

Strix[®]

EBOOK

**Wszystko, co musisz
wiedzieć o audycie
e-commerce**





Wszystko, co musisz wiedzieć o audycie e-commerce

Audyt jest trochę jak wizyta u dentysty. Kojarzy się z czymś nieprzyjemnym i kosztownym, co odkładasz tak długo, aż będzie za późno i pozostaną już tylko radykalne rozwiązania. Jednocześnie, zarówno audyt jak i kontrola u dentysty, prowadzone regularnie przez najlepszych specjalistów zaoszczędzą Ci dużo boleśniejszych doświadczeń i wyższych kosztów w przyszłości.

Z naszego ebooka dowiesz się, na czym polega audyt e-commerce, dlaczego warto go przeprowadzić, jakie elementy sklepu są oceniane i dlaczego, jak przygotować się do takiej procedury i jak wybrać idealnego partnera biznesowego.

Wisienką na torcie jest wywiad z Robertem Żochowskim (Delivery Director i Vice President w Strix), który ma na swoim koncie dziesiątki przeprowadzonych audytów.



Spis treści

Co to jest audyt?	3
Dlaczego audyt w e-commerce jest ważny?	4
Rodzaje audytów e-commerce	6
Audyt UX	7
Audyt wydajności	12
Audyt widoczności	15
Audyt bezpieczeństwa	16
Jak przygotować się do audytu?	17
Jak wybrać odpowiedniego partnera audytowego?	18
Audyt, czyli biznesowa diagnoza Wywiad	19





Co to jest audyt?

Efektywny e-commerce to taki, który uczy się na swoich błędach i sukcesach, a podstawą tej nauki są dane. Aby zdobyć te dane i dowiedzieć się, co działa, a co nie, firma zleca wykonanie audytu, czyli – mówiąc formalnie **oceny danej organizacji, produktu lub procedury przez niezależną firmę z uwzględnieniem określonych standardów, norm, zaleceń lub regulacji prawnych.**

To bardzo szeroka definicja, ponieważ audyty różnią się znacznie w zależności od branży, charakteru przedsiębiorstwa i obszaru, którego dotyczą. Mogą dotyczyć kondycji finansowej, spełniania regulacji prawnych lub standardów bezpieczeństwa, przyjazności użytkowania, efektywności działań marketingowych czy skuteczności zastosowanych technologii. Kancelarie prawne, biura rachunkowe, firmy programistyczne, agencje marketingowe – wszyscy, którzy chcą rozwijać biznes korzystają z usług audytowych. Nie inaczej jest w przypadku e-commerce.



Dlaczego audyt w e-commerce jest ważny?

Sklep internetowy nie istnieje bez klientów. Klienci z kolei nie przychodzą do sklepu internetowego, który jest wolny, nieintuicyjny i nieatrakcyjny. Nawet 46% użytkowników niezadowolonych z działania strony, nie odwiedzi jej ponownie, a 64% klientów online wybierze inny sklep przy kolejnych zakupach (LoadStorm, Econsultancy, 2021).

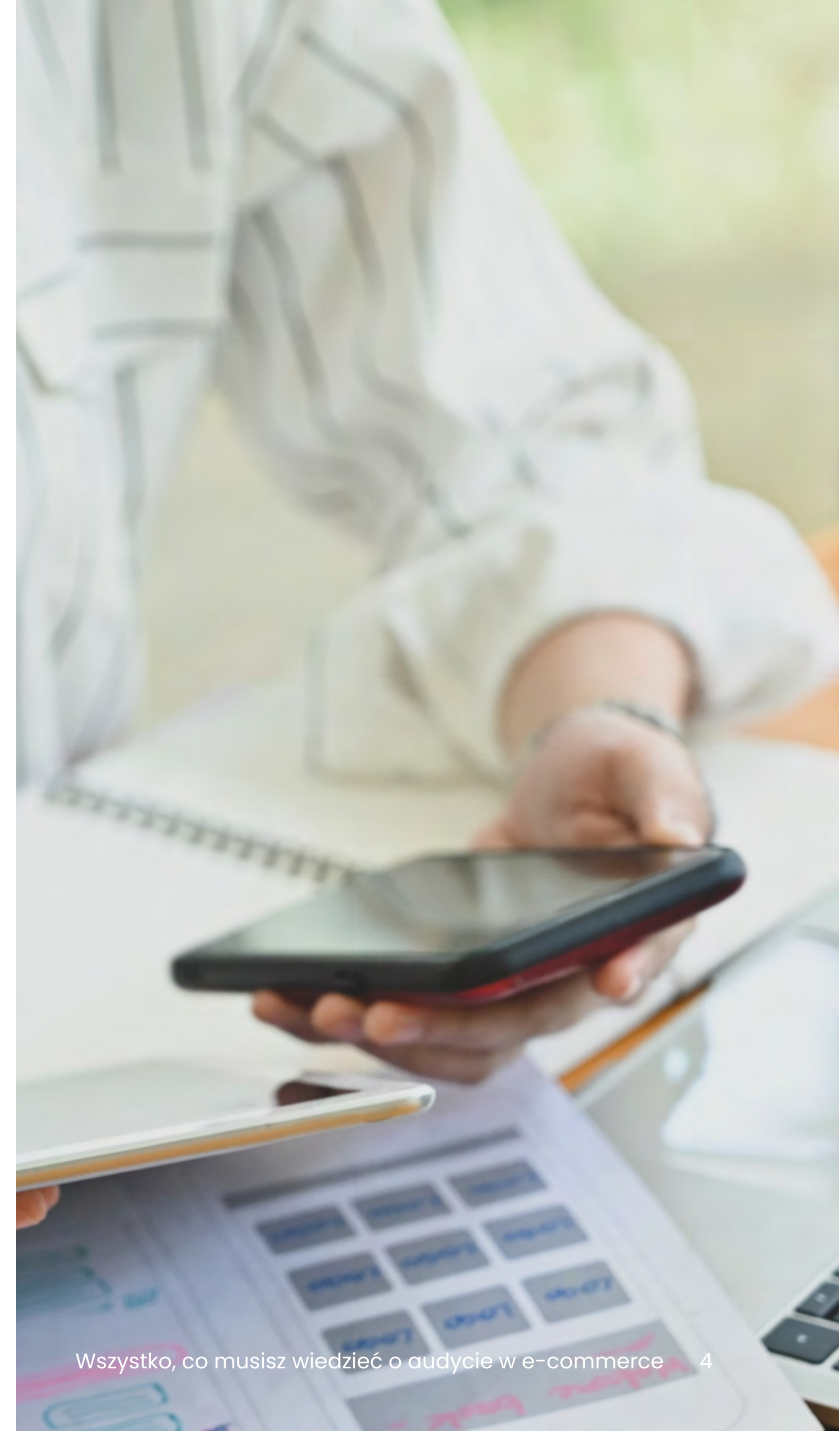
Te dane pokazują, że nawet najciekawszy asortyment i najatrakcyjniejsze ceny mogą okazać się niewystarczające, jeśli sklep nie będzie przyjazny w użytkowaniu. Co więcej, wielu klientów może nawet nie zobaczyć, co masz im do zaoferowania, bo zniechęci ich nieczytelny layout i strona, która ładuje się w nieskończoność. Właśnie dlatego tak ważne jest dobre pierwsze wrażenie i płynne funkcjonowanie witryny. Problem w tym, że jeśli jesteś właścicielem lub pracownikiem danego e-commerce, twoja perspektywa przestaje być obiektywna. To nieunikniony proces; im lepiej znasz swój sklep, tym łatwiej jest ci się po nim poruszać. Bez problemu znajdziesz konkretną kategorię albo wybrany produkt niekoniecznie dlatego, że interfejs jest tak intuicyjny, ale dlatego, że po prostu wiesz, gdzie szukać. Ale czy twoi klienci również będą wiedzieli?

