meta itemprop="position" content="1" />
        
        <span itemprop="description">Описание товара 1</span>
        <span itemprop="sku">Код товара 1</span>
        <span itemprop="brand">Бренд товара 1</span>
        <span itemprop="offers" itemscope
itemtype="https://schema.org/Offer">
          <span itemprop="price">1000</span>
          <span itemprop="priceCurrency" content="MDL">MDL</span>
          <span itemprop="availability" content="InStock">В
наличии</span>
          <meta itemprop="priceValidUntil" content="2024-02-18"/>
        </span>
      </a>
    </li>
  </ul>
</div>
```

```

        </span>
      </a>
    </li>
    <li itemprop="itemListElement" itemscope
itemtype="https://schema.org/Product">
      <a itemprop="url" href="https://example.com/product2">
        <span itemprop="name">Название товара 2</span>
        <meta itemprop="position" content="2" />
        
        <span itemprop="description">Описание товара 2</span>
        <span itemprop="sku">Код товара 2</span>
        <span itemprop="brand">Бренд товара 2</span>
        <span itemprop="offers" itemscope
itemtype="https://schema.org/Offer">
          <span itemprop="price">2000</span>
          <span itemprop="priceCurrency" content="MDL">MDL</span>
          <span itemprop="availability" content="InStock">B
наличии</span>
          <meta itemprop="priceValidUntil" content="2024-02-18"/>
        </span>
      </a>
    </li>
    <!-- добавьте элементы списка для каждого товара в категории -->
  </ul>
</div>

```

Обозначения:

- **itemtype="https://schema.org/ItemList"** – базовый объект разметки;
 - **itemprop="name"** – название категории;
 - **itemprop="description"** – описание категории;
 - **itemprop="itemListElement"** – элемент списка товаров в категории;
- **itemtype="https://schema.org/Product"** – тип элемента списка, товар;
 - **itemprop="url"** – ссылка на страницу товара;
 - **itemprop="name"** – название товара;
 - **itemprop="position"** – позиция товара в каталоге;
 - **itemprop="image"** – изображение товара;
 - **itemprop="description"** – описание товара;
 - **itemprop="sku"** – код товара;
 - **itemprop="brand"** – бренд товара;
- **itemtype="https://schema.org/Offer"** – тип элемента списка, параметры цены и доступности;
 - **itemprop="price"** – цена товара;

- **itemprop="priceCurrency"** – валюта в формате [ISO 4217](#);
- **itemprop="availability"** – доступность товара;
- **itemprop="priceValidUntil"** – срок актуальности цены.

1.4.2. Микроразметка для страницы карточки товара

Семантическая разметка карточек товаров сообщает поисковым системам, что страница является продуктом в доступном для них формате. Эти данные могут выводиться в сниппетах как быстрые карточки товаров. Дополнительно размечен рейтинг товара на основании отзывов, который может выводиться в поисковой выдаче в виде изображений рейтинга со звездами, что привлекается дополнительное внимание пользователей.

Актуальность для URL: актуально

Необходимо:

Реализовать семантическую разметку продуктов организации с отзывами и средним рейтингом на всех страницах, содержащих один продукт, с помощью Microdata, используя схемы [Product](#), [Offer](#), [InStock](#), [AggregateRating](#) и [Rating](#) библиотеки Schema.org в следующем формате:

Вариант для продуктовых страниц без отзывов:

```
<div itemscope itemtype="http://schema.org/Product">
  <h1 itemprop="name">Название товара</h1>
  <span itemprop="url">http://example.com/product.html</span>
  
