Auditoría CRO y UX

https://locoscooters.ie/



Índice

Análisis del comportamiento de los usuarios 5

Análisis de las regiones de procedencia de los principales visitantes 6

Análisis de las fuentes de tráfico 7

Análisis de los principales navegadores 8

Análisis de los principales dispositivos utilizados 9

Análisis del mapa de desplazamiento 10

Análisis del mapa de clics 18

Análisis del proceso de compra 24

Análisis de usabilidad (UX/UI) 25

Análisis de la adaptabilidad del sitio web a diferentes resoluciones de pantalla 26

Resaltado de los botones al pasar el cursor 31

Página "Electric Scooter Ireland Blog" 33

Botón "Back to top" 34

Análisis del aviso de derechos de autor 36

Resaltado del elemento del menú correspondiente a la sección actual 38

Páginas de categorías. Alineación de los elementos 40

Páginas de productos. "Write a review" 42

Página "Cycle to work" 44

Página "Sitemap" 46

Pie de página del sitio web 48

Tamaño de las secciones 50

Menú principal 51

Tamaño de los formularios 52

Análisis de elementos de conversión 53

Cabecera del sitio web. "Burger" 54

Secciones de productos. Elementos de acción. Visualización 55

Secciones de productos. "Quick view" 56

Secciones de productos. "Quick view". Especificaciones técnicas 57

Secciones de productos. "Quick view". Imágenes adicionales 58

Secciones de productos. "Quick view". Precio del producto 59

Páginas de productos. Estructura de las páginas 60

Páginas de productos. Ubicación del botón "Add to cart" 61

"Add to wishlist" 62

"Add to Compare" 64

Secciones de productos. Selección de variantes de color 66

Secciones de productos. Precio del producto 68
Secciones de productos. Características principales de los productos 70
Inicio de sesión/registro mediante redes sociales y servicios de correo electrónico 72
Chat de atención al cliente 74
Cabecera del sitio web. Información de contacto en la primera pantalla 76
Pie de página del sitio web. Dirección de la empresa/tienda 78
Página de inicio. Banners. Contenido 80
Página de inicio. Sección de ventajas 82
Página de inicio. Secciones "Bestsellers", "Promotions / Sale", "New" 84
Página de inicio. Secciones de productos. Productos disponibles en stock 86
Página de inicio. "OUR E-SCOOTER BRANDS" 88
Página de inicio. Estructura final 90
Páginas de categorías. Enlace en el texto 91
Páginas de categorías. Opciones de ordenación 93
Páginas de categorías. Número de productos mostrados por página 95
Páginas de categorías. Visualización de productos agotados 97
Páginas de categorías. Filtros 99
Páginas de categorías. Tabla de tallas 101
Páginas de categorías. Productos agotados. Suscripción a notificaciones de disponibilidad 103
Páginas de productos. Enlaces/botones que hacen que el usuario abandone la página de destino 105
Páginas de productos. Características principales en la primera pantalla 107
Páginas de productos. Videoanálisis del producto 110
Páginas de productos. Tabla de tallas 112
Páginas de productos. Información sobre el envío gratuito del producto (junto al botón "Buy") 114
Páginas de productos. Información sobre los plazos de entrega 116
Páginas de productos. Información sobre la garantía 118
Páginas de productos. "Next step" 120
Páginas de productos. Opciones de compra del producto 122
Páginas de productos. Distribución de la información 124
Páginas de productos. "Similar Products" 126
Páginas de productos. Related/Recommended Products 128
Icono del carrito 130
Formularios. Campos obligatorios 132
Formularios. Información sobre los valores permitidos 136
Formularios. Validación de los datos del formulario antes de enviarlos al servidor 140
Formularios. Mensajes de ayuda cuando se rellena incorrectamente el formulario 146
Formularios. Campo para introducir el número de teléfono 148
Formularios. Adjuntar archivos 150

Formularios. Notificación de acción completada correctamente 152
Página de pago. Selección del país 154
Página "About us" 156
Maquetación 158
Menú principal. Información de contacto 161
Página de inicio. Banners 162
Página de inicio. Sección con imagen 163
Páginas de categorías. Textos 164
Páginas de categorías. "Add to cart" 165
Tarjetas de productos. Ampliación de imágenes 166
Páginas de productos. Elementos de conversión 167
Páginas de productos. Comparación de productos 168
Conclusión 169
Lista de correcciones ordenadas por prioridad 170

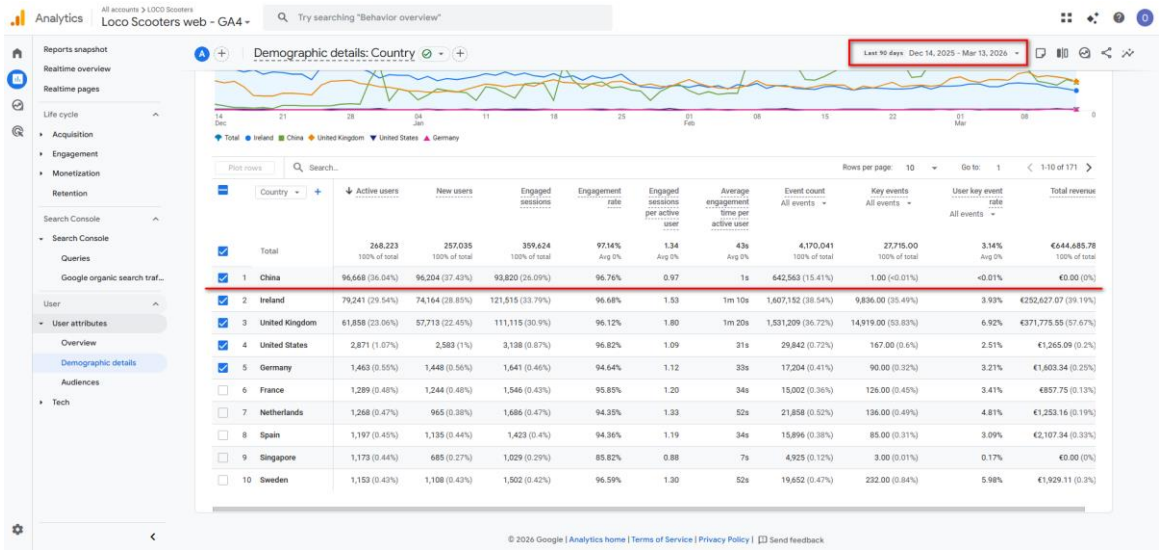
Análisis del comportamiento de los usuarios

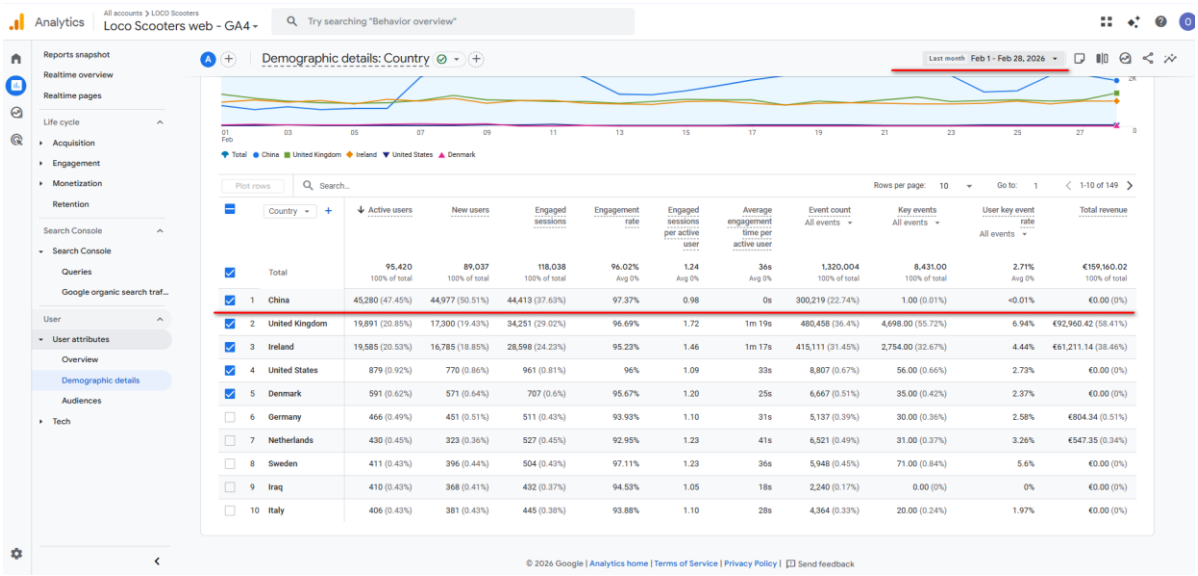


Análisis de las regiones de procedencia de los principales visitantes

Análisis del comportamiento de los usuarios

Muchos usuarios acceden al sitio web desde países que no forman parte del público objetivo. Esto genera visitas no cualificadas y, como consecuencia, aumenta la tasa de rebote.





Recomendaciones

1. **Comprobar la configuración de todas las campañas publicitarias y los canales de captación de usuarios.**
2. **Prestar atención a la optimización interna del sitio web.**
3. **Bloquear la visualización del sitio web para la región "China" en la configuración de Shopify.**

Análisis de las fuentes de tráfico

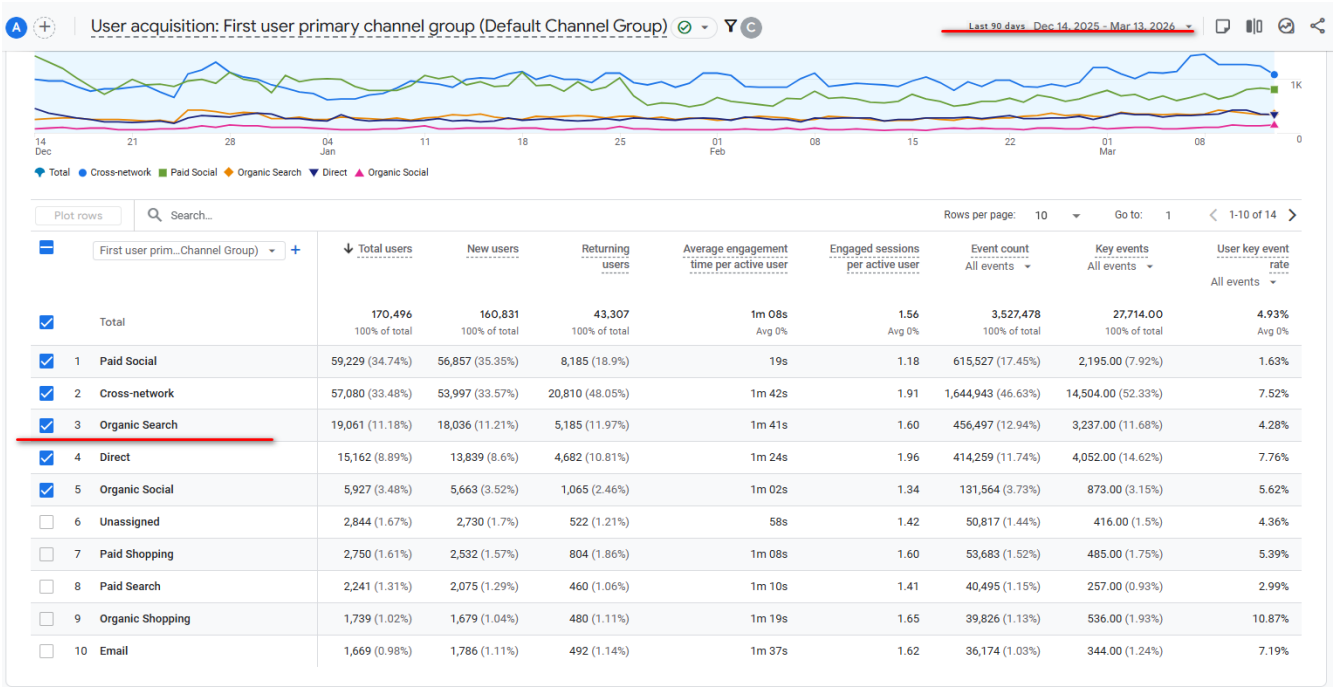
Análisis del comportamiento de los usuarios

La proporción de visitas al sitio web procedentes de los motores de búsqueda es inferior a la proporción de visitas procedentes de otras fuentes.

Plot rows | Search... | Rows per page: 10 | Go to: 1 | 1-10 of 14

	First user prim...Channel Group)	Total users	New users	Returning users	Average engagement time per active user	Engaged sessions per active user	Event count All events	Key events All events	User key event rate All events
	Total	268,258 100% of total	257,035 100% of total	43,333 100% of total	43s Avg 0%	1.34 Avg 0%	4,170,041 100% of total	27,715.00 100% of total	3.14% Avg 0%
1	Direct	111,028 (41.39%)	109,933 (42.77%)	4,707 (10.86%)	12s	1.11	1,055,957 (25.32%)	4,053.00 (14.62%)	1.06%
2	Paid Social	59,229 (22.08%)	56,857 (22.12%)	8,185 (18.89%)	19s	1.18	615,530 (14.76%)	2,195.00 (7.92%)	1.63%
3	Cross-network	57,080 (21.28%)	53,998 (21.01%)	20,810 (48.02%)	1m 42s	1.91	1,644,955 (39.45%)	14,504.00 (52.33%)	7.52%
4	Organic Search	19,089 (7.12%)	18,061 (7.03%)	5,190 (11.98%)	1m 41s	1.60	456,789 (10.95%)	3,237.00 (11.68%)	4.28%
5	Organic Social	5,930 (2.21%)	5,666 (2.2%)	1,065 (2.46%)	1m 02s	1.34	131,578 (3.16%)	873.00 (3.15%)	5.62%
6	Unassigned	2,919 (1.09%)	2,806 (1.09%)	522 (1.2%)	57s	1.41	51,238 (1.23%)	416.00 (1.5%)	4.25%
7	Paid Shopping	2,750 (1.03%)	2,532 (0.99%)	804 (1.86%)	1m 08s	1.60	53,683 (1.29%)	485.00 (1.75%)	5.39%
8	Paid Search	2,241 (0.84%)	2,075 (0.81%)	460 (1.06%)	1m 10s	1.41	40,495 (0.97%)	257.00 (0.93%)	2.99%
9	Organic Shopping	1,739 (0.65%)	1,679 (0.65%)	480 (1.11%)	1m 19s	1.65	39,826 (0.96%)	536.00 (1.93%)	10.87%
10	Email	1,669 (0.62%)	1,786 (0.69%)	492 (1.14%)	1m 37s	1.62	36,174 (0.87%)	344.00 (1.24%)	7.19%

Si se excluye la región "China".



Plot rows | Search... | Rows per page: 10 | Go to: 1 | 1-10 of 14

	First user prim...Channel Group)	Total users	New users	Returning users	Average engagement time per active user	Engaged sessions per active user	Event count All events	Key events All events	User key event rate All events
	Total	170,496 100% of total	160,831 100% of total	43,307 100% of total	1m 08s Avg 0%	1.56 Avg 0%	3,527,478 100% of total	27,714.00 100% of total	4.93% Avg 0%
1	Paid Social	59,229 (34.74%)	56,857 (35.35%)	8,185 (18.9%)	19s	1.18	615,527 (17.45%)	2,195.00 (7.92%)	1.63%
2	Cross-network	57,080 (33.48%)	53,997 (33.57%)	20,810 (48.05%)	1m 42s	1.91	1,644,943 (46.63%)	14,504.00 (52.33%)	7.52%
3	Organic Search	19,061 (11.18%)	18,036 (11.21%)	5,185 (11.97%)	1m 41s	1.60	456,497 (12.94%)	3,237.00 (11.68%)	4.28%
4	Direct	15,162 (8.89%)	13,839 (8.6%)	4,682 (10.81%)	1m 24s	1.96	414,259 (11.74%)	4,052.00 (14.62%)	7.76%
5	Organic Social	5,927 (3.48%)	5,663 (3.52%)	1,065 (2.46%)	1m 02s	1.34	131,564 (3.73%)	873.00 (3.15%)	5.62%
6	Unassigned	2,844 (1.67%)	2,730 (1.7%)	522 (1.21%)	58s	1.42	50,817 (1.44%)	416.00 (1.5%)	4.36%
7	Paid Shopping	2,750 (1.61%)	2,532 (1.57%)	804 (1.86%)	1m 08s	1.60	53,683 (1.52%)	485.00 (1.75%)	5.39%
8	Paid Search	2,241 (1.31%)	2,075 (1.29%)	460 (1.06%)	1m 10s	1.41	40,495 (1.15%)	257.00 (0.93%)	2.99%
9	Organic Shopping	1,739 (1.02%)	1,679 (1.04%)	480 (1.11%)	1m 19s	1.65	39,826 (1.13%)	536.00 (1.93%)	10.87%
10	Email	1,669 (0.98%)	1,786 (1.11%)	492 (1.14%)	1m 37s	1.62	36,174 (1.03%)	344.00 (1.24%)	7.19%

Recomendaciones

1. **Prestar atención a la optimización interna y externa del sitio web.**

Análisis de los principales navegadores

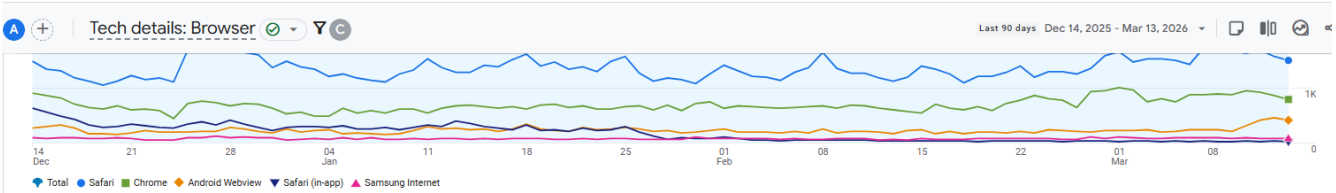
Análisis del comportamiento de los usuarios

Navegadores más utilizados:

Plot rows | Search... | Rows per page: 10 | Go to: 1 | 1-10 of 19

		Browser	Active users	New users	Engaged sessions	Engagement rate	Engaged sessions per active user	Average engagement time per active user	Event count All events	Key events All events	Total revenue
☑		Total	268,223 100% of total	257,035 100% of total	359,624 100% of total	97.14% Avg 0%	1.34 Avg 0%	43s Avg 0%	4,170,041 100% of total	27,715.00 100% of total	€644,685.78 100% of total
☑	1	Chrome	139,364 (51.96%)	134,827 (52.45%)	164,218 (45.66%)	96.03%	1.18	33s	1,745,990 (41.87%)	8,665.00 (31.26%)	€240,943.91 (37.37%)
☑	2	Safari	91,417 (34.08%)	88,899 (34.59%)	146,737 (40.8%)	96.08%	1.61	55s	1,820,797 (43.66%)	14,494.00 (52.3%)	€323,248.12 (50.14%)
☑	3	Android Webview	14,766 (5.51%)	13,147 (5.11%)	20,949 (5.83%)	96.67%	1.42	53s	269,729 (6.47%)	1,348.00 (4.86%)	€10,562.51 (1.64%)
☑	4	Safari (in-app)	13,790 (5.14%)	13,276 (5.17%)	15,444 (4.29%)	97.03%	1.12	13s	116,244 (2.79%)	689.00 (2.49%)	€13,202.84 (2.05%)
☑	5	Samsung Internet	3,948 (1.47%)	3,451 (1.34%)	7,550 (2.1%)	96.42%	1.91	1m 49s	109,852 (2.63%)	873.00 (3.15%)	€34,894.15 (5.41%)
☐	6	Edge	2,107 (0.79%)	2,244 (0.87%)	3,671 (1.02%)	92.47%	1.74	2m 56s	67,053 (1.61%)	1,133.00 (4.09%)	€12,920.34 (2%)
☐	7	Firefox	572 (0.21%)	523 (0.2%)	793 (0.22%)	92.21%	1.39	1m 48s	11,810 (0.28%)	77.00 (0.28%)	€3,766.44 (0.58%)
☐	8	Opera	526 (0.2%)	473 (0.18%)	1,958 (0.54%)	94.5%	3.72	3m 26s	26,816 (0.64%)	434.00 (1.57%)	€5,147.47 (0.8%)
	9	(not set)	127 (0.05%)	127 (0.05%)	119 (0.03%)	93.7%	0.94	0s	750 (0.02%)	0.00 (0%)	€0.00 (0%)
☐	10	Mozilla Compatible Agent	28 (0.01%)	28 (0.01%)	26 (<0.01%)	81.25%	0.93	0s	133 (<0.01%)	0.00 (0%)	€0.00 (0%)

Si se excluye la región "China".



Plot rows | Search... | Rows per page: 10 | Go to: 1 | 1-10 of 18

		Browser	Active users	New users	Engaged sessions	Engagement rate	Engaged sessions per active user	Average engagement time per active user	Event count All events	Key events All events	Total revenue
☑		Total	170,437 100% of total	160,831 100% of total	266,065 100% of total	96.98% Avg 0%	1.56 Avg 0%	1m 08s Avg 0%	3,527,478 100% of total	27,714.00 100% of total	€644,685.78 100% of total
☑	1	Safari	91,406 (53.63%)	88,896 (55.27%)	146,737 (55.15%)	96.08%	1.61	55s	1,820,755 (51.62%)	14,494.00 (52.3%)	€323,248.12 (50.14%)
☑	2	Chrome	42,734 (25.07%)	38,644 (24.03%)	70,320 (26.43%)	95.26%	1.65	1m 48s	1,103,611 (31.29%)	8,664.00 (31.26%)	€240,943.91 (37.37%)
☑	3	Android Webview	14,755 (8.66%)	13,133 (8.17%)	20,949 (7.87%)	96.67%	1.42	53s	269,637 (7.64%)	1,348.00 (4.86%)	€10,562.51 (1.64%)
☑	4	Safari (in-app)	13,790 (8.09%)	13,276 (8.25%)	15,430 (5.8%)	97.04%	1.12	13s	116,241 (3.3%)	689.00 (2.49%)	€13,202.84 (2.05%)
☑	5	Samsung Internet	3,948 (2.32%)	3,451 (2.15%)	7,550 (2.84%)	96.42%	1.91	1m 49s	109,852 (3.11%)	873.00 (3.15%)	€34,894.15 (5.41%)
☐	6	Edge	2,103 (1.23%)	2,241 (1.39%)	3,664 (1.38%)	92.53%	1.74	2m 56s	67,014 (1.9%)	1,133.00 (4.09%)	€12,920.34 (2%)
☐	7	Firefox	572 (0.34%)	523 (0.33%)	793 (0.3%)	92.21%	1.39	1m 48s	11,810 (0.33%)	77.00 (0.28%)	€3,766.44 (0.58%)
☐	8	Opera	526 (0.31%)	473 (0.29%)	1,958 (0.74%)	94.5%	3.72	3m 26s	26,816 (0.76%)	434.00 (1.57%)	€5,147.47 (0.8%)
	9	(not set)	127 (0.07%)	127 (0.08%)	119 (0.04%)	93.7%	0.94	0s	750 (0.02%)	0.00 (0%)	€0.00 (0%)
☐	10	Mozilla Compatible Agent	28 (0.02%)	28 (0.02%)	26 (<0.01%)	81.25%	0.93	0s	133 (<0.01%)	0.00 (0%)	€0.00 (0%)

Recomendaciones

1. **Comprobar periódicamente que el sitio web se visualice correctamente en los navegadores más populares.**

Análisis de los principales dispositivos utilizados

Análisis del comportamiento de los usuarios

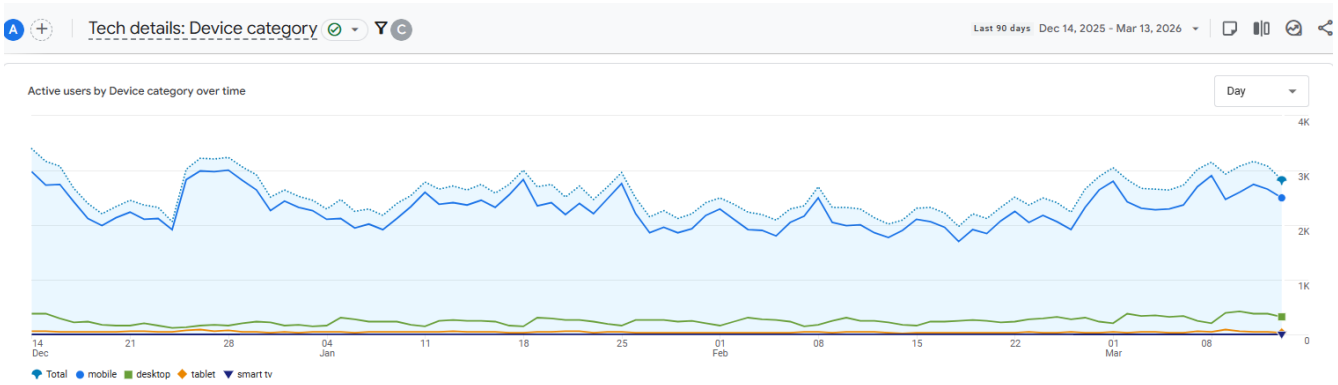
Principales dispositivos desde los que los usuarios acceden al sitio web:

Smartphones + PC

Plot rows | Search... | Rows per page: 10 | 1-4 of 4

	Device category	Active users	New users	Engaged sessions	Engagement rate	Engaged sessions per active user	Average engagement time per active user	Event count All events	Key events All events	Total revenue
	Total	268,223 100% of total	257,035 100% of total	359,624 100% of total	97.14% Avg 0%	1.34 Avg 0%	43s Avg 0%	4,170,041 100% of total	27,715.00 100% of total	€644,685.78 100% of total
1	mobile	152,222 (56.75%)	142,741 (55.53%)	234,477 (65.2%)	96.81%	1.54	1m 02s	3,112,048 (74.63%)	22,871.00 (82.52%)	€584,297.35 (90.63%)
2	desktop	112,798 (42.05%)	111,426 (43.35%)	117,921 (32.79%)	95.24%	1.05	18s	1,015,124 (24.34%)	4,607.00 (16.62%)	€58,879.81 (9.13%)
3	tablet	3,012 (1.12%)	2,854 (1.11%)	3,917 (1.09%)	98.37%	1.30	57s	42,400 (1.02%)	228.00 (0.82%)	€1,508.61 (0.23%)
4	smart tv	15 (<0.01%)	14 (<0.01%)	20 (<0.01%)	90.91%	1.33	3m 25s	469 (0.01%)	9.00 (0.03%)	€0.00 (0%)

Si se excluye la región "China".



Plot rows | Search... | Rows per page: 10 | 1-4 of 4

	Device category	Active users	New users	Engaged sessions	Engagement rate	Engaged sessions per active user	Average engagement time per active user	Event count All events	Key events All events	Total revenue
	Total	170,437 100% of total	160,831 100% of total	266,065 100% of total	96.98% Avg 0%	1.56 Avg 0%	1m 08s Avg 0%	3,527,478 100% of total	27,714.00 100% of total	€644,685.78 100% of total
1	mobile	152,222 (89.31%)	142,718 (88.74%)	234,477 (88.13%)	96.81%	1.54	1m 02s	3,111,885 (88.22%)	22,871.00 (82.53%)	€584,297.35 (90.63%)
2	desktop	16,479 (9.67%)	15,246 (9.48%)	24,467 (9.2%)	90.66%	1.48	1m 59s	372,768 (10.57%)	4,606.00 (16.62%)	€58,879.81 (9.13%)
3	tablet	3,011 (1.77%)	2,853 (1.77%)	3,917 (1.47%)	98.37%	1.30	57s	42,356 (1.2%)	228.00 (0.82%)	€1,508.61 (0.23%)
4	smart tv	15 (<0.01%)	14 (<0.01%)	20 (<0.01%)	90.91%	1.33	3m 25s	469 (0.01%)	9.00 (0.03%)	€0.00 (0%)

Recomendaciones

1. **Comprobar periódicamente que el sitio web se visualice correctamente en smartphones y ordenadores.**

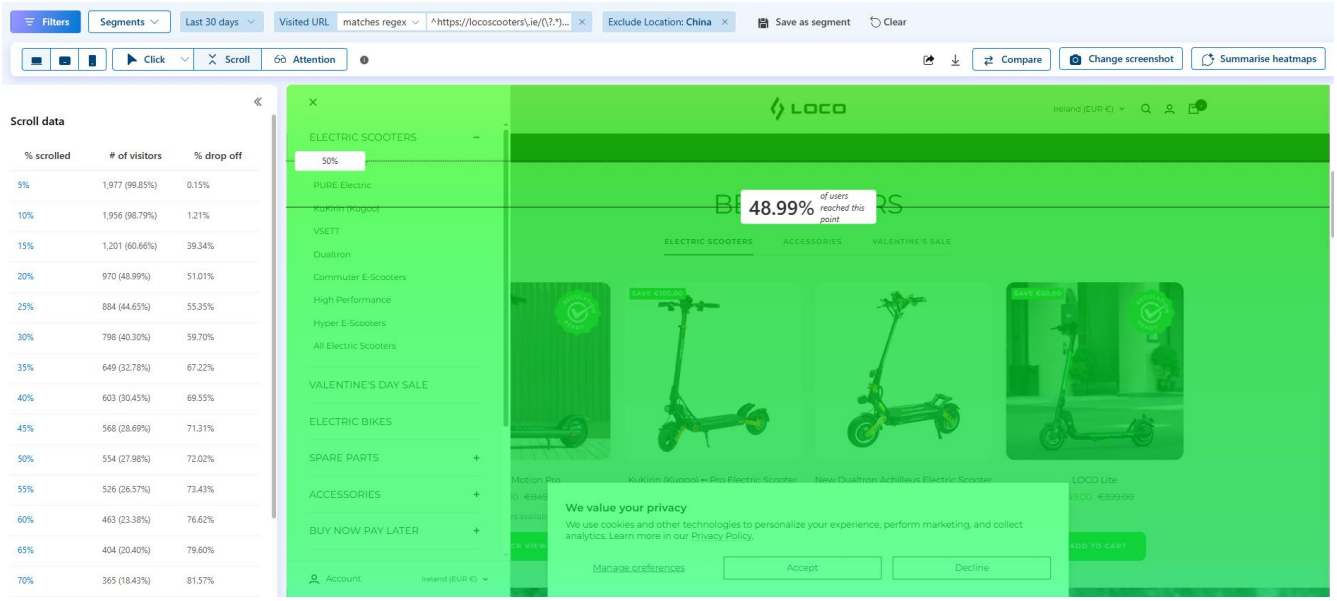
Análisis del mapa de desplazamiento

Análisis del comportamiento de los usuarios

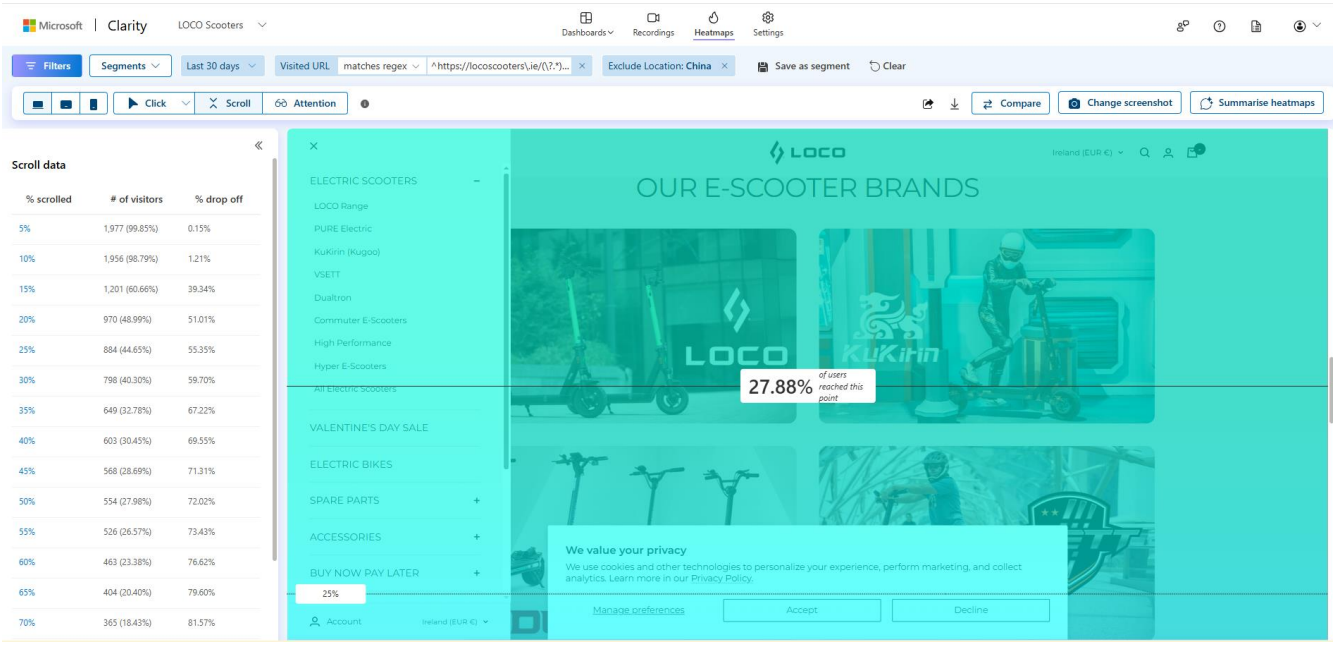
Al visitar el sitio web, los usuarios no recorren toda la página de destino del sitio web analizado.

<u>Versión de escritorio (excluida la región de China)</u>

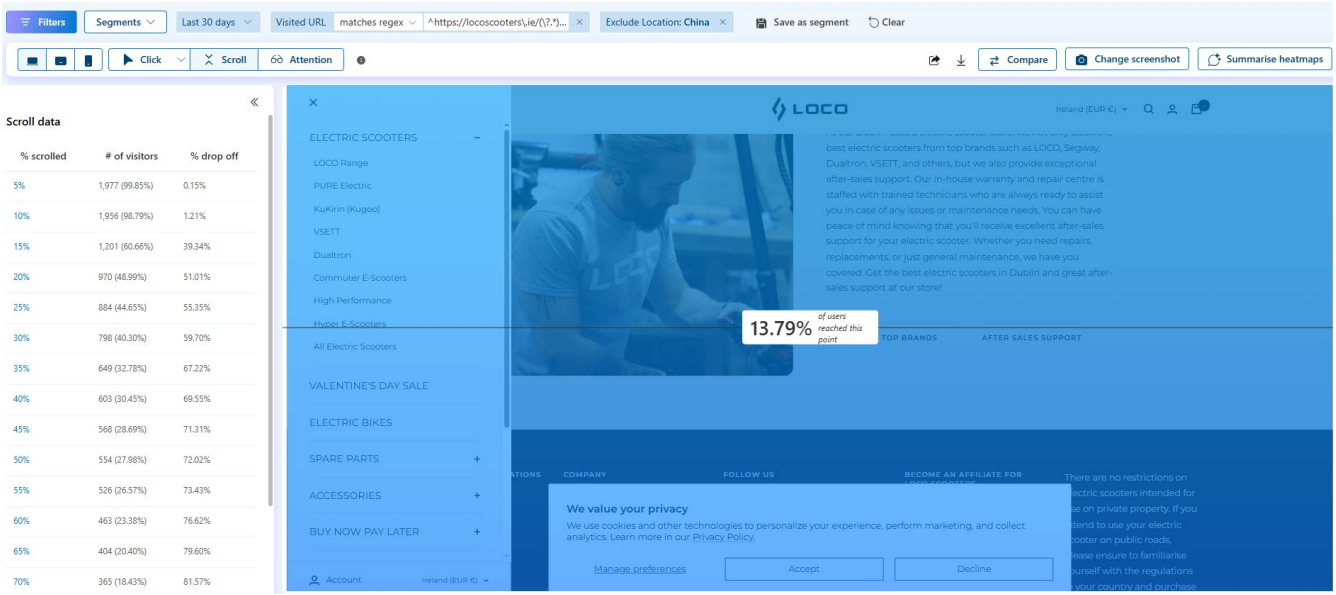
Página de inicio: aproximadamente el 50 % de los usuarios llega a la sección de productos.



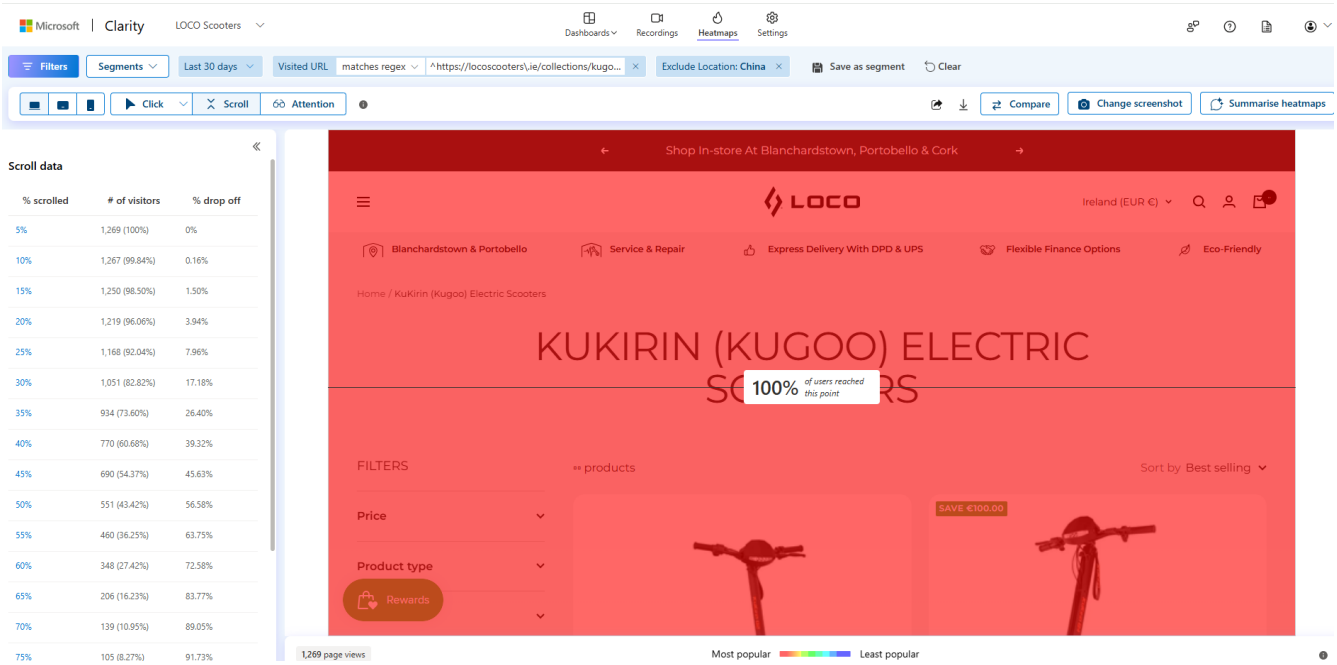
Aproximadamente el 30 % de los usuarios llega a la sección con las tarjetas de categorías de productos.

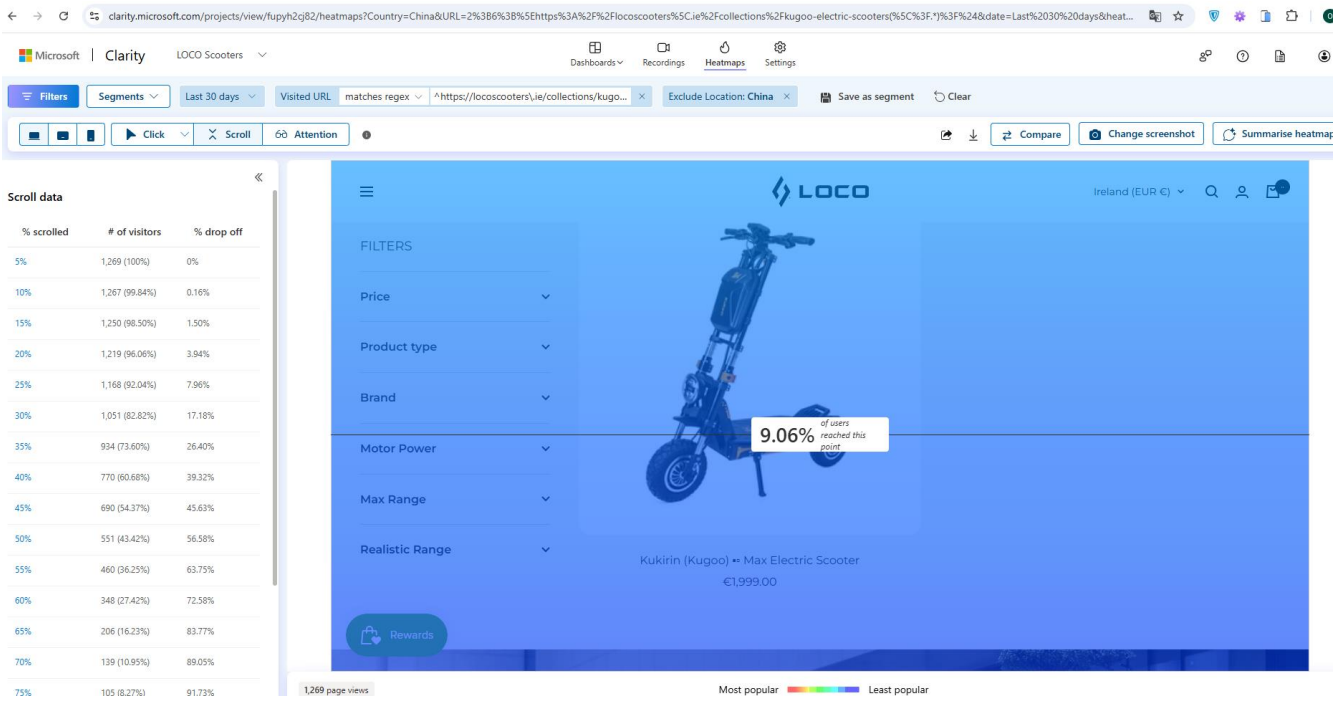


Aproximadamente el 15 % de los usuarios recorre toda la página.



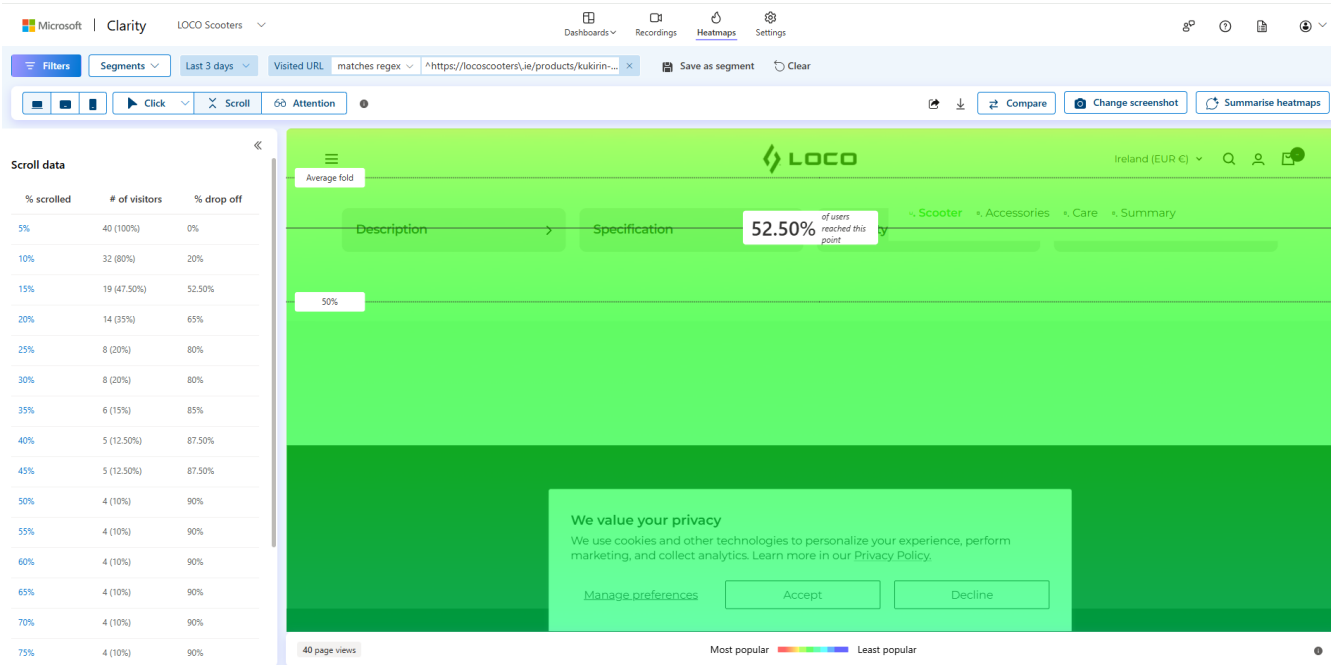
Páginas de categorías: los usuarios no recorren toda la página de destino.



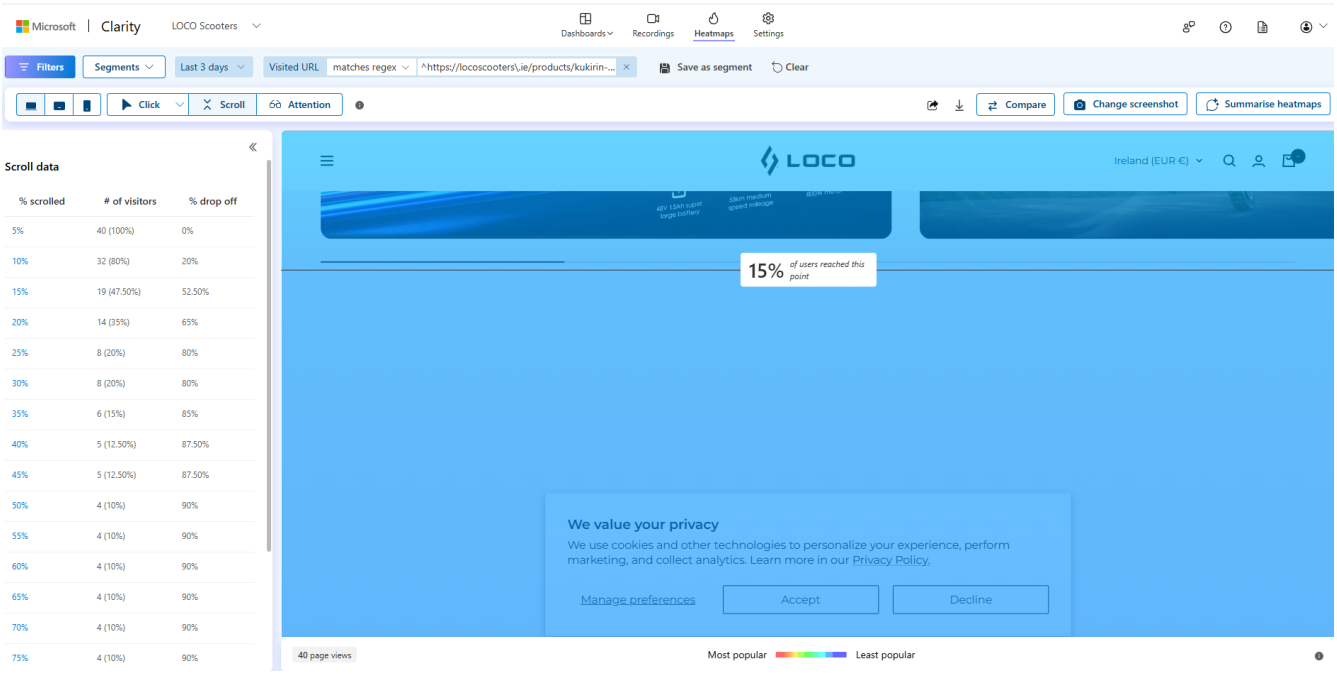


Páginas de productos

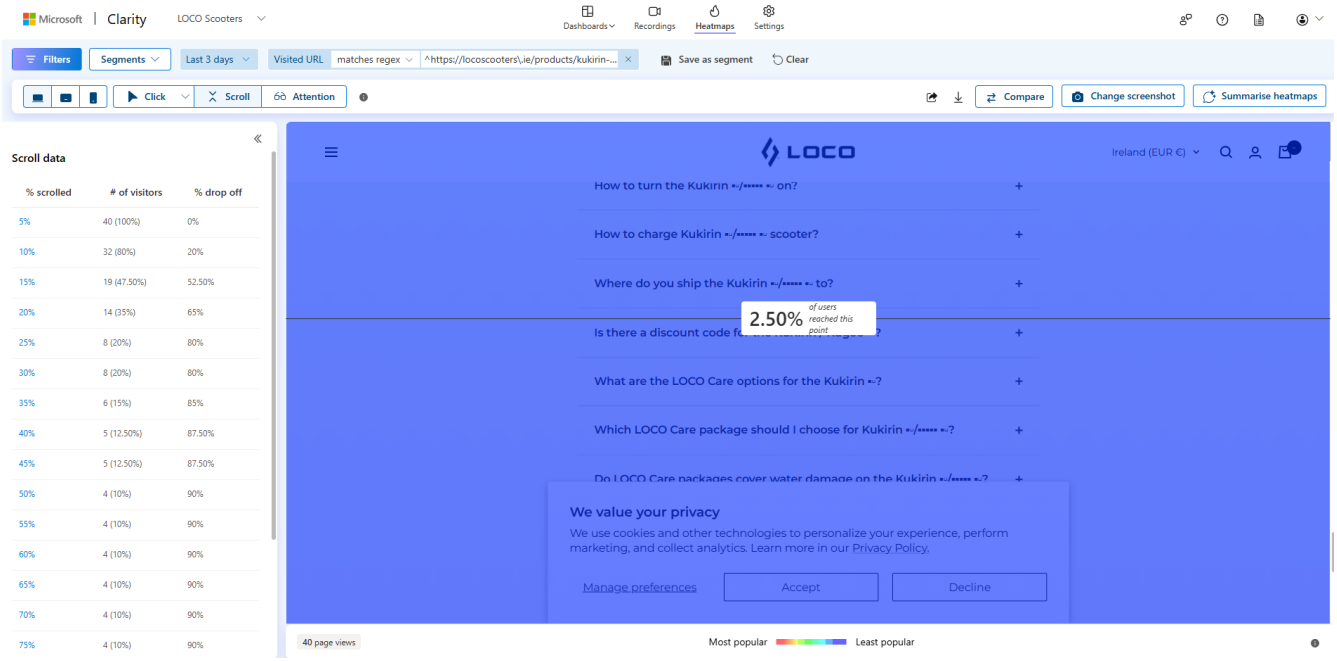
Aproximadamente el 50 % de los usuarios llega a la sección con las pestañas de información del producto.



Aproximadamente el 15 % de los usuarios llega a la sección de especificaciones técnicas de los productos.

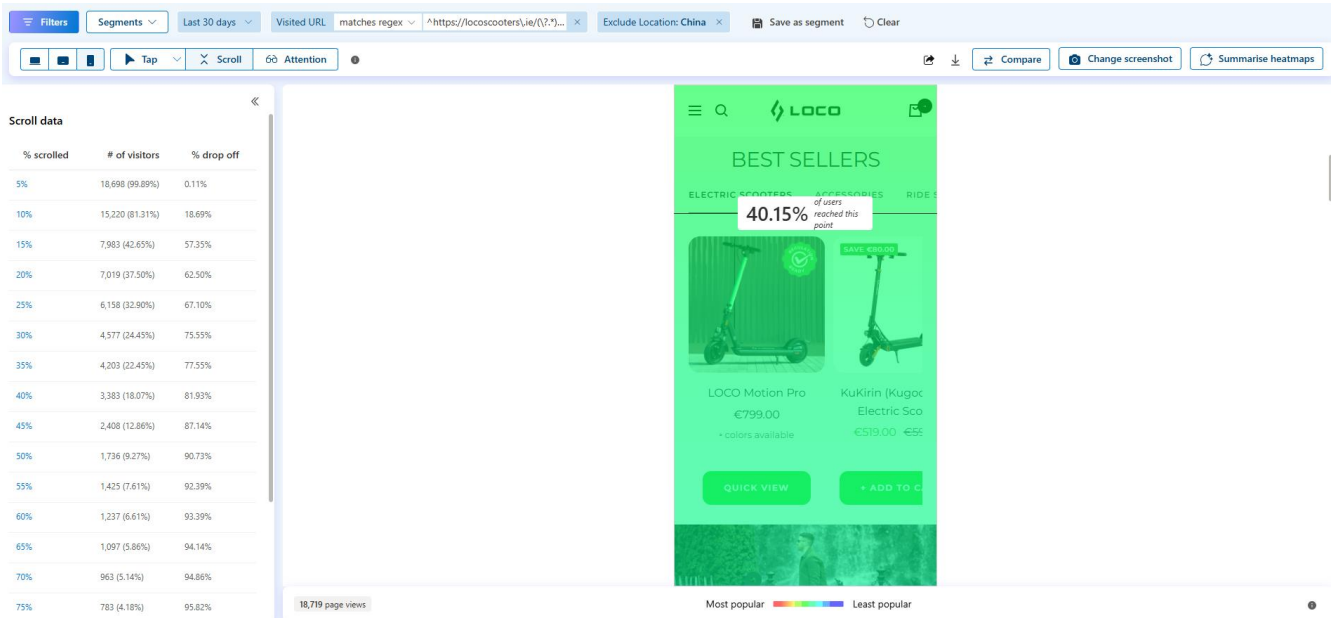


Menos del 5 % de los usuarios recorre toda la página.

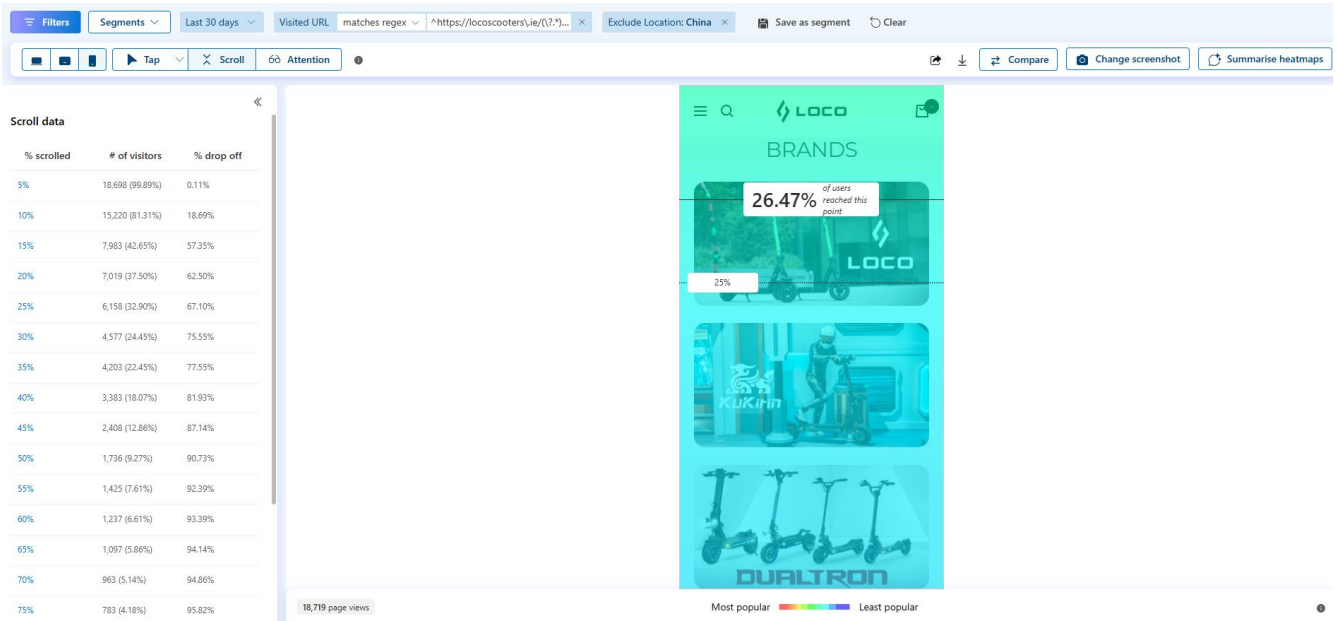


Versión móvil (excluida la región de China)

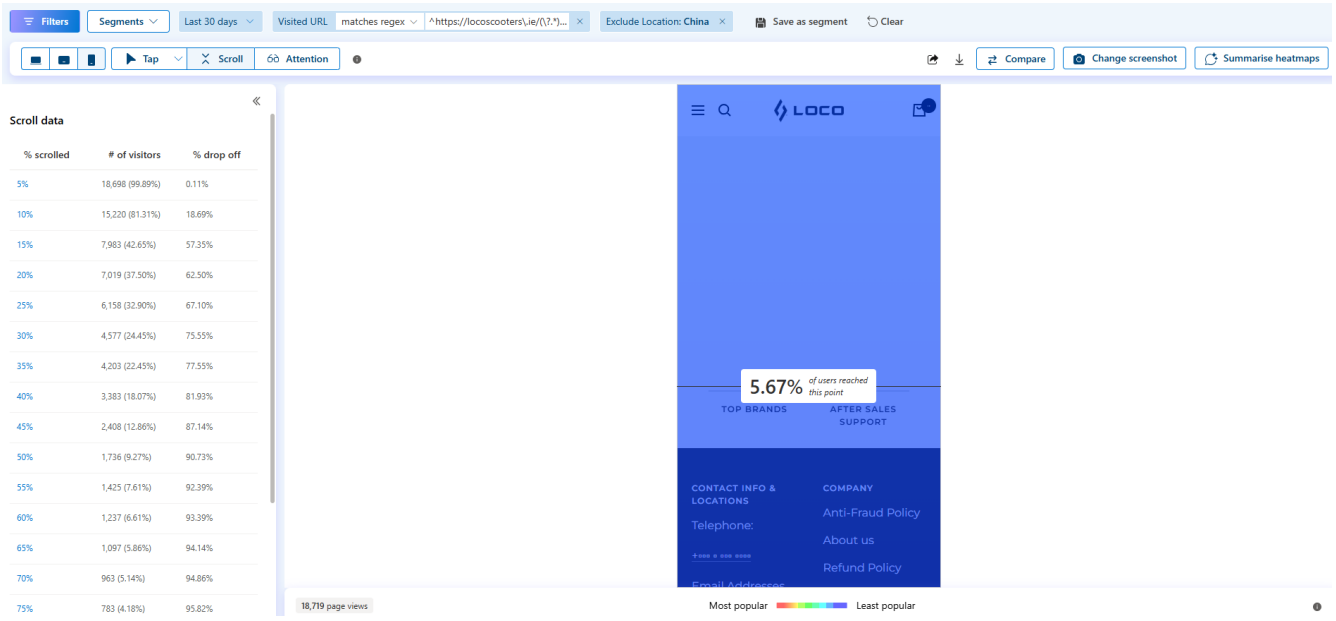
Página de inicio: aproximadamente el 40 % de los usuarios llega a la sección de productos.



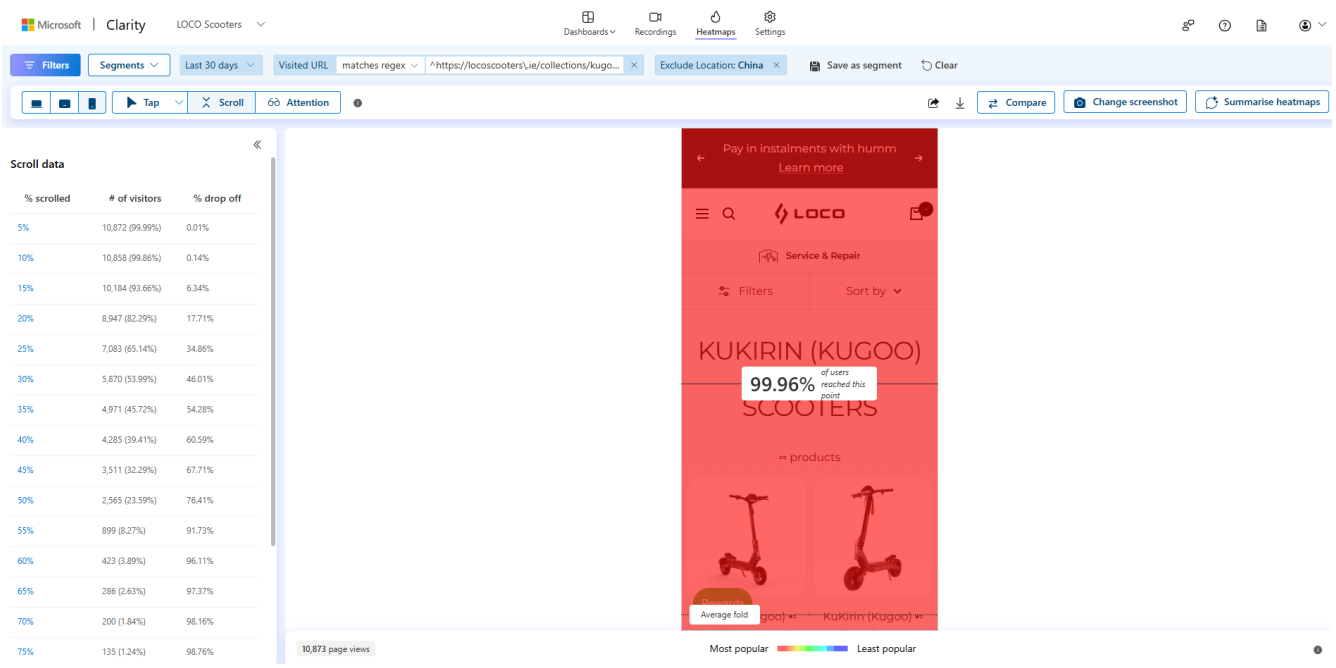
Aproximadamente el 25 % de los usuarios llega a la sección con las tarjetas de categorías de productos.

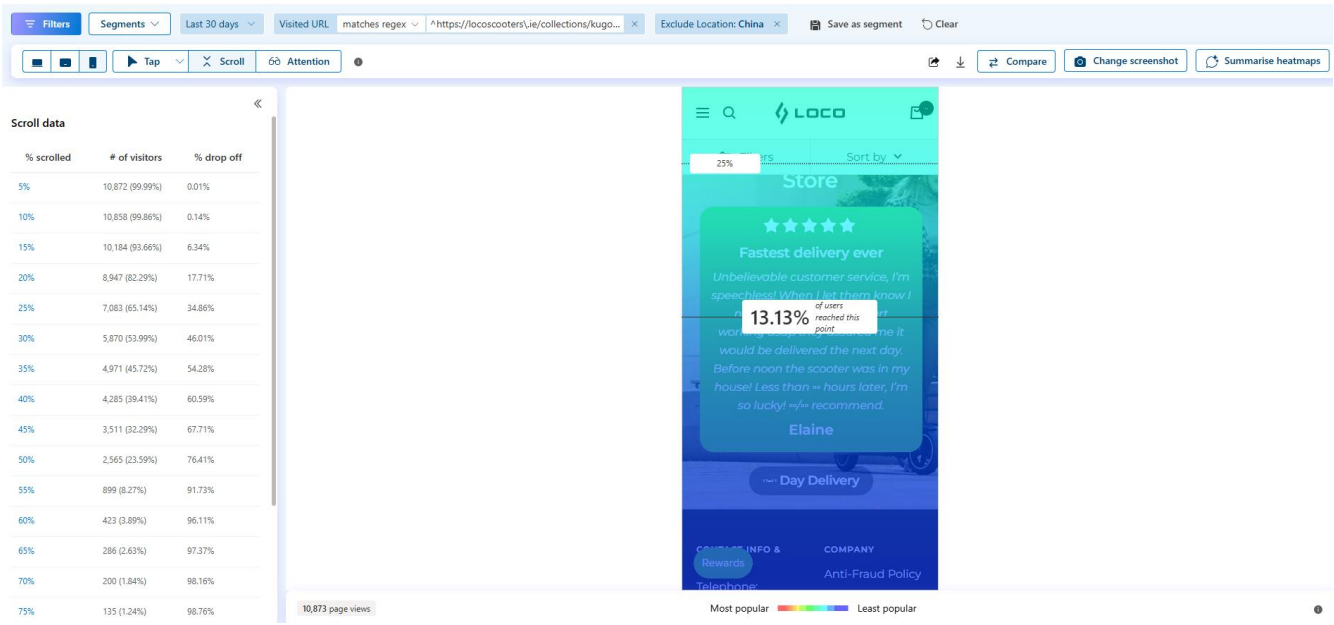


Aproximadamente el 5 % de los usuarios recorre toda la página.

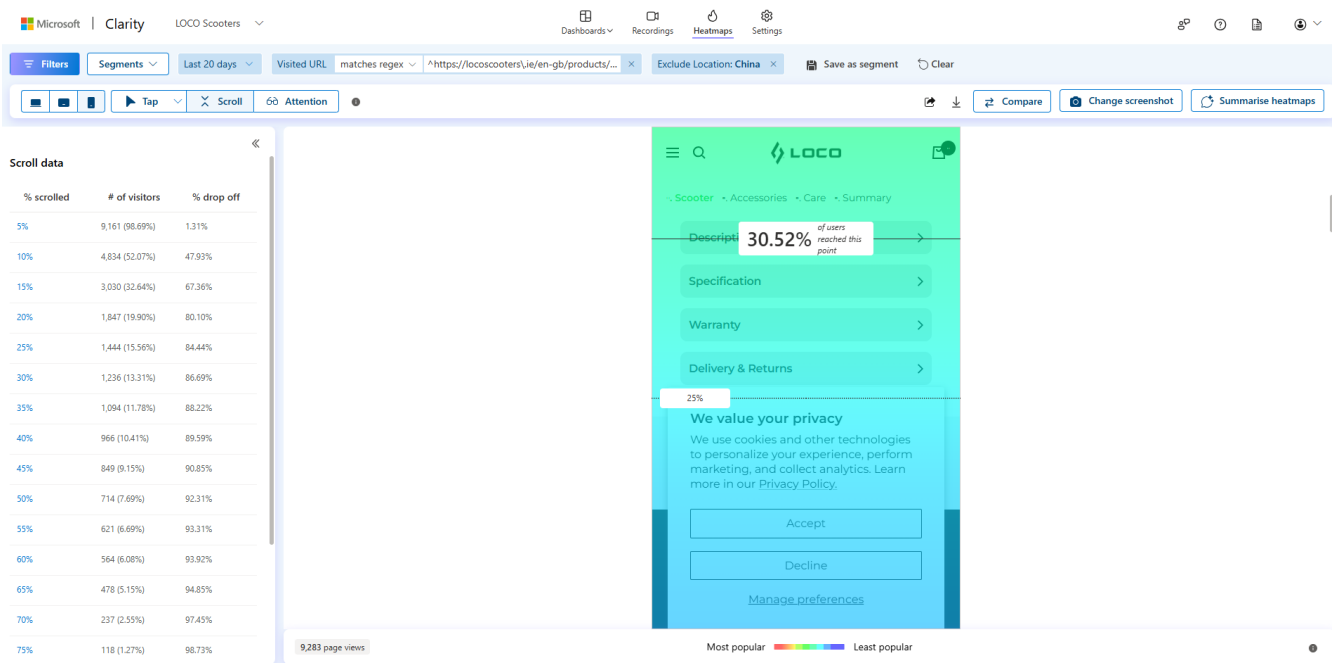


Páginas de categorías.

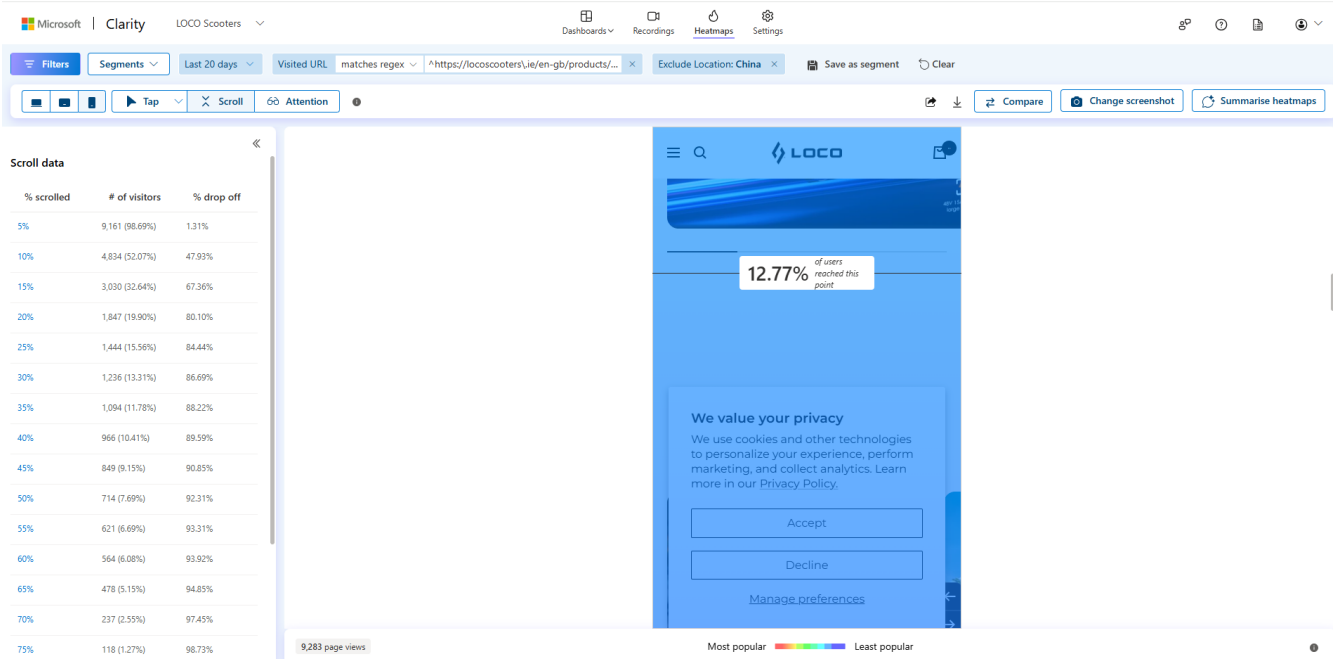




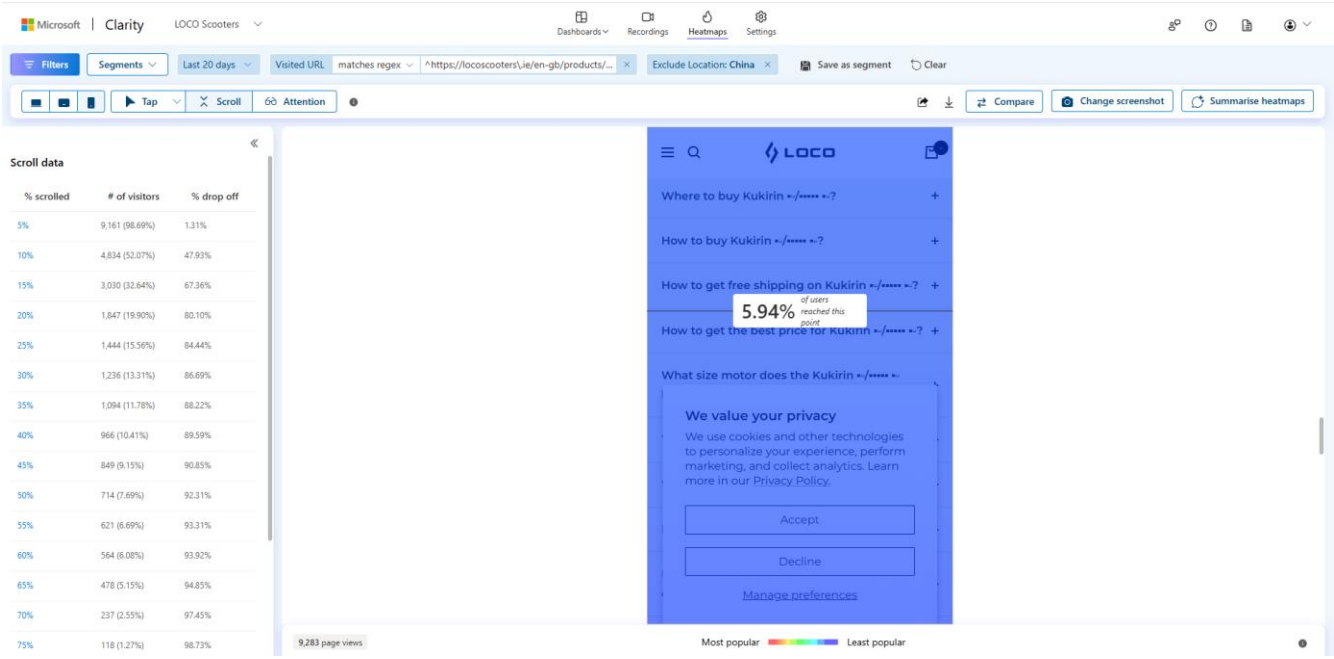
Páginas de productos: aproximadamente el 30 % de los usuarios llega a la sección con las pestañas.



Aproximadamente el 15 % de los usuarios llega a la sección de especificaciones técnicas.



Menos del 5 % de los usuarios recorre toda la página.