W tym momencie z odsieczą przychodzi firma audytowa. Zewnętrzni eksperci spojrzą na twój sklep nie tylko z perspektywy nowych odbiorców, ale też doświadczonych specjalistów,

którzy zjedli zębą na projektowaniu i optymalizacji platform sprzedażowych. Dzięki temu błyskawicznie ocenią pierwsze wrażenie i intuicyjność e-commerce, a także zagłębią się w pojedyncze obszary funkcjonowania twojej strony, na przykład efektywne wyszukiwanie, czy szybkość ładowania strony.

WSKAZÓWKA

Zlecenie audytu zewnętrznej firmie to świetny sposób na przetestowanie jej kompetencji i możliwości. Jeżeli rozważasz zatrudnienie firmy, która zaprojektuje dla Ciebie sklep, przed rozpoczęciem współpracy warto zlecić jej wykonanie audytu. Dzięki temu poznasz jej sposób pracy oraz zaplecze technologiczne, jakim dysponuje, a także przekonasz się, czy dobrze się rozumiecie.





Korzyści audytu e-commerce

- Rozwój sklepu
- Pozyskanie nowych klientów i utrzymanie dotychczasowych
- Zwiększenie konwersji
- Poprawa widoczności witryny
- Optymalizacja wydajności strony
- Poprawa bezpieczeństwa danych
- Podniesienie skuteczności analityki
- Lepsze doświadczenia użytkowników
- Większa skalowalność aplikacji
- Przetestowanie kompetencji potencjalnego partnera biznesowego





Rodzaje audytów e-commerce

Audyty mogą dotyczyć różnych obszarów funkcjonowania sklepu: UXu, wydajności, obsługi klienta, SEO, bezpieczeństwa itd. W zależności od tego, czego potrzebujesz, możesz zlecić audyt wybranej części twojego biznesu lub sprawdzić go od A do Z.



AUDYT UX



AUDYT WYDAJNOŚCI



AUDYT WIDOCZNOŚCI



AUDYT BEZPIECZEŃSTWA





Audyt UX

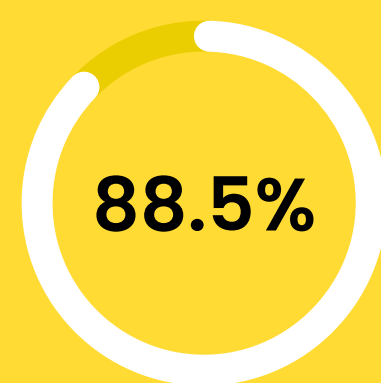
Audyt UX skupia się na ocenie doświadczeń związanych z korzystaniem z platformy e-commerce i wyznaczeniu obszarów, w których można je poprawić. Jego celem jest zweryfikowanie, czy korzystanie ze sklepu jest przyjemne, komfortowe i intuicyjne dla klienta oraz zgodne z ustalonymi standardami UX.

Elementy oceniane podczas audytu UX

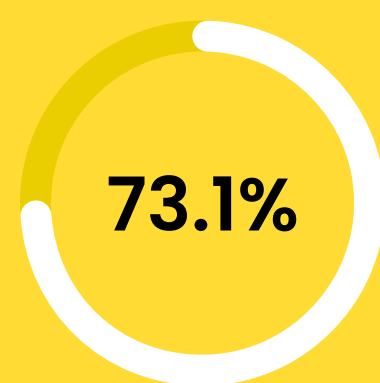
- **Szybkość ładowania strony** nie powinna przekraczać 3 sekund - inaczej rośnie szansa, że użytkownicy zamkną witrynę zanim zdążą wyświetlić jakiegokolwiek treści (Searchspring, 2022). Firma audytowa identyfikuje czynniki odpowiadające za spowolnienie ładowania strony, jak wielkość zdjęć czy kondycja baz danych i biblioteki mediów, dzięki czemu można poprawić jej działanie.
- **Responsywność strony** oznacza, że witryna dostosowuje się do wielkości okna przeglądarki i będzie wyglądać dobrze zarówno na telefonie, smartfonie, jak i laptopie. Ponad 70% klientów online korzysta z urządzeń mobilnych podczas zakupów, a 73% użytkowników deklaruje, że nieresponsywność jest głównym powodem opuszczenia strony (Klarna, 2022), dlatego to jeden z pierwszych elementów ocenianych podczas audytu.
- **Atrakcyjność i dopasowanie designu** jest niezwykle ważnym czynnikiem wpływającym na decyzję, czy klient zostanie na stronie, czy nie. Czytelność, przyjemne kolory, które nie męczą wzroku, ale mają odpowiedni kontrast, atrakcyjne zdjęcia, treści wideo – wszystko ma znaczenie. W przypadku e-commerce szczególnie istotne jest również, czy design koresponduje z charakterystyką branży.
- **Intuicyjność nawigacji** na stronie odpowiada za to, jak szybko klient znajdzie w sklepie to, czego potrzebuje. Pamiętaj, że e-commerce to nie supermarket, w którym klient musi przejść dziesięć alejek, zanim znajdzie potrzebne produkty. W świecie online, jeśli użytkownik ma trudność z nawigacją na stronie, po prostu ją zamknie, dlatego rolą audytu użyteczności jest ocena, czy sklep ułatwia proces zakupowy, czy przeciwnie.
- **Zrozumiałość treści** to fundament dobrego UX, ponieważ określa, czy opisy produktów, zdjęcia referencyjne, nazwy kategorii, przyciski akcji czy kolejne kroki finalizacji zamówienia są przedstawione w sposób jasny dla odbiorcy. Ważny jest również kontekst branżowy – w sklepie specjalistycznym obowiązuje precyzyjne nazewnictwo, na przykład narzędzi lub substancji chemicznych, z kolei w tym kierowanym do szerszego grona odbiorców ważne jest, aby nazwy były intuicyjne i zrozumiałe.

