

7,85

Raport de performanță vizuală și UX — digitalcat.ro

Auditul site-ului în varianta dark mode, pe patru pagini — homepage, /preturi, /ce-este-un-audit-ux și /audit-ux-vs-audit-automat — pe desktop și pe mobil, cu User-Agent mobil real. Analizăm alinierea cu persona, copywritingul și punctele de abandon, scorul pe criterii fixe, structura de heading-uri, legile UX, taxonomia CTA și scara tipografică, cu un plan de acțiune pe etape. Valorile au fost măsurate programatic în pagină, nu estimate pe capturi.

SITE ANALIZAT

digitalcat.ro

PAGINI AUDITATE

4 pagini

MEDII TESTATE

1440×900 · 375×812

NOTĂ GENERALĂ

7,85 / 10

Ce conține raportul

- 01 Despre proiectul auditat
- 02 Sinteză executivă
- 03 Persona & public țintă
- 04 Copywriting, puncte de abandon și plan de acțiune
- 05 Evaluare pe criterii — scor și probleme critice
- 06 Analiză vizuală, structurală și legile UX
- 07 Concluzie finală
- 08 Glosar de termeni

DESPRE PROIECTUL AUDITAT

digitalcat.ro este site-ul de prezentare și vânzare al unui serviciu de audit UX manual pentru site-uri B2B, structurat pe 3 pachete: Summary Scan (gratuit), Quick Scan (1.500 RON) și Audit Complet (4.900 RON).

Modelul de business e generare de lead-uri plus vânzare directă de servicii (nu e-commerce de produs fizic) — conversia principală e completarea formularului de contact / comandă audit.

PUBLIC ȘI INTERFAȚĂ

Publicul vizat: proprietari și marketing manageri de companii B2B cu website funcțional și trafic existent, dar cu conversie sub așteptări.

Site-ul folosește dark mode ca temă principală (confirmat prin `prefers-color-scheme`), cu accent de brand portocaliu. Raportul evaluează exclusiv varianta dark.

CUM A FOST TESTAT

Viewporturi: desktop 1440×900 și mobil 375×812, cu User-Agent mobil real. Pagini: home, /preturi, /ce-este-un-audit-ux, /audit-ux-vs-audit-automat.

Execuție tehnică solidă, defecte concentrate pe calea de conversie

7,85/10

NOTĂ GENERALĂ

Nota reflectă o execuție tehnică solidă — contrast AAA măsurat, ținte tactile respectate aproape peste tot, structură semantică în general curată — trasă în jos de un număr mic de defecte aflate exact pe calea de conversie: un checkbox obligatoriu sub pragul propriu de 44px, o pagină de contact directă inexistentă (404) și un H1 greșit plasat pe pagina cu cel mai mult trafic (homepage).

NOTA GENERALĂ — FORMULA FIXĂ

CATEGORIE	PONDERE	SCOR / 10	CONTRIBUȚIE
Design vizual	20%	9,0	1,80
UX & navigare	30%	8,5	2,55
Accesibilitate & mobil	25%	7,0	1,75
Formulare & conversie	25%	7,0	1,75
Nota generală			7,85 / 10

Calcul: $0,20 \times 9,0 + 0,30 \times 8,5 + 0,25 \times 7,0 + 0,25 \times 7,0 = 7,85 / 10$. Structura de conținut și scorul strategic sunt raportate separat și nu intră în nota generală.

DESIGN VIZUAL (20%)

9,0 BINE

Temă dark coerentă, accent unic

ACCESIBILITATE & MOBIL (25%)

7,0 PROBLEMĂ

Checkbox GDPR de 24×24px

STRUCTURĂ & HEADING-URI

6,5 PROBLEMĂ

H1-ul homepage e eyebrow-ul

UX & NAVIGARE (30%)

8,5 BINE

Breadcrumbs, ARIA corect pe meniu

FORMULARE & CONVERSIE (25%)

7,0 PROBLEMĂ

/contact.html răspunde 404

SCOR STRATEGIC / PERSONA

7,0 PROBLEMĂ

Zero dovadă socială

Ce trage nota în sus și ce o trage în jos

Design vizual — 9,0 / 10, bine. Temă dark coerentă, accent unic (#F2A93C), scară tipografică progresivă fără salturi arbitrare, taxonomie CTA pe 3 niveluri vizuale distincte.