Recomendaciones

1. **Las recomendaciones para mejorar esta situación se indican en la auditoría que aparece a continuación.**

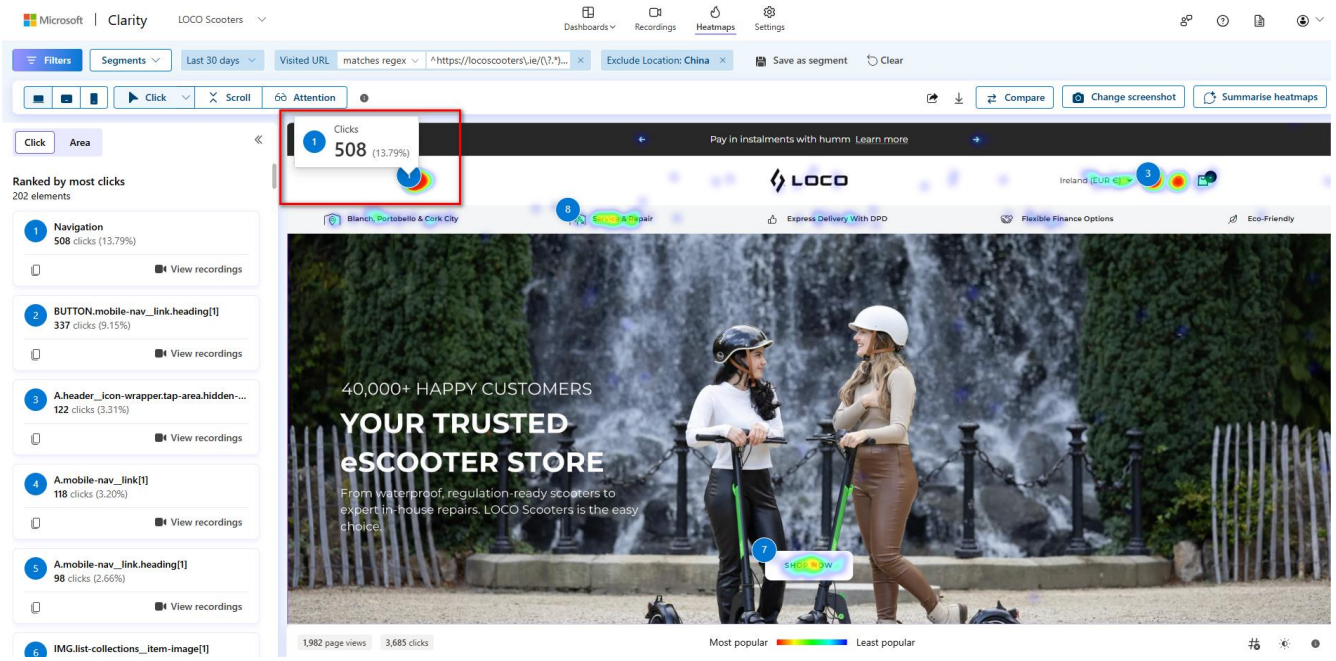
Análisis del mapa de clics

Análisis del comportamiento de los usuarios

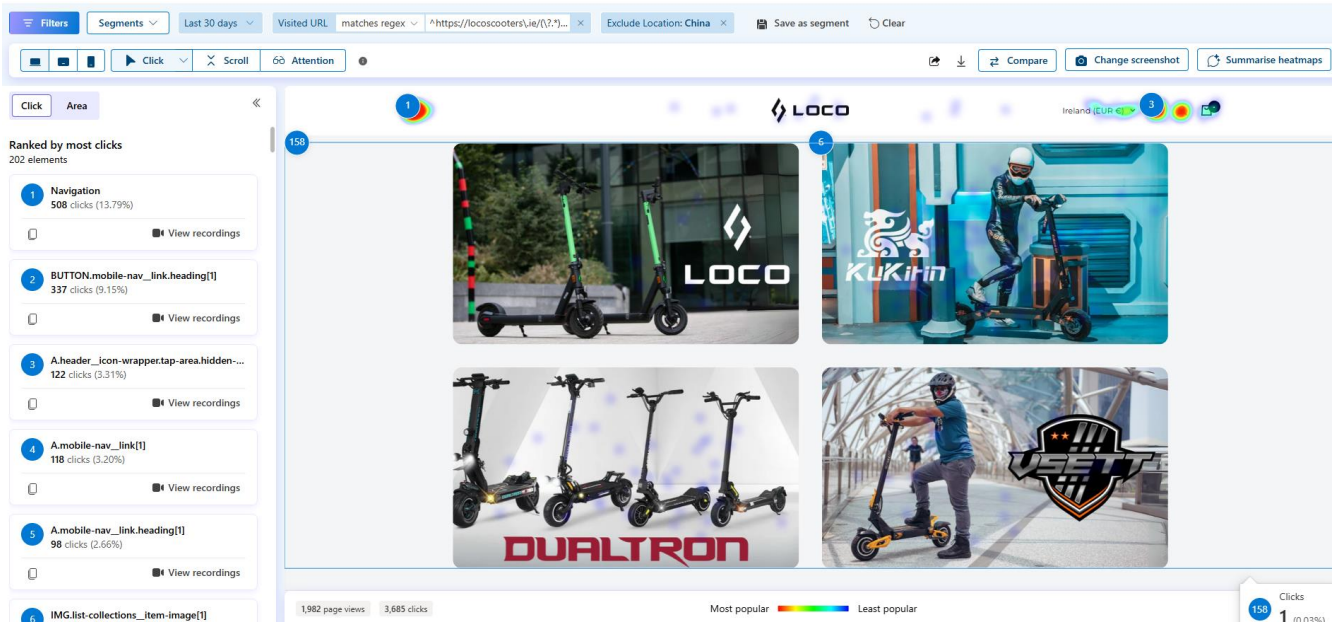
Los usuarios no utilizan todas las funcionalidades disponibles.

<u>Versión de escritorio (excluida la región de China)</u>

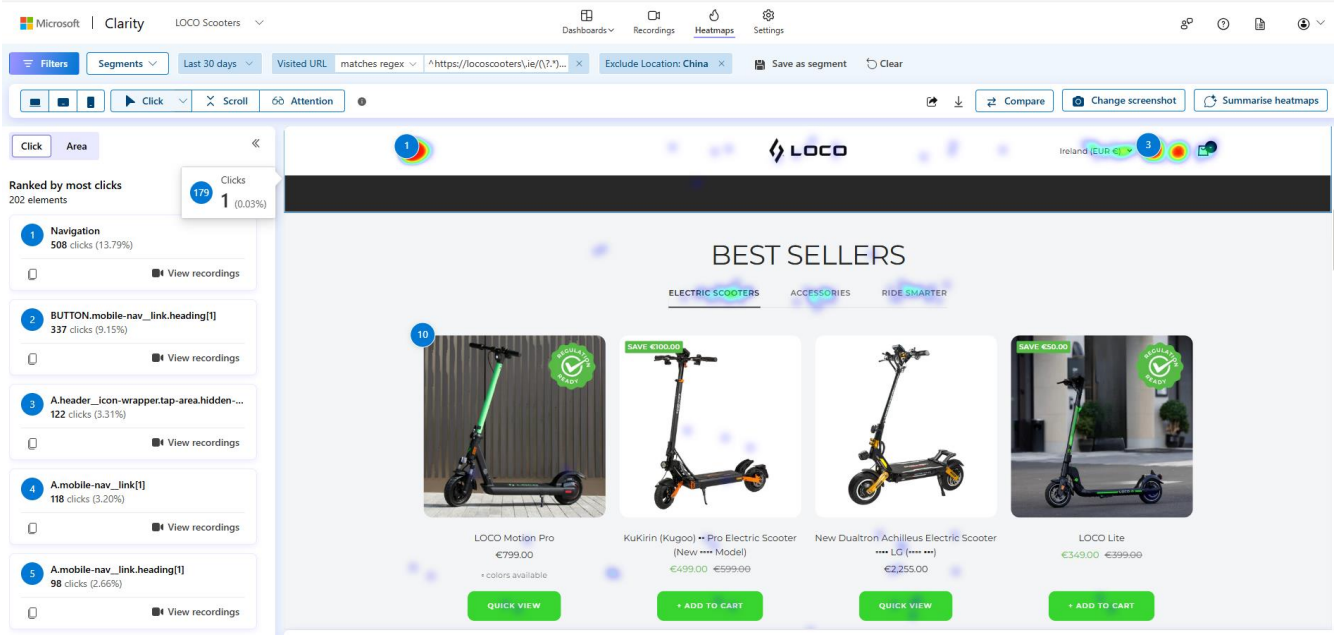
Página de inicio: los usuarios hacen clic con mayor frecuencia en el catálogo. Sin embargo, si se analiza el número de clics, este elemento representa solo entre el 13 % y el 14 % del total de clics en la página.



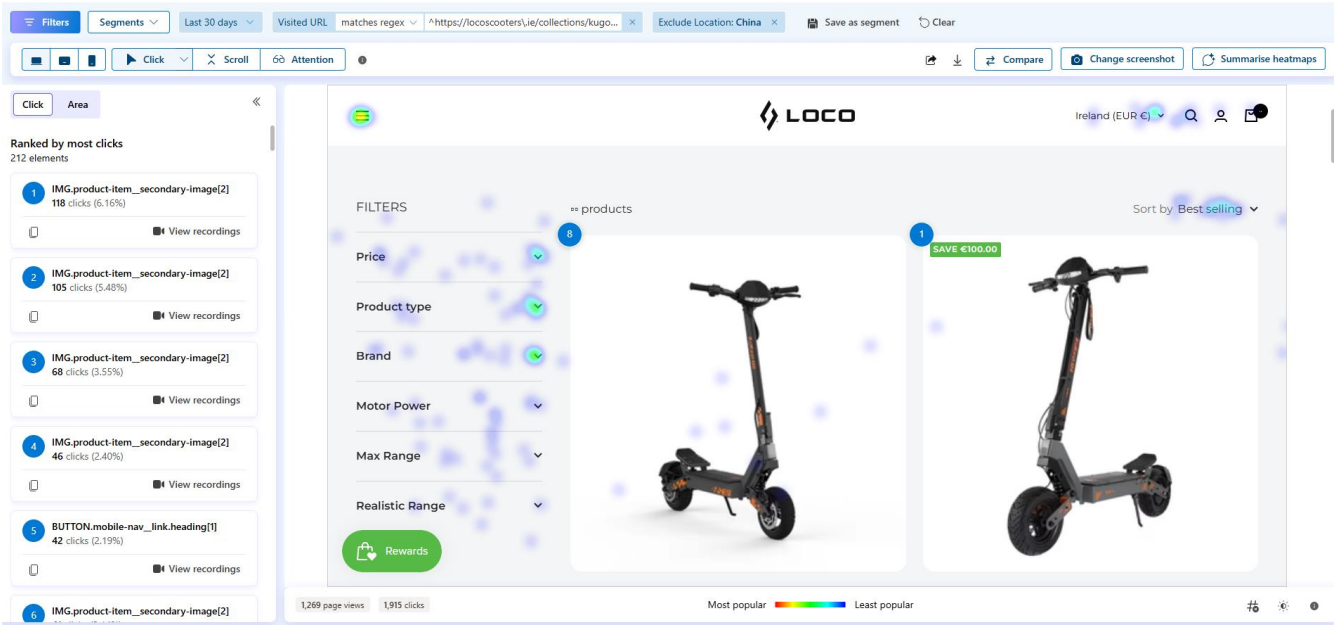
Al mismo tiempo, los usuarios interactúan poco con las tarjetas de categorías.



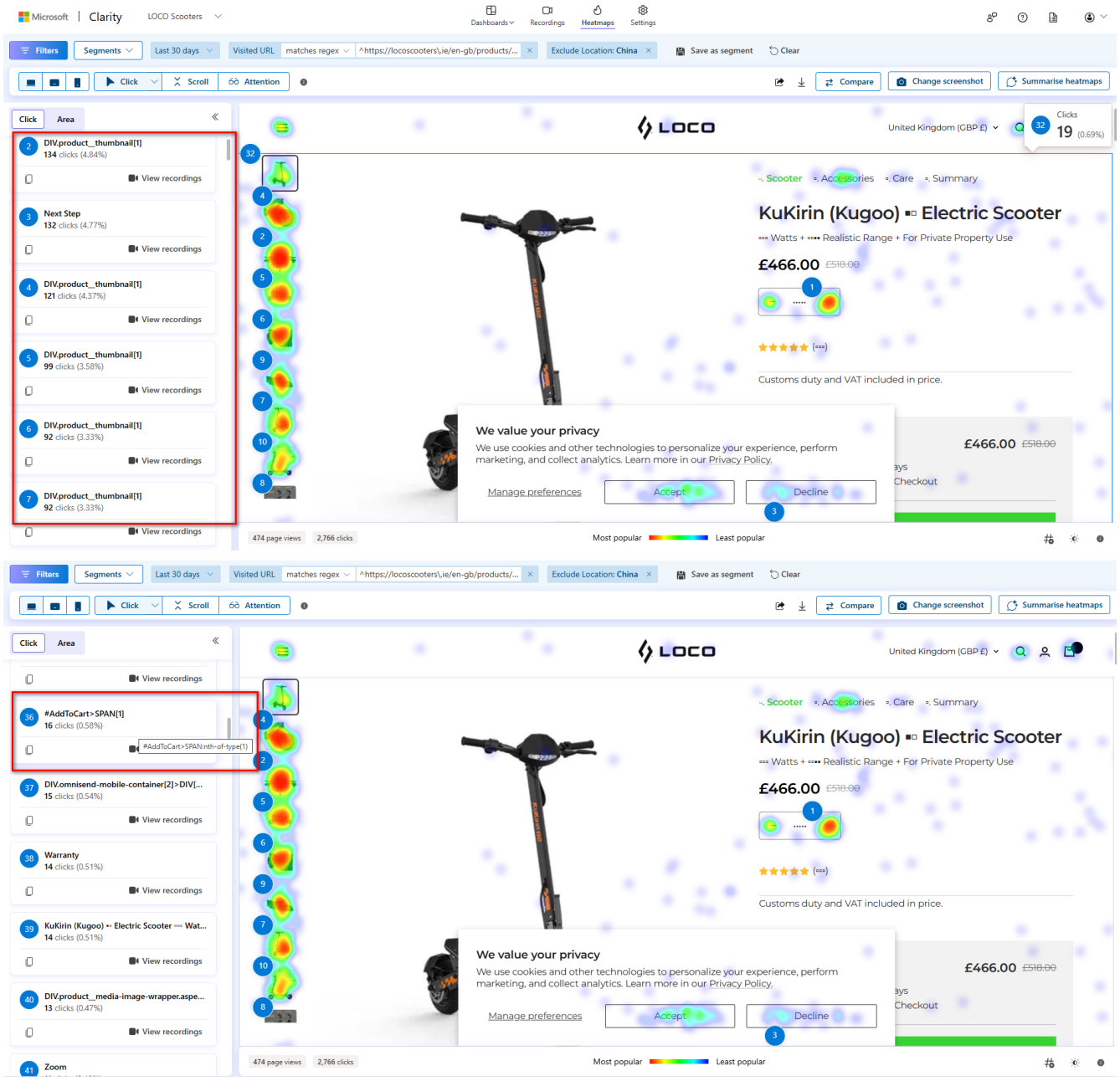
Los usuarios interactúan poco con la sección que contiene las tarjetas de productos.



Páginas de categorías: los usuarios no interactúan con todos los elementos.



Páginas de productos: los elementos que reciben más clics son los controles para cambiar las imágenes y el botón “Next step”, mientras que la tasa de clics del elemento “Add to cart” es inferior al 1 %.

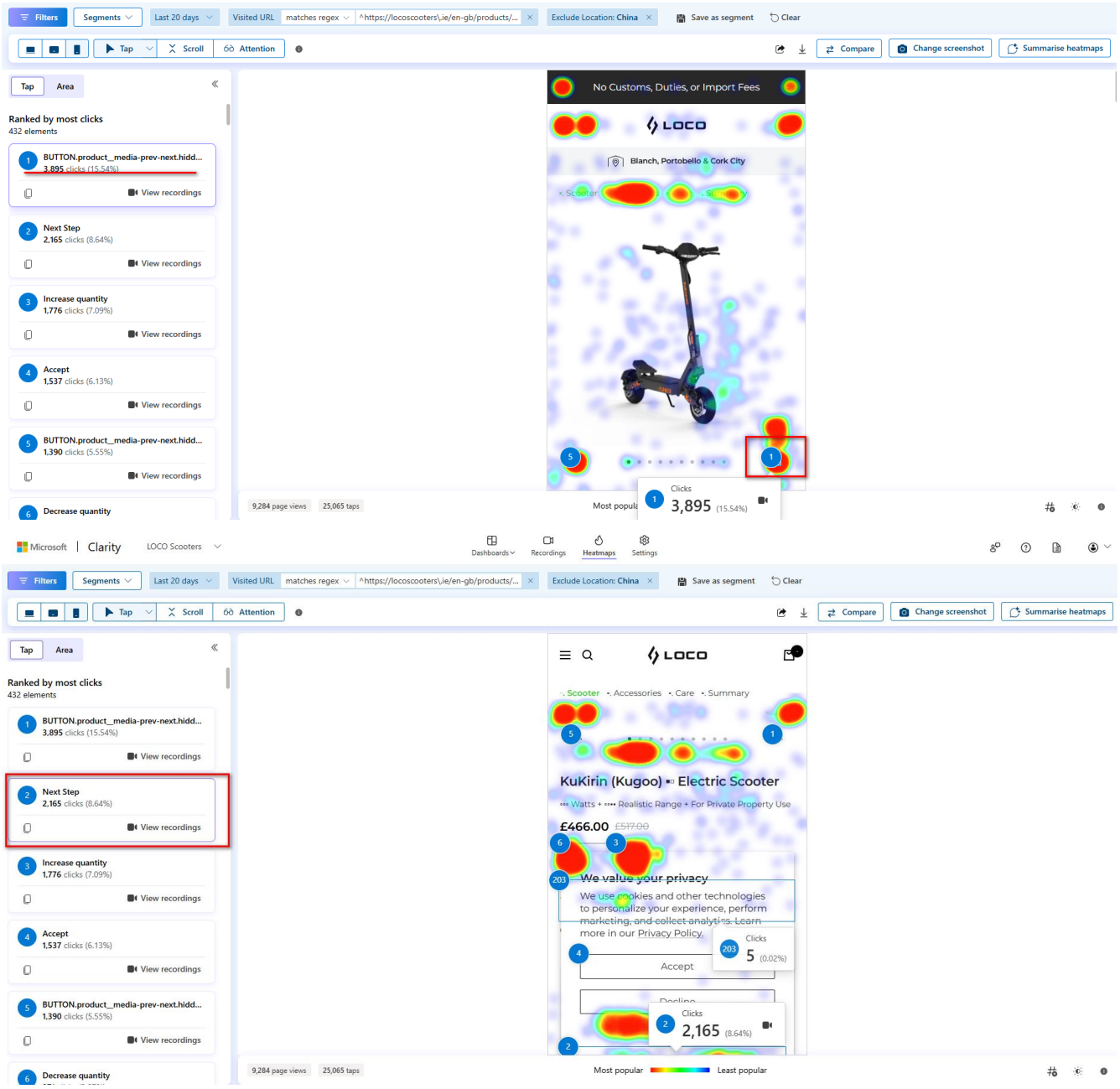


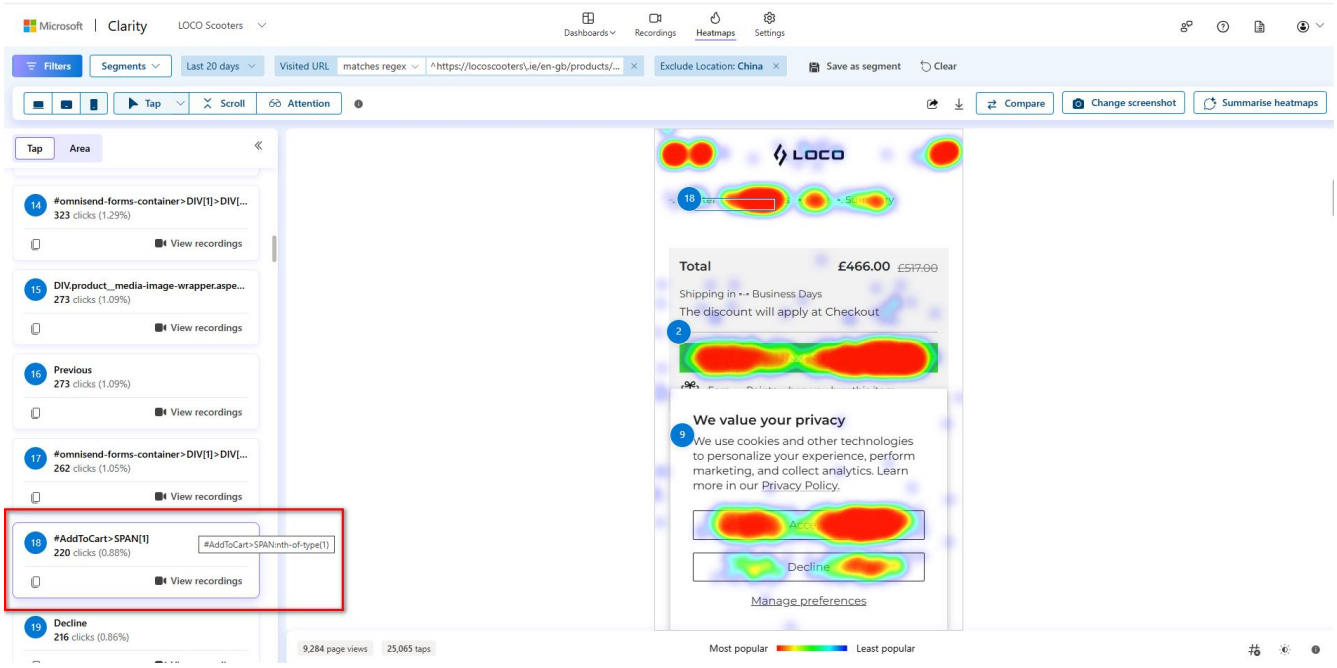
Versión móvil (excluida la región de China)

Páginas de categorías: en general, los usuarios interactúan con las páginas sin problemas.



Páginas de productos: los elementos que reciben más clics son los controles para cambiar las imágenes y el botón “Next step”, mientras que la tasa de clics del elemento “Add to cart” es inferior al 1 %.





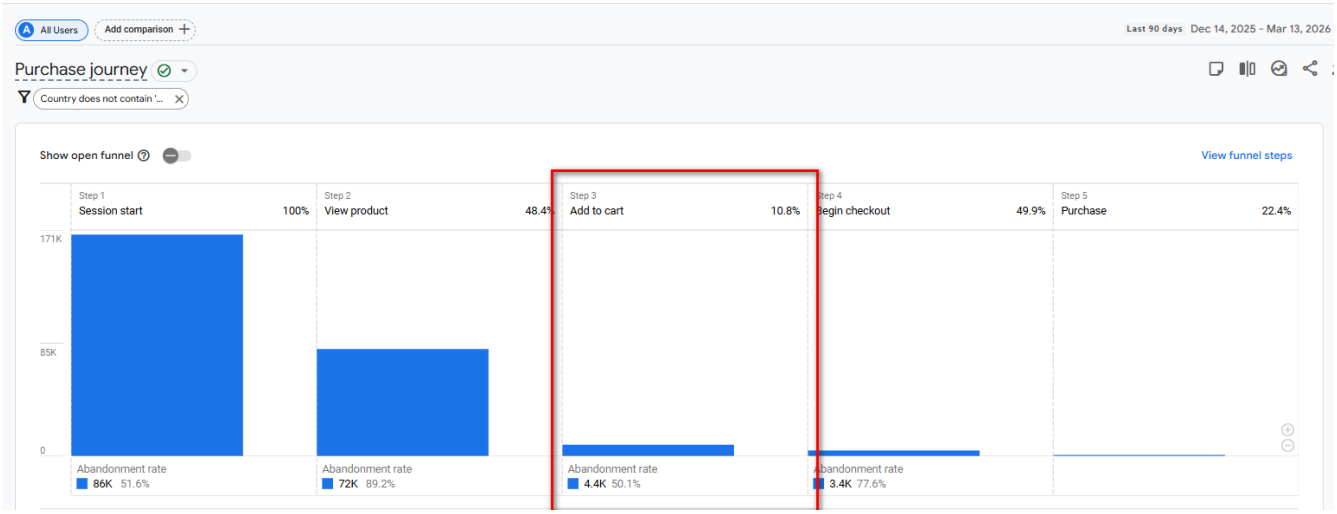
Recomendaciones

1. **Las recomendaciones para mejorar esta situación se indican en la auditoría que aparece a continuación.**

Análisis del proceso de compra

Análisis del comportamiento de los usuarios

Según los datos de GA4, la mayor pérdida de conversiones se produce en las páginas de productos, es decir, en la etapa de añadir el producto al carrito.



Recomendaciones

1. **Las recomendaciones para mejorar esta situación se indican en la auditoría que aparece a continuación.**

Análisis de usabilidad (UX/UI)



Análisis de la adaptabilidad del sitio web a diferentes resoluciones de pantalla

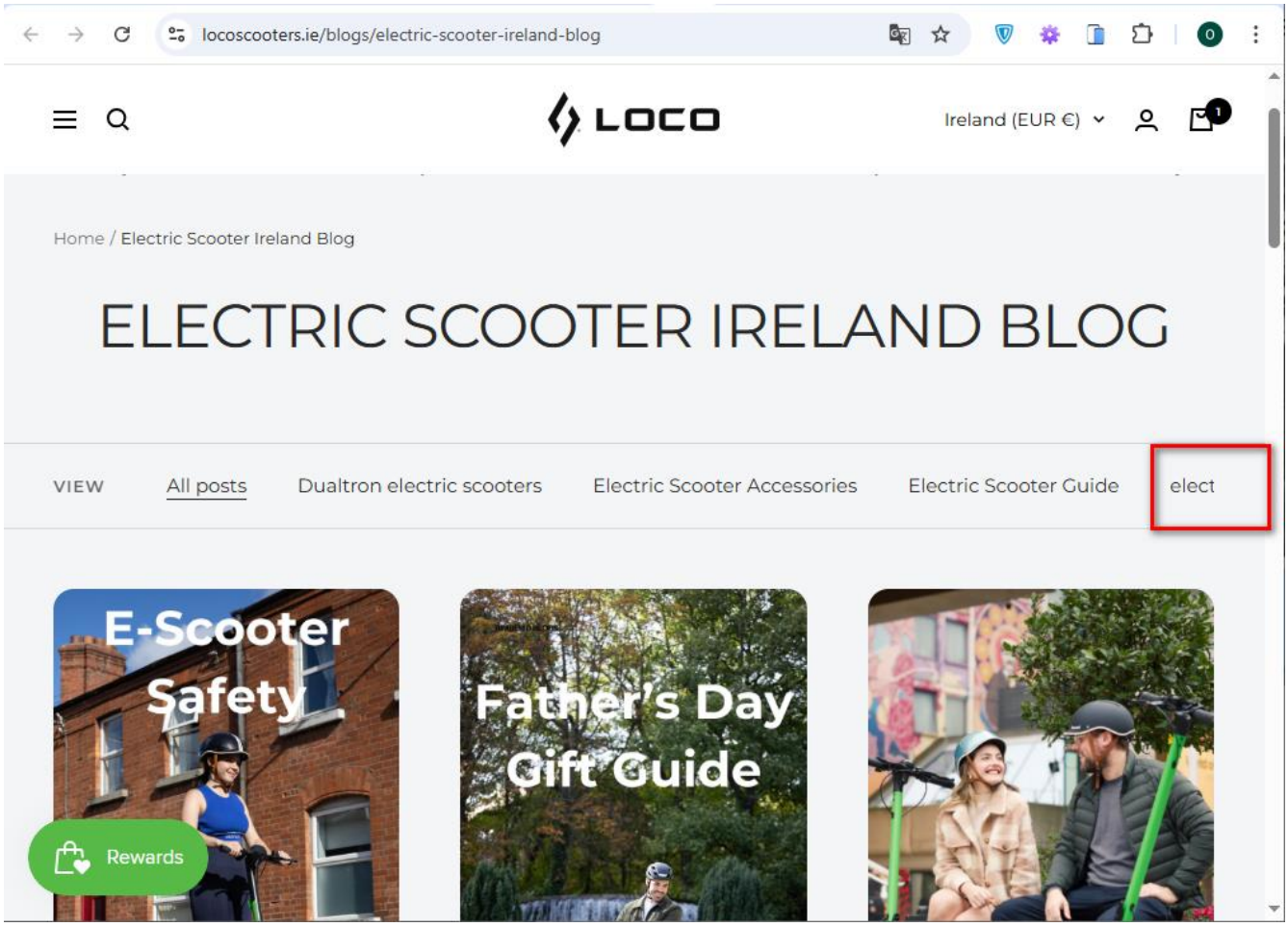
Análisis de usabilidad (UX/UI) (solo para la versión de escritorio)

Las secciones no se adaptan a las resoluciones de pantalla bajas.

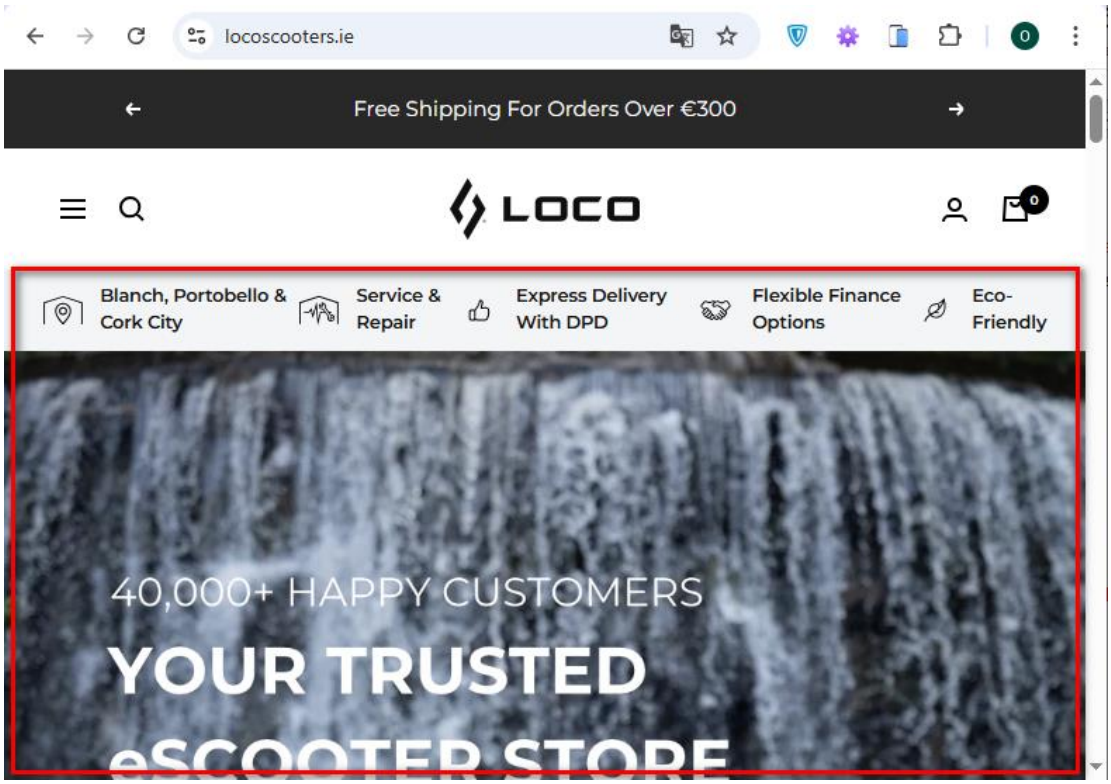
<u>Versión de escritorio</u>

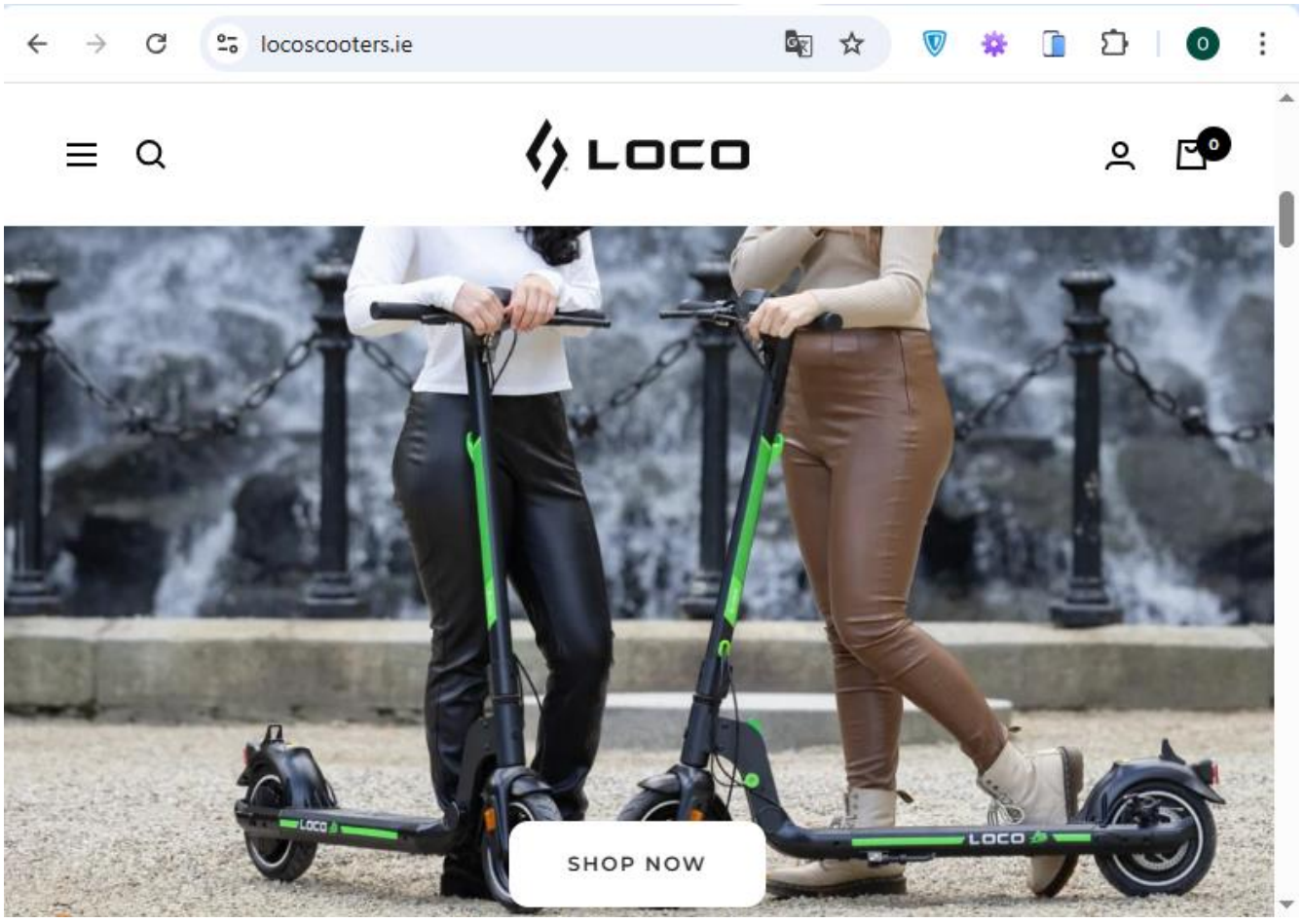
Por ejemplo:

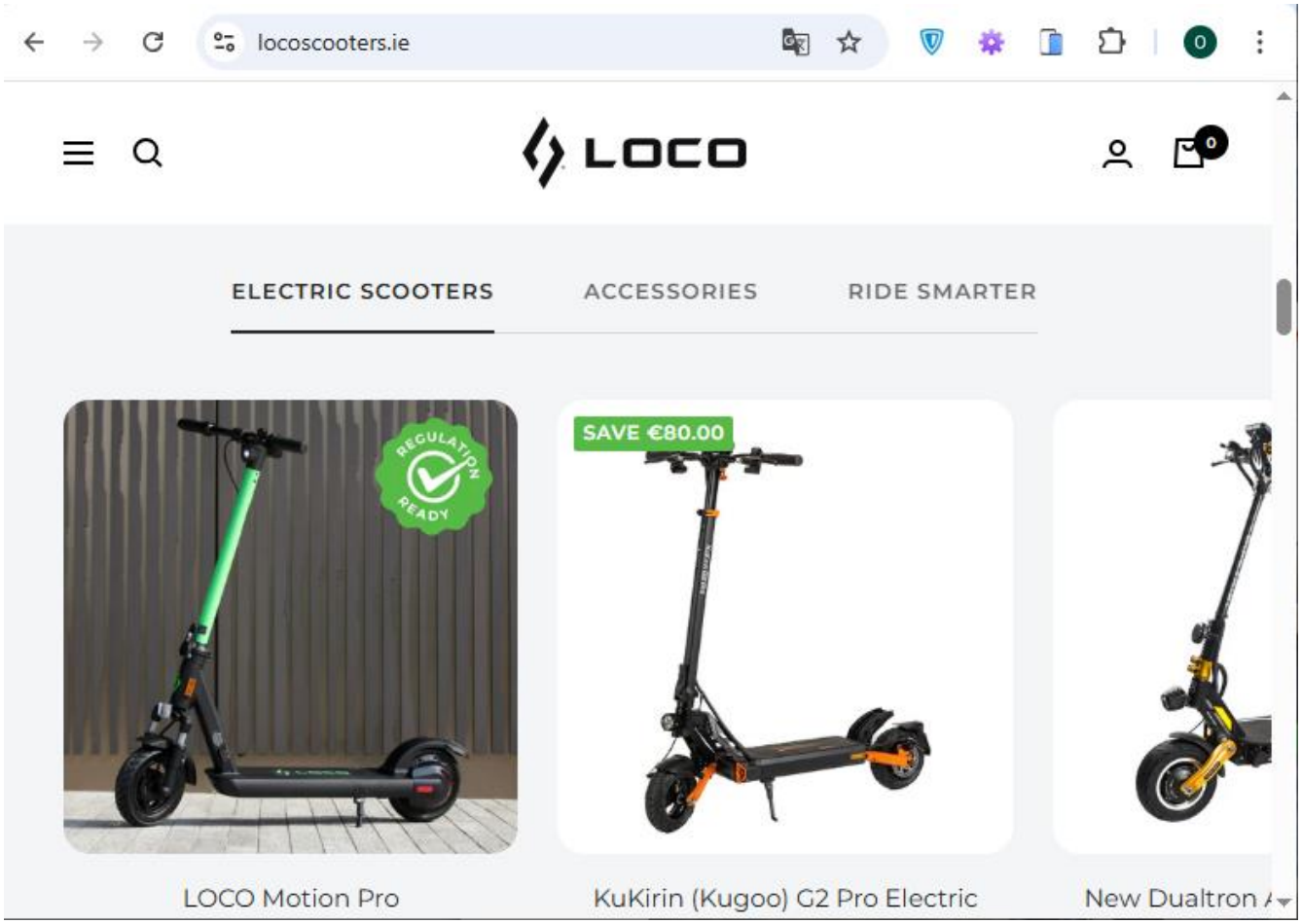
1024x768

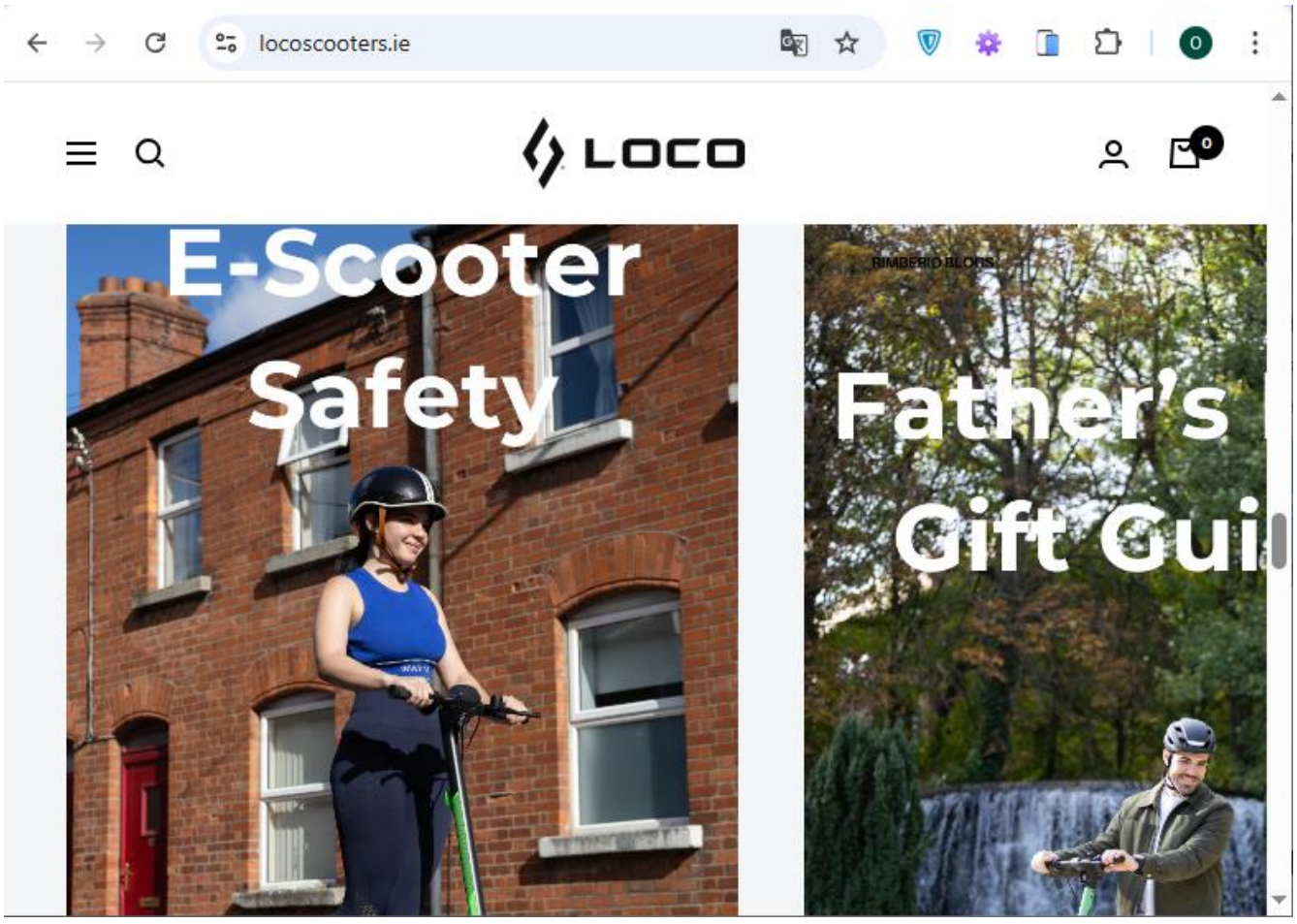


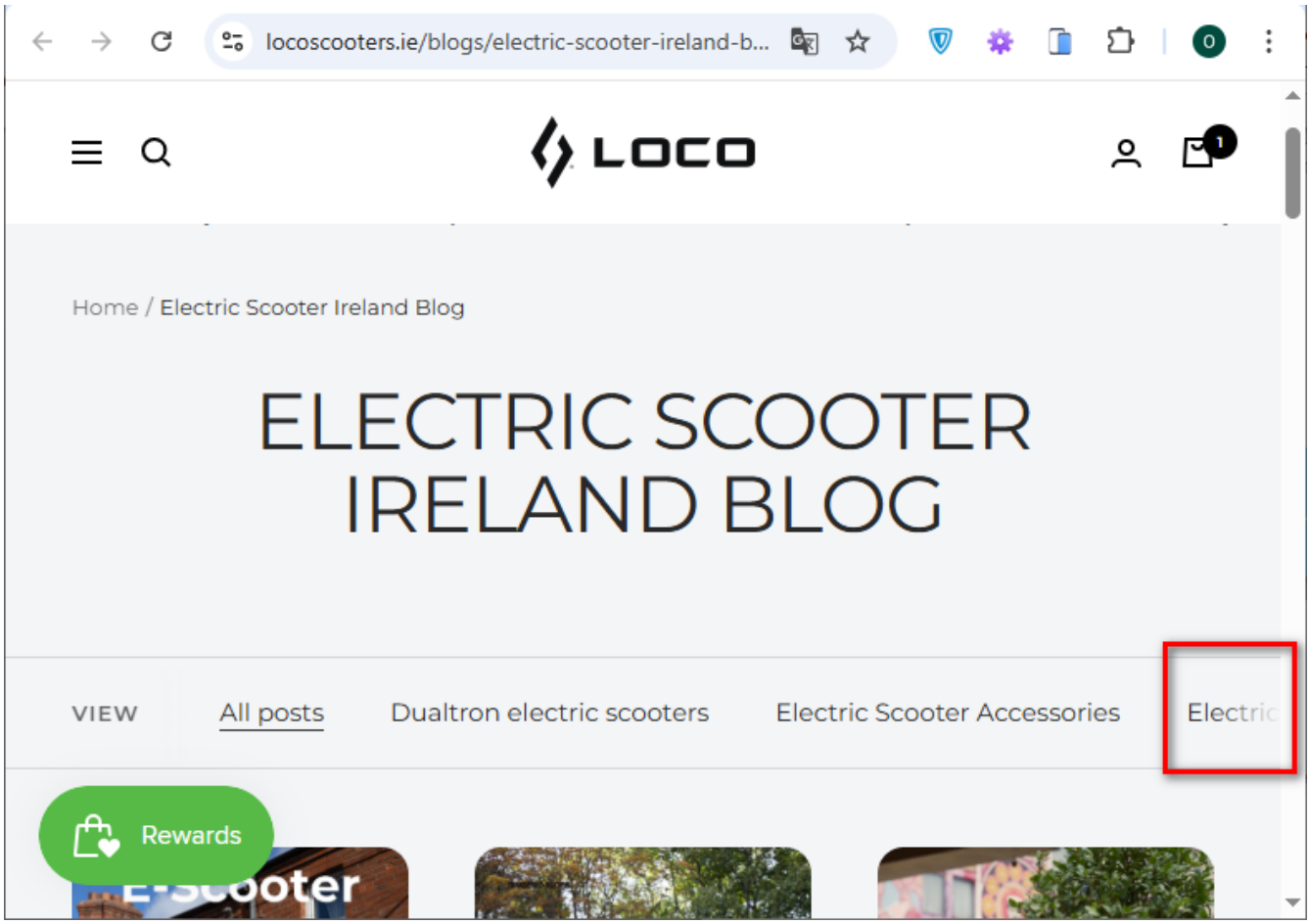
800x600

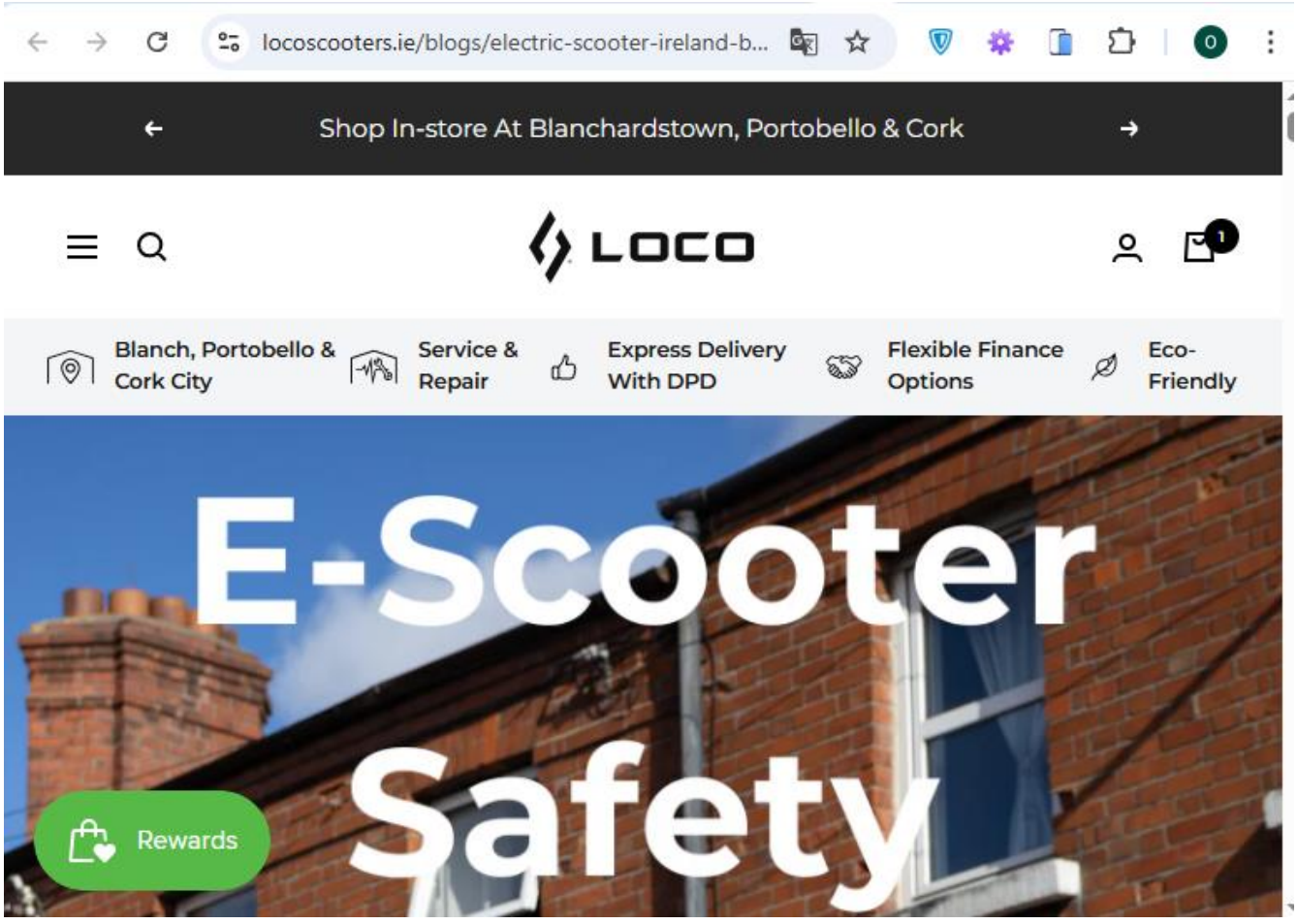

locoscooters.ie
Free Shipping For Orders Over €300
LOCO
Blanch, Portobello & Cork City
Service & Repair
Express Delivery With DPD
Flexible Finance Options
Eco-Friendly
40,000+ HAPPY CUSTOMERS
YOUR TRUSTED
eSCOOTER STORE

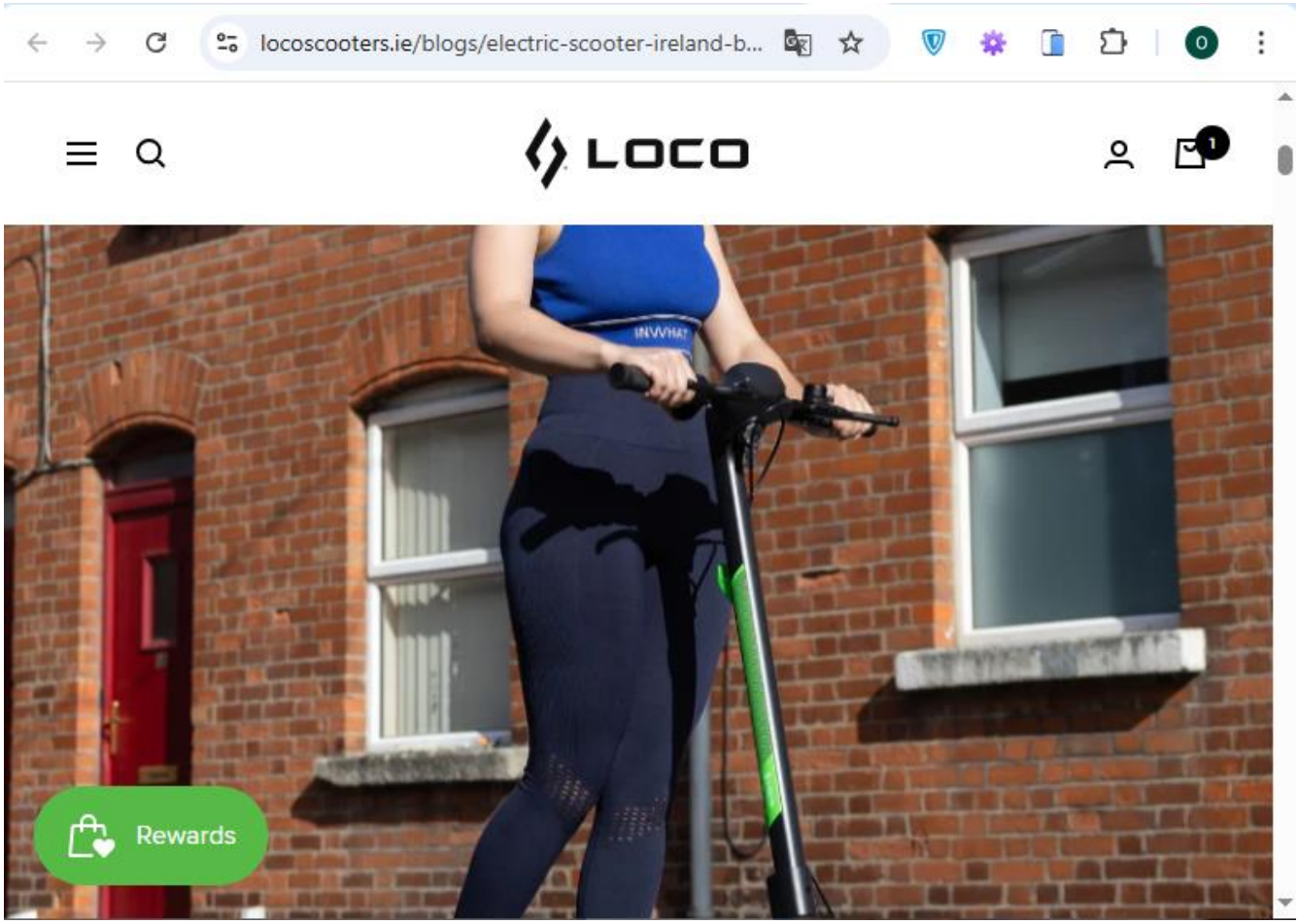

locoscooters.ie
LOCO
SHOP NOW


locoscooters.ie
LOCO
ELECTRIC SCOOTERS
ACCESSORIES
RIDE SMARTER
REGULATION READY
SAVE €80.00
LOCO Motion Pro
KuKirin (Kugoo) G2 Pro Electric
New Dualtron


locoscooters.ie
LOCO
E-Scooter Safety
Father's Gift Gui


locoscooters.ie/blogs/electric-scooter-ireland-b...
LOCO
Home / Electric Scooter Ireland Blog
ELECTRIC SCOOTER IRELAND BLOG
VIEW
All posts
Dualtron electric scooters
Electric Scooter Accessories
Electric
Rewards


locoscooters.ie/blogs/electric-scooter-ireland-b...
Shop In-store At Blanchardstown, Portobello & Cork
LOCO
Blanch, Portobello & Cork City
Service & Repair
Express Delivery With DPD
Flexible Finance Options
Eco-Friendly
E-Scooter Safety
Rewards



Recomendaciones

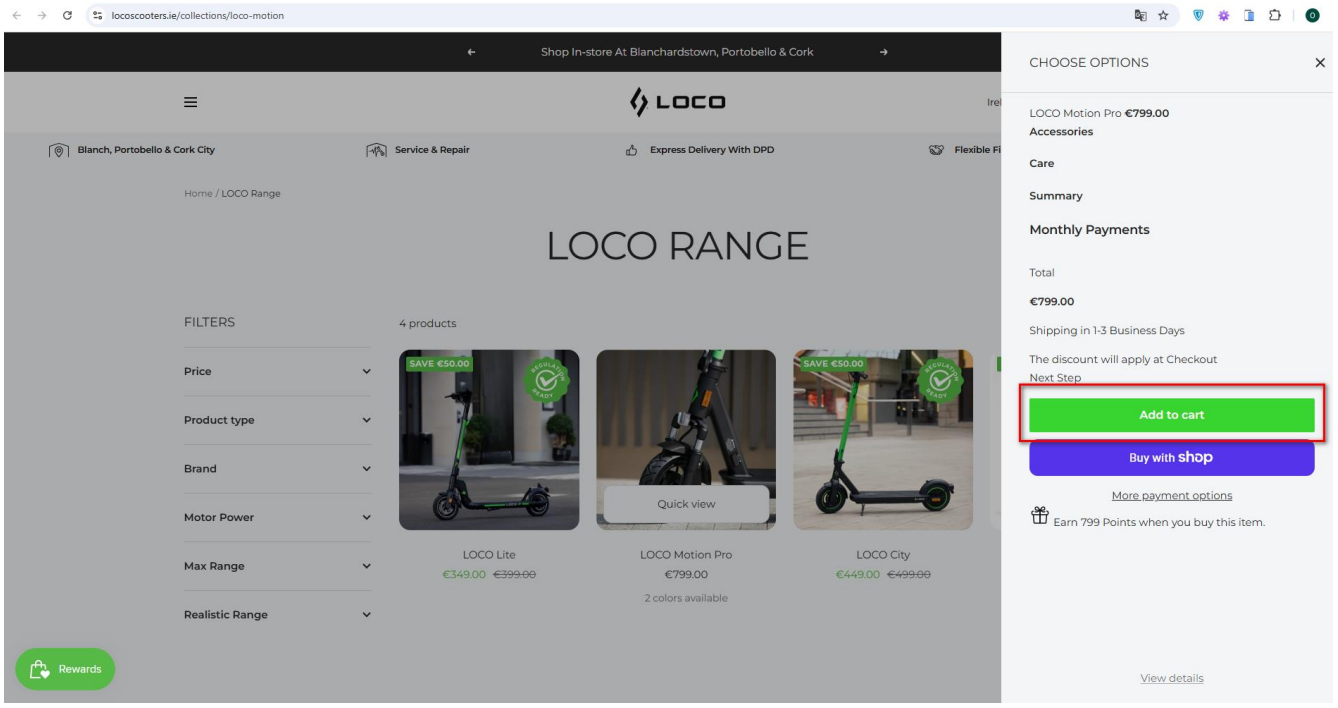
1. **Optimizar el sitio web para pantallas con resoluciones bajas.**

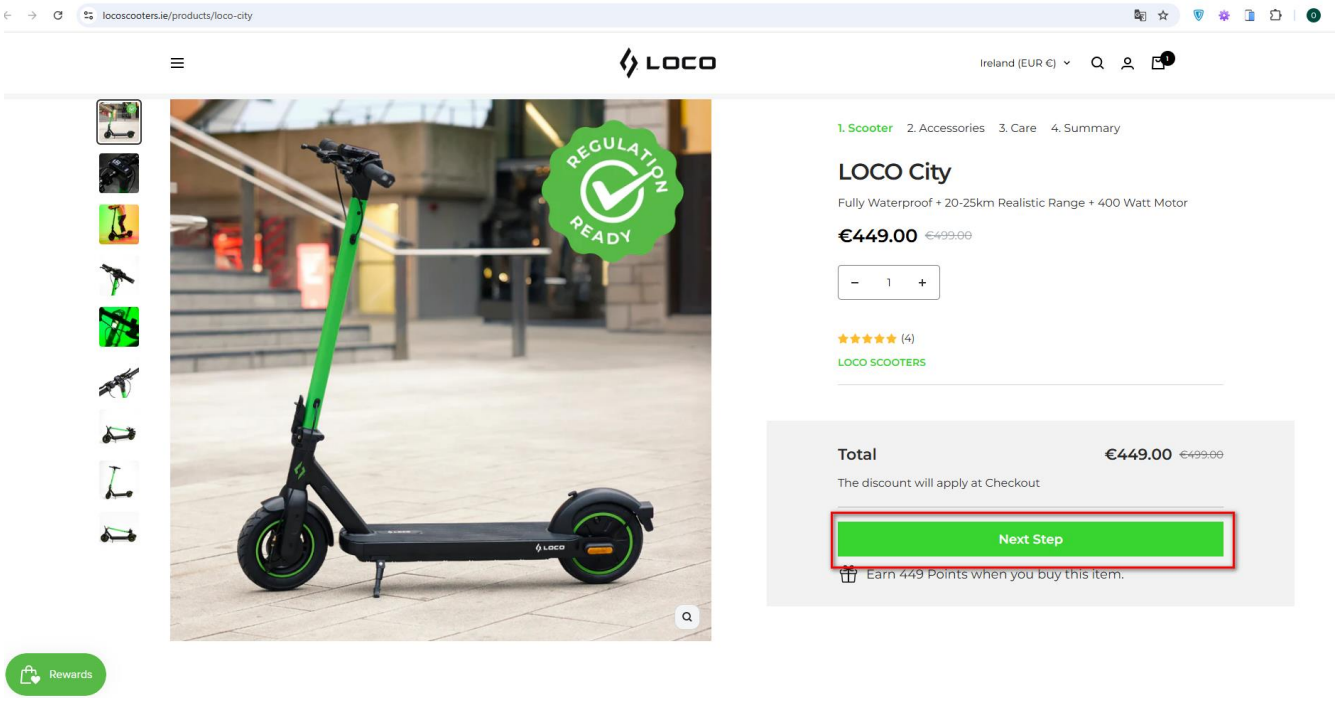
Resaltado de los botones al pasar el cursor

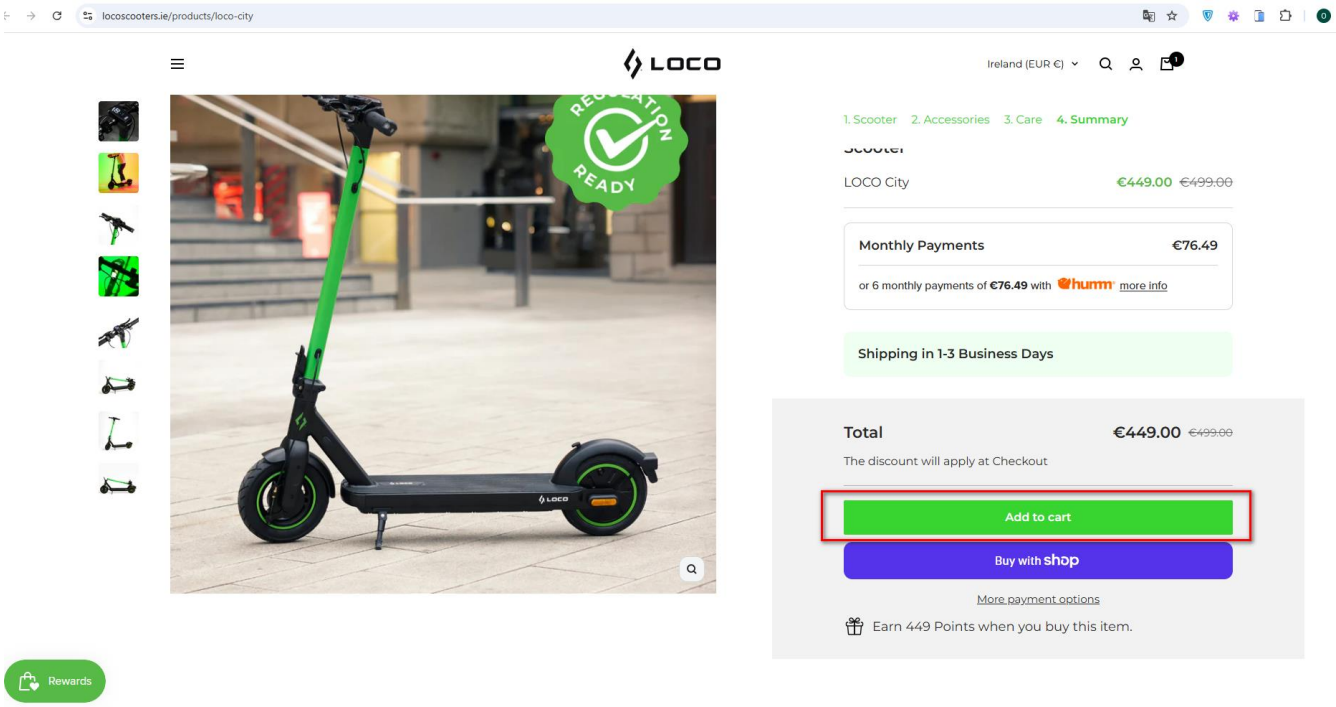
Análisis de usabilidad (UX/UI) (solo para la versión de escritorio)

No todos los botones se resaltan al pasar el cursor sobre ellos.

Versión de escritorio







Recomendaciones

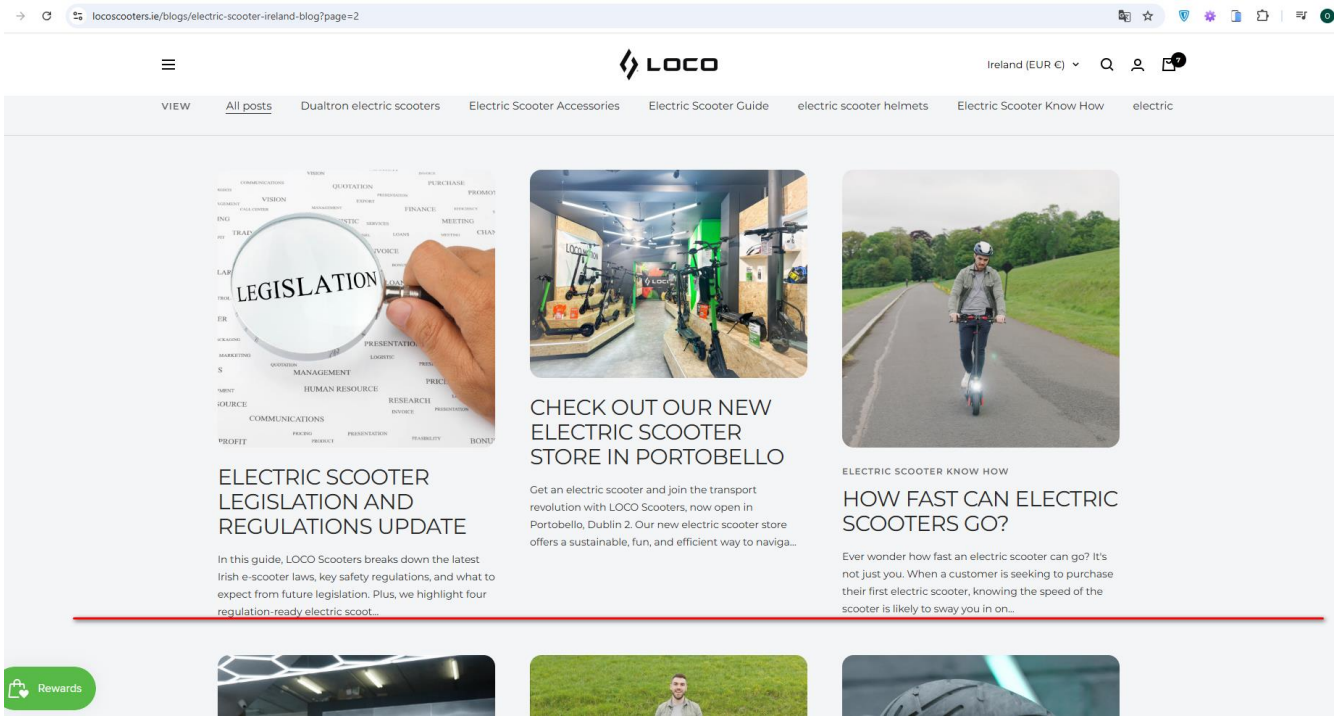
1. **Resaltar todos los botones al pasar el cursor sobre ellos.**

Página "Electric Scooter Ireland Blog"

Análisis de usabilidad (UX/UI) (solo para la versión de escritorio)

Las tarjetas de contenido y los elementos que contienen no están alineados entre sí.

