

Стартова сторінка і все посадкові сайту готелю містять:

- Телефон в header крупно (співрозмірний шрифту пунктів головного меню), у верхньому правому куті
- Заголовок H1 повинен бути над усім контентом сторінки, під header
- Блок "хлібних крихт" під header
- Блок переваг
- Блок спецпропозицій
- Блок номерів з цінами і кнопкою "забронювати"
- Текстовий блок
- Блок бронювання
- Блок відео
- Блок відгуків
- Блок карти
- Всі форми зворотного зв'язку містять каптчу
- Сайт повинен містити сторінку "карта сайту"
- Сайт повинен містити розділ новини або акції, або статті, за умови подальшого просування сайту
- Швидкість завантаження - сайт швидко завантажується (1-2 секунди)
- Коректне відображення сайту в різних браузерях і на різних пристроях
- Передбачуване місцезнаходження ключових елементів. Всі стандартні елементи відвідувач знаходить на звичних місцях: логотип компанії - зліва вгорі, контакти - справа вгорі, телефон крупно, пошук - угорі ліворуч або вгорі по центру
- Мінімально необхідна кількість контактів. Занадто багато варіантів вибору контактів можуть привести до небажання відвідувача робити цей вибір взагалі
- Зручність взаємодії з лого сайту. Логотип клікабельний і веде на головну сторінку, а на головній - не перезавантажує сторінку

- Помітні CTA (call to action – заклик до дії). Всі заклики до дії на сторінках – візуально помітні й очевидні: кнопки великі і зрозуміло підписані, посилання виділені
- Ясна термінологія. У пунктах меню, кнопках і посиланнях не використовуються незрозумілі відвідувачеві терміни або формулювання
- Якщо використовуються спливаючі вікна (pop-up), то вони мають помітну кнопку для їх закриття (саме закриття, а не переходу на іншу сторінку). Відвідувач не витратить час на її пошуки – роздратований самим фактом появи вікна, він просто взагалі закриє вкладку з вашим сайтом
- Однозначність і зрозумілість. Потрапивши на будь-яку сторінку сайту, користувач за 3 секунди розуміє, що це за сайт, який тематики: завдяки слогану і зображень в шапці, заголовку сторінки і т.д.
- Наскрізне головне меню сайту. Розділи контактів, доставки і оплати, каталогу товарів, послуг або інші основні розділи повинні бути в головному меню сайту. Так відвідувач, потрапивши на будь-яку сторінку, за 2 секунди знайде основну потрібну йому інформацію
- Якість зображень. Всі зображення на сайті – якісні, чіткі, без дефектів і сторонніх водяних знаків
- Візуальна ієрархія заголовків. Наприклад, за допомогою величини шрифту: заголовок 1 рівня крупніше, ніж заголовок 2 рівня, підзаголовок останнього рівня більший і / або жирніше, ніж основний текст
- На всіх сторінках використовуються однакові шрифти. Для елементів (заголовків і т.д.) одного рівня – однаковий шрифт
- Зручність кліка по кнопці. Кликабельна сама кнопка, а не напис на ній. Можна також зробити клікабельно невеликий простір впритул до неї (але не в тому випадку, якщо поруч розташована інша кнопка)
- Стандартизація головного меню. Пункти меню названі звичним для користувача чином – «Контакти», «Про компанію», «Доставка» і т.д., без зайвого креативу
- Текстовий формат контактів. Всі контакти на сайті, в тому числі в шапці, представлені текстом, а не картинками, щоб відвідувач міг їх скопіювати
- Закріплення місця за контактами. Телефони та інші основні контакти розташовані в одному і тому ж місці на всіх сторінках сайту

- На сайті має бути присутня форма зворотного зв'язку
- У формі зворотного зв'язку – необхідний мінімум полів. При реєстрації та оформленні замовлення кількість обов'язкових полів мінімальна, в ідеалі – ім'я і контакт: email і / або телефон. Кожне додаткове обов'язкове поле забезпечено поясненням – навіщо нам потрібна ця інформація. Якщо полів в формі реєстрації багато, вони візуально об'єднані в групи, групи мають заголовки
- Зворотній зв'язок. Після відправки повідомлення на email відвідувача приходять лист про те, що його повідомлення отримано, вказані відомості про приблизний час очікування відповіді. Якщо відвідувач залишив в якості контакту телефон – він отримує аналогічне SMS
- На сайті є іконки або віджети пабліків в соціальних мережах
- Якщо на сайті є фільтр/сортування і/або пошук – потрібно, щоб не було порожніх результатів
- Помітність ціни. Ціна добре помітна, написана великим кеглем або виділена інакше
- Вказівка причин відсутності ціни. Якщо ціна не вказується, то на місці її розташування повідомляється причина відсутності ціни або рекомендація уточнити вартість у менеджера. В цьому випадку тут же розміщені контакти менеджера або посилання на них.

**Якщо вам потрібна допомога в аудиті
вашого сайту, зв'яжіться з нами!**