UX & navigare — 8,5 / 10, bine. Breadcrumbs, ierarhie H1→H2→H3 fără salturi pe 3 din 4 pagini, ARIA corect pe meniul Resurse, ordinea informației aliniată cu Legea lui Hick pe pagina de prețuri.

Accesibilitate & mobil — 7,0 / 10, problemă. Contrast AAA măsurat (16,67:1 text, 9,46:1 accent), dar checkboxul GDPR obligatoriu are 24×24px, sub pragul de 44px promis explicit de site.

Formulare & conversie — 7,0 / 10, problemă. Formular corect structurat tehnic (label-uri, honeypot), dar checkbox mic pe câmp obligatoriu, tabel de prețuri cu overflow pe mobil fără indiciu vizual și /contact.html care răspunde 404.

Structura de conținut & heading-uri — 6,5 / 10, problemă. H1-ul real al homepage-ului e eyebrow-ul mic („Audit UX pentru site-uri B2B”), nu headline-ul de conversie; 20 de H3 plate sub un singur H2, fără grupare intermediară. Celelalte 3 pagini au heading-uri corecte.

Scor strategic / persona — 7,0 / 10, problemă. Copy și flow bine alinate cu JTBD-ul targetului și cu obiecția #1 („de ce să plătesc dacă există tool-uri gratuite”), dar 2 puncte de abandon critice (checkbox, 404) și lipsă totală de dovadă socială pentru o achiziție B2B de până la 4.900 RON.

TOP 3 ERORI DE BUSINESS CARE SCAD CONVERSIA

- Checkbox de consimțământ GDPR obligatoriu la 24×24px** — pe formularul de contact / comandă audit, singura conversie măsurabilă a site-ului. Contrazice chiar badge-ul propriu „ȚINTE TACTILE ≥44PX” afișat pe homepage.
- /contact.html răspunde 404** — singura cale validă către formular e ancora #contact de pe homepage. Rupe orice traseu al unui vizitator care presupune un URL predictibil sau care trimite linkul unui coleg ori superior pentru aprobare (flux tipic de cumpărare B2B).
- Lipsă totală de dovadă socială** (testimoniale, logo-uri de clienți, studii de caz) pe toate cele 4 pagini auditate, pentru o achiziție B2B de până la 4.900 RON — obiecția „cine altcineva a mai folosit asta și a funcționat?” rămâne neadresată.

Cum arată reparația pentru erorile 2 și 3

EROAREA 3 — DOVADA SOCIALĂ

Î N A I N T E

Fără dovadă socială: spațiu gol înaintea CTA-ului final.

D U P Ă

Testimonial sau mini studiu de caz înaintea CTA-ului final:

★★★★★ „Auditul a găsit 3 fricțiuni pe care nu le văzusem — conversia formularului a crescut cu 18% în prima lună.” — Client B2B, sector servicii.

EROAREA 2 — PAGINA DE CONTACT

Î N A I N T E

GET /contact.html
→ 404 Not Found

D U P Ă

GET /contact.html
→ 301 Redirect → /#contact
(formular de contact real)

Decidentul B2B care vrea un diagnostic, nu o părere

PERSONA

Owner sau marketing manager al unei companii B2B (SaaS, servicii, agenție), cu website propriu funcțional și trafic existent, dar cu rată de conversie sub așteptări.

Nivel tehnic mediu: înțelege termeni ca „UX”, „conversie”, „WCAG AA” — site-ul îi folosește direct în copy fără să-i explice, deci presupune că targetul îi cunoaște —, dar nu e developer și nu citește cod.

DEMOGRAFIE ȘI CONTEXT

România, decizie de achiziție B2B, posibil cu aprobarea unui superior sau stakeholder. Buget alocabil între 1.500 și 4.900 RON pentru un audit — nu e o cheltuială aprobată impulsiv.

STADIU DE DECIZIE

Research și comparație activă: persona a auzit deja de Lighthouse, PageSpeed sau GTmetrix (tool-uri automate gratuite) și se întreabă de ce ar plăti pentru un audit manual. Site-ul anticipează corect această obiecție cu pagina dedicată audit-ux-vs-audit-automat.html.