Versión de escritorio



Рекомендации

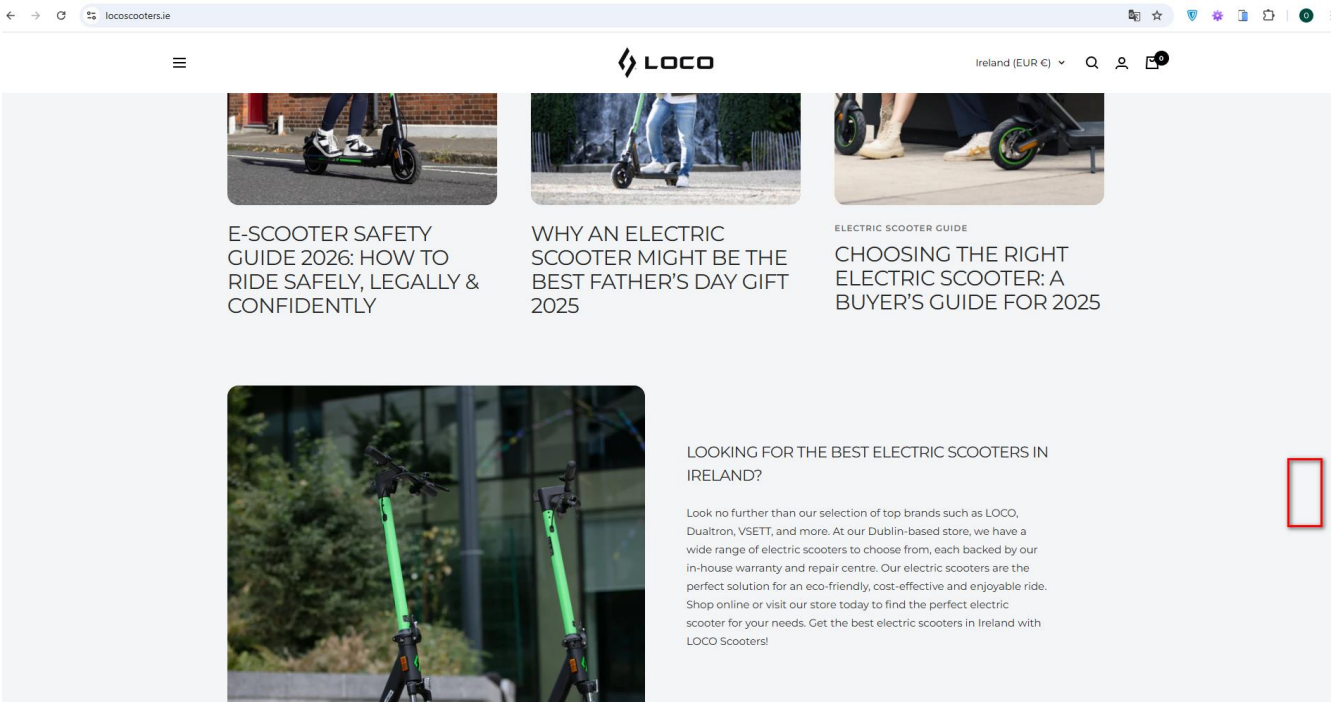
1. **Alinear las tarjetas de productos y los elementos que contienen entre sí.**

Botón "Back to top"

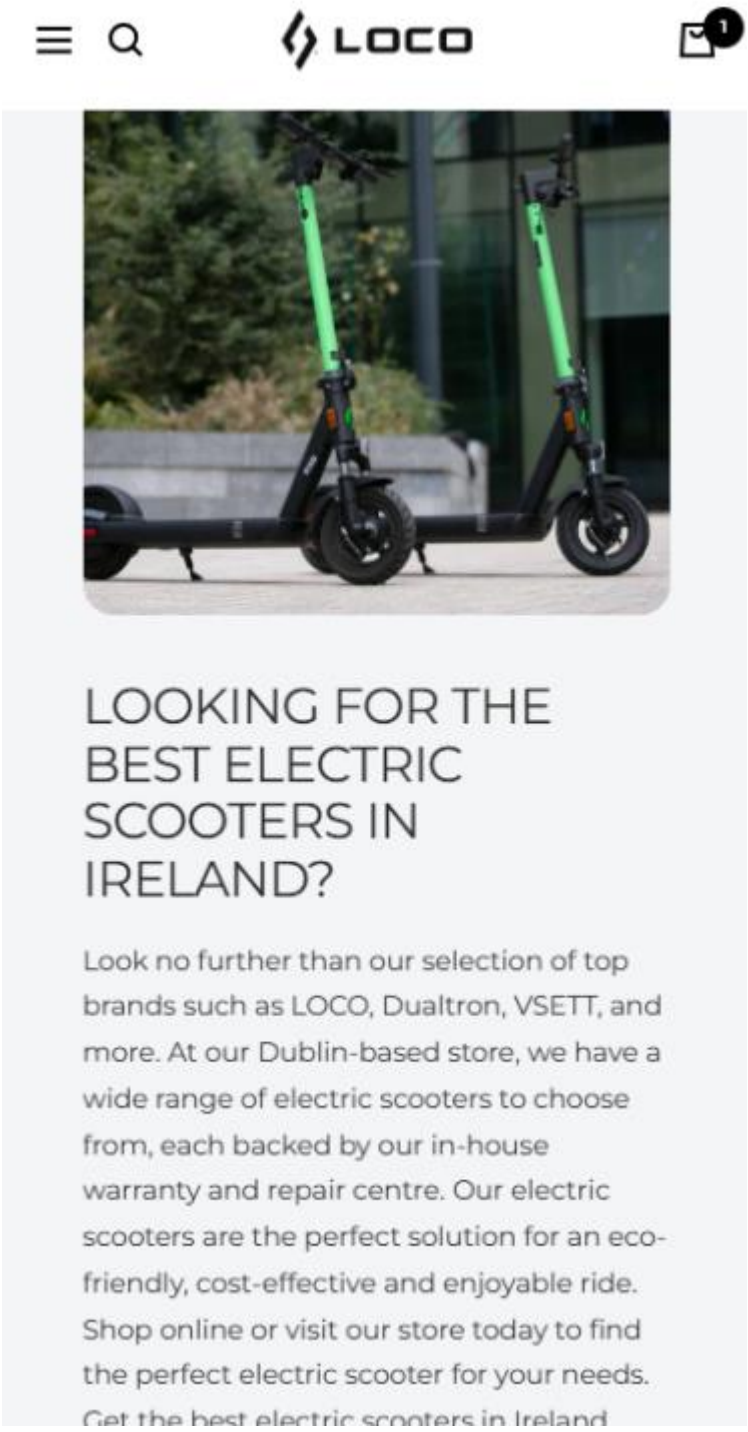
Análisis de usabilidad (UX/UI) (para las versiones de escritorio y móvil)

El sitio web no dispone de un elemento que permita volver rápidamente a la primera pantalla de la página actual.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

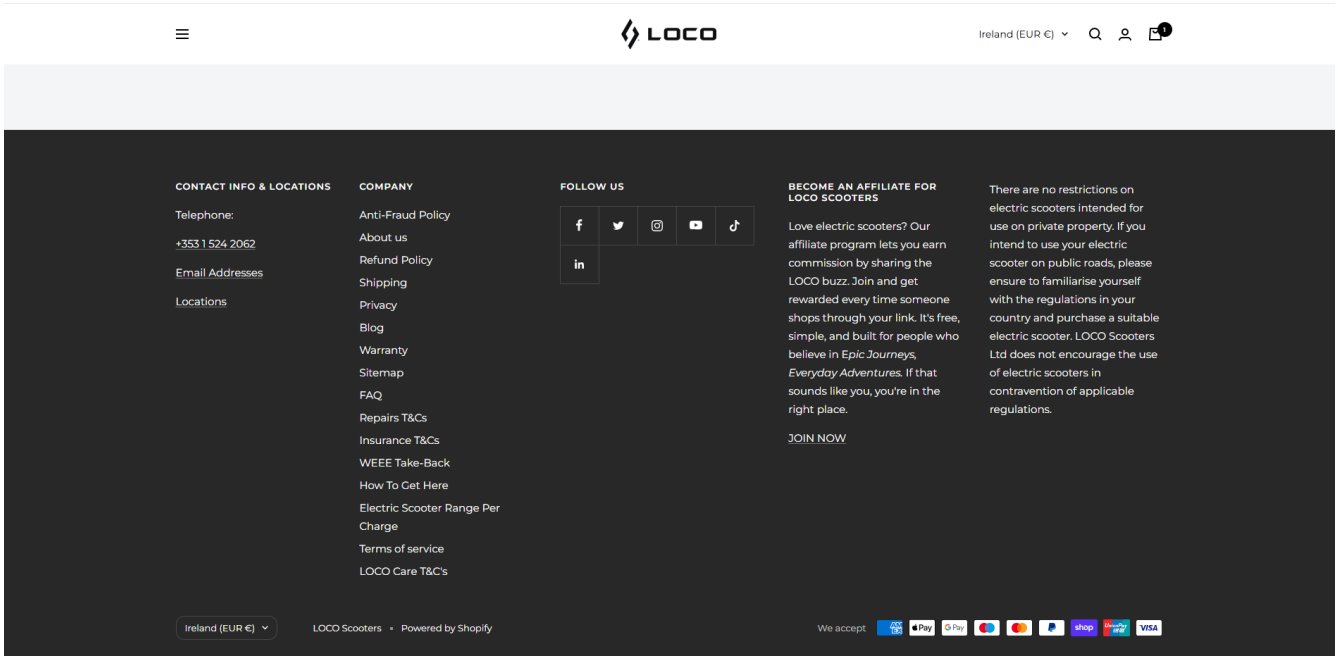
1. **Añadir un botón "Back to Top".**
2. **Colocar el botón en la esquina inferior derecha o izquierda de la pantalla.**
3. **Mostrar el botón después de desplazarse por las dos primeras pantallas de la página.**

Análisis del aviso de derechos de autor

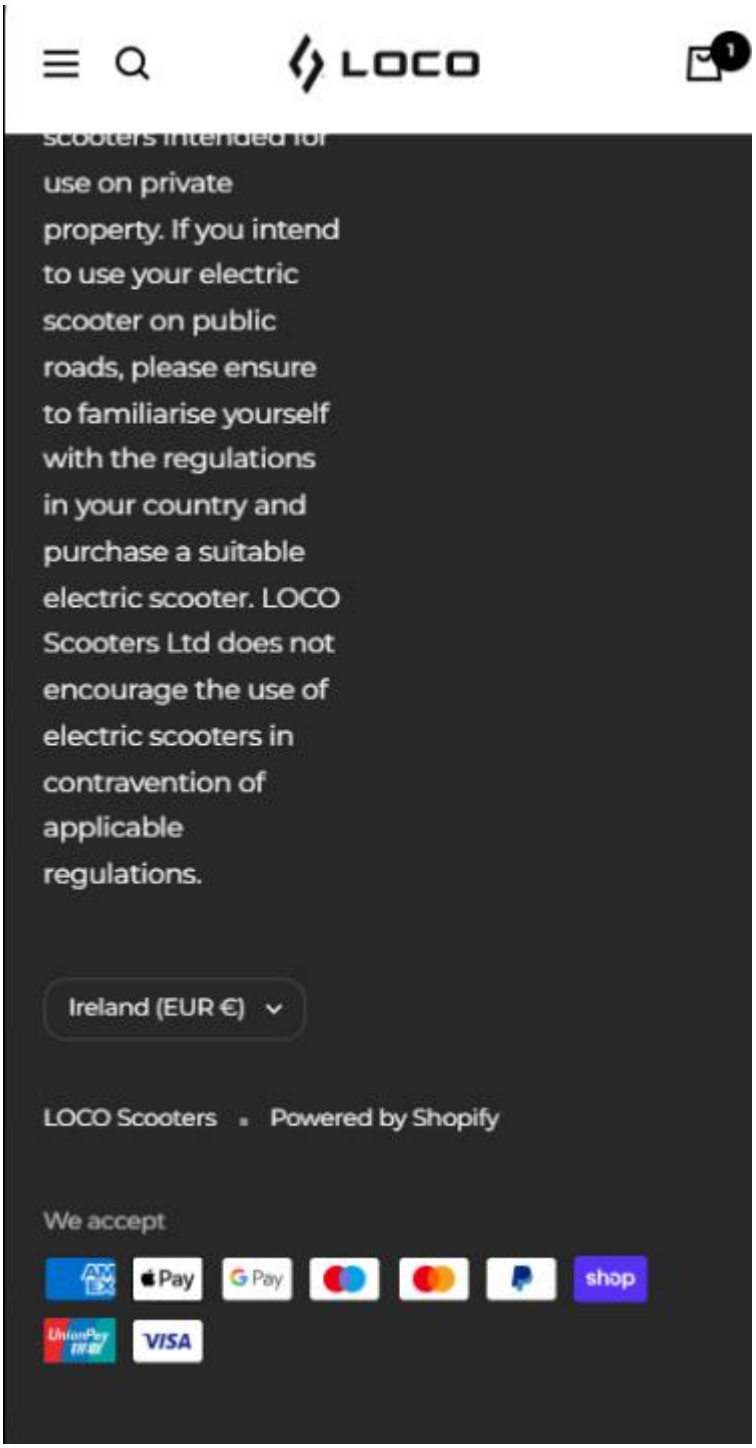
Análisis de usabilidad (UX/UI) (para las versiones de escritorio y móvil)

El sitio web no incluye un aviso de derechos de autor.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

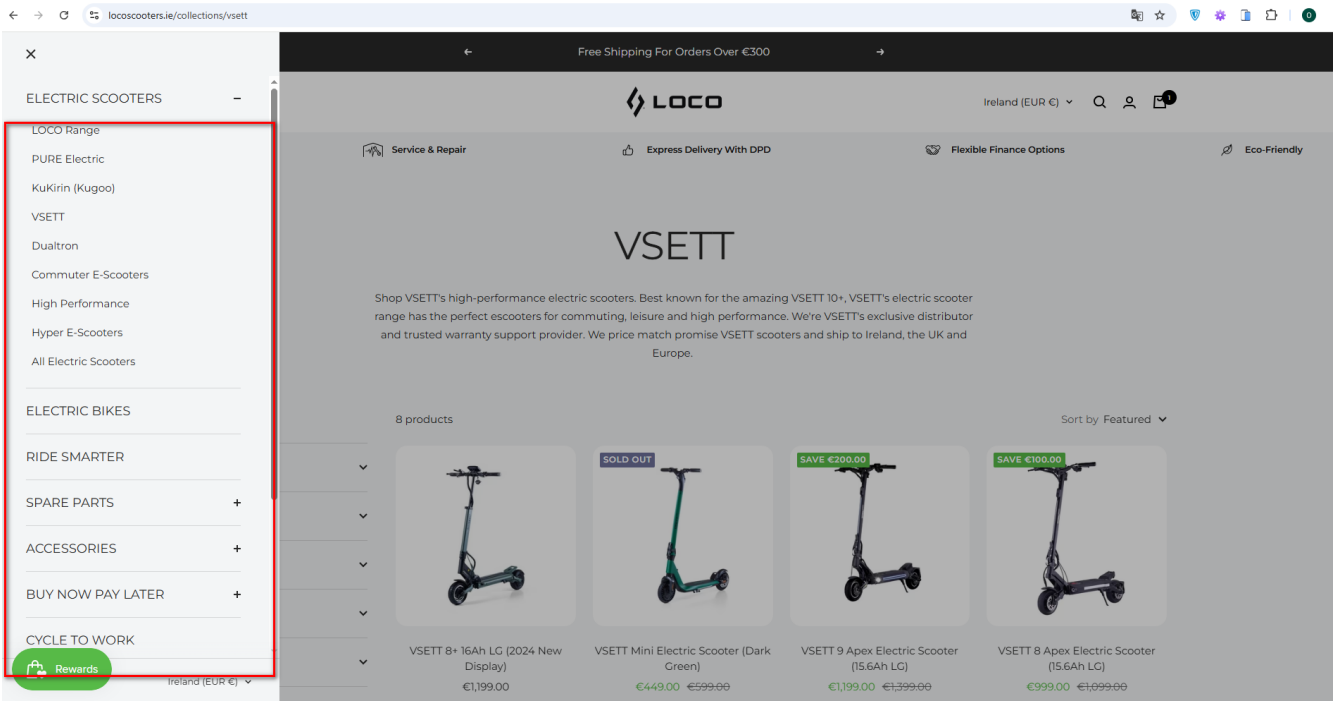
1. **Añadir un aviso de derechos de autor con el siguiente formato: © [nombre de la empresa o del sitio web], [año actual / intervalo de años (desde el año de fundación hasta el año actual)].**
2. **Configurar la actualización dinámica del año en el aviso de derechos de autor.**

Resaltado del elemento del menú correspondiente a la sección actual

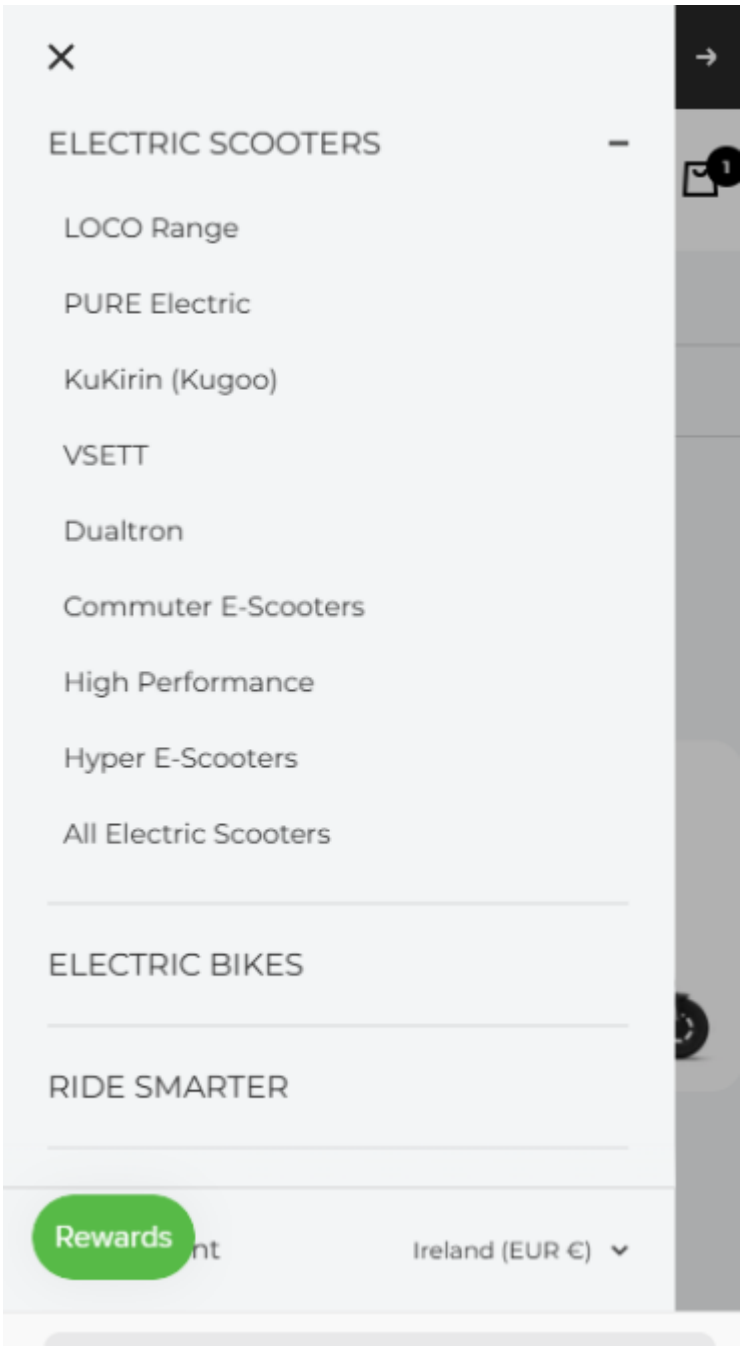
Análisis de usabilidad (UX/UI) (para las versiones de escritorio y móvil)

El elemento del catálogo correspondiente a la sección actual no se resalta y sigue siendo un enlace activo.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

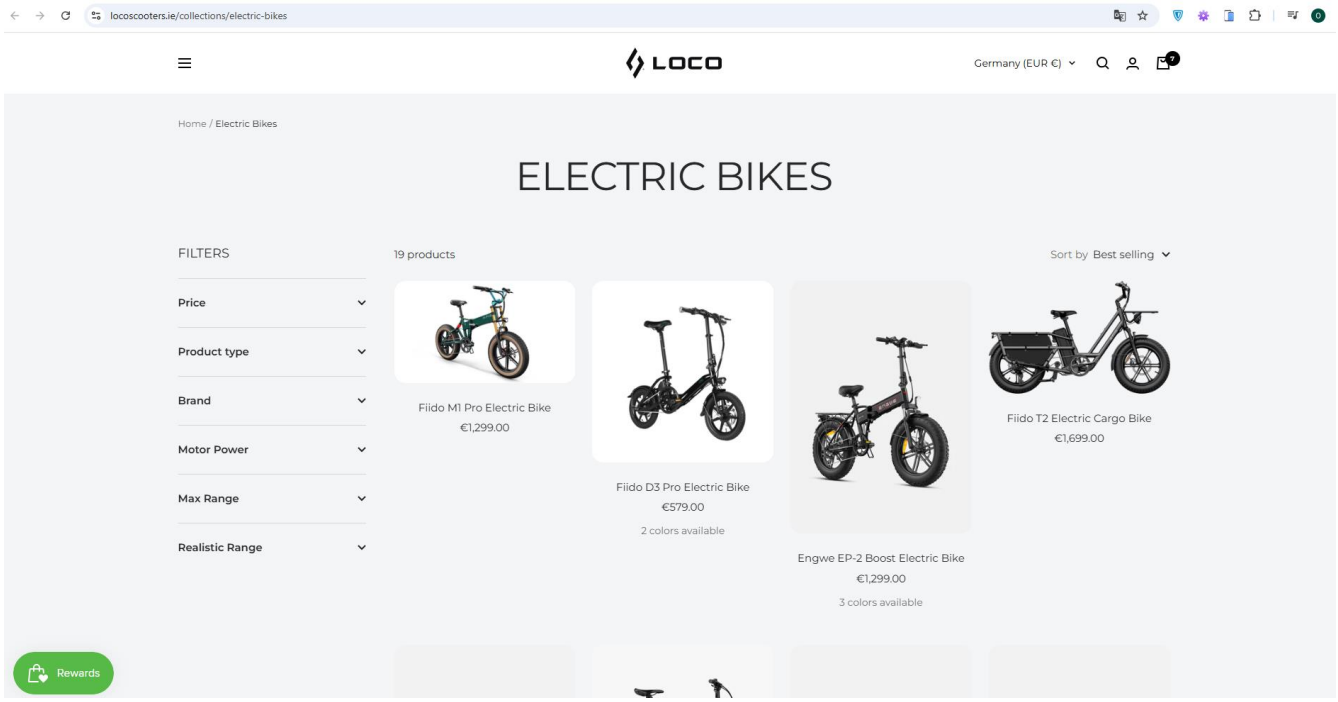
1. **Resaltar mediante un color u otro método el elemento del catálogo correspondiente a la sección en la que se encuentra el usuario.**
2. **Desactivar el enlace del elemento del catálogo correspondiente a la sección en la que se encuentra el usuario.**

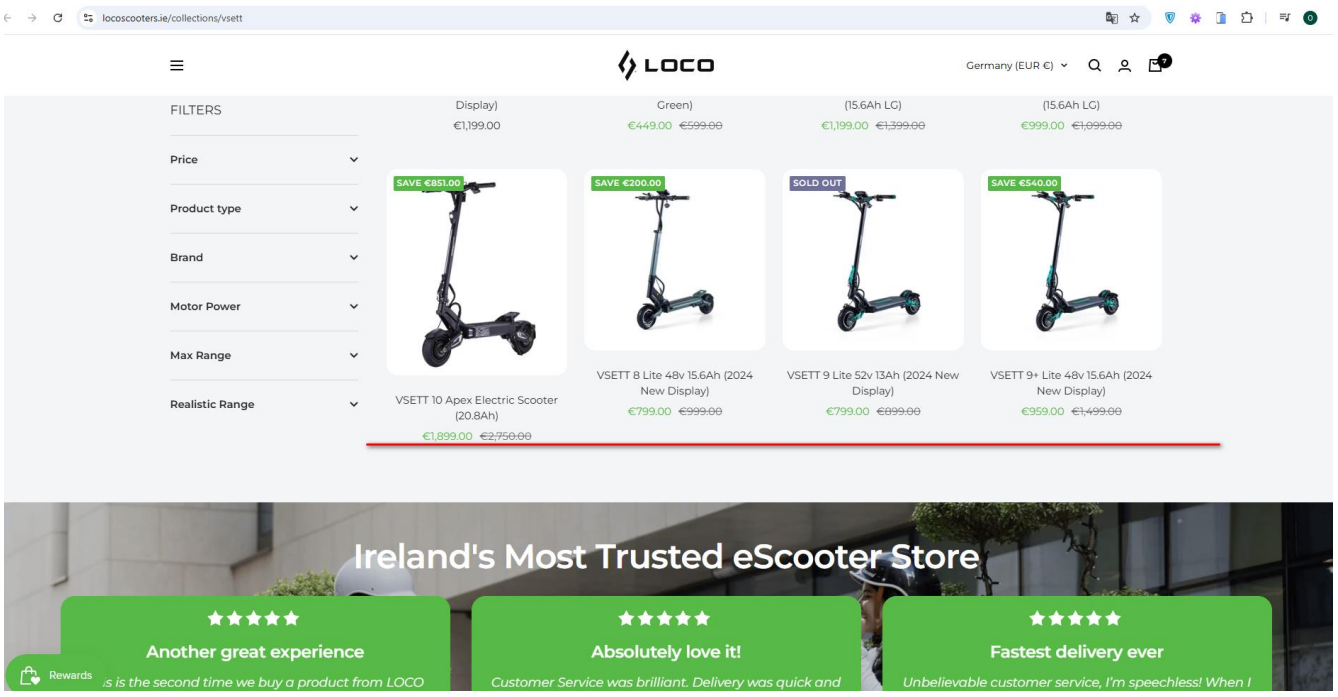
Páginas de categorías. Alineación de los elementos

Análisis de usabilidad (UX/UI) (para las versiones de escritorio y móvil)

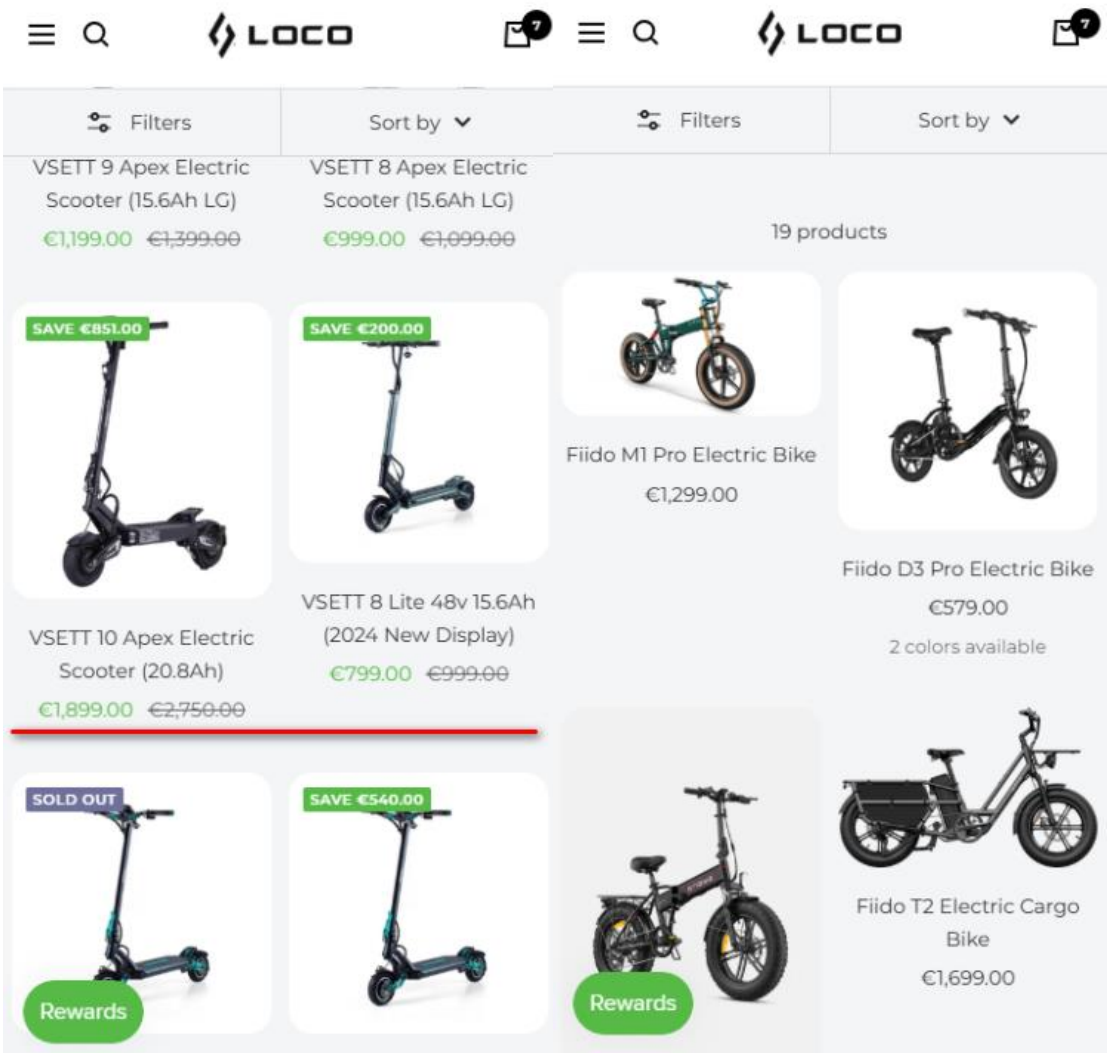
Las tarjetas de productos y los elementos que contienen no están alineados entre sí.

Versión de escritorio





Versión móvil



Recomendaciones

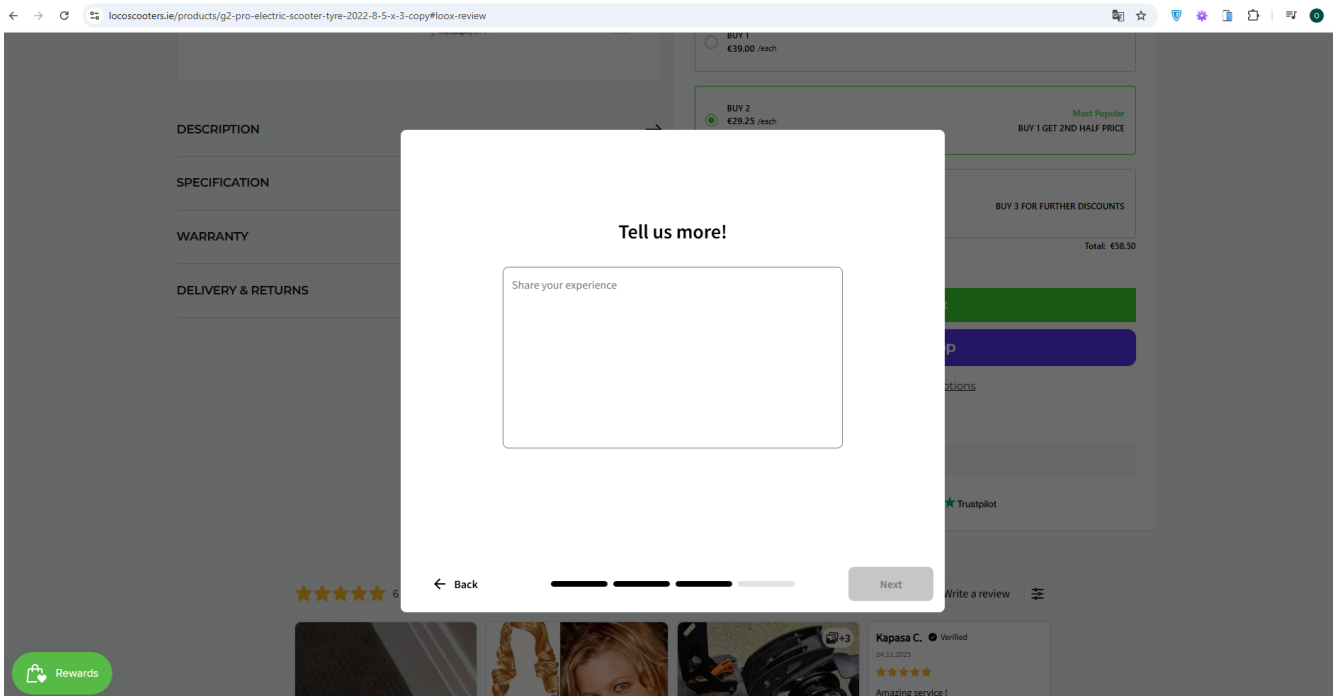
1. **Alinear las tarjetas de productos y los elementos que contienen entre sí.**

Páginas de productos. "Write a review"

Análisis de usabilidad (UX/UI) (para las versiones de escritorio y móvil)

En la ventana emergente para escribir opiniones no hay ningún elemento para cerrarla, por lo que no queda claro cómo hacerlo.

<u>Versión de escritorio</u>



Versión móvil



Recomendaciones

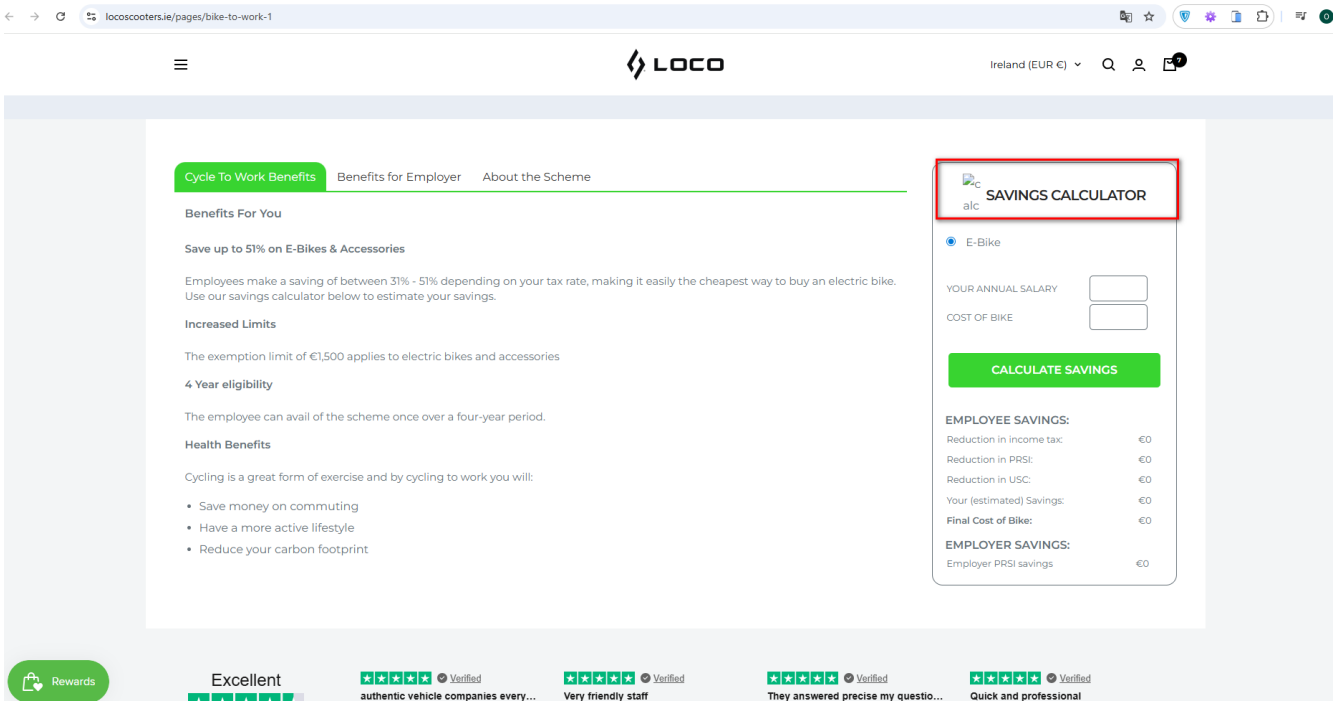
1. **Añadir un elemento para cerrar la ventana emergente en todas las etapas de redacción de opiniones.**

Página "Cycle to work"

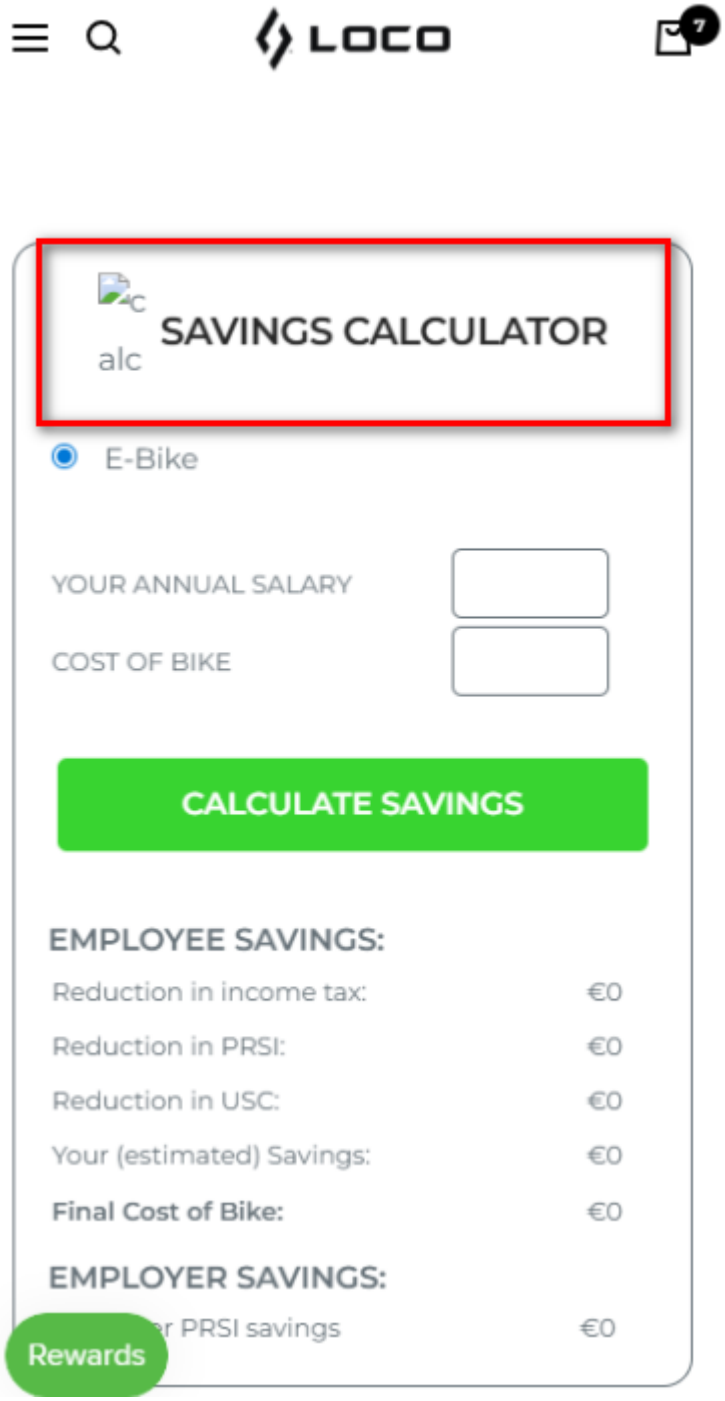
Análisis de usabilidad (UX/UI) (para las versiones de escritorio y móvil)

La imagen de la página no se muestra correctamente.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

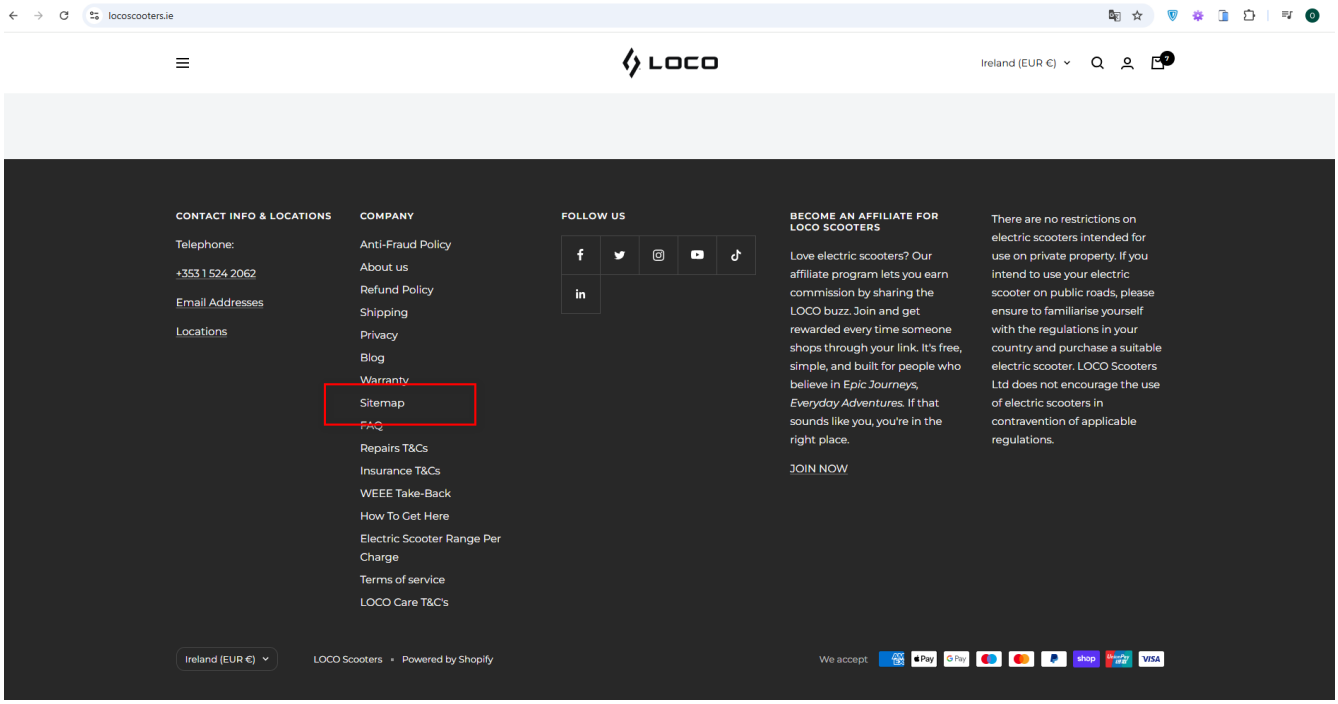
1. **Corregir la visualización de la imagen.**

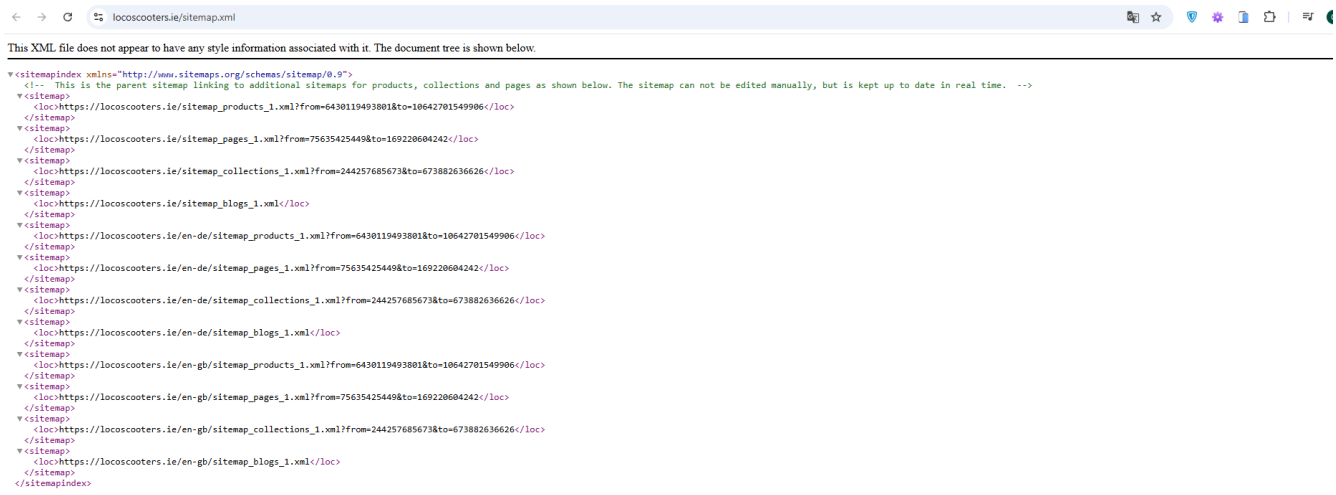
Página "Sitemap"

Análisis de usabilidad (UX/UI) (para las versiones de escritorio y móvil)

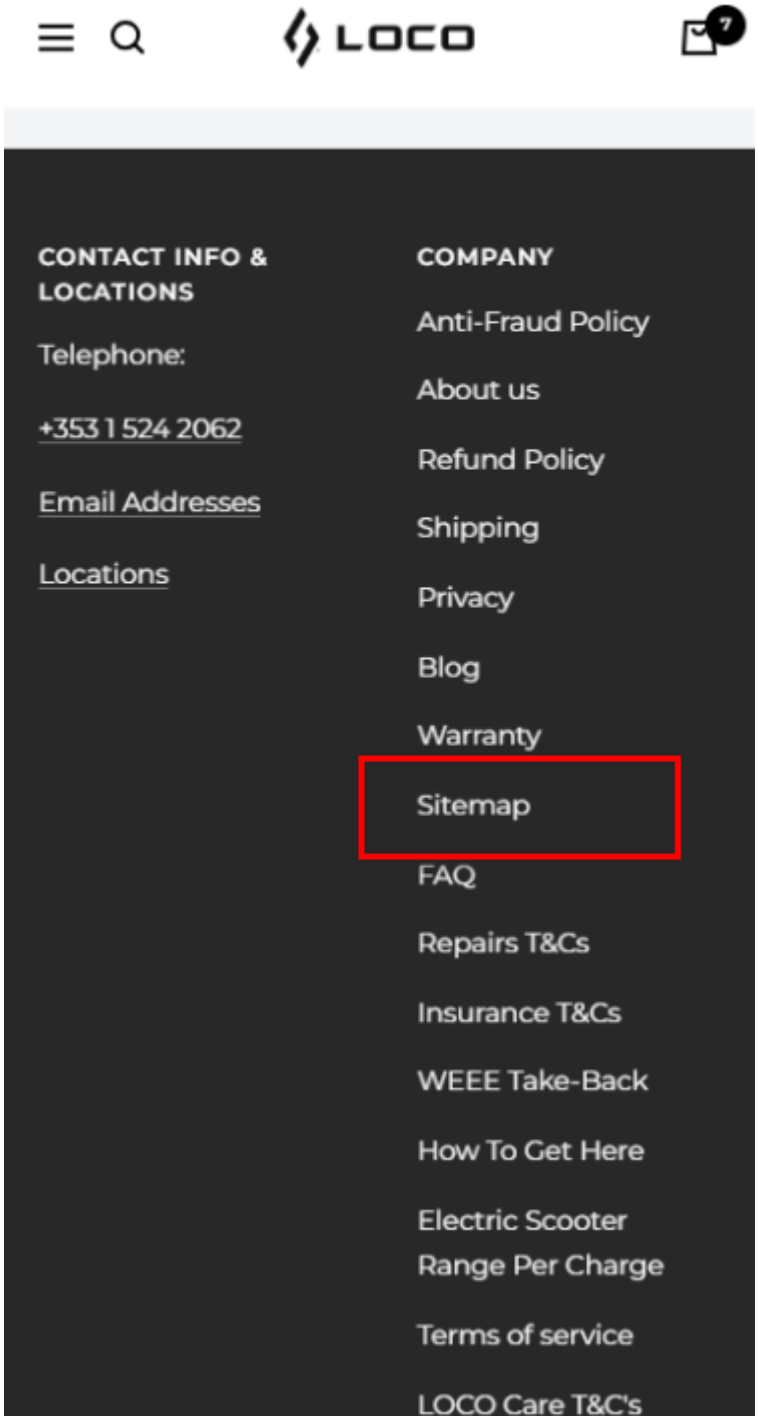
El pie de página contiene un enlace a un archivo técnico para los motores de búsqueda, en lugar de a una página con todas las secciones del sitio web.

Versión de escritorio





Versión móvil



Recomendaciones

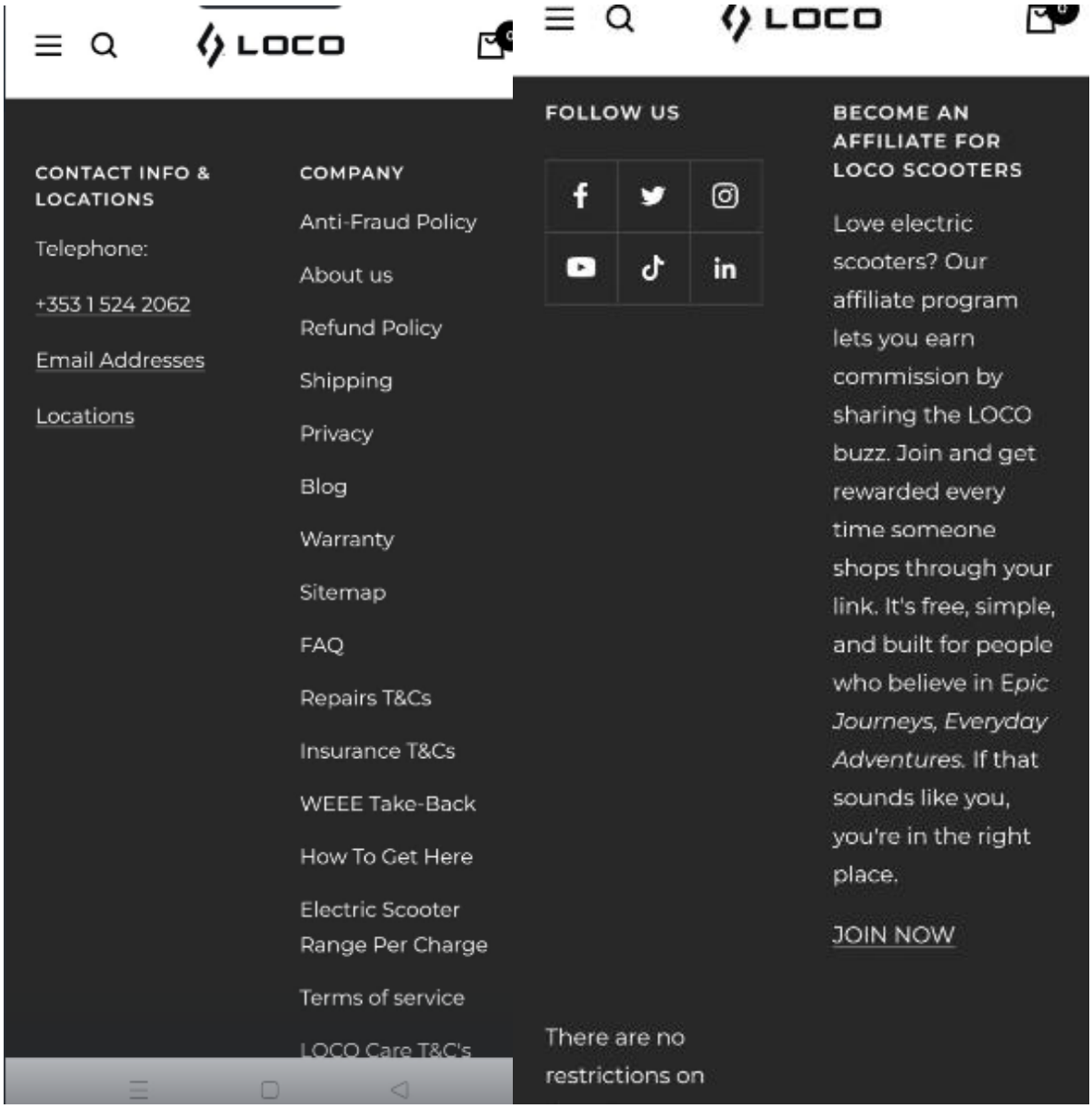
1. **Utilizar un enlace a una página que enumere todas las secciones del sitio web.**

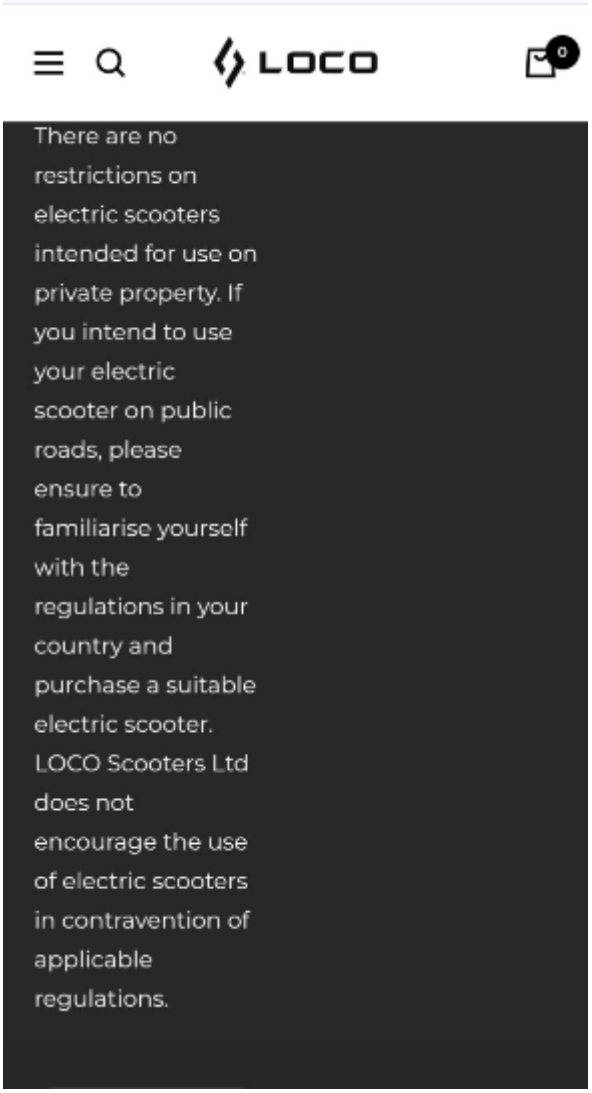
Pie de página del sitio web

Análisis de usabilidad (UX/UI) (solo para la versión móvil)

El pie de página del sitio web es demasiado alto.

Versión móvil





Recomendaciones

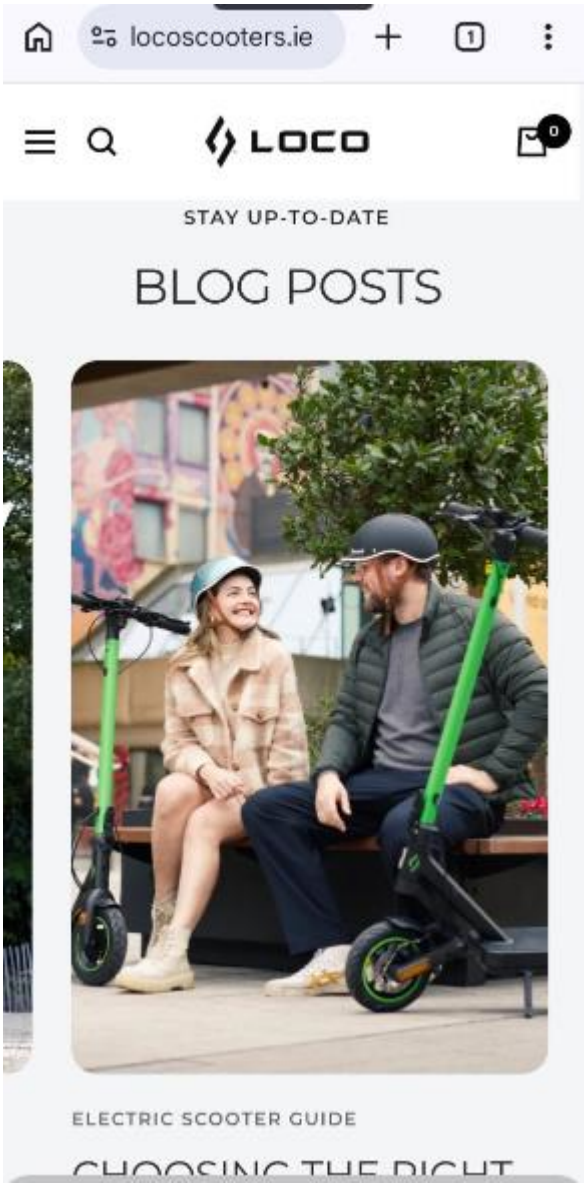
1. **Reducir la altura del pie de página.**
2. **Distribuir los enlaces a las principales secciones en varias columnas.**

Tamaño de las secciones

Análisis de usabilidad (UX/UI) (solo para la versión móvil)

Las secciones de la página son demasiado grandes, lo que hace que las páginas sean excesivamente largas.

Versión móvil



Recomendaciones

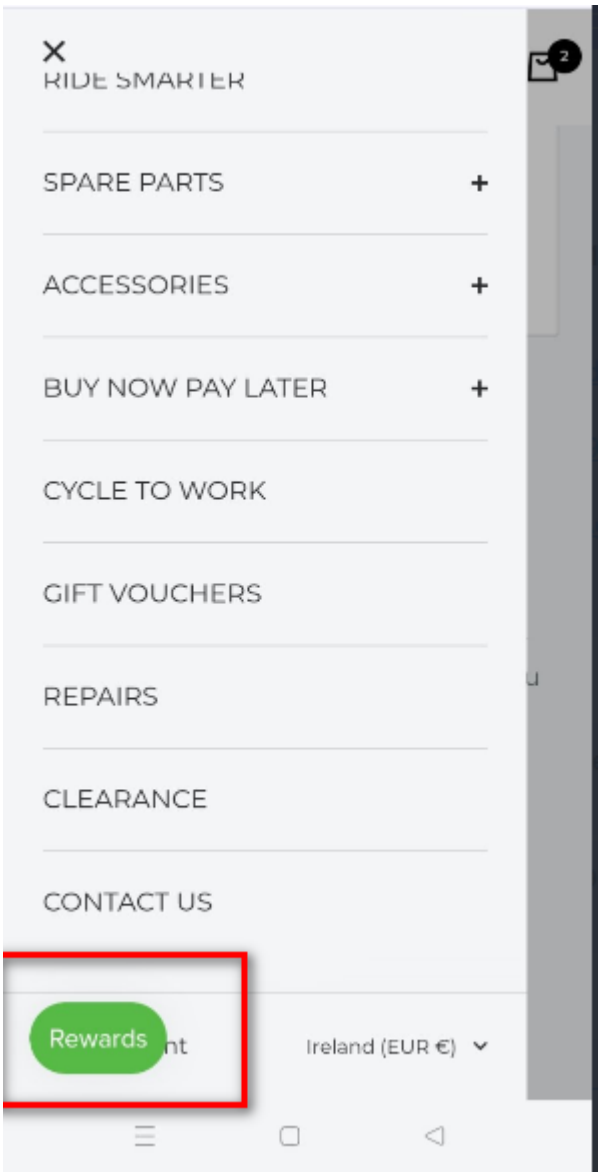
1. **Siempre que sea posible, optimizar las secciones siguiendo el principio de "una sección, una pantalla".**
2. **Para las secciones con tarjetas de artículos, utilizar carruseles horizontales que permitan desplazarse entre las tarjetas.**

Menú principal

Análisis de usabilidad (UX/UI) (solo para la versión móvil)

Un elemento del menú está oculto por otro elemento.

Versión móvil



Recomendaciones

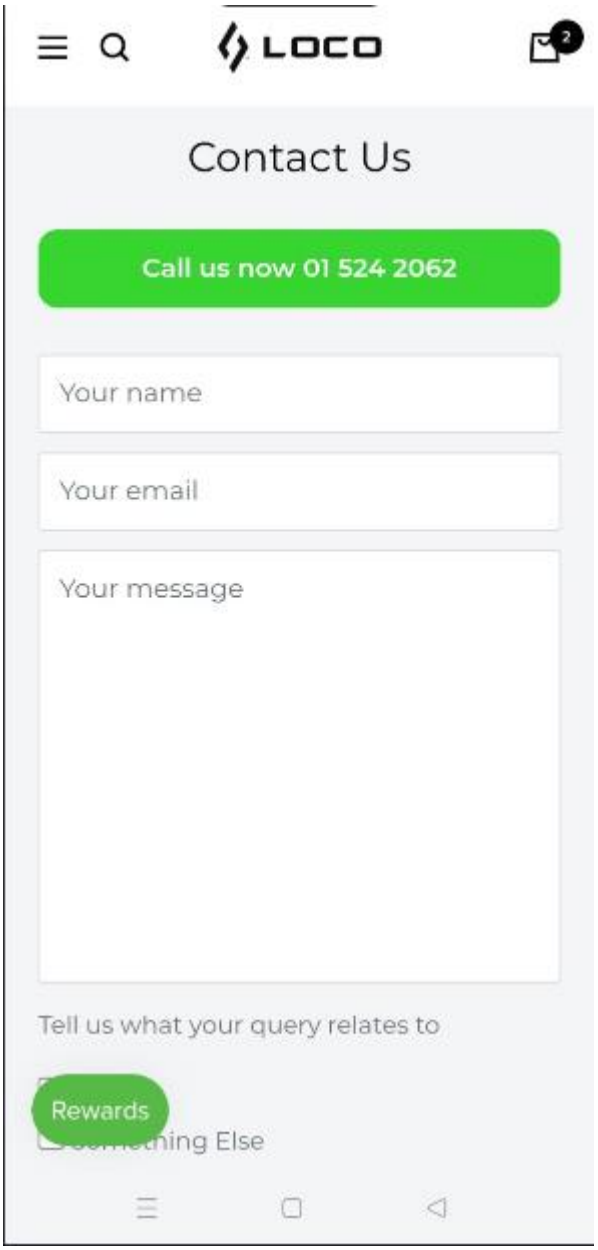
1. **Corregir la visualización de los elementos.**

Tamaño de los formularios

Análisis de usabilidad (UX/UI) (solo para la versión móvil)

Los formularios no caben en una sola pantalla.

Versión móvil



Recomendaciones

1. **Reducir la altura de los formularios.**

Análisis de elementos de conversión

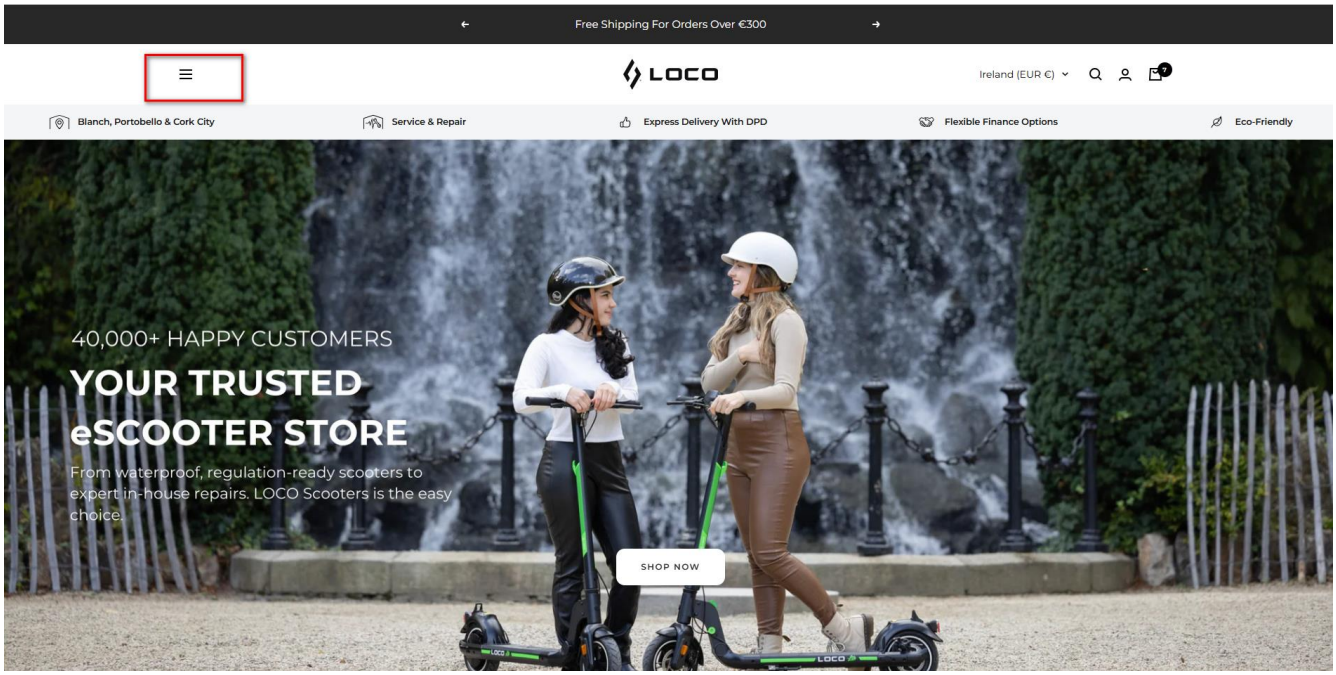


Cabecera del sitio web. "Burger"

Análisis de elementos de conversión (solo para la versión de escritorio)

El menú principal está implementado como un menú de tipo "hamburguesa", por lo que no resulta evidente a primera vista que contiene tanto el catálogo como las opciones del menú.

Versión de escritorio



Recomendaciones

1. **Añadir las siguientes opciones de menú independientes a la cabecera del sitio web:**
   - **"Repair"**
   - **"Payment and Delivery"**
   - **"About Us"**
   - **"Contact Us"**
2. **Sustituir el elemento actual "Burger" por un elemento "Catalog".**

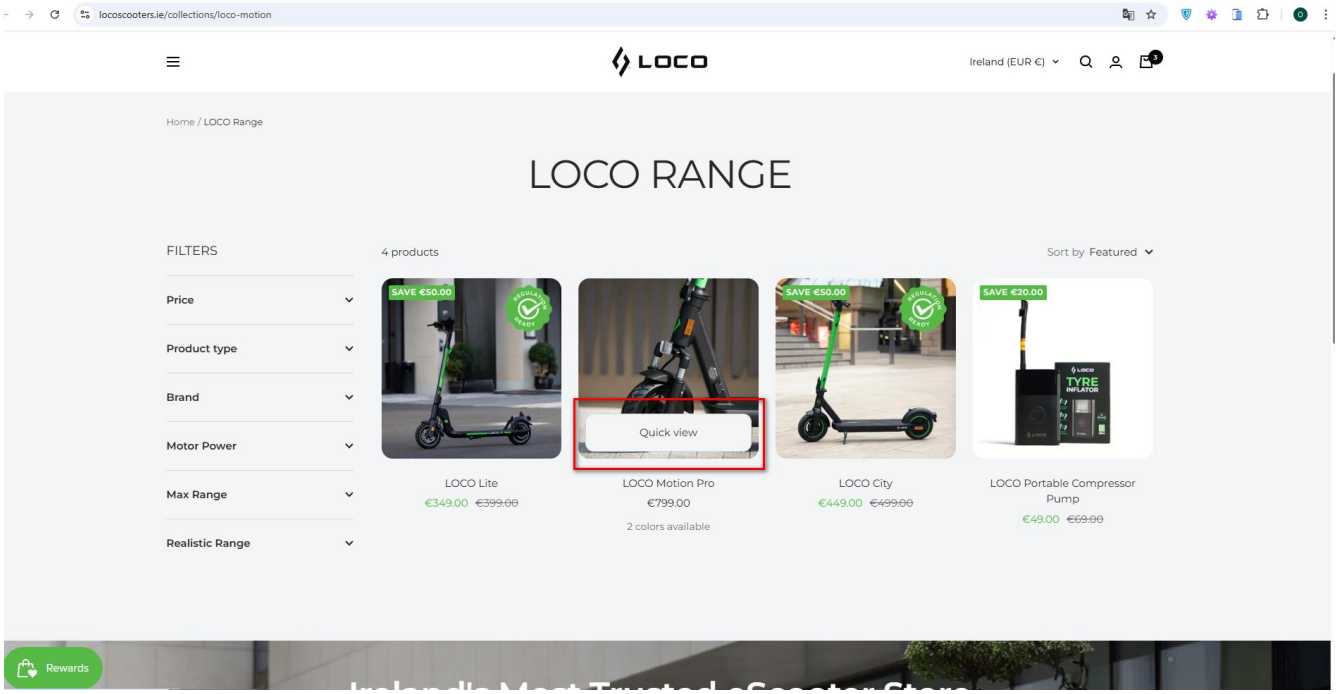
Secciones de productos. Elementos de acción. Visualización

Análisis de elementos de conversión (solo para la versión de escritorio)

Los elementos interactivos de las tarjetas de productos solo se muestran al pasar el cursor sobre ellas.

Aplicable a la página de inicio y a las páginas de categorías.

Versión de escritorio



Recomendaciones

1. **Mostrar todos los elementos de acción de forma permanente.**

Secciones de productos. "Quick view"

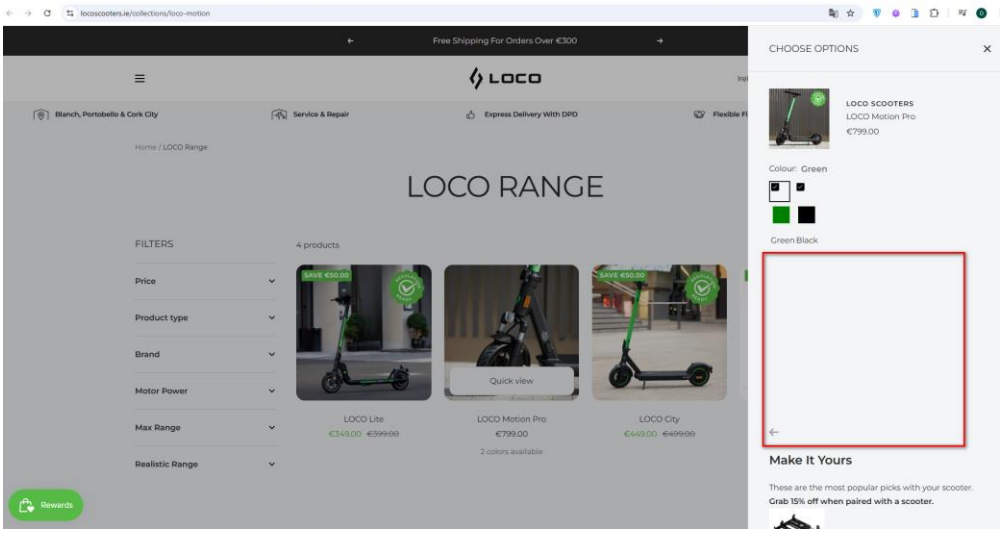
Análisis de elementos de conversión (solo para la versión de escritorio)

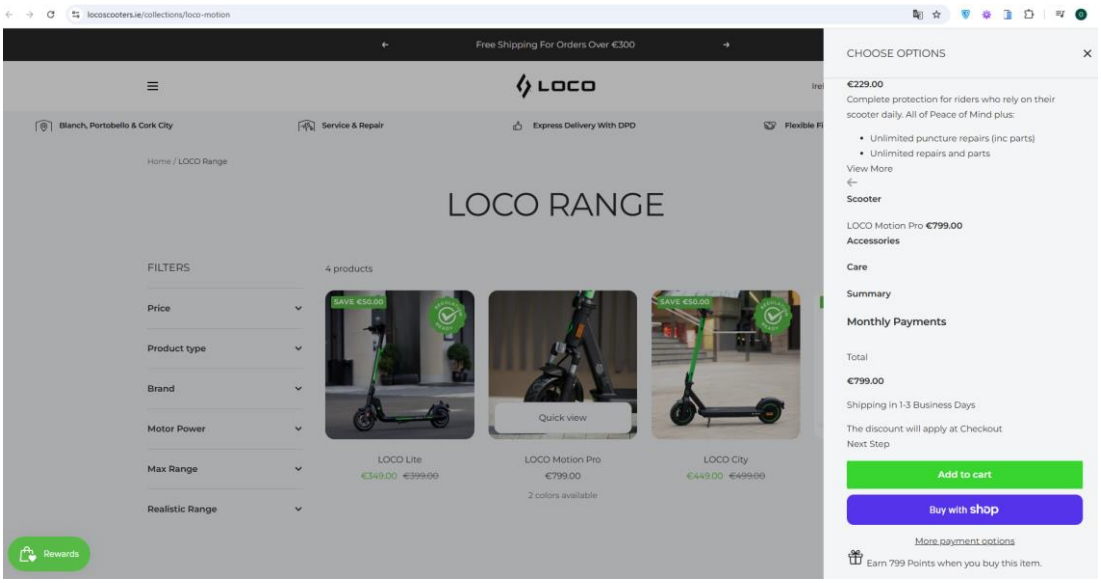
La ventana emergente prácticamente no contiene información útil y presenta grandes espacios vacíos.

Además, en la ventana emergente se muestran productos adicionales, pero no es posible interactuar con ellos. Los elementos que favorecen la conversión están situados demasiado abajo.

Aplicable a la página de inicio y a las páginas de categorías.

<u>Versión de escritorio</u>





Recomendaciones

1. **Mostrar únicamente la información del producto en la ventana emergente (eliminar todas las descripciones de los productos adicionales).**

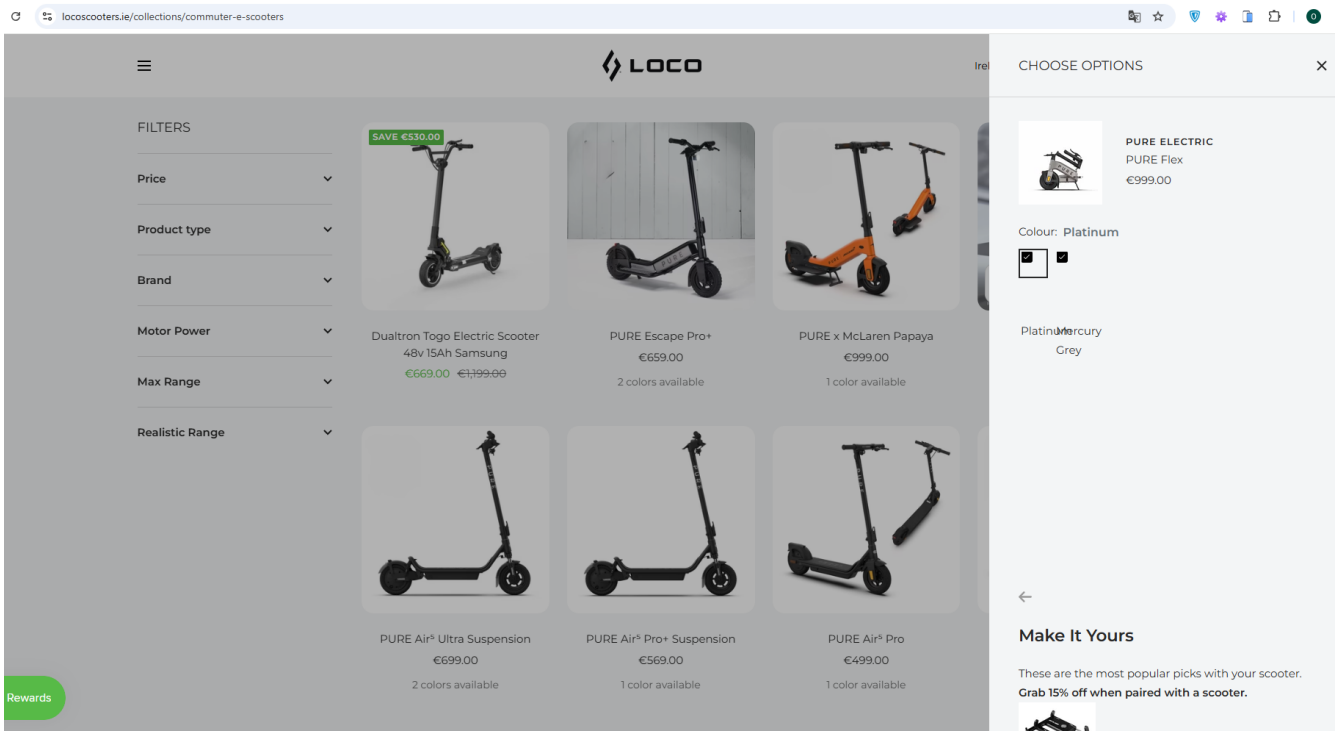
Secciones de productos. "Quick view". Especificaciones técnicas

Análisis de elementos de conversión (solo para la versión de escritorio)

La ventana de vista rápida no incluye las especificaciones técnicas del producto.

Aplicable a la página de inicio y a las páginas de categorías.

<u>Versión de escritorio</u>



Recomendaciones

1. **Añadir las especificaciones técnicas del producto a la ventana de vista rápida.**

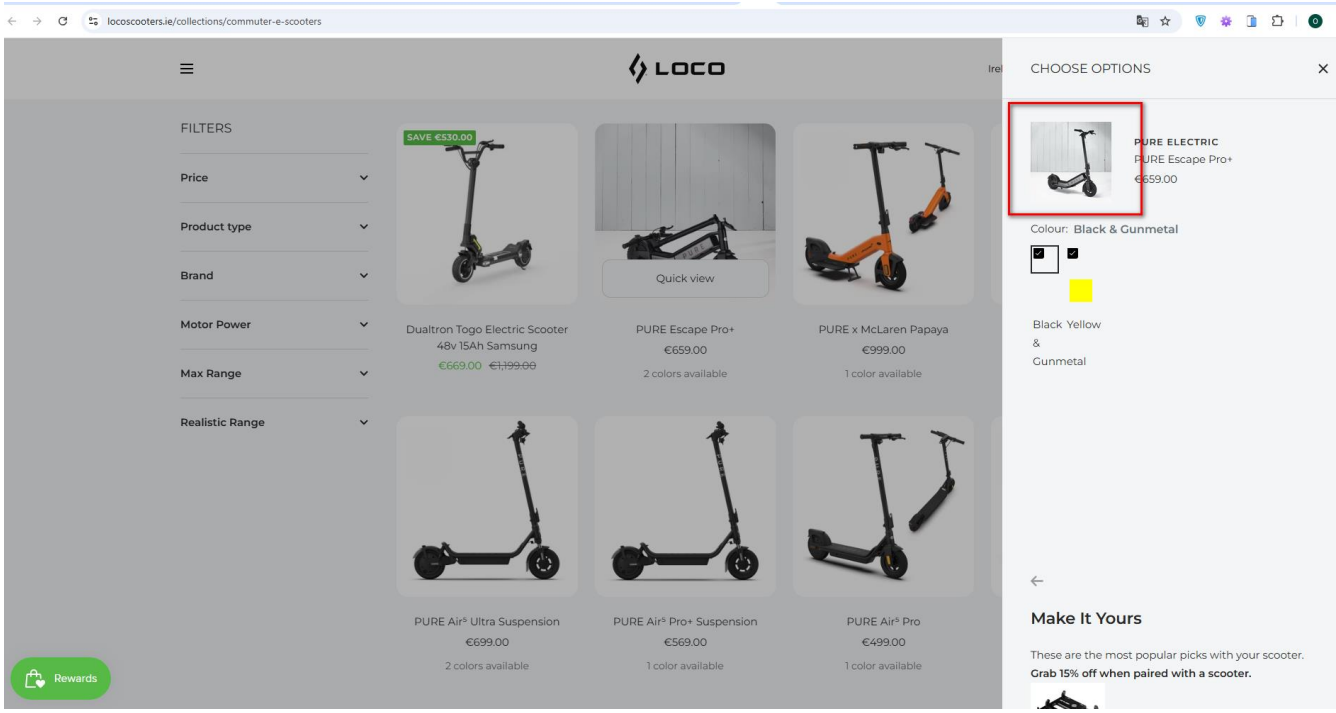
Secciones de productos. "Quick view". Imágenes adicionales

Análisis de elementos de conversión (solo para la versión de escritorio)

La ventana de vista rápida no incluye imágenes adicionales del producto.

Aplicable a la página de inicio y a las páginas de categorías.