- **Standardy WCAG** (Web Content Accessibility Guidelines) to lista wytycznych charakteryzujących strony dostosowane do potrzeb użytkowników zagrożonych wykluczeniem cyfrowym, takich jak osoby niewidome, niesłyszące, z niepełnosprawnością ruchową lub mające problem z rozróżnianiem kolorów. Szacuje się, że trudności z korzystaniem z internetu dotyczą nawet 30% społeczeństwa (GUS, 2020). Audyt dostępności pozwala ocenić, czy strona jest przyjazna takim klientom i w jakim zakresie wymagane są dodatkowe działania.
- **Kategorie produktowe** to jeden z podstawowych narzędzi do wyszukiwania artykułów w sklepie. Jeśli klient wie, czego potrzebuje – wpisze odpowiednie hasło w okno wyszukiwania. Jeśli nie jest pewny albo tylko się rozgląda – pójdzie prosto do kategorii produktowych. Zadaniem audytu jest ocena, czy kategorie są dobrane w sposób trafny i intuicyjny, czy wystarczająco dobrze grupują odpowiednie produkty oraz czy nie ma ich zbyt wielu.
- **Wyszukiwanie i filtrowanie** to sposób na doprowadzenie klientów do konkretnych produktów, dlatego to niezwykle ważne, aby wpisywane hasła dawały oczekiwane wyniki. Wyszukiwanie musi mieć też pewien zakres tolerancji, na przykład uwzględniać hasła pokrewne i literówki.
- **Strony produktowe** to miejsce, w którym zostaje podjęta decyzja o dodaniu rzeczy do koszyka. Podczas audytu UX oceniane są takie aspekty jak: tagowanie, jakość zdjęć i wideo, układ strony, informacje o produkcie, rekomendacje artykułów komplementarnych itp.
- **Personalizacja wyświetlanych treści** pozwala zbudować doświadczenia bliskie wizycie w sklepie stacjonarnym, kiedy ekspedient poleci klientowi asortyment dobrany do jego potrzeb i zainteresowań. W e-commerce również można stworzyć wartościową relację z konsumentem, dlatego w procesie audytu zwraca się uwagę na dopasowanie wyświetlanych treści do profilu i doświadczeń użytkownika, na przykład oglądane produkty lub asortyment komplementarny do wcześniejszych zakupów.
- **Koszyk i finalizacja zamówienia** to newralgiczny punkt każdej sprzedaży, ponieważ tutaj zostaje podjęta ostateczna decyzja o zakupie. To bardzo ważne, aby koszyk był zaprojektowany w sposób przyjazny użytkownikowi, a proces finalizacji był tak bezbolesny, jak to tylko możliwe. Jest wiele możliwości na poprawę doświadczeń klienta na tym etapie, między innymi widoczny podgląd ceny dostawy, możliwość edycji produktów z poziomu koszyk czy autouzupelnianie danych adresowych.
- **Komunikacja na stronie i poza nią** to szerokie pole do poprawy doświadczeń konsumenta i zbudowania relacji. Treści pojawiające się na stronie, takie jak Pop-upy czy banery są cennym źródłem informacji o promocjach i nowościach, oczywiście o ile nie pojawiają się za często. Interakcja klienta z marką nie ogranicza się do działań na stronie, dlatego ważna jest też treść i wygląd maili wysyłanych po zakupie, newslettery, a nawet reklamy w social mediach.

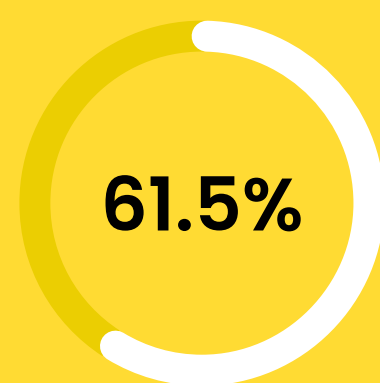
Główne powody, dla których klienci opuszczają stronę



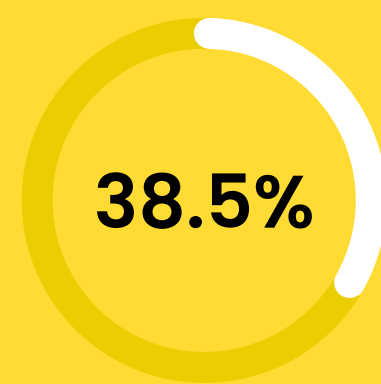
WOLNE
ŁADOWANIE



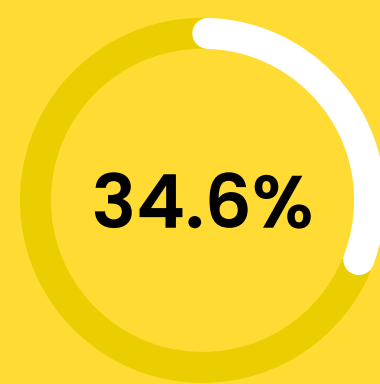
NIERESPONSYWNOŚĆ



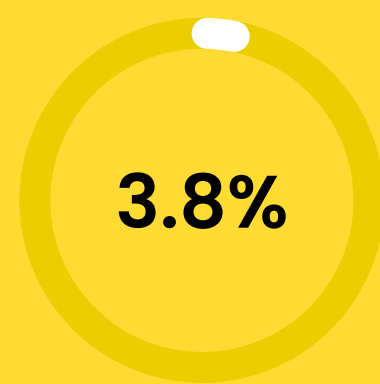
KIEPSKA
NAWIGACJA



PRZESTARZAŁY
DESIGN



NIECZYTELNA
STRUKTURA TREŚCI

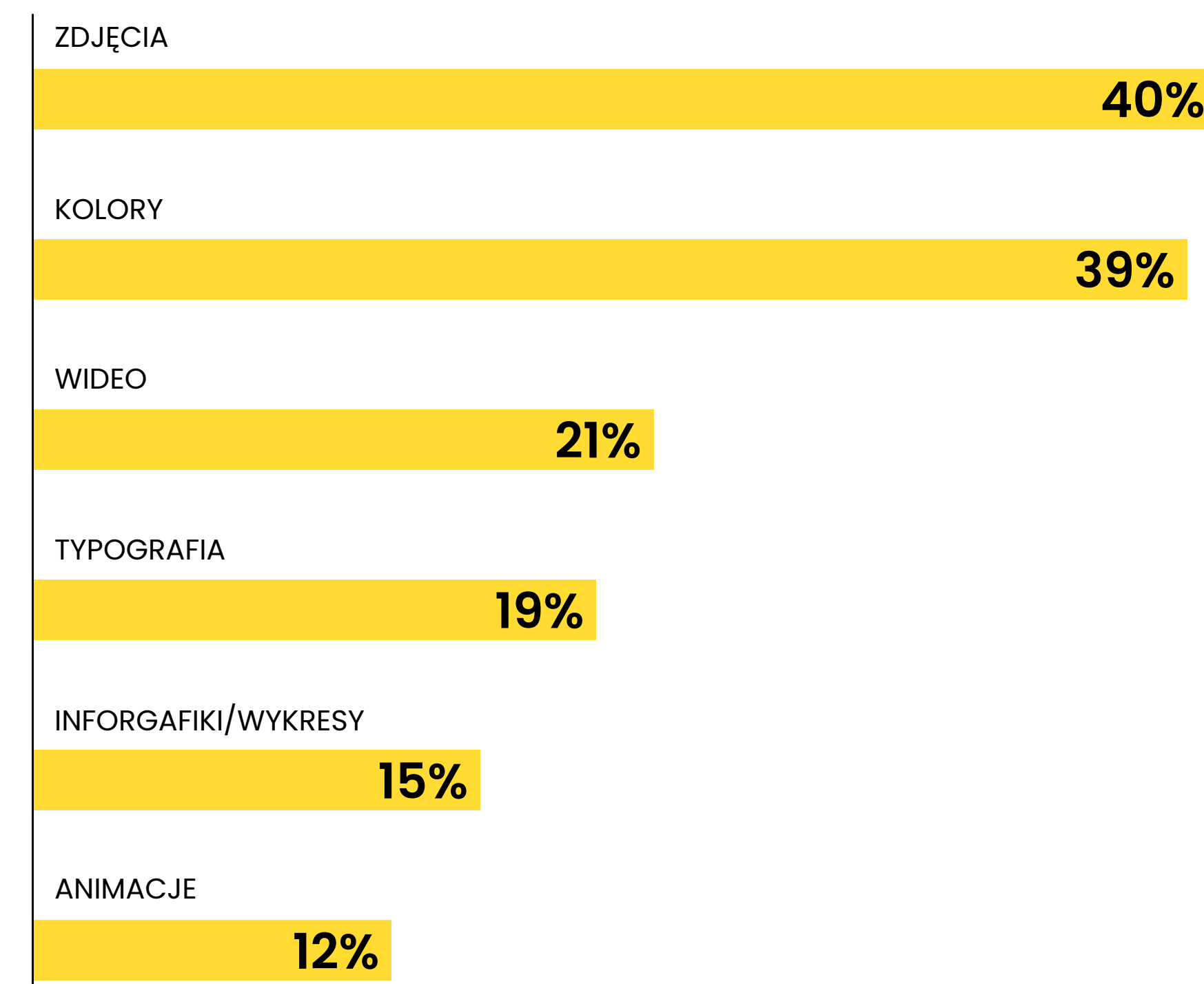


NATRĘTNE MATERIAŁY
AUDIO I WIDEO

Źródło: Good Firms, 2019



Elementy wizualne na stronie najbardziej doceniane przez klientów



Źródło: TDF, 2021

Podejścia do audytu UX

Audyt UX rządzi się pewnymi prawami i standardami – dzięki temu jest maksymalnie obiektywny, a nie dyktowany wyłącznie preferencjami ekspertów. Jest jednak kilka podejść, które można przyjąć przeprowadzając audyt UX.