  <p itemprop="description">Описание товара</p>
  <span itemprop="brand">Бренд товара</span>
  <span itemprop="sku">Код товара</span>
  <span itemprop="model">Модель товара</span>
  <span itemprop="manufacturer">Производитель товара</span>
  <span itemprop="offers" itemscope itemtype="http://schema.org/Offer">
    <span itemprop="price">1000</span>
    <span itemprop="priceCurrency" content="MDL">MDL</span>
    <meta itemprop="priceValidUntil" content="2024-02-18">
    <link itemprop="availability" href="http://schema.org/InStock">В
наличии
  </span>
</div>
```

Обозначения:

- **itemtype="http://schema.org/Product"** – базовый объект разметки продукта

- **itemprop="name"** – название продукта;
- **itemprop="url"** – URL-адрес продукта;
- **itemprop="image"** – изображение продукта;
- **itemprop="description"** – описание продукта;
- **itemprop="brand"** – бренд продукта;
- **itemprop="sku"** – код продукта;
- **itemprop="model"** – модель продукта;
- **itemprop="manufacturer"** – производитель продукта;
- **itemtype="https://schema.org/Offer"** – тип элемента списка, параметры цены и доступности;
 - **itemprop="price"** – цена товара;
 - **itemprop="priceCurrency"** – валюта в формате [ISO 4217](#);
 - **itemprop="availability"** – доступность товара;
 - **itemprop="priceValidUntil"** – срок актуальности цены;
- **itemtype="http://schema.org/AggregateRating"** – тип объекта описывающий среднюю оценку продукта на основе отзывов
 - **itemprop="ratingValue"** – средняя оценка продукта;
 - **itemprop="reviewCount"** – количество отзывов о продукте;
 - **itemprop="bestRating"** – лучшая оценка;
 - **itemprop="worstRating"** – наихудшая возможная оценка.
- **itemtype="http://schema.org/Review"** – базовый объект разметки отзывов;
- **itemtype="http://schema.org/Person"** – тип объекта с информацией о авторе;
 - **itemprop="name"** – имя автора отзыва;
 - **itemprop="datePublished"** – дата публикации отзыва.
- **itemtype="http://schema.org/Rating"** – тип объекта с информацией о конкретном отзыве;
 - **itemprop="ratingValue"** – значение рейтинга;
 - **itemprop="description"** – текст отзыва о товаре.

1.5. Микроразметка статей, комментариев и рейтинга

Правильная микроразметка рейтинга и отзывов дает поисковым системам информацию о их наличии и может быть использована для вывода расширенных сниппетов в поисковой выдаче. Можно использовать не только рейтинг отзывов на карточке товаров, но и на блоге, странице продукта и т.п.

Актуальность для URL: актуально

Необходимо:

Реализовать семантическую разметку статей их рейтинга и комментариев к ним на всех страницах, содержащих статьи, с помощью Microdata, используя схемы [Article](#), [Person](#), [Rating](#) библиотеки Schema.org в следующем формате:

Статья без комментариев и без рейтинга:

```
<article itemscope itemtype="http://schema.org/Article">
  <h1 itemprop="headline">Заголовок статьи</h1>
  <div itemprop="author" itemscope itemtype="http://schema.org/Person">
    <span itemprop="name">Имя автора</span>
    <link itemprop="url" href="https://example.com/author.html">
  </div>
  <time itemprop="datePublished" datetime="2023-02-20T08:00:00+08:00">20
февраля 2023 года</time>
  <time itemprop="dateModified" datetime="2023-02-20T10:30:00+08:00">20
февраля 2023 года, в 10:30 утра</time>
  <div itemprop="description">Описание статьи</div>
  <div itemprop="articleBody">Текст статьи</div>
  <div itemprop="image" itemscope
itemtype="http://schema.org/ImageObject">
    