Versión de escritorio



Recomendaciones

1. **Añadir imágenes adicionales del producto a la ventana de vista rápida.**
2. **Permitir desplazarse entre las imágenes sin cerrar la imagen ampliada actual.**

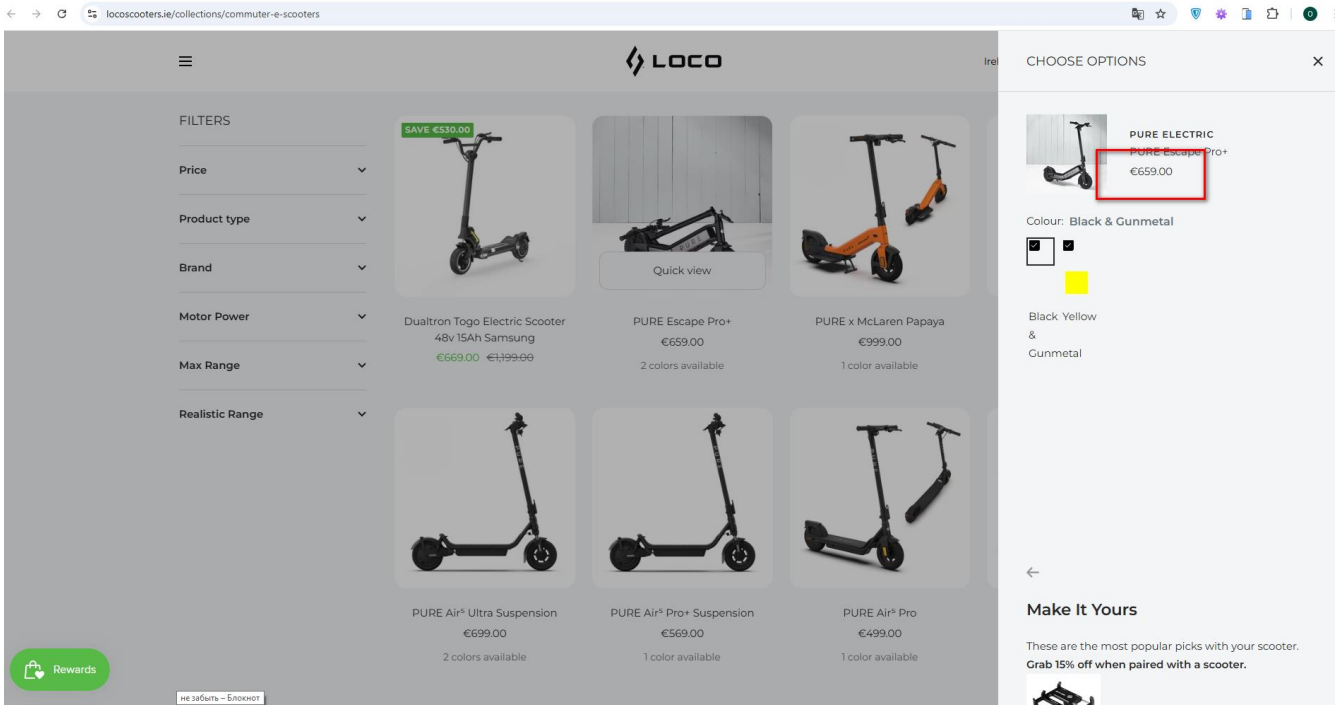
Secciones de productos. "Quick view". Precio del producto

Análisis de elementos de conversión (solo para la versión de escritorio)

En la ventana emergente de vista rápida, el tamaño de la fuente del precio del producto es demasiado pequeño.

Aplicable a la página de inicio y a las páginas de categorías.

<u>Versión de escritorio</u>



Recomendaciones

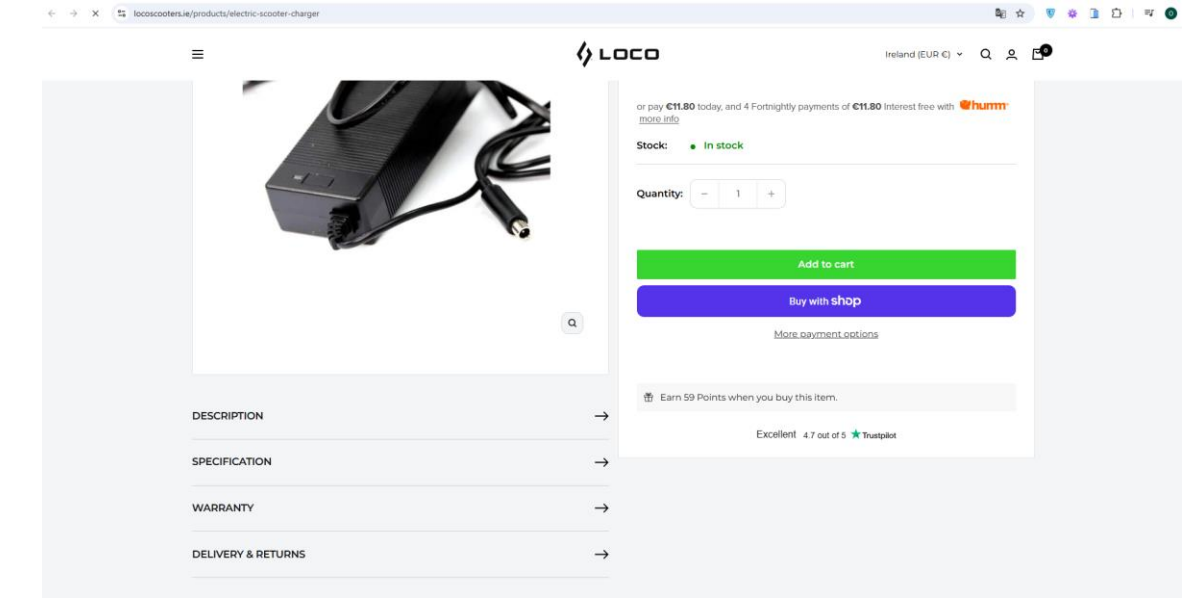
1. **Aumentar el tamaño de la fuente del precio del producto.**
2. **Utilizar negrita para los precios de los productos.**

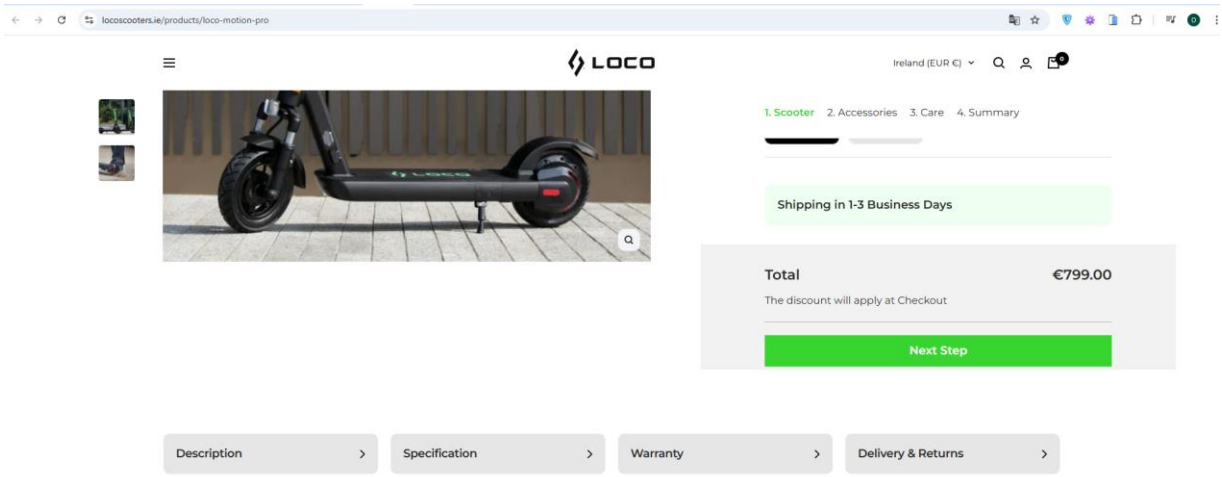
Páginas de productos. Estructura de las páginas

Análisis de elementos de conversión (solo para la versión de escritorio)

Las distintas páginas de productos presentan diseños diferentes.

<u>Versión de escritorio</u>







Recomendaciones

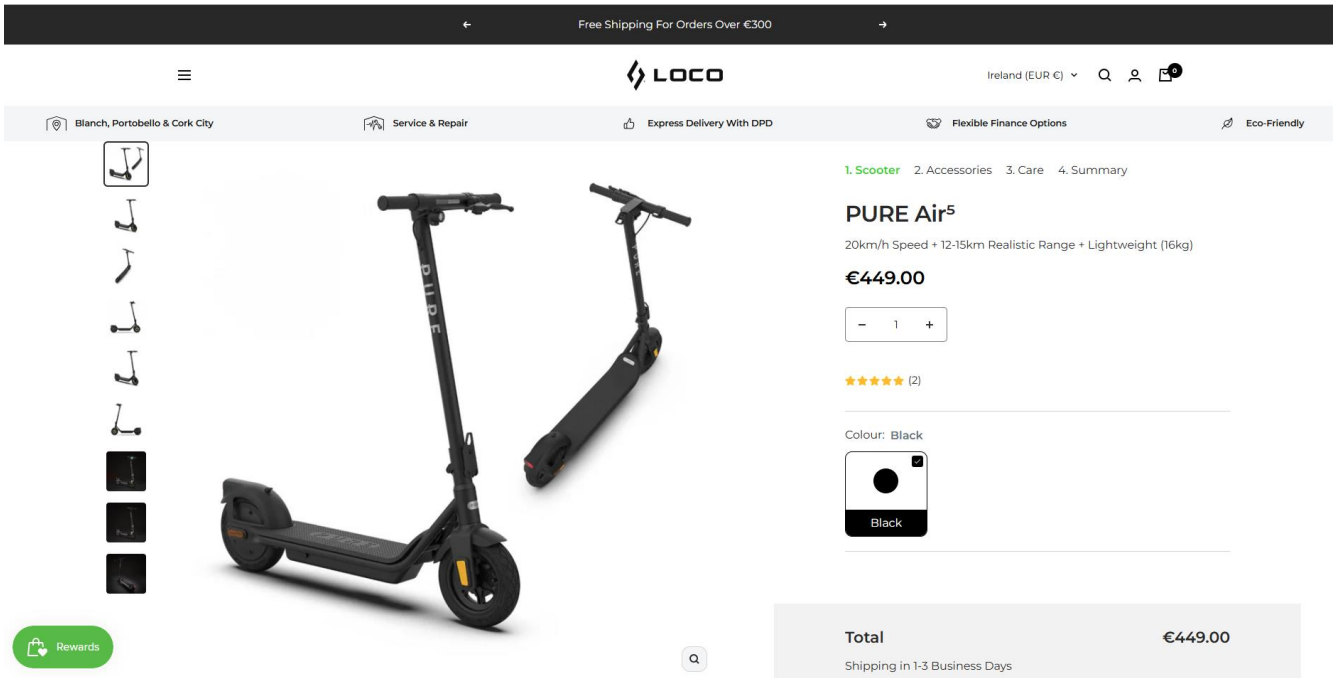
1. **Utilizar una estructura uniforme para las páginas de productos.**
2. **Las recomendaciones se presentan en la auditoría que aparece a continuación.**

Páginas de productos. Ubicación del botón "Add to cart"

Análisis de elementos de conversión (solo para la versión de escritorio)

El botón para añadir el producto al carrito no cumple los principales requisitos de usabilidad y está situado fuera de la primera pantalla (para hacer clic en el botón “Add to cart”, es necesario desplazarse por la página).

<u>Versión de escritorio</u>



Recomendaciones

1. **Colocar el botón para añadir el producto al carrito en la primera pantalla del sitio web.**

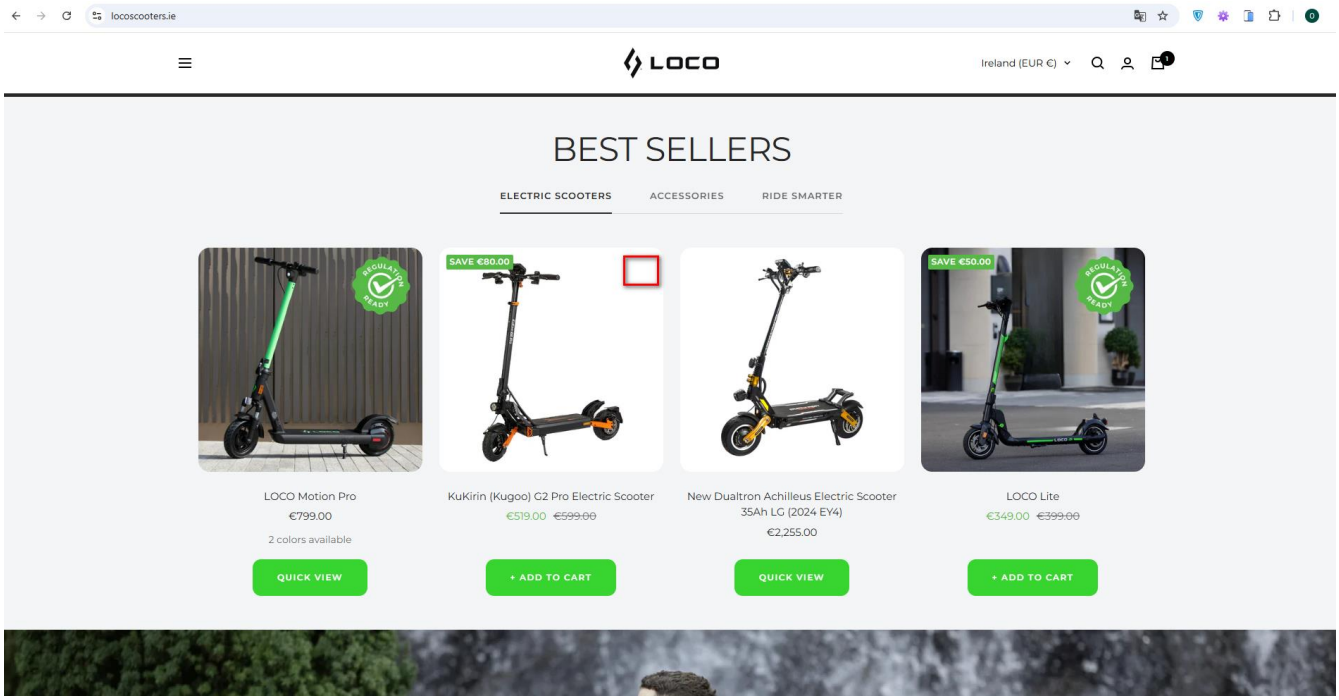
"Add to wishlist"

Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

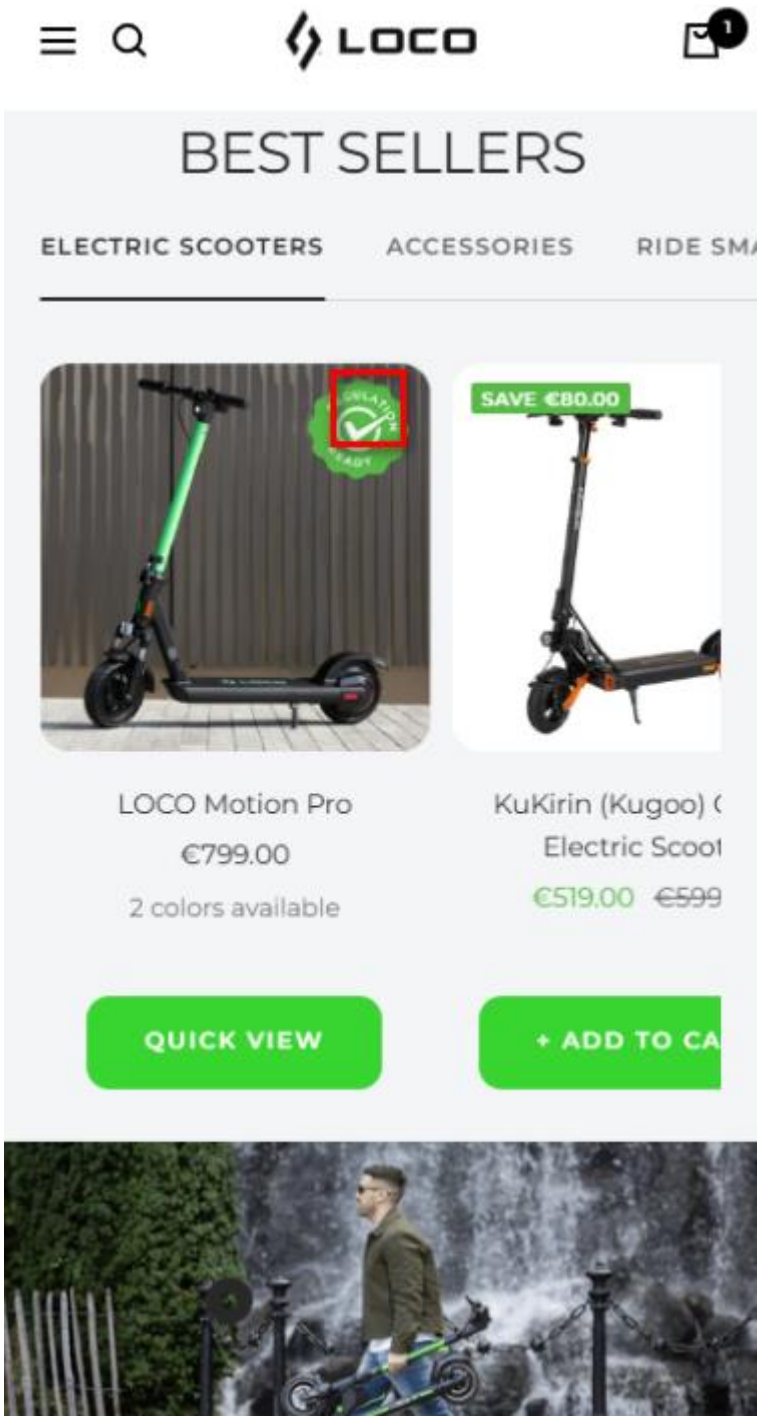
No es posible añadir un producto a la lista de deseos desde las secciones de productos.

Aplicable a todas las páginas de productos y secciones de productos.

<u>Versión de escritorio</u>



Versión móvil



Recomendaciones

1. **Añadir elementos y funcionalidades que permitan agregar productos a la lista de deseos.**

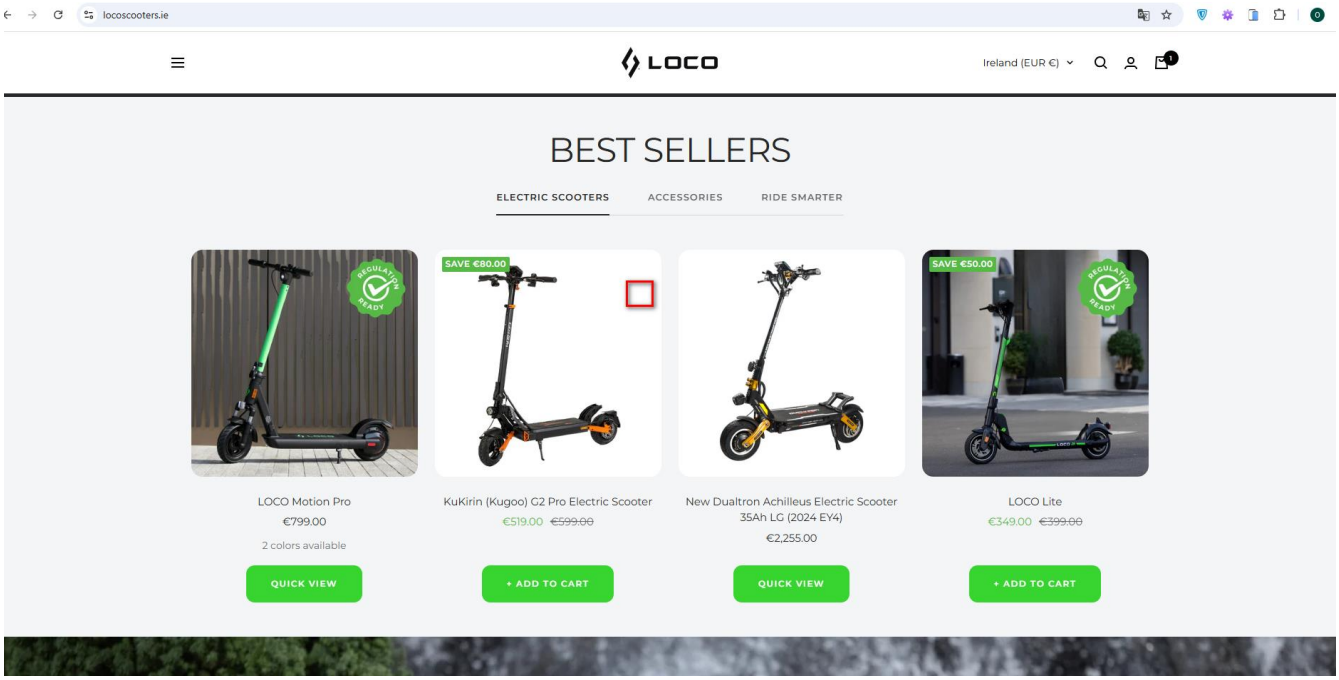
"Add to Compare"

Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

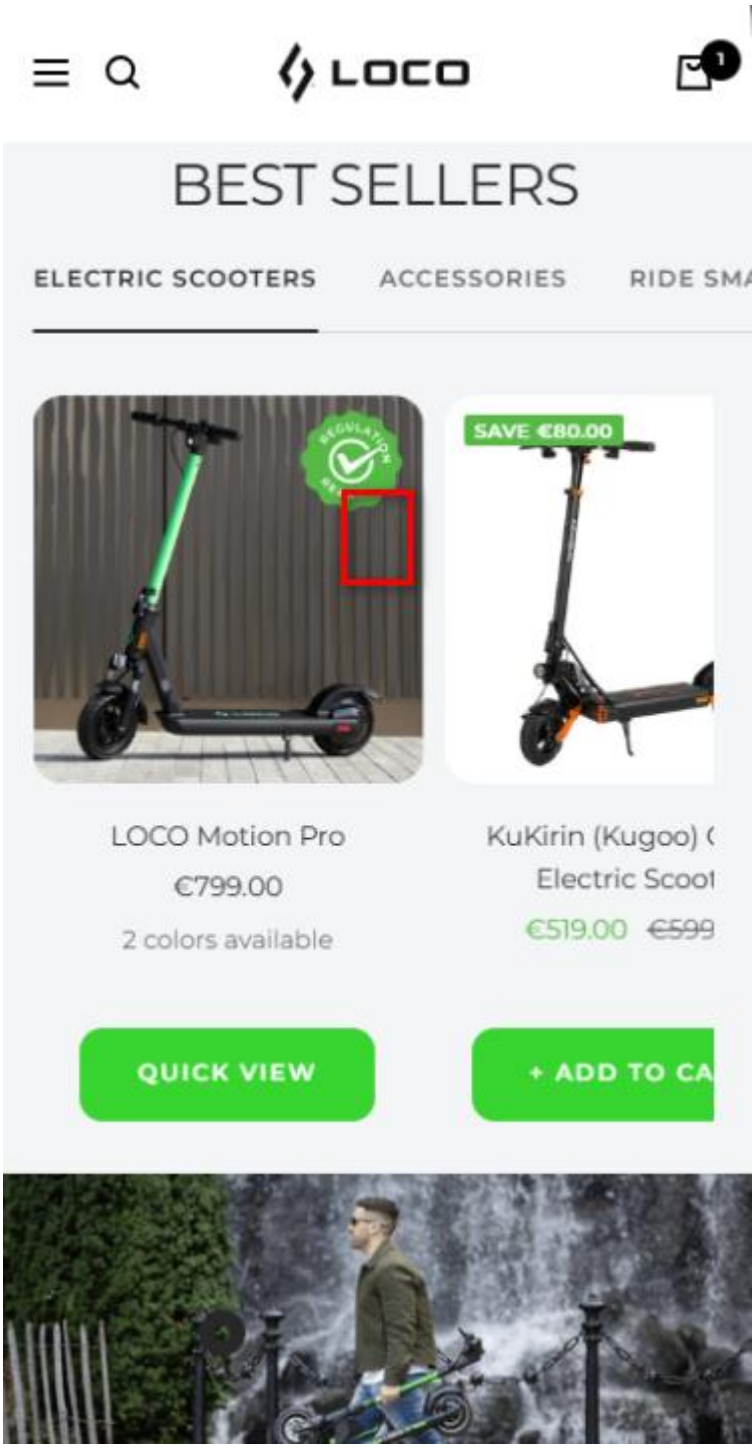
Las secciones de productos no ofrecen la posibilidad de añadir productos a la lista de comparación.

Aplicable a todas las páginas de productos y secciones de productos.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

1. **Añadir elementos y funcionalidades que permitan agregar productos a la lista de comparación.**

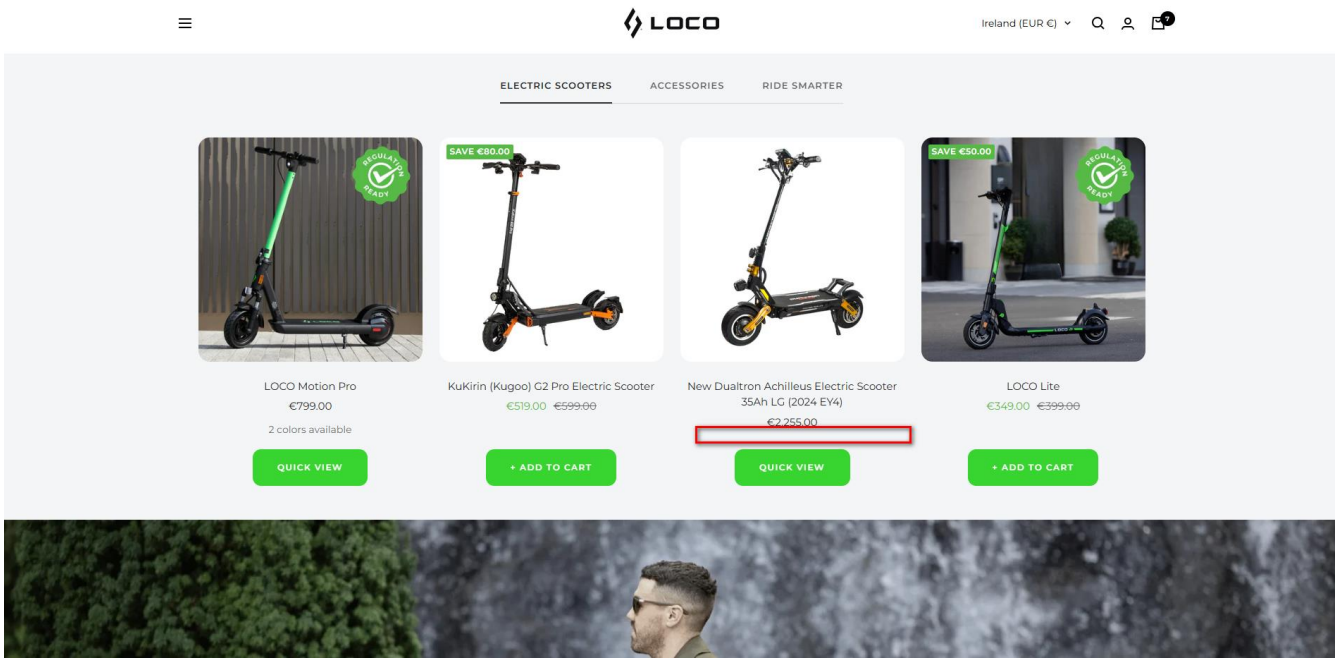
Secciones de productos. Selección de variantes de color

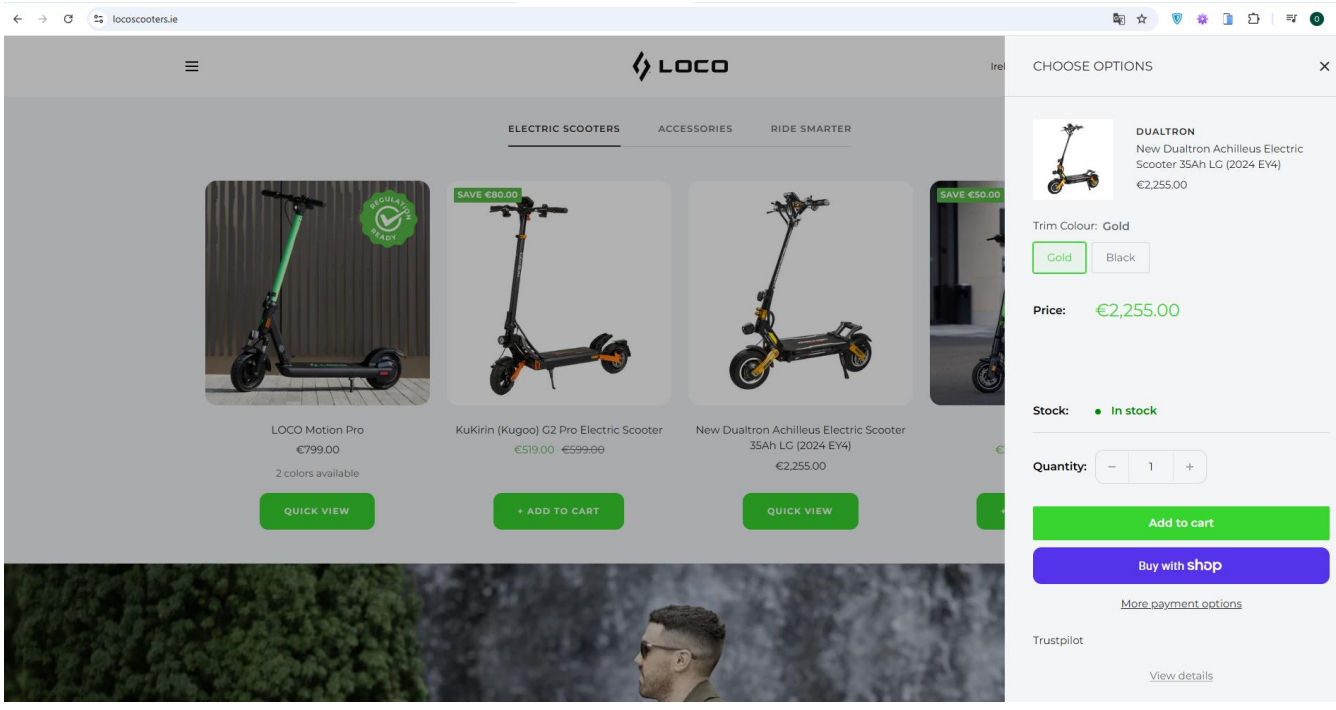
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

Para los productos que requieren seleccionar un color, se dispone de un botón y de la función "Vista rápida". Sin embargo, aparte de los elementos para seleccionar el color, la ventana emergente no contiene ninguna información útil. Además, la propia tarjeta del producto tampoco ofrece información clara sobre los colores disponibles.

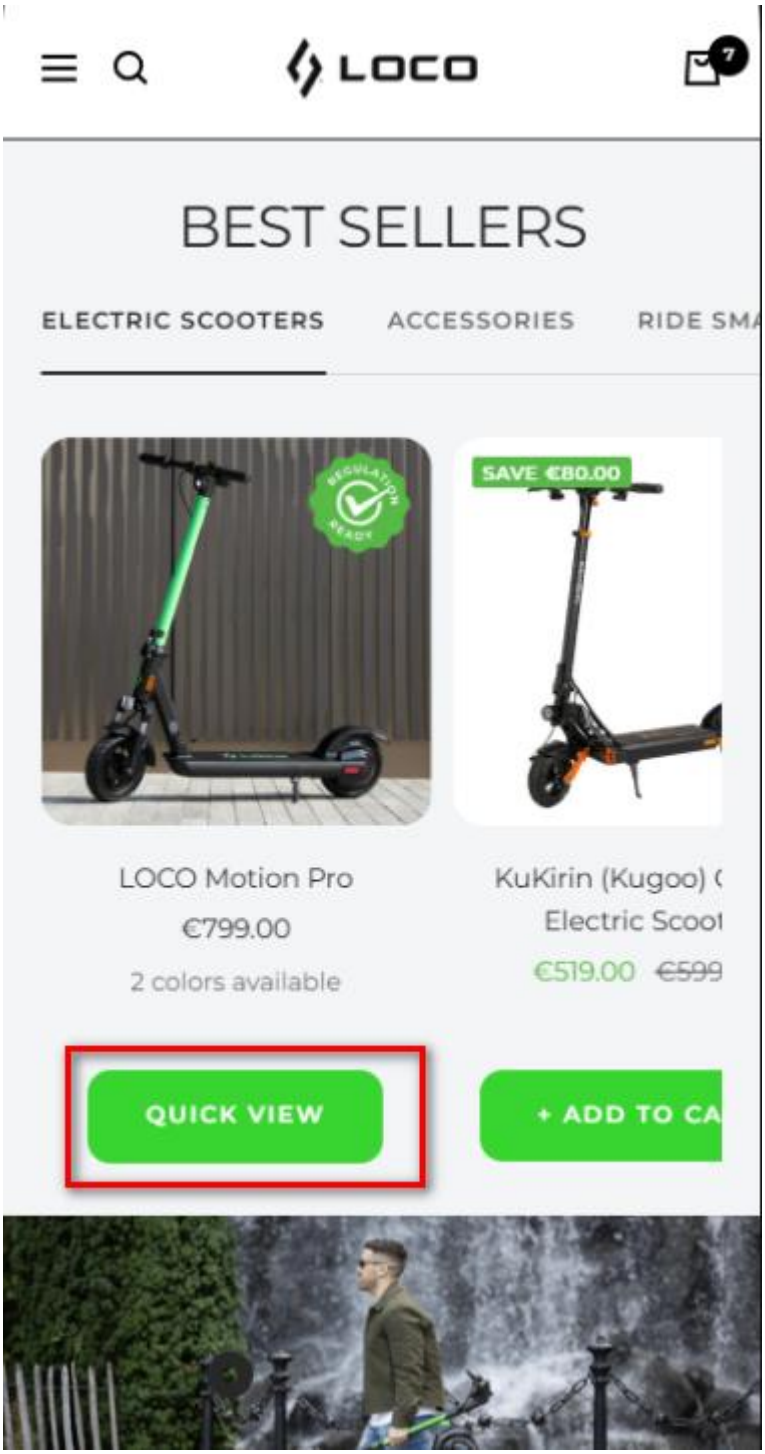
Aplicable a la página de inicio y a las páginas de categorías.

<u>Versión de escritorio</u>





Versión móvil



Recomendaciones

1. **Añadir elementos que muestren los colores disponibles.**
2. **Añadir más información a la ventana emergente de vista rápida.**

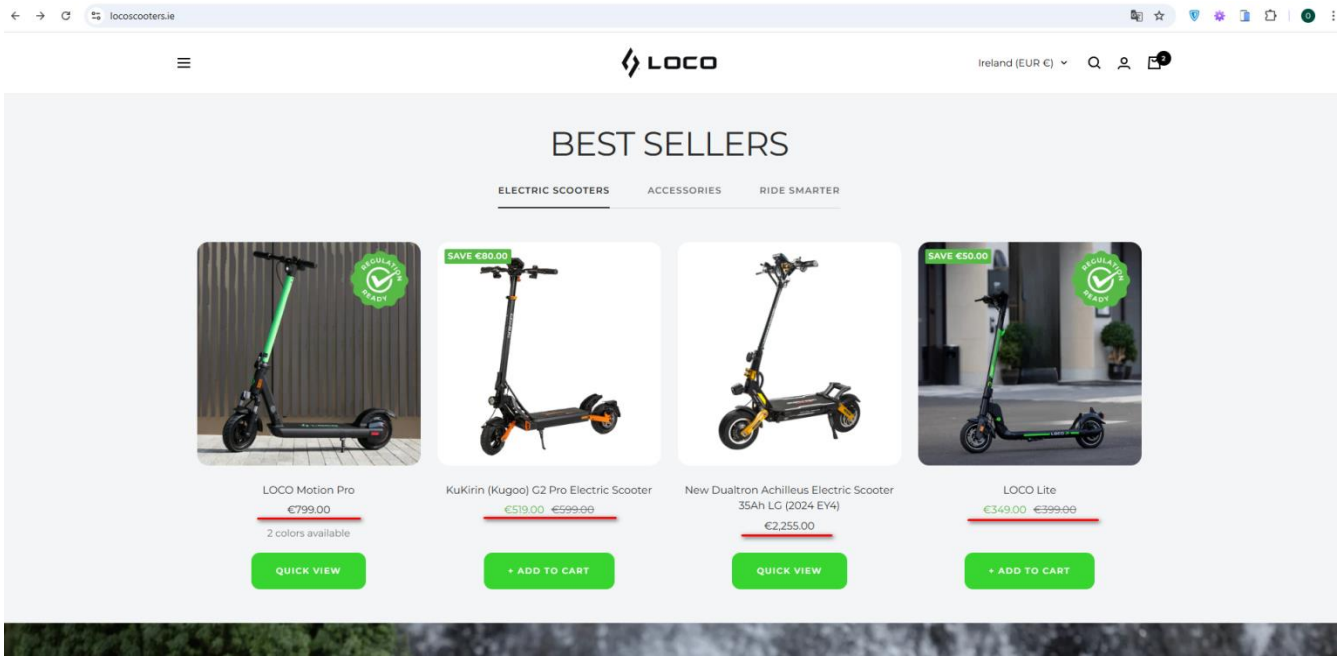
Secciones de productos. Precio del producto

Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

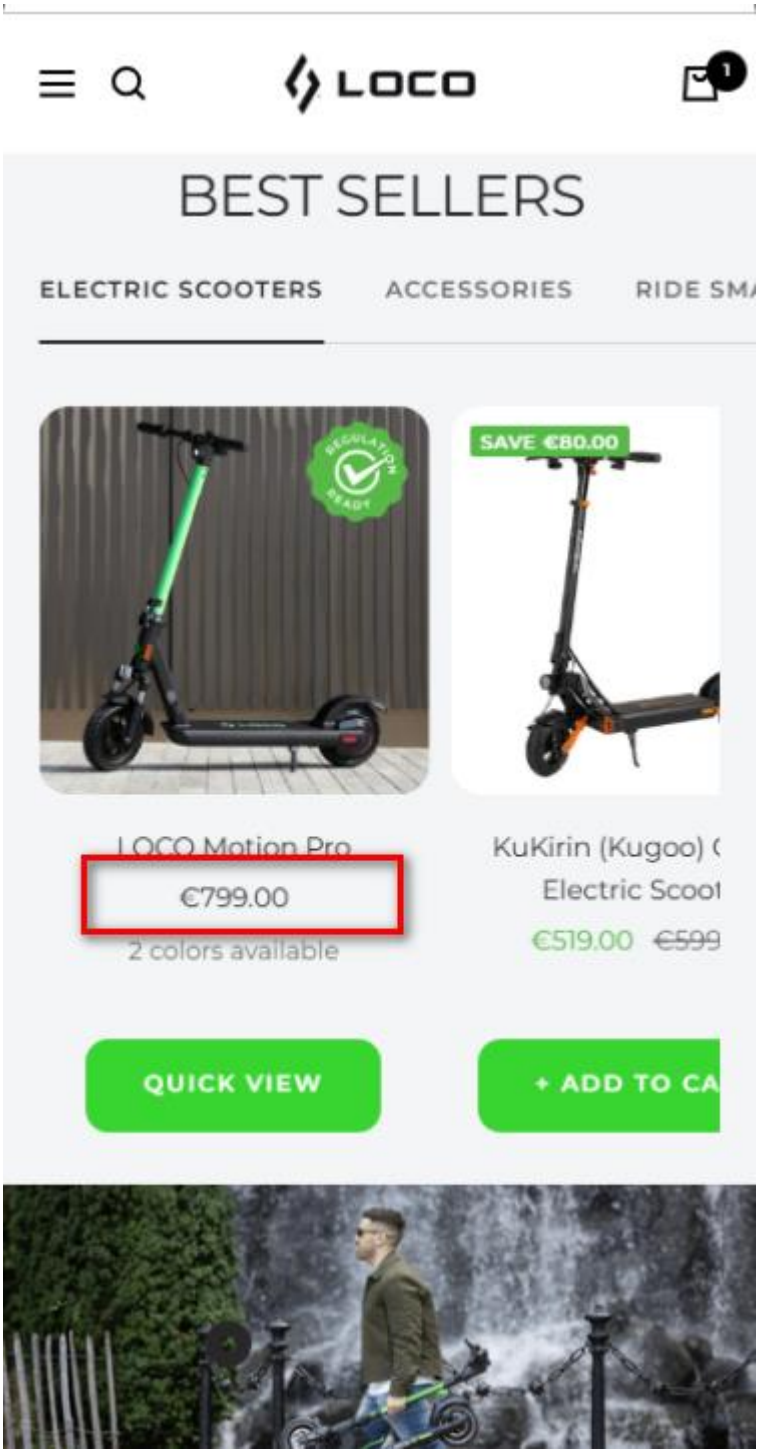
El tamaño de la fuente del precio del producto en la sección es demasiado pequeño.

Aplicable a la página de inicio y a las páginas de categorías.

<u>Versión de escritorio</u>



Versión móvil



Recomendaciones

1. **Aumentar el tamaño de la fuente del precio del producto.**
2. **Utilizar negrita para los precios de los productos.**

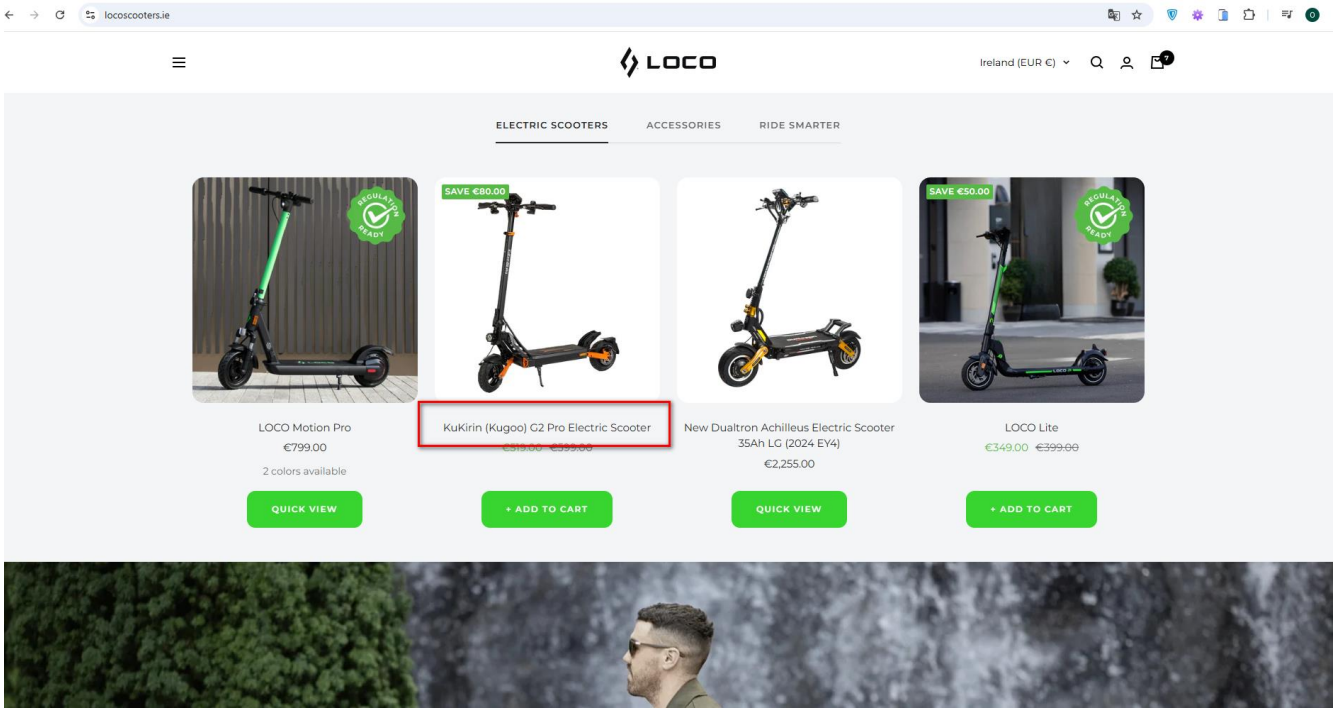
Secciones de productos. Características principales de los productos

Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

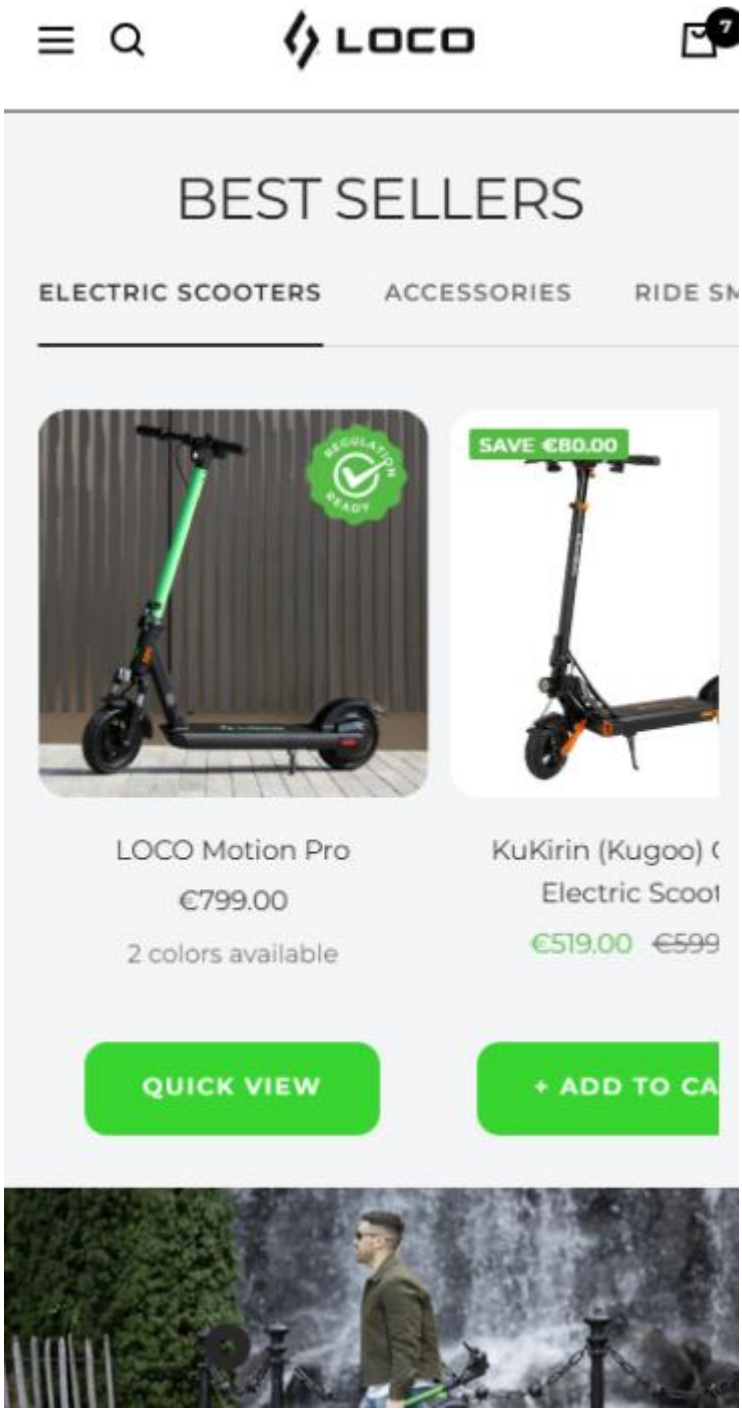
Las tarjetas de productos no incluyen las características principales.

Aplicable a la página de inicio y a las páginas de categorías.

<u>Versión de escritorio</u>



Versión móvil



Recomendaciones

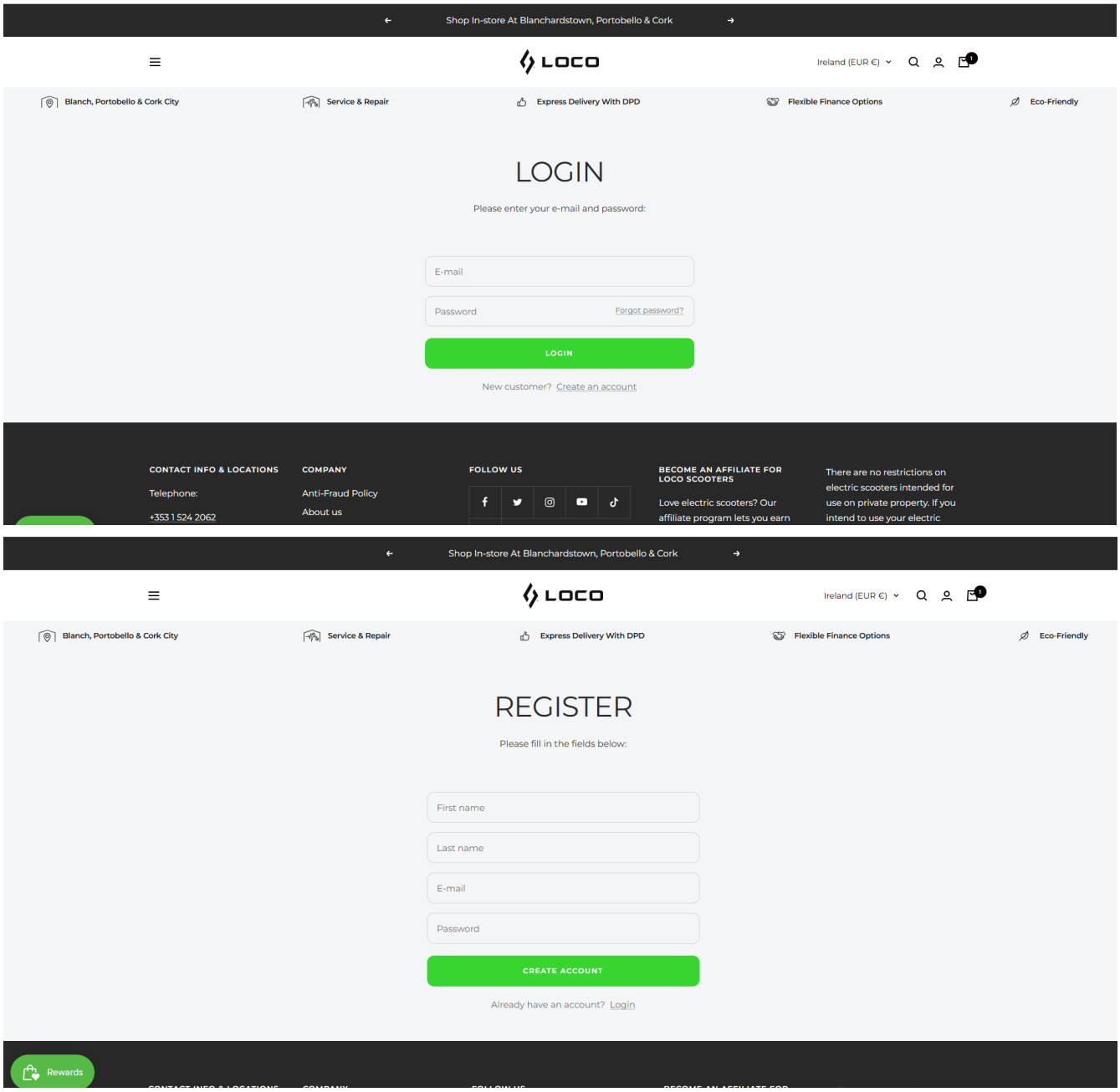
1. **Añadir las características principales a las tarjetas de productos.**

Inicio de sesión/registro mediante redes sociales y servicios de correo electrónico

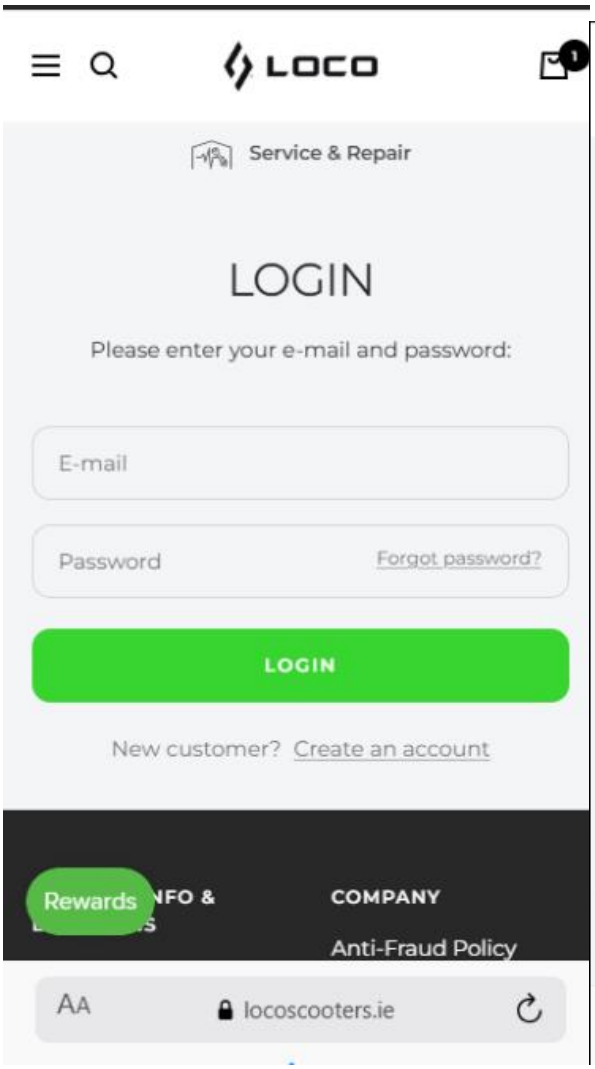
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

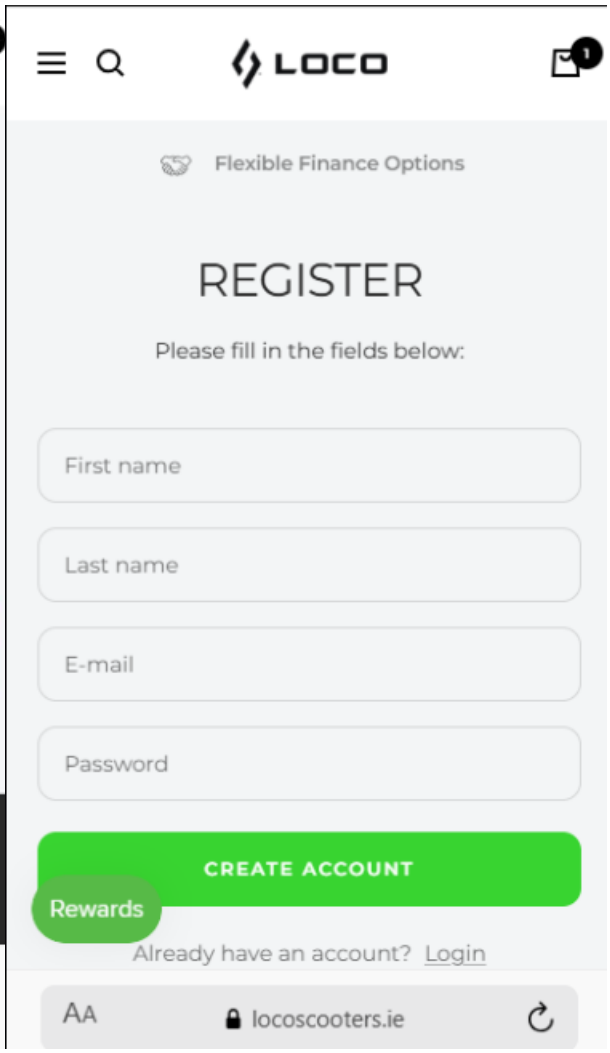
No está disponible la opción de iniciar sesión o registrarse mediante redes sociales y servicios de correo electrónico.

Versión de escritorio



Versión móvil





Recomendaciones

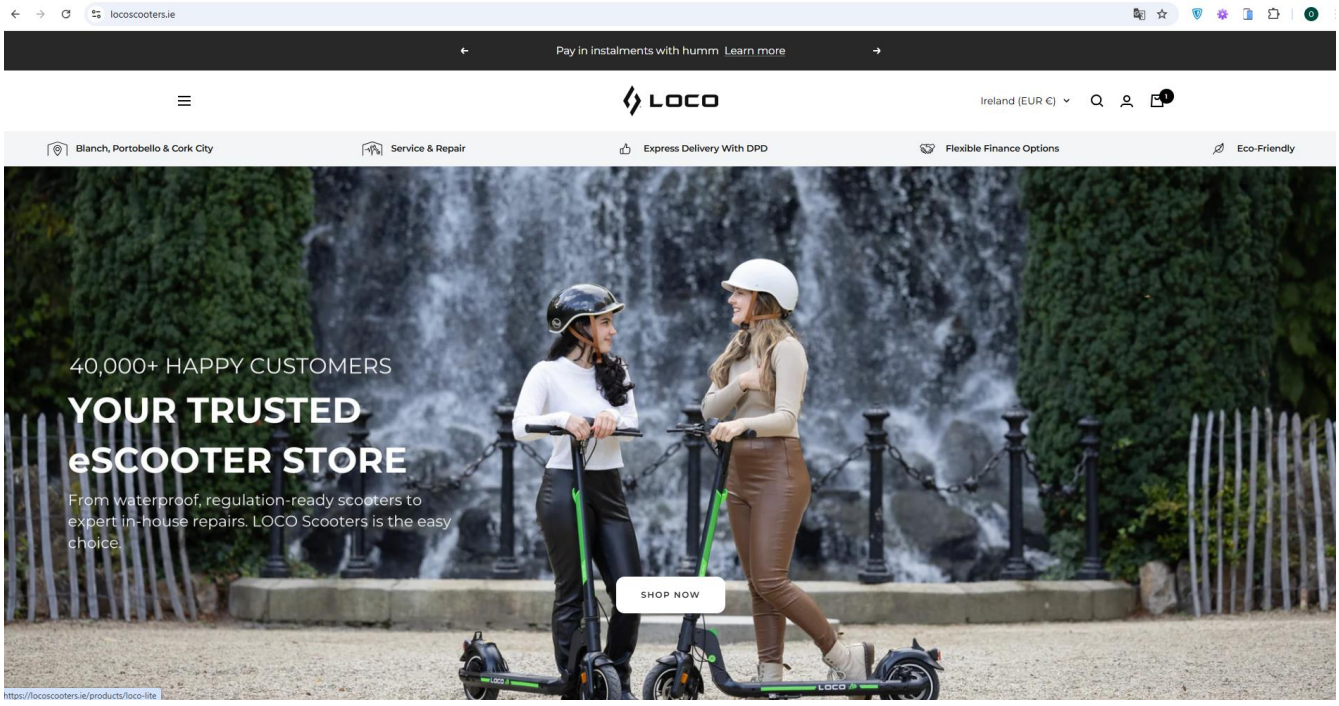
1. **Añadir la posibilidad de iniciar sesión o registrarse mediante redes sociales y servicios de correo electrónico.**

Chat de atención al cliente

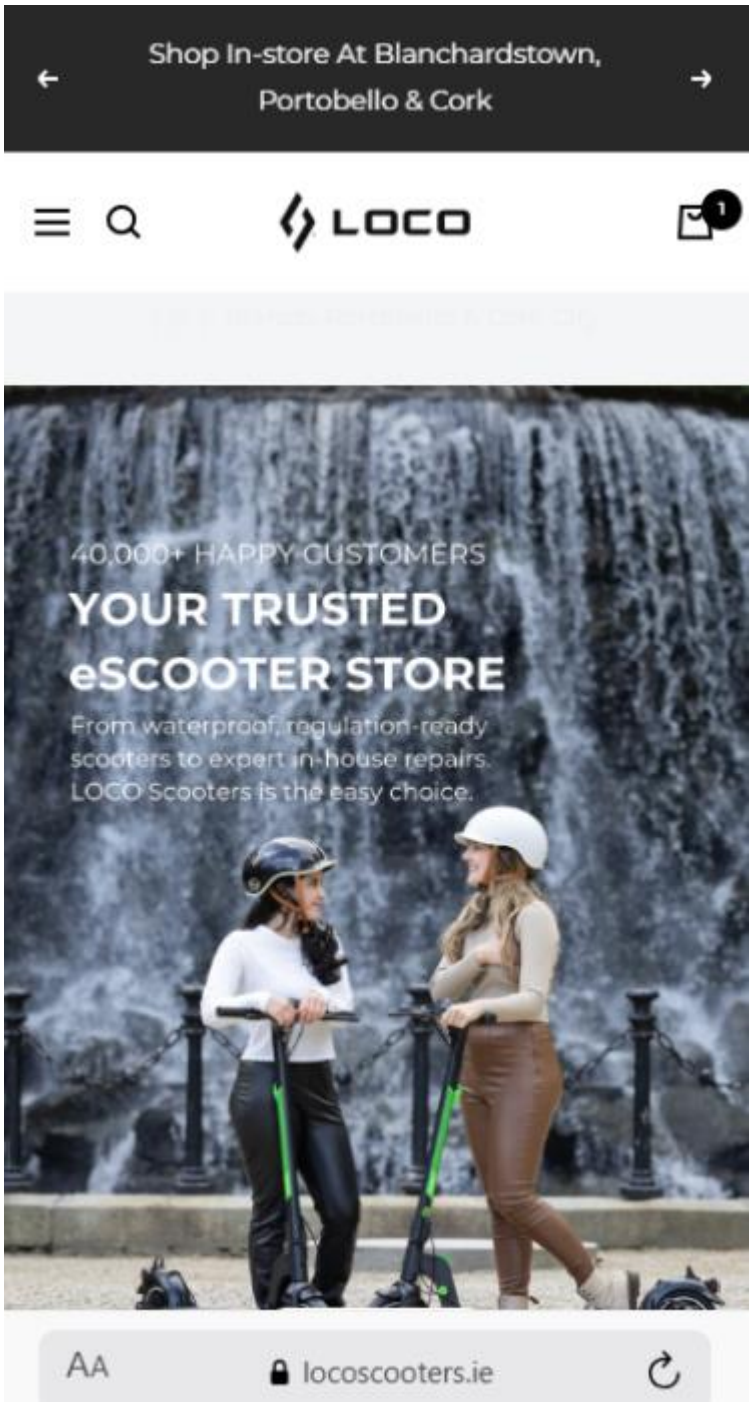
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

El sitio web no dispone de una función de chat de atención al cliente.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

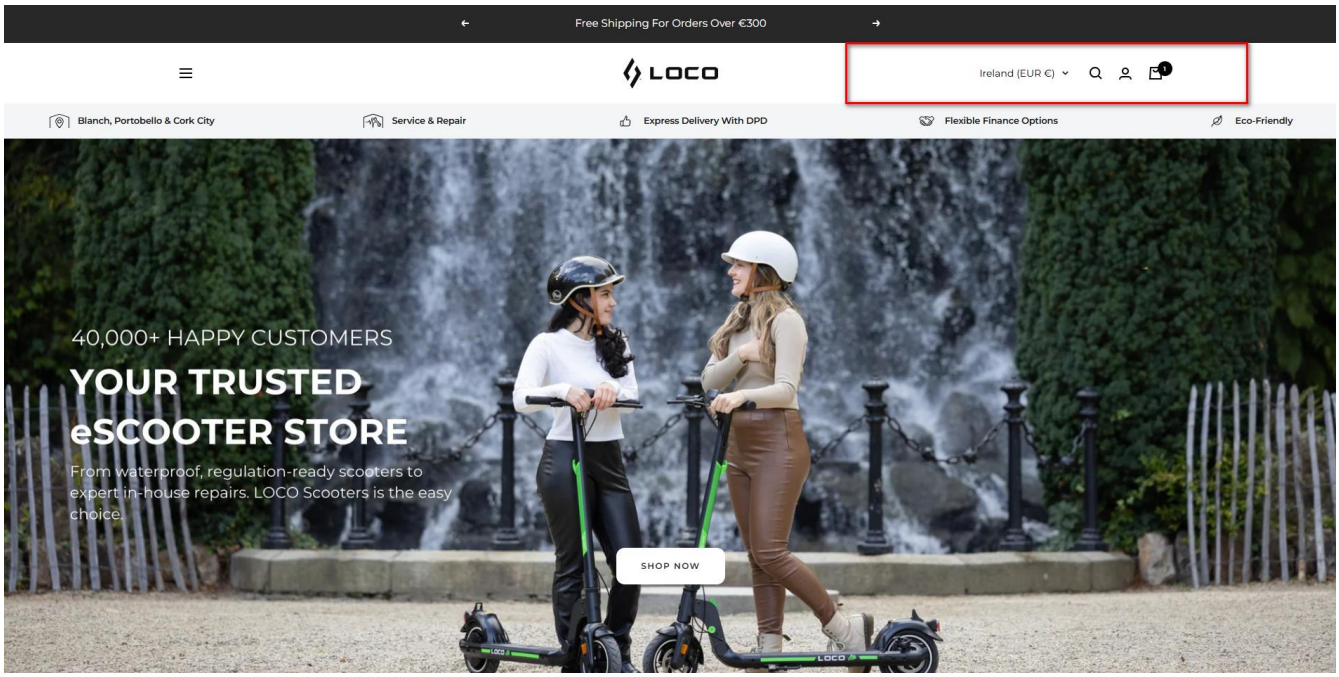
1. **Añadir al sitio web una función de chat de atención al cliente con la posibilidad de continuar la conversación a través de aplicaciones de mensajería.**

Cabecera del sitio web. Información de contacto en la primera pantalla

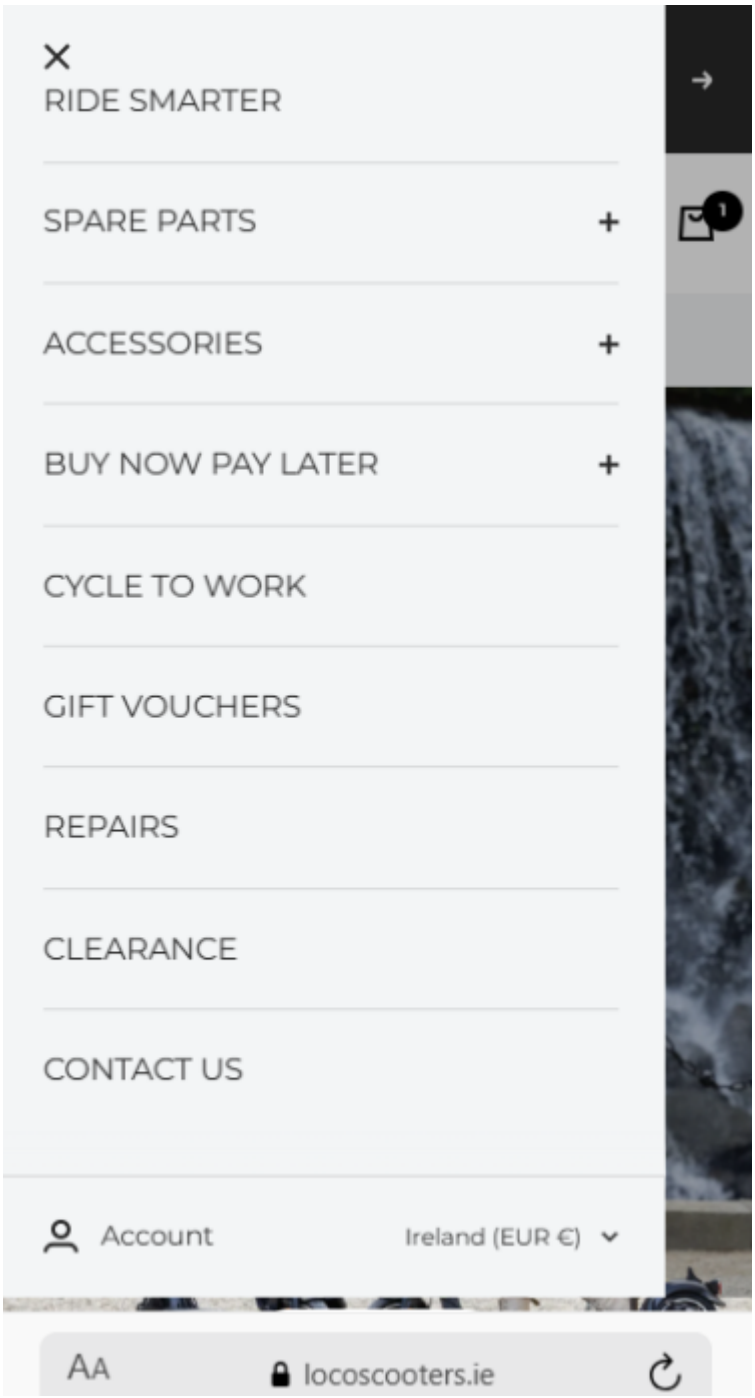
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

La información de contacto no aparece en la primera pantalla, pero está disponible en el pie de página del sitio web.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

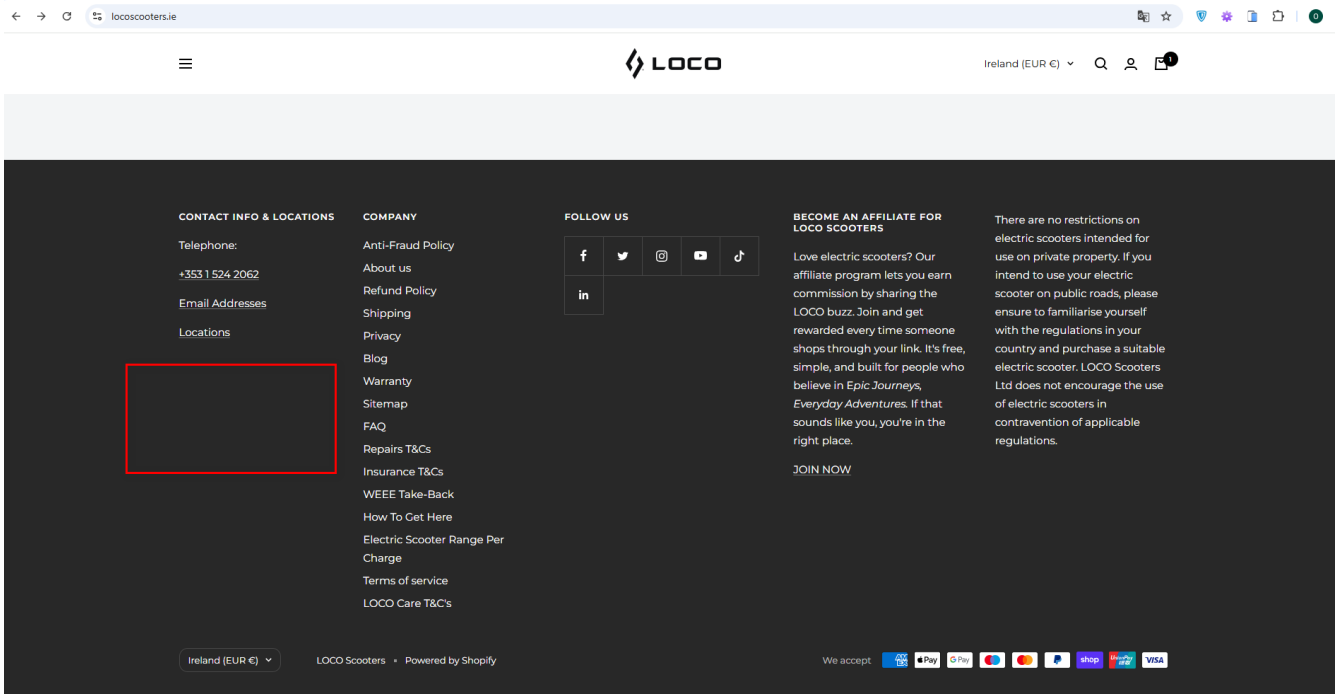
1. **Añadir la información de contacto a la cabecera del sitio web.**
2. **Hacer que el número de teléfono sea un enlace que permita realizar una llamada.**

Pie de página del sitio web. Dirección de la empresa/tienda

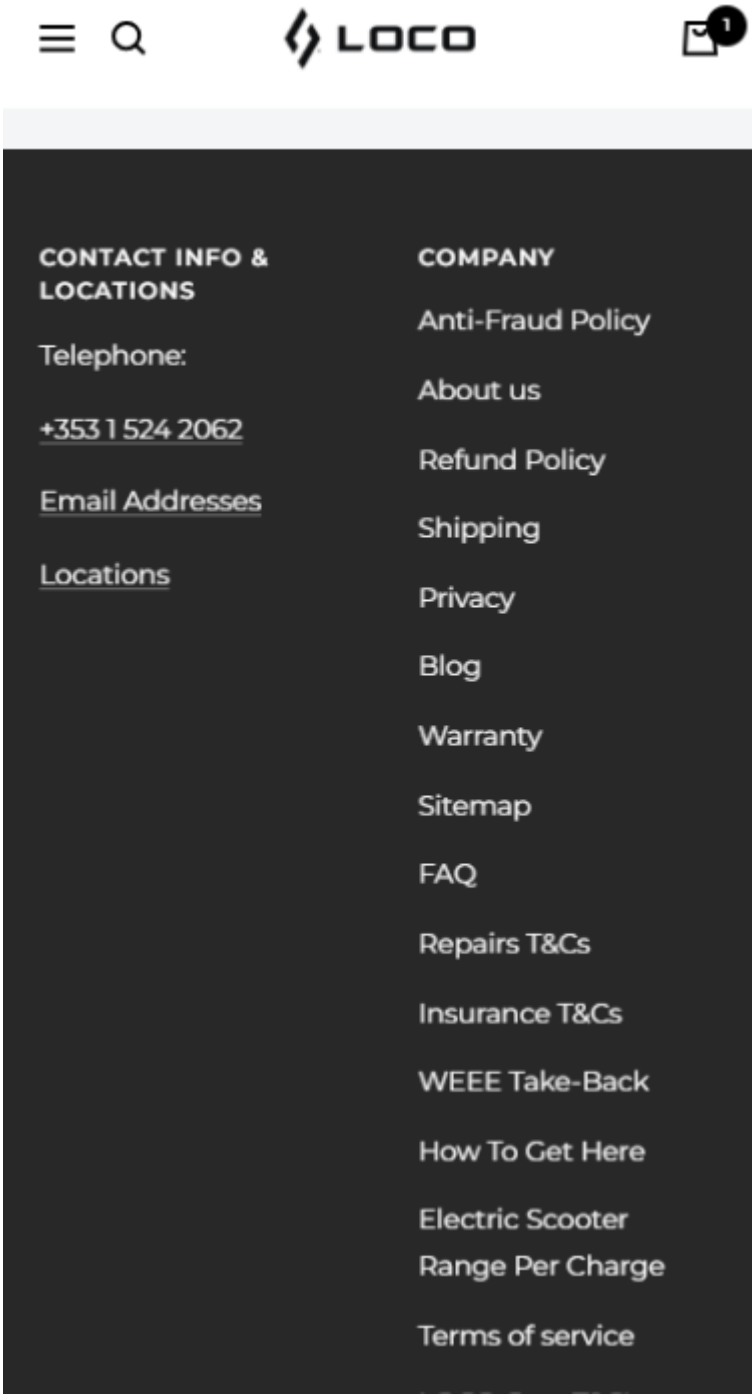
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