- **Ścieżka poznawcza**

Metoda ścieżki poznawczej polega na wcieleniu się w klienta i przyjęciu jego perspektywy. Technika ta pozwala krok po kroku odwzorować czynności wykonywane przez użytkownika, obserwując, gdzie napotyka trudności, a gdzie porusza się po sklepie z łatwością. Podstawą dla stworzenia person, czyli docelowych odbiorców usługi lub produktu jest analiza danych z takich źródeł jak Google Analytics czy Hotjar oraz statystyk sprzedażowych sklepu.

- **Analiza heurystyczna**

Metoda analizy heurystycznej pozwala sprawdzić zgodność wdrożenia serwisu e-commerce z paradygmatami, czyli spisem powszechnie przyjętych zasad UX. Wytyczne takie są proponowane przez wyspecjalizowane instytucje badawcze, jak Baymard Institute i Nielsen.

- **Podejście hybrydowe**

Podejście hybrydowe łączy elementy ścieżki poznawczej oraz analizy heurystycznej i pozwala uzyskać pełny ogląd serwisu e-commerce. Ekspert przeprowadzający audyt analizuje sklep z perspektywy użytkownika, stosując jednocześnie przyjęte praktyki projektowania.





Testy użyteczności

Użyteczny e-commerce to taki, w którym klienci mogą z łatwością znaleźć to, co ich interesuje i czego potrzebują. Na przykład, jeżeli użytkownik szuka butów szosowych, po wejściu na stronę sklepu powinien od razu zobaczyć hasło wyszukiwania, które zwróci mu odpowiednie wyniki zarówno po hasle “buty szosowe” jak i “buty rowerowe” albo “buty na rower”. Aby sprawdzić, czy strona jest użyteczna podczas audytu UX przeprowadza się testy użyteczności pozwalające zrozumieć, jak klienci zachowują się na stronie, gdzie napotykają problemy, a gdzie ich interakcja ze stroną przebiega płynnie.

- **Testy moderowane**

Test moderowany to rodzaj badania stacjonarnego lub zdalnego w obecności specjalisty UX, podczas którego klienci sklepu są proszeni o wykonanie określonych zadań na stronie, na przykład znalezienie konkretnego produktu, dodanie go do koszyka czy finalizację zamówienia. Ekspersi przeprowadzający audyt obserwują, jak użytkownicy radzą sobie z tymi czynnościami, a następnie rozmawiają z nimi o napotkanych problemach i ogólnych wrażeniach.

- **Testy z wykorzystaniem narzędzi UX**

Drugim sposobem są badania aktywności podejmowanych na stronie, na przykład kliknięcia i scrollowanie (heatmap), ruch gałek ocznych (eyetracking) czy ruch kursora. Do monitorowania aktywności wykorzystuje się odpowiednie narzędzia śledzące interakcję użytkownika ze stroną.



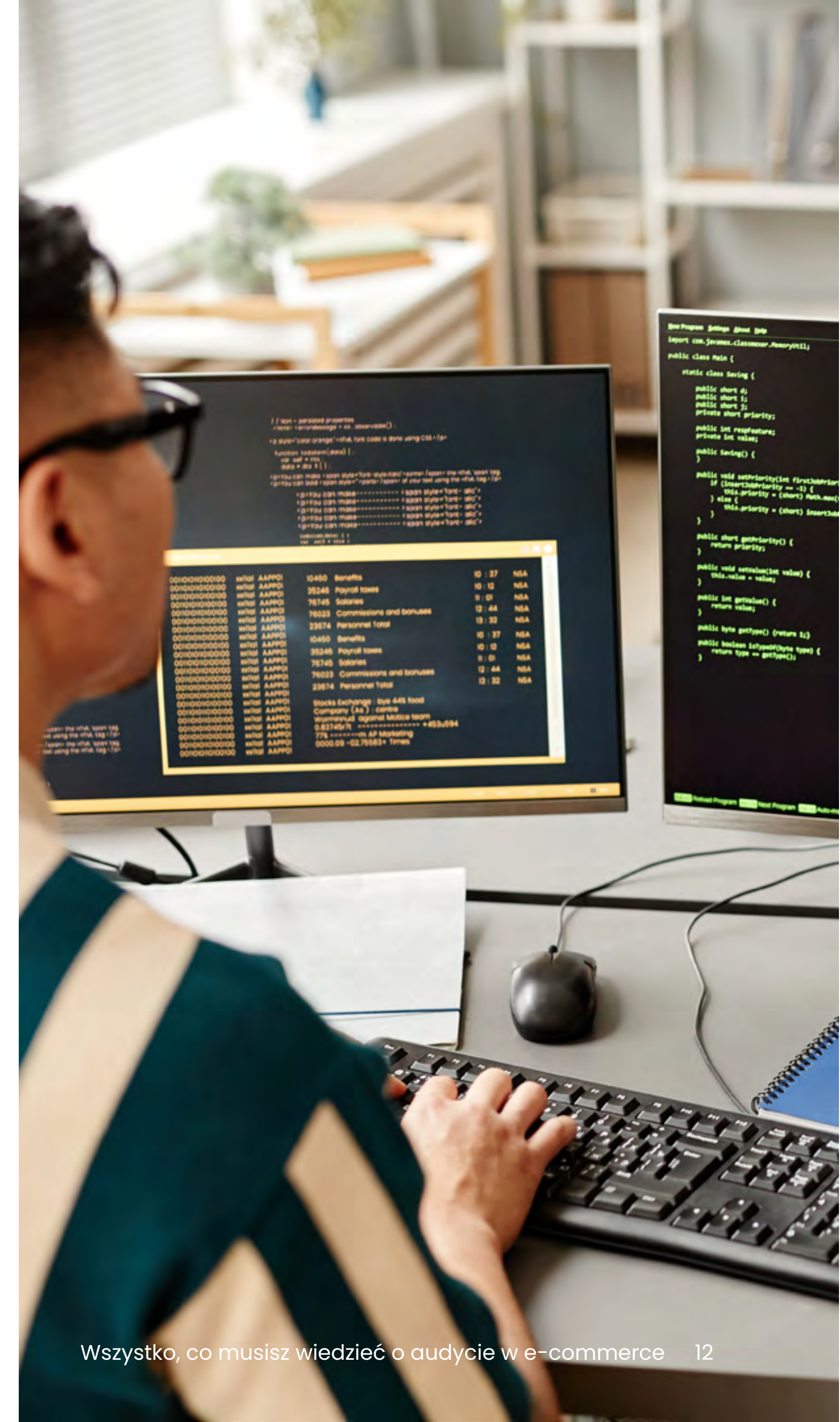
Audyty wydajności

Podczas gdy audyt UX dotyczy tych elementów sklepu, które klient widzi lub z którymi wchodzi w interakcję, audyt wydajności koncentruje się na ocenie całego technologicznego zaplecza, dzięki któremu platforma sprzedażowa może w ogóle funkcjonować. Sklep online to złożony system składający się z ogromnej ilości elementów. Wiele materiałów wizualnych, takich jak zdjęcia produktowe, wideo czy animacje, integracje z zewnętrznymi systemami, automatyzacje, algorytmy personalizacji, dodatkowe funkcjonalności i ogromna ilość danych. To wszystko sprawia, że w systemie e-commerce wiele rzeczy może pójść nie tak, powodując błędy i crashowanie systemu, a w efekcie spadek satysfakcji twoich klientów. Celem audytu wydajności jest analiza architektury systemu oraz środowiska serwerowego i zaproponowanie działań potrzebnych, aby twój sklep działał szybko i płynnie.