  </div>
  <link itemprop="url" href="https://example.com/article.html">
  <div itemprop="publisher" itemscope
itemtype="http://schema.org/Organization">
    <span itemprop="name">Имя издателя</span>
  </div>
</article>
```

Обозначения:

- **itemtype="http://schema.org/Article"** – базовый объект разметки статьи;
 - **itemprop="headline"** – заголовок статьи;
- **itemprop="author" itemscope itemtype="http://schema.org/Person"** – тип объекта указывающий информацию об авторе статьи;
 - **itemprop="name"** – имя автора;
 - **itemprop="url"** – ссылка на страницу автора;
 - **itemprop="datePublished"** – дата публикации статьи;
 - **itemprop="dateModified"** – дата последнего изменения статьи;
 - **itemprop="description"** – краткое описание статьи;
 - **itemprop="articleBody"** – текст статьи;
- **itemtype="http://schema.org/ImageObject"** – тип объекта указывающий на изображение, связанное со статьёй;
 - **itemprop="url"** – URL-адрес изображения;
- **itemprop="url" href="https://example.com/article.html"** – ссылка на страницу статьи;
- **itemtype="http://schema.org/Organization"** – тип объекта указывающий информацию об издателе статьи;
 - **itemprop="name"** – имя издателя;

- **itemtype="http://schema.org/Comment"** – тип объекта указывающий комментарий к статье;
 - **itemprop="text"** – текст комментария;
 - **itemprop="dateCreated"** – дата создания комментария;
- **itemtype="http://schema.org/Person"** – тип объекта указывающий информацию об авторе комментария;
 - **itemprop="name"** – имя автора комментария;
 - **itemprop="upvoteCount"** – количество плюсов комментариев;
 - **itemprop="downvoteCount">** – количество минусов комментария;
 - **itemprop="ratingValue"** – рейтинг комментария;
- **itemtype="https://schema.org/Rating"** – тип объекта указывающий на рейтинг статьи;
 - **itemprop="worstRating"** – минимальный возможный рейтинг
 - **itemprop="ratingValue"** – суммарный рейтинг статьи
 - **itemprop="bestRating"** – максимальный возможный рейтинг

1.6. Микроразметка блоков FAQ

Правильная микроразметка блоков FAQ дает поисковым системам информацию о их наличии и может быть использована для вывода блока быстрых ответов в поисковой выдаче.

Актуальность для URL: неактуально

Отсутствуют страницы с блоком FAQ.

2. Разметка ссылок в социальной сети

Правильная разметка мета-тегами для социальных сетей генерирует оформленный элемент с картинкой и информацией при добавлении ссылки сайта в социальных сетях. Данные протоколы используются многими социальными сетями, чтобы любая страница сайта могла иметь такие же функции как и любой объект. Дает возможность прописать и оптимизировать заголовок, описание, изображение, которые будут использованы для публикации в социальной сети при нажатии пользователем на сайте на кнопку “Поделиться”.

2.1. Open Graph Protocol

Протокол Open Graph позволяет любой веб-странице выводить расширенные результаты в социальном графе.

Актуальность для URL: актуально

Добавлены не все параметры.

Необходимо:

В секции <head> установить базовый код разметки:

```
<meta property="og:title" content="{{ заголовок страницы }}">
<meta property="og:type" content="website">
<meta property="og:url" content="{{ ссылка на страницу }}">
<meta property="og:image" content="{{ ссылка на изображение }}">
<meta property="og:description" content="{{ описание страницы }}">
<meta property="og:site_name" content="{{ название сайта }}">
```

2.2. Twitter Cards

С помощью Twitter Cards можно прикреплять к твитам описания, фотографии или видео, что способствует привлечению трафика на сайт.

Актуальность для URL: неактуально

Размечено.

3. Like/share-кнопки социальных сетей

Like/share-кнопки социальных сетей дают пользователям возможность сохранить для себя или поделиться с друзьями интересным для них материалом, найденным на сайте. Публикация пользователями анонса страницы с ссылками может приносить дополнительный трафик из социальных сетей и увеличивать социальные сигналы, что благоприятно сказывается на ранжировании ресурса.

Актуальность для URL: неактуально

Отсутствуют социальные сети на сайте

4. Follow-кнопки групп в социальных сетях

Ведение групп компании в социальных сетях направлено на поддержание постоянного контакта с целевой аудиторией и увеличение лояльности пользователей к бренду компании. Интеграция сайта с группами в социальных сетях, устанавливая на сайт кнопки для быстрой подписки на группы, обеспечит прирост подписчиков и увеличивает охват целевой аудитории.

Актуальность для URL: неактуально

Кнопки присутствуют.

5. Наличие информации об организации в «Google Мой бизнес» и «Яндекс.Справочник»

Наличие информации об организации в «Яндекс.Справочник» и «Google Мой бизнес» является значимым фактором, который влияет на ранжирование сайта в поисковых системах.

Актуальность для URL: неактуально

Сайт добавлен.