El pie de página del sitio web no incluye la dirección de la empresa/tienda. Los usuarios no pueden identificar la ubicación geográfica del sitio web ni de la empresa en general, lo que puede reducir su confianza en el sitio web.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

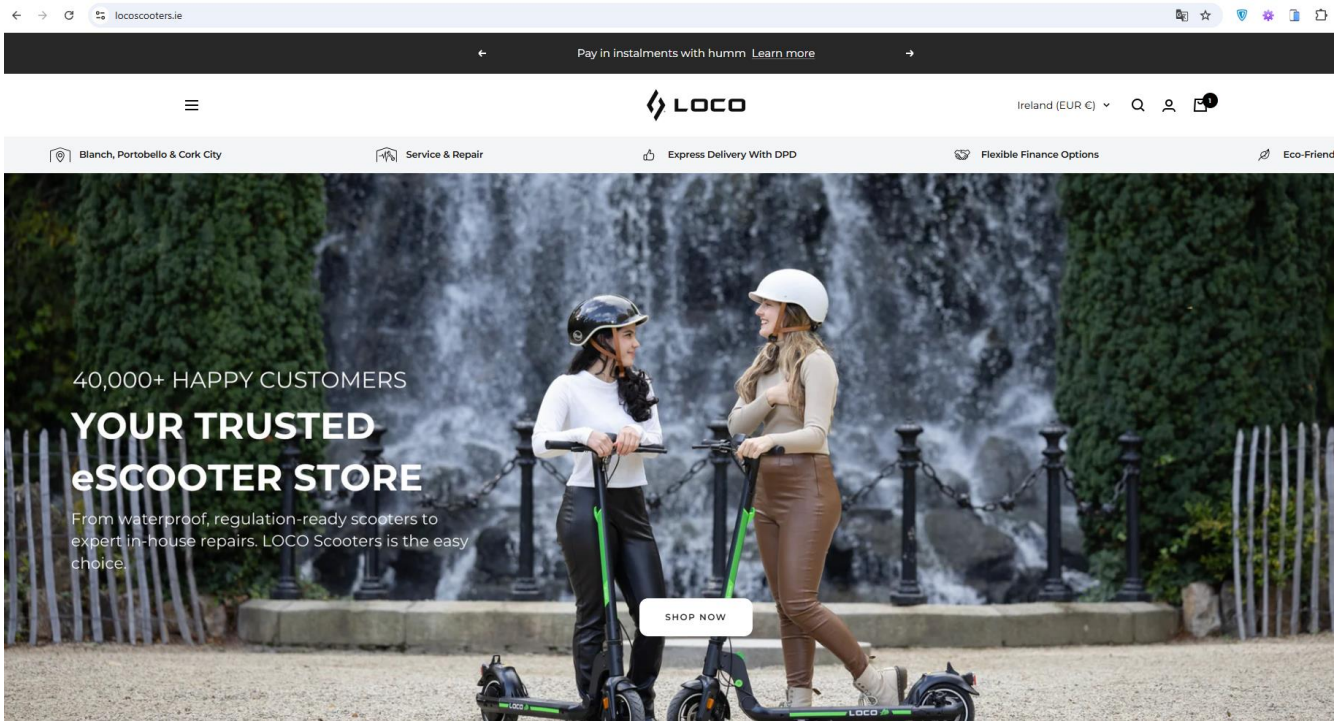
1. **Añadir la dirección de la empresa/tienda al pie de página del sitio web.**

Página de inicio. Banners. Contenido

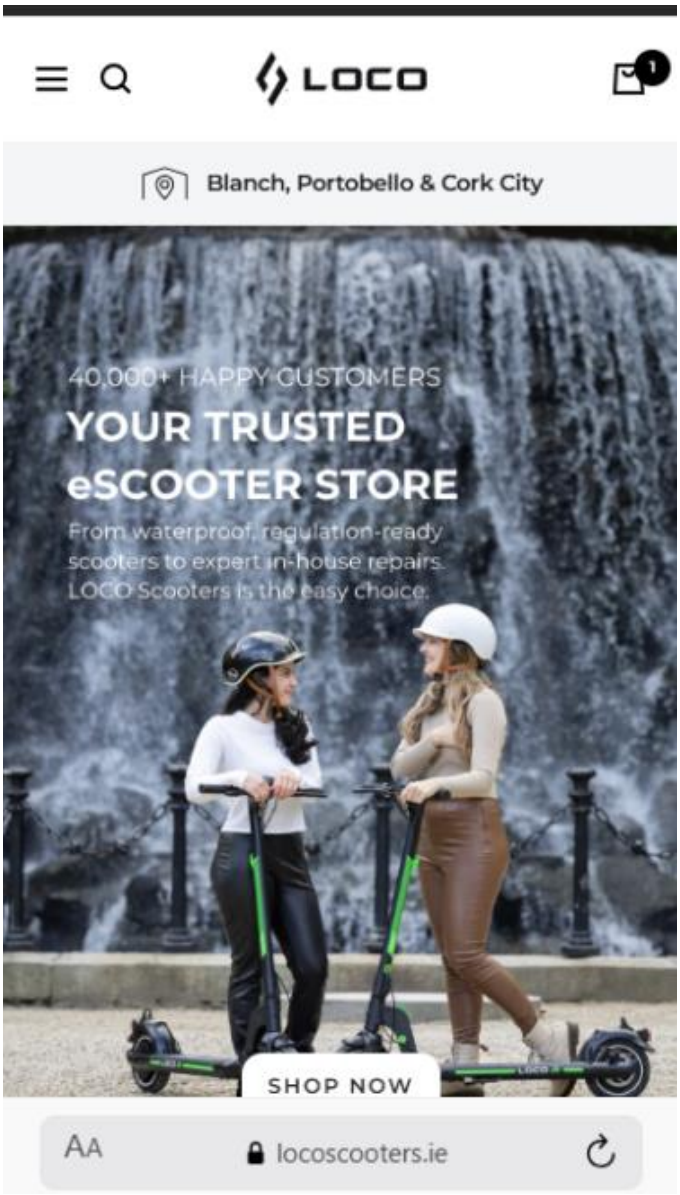
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

La sección contiene un solo banner. Además, no queda claro a qué página accederá el usuario al hacer clic en él.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

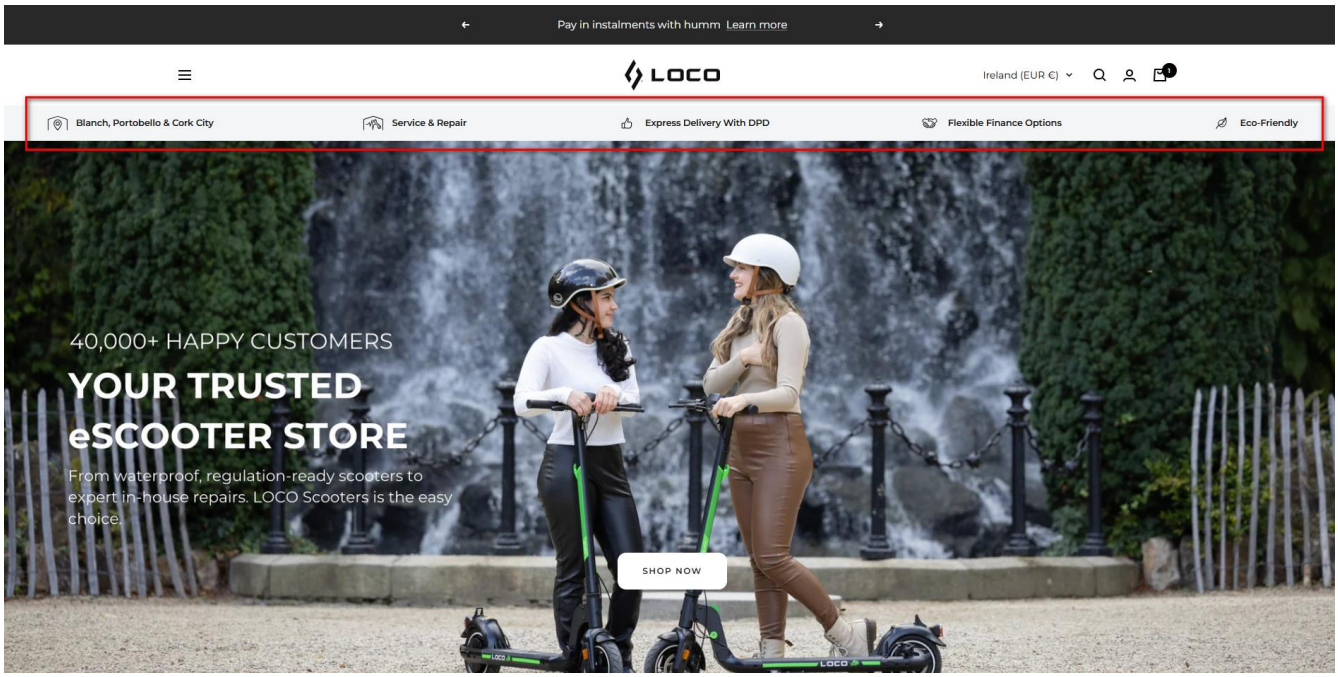
1. **Añadir varios banners.**
2. **Incluir en los banners una propuesta única de valor (PUV) que describa un beneficio o una ventaja y genere confianza.**
3. **Añadir botones que permitan acceder a la sección correspondiente o a un producto específico.**
4. **Hacer que los elementos de los banners sean clicables para que los usuarios puedan acceder a la sección, el producto o el servicio correspondiente.**
5. **Configurar el desplazamiento automático de los banners.**
6. **Establecer un intervalo de 5 a 7 segundos entre los cambios de banner.**
7. **Resaltar los controles de navegación entre banners.**
8. **Mantener los controles de navegación entre banners en una posición fija (estática).**

Página de inicio. Sección de ventajas

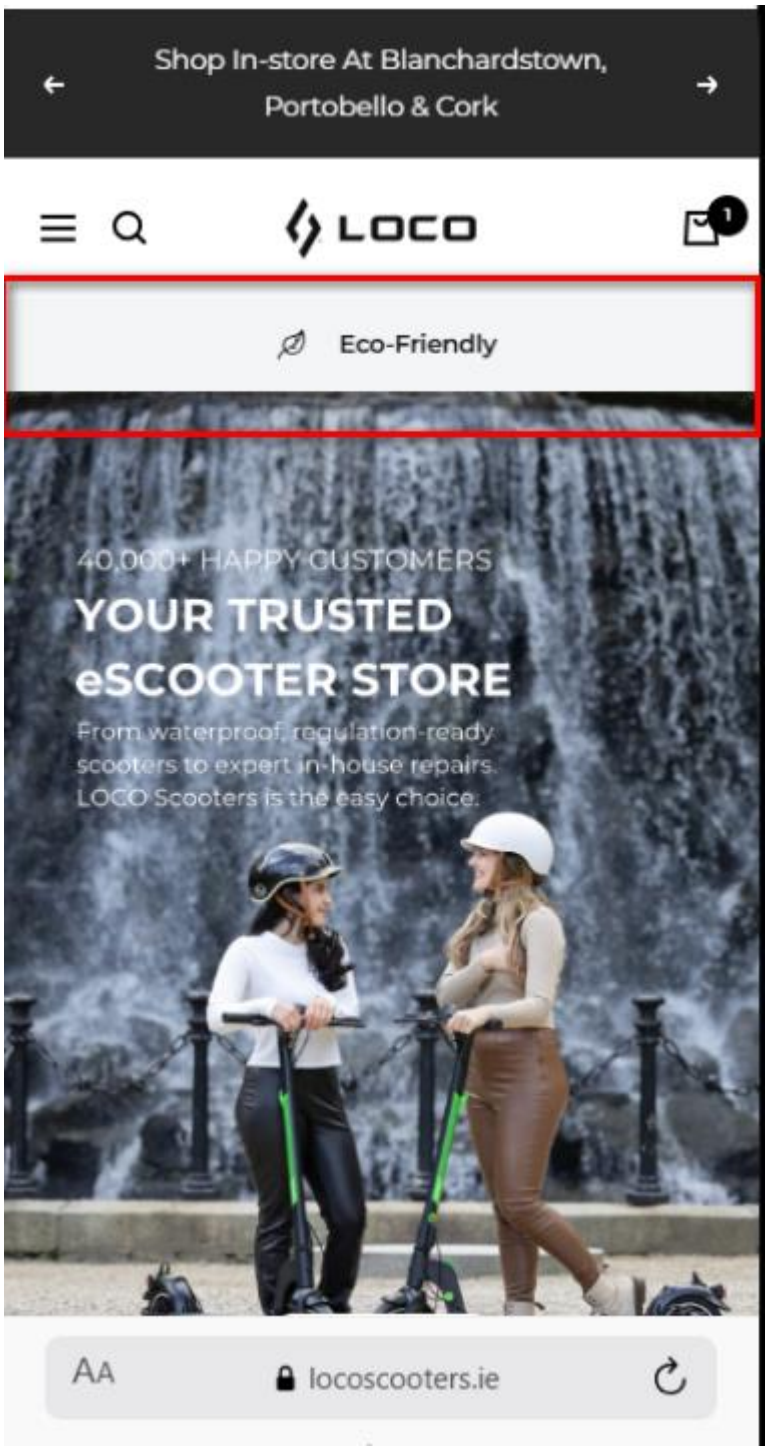
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

La sección de ventajas pasa prácticamente desapercibida.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

1. **Aumentar varias veces la altura de la sección.**
2. **La estructura final de distribución de las secciones se indica en la auditoría que aparece a continuación.**

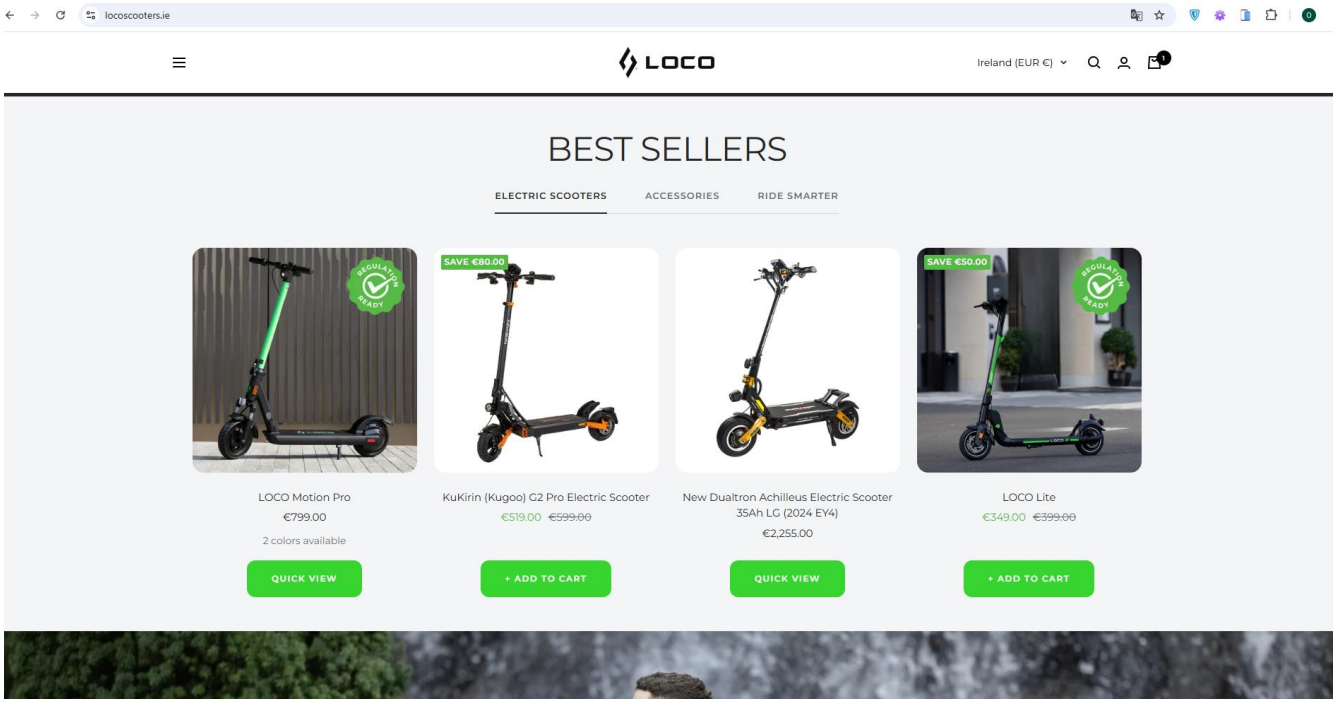
Página de inicio. Secciones "Bestsellers", "Promotions / Sale", "New"

Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

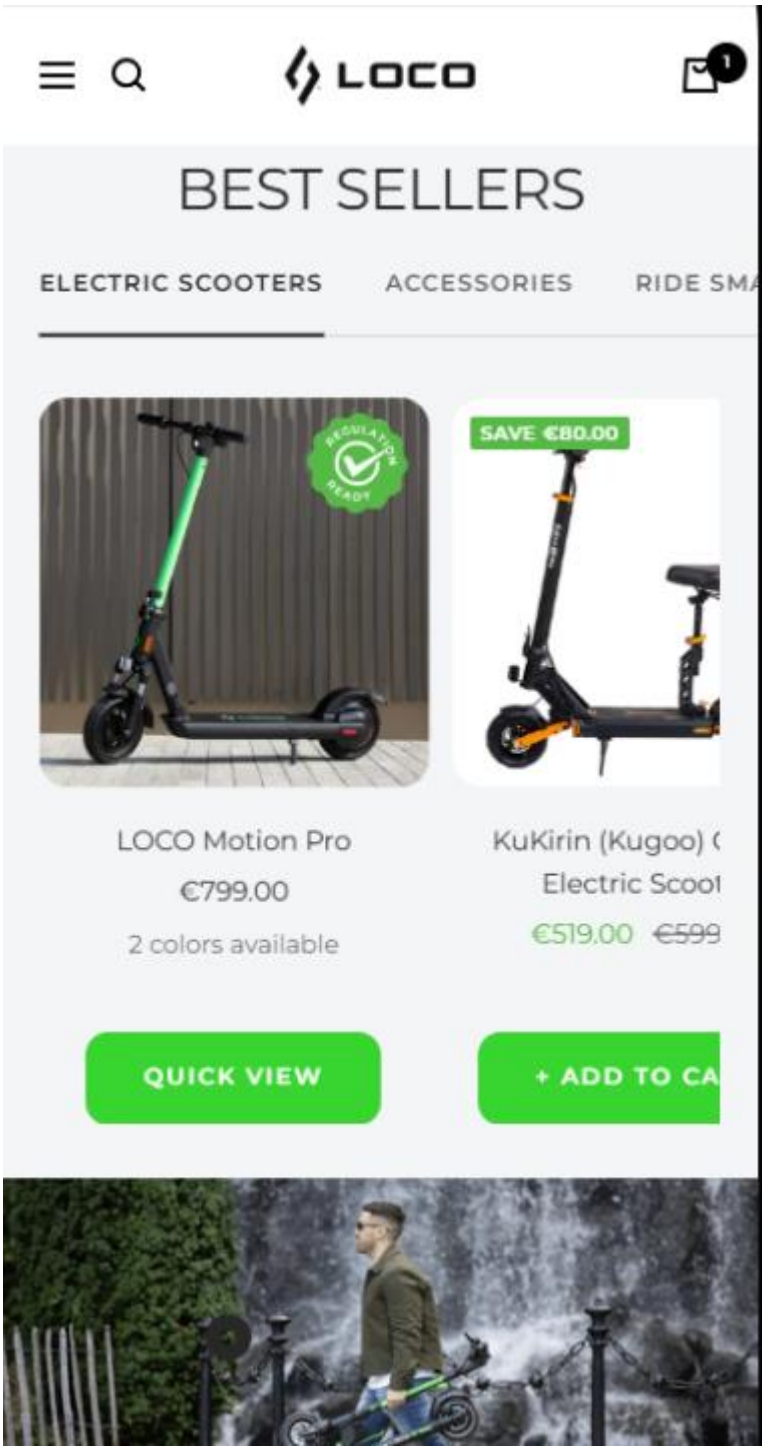
La página de inicio no incluye una sección de productos "New".

La página de inicio no incluye una sección de productos "Promotions/sale".

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

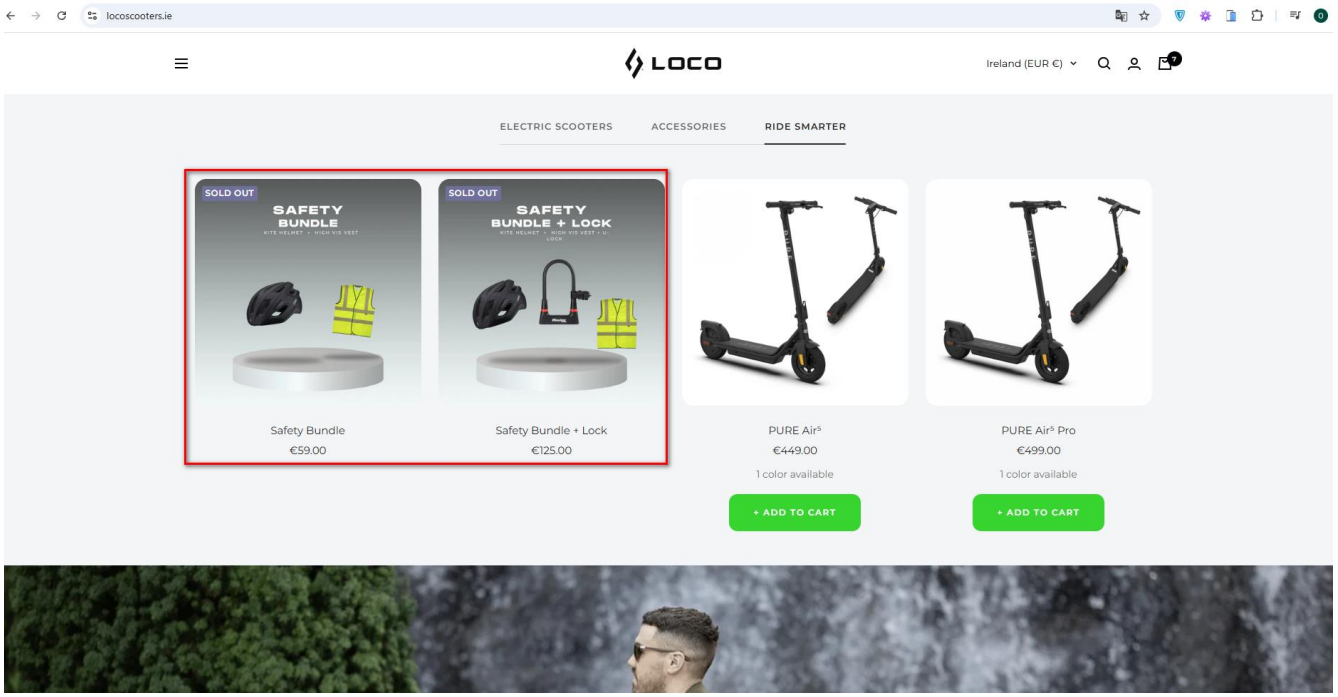
1. **Añadir una sección con pestañas intercambiables "Best Sellers", "New", "Promotions/sale".**
2. **La estructura final de distribución de las secciones se indica en la auditoría que aparece a continuación.**

Página de inicio. Secciones de productos. Productos disponibles en stock

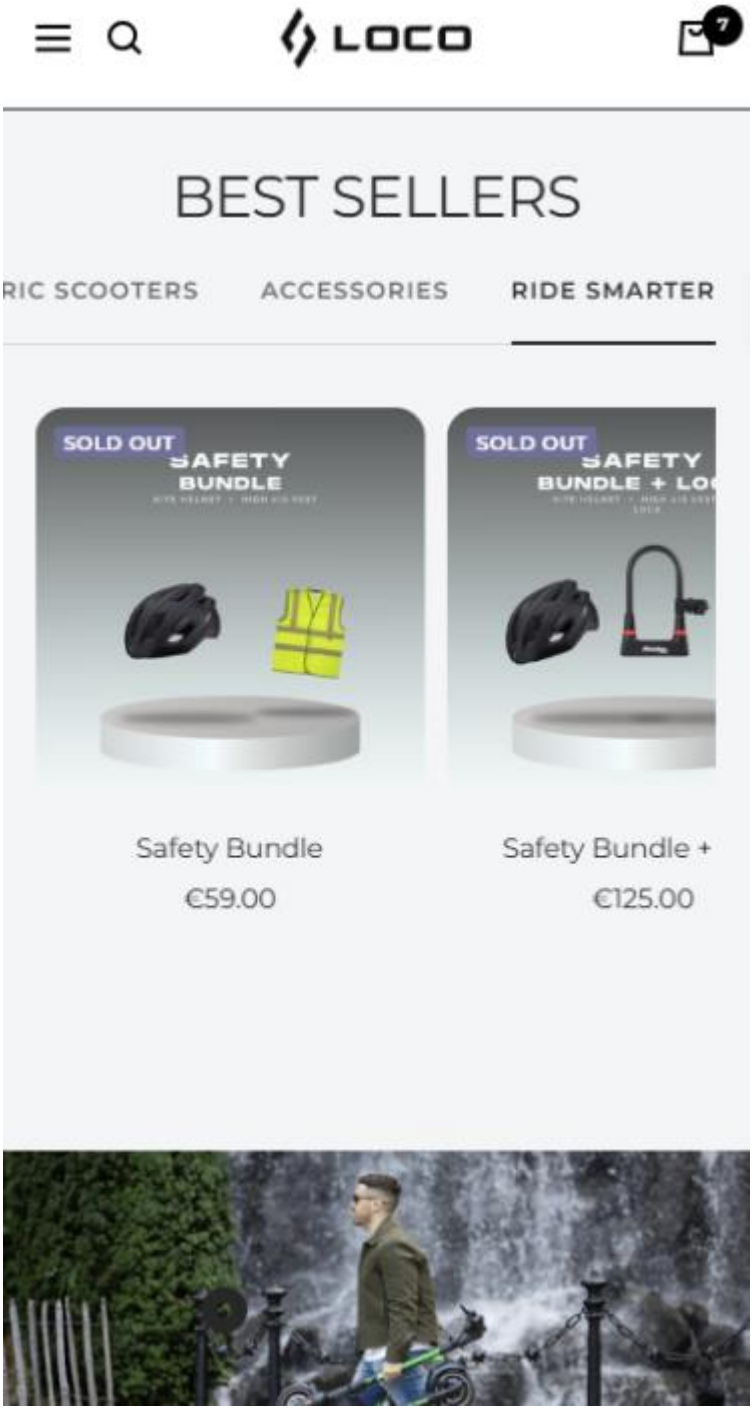
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

En la sección se muestran productos que no están disponibles en stock.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

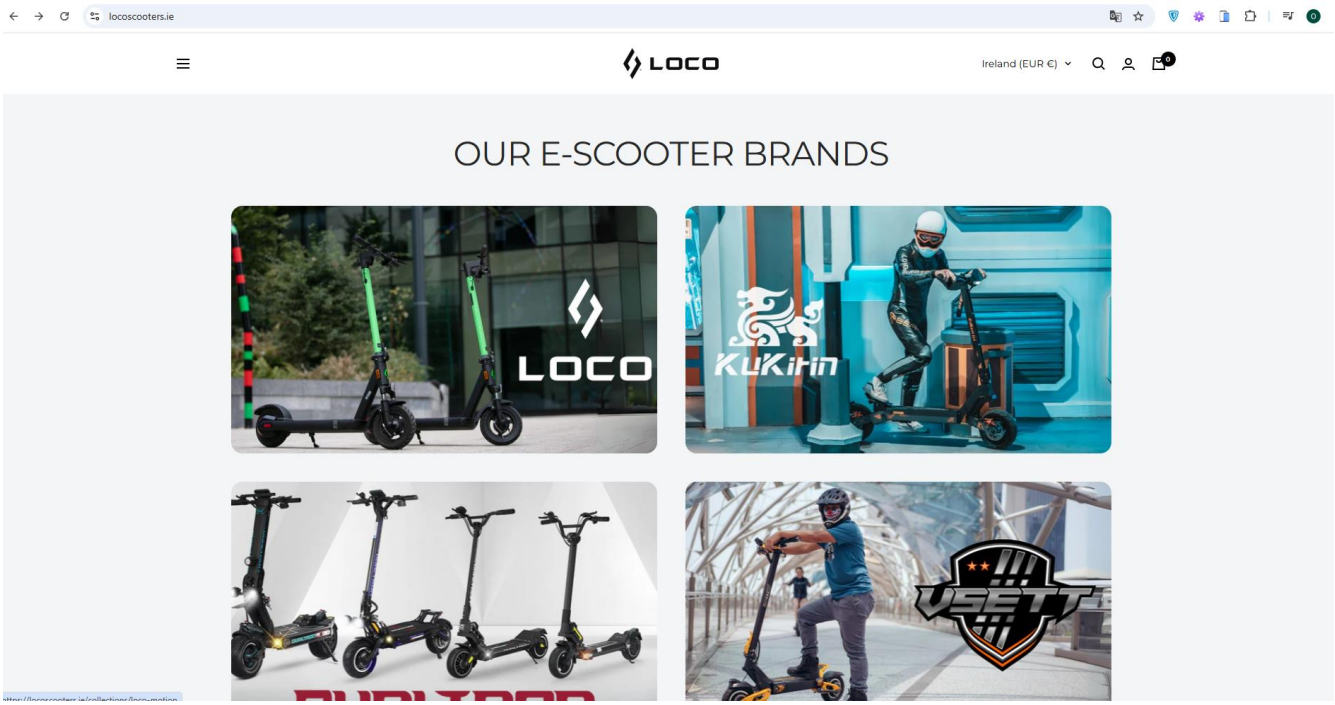
1. **Mostrar en la página de inicio únicamente los productos que estén disponibles en stock.**

Página de inicio. "OUR E-SCOOTER BRANDS"

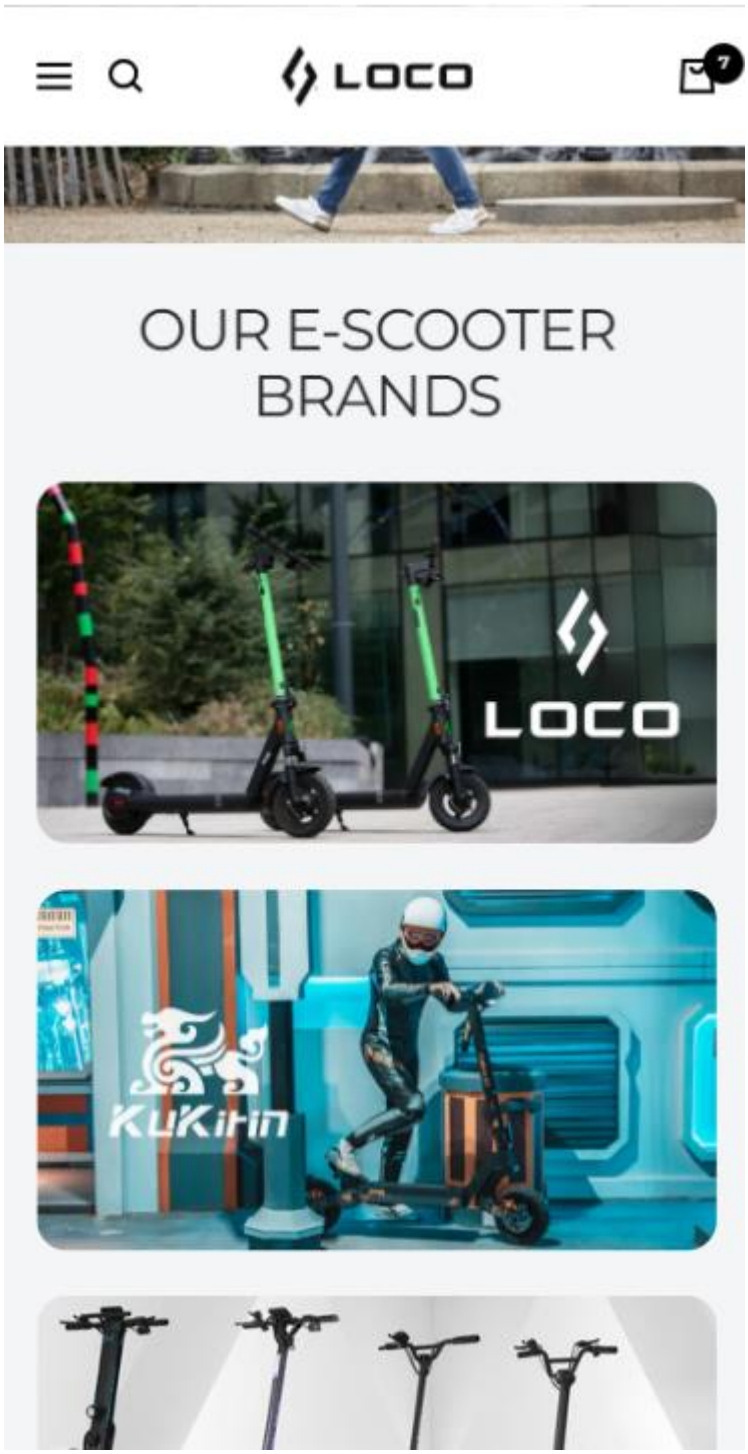
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

La sección presenta tarjetas de marcas que enlazan a sus respectivas páginas, pero no incluye un enlace "View all" ni una tarjeta de la categoría "Electric Bikes".

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

1. **Añadir un enlace "View All" a la página** https://locoscooters.ie/collections/electric-scooters **.**
2. **Añadir una tarjeta de la categoría "Electric Bikes".**
3. **La estructura final de distribución de las secciones se indica en la auditoría que aparece a continuación.**

Página de inicio. Estructura final

Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)



Estructura recomendada de la página de inicio:

1. **Sección de banners y opiniones de los clientes.**
2. **Sección de ventajas.**
3. **Sección o secciones de productos "Bestsellers", "Promotions / Sale", "New".**
4. **Sección actual con imágenes.**
5. **Sección con tarjetas de categorías de productos.**
6. **Sección “Looking for the best electric scooters in Ireland?”.**
7. **Sección "Blog posts".**

Páginas de categorías. Enlace en el texto

Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

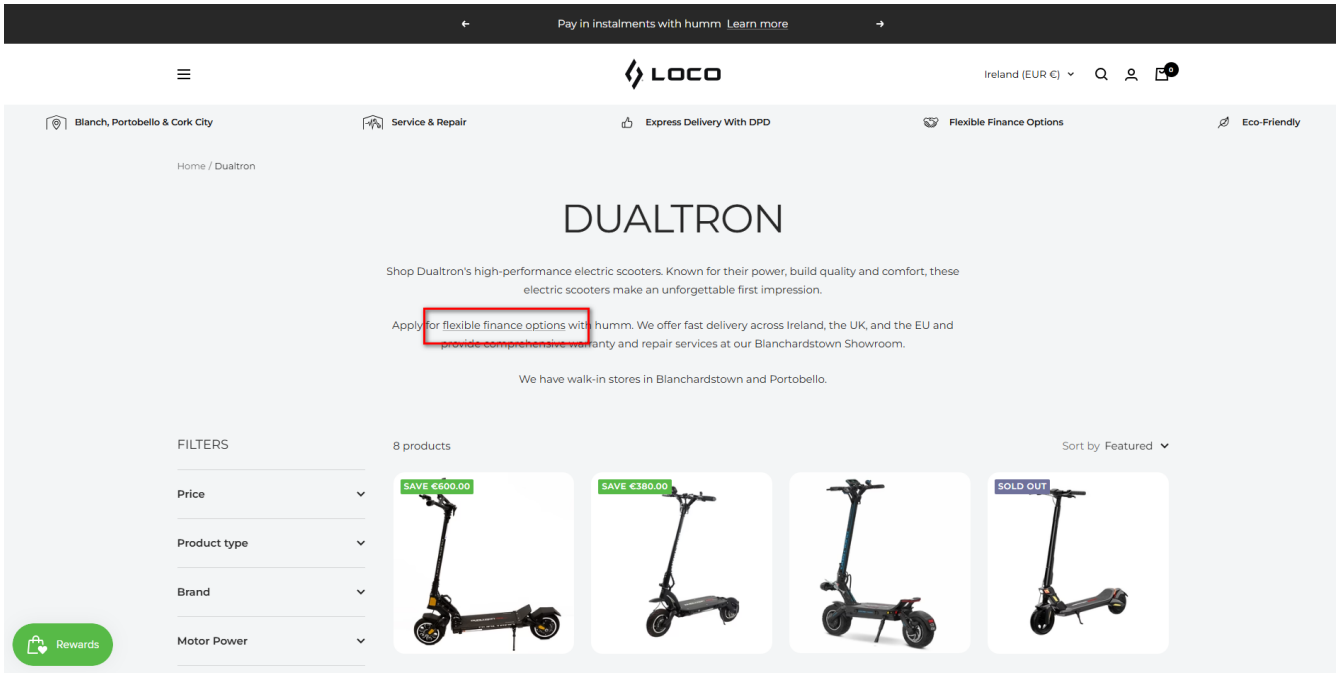
El enlace incluido en el texto dirige al usuario a una página inexistente.

Versión de escritorio

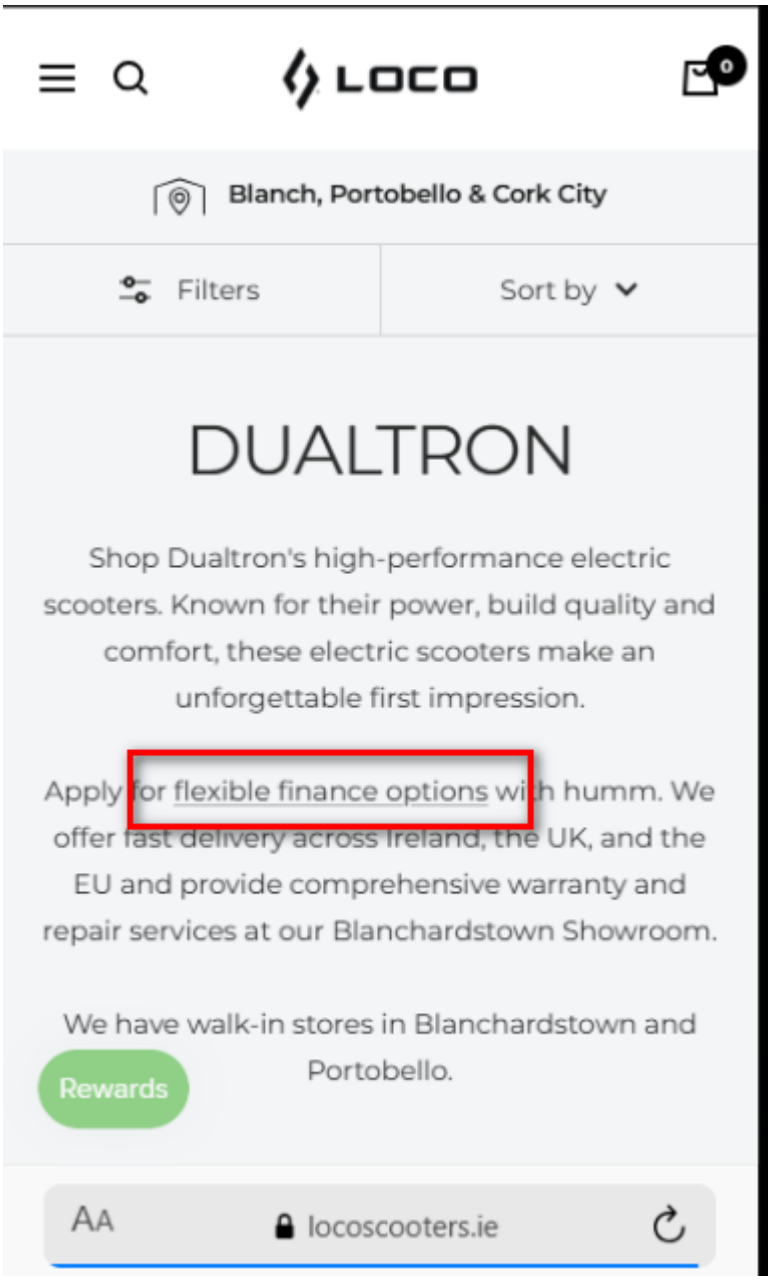
https://locoscooters.ie/collections/dualtron

https://locoscooters.ie/collections/fast-electric-scooters

https://locoscooters.ie/collections/electric-scooters



Versión móvil



Recomendaciones

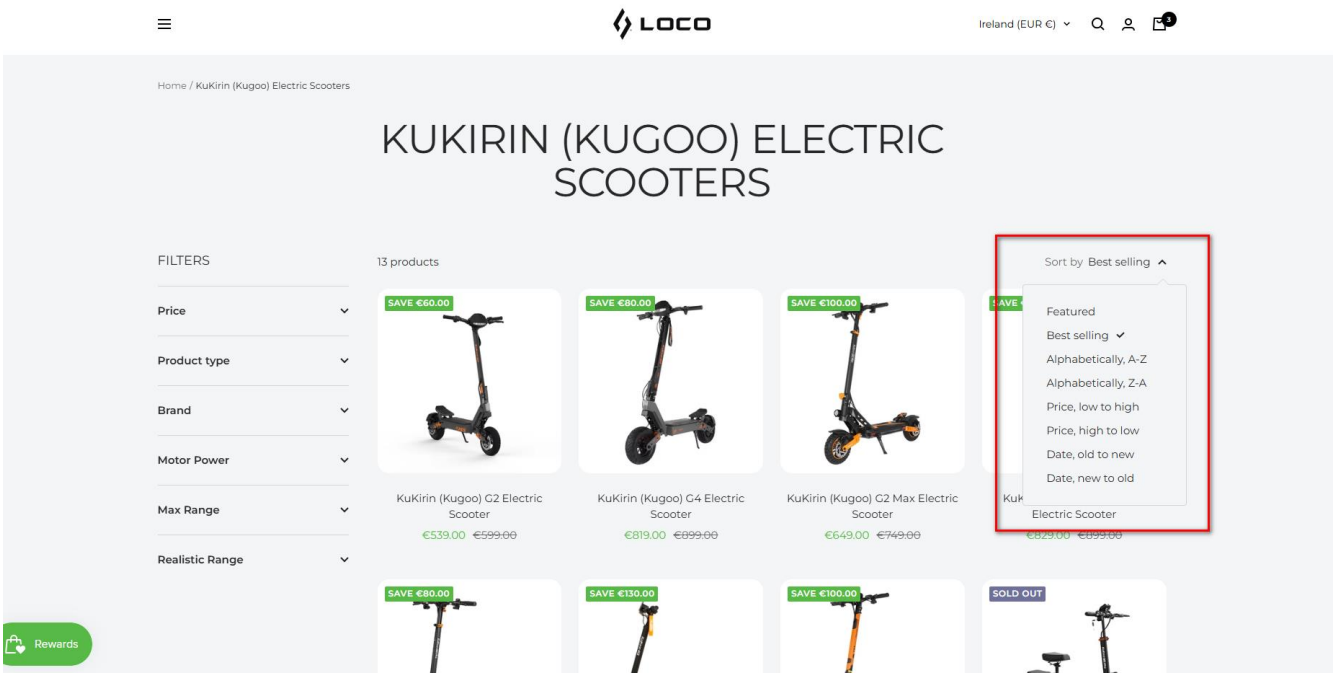
1. **Corregir el enlace incluido en el texto.**

Páginas de categorías. Opciones de ordenación

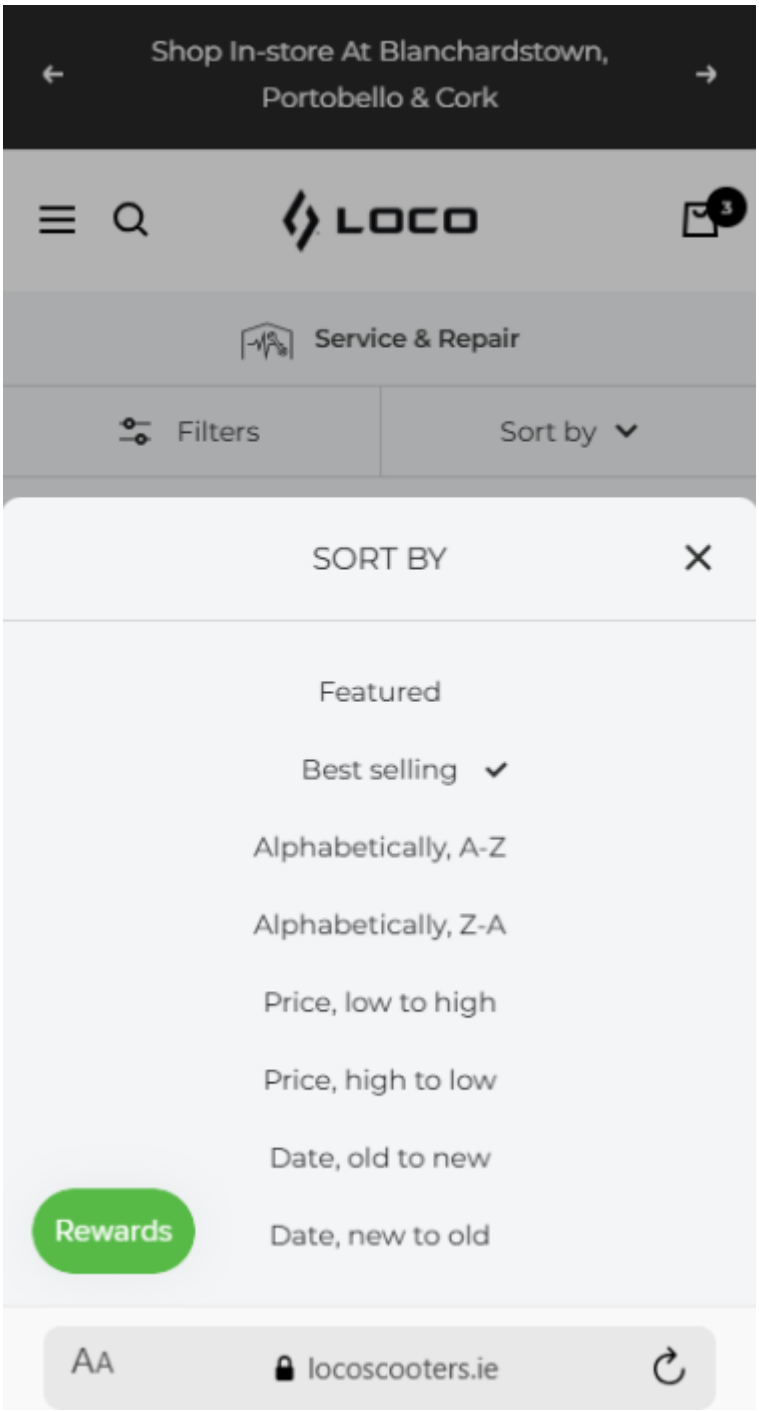
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

Las páginas de categorías no incluyen una opción de ordenación por promociones y rebajas.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

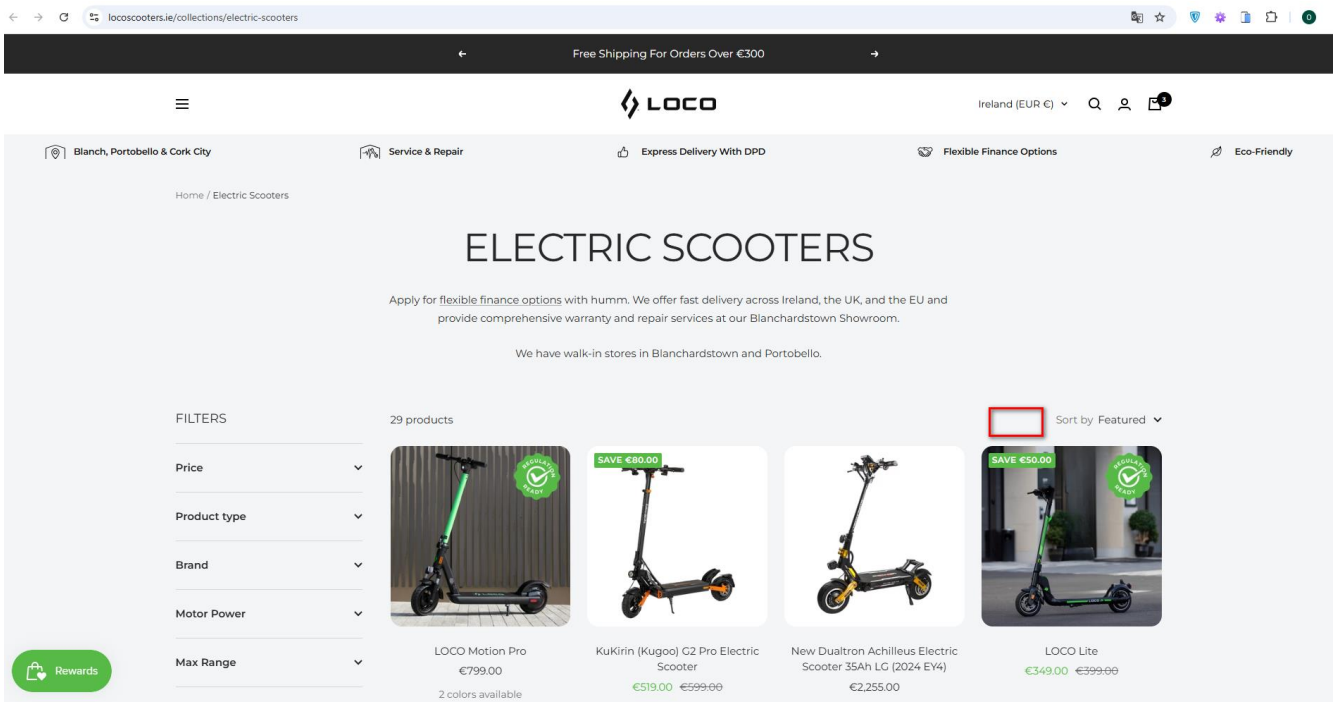
1. **Añadir una opción de ordenación por promociones y rebajas a las páginas de categorías.**

Páginas de categorías. Número de productos mostrados por página

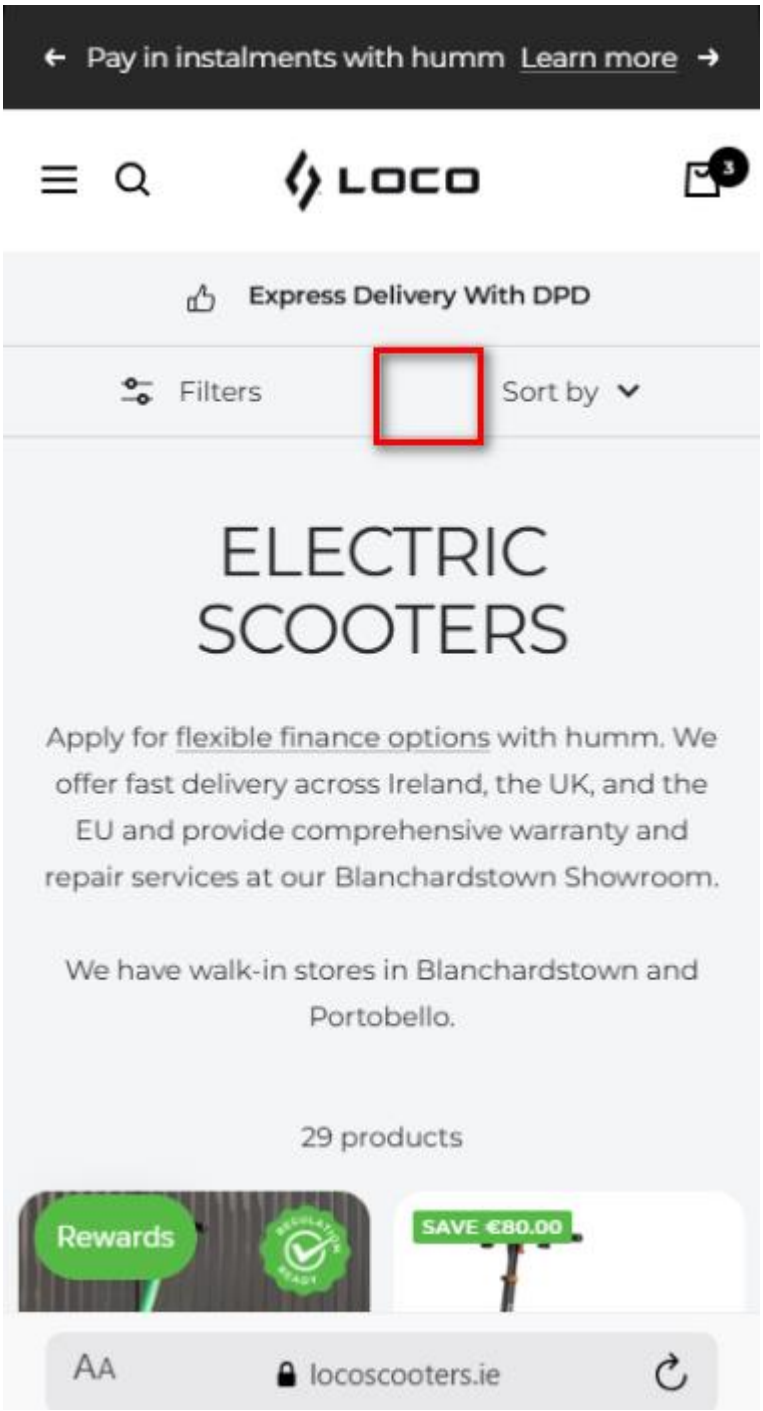
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

Las páginas de categorías no ofrecen la posibilidad de seleccionar el número de productos que se muestran por página.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

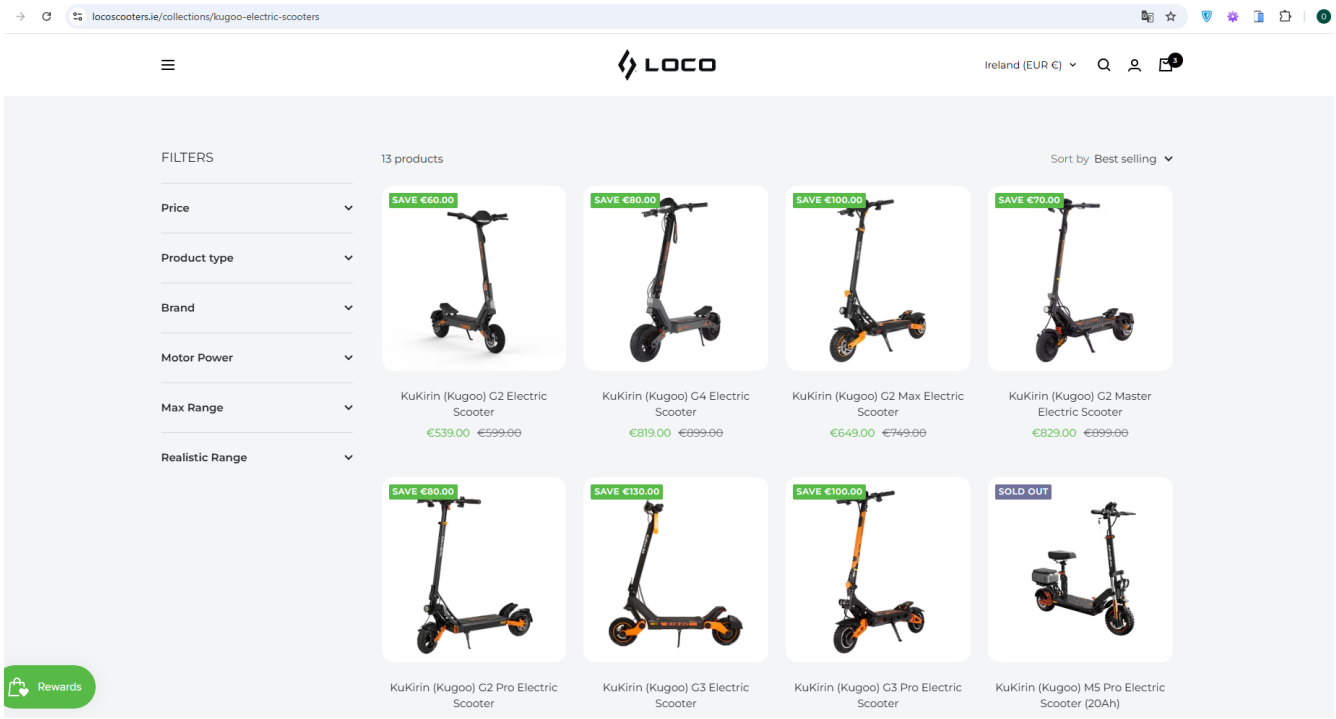
1. **Añadir un elemento que permita seleccionar el número de productos mostrados (10, 15, 25, todos).**

Páginas de categorías. Visualización de productos agotados

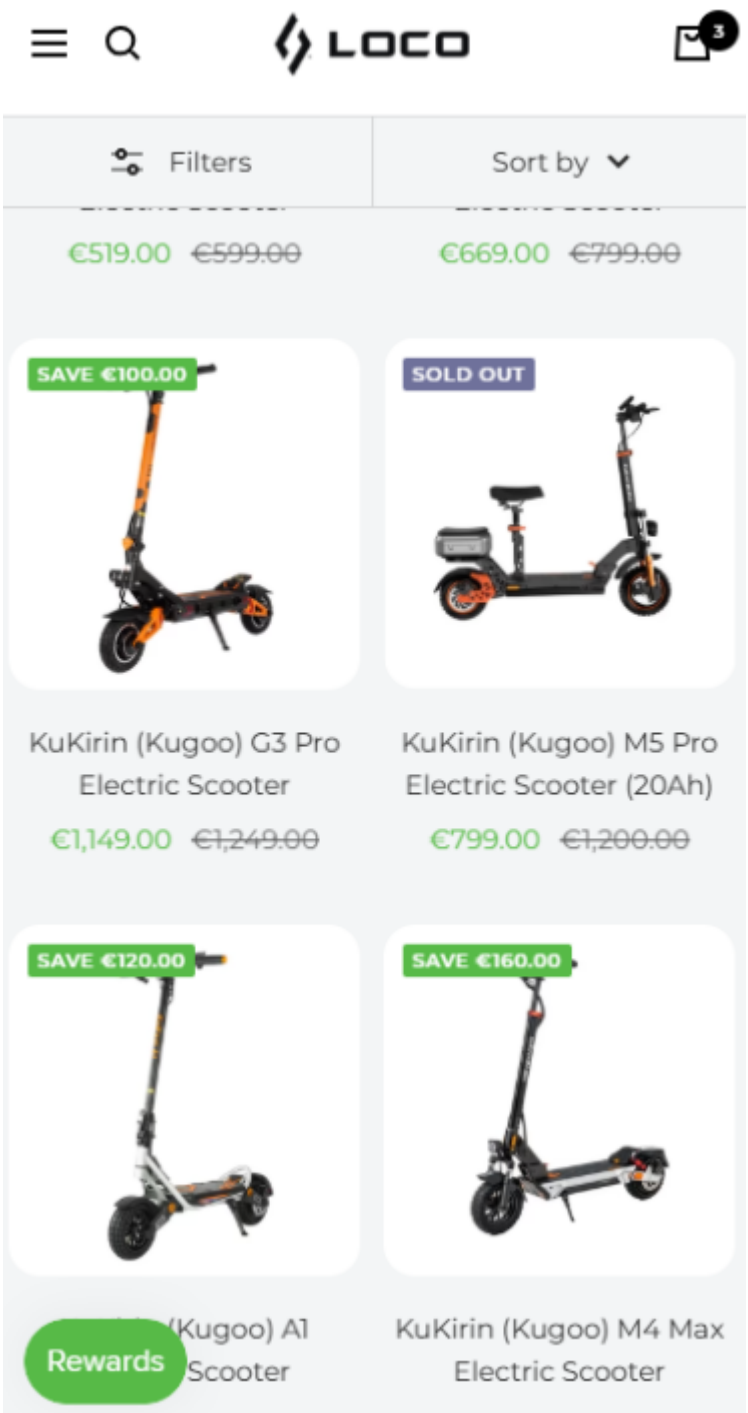
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

Los productos disponibles en stock y los productos agotados se muestran mezclados.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

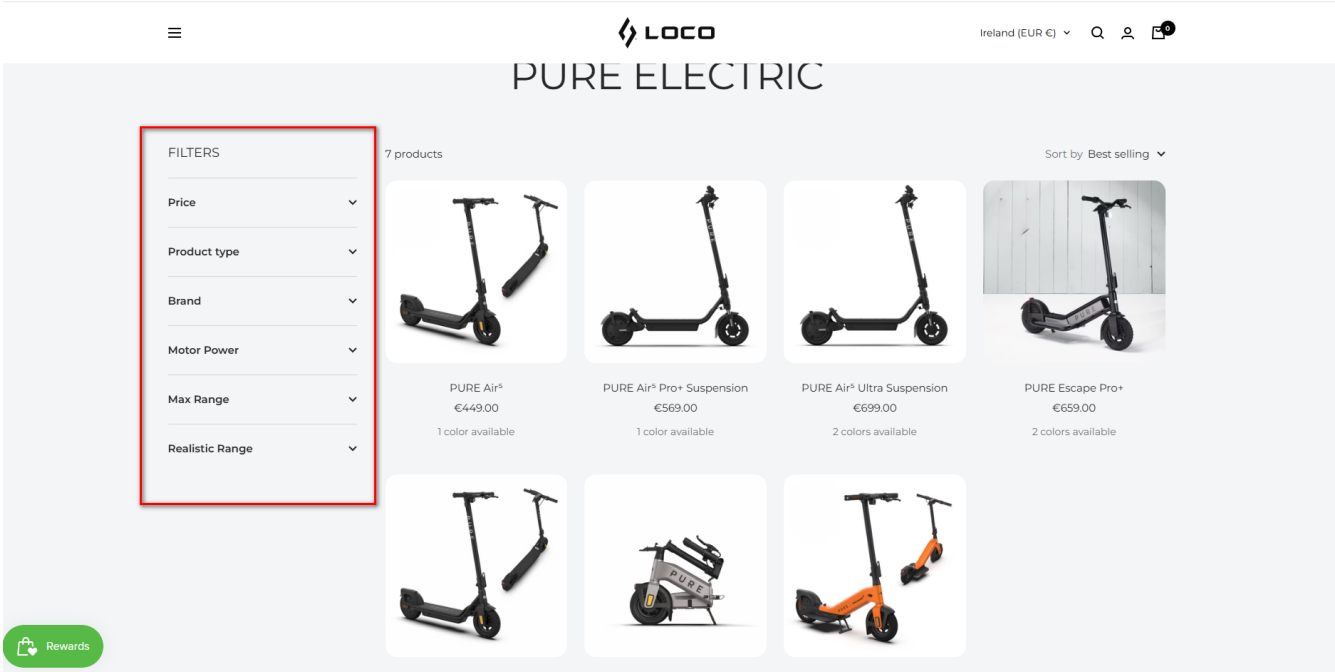
1. **Mostrar primero los productos disponibles en stock y, después, los productos agotados.**

Páginas de categorías. Filtros

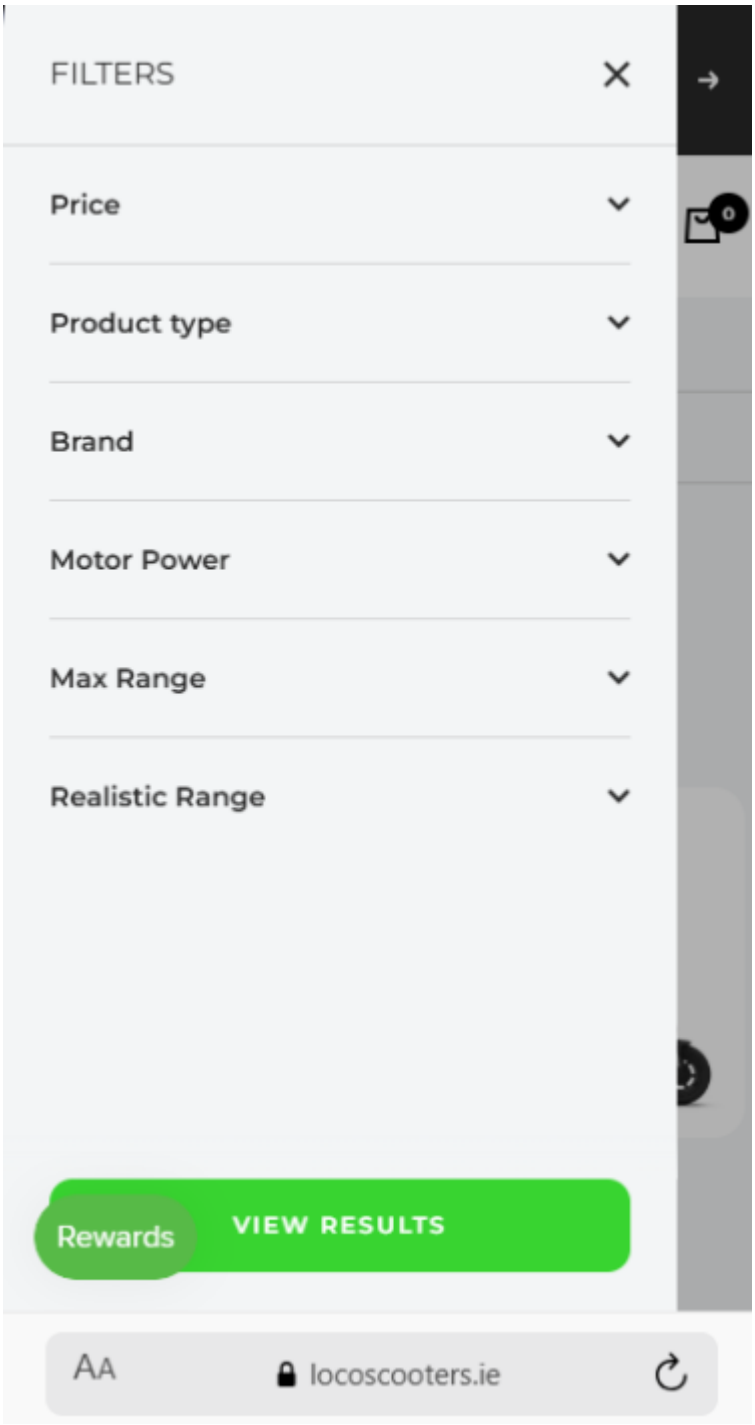
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

Las páginas de categorías disponen de pocos filtros. Por ejemplo, no existe un filtro para seleccionar el color, aunque las propias categorías incluyen productos disponibles en diferentes colores. Tampoco hay filtros por tipo de batería, tiempo de carga, carga máxima que soporta el patinete eléctrico y otros parámetros.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

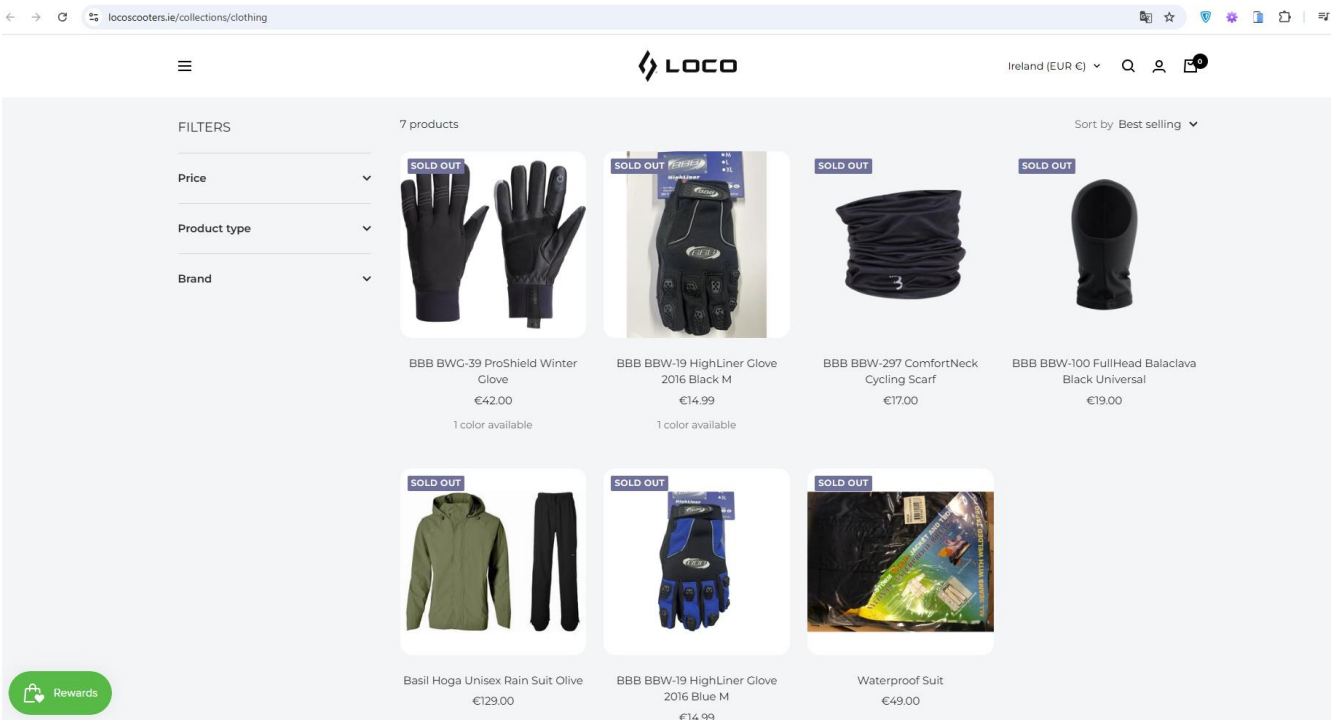
1. **Añadir más filtros basados en las características principales, por ejemplo: batería, tiempo de carga, etc. (cada categoría de productos tiene sus propias características).**

Páginas de categorías. Tabla de tallas

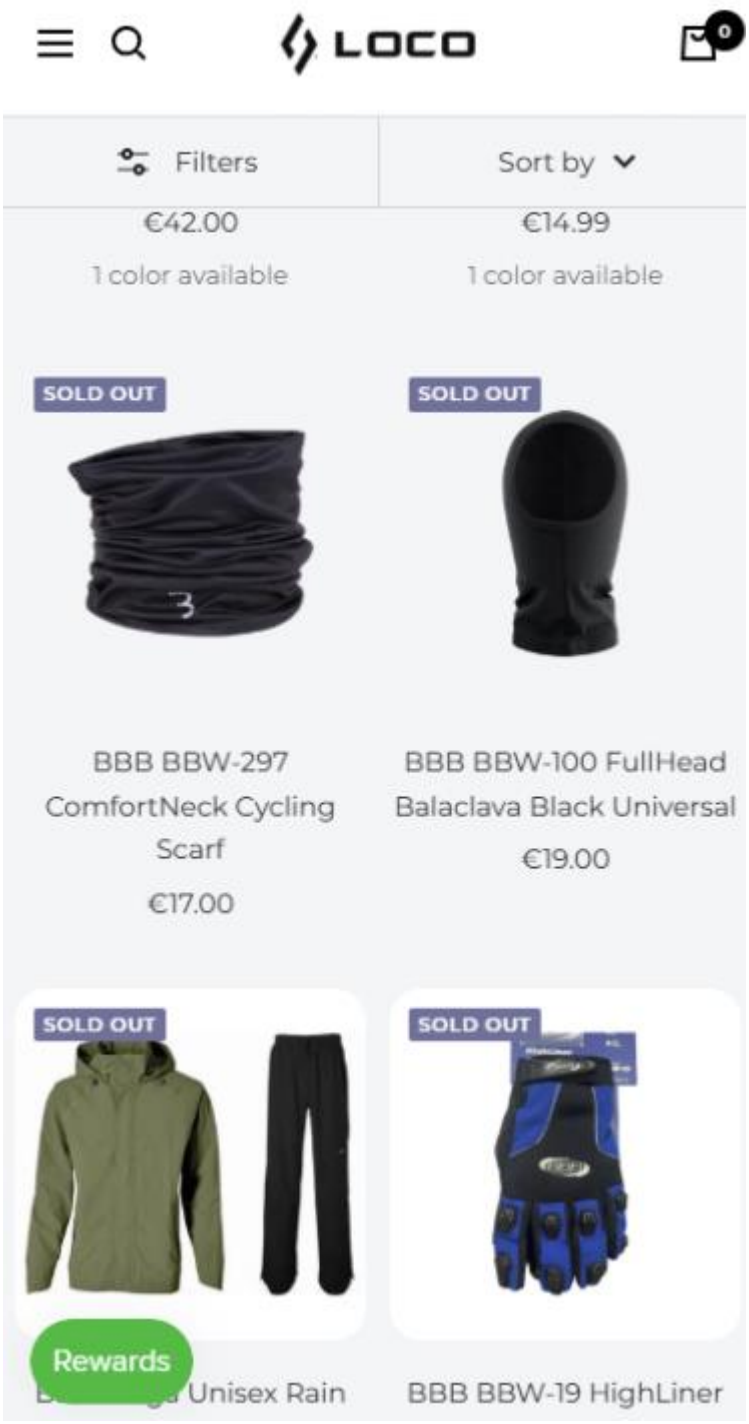
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

Las tarjetas de productos (para los productos que requieren seleccionar una talla) no incluyen un enlace a la tabla de tallas.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