Elementy oceniane podczas audytu wydajności

- Jakość oraz szybkość działania warstwy frontendowej i backendowej.
- Poprawność rozwoju i wprowadzania modyfikacji dla określonego silnika sklepu (frameworka).
- Zgodność kodu ze standardami dotyczącymi odpowiedniego obszaru.

- Poprawności działania sklepu weryfikowana na bazie monitoringu aplikacyjnego.
- Zdolność sklepu do obsługi zwiększonego ruchu (na przykład w okresach promocji) weryfikowana na podstawie testów obciążeniowych.
- Poprawności procesu rozwoju, wdrażania i testowania zmian funkcjonalnych.
- Konfiguracja niezbędnych usług hostingowych i poprawność ich zastosowania.
- Architektura wdrożenia oraz architektura integracji systemu sklepu z wewnętrznymi systemami biorącymi udział w procesie obsługi sprzedaży.
- Zasoby sprzętowych przypisane do obsługi sklepu dla założonej wartości obsługiwanego ruchu.
- Architektura serwerowa w kontekście skalowalności oraz pod kątem skalowalności oraz dostępności dla poszczególnych usług oraz całego systemu ecommerce.





Audyt wydajności krok po kroku

KROK 1: Analiza systemu

Pierwszy krok obejmuje analizę twojego systemu od strony technicznej i zidentyfikowanie problemów, które mogą spowalniać działanie. Kluczowa na tym etapie jest inwentaryzacja architektury systemowej wdrożenia w kilku obszarach: konfiguracji systemu, jakości kodu, wielkości ruchu, liczby użytkowników, produktów i integracji.

KROK 2: Analiza serwera

Na tym etapie ocenie podlega konfiguracja środowiska serwerowego obejmująca wymagania systemowe połączeń i usług, architekturę serwerową i poprawność środowiska. Pozwala to na sprawdzenie, czy serwer jest dostosowany do wdrożonego systemu i wielkości bazy danych, na przykład liczby produktów. Jeśli serwer nie jest wystarczająco wydajny aby "udźwignąć" twój sklep, eksperci przeprowadzający audyt zaproponują bardziej optymalne konfiguracje serwera.

KROK 3: Monitoring wydajności

Analiza zachowania aplikacji na serwerach produkcyjnych, analiza kodu oraz szybkości ładowania serwisu w obszarach: infrastruktury serwerowej, bazy danych, skryptów PHP, wykonywania skryptów, budowania zawartości stron, analiza kodu strony, analiza szybkości ładowania.

KROK 4: Testy obciążeniowe

Przygotowanie scenariuszy testów obciążeniowych odzwierciedlających zachowanie klientów sklepu, z uwzględnieniem specyfiki systemu, uruchomienie testów w celu weryfikacji granicy obciążenia oraz identyfikacji wąskich gardeł, ocena możliwości skalowania.

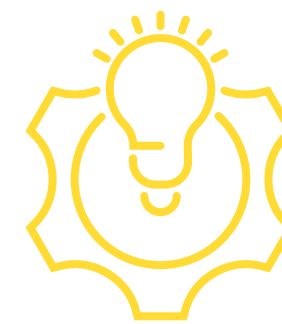
KROK 5: Rekomendacje

Wartościowy audyt to nie tylko informacja o tym, co jest zrobione źle, ale przede wszystkim wskazówki, jak to poprawić. Ostatnim krokiem w audycie wydajności jest spotkanie podsumowujące, na którym firma audytowa podzieli się z Tobą dokumentem końcowym, listą wąskich gardeł i błędów, które zmniejszają efektywność twojej strony oraz rekomendacjami dalszych działań.



Najczęściej popełniane błędy obniżające wydajność sklepu

- za duże pliki graficzne, które spowalniają ładowanie strony
- strona, która za każdym razem ładuje się w całości zamiast wyświetlać tylko potrzebne treści
- nieefektywne wykorzystanie pamięci podręcznej
- mieszanie kodów CSS i JV
- stosowanie polskich znaków w kodzie
- nieaktualne biblioteki mediów
- nieodpowiednia konfiguracja serwera



Przykładowe działania poprawiające wydajność sklepu

- eliminacja błędów w kodzie
- optymalizacja wykorzystania pamięci podręcznej
- kompresja dużych zdjęć
- wyczyszczenie bibliotek mediów i baz danych
- optymalizacja konfiguracji serwera
- redukcja czasu obciążenia serwera i ładowania strony
- optymalizacja ustawień i kodu dla customowych modułów



Audyt widoczności

Nawet najlepiej zoptymalizowany i najbardziej intuicyjny sklep nie będzie na siebie zarabiał, jeśli klienci do niego nie trafią! W sytuacji, w której twoja platforma ma świetny UX i bezbłędną infrastrukturę, a mimo to sprzedaż nie rośnie, warto przyrzeć się widoczności.

Tylko klienci, którzy znają (i lubią) twój sklep trafią do niego wpisując adres witryny w oknie wyszukiwarki, a następnie szukając potrzebnego produktu bezpośrednio z poziomu strony. Większość użytkowników w pierwszej kolejności wpisze nazwę produktu w okno Google'a i kliknie wynik, który najbardziej im się spodoba. A o tym, czyją ofertę zobaczą w pierwszej kolejności decyduje właśnie widoczność. Według KlientBoost nawet 70% użytkowników smartfonów przed zakupem szuka informacji produktowych w Google, dlatego gra jest warta świeczki.

Audyt widoczności dotyczy przede wszystkim oceny, czy strona spełnia standardy SEO.

Elementy oceniane podczas audytu widoczności

- Ruch na stronie, czyli wyświetlenia witryny, liczba nowych i powracających użytkowników, współczynnik odbić, czas spędzony na stronie, etc.

- Słowa kluczowe, które najskuteczniej doprowadzą klientów do poszukiwanych wyników, są wystarczająco popularne ale też nie za bardzo ogólne.
- Budowanie linków, które zwiększają szansę na wyświetlenie.
- Atrybuty alt, czyli opisy zdjęć, dzięki którym roboty Google'a wiedzą, co znajduje się na grafice.
- Struktura treści, czyli unikanie ściany tekstu na rzecz czytelnej struktury.
- Głównym nośnikiem dla dobrych praktyk SEO w e-commerce są strony produktowe. Po pierwsze dlatego, że to tam możesz sobie pozwolić na największą ilość treści, a po drugie, że to właśnie konkretne produkty stanowią najczęściej wyszukiwane hasła. Skuteczne narzędzie PIM może znacznie ułatwić Ci optymalizację stron produktowych, nie tylko pod kątem nawigacji na stronie, ale również SEO.