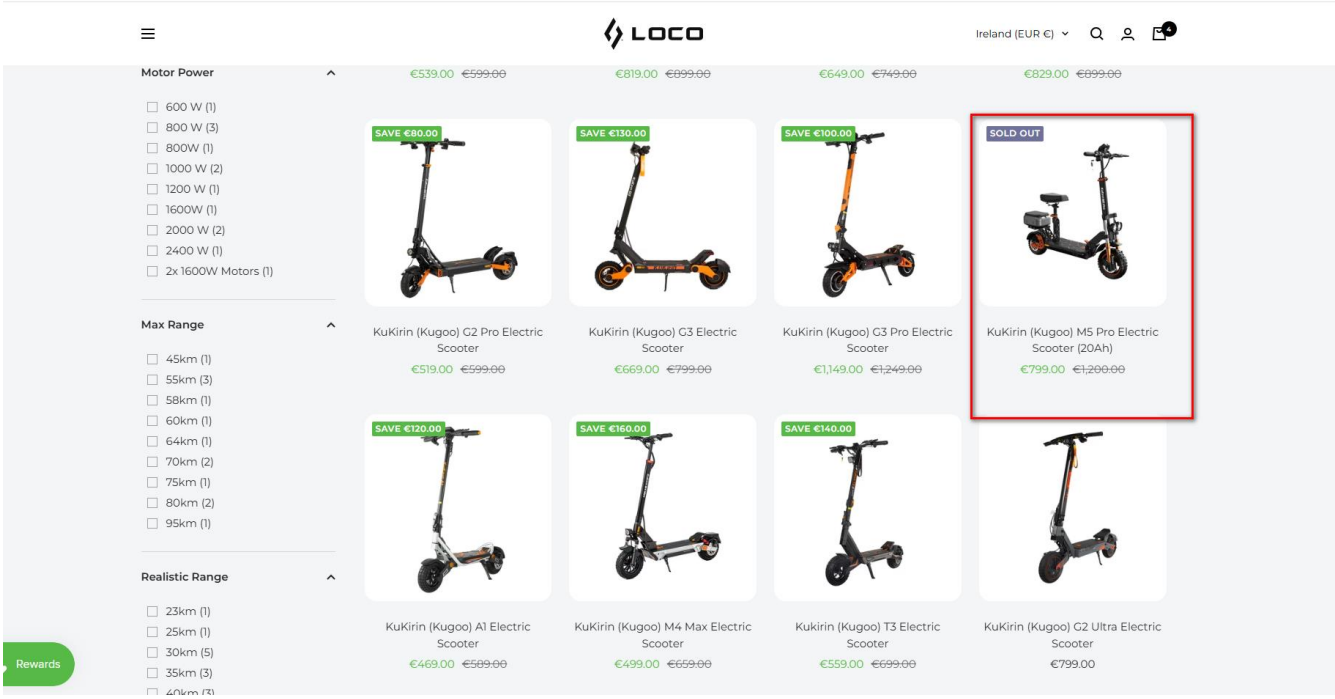
1. **Añadir un enlace a la tabla de tallas en la tarjeta del producto.**
2. **Al hacer clic en el enlace, abrir una ventana emergente con la tabla de tallas.**

Páginas de categorías. Productos agotados. Suscripción a notificaciones de disponibilidad

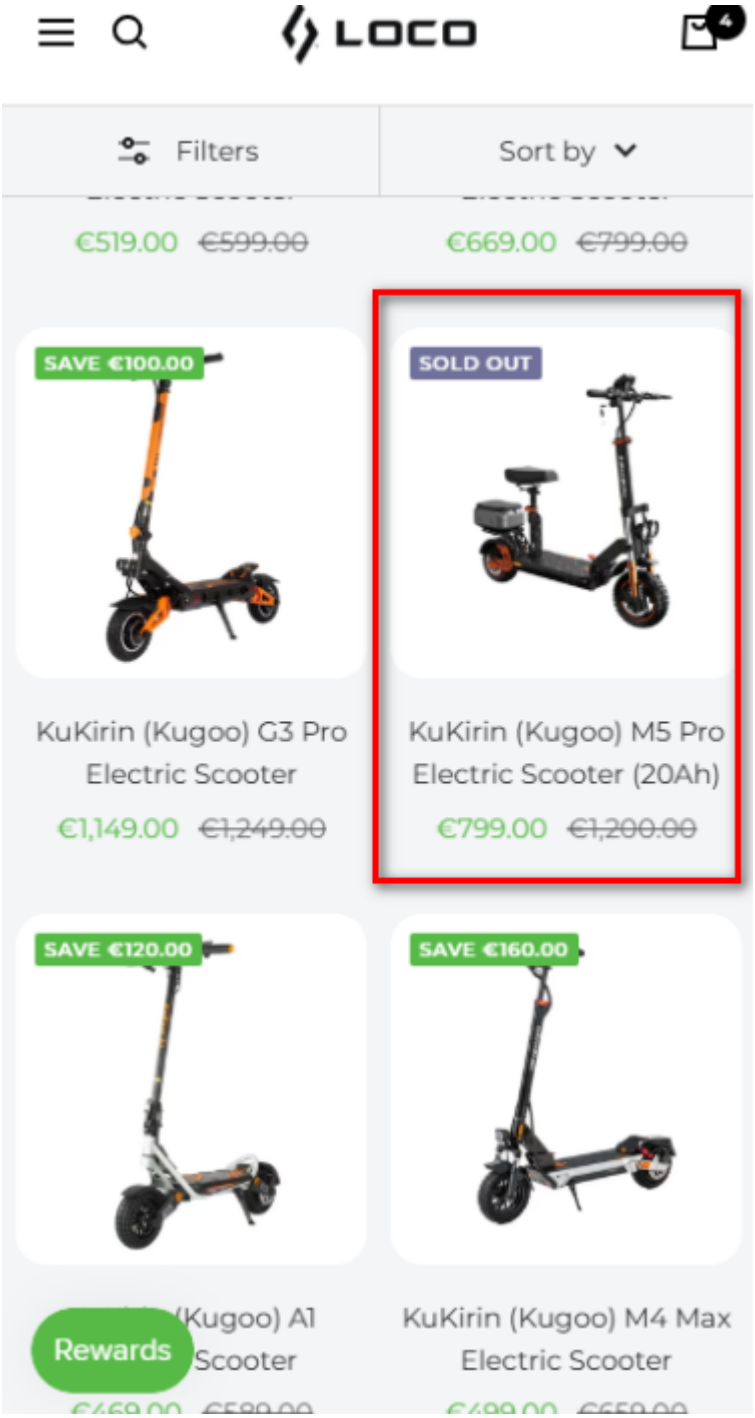
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

Las tarjetas de productos agotados no incluyen un elemento que permita suscribirse a las notificaciones de reposición de stock.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

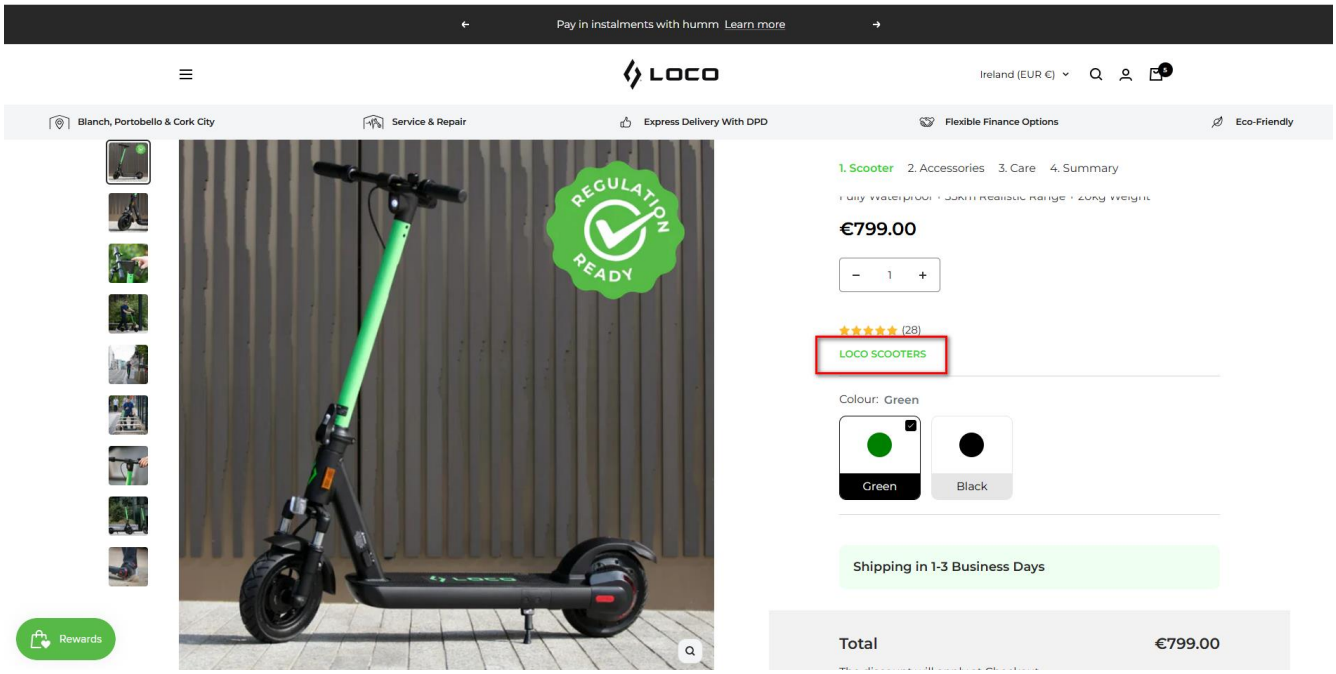
1. **Añadir un elemento que permita suscribirse a las notificaciones de reposición de stock del producto.**
2. **Al hacer clic en este elemento, debe abrirse una ventana emergente con un campo para introducir una dirección de correo electrónico o un número de teléfono.**

Páginas de productos. Enlaces/botones que hacen que el usuario abandone la página de destino

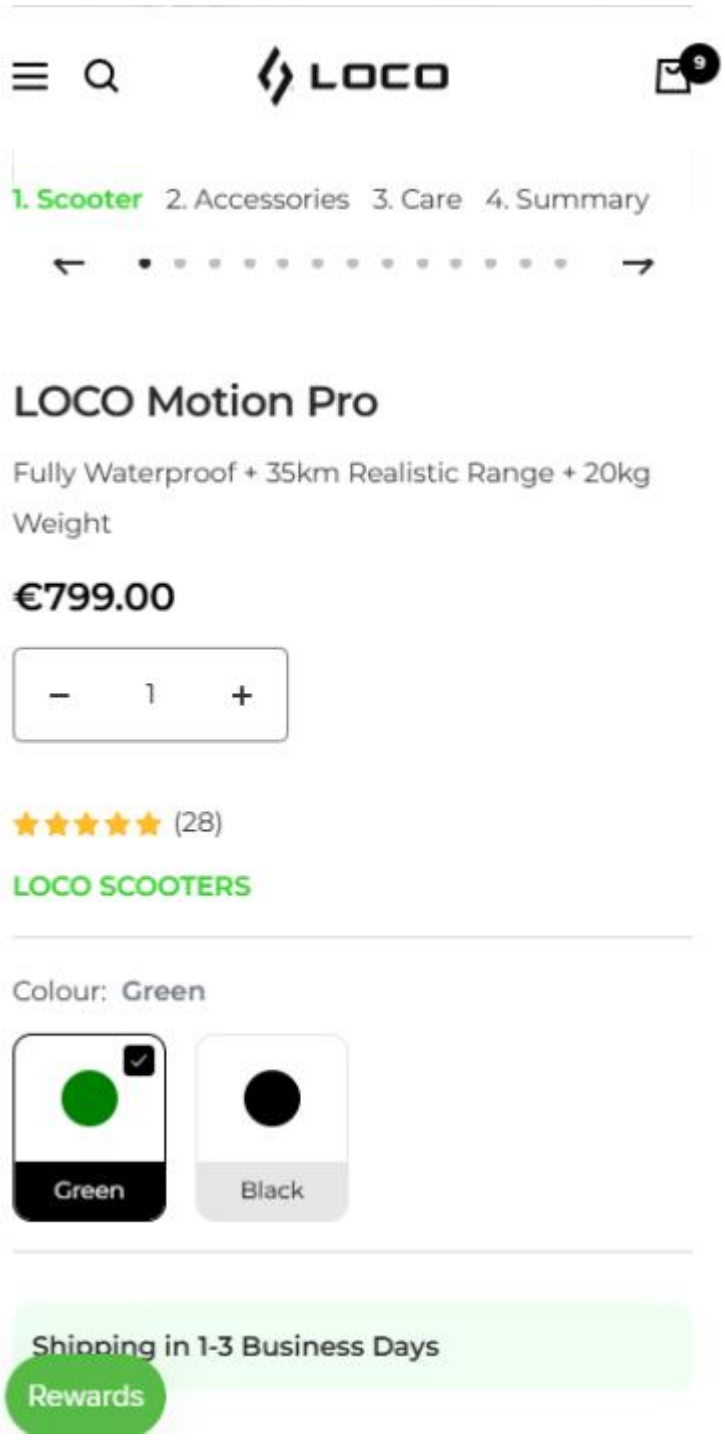
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

Al hacer clic en el enlace, la página se abre en la pestaña actual y el usuario abandona la página de destino.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

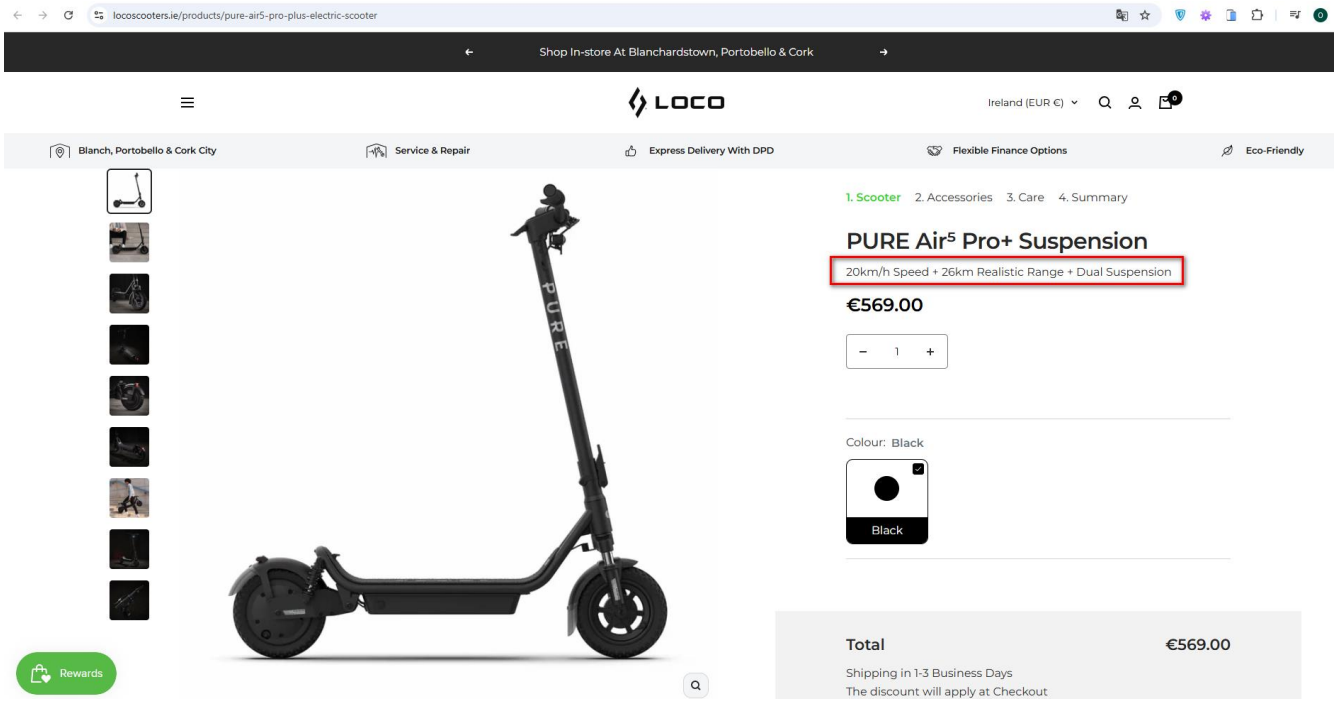
1. **Al hacer clic en el enlace, abrir la página en una nueva pestaña.**

Páginas de productos. Características principales en la primera pantalla

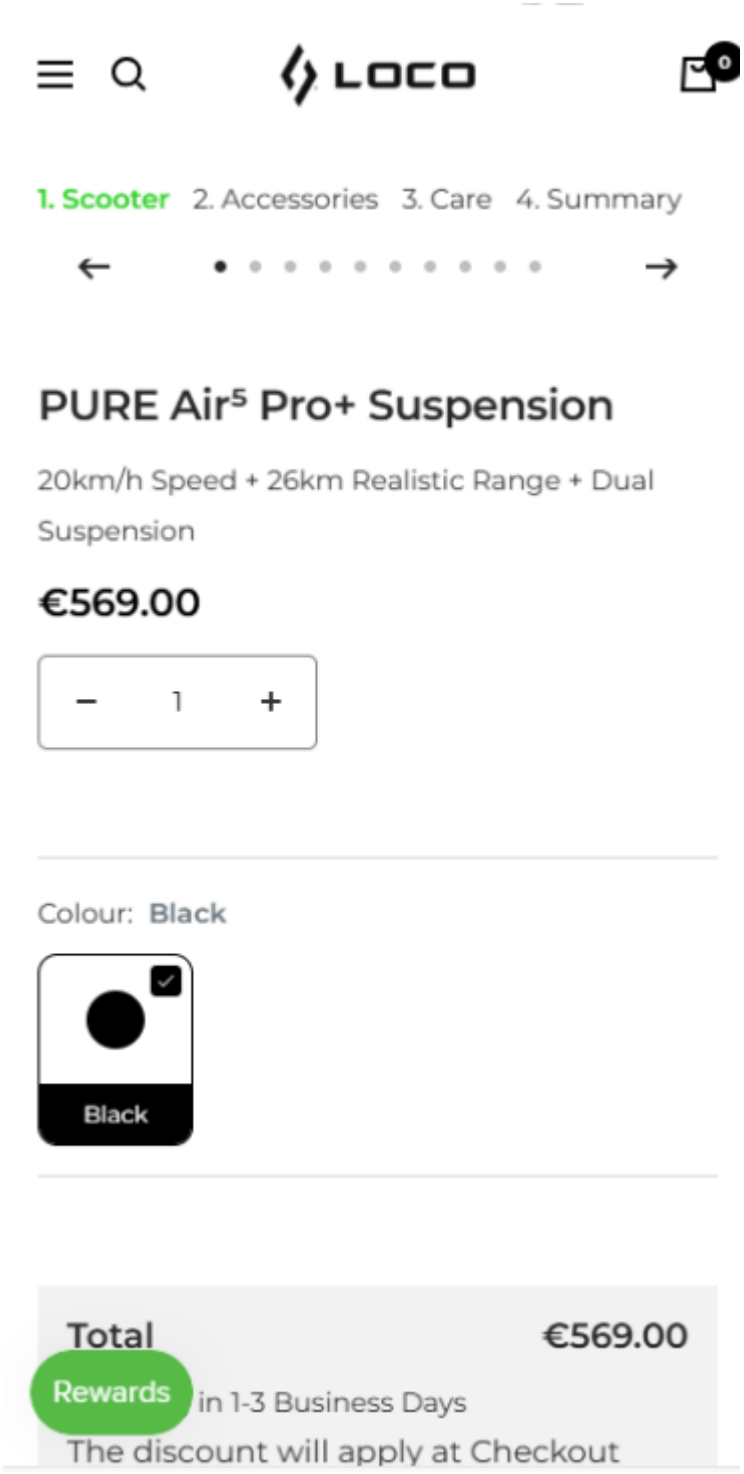
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

En la primera pantalla de la ficha del producto solo se muestran algunas características básicas. Además, se presentan exclusivamente parámetros técnicos, sin mencionar ninguna ventaja para el usuario. Por ejemplo, para un principiante, una potencia de motor de 400 W es simplemente una cifra; no queda claro si es buena o mala.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

1. **Añadir más características en la primera pantalla de la página (en la segunda pantalla para la versión móvil).**
2. **Añadir un enlace "More" debajo de las características.**
3. **Al hacer clic en el enlace, dirigir al usuario a la pestaña "Specification".**

4. **Utilizar características que describan el valor del producto para el usuario, por ejemplo:**

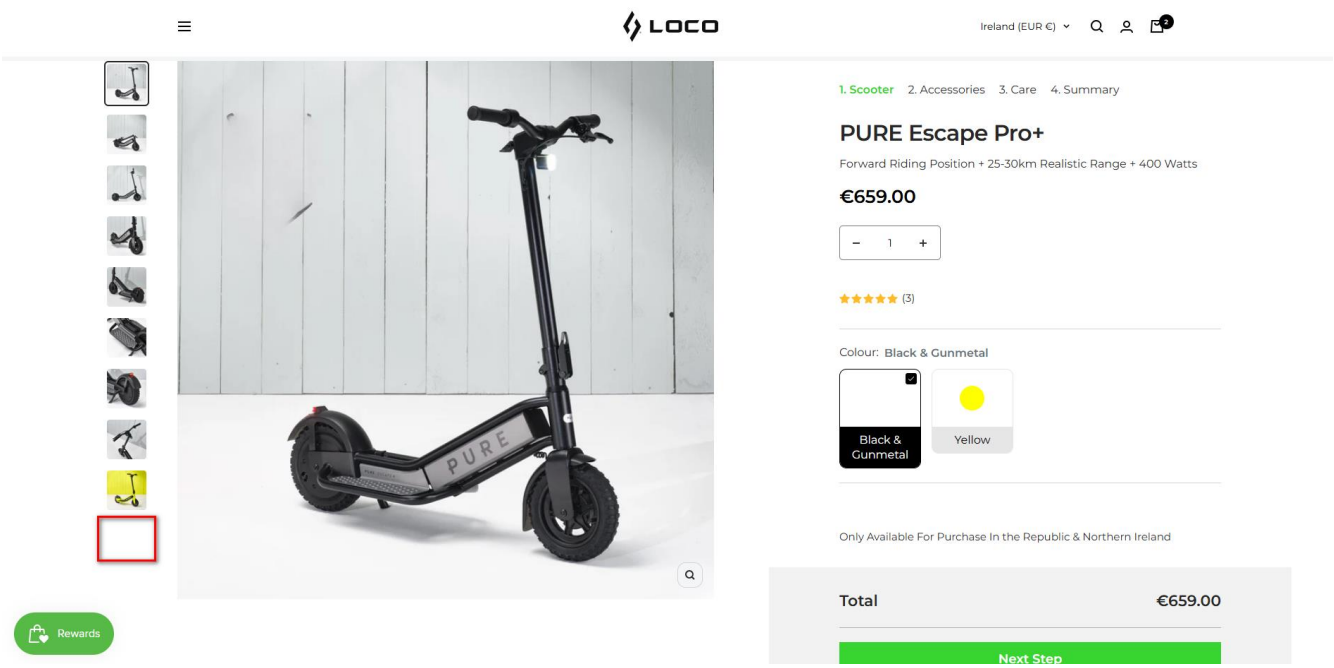
- **"A comfortable city electric scooter for daily commutes"**
- **Up to 30 km of real-world range**
- **Comfortable riding position and stable control**
- **Powerful 400 W motor**

Páginas de productos. Videoanálisis del producto

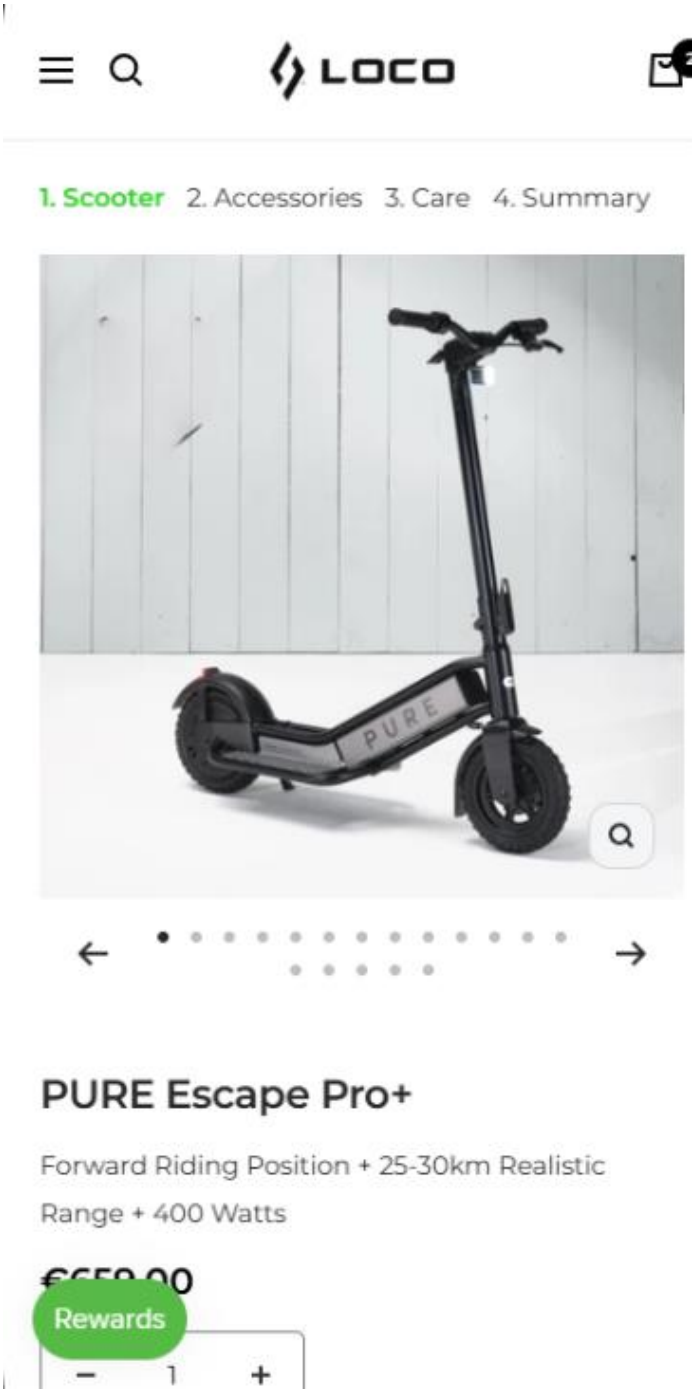
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

Las páginas de productos no incluyen videos de presentación y análisis de los productos. Dadas las características de estos productos, dichos videos podrían apelar a las emociones de los usuarios y servir de estímulo para realizar la acción deseada.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

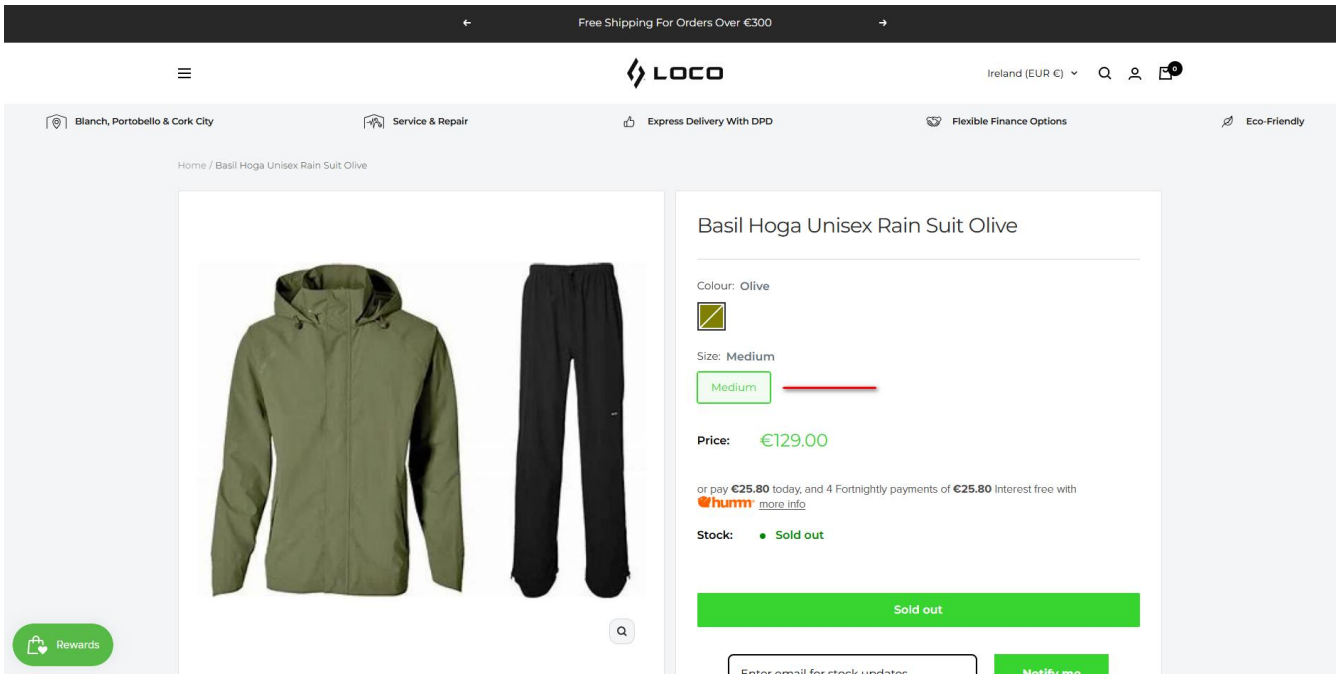
1. **Añadir videos de presentación y análisis de los productos.**
2. **La duración de los videos debe ser de aproximadamente 2 minutos.**
3. **Colocar las miniaturas de los videos en la misma sección que la imagen principal, en forma de una galería horizontal desplazable de miniaturas.**
4. **Al hacer clic en una miniatura, abrir una ventana emergente con un reproductor para visualizar el video.**

Páginas de productos. Tabla de tallas

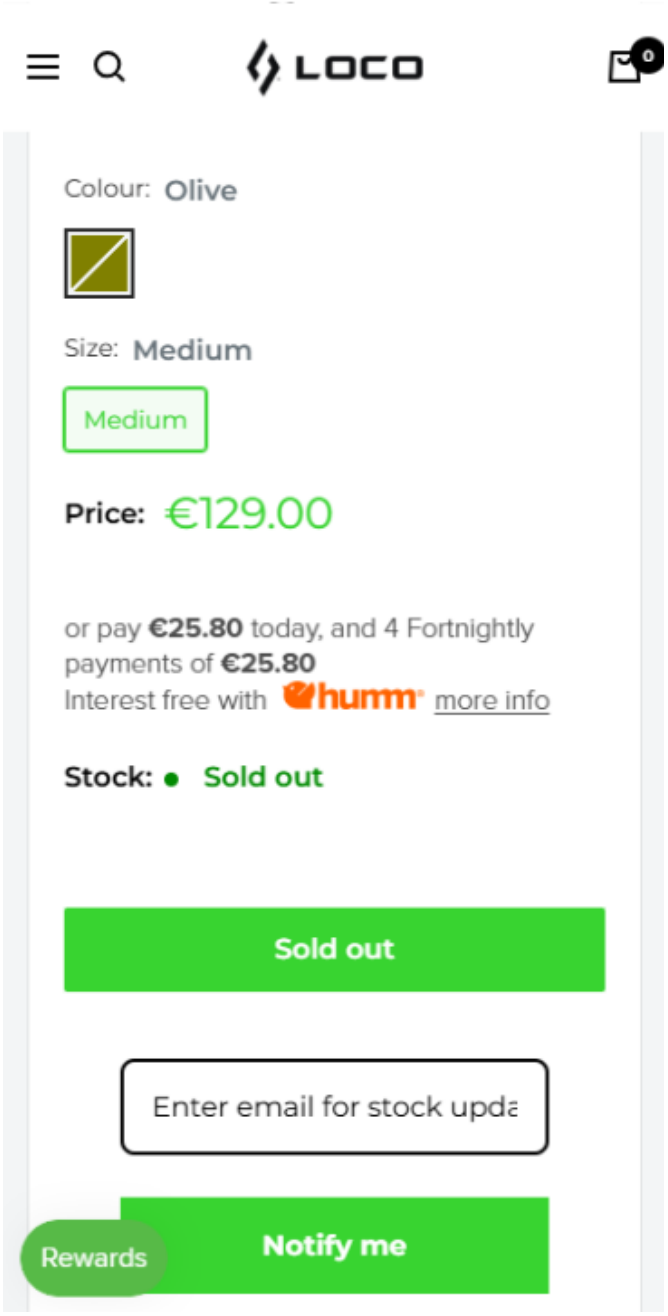
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

Las fichas de productos no incluyen una tabla de tallas ni un enlace o botón para consultarla.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

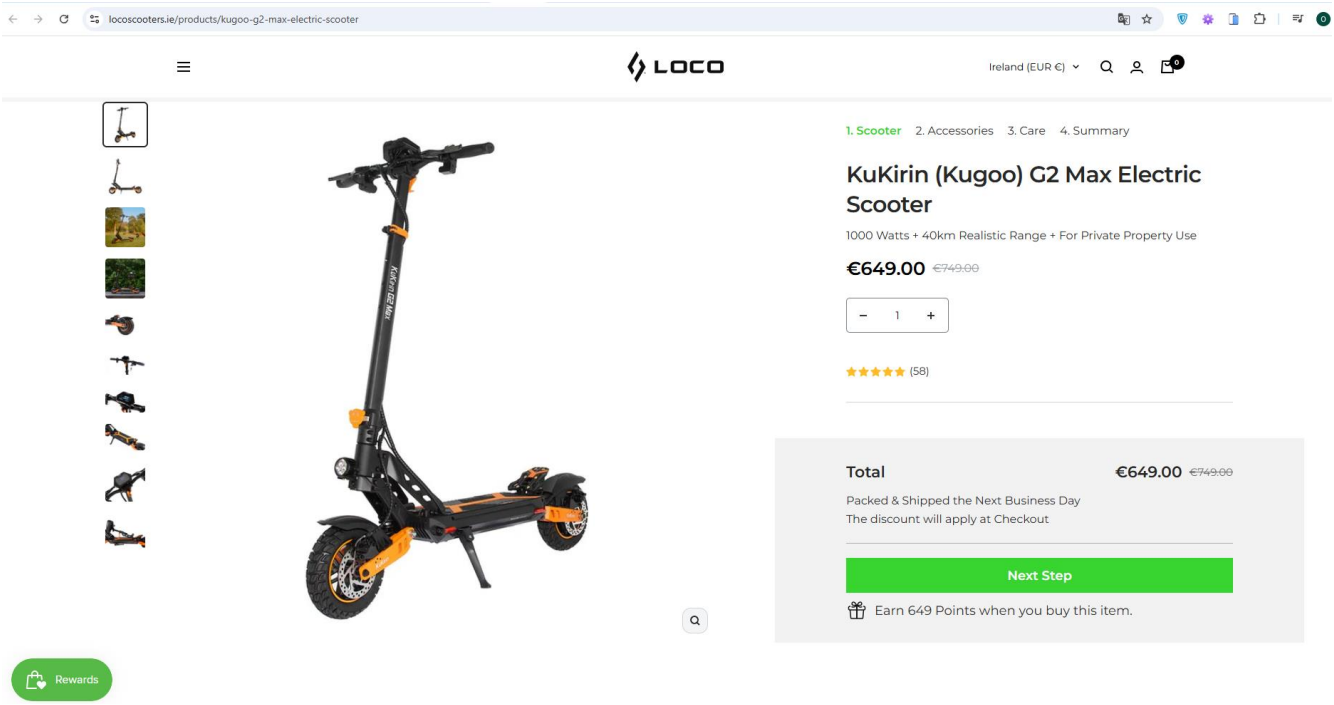
1. **Añadir un enlace/botón "Size chart" a las fichas de productos.**
2. **Colocar el enlace/botón "Size chart" junto a los elementos de selección de talla.**
3. **Al hacer clic en el enlace/botón "Size chart", mostrar una ventana emergente con la tabla de tallas.**
4. **Utilizar una tabla de tallas específica para cada producto, en lugar de una tabla de tallas general.**
5. **Utilizar las denominaciones internacionales de tallas comúnmente aceptadas.**

Páginas de productos. Información sobre el envío gratuito del producto (junto al botón "Buy")

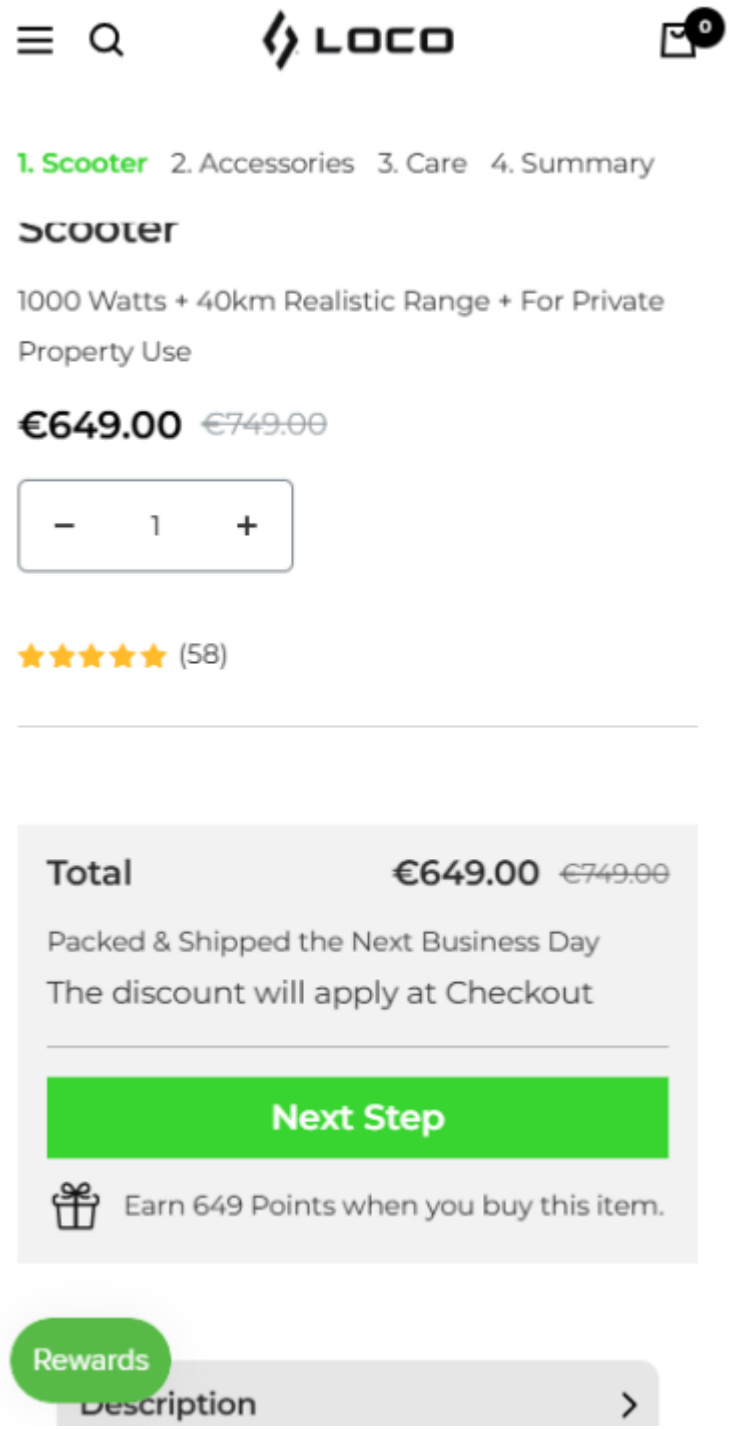
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

Las páginas de productos no incluyen información sobre el envío gratuito junto al botón "Add to cart".

<u>Versión de escritorio</u>



Versión móvil



Recomendaciones

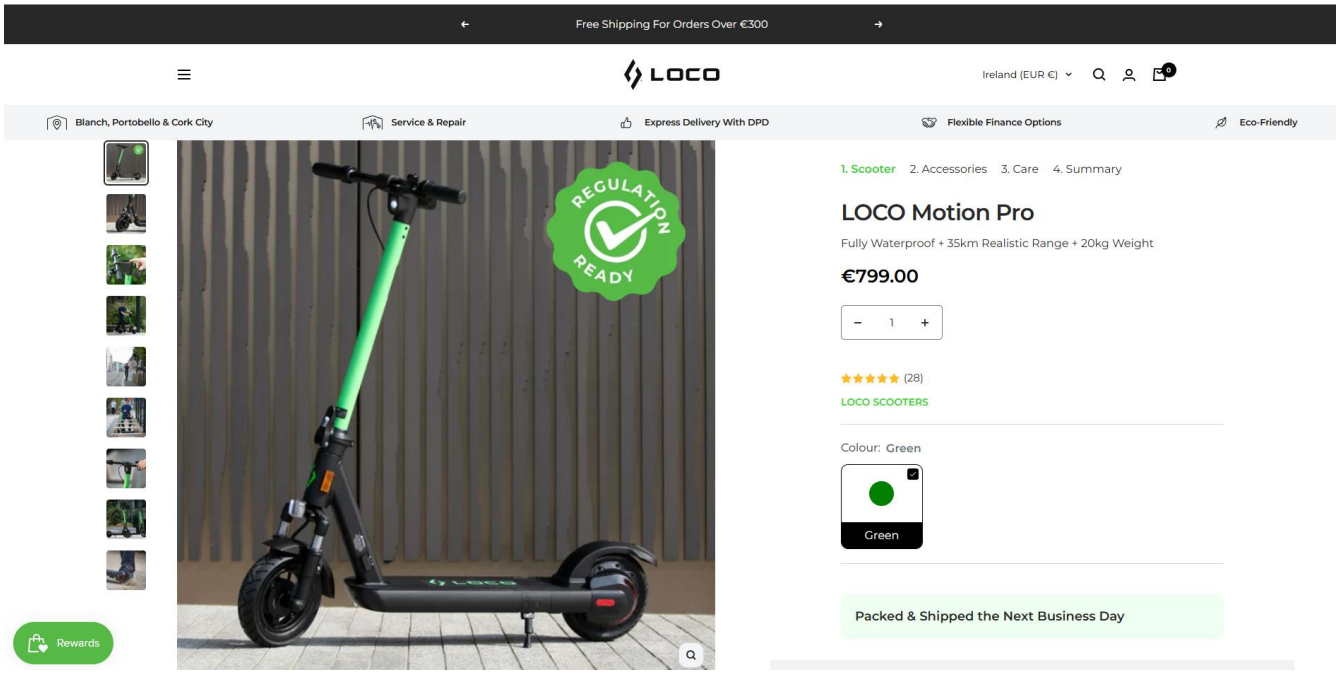
1. **Añadir información sobre el envío gratuito junto al botón "Add to cart".**

Páginas de productos. Información sobre los plazos de entrega

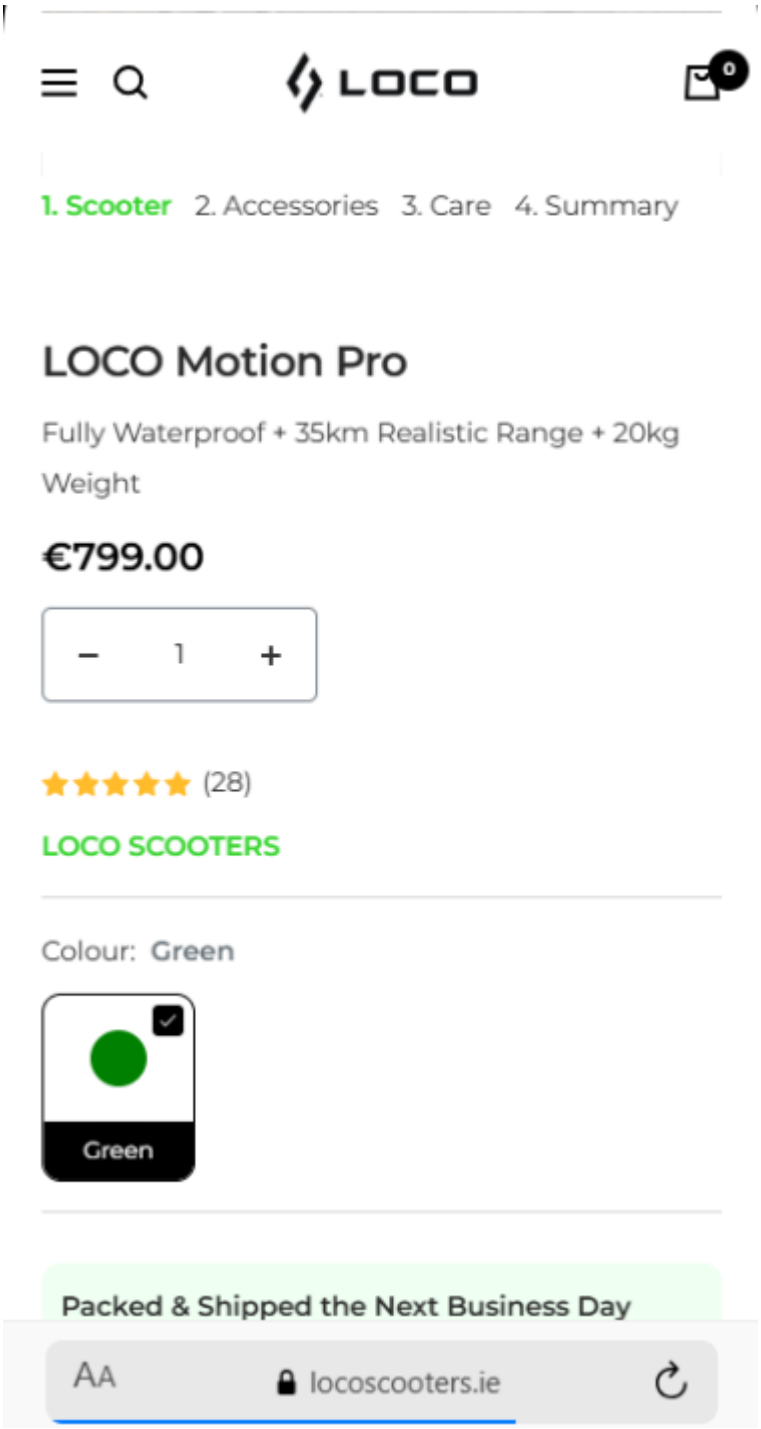
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

En la primera pantalla de las páginas de productos (en la segunda pantalla para la versión móvil) no se muestra información sobre los plazos de entrega.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

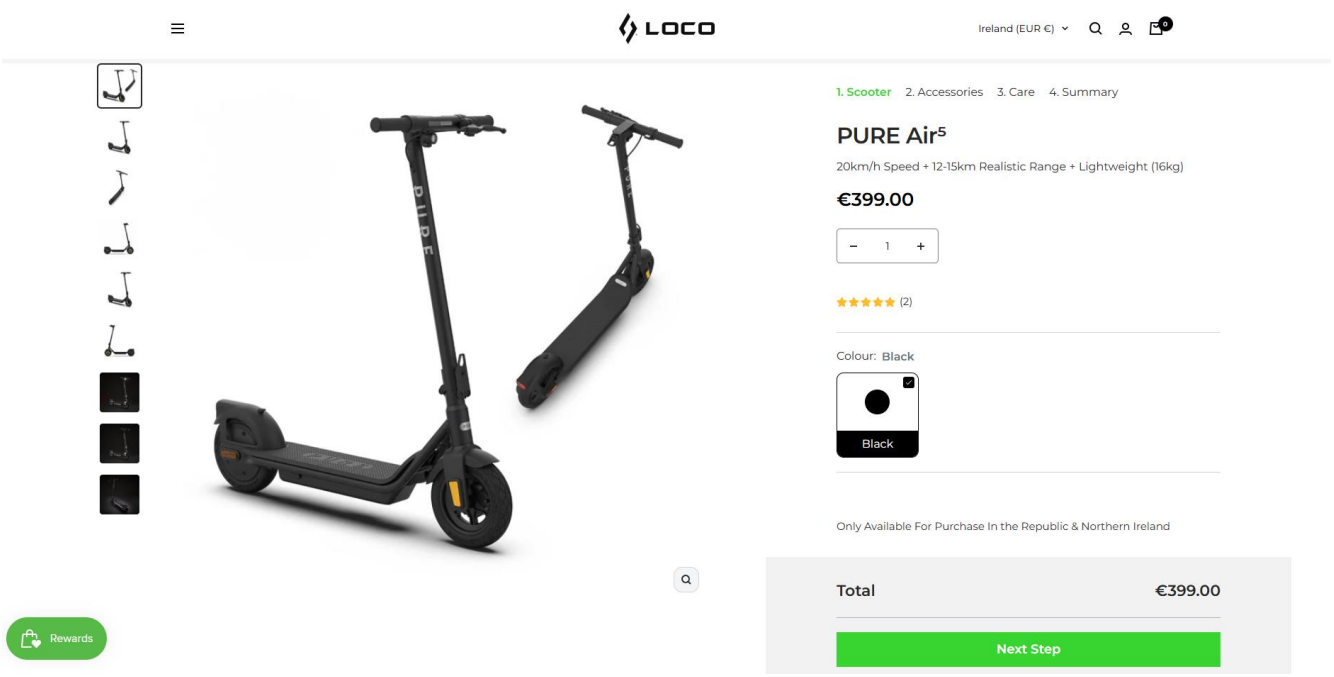
1. **Añadir información sobre los plazos de entrega, por ejemplo: "Delivery time: 3-7 days".**
2. **Utilizar un icono adecuado junto al botón para añadir el producto al carrito.**

Páginas de productos. Información sobre la garantía

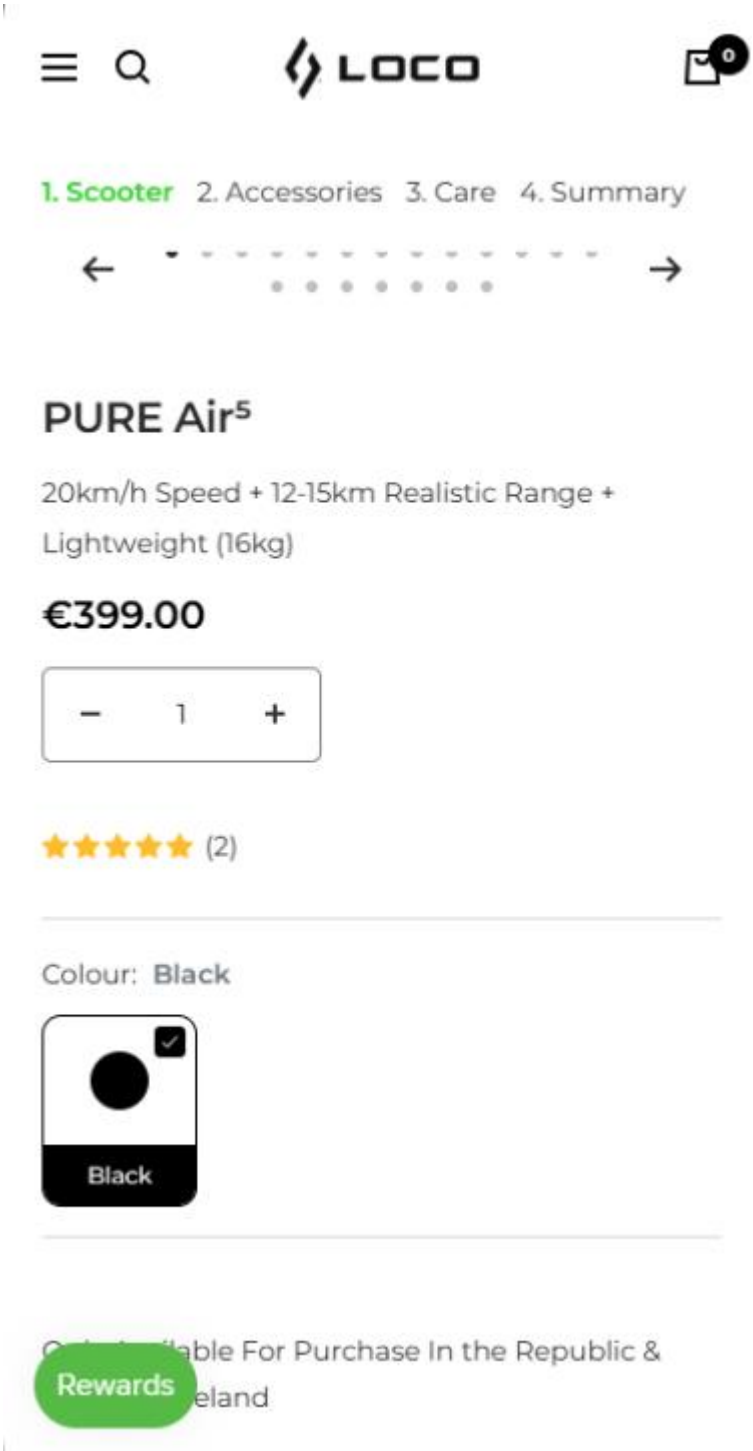
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

En la primera pantalla de las páginas de productos (en la segunda pantalla para la versión móvil) no se muestra información sobre la garantía.

<u>Versión de escritorio</u>



Versión móvil



Recomendaciones

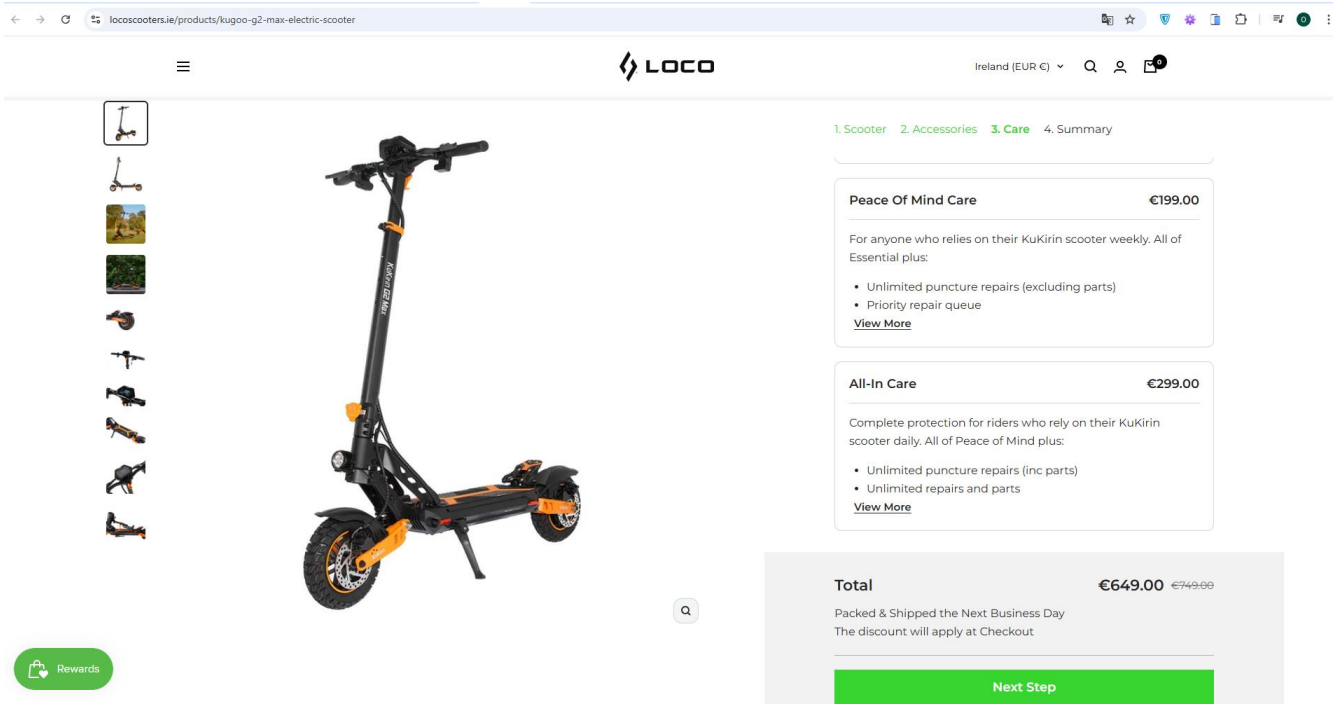
1. **Añadir información sobre la garantía (datos breves, por ejemplo: garantía de 2 años).**

Páginas de productos. "Next step"

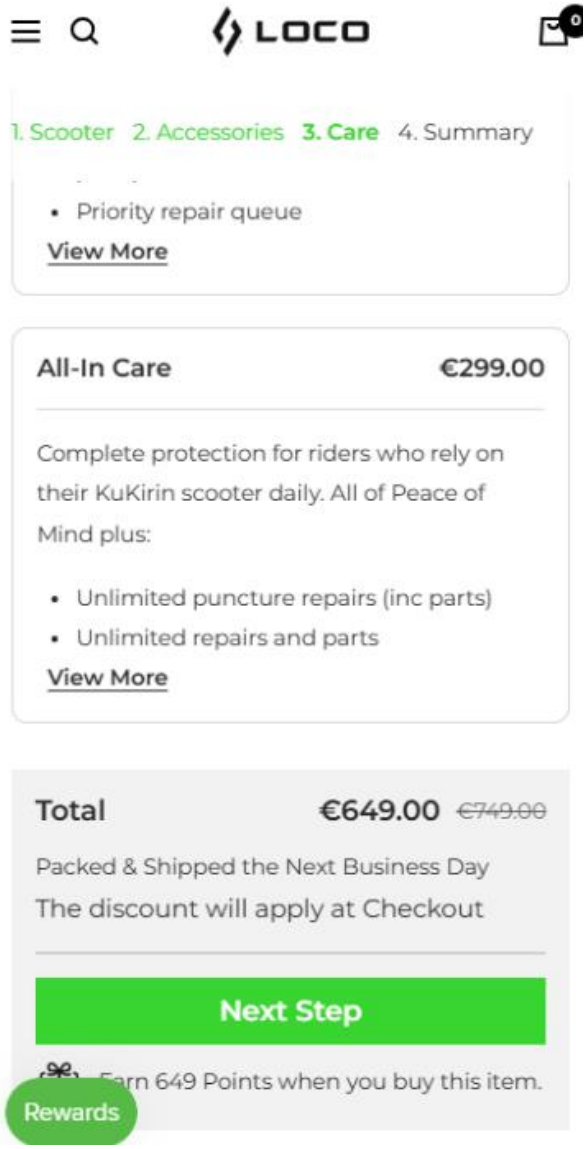
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

Para añadir un producto al carrito, el usuario debe realizar cuatro acciones adicionales. No queda claro si estos pasos pueden omitirse (ni cómo hacerlo) o si son obligatorios. Para pasar a la siguiente etapa, el usuario tiene que desplazarse continuamente por la página. No es posible volver al paso anterior.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

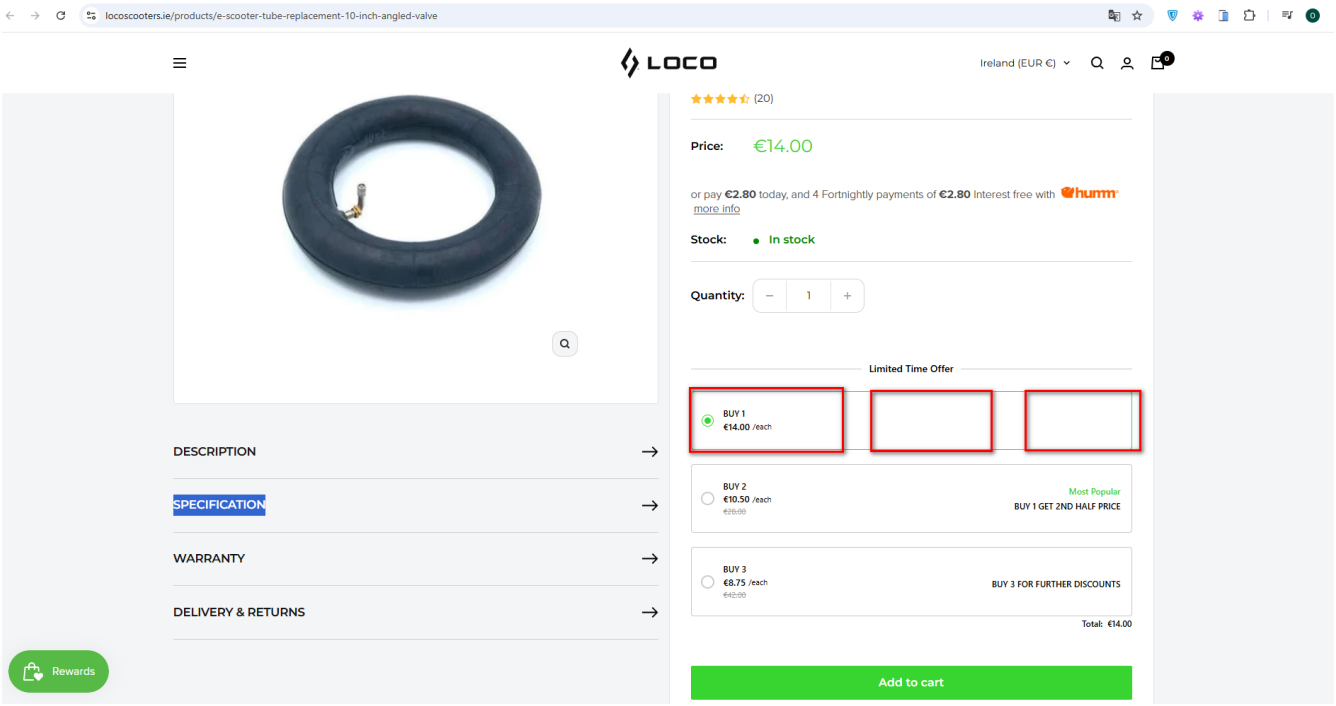
1. **Eliminar los pasos adicionales para la compra de productos complementarios.**
2. **Utilizar el botón "Add to cart".**
3. **Colocar los elementos de selección de productos y servicios adicionales debajo del botón.**
4. **Implementar estos elementos en forma de botones "Select accessories" y "Select service and maintenance".**
5. **Al hacer clic en el botón, mostrar una ventana emergente que permita añadir el producto o servicio.**
6. **Añadir un botón "Add to order" junto a cada producto o servicio.**
7. **Utilizar la sección "Related products".**

Páginas de productos. Opciones de compra del producto

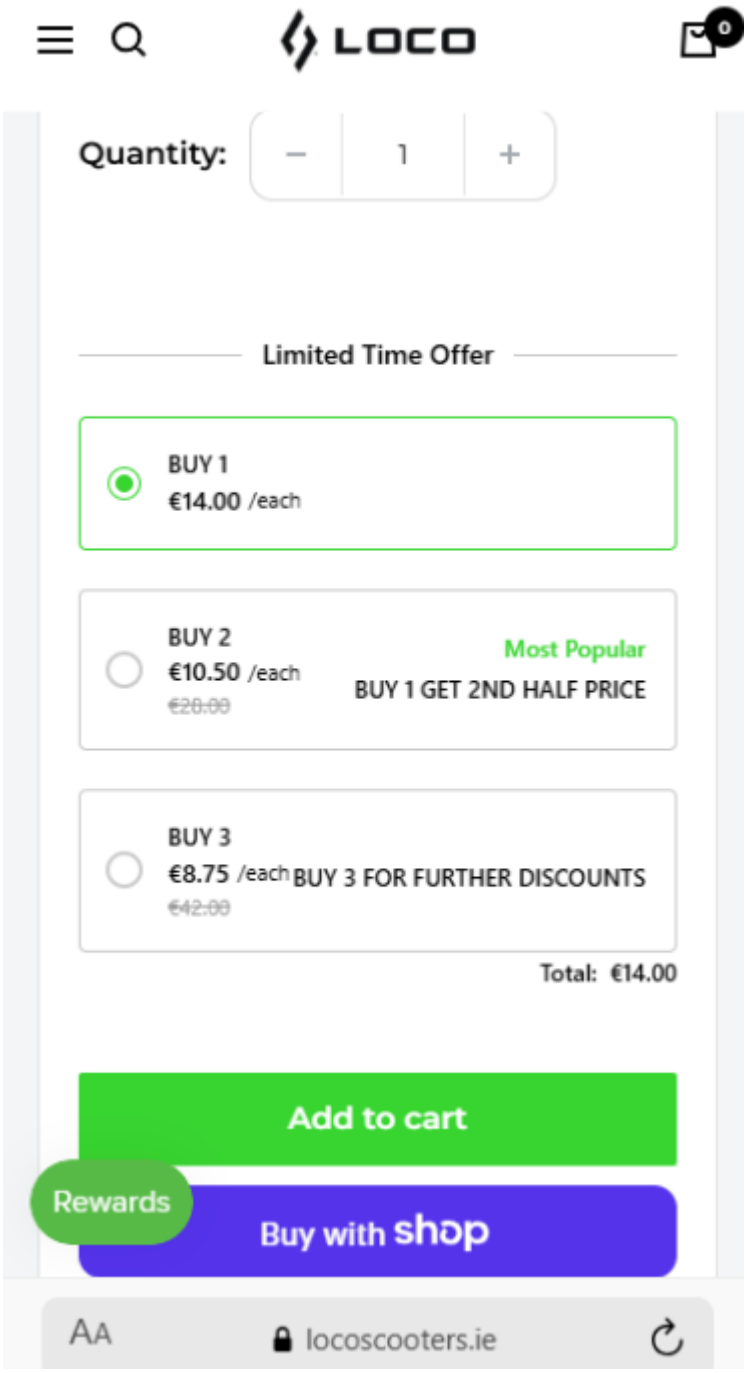
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

Las opciones de compra del producto ocupan demasiado espacio.