Audyty bezpieczeństwa

Sklepy online to łakome kąski dla cyberprzestępców, ponieważ zbierają ogromne ilości danych o swoich klientach. Imię i nazwisko, dane kontaktowe, adres zamieszkania, a nawet dane karty kredytowej - to tylko niektóre informacje podawane w procesie składania zamówienia, dlatego w branży e-commerce bezpieczeństwo danych powinno stać na pierwszym miejscu.

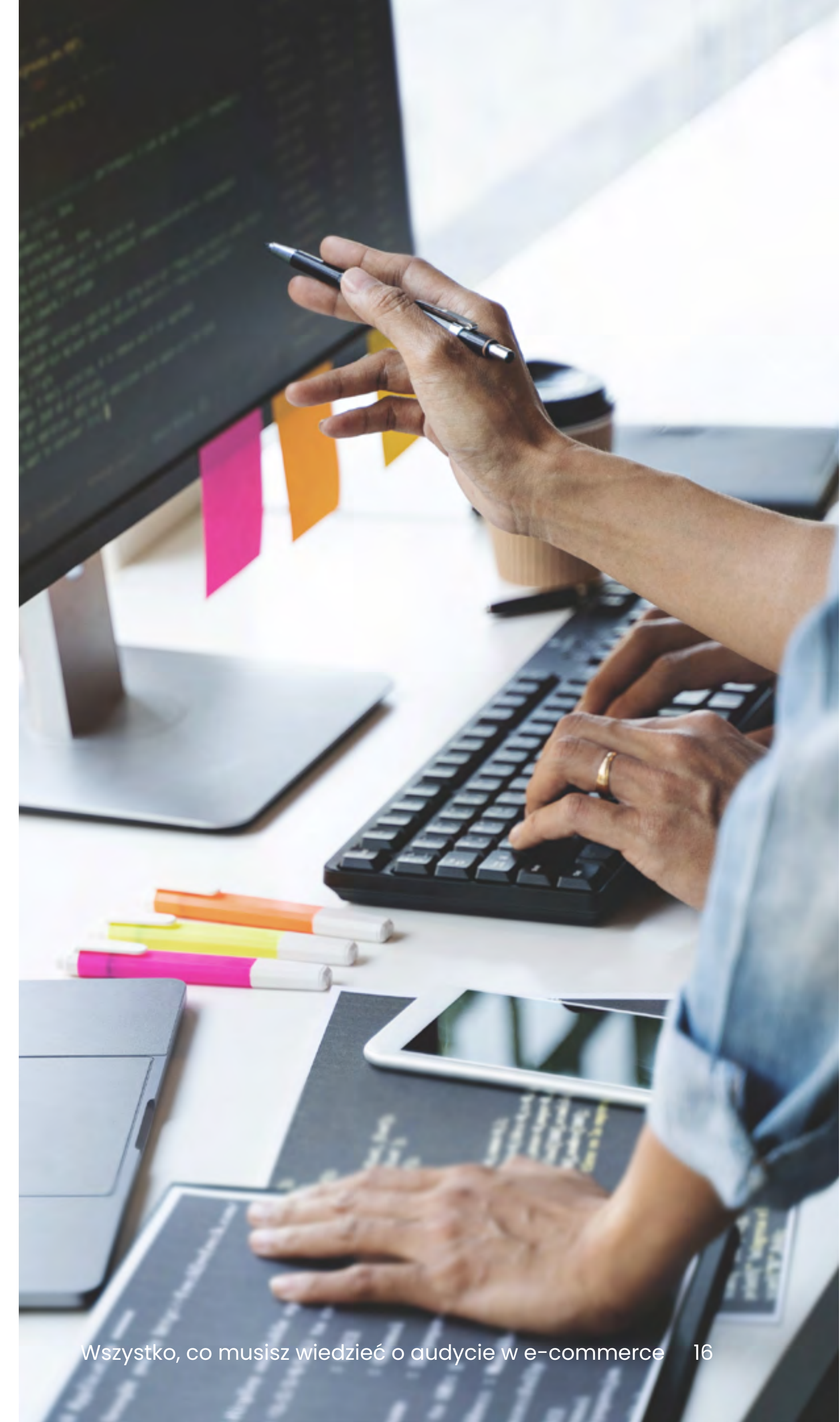
Audyty bezpieczeństwa polega na znalezieniu wszelkich luk i słabości, które mogą być źródłem wycieku danych. Firmy zajmujące się tą usługą sprawdzają po kolei punkty z listy wymogów bezpieczeństwa i testują zapory bezpieczeństwa sklepu w praktyce, próbując przełamać zabezpieczenia systemu. W ten sposób szukają słabych punktów podatnych na ataki hakerskie.

Elementy oceniane podczas audytu bezpieczeństwa

- Certyfikat SSL - to system ochrony poufności danych. Dzięki niemu dane użytkownika są szyfrowane jeszcze w przeglądarce, z której korzysta na swoim urządzeniu, a dopiero później przekazywane do serwera sklepu. Jak poznać, że sklep ma wdrożony certyfikat SSL? Wystarczy spojrzeć na adres w przeglądarce. Jeśli nazwę strony poprzedza dopisek `https://` oznacza to, że strona posiada certyfikat. Jeśli adres poprzedza dopisek `http//` -

brakujący "s" jest oznaką, że dane witryny nie są chronione protokołem. W tej sytuacji, kiedy użytkownik próbuje wejść na niezabezpieczoną stronę, Google wyświetla mu komunikat o niebezpieczeństwie. Wpływa to negatywnie na wiarygodność sklepu i może spowodować, że klient zrezygnuje z zakupów.

- Linki zewnętrzne i przekierowania - podczas audytu bezpieczeństwa warto zweryfikować, czy wszystkie linki pojawiające się w witrynie prowadzą do istniejących, bezpiecznych stron.
- Bezpieczeństwo procesu płatności - moment płatności to najbardziej newralgiczny punkt procesu zakupowego. Podczas audytu kluczowe jest sprawdzenie poziomu zabezpieczeń w momencie przekierowania ze strony sklepu do strony płatności, aby wyeliminować ryzyko nieautoryzowanych płatności.
- Zgodność z przepisami o ochronie danych
- Zabezpieczenie dostępu i uprawnień
- Metody uwierzytelniania





Jak przygotować się do audytu?

1. Zrób research na temat audytu w e-commerce, aby dowiedzieć się, jak taki proces wygląda, czego możesz się spodziewać i co będzie poddawane ocenie. Gratulacje! Ten proces twojego przygotowania właśnie trwa, kiedy czytasz ten ebook. :)
2. Określ swoje oczekiwania. Audyt dotyczy wielu elementów funkcjonowania sklepu, dlatego zastanów się nad swoimi priorytetami i obszarami, na których firma dokonująca oceny powinna się skupić w pierwszej kolejności.
3. Wybierz partnera biznesowego. Sprawdź firmy prowadzące audyt i skontaktuj się z nimi, aby poznać dokładnie zakres usług, które mogą ci zaoferować. W dalszej części ebooka przeczytasz więcej o tym, jakimi kryteriami warto się kierować.
4. Zbierz dane o twoim sklepie. Aby firma audytowa mogła przeprowadzić ocenę, będzie potrzebowała danych, takich jak informacje o wielkości sklepu, liczbie klientów i obsługiwanych transakcji, a także wgląd w kod źródłowy i dokumentację. Na początku współpracy dostaniesz od firmy listę potrzebnych informacji.