<u>Versión de escritorio</u>



Versión móvil



Recomendaciones

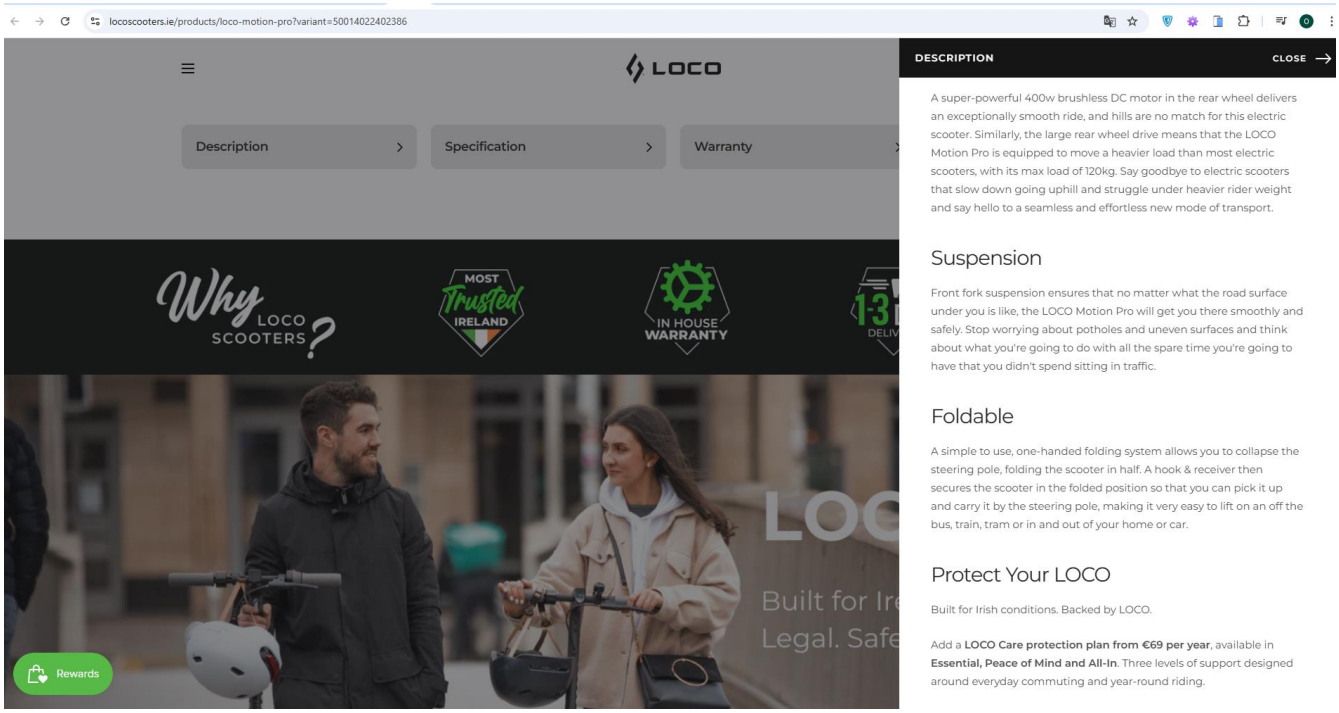
1. **Utilizar casillas de verificación pequeñas y colocarlas en una sola fila horizontal.**

Páginas de productos. Distribución de la información

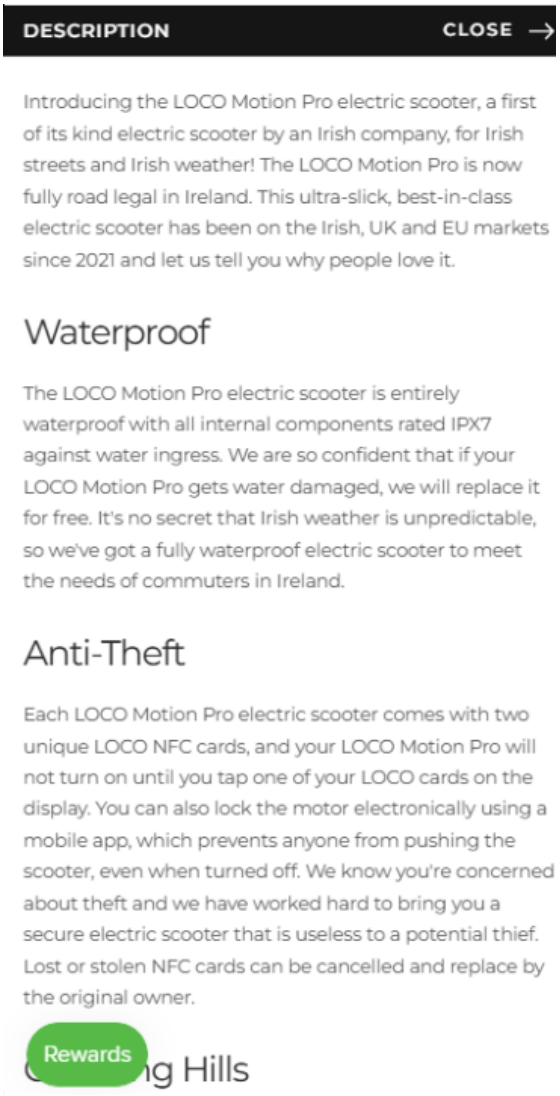
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

Al hacer clic en las pestañas, se abre una ventana emergente, aunque la propia página contiene una gran cantidad de información. Además, las páginas son muy largas y no siempre queda claro dónde encontrar la información que se busca.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

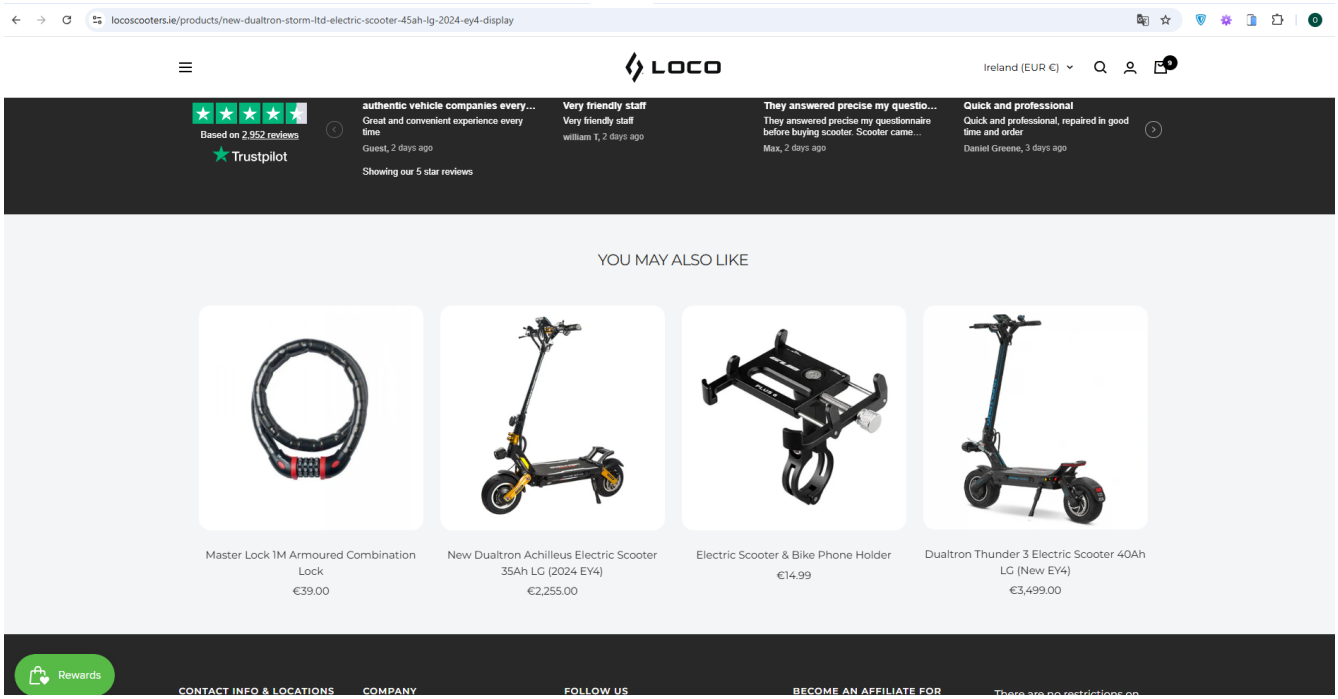
1. **Distribuir toda la información de la página entre las distintas pestañas.**
2. **Al hacer clic en una pestaña, la información debe mostrarse dentro de ella, sin utilizar ventanas emergentes.**
3. **Utilizar las siguientes pestañas (de izquierda a derecha para la versión de escritorio y de arriba abajo para la versión móvil):**
   - **Characteristics**
   - **Description**
   - **Payment and delivery**
   - **Warranty and returns**
   - **Documentation/Certificates**
   - **Reviews**

Páginas de productos. "Similar Products"

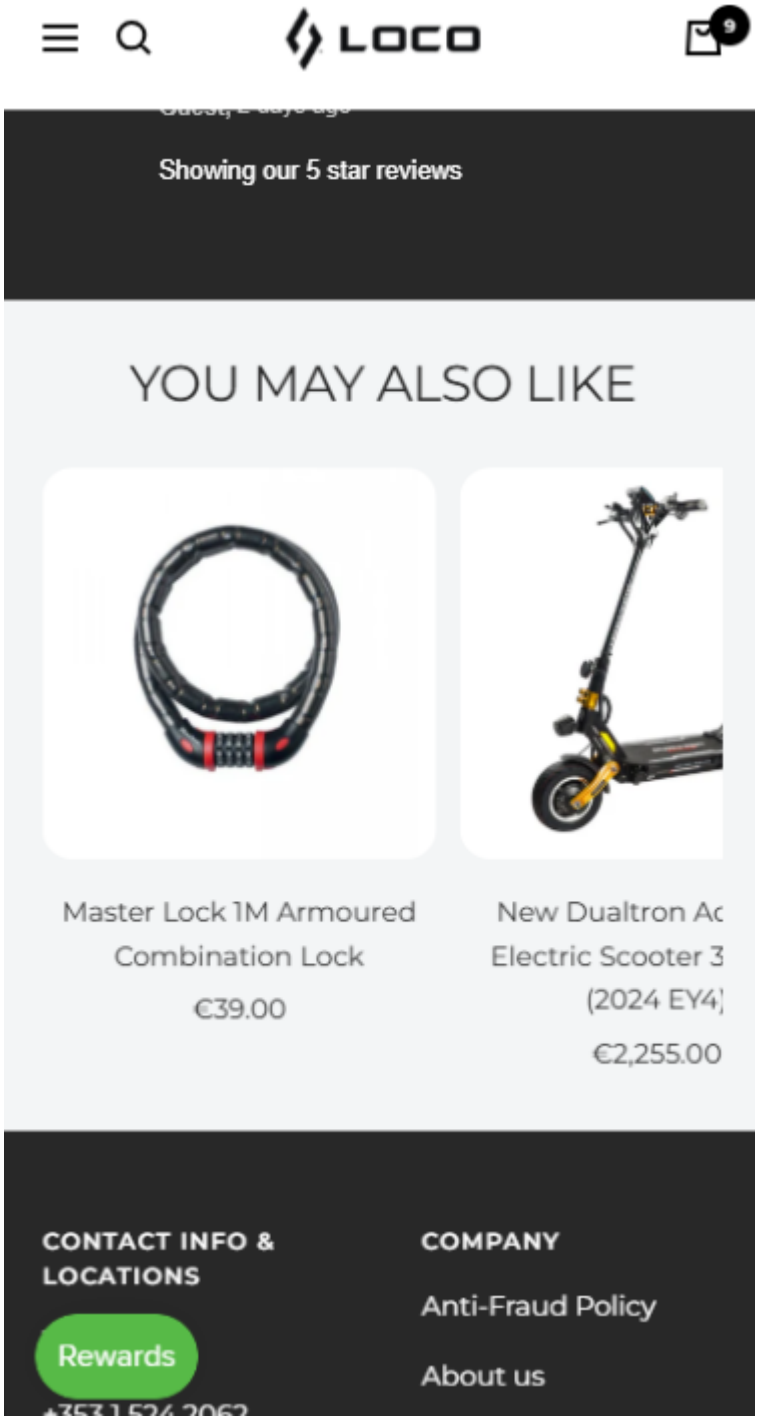
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

Los productos de la sección "Similar products" no se corresponden con el producto principal de la página.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

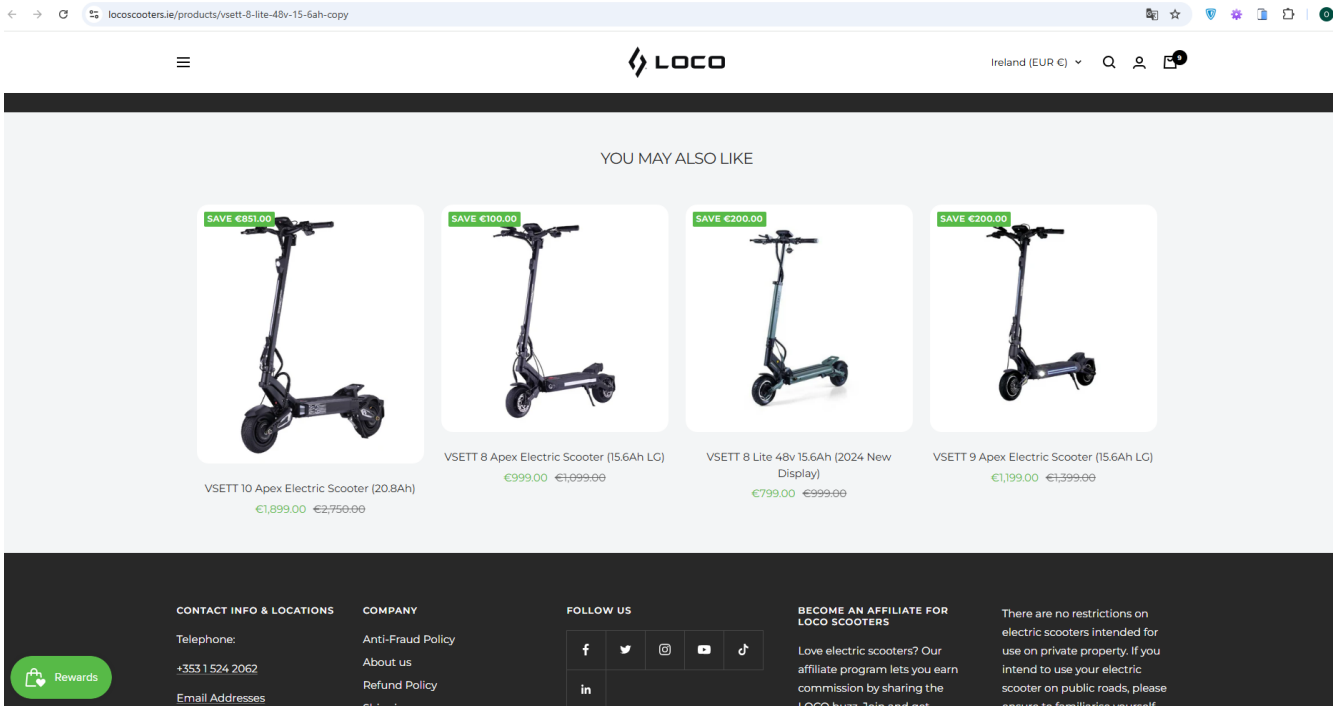
1. **Desarrollar un algoritmo de selección de productos basado en características clave.**
2. **Añadir a las tarjetas de productos todos los elementos que favorecen la conversión, siguiendo el mismo modelo utilizado en las tarjetas de productos de las páginas de categorías.**

Páginas de productos. Related/Recommended Products

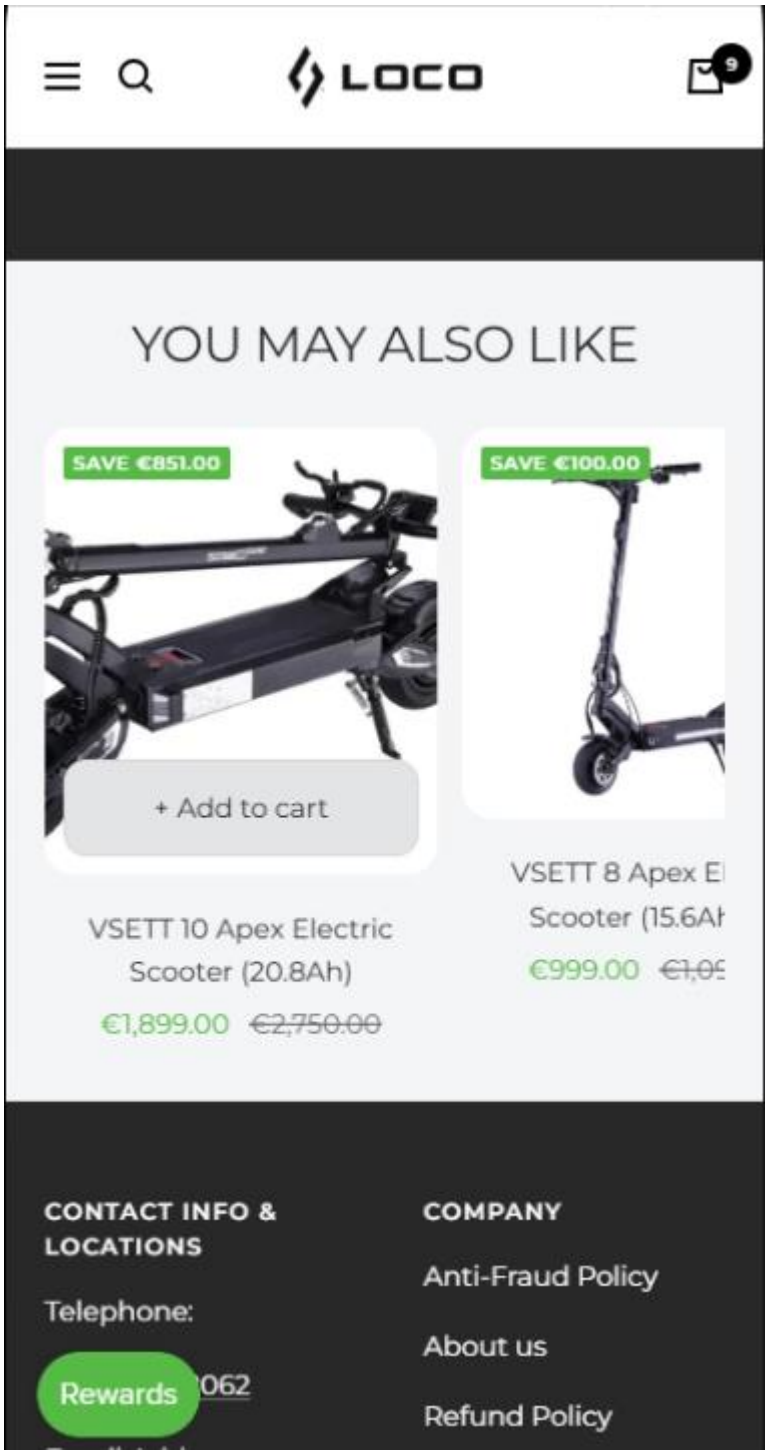
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

Las páginas de productos no incluyen la sección "Related/Recommended Products".

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

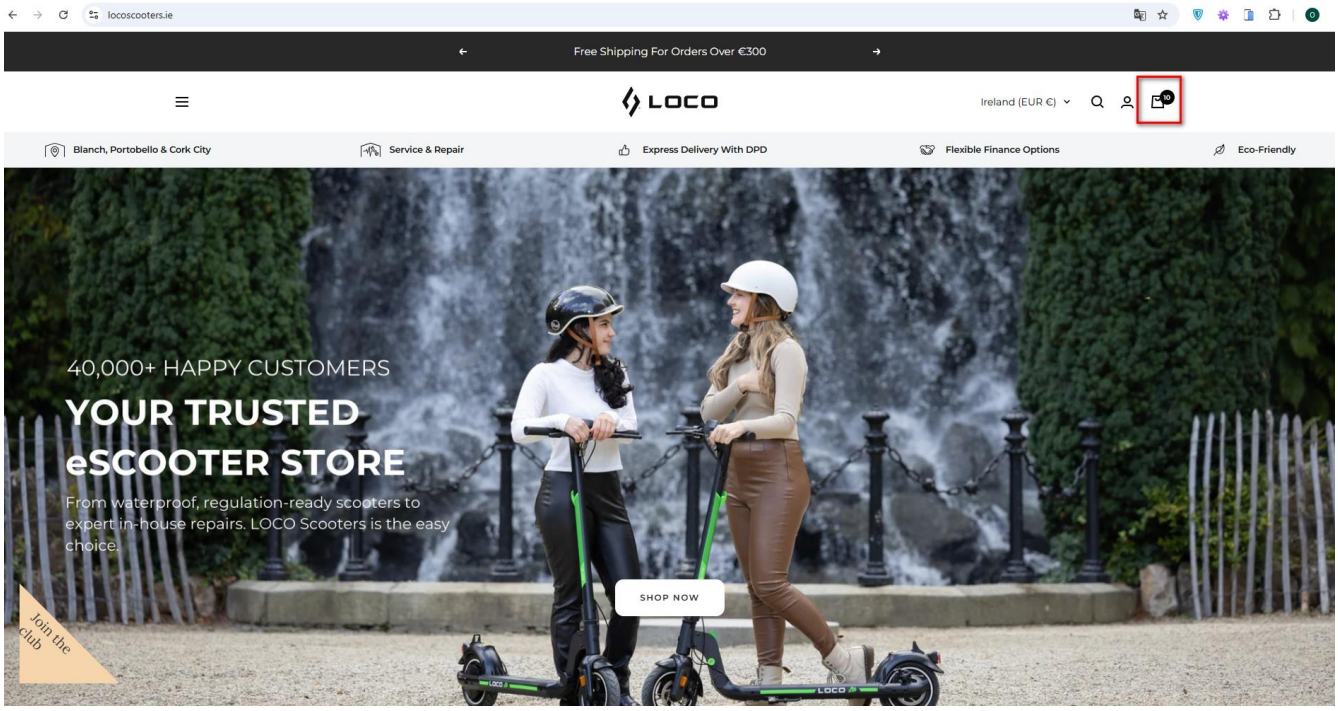
1. **Añadir la sección "Related/Recommended Products".**
2. **Desarrollar un algoritmo de selección de productos basado en sus características principales.**
3. **Colocar la sección debajo de las secciones principales de la ficha del producto.**
4. **Añadir a las tarjetas de productos todos los elementos de conversión, siguiendo el mismo modelo utilizado en las tarjetas de productos de las páginas de categorías.**

Icono del carrito

Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

En el icono del carrito no se muestra el importe de los productos en euros, sino únicamente su cantidad.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

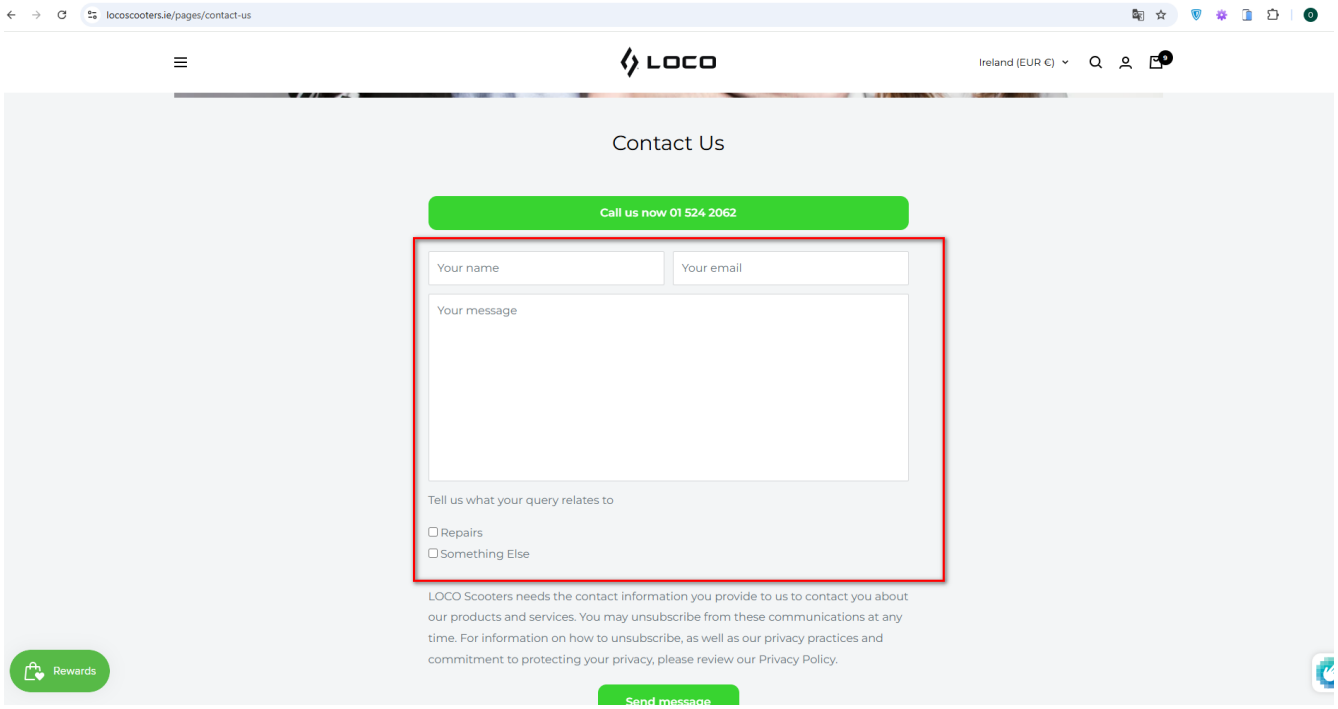
1. **Mostrar en el icono del carrito la cantidad de productos y su importe total en euros.**

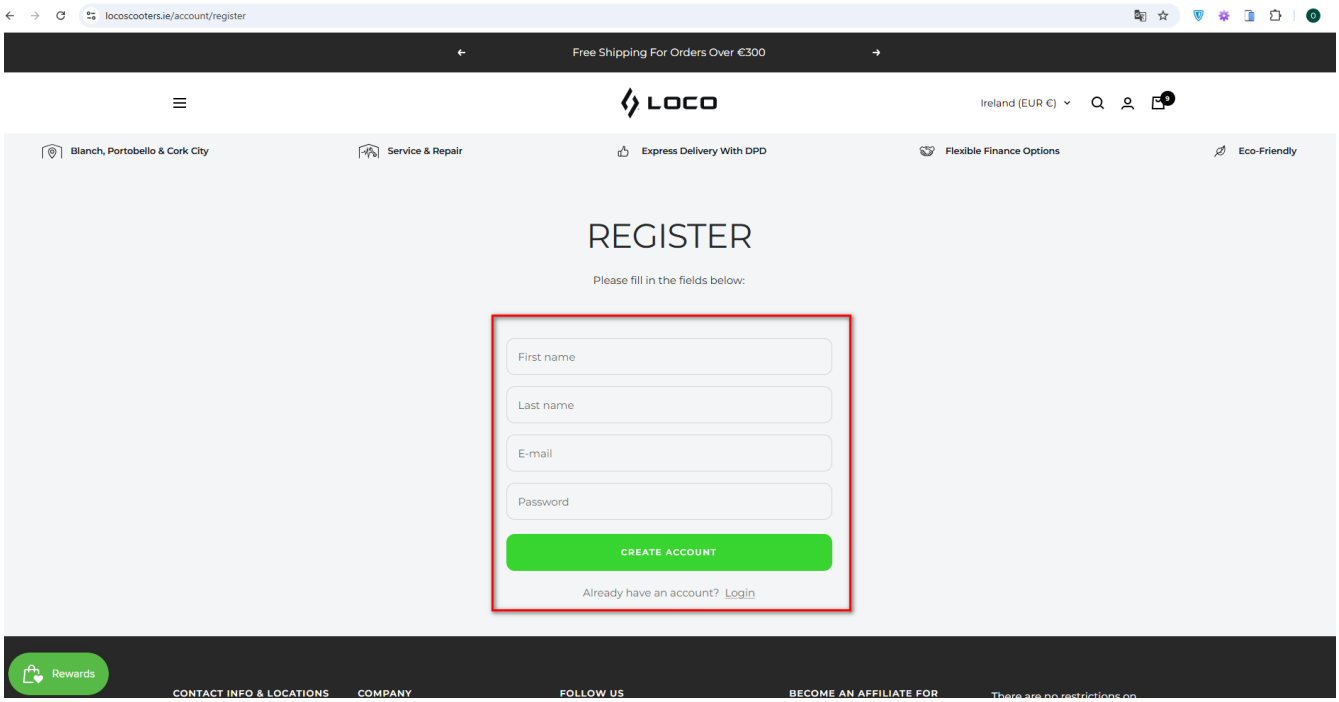
Formularios. Campos obligatorios

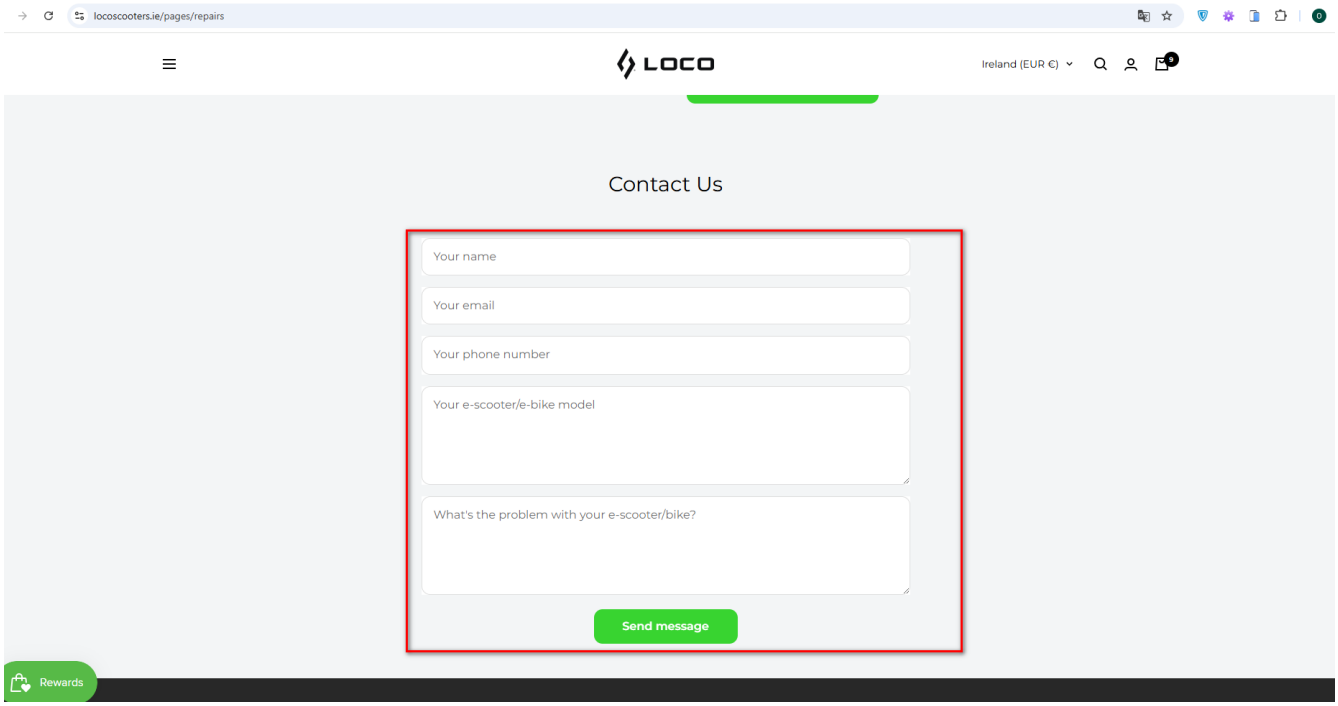
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

Los campos obligatorios no están señalados de ninguna manera.

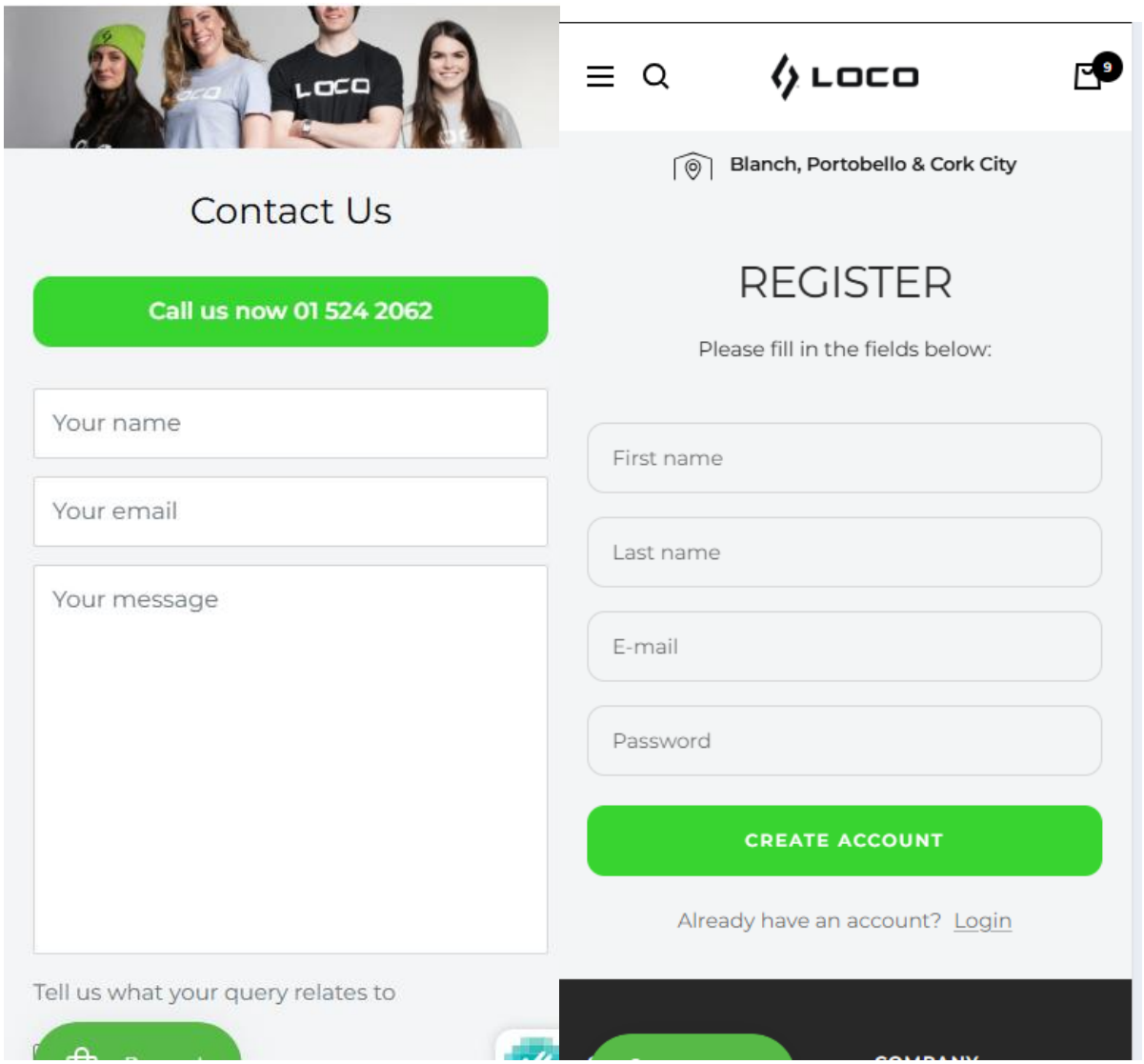
Versión de escritorio

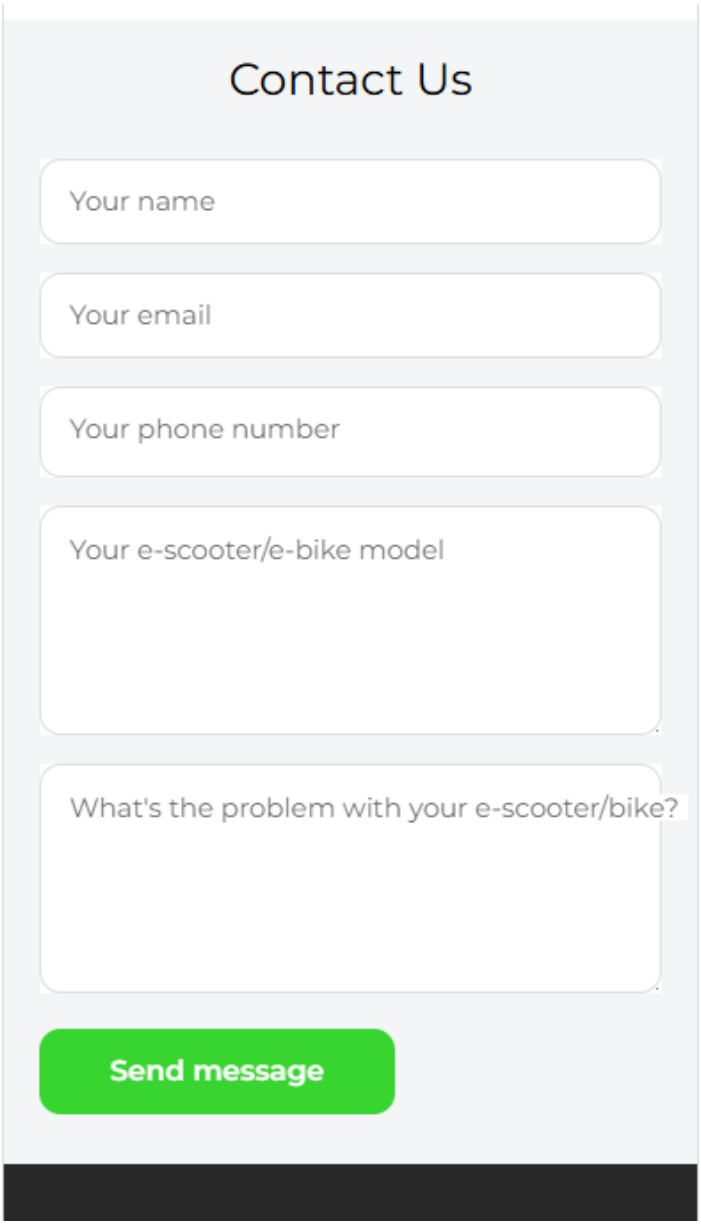





locoscooters.ie/pages/repairs
LOCO
Ireland (EUR €)
Contact Us
Your name
Your email
Your phone number
Your e-scooter/e-bike model
What's the problem with your e-scooter/bike?
Send message
Rewards

Versión móvil





Recomendaciones

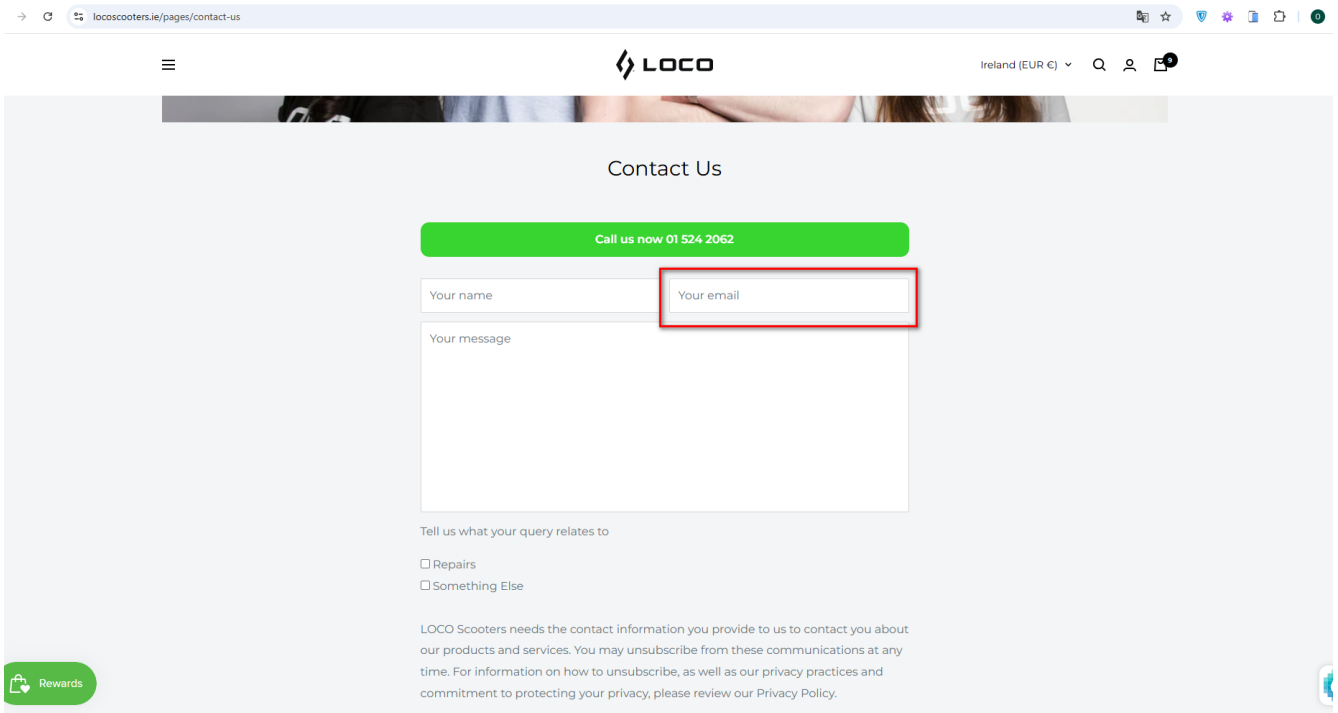
1. **Marcar los campos obligatorios con el símbolo "*".**
2. **Añadir una aclaración encima o debajo del formulario: "*" — required fields.**

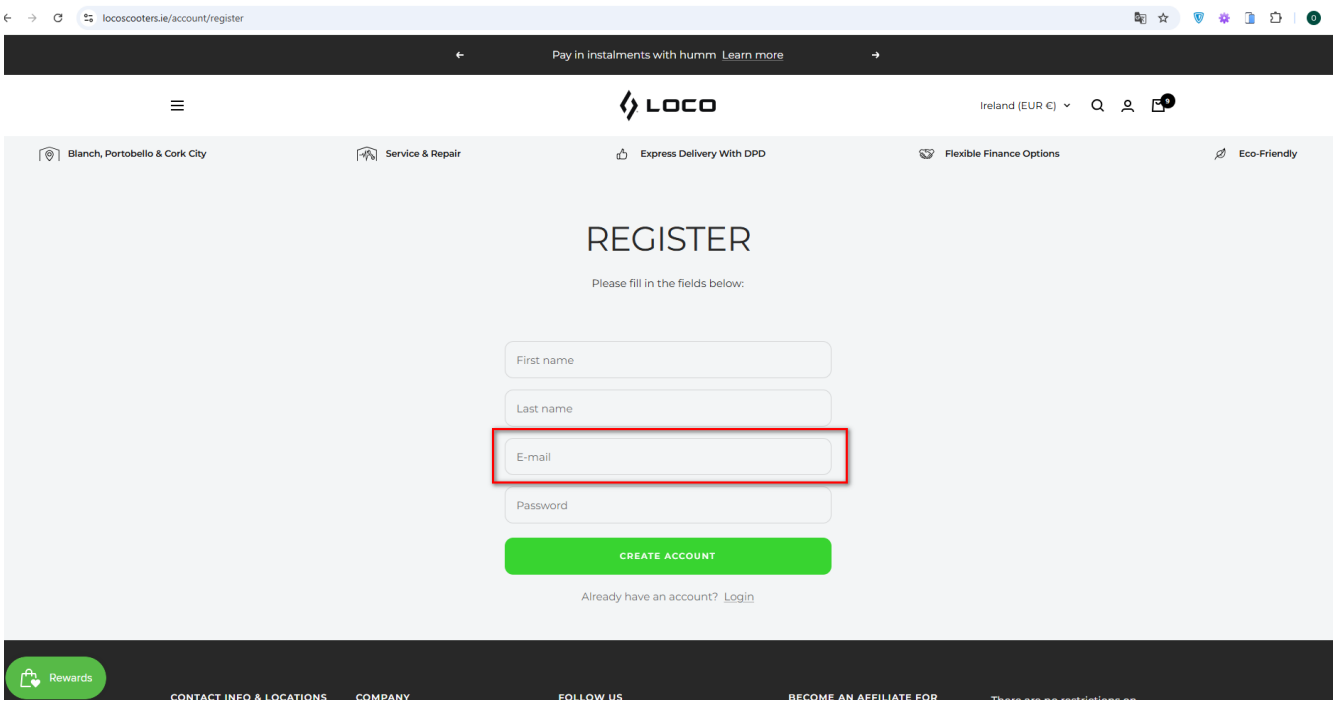
Formularios. Información sobre los valores permitidos

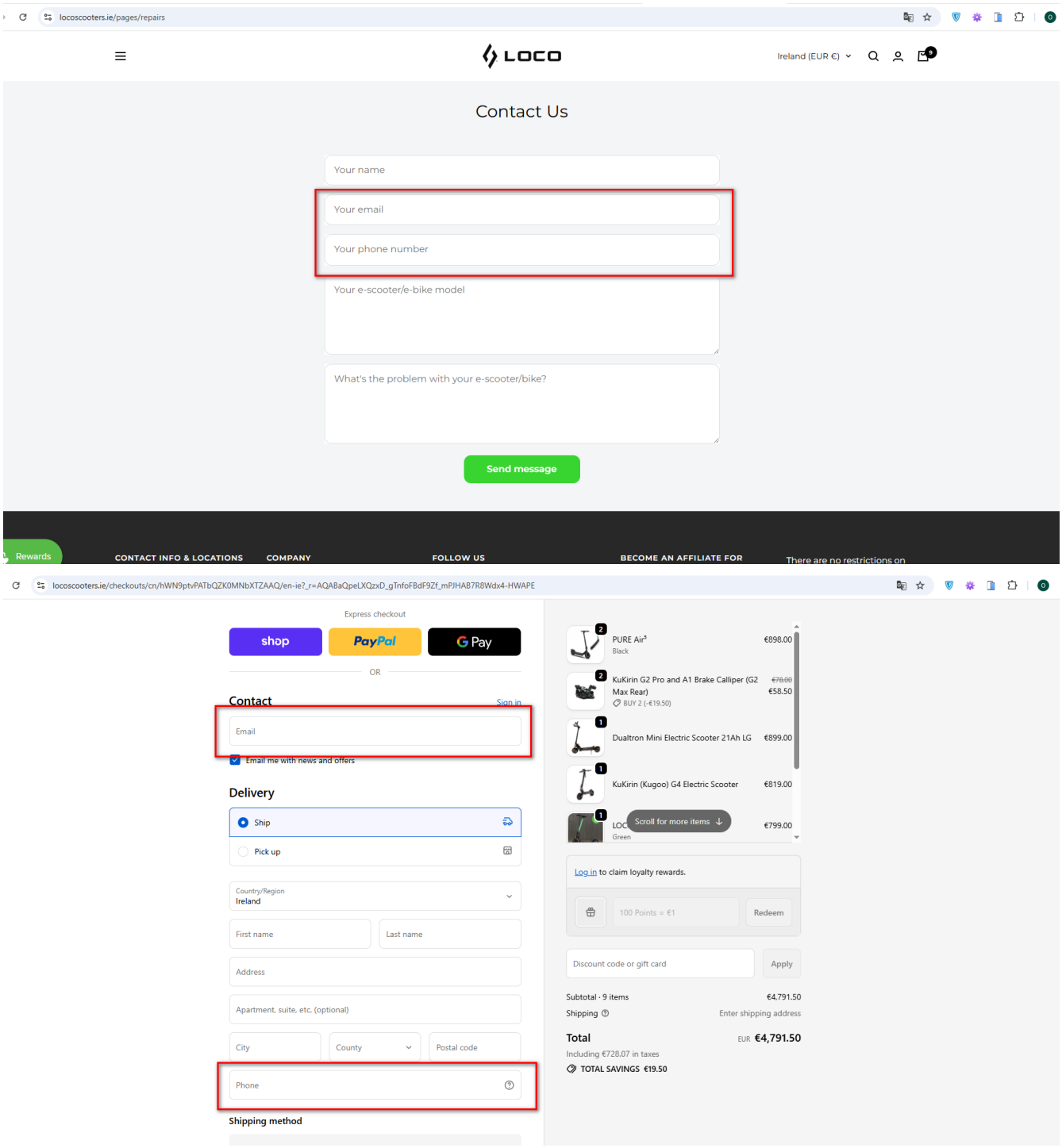
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

Al rellenar el formulario, no se proporciona información sobre los valores permitidos que pueden introducirse en los campos.

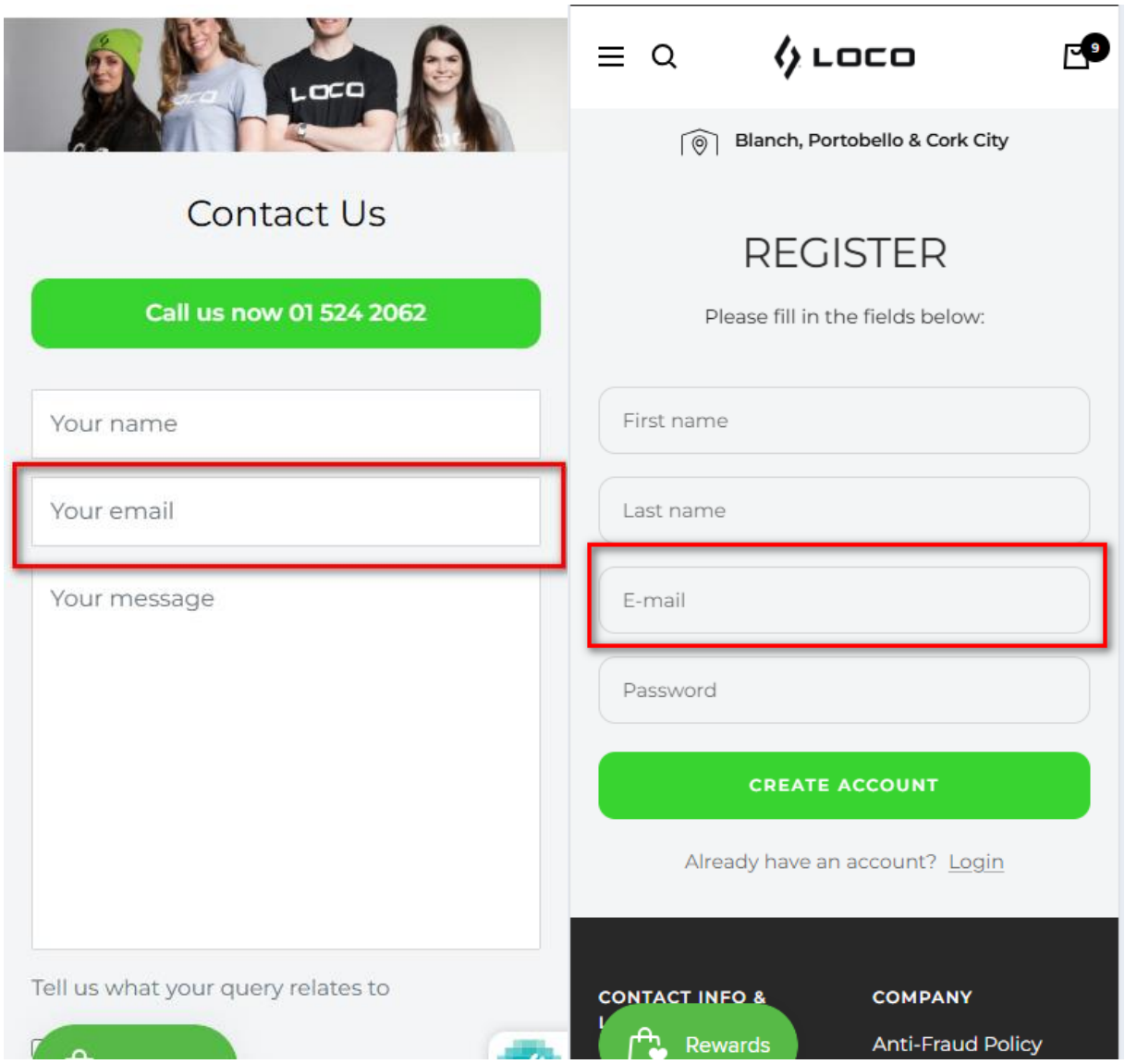
Versión de escritorio

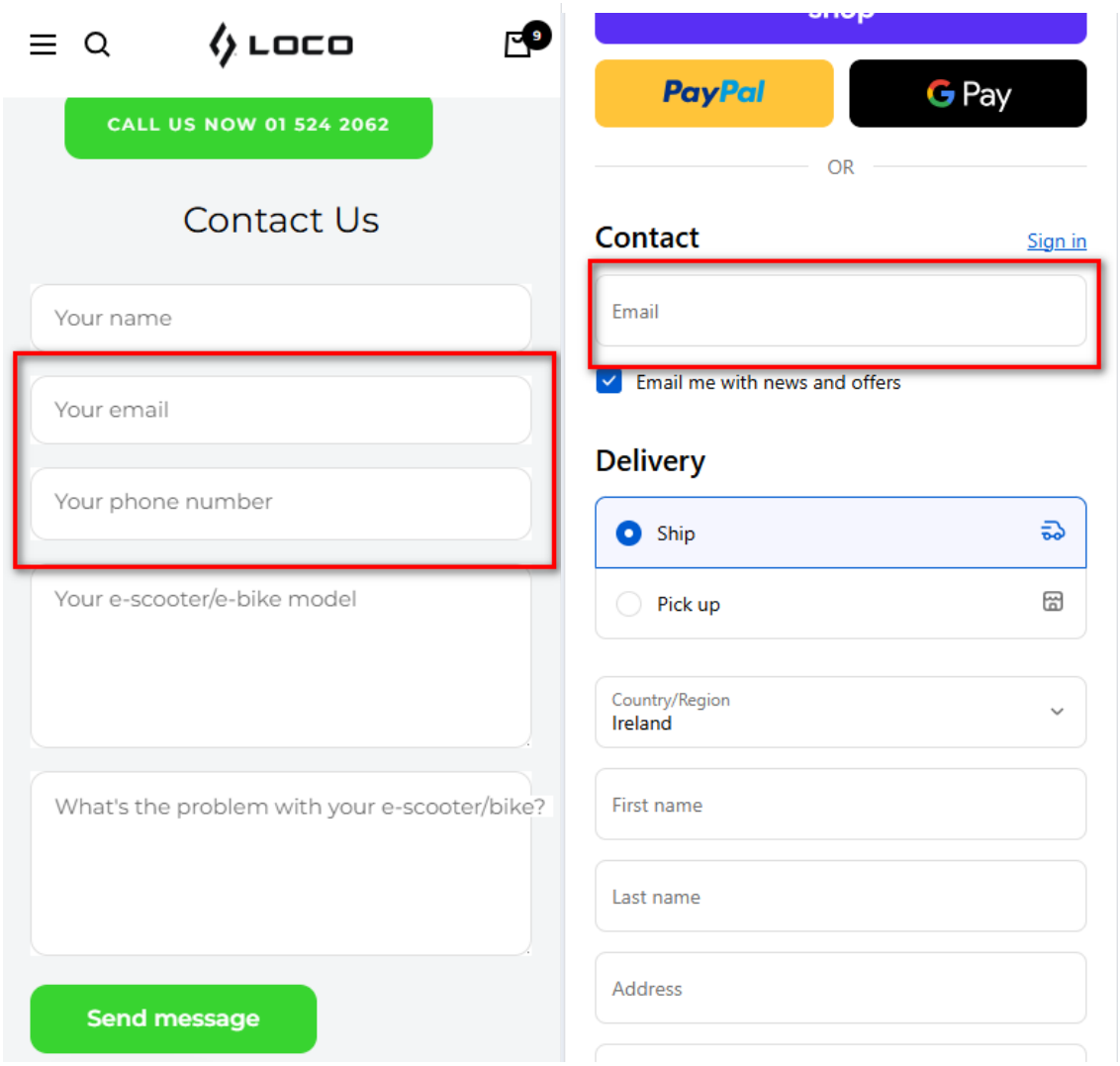





locoscooters.ie/pages/repairs
LOCO
Ireland (EUR €)
Contact Us
Your name
Your email
Your phone number
Your e-scooter/e-bike model
What's the problem with your e-scooter/bike?
Send message
Rewards
CONTACT INFO & LOCATIONS
COMPANY
FOLLOW US
BECOME AN AFFILIATE FOR
There are no restrictions on
locoscooters.ie/checkouts/cn/hWN9ptvPATbQZK0MNbXTZAAQ/en-ie?_r=AQABaQpeLXQzxD_gTnfoF8dF9Zf_mPJHAB7R8Wdx4-HWAPE
Express checkout
shop
PayPal
G Pay
OR
Contact
Sign in
Email
Email me with news and offers
Delivery
Ship
Pick up
Country/Region
Ireland
First name
Last name
Address
Apartment, suite, etc. (optional)
City
County
Postal code
Phone
Shipping method
PURE Air³
Black
€898.00
KuKirin G2 Pro and A1 Brake Calliper (G2 Max Rear)
BUY 2 (-€19.50)
€78.00
€58.50
Dualtron Mini Electric Scooter 21Ah LG
€899.00
KuKirin (Kugoo) G4 Electric Scooter
€819.00
Scroll for more items
€799.00
Green
Log in to claim loyalty rewards.
100 Points = €1
Redeem
Discount code or gift card
Apply
Subtotal · 9 items
€4,791.50
Shipping
Enter shipping address
Total
EUR €4,791.50
Including €728.07 in taxes
TOTAL SAVINGS €19.50

Versión móvil

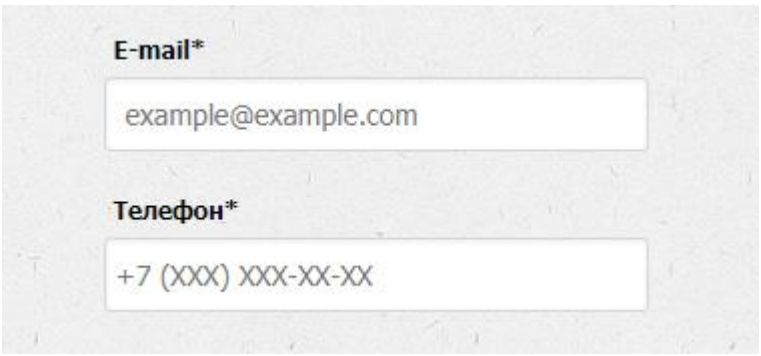




Recomendaciones

1. **Añadir un ejemplo de cómo introducir correctamente los datos en los campos obligatorios.**

Por ejemplo:

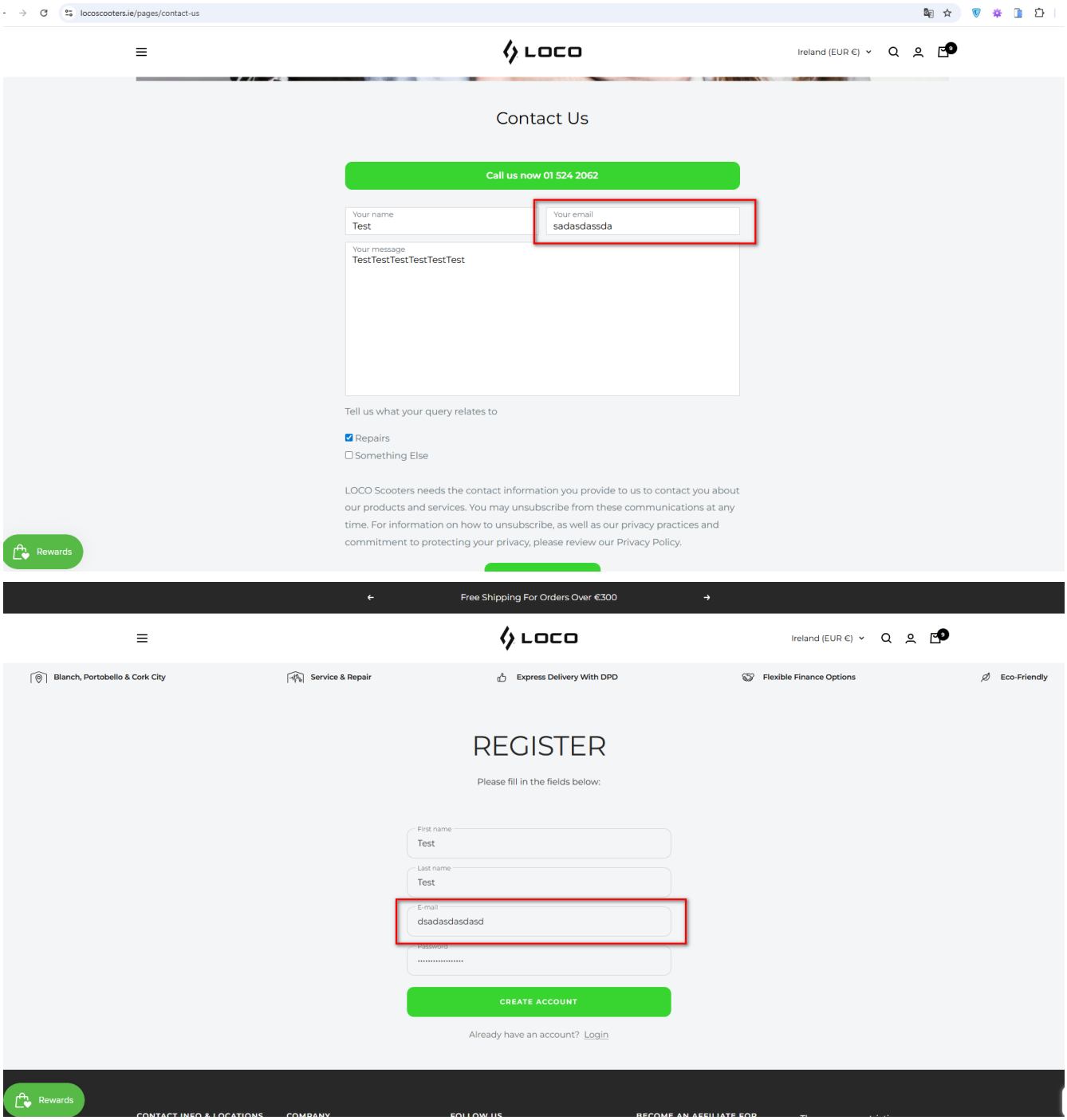


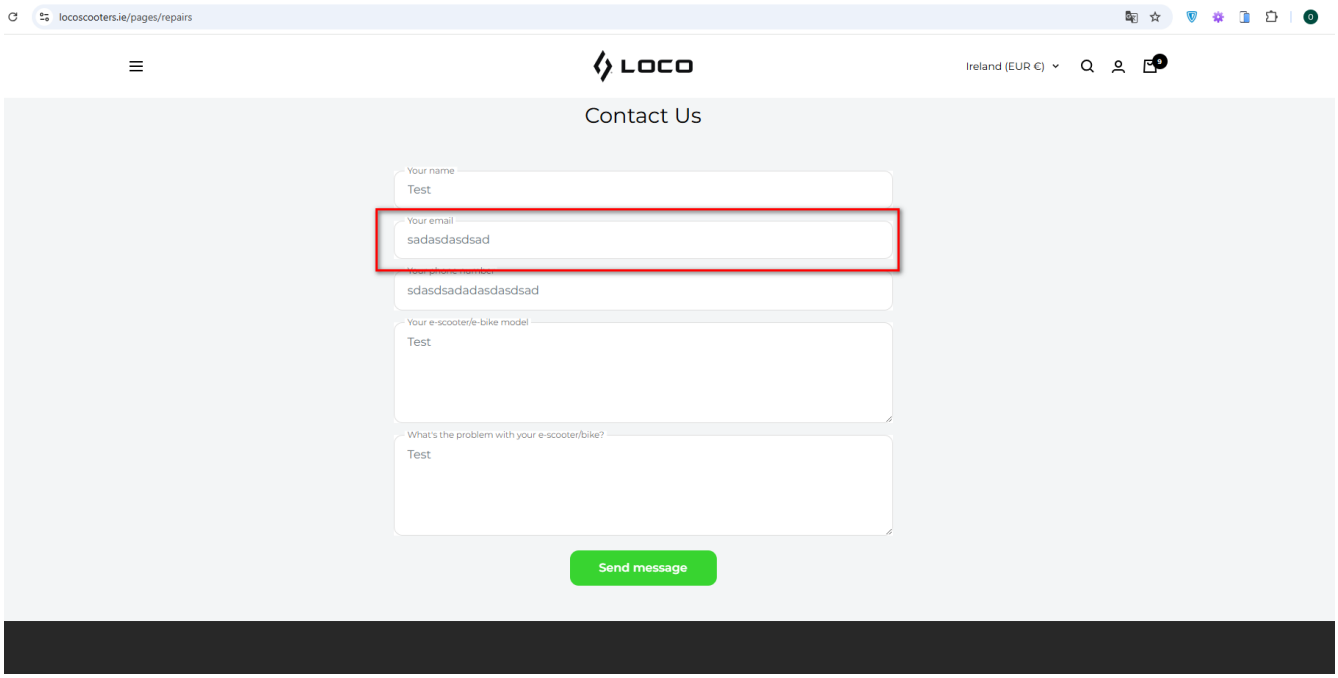
Formularios. Validación de los datos del formulario antes de enviarlos al servidor

Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

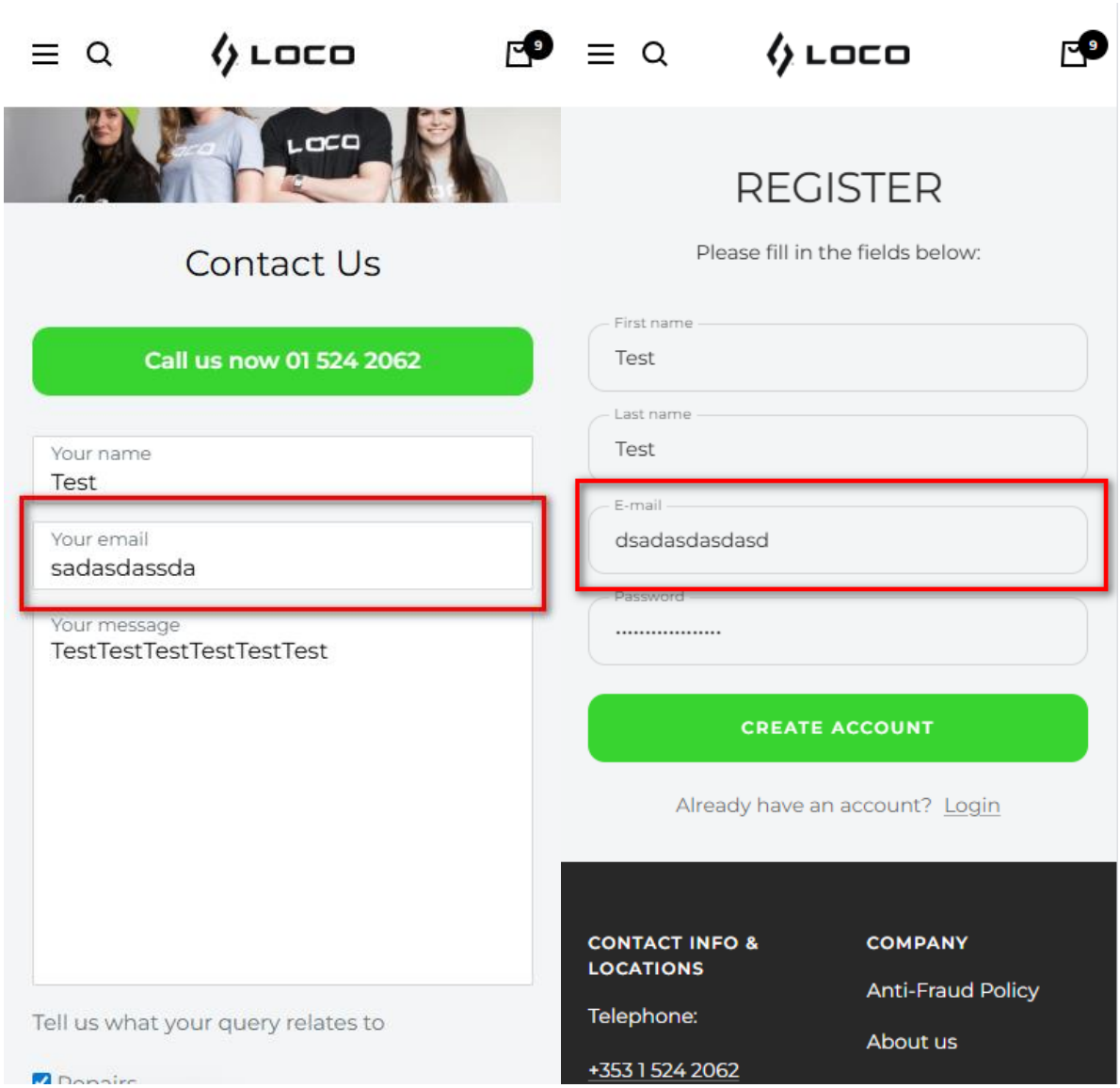
Al rellenar el formulario, los valores de los campos se validan después de enviar los datos al servidor.

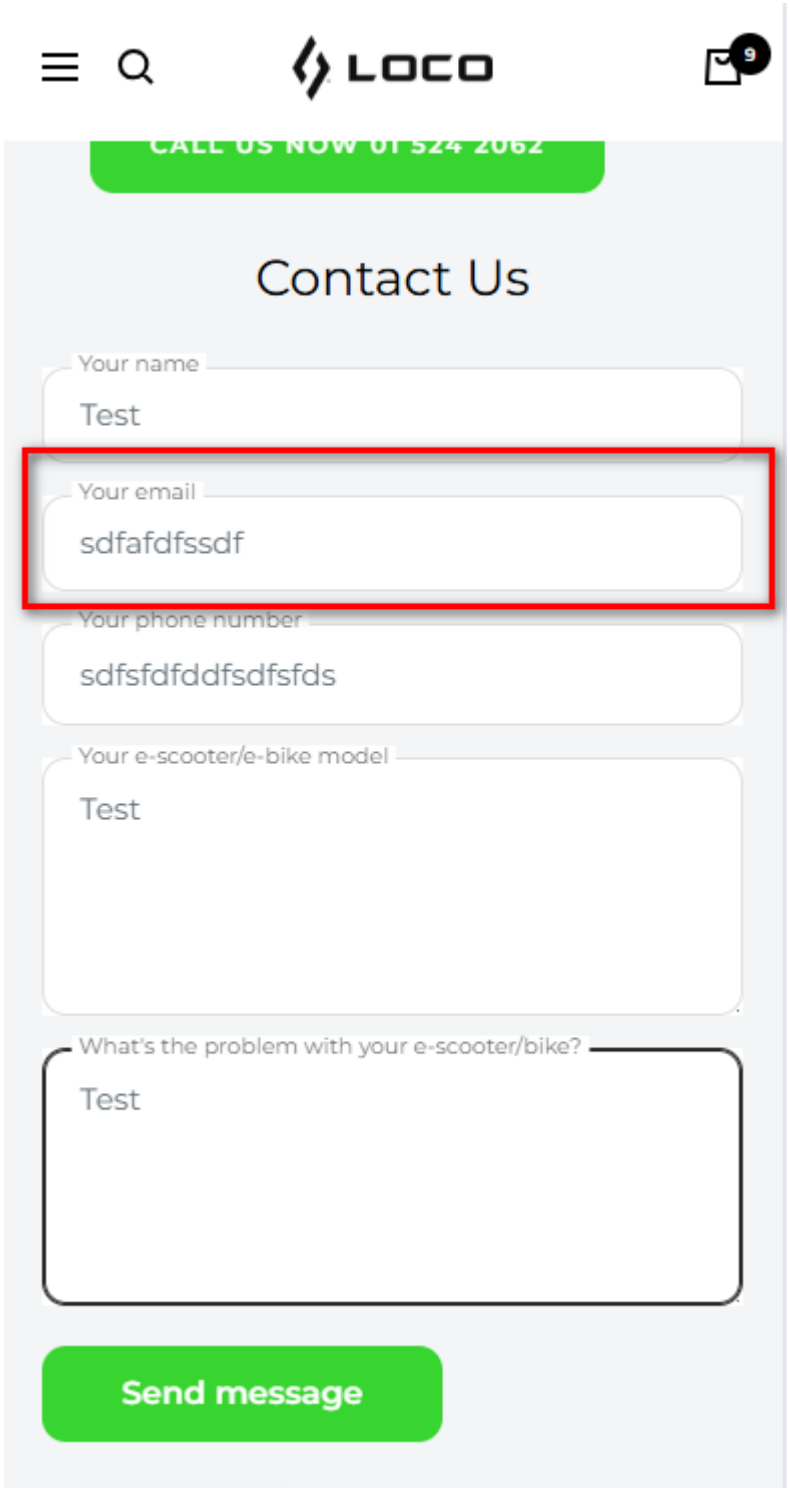
<u>Versión de escritorio</u>




locoscooters.ie/pages/repairs
LOCO
Ireland (EUR €)
Contact Us
Your name
Test
Your email
sadasdasdsad
sdasdsadadasdasdsad
Your e-scooter/e-bike model
Test
What's the problem with your e-scooter/bike?
Test
Send message

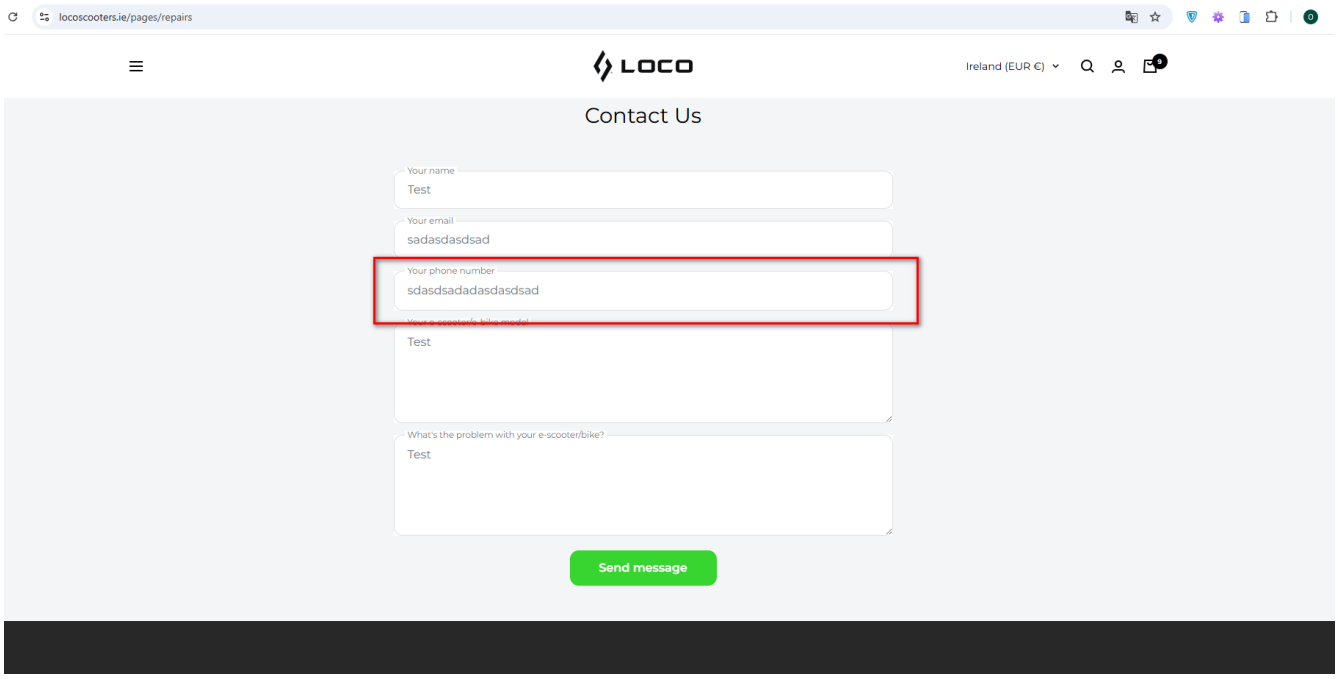
Versión móvil



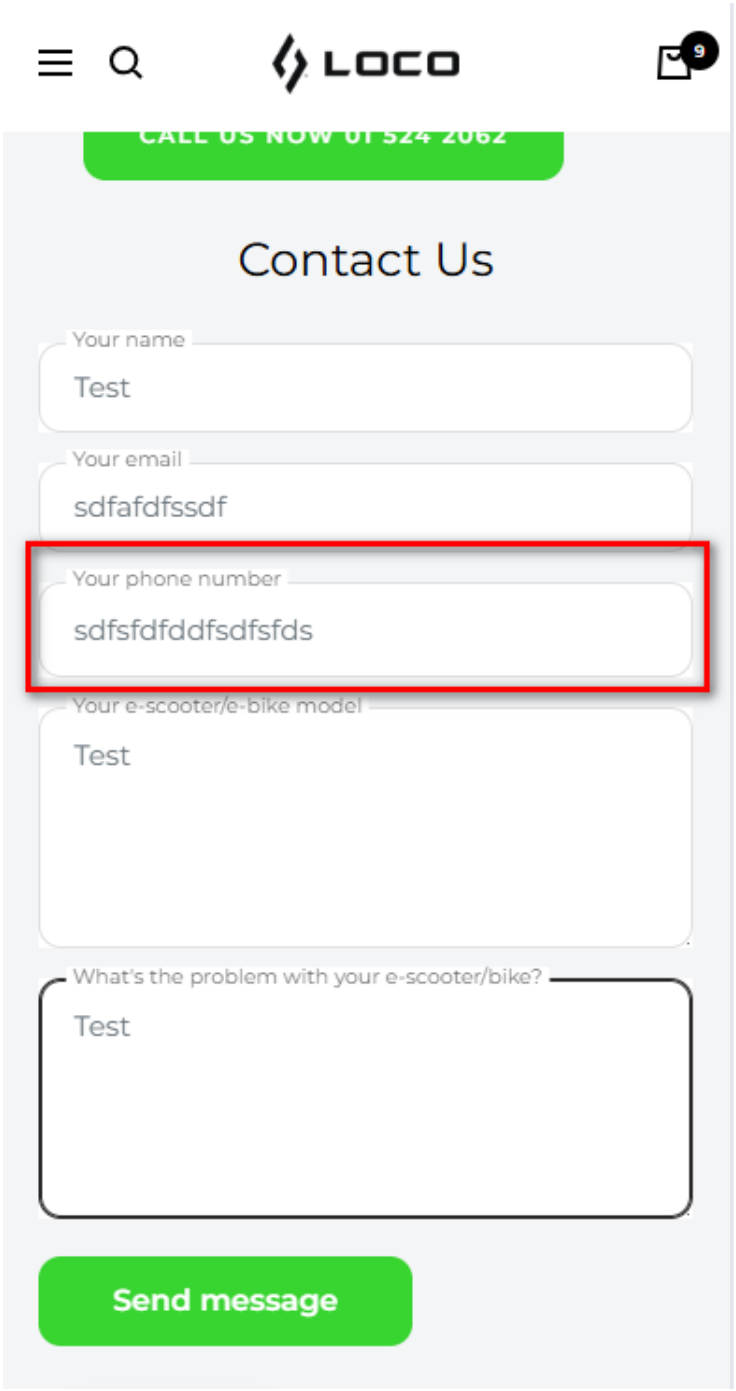

LOCO
9
CALL US NOW 01 524 2062
Contact Us
Your name
Test
Your email
sdfafdfssdf
Your phone number
sdfsfdfddfsdfsfds
Your e-scooter/e-bike model
Test
What's the problem with your e-scooter/bike?
Test
Send message

Los datos introducidos en los campos del formulario no se validan.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

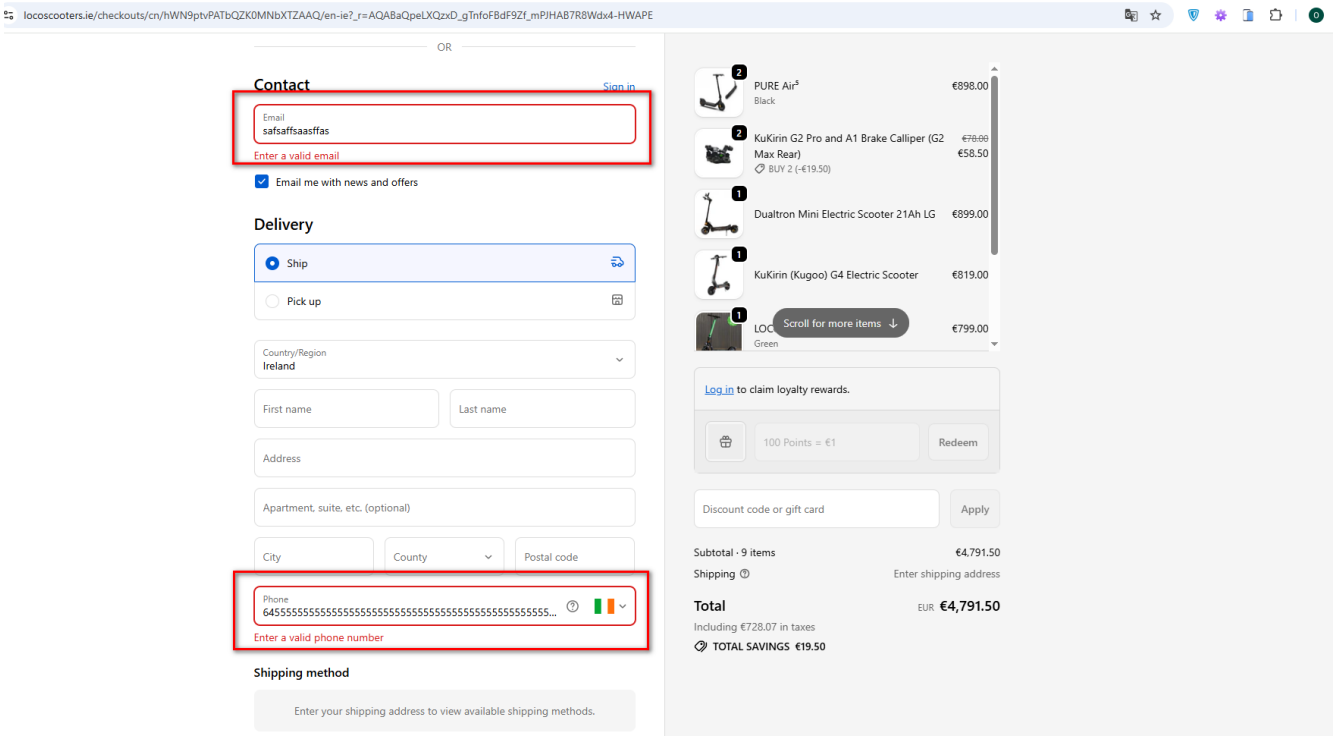
1. **Validar los datos introducidos en los campos obligatorios mientras se rellena el formulario.**