WSKAZÓWKA

Czasami lepiej nie nakierowywać firmy audytującej na to, które elementy wymagają poprawy, tylko pozwolić jej spojrzeć na twój biznes na świeżo, bez sugestii. Jest to przydatne podejście, kiedy potrzebujesz kompleksowej oceny twojego sklepu i chcesz poznać pełen przekrój aspektów wymagających poprawy. Jeśli jednak są obszary, na których zależy ci najbardziej, daj znać, jakie są twoje priorytety.





Jak wybrać odpowiedniego partnera audytowego?

Wybór firmy, której powierzysz audyt twojego e-commerce to spore wyzwanie. Dobrze poprowadzona ocena to bezcenne wsparcie dla twojego biznesu, podczas gdy audyt zrobiony bez odpowiedniej ekspertyzy może tylko namieszać i zostawić cię z większą liczbą pytań niż odpowiedzi. Nawiązując współpracę z audytowym partnerem zwróć więc uwagę, czy masz do czynienia z doświadczoną organizacją, która regularnie zajmuje się usługami audytowymi.

Warto też upewnić się, że firma zajmuje się nie tylko audytami, ale też samą realizacją projektów, dzięki czemu może zwrócić uwagę na często popełniane błędy. Praktyczne doświadczenie w branży i bieżąca aktualizacja wiedzy o rynku to fundament dobrze przeprowadzonego audytu.

Cennym wyznacznikiem wiarygodności firmy będzie też bogate portfolio zrealizowanych projektów i usług audytowych – w końcu praca najlepiej mówi sama za siebie!

Bardzo ważnym kryterium są też recenzje dotychczasowych klientów. Jeśli inne biznesy współpracujące z daną firmą były zadowolone z efektów, jest duża szansa, że ty również będziesz.

Na koniec, wybierz partnera biznesowego, który nie tylko oceni kondycję twojego biznesu, ale też powie Ci, co możesz zrobić lepiej. Propozycje rozwiązań dopasowane do twojej indywidualnej sytuacji, praktyczne wskazówki i rekomendacje świadczą o jakościowej współpracy od początku do końca.



WYWIAD Z ROBERTEM ŻOCHOWSKIM

Audyt, czyli biznesowa diagnoza



ROBERT ŻOCHOWSKI

Delivery Director, Vice president at Strix

Robert Żochowski to Delivery Director i Vice President w Strix. Od ponad 15 lat specjalizuje się w projektowaniu rozwiązań technologicznych dla biznesu. W Strix odpowiada za optymalizację systemów e-commerce w zakresie architektury i bezpieczeństwa. Jest certyfikowanym ekspertem Magento, a techniczne aspekty funkcjonowania platform sprzedażowych nie mają przed nim tajemnic.



Dużo mówi się o audycie i korzyściach, które daje, ale po czym poznać, że sklep w ogóle go potrzebuje?

Czas na audyt przychodzi, kiedy coś nie działa jak powinno, a nie jesteśmy pewni przyczyny. Sygnałem alarmowym może być spadek liczby klientów oraz wzrost współczynnika odrzuceń. Na potrzebę audytu wskazują też problemy w obszarze działania systemu, takie jak pojawiające się w dużej ilości błędy, a czasem również np. incydenty naruszenia bezpieczeństwa lub poufności danych. Motywacją do przeprowadzenia audytu mogą też być rosnące nakłady na bieżącą obsługę systemu, ale również np. trudność wdrażania bieżących aktualizacji systemu.

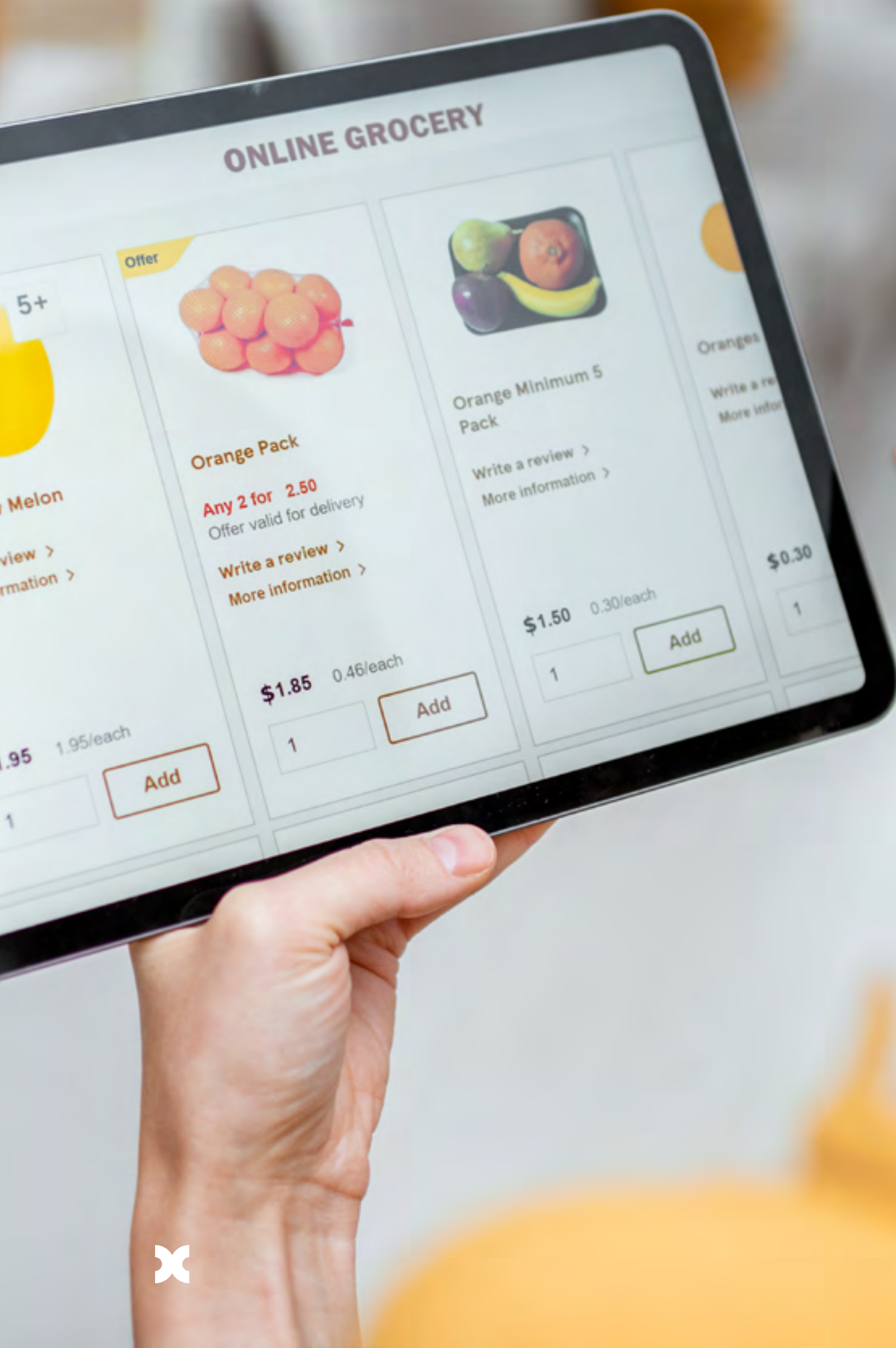
Jak często należy przeprowadzać audyt sklepu online?