Formularios. Mensajes de ayuda cuando se rellena incorrectamente el formulario

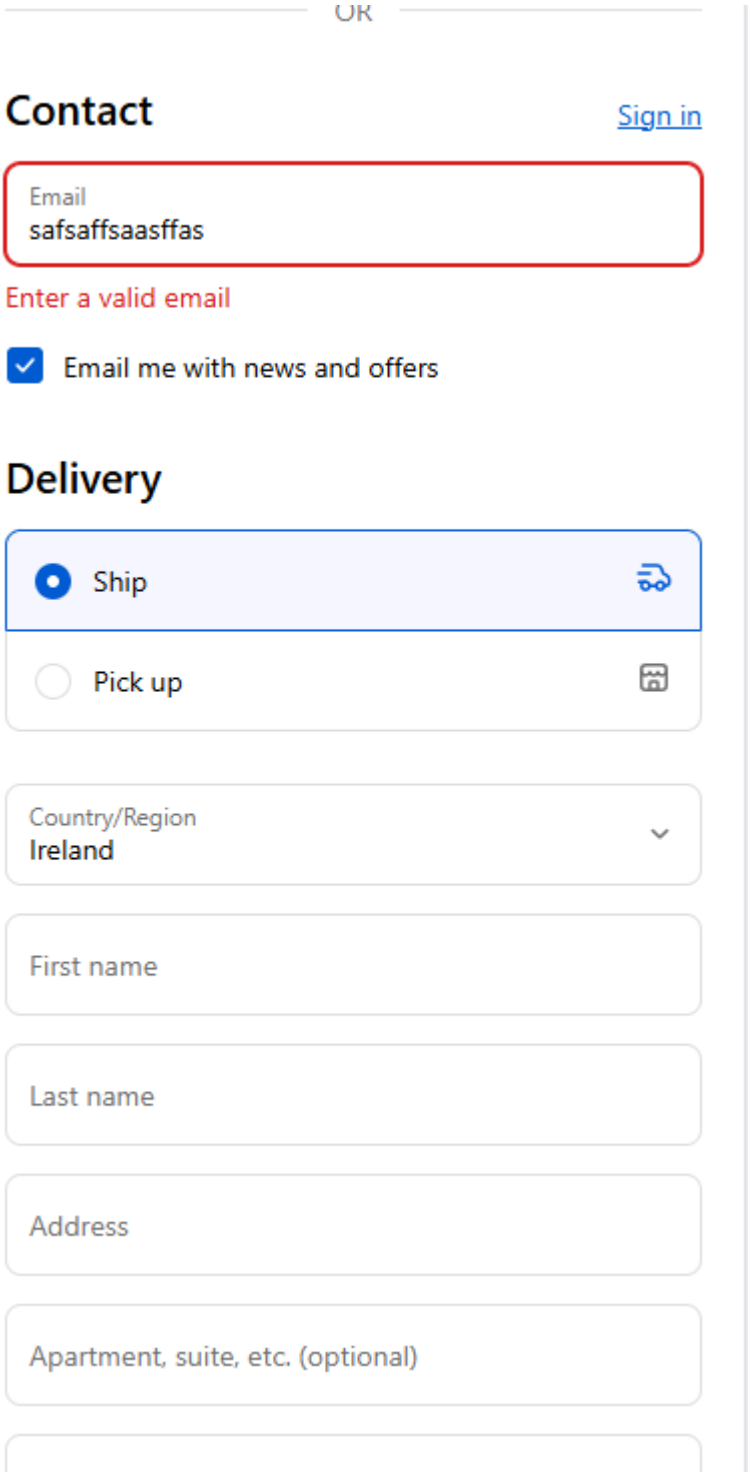
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

Los mensajes de error al rellenar el formulario no son suficientemente informativos.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

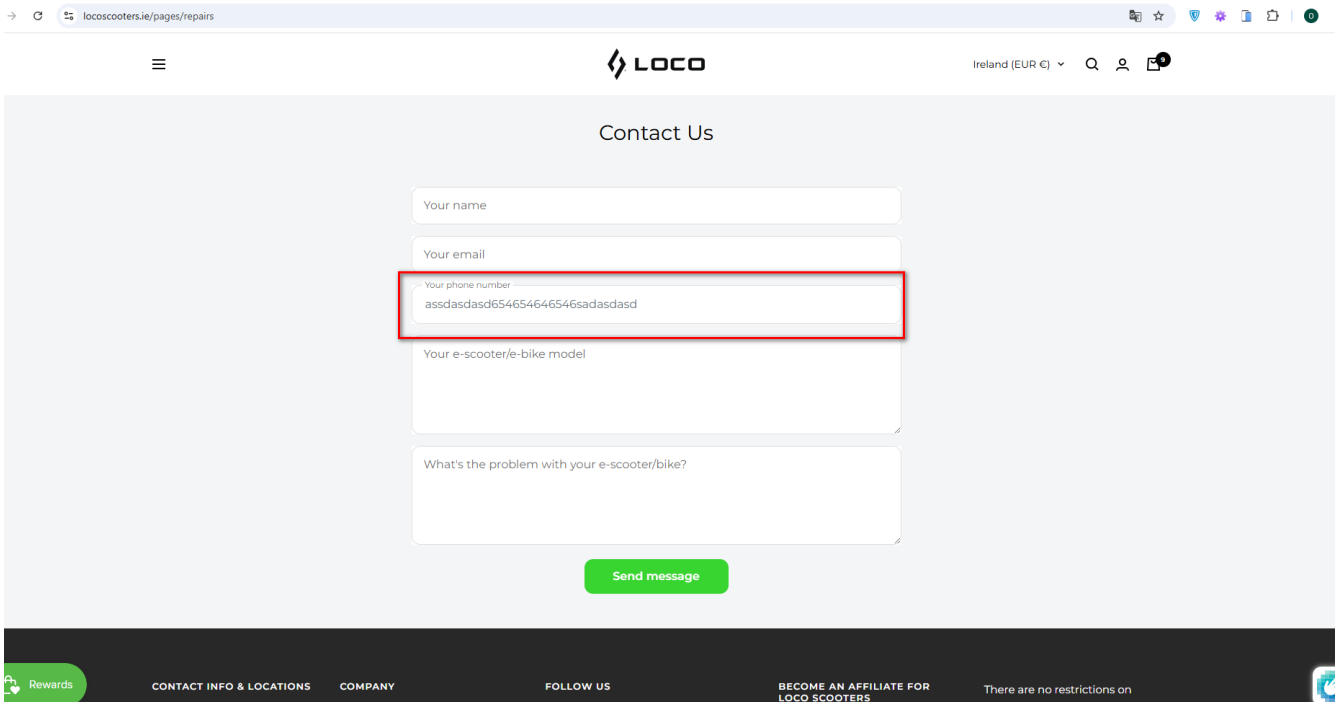
1. **Especificar con mayor precisión los errores al rellenar los formularios. Por ejemplo: "e-mail must contain the @ symbol".**

Formularios. Campo para introducir el número de teléfono

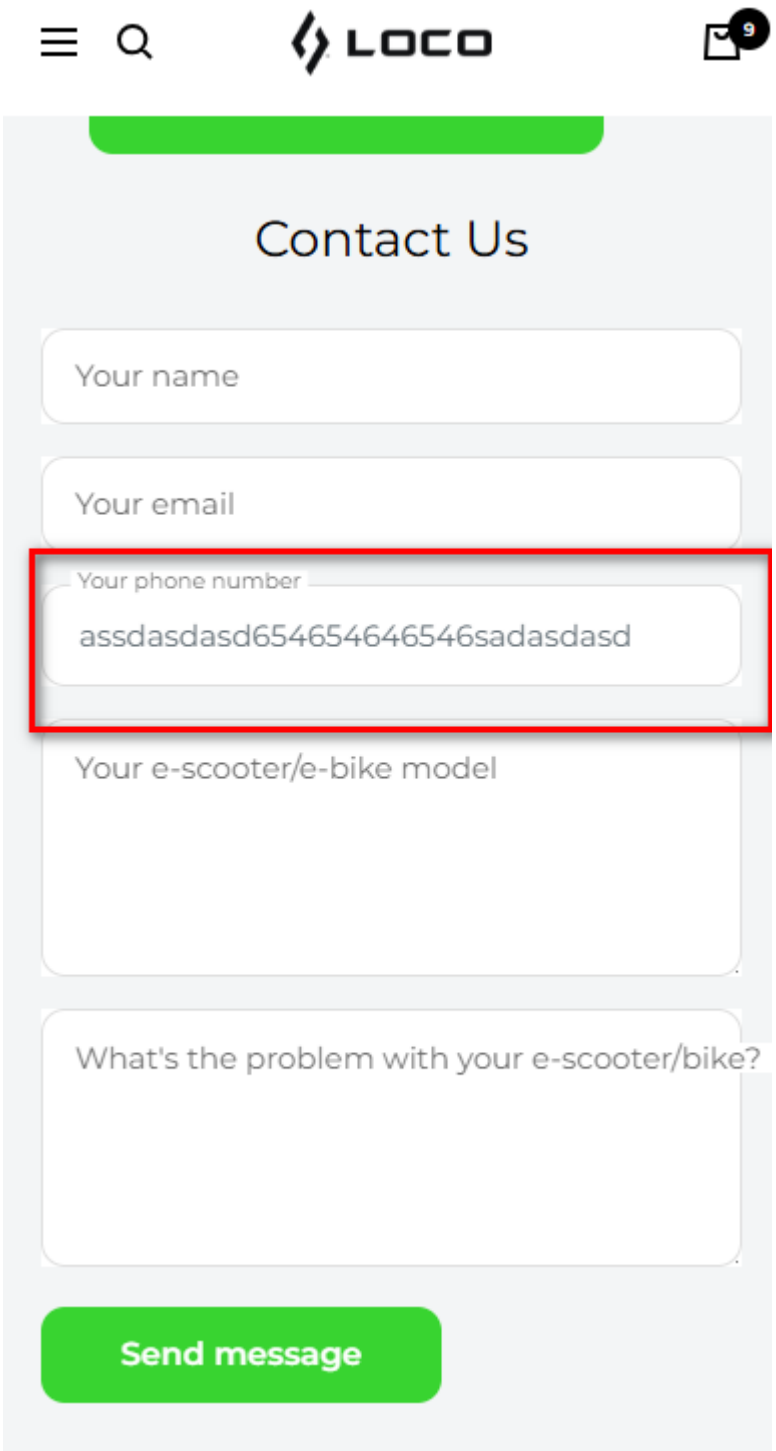
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

En el campo para introducir el número de teléfono se puede introducir cualquier valor.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

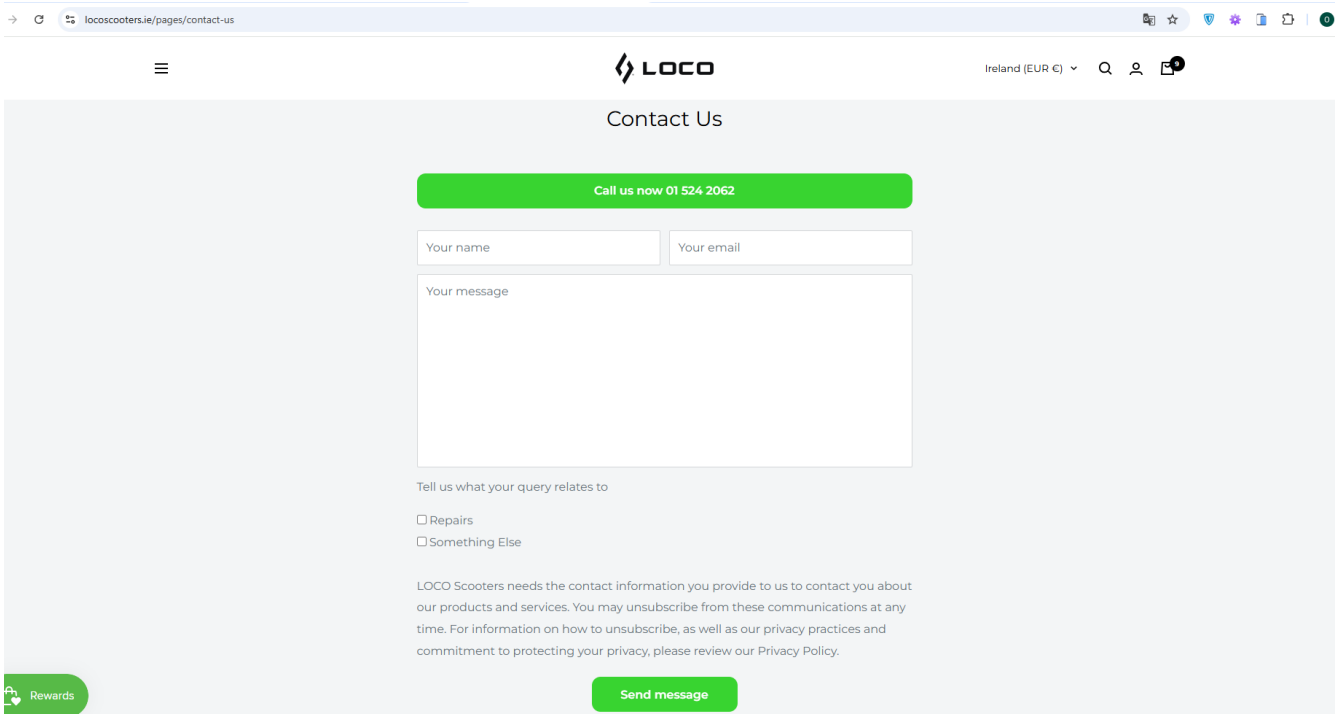
1. **Añadir una restricción al campo del número de teléfono para permitir únicamente la introducción de dígitos en un formato determinado.**
2. **Implementar una función de selección de región/país que indique el formato correspondiente para introducir el número de teléfono.**

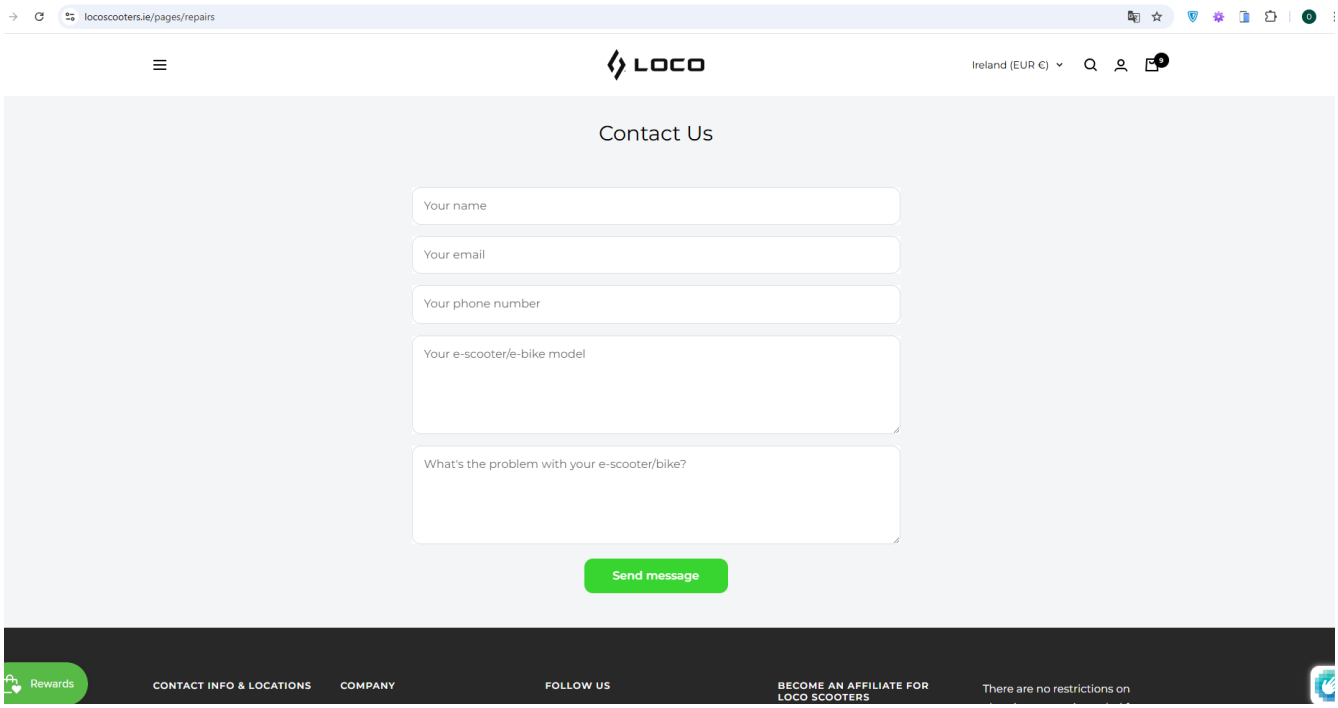
Formularios. Adjuntar archivos

Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

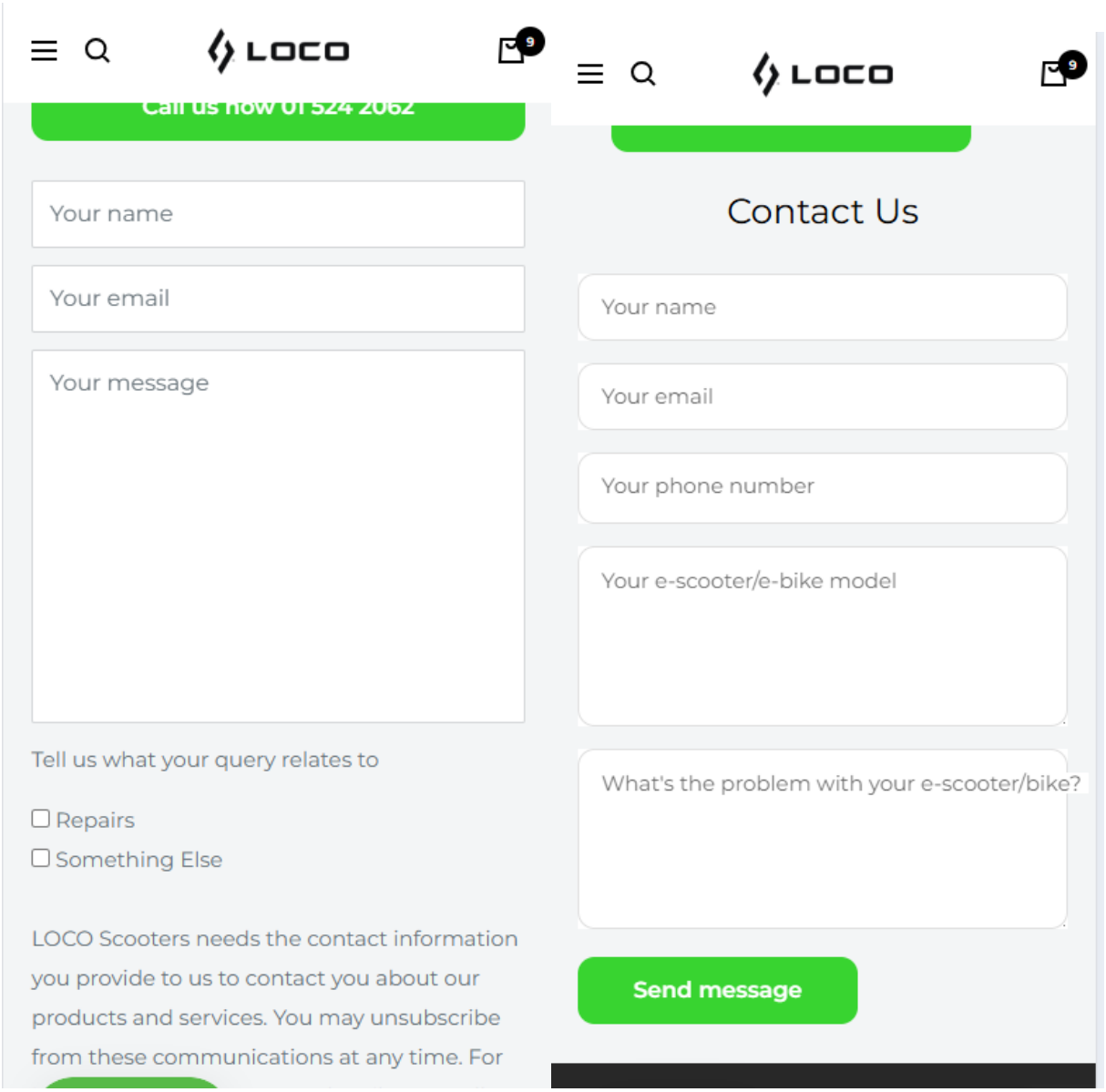
Los formularios no incluyen un elemento para adjuntar archivos.

Versión de escritorio





Versión móvil



Recomendaciones

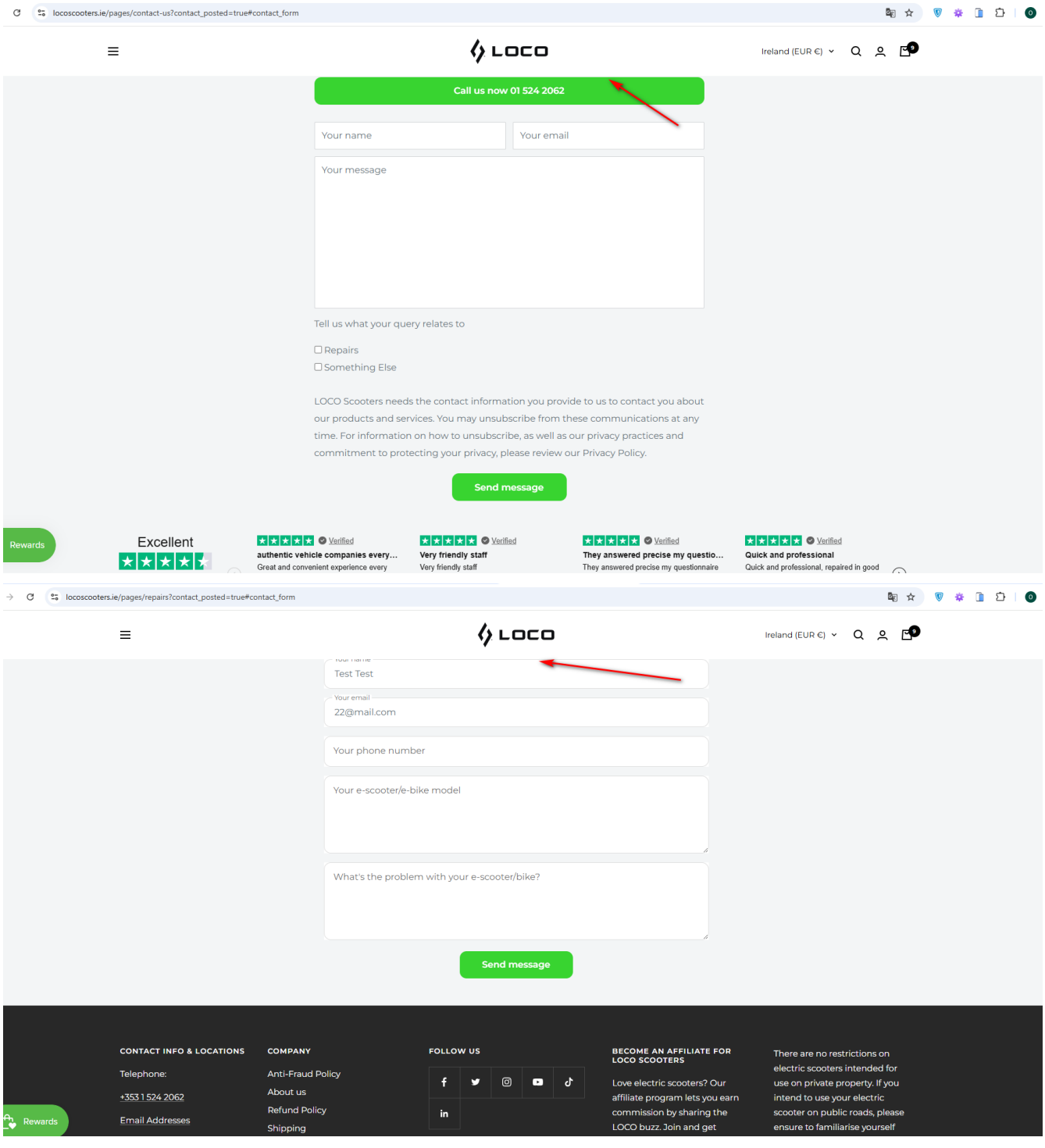
1. **Añadir un elemento que permita adjuntar archivos.**
2. **Mostrar junto a este elemento información sobre los formatos y tamaños de archivo permitidos.**

Formularios. Notificación de acción completada correctamente

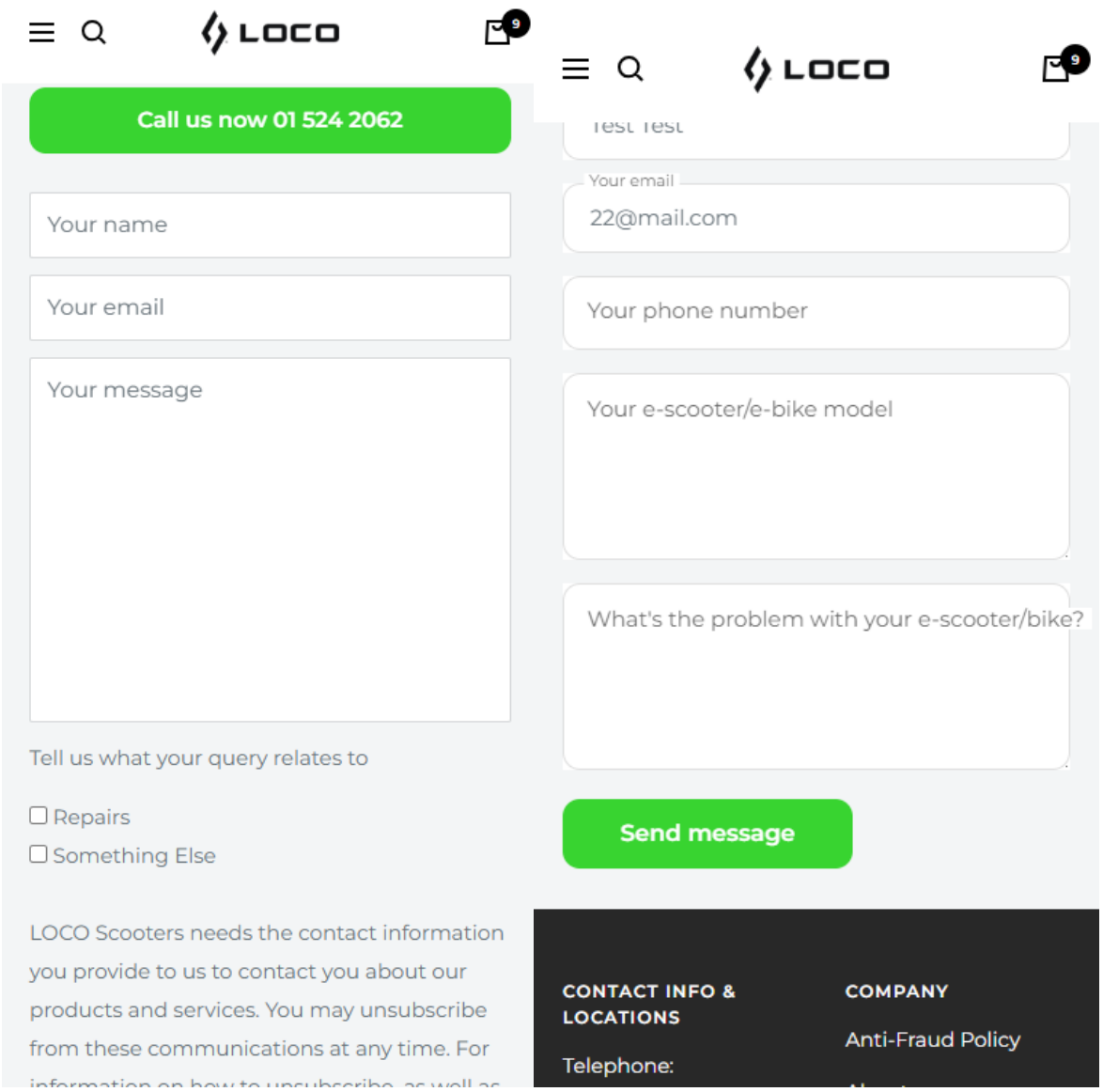
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

La notificación de que la acción se ha completado correctamente aparece encima del formulario y pasa desapercibida.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

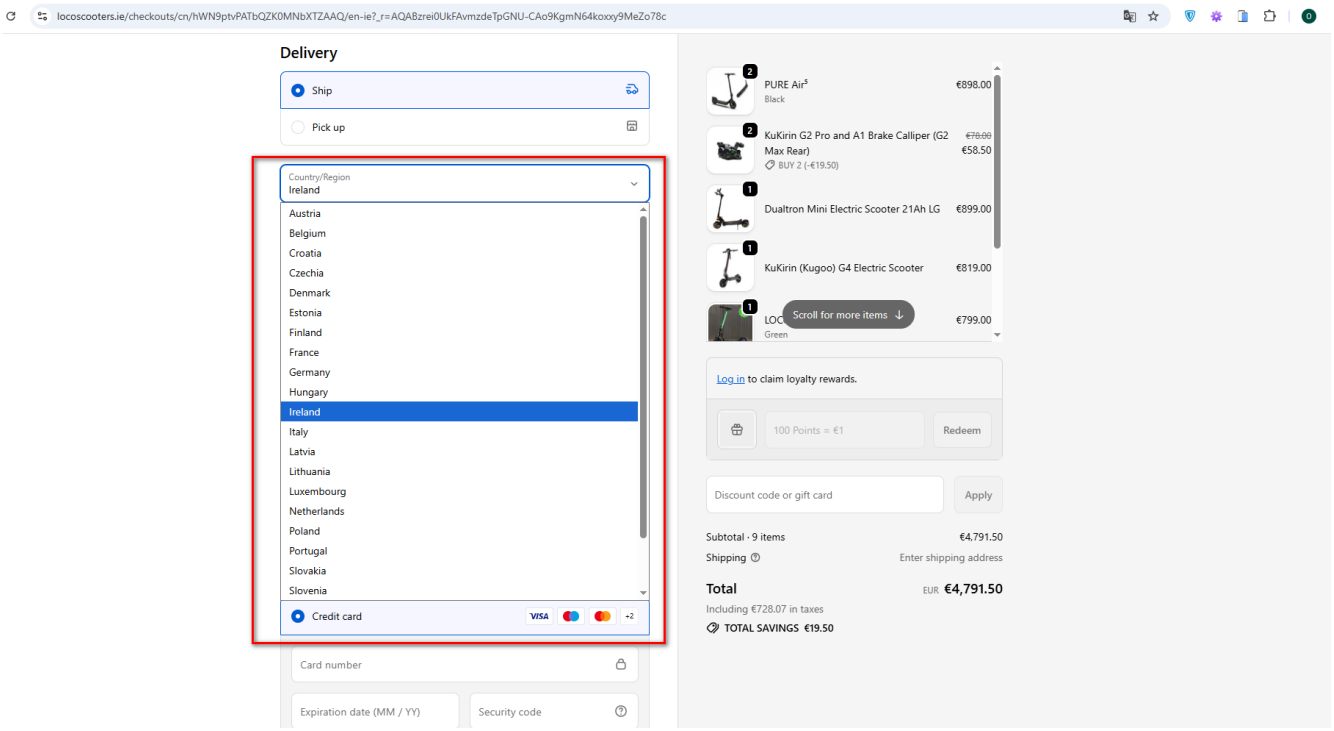
1. **Mostrar las notificaciones de acciones completadas correctamente junto al formulario, en una ventana emergente o en una página independiente.**

Página de pago. Selección del país

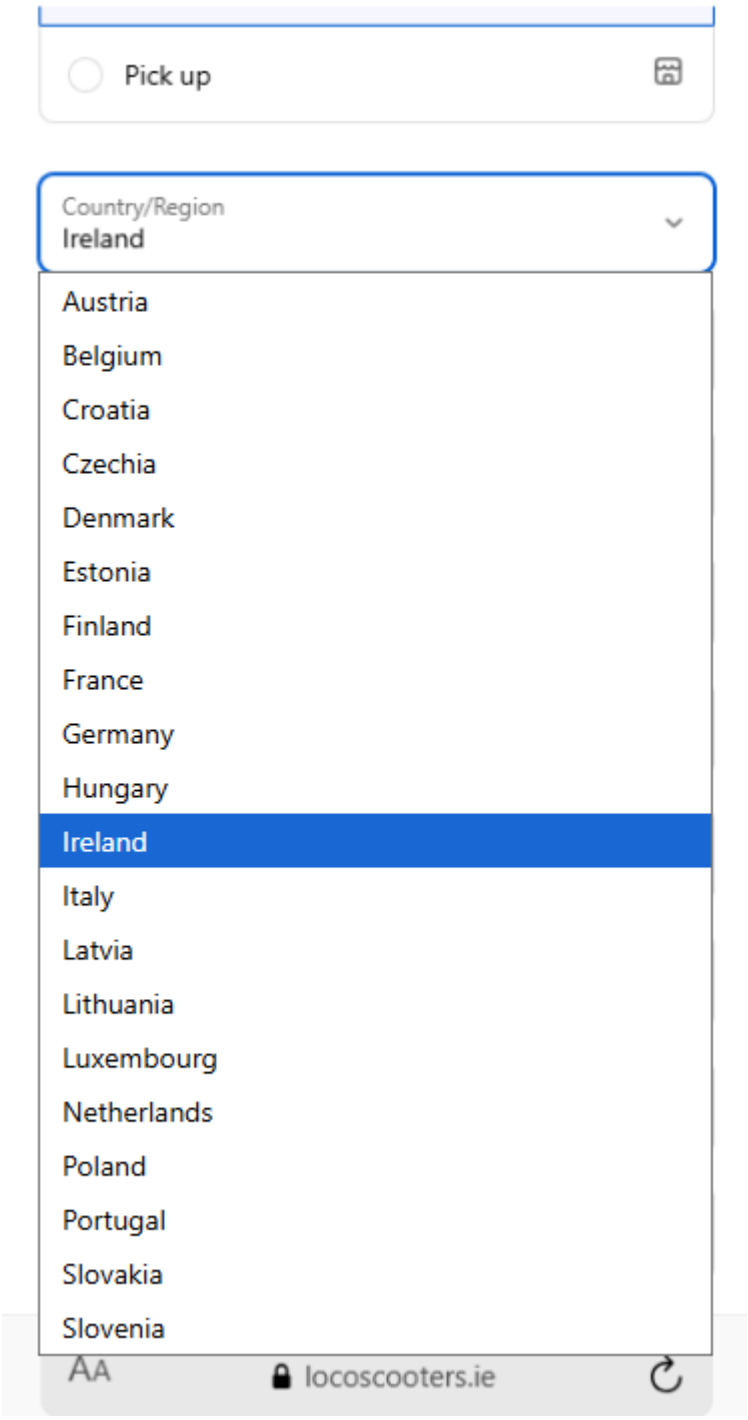
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

El campo no incluye un elemento para introducir el nombre del país; solo dispone de una lista desplegable de países.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

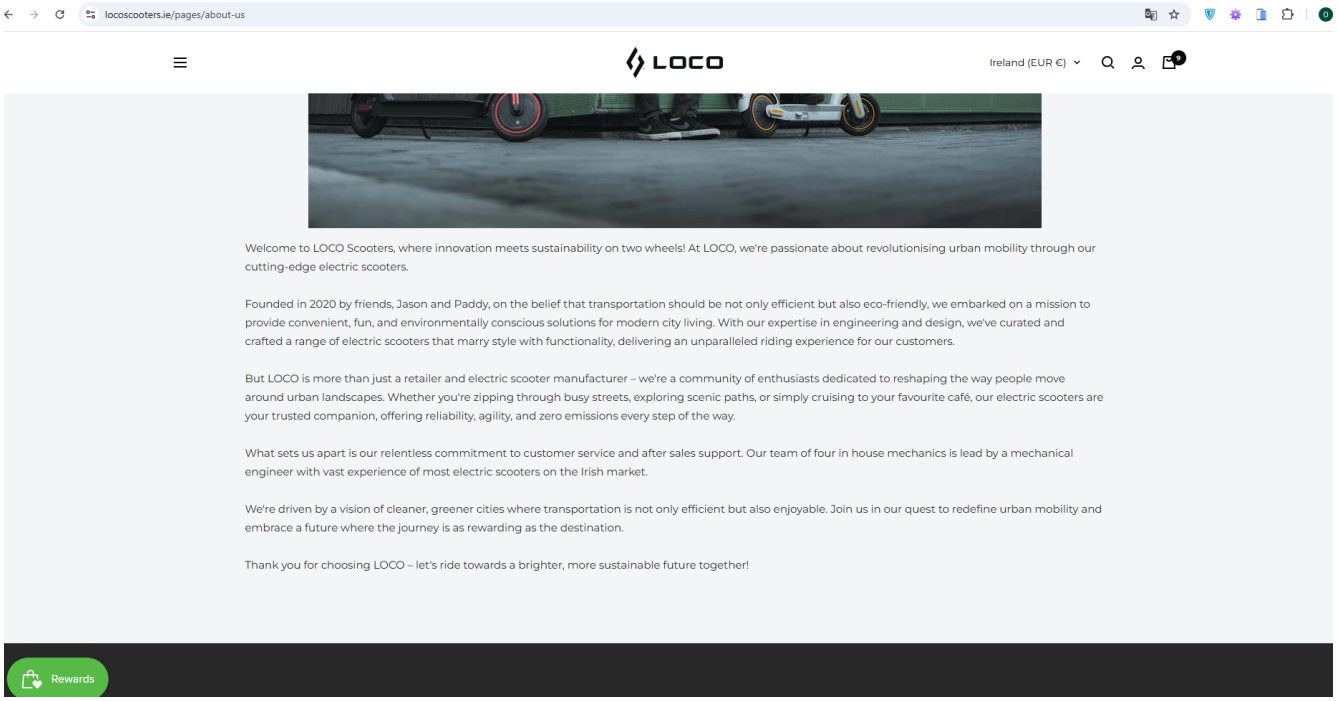
1. **Añadir un campo para introducir el nombre del país.**
2. **Al introducir las primeras letras del nombre del país, mostrar las opciones correspondientes de la lista de países.**

Página "About us"

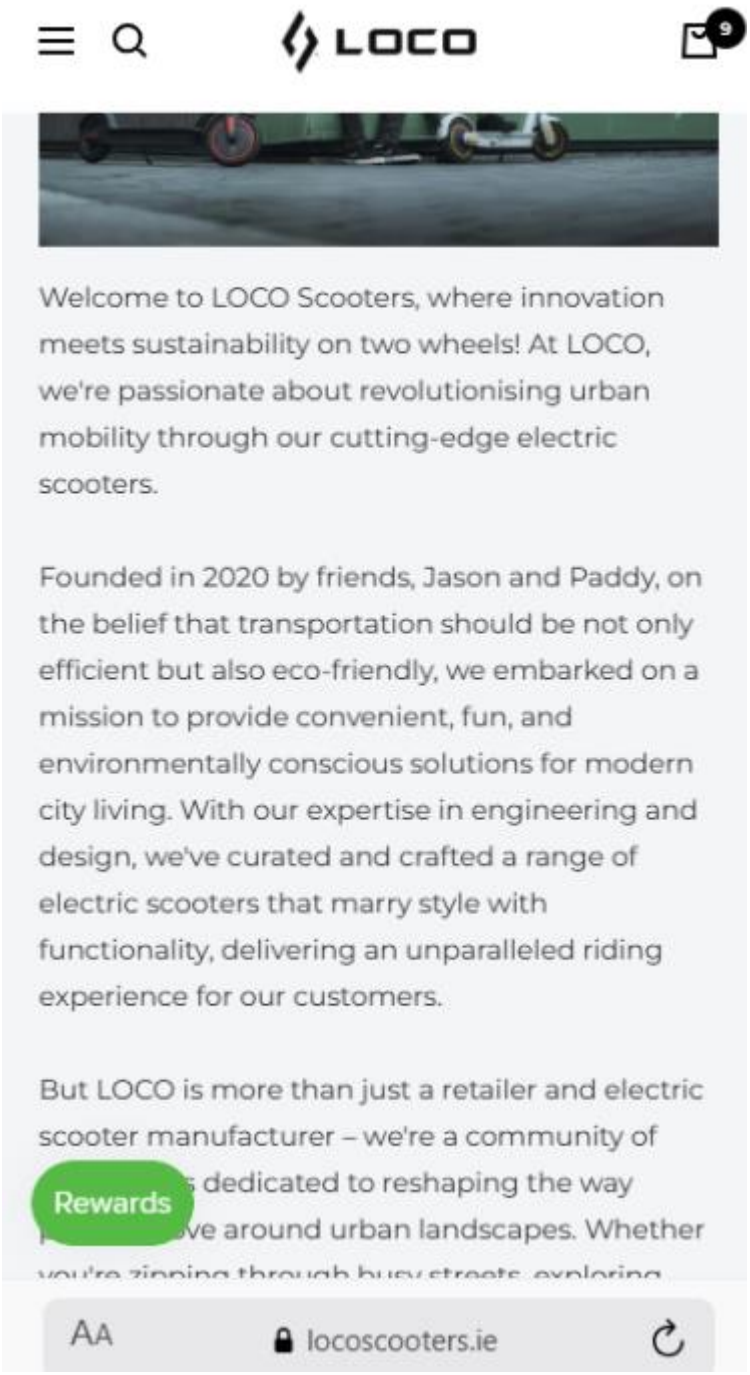
Análisis de elementos de conversión (para las versiones de escritorio y móvil)

La página no incluye miniaturas de imágenes de licencias, premios, certificados, etc.

Versión de escritorio



Versión móvil



Recomendaciones

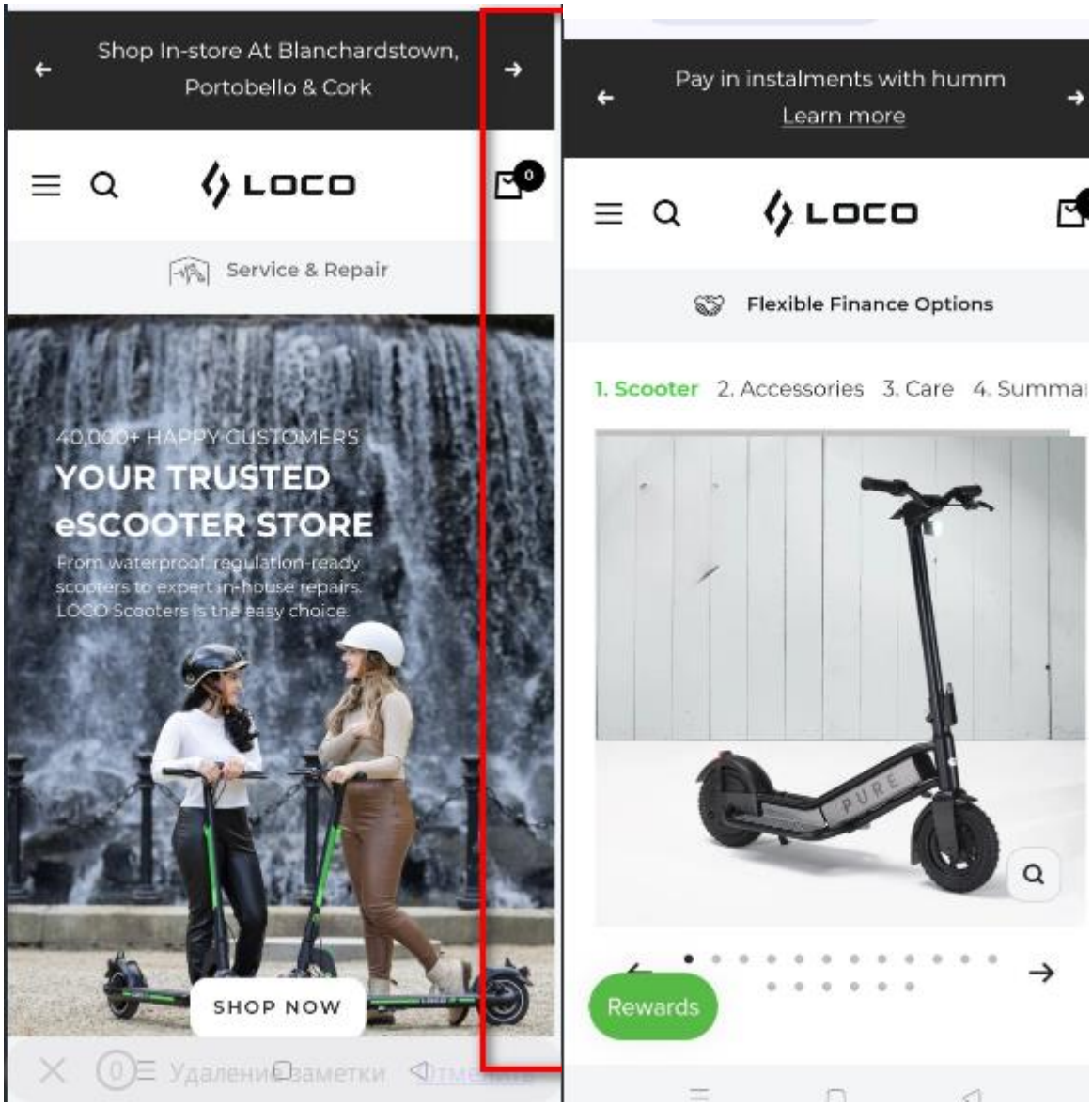
1. **Añadir a la página una sección con miniaturas de licencias, certificados, cartas de agradecimiento, etc.**
2. **Al hacer clic en las miniaturas, las imágenes deben ampliarse.**
3. **Implementar la posibilidad de desplazarse entre las imágenes ampliadas.**
4. **Añadir a la página una sección con las etapas de desarrollo de la empresa (historia de su evolución).**

Maquetación

Análisis de elementos de conversión (solo para la versión móvil)

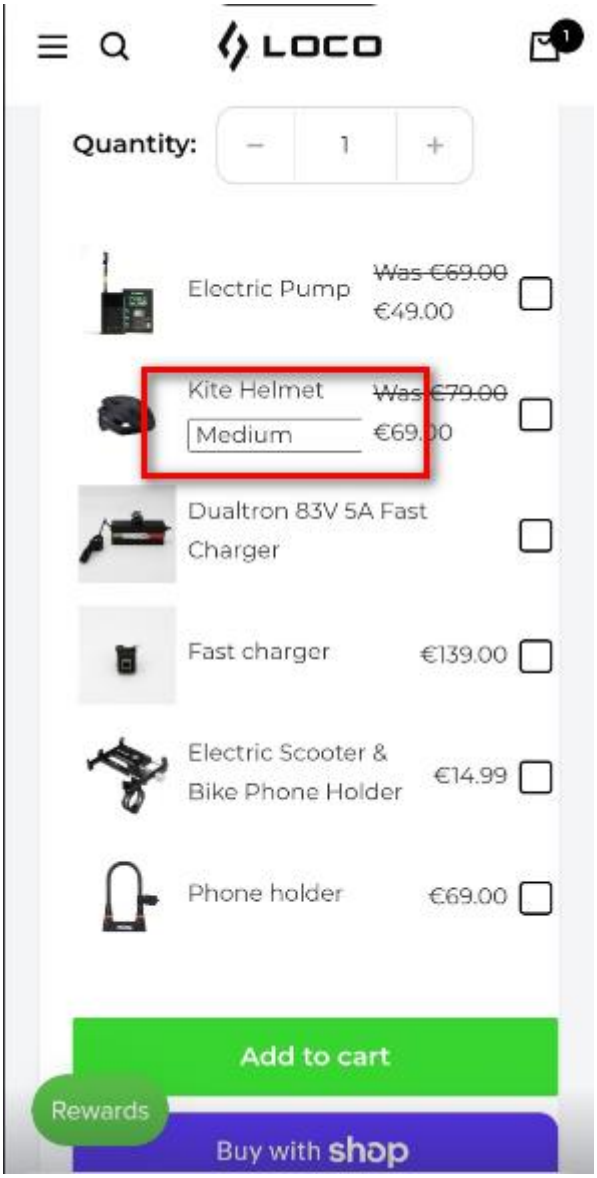
Algunas páginas se desplazan hacia la izquierda y hacia la derecha.

Versión móvil




LOCO
2
E-SCOOTER
SAFETY GUIDE
2026: HOW TO
Rewards
SAFELY,

La visualización de los elementos de las tarjetas de productos que contienen listas desplegables es incorrecta.



Recomendaciones

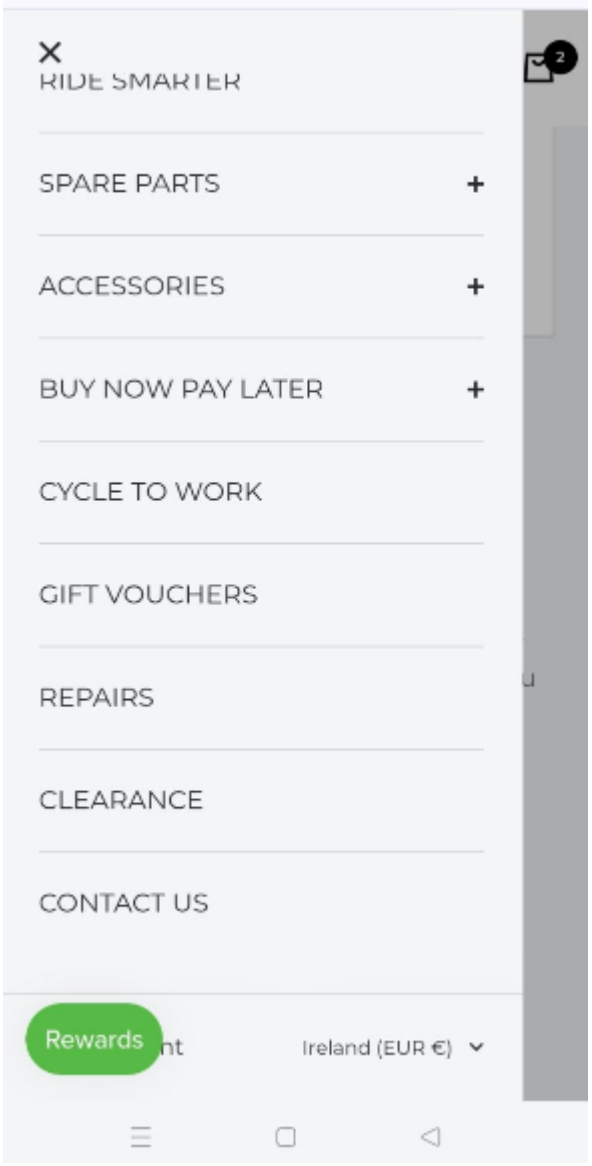
1. **Corregir la maquetación de las páginas y los elementos.**

Menú principal. Información de contacto

Análisis de elementos de conversión (solo para la versión móvil)

El menú principal no incluye información de contacto.

Versión móvil



Recomendaciones

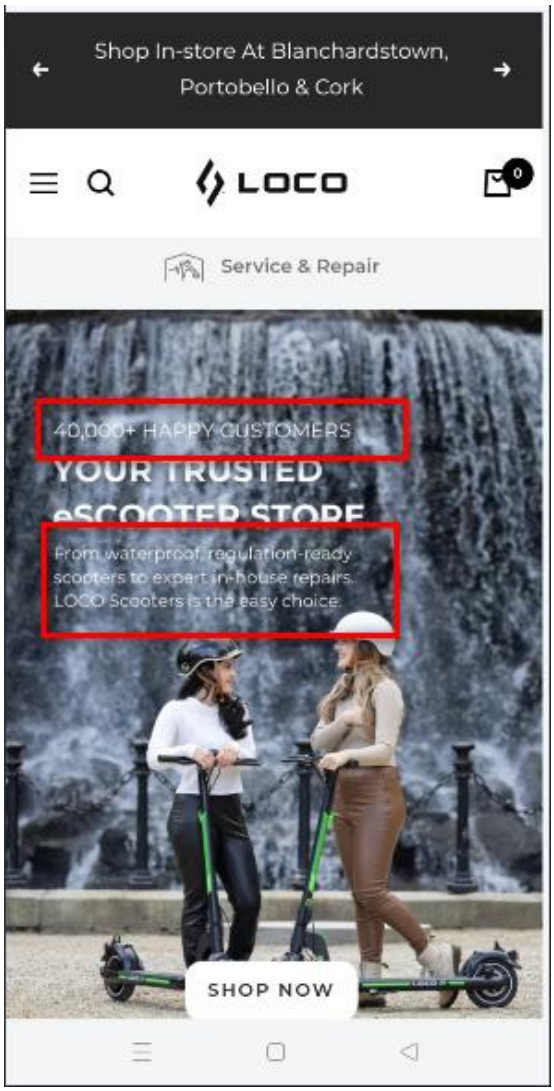
1. **Añadir información de contacto al menú principal.**

Página de inicio. Banners

Análisis de elementos de conversión (solo para la versión móvil)

El texto del banner es ilegible.

<u>Versión móvil</u>



Recomendaciones

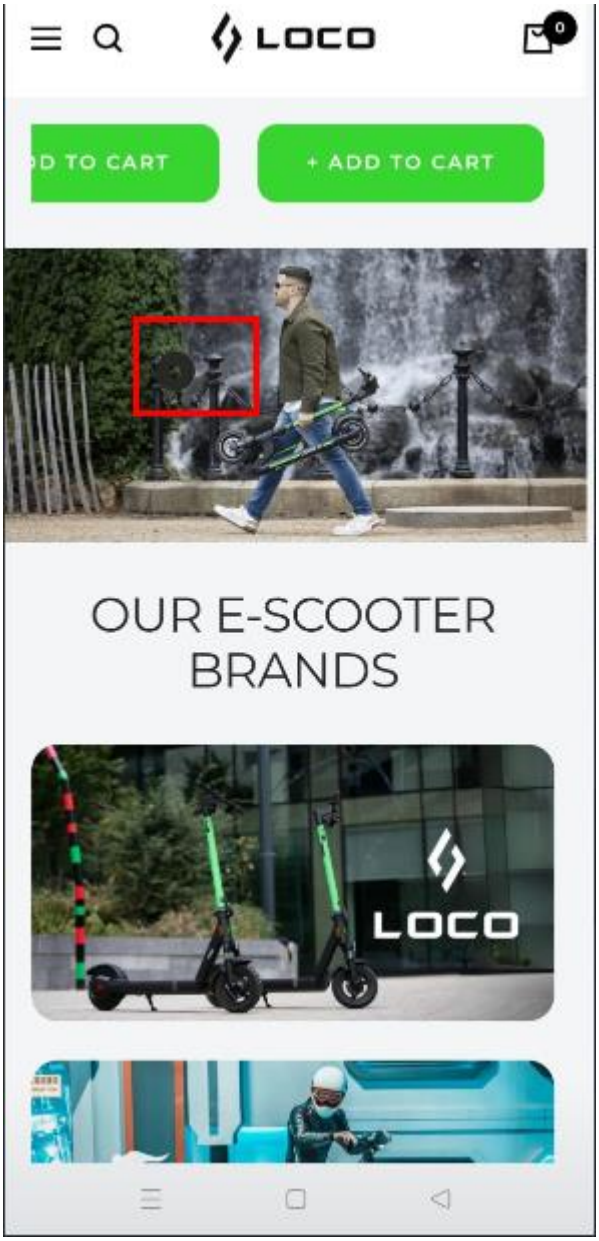
1. **Aumentar el tamaño de la fuente.**
2. **Utilizar negrita.**

Página de inicio. Sección con imagen

Análisis de elementos de conversión (solo para la versión móvil)

En esta sección, el punto que señala el producto se confunde con el fondo y pasa desapercibido.

Versión móvil



Recomendaciones

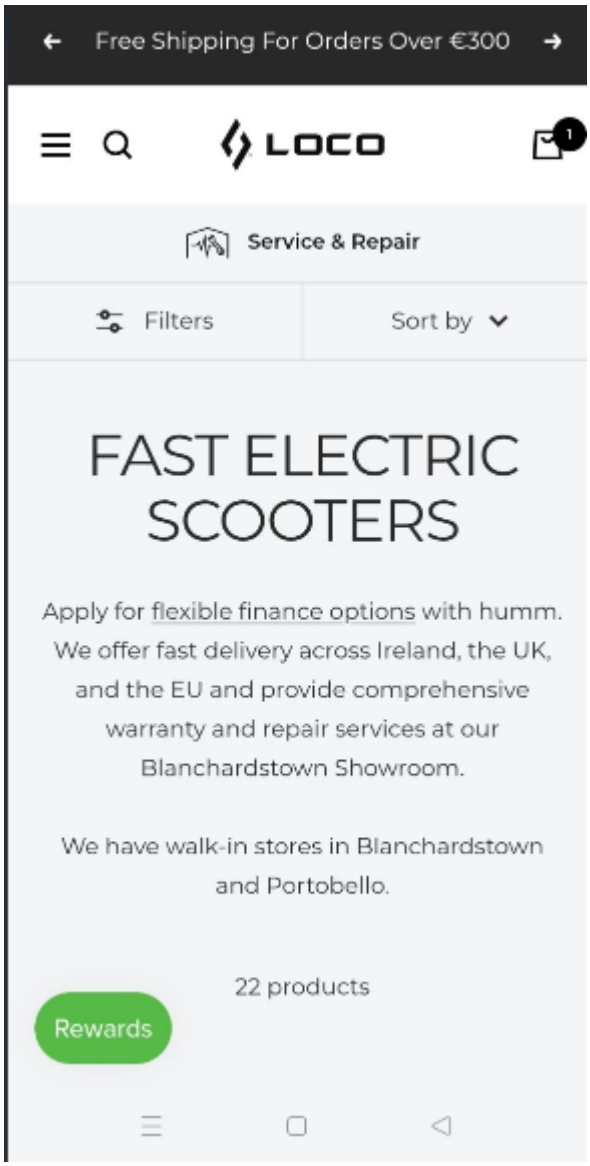
1. **Mostrar el producto sin necesidad de hacer clic en el elemento.**

Páginas de categorías. Textos

Análisis de elementos de conversión (solo para la versión móvil)

La primera pantalla de algunas páginas está ocupada por textos.

Versión móvil



Recomendaciones

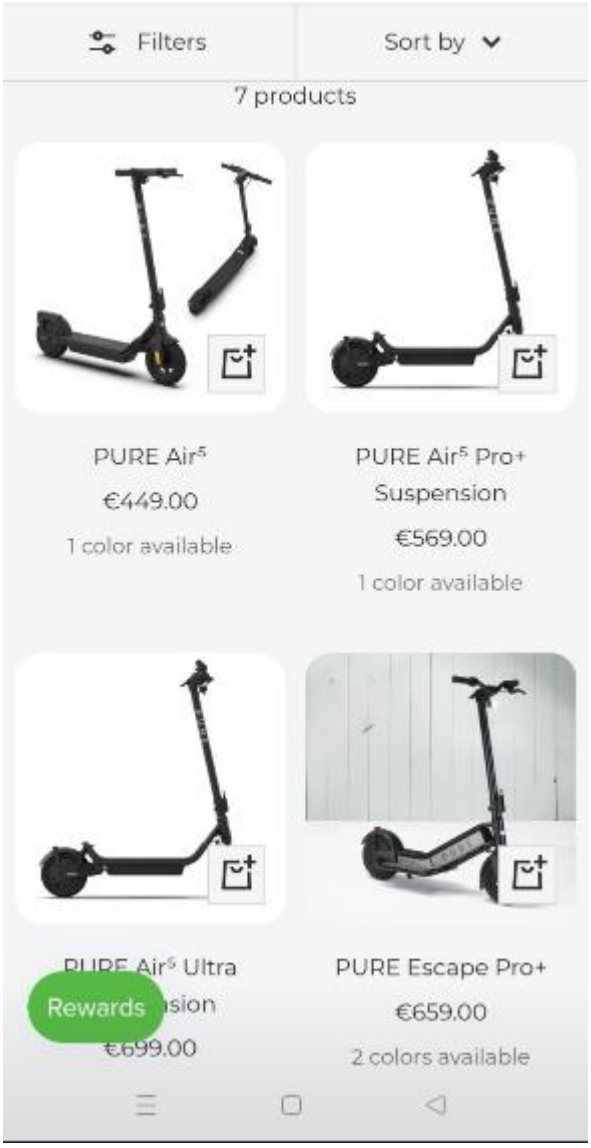
1. **Eliminar los textos de la primera pantalla en la versión móvil o trasladarlos a la parte inferior de las páginas.**

Páginas de categorías. "Add to cart"

Análisis de elementos de conversión (solo para la versión móvil)

En las tarjetas de productos se utilizan iconos para añadir los productos al carrito.

Versión móvil



Recomendaciones

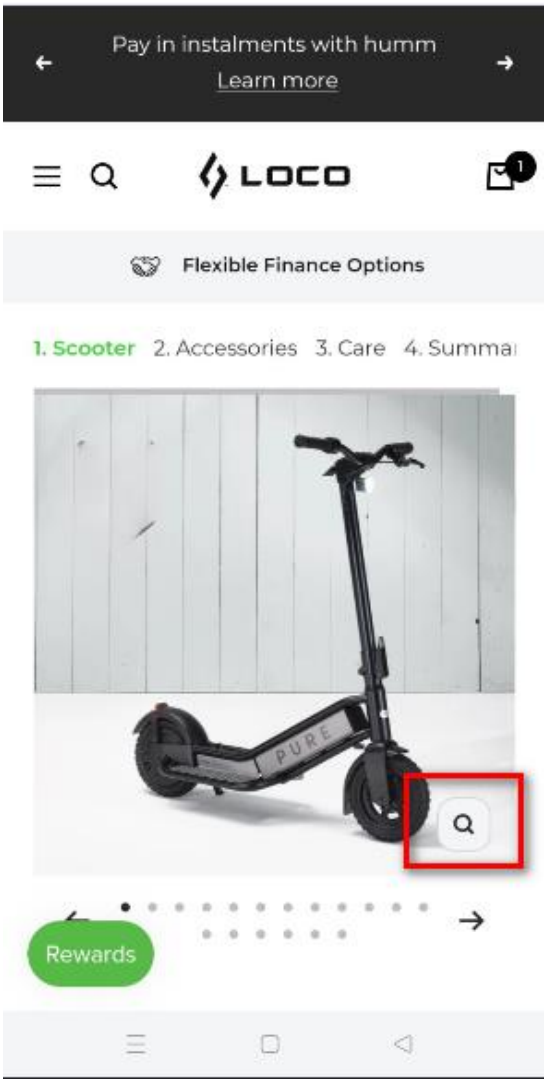
1. **Utilizar el botón "Add to cart".**

Tarjetas de productos. Ampliación de imágenes

Análisis de elementos de conversión (solo para la versión móvil)

Las imágenes no se amplían al hacer clic en ellas. Para ampliar una imagen, es necesario utilizar el elemento situado en la esquina inferior derecha.

Versión móvil



Recomendaciones

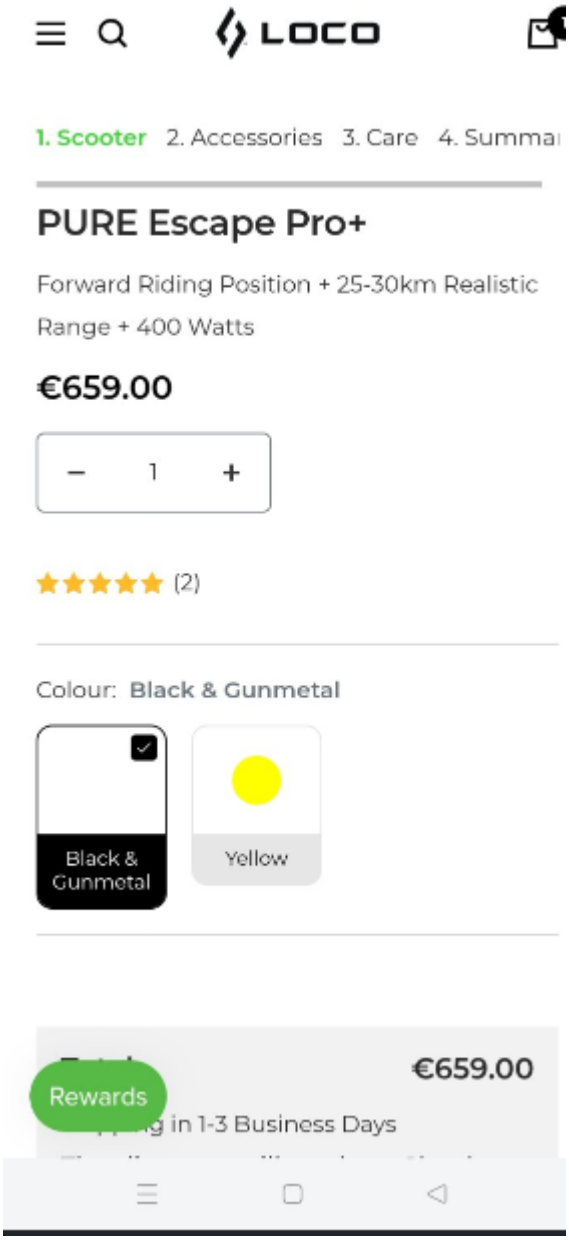
1. **Ampliar la imagen al hacer clic en ella.**

Páginas de productos. Elementos de conversión

Análisis de elementos de conversión (solo para la versión móvil)

Los elementos de conversión están situados lejos de la sección principal.

Versión móvil



Recomendaciones

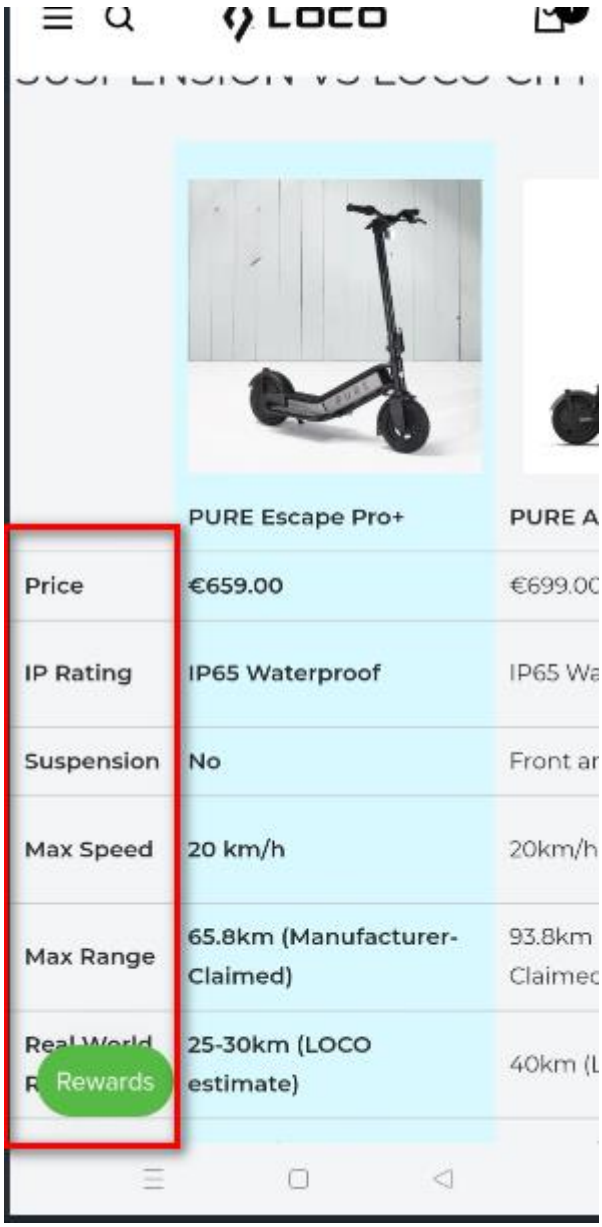
1. **Utilizar un botón flotante "Add to cart" al desplazarse por la página.**

Páginas de productos. Comparación de productos

Análisis de elementos de conversión (solo para la versión móvil)

La columna de parámetros no permanece fija al desplazarse por la página.

Versión móvil



Recomendaciones

1. **Fijar la columna de parámetros de comparación.**

Conclusión



Tras analizar el sitio web y los datos de las herramientas de analítica, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

La mayor pérdida de conversiones se produce en las páginas de productos. Esto se debe a que estas páginas parecen un simple catálogo de especificaciones técnicas, por lo que el usuario no tiene claro qué beneficios concretos obtendrá con la compra. Además, en la primera pantalla de las páginas de productos no hay elementos que motiven al usuario a comprar, por lo que este debe basarse exclusivamente en las imágenes del producto y sus parámetros técnicos. Al mismo tiempo, según los mapas de desplazamiento, la mitad de los usuarios que visitan las páginas de productos ni siquiera llegan a las pestañas informativas.

Conviene prestar especial atención al proceso de añadir productos al carrito: el usuario debe completar cuatro pasos antes de que el producto se añada al carrito. Esta lógica dificulta las decisiones de compra impulsivas, motivadas por las emociones, y prolonga el proceso de toma de decisiones. Además, los propios pasos para añadir un producto no siempre resultan claros, y las acciones adicionales pueden distraer al usuario de su objetivo principal.

Páginas de categorías. La selección de productos en las páginas de categorías no siempre es sencilla ni intuitiva. Por el aspecto de las tarjetas de productos, resulta difícil determinar en qué aspectos conviene fijarse para decidir si acceder a la página de un producto concreto: faltan características básicas, información sobre las opciones de color disponibles, etc. También conviene prestar atención a los filtros que utilizan los usuarios para seleccionar productos.

Funcionalidades. Por lo general, en su sector, los usuarios eligen entre varios modelos. Sin embargo, el sitio web no dispone de funciones para comparar productos ni para añadirlos a "favoritos", por lo que los usuarios tienen que recordar los productos que han consultado. Las páginas de productos incluyen una sección para comparar el producto con otro modelo, pero, según los mapas de calor, la mayoría de los usuarios no llega a verla.

A continuación, se presenta una lista de las correcciones correspondientes al presente informe, ordenadas por prioridad, desde las más importantes hasta las menos importantes.

© Oleh Mazur

Lista de correcciones ordenadas por prioridad



A continuación, se presenta una lista de las correcciones necesarias ordenadas por prioridad; para cada recomendación se indica el número de página correspondiente del informe final.

Prioridad alta

Product cards. Structure of product cards p. 62
Product cards. Location of the "Add to cart" p. 63
Product cards. Basic characteristics in the first screen p. 109
Product cards. Video review of the product p. 112
Product cards. Size chart p. 114
Product cards. Information about free delivery of goods (next to the "Buy" button) p. 116
Product cards. Information on delivery times p. 118
Product cards. Warranty information p. 120
Product cards. "Next step" p. 122
Product cards. Options for purchasing goods p. 124
Product cards. Information arrangement p. 126
Product cards. "Similar Products" p. 128
Product cards. Related/Recommended Products p. 130
Product cards. Enlarging images p. 168
Product cards. Conversion elements p. 169
Product cards. Product comparison p. 170
Layout p. 160
Category pages. Displaying products that are out of stock p. 99
Category pages. Filters p. 101
Online consultant p. 76
"Add to wishlist" p. 64
"Add to Compare" p. 66
Blocks with goods. Choice of options p. 68
Blocks with goods. Product price p. 70
Blocks with goods. Basic characteristics of the products p. 72
Website responsiveness for different screen resolutions p. 28
Checkout Page. Country selection p. 156

Prioridad media

Site header. "Burger" p. 56
Blocks with goods. Action elements. Display p. 57
Blocks with goods. Quick view p. 58
Blocks with goods. Quick view. Characteristics p. 59
Blocks with goods. Quick view. Additional images p. 60
Blocks with goods. Quick view. Product price p. 61
Authorization/registration using social networks and email services p. 74
Site header. Contact information on the first screen p. 78
Site footer. Company / store address p. 80
Home page. Banners. Content p. 82
Home page. Advantages block p. 84
Home page. Blocks "Bestsellers", "Promotions / Sale", "New" p. 86
Home page. Blocks with goods. Products in stock p. 88
Home page. "OUR E-SCOOTER BRANDS" p. 90
Home page. Final structure p. 92
Category pages. Link in the text p. 93
Category pages. Sorting p. 95
Category pages. Displaying the number of products per page p. 97
Category pages. Products that are out of stock. Subscribe to notification p. 105
Product cards. Links/buttons that take the user away from the landing page p. 107
Category pages. Size chart p. 103
Shopping Cart Icon p. 132
Forms to fill out. Required fields p. 134
Forms to fill out. Information about the data that must be entered in the form field p. 138
Forms to fill out. Validating form data before submitting it to the server p. 142
Forms to fill out. Prompts for incorrect form filling p. 148
Forms to fill out. Field for entering a phone number p. 150
Forms to fill out. Adding attachments p. 152
Forms to fill out. Success notification p. 154
Page "About us» p. 158
Main menu. Contacts p. 163
Home page. Banners p. 164
Home page. Block with image p. 165
Category pages. Texts p. 166
Category pages. "Add to cart" p. 167

Prioridad baja

Highlighting buttons on mouse over p. 33
Page "Electric Scooter Ireland Blog" p. 35
"Back to top" button p. 36
Copyright p. 38
Current menu item p. 40
Category pages. Aligning elements p. 42
Product cards. "Write a review" p. 44
Page "Cycle to work" p. 46
Page "Sitemap" p. 48
Site footer p. 50
Block size p. 52
Main menu p. 53
Size of forms p. 54

Le agradezco que haya utilizado mis servicios.

Si tiene alguna pregunta sobre la auditoría, estaré encantado de responder detalladamente a cada una de ellas.

Póngase en contacto conmigo

- **Website:** https://om-audit.com/
- **Email:** info@om-audit.com
- **WhatsApp:** +38(050)637-32-86
- **Telegram:** @Om_audit
- **Upwork:** https://www.upwork.com/freelancers/omaudit
- **FL.RU:** https://www.fl.ru/users/auditshurik/portfolio/
- **LinkedIn:** https://www.linkedin.com/in/oleh-m-74476631b/
- **Facebook:** https://www.facebook.com/Omaudit10/

OM AUDIT