Częstość audytowania zależy tak naprawdę od obszaru, na którym się skupiamy. W przypadku audytu bezpieczeństwa regularność jest bardzo ważna, dlatego dobrze wdrożyć politykę automatycznych weryfikacji w oparciu o znane podatności systemu i aktualne komponenty. Od czasu do czasu warto przeprowadzić bardziej szczegółową weryfikację z pomocą specjalisty. O audycie powinniśmy też myśleć w momentach wprowadzania dużych zmian funkcjonalnych, takich jak modyfikacje w sposobie działania warstwy frontendowej lub wymiany silnika e-commerce. Pozwoli to

sprawdzić, czy wprowadzone zmiany działają i nie powodują problemów. Dobrą praktyką jest też przygotowanie się na okresy wzmożonego ruchu na stronie, na przykład Black Friday lub letnie wyprzedaże, poprzez wcześniejsze przeprowadzenie testów obciążeniowych. Dzięki temu z wyprzedzeniem poznamy najłabsze ogniwa naszego sklepu i będziemy mogli zapobiec błędom funkcjonowania serwisu i utracie klientów.

Ile czasu zajmuje przeprowadzenie audytu e-commerce?

Tutaj również nie ma jednoznacznej odpowiedzi, ponieważ czas potrzebny na proces audytowania zależy od tego, jakie obszary musimy poddać ocenie. I nie chodzi tu tylko o samą analizę wyników, bardzo ważny jest czas, w którym monitorujemy aktywność na stronie. Musi to być okres wystarczająco długi, aby wszystkie akcje uruchamiane cyklicznie w sklepie mogły się wykonać, a oczywiście niektóre z nich dzieją się częściej, a inne rzadziej. Tydzień monitorowania aktywności to zwykle minimum, aby móc zaobserwować wszystkie rodzaje aktywności w sklepie. Następnie przychodzi czas na interpretację otrzymanych wyników, opracowanie raportu i sformułowanie rekomendacji, dlatego podstawowy przekrojowy audyt trwa około 2 tygodni od momentu zlecenia. Oczywiście, są też audyty trwające znacznie dłużej. Weźmy na przykład testy obciążeniowe. W tym przypadku trzeba



przygotować odpowiednie scenariusze testowe dopasowane do charakterystyki sklepu i zachowań klientów, uruchomić je, przeanalizować dane i przygotować odpowiedni raport. Przeprowadzenie takiej procedury od A do Z może zająć nawet miesiąc.

Jakie są najważniejsze obszary sklepu internetowego, które należy sprawdzić podczas audytu?

Jest bardzo wiele rodzajów audytów w e-commerce, ponieważ dotyczą różnych obszarów: od tych twardych, technicznych po te dotyczące komunikacji i pozycjonowania. Wszystkie są ważne, w zależności od tego, jakie są potrzeby sklepu i co wymaga poprawy. My skupiamy się przede wszystkim na analizie systemu i środowiska. Kluczowe obszary to jakość i szybkość działania w warstwie frontendowej i backendowej, poprawność rozwoju i modyfikacji dla określonego frameworka, weryfikacja systemu bezpieczeństwa na bazie standardów OWASP, analiza poprawności działania systemu na bazie monitoringu aplikacyjnego, gotowość do obsługi w okresach zwiększonego ruchu, proces rozwoju i wdrażania zmian funkcjonalnych, poprawność konfiguracji usług hostingowych, architektura wdrożenia i integracja z zewnętrznymi systemami, weryfikacja architektury serwerowej. Niezwykle ważna jest również ocena systemu bezpieczeństwa oraz warstwy UX.

Jakie są najczęściej popełniane błędy w sklepach online, które wychodzą podczas audytu?

W sklepach, które nie mają dużych zespołów utrzymujących system najczęściej pojawiającym się błędem jest brak monitoringu aplikacyjnego czy monitoringu działania frontu. W takiej sytuacji nie można szybko zidentyfikować i wyeliminować błędów, co przekłada się na spadek jakości funkcjonowania strony. W większych, bardziej doświadczonych sklepach takie podstawowe działania jak monitoring i support są wdrożone i warto mocniej skupić się na samym kodzie i bezpieczeństwie. Błędy w kodzie, brak gotowości na zwiększony ruch lub brak przygotowania infrastruktury na potencjalną awarię sprzętu to jedne z częściej występujących problemów.

Jak należy przygotować się na współpracę z firmą audytową?

Klient na pewno powinien zebrać komplet informacji technicznych o swoim sklepie. Takie dane stanowią dla nas podstawę analizy i tworzą kontekst sytuacji wyjściowej. Przed rozpoczęciem współpracy zawsze wysyłamy do klienta checklistę potrzebnych informacji, takich jak: istniejąca dokumentacja systemu i integracji, opisy architektury systemu, dane o parametrach serwerów, raporty Google Analytics i innych narzędzi monitorujących oraz dostęp do

kodu źródłowego i repozytorium kodu. Ważne jest też, aby klient zastanowił się, jakie są jego oczekiwania wobec audytu i co powinniśmy potraktować priorytetowo, ponieważ każdy e-commerce to złożony organizm składający się z ogromnej liczby elementów. Czasami klienci potrzebują generalnego audytu i sprawdzenia wszystkiego od deski do deski, jednak często mają bardzo konkretne potrzeby, a wtedy warto skupić się na priorytetach.

W jaki sposób wybrać idealnego partnera biznesowego, który przeprowadzi audyt sklepu?

Myślę, że najlepszym sposobem weryfikacji jest poznanie doświadczeń i kompetencji firmy w zakresie badanych obszarów. Każda organizacja ma swoje pole ekspertyzy, dlatego bez sensu byłoby na przykład zlecenie audytu UX agencji, która z UXem nie ma nic wspólnego. To ważne, aby firma audytowa miała też praktyczne doświadczenie we wdrażaniu projektów e-commerce. Doświadczenie zdobyte w pracy z innymi klientami jest bezcenne, kiedy trzeba ocenić działanie innego sklepu, szczególnie, że wtedy jest się bardziej wyczulonym na częste błędy i newralgiczne punkty. W przypadku współpracy z firmą nie ma również lepszego znaku jakości niż pozytywne opinie i rekomendacje wcześniejszych klientów.

Czego sklep powinien oczekiwać od współpracy z firmą audytową?

Przede wszystkim informacji, które pozwolą na poprawę działania sklepu. Audyt to nie tylko wskazanie klientowi, jakie błędy popełnia, ale też pokazanie, jak może je wyeliminować. W raporcie audytowym, który przygotowujemy, zawsze wskazujemy obszary do poprawy oraz bardzo konkretne rekomendacje działań. Tych błędów i rekomendacji jest czasami dużo, dlatego nadajemy im określone wagi oraz szacujemy czas potrzebny na modyfikacje – dzięki temu klienci w pierwszej kolejności mogą się skupić na tych najpilniejszych i najmniej czasochłonnych, żeby szybko podnieść wydajność sklepu. Takie podejście do informacji zwrotnej, transparentność i koncentracja na biznesie klienta są bardzo cenione przez marki, z którymi pracujemy. Wielokrotnie zdarzyło się też, że firma, która zatrudniła nas w ramach audytu zaprosiła nas później do stałej współpracy przy wdrożeniu, ponieważ mieli okazję przetestować nasze możliwości. Takie sytuacje to najlepsze świadectwo, że robimy dobrą robotę.





Kontakt

Potrzebujesz audytu twojego e-commerce?
Napisz do nas!

Przygotujemy dla Ciebie indywidualną ofertę dopasowaną do charakteru i potrzeb Twojego biznesu. Oprócz kompletnego raportu i analiz dostaniesz od nas rekomendacje działań uporządkowanych pod względem priorytetu i czasu potrzebnego na wdrożenie.

Może wdrożysz je z naszą pomocą?

Borys Skraba

Client Service Director, CEO

+48 501 351 542

borys.skraba@strix.net

www.strix.net