OBIECȚIILE PRINCIPALE

OBIECȚIE	FORMULARE	STARE
#1	„De ce să plătesc când am deja tool-uri automate gratuite?”	Adresată explicit și bine în copy.
#2	„De ce să plătesc 4.900 RON (Audit Complet) când pot lua Quick Scan cu 1.500 RON — și care e diferența reală față de varianta gratuită?”	Nerezolvată.
#3	„Cine altcineva a mai folosit asta și a funcționat?”	Nerezolvată — zero dovezi sociale vizibile pe cele 4 pagini capturate, pentru o achiziție B2B de până la 4.900 RON.

Cele 8 sub-criterii JTBD (1–4)

1. Job funcțional (confirmat direct, din subheadline-ul hero: „Vizitatorii pot găsi ceea ce caută pe site și totuși să plece fără să cumpere sau să te contacteze”). Să identifice exact unde și de ce vizitatorii site-ului abandonează traseul spre conversie (cumpărare sau contact), ca să poată repara punctual, nu să ghicească.

2. Job emoțional (dedus din contextul site-ului). Să scape de anxietatea și frustrarea de a „arunca bani pe trafic” (SEO, ads) fără să înțeleagă de ce acesta nu se transformă în clienți; să recâștige controlul asupra unei probleme de business pe care nu știe s-o diagnosticheze singur.

3. Job social (dedus din natura B2B a deciziei — un buget de 1.500–4.900 RON implică de regulă aprobare sau justificare). Să poată prezenta unui superior sau partener un diagnostic credibil și un plan de acțiune clar, nu doar „părerea mea e că site-ul nu merge bine” — are nevoie de un document cu autoritate externă, prezentabil intern.

4. Context / declanșator (dedus din structura comparativă a site-ului: pagina dedicată „audit UX vs. audit automat”). A rulat deja (sau i s-a recomandat) un tool automat gratuit (Lighthouse, PageSpeed, GTmetrix), a primit un scor de performanță, dar constată că scorul nu explică de ce vizitatorii reali nu convertesc — moment în care caută activ o alternativă „mai profundă”.

Cele 8 sub-criterii JTBD (5–8)

5. Alternativa curentă / workaround (confirmat indirect: site-ul atacă această alternativă pe o pagină dedicată). Folosește tool-uri automate gratuite (Lighthouse, PageSpeed Insights, GTmetrix) sau se bazează pe intuiția proprie ori a echipei interne ca să ghicească ce nu funcționează pe site — fără o evaluare sistematică din perspectiva unui client real.

6. Rezultatul dorit (confirmat direct, din copy-ul paginii de prețuri: „plan de acțiune prioritizat”, „comparații înainte/după pentru fiecare fix propus”). Un raport cu probleme concrete, dovadă vizuală pentru fiecare și un plan de acțiune pe etape (fix-uri critice → modernizare structurală → rafinare), pe care echipa de dezvoltare și design îl poate executa direct, fără interpretare suplimentară.

7. Obstacole / anxietăți anticipate (dedus, combinând cele 3 obiecții identificate). (a) „De ce să plătesc când am tool-uri automate gratuite?”; (b) „Care e diferența reală între pachetul gratuit și cel de 1.500 RON, când ambele acoperă o pagină?”; (c) „Cine altcineva a mai folosit acest serviciu și a funcționat?” — lipsa dovezilor sociale accentuează această a treia anxietate.

8. Frecvență / urgență (dedus din termenele de livrare — 48 de ore, 3 zile, 10–14 zile — și din formularea „trafic, dar conversie sub așteptări”). Nu e o nevoie recurentă (un audit nu se cumpără lunar), ci una situațională și moderat urgentă: persona a observat deja o problemă de business (conversie stagnantă) și caută o rezolvare în zile, nu luni. Nu e o criză — poate compara pachete și amâna decizia dacă obiecțiile 7(b) și 7(c) rămân nerezolvate.

Copywriting — înainte / după

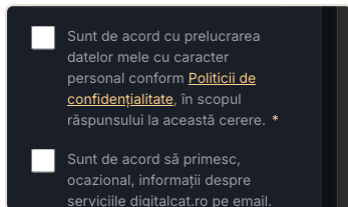
#	LOCAȚIE	TEXT ACTUAL	PROBLEMA FAȚĂ DE PERSONA	TEXT PROPUȘ
1	Cardul „Quick Scan” (preturi.html, fold)	„Livrare în 3 zile lucrătoare. O pagină critică — homepage sau checkout — cu verdict rapid și scor pe cele 4 axe.”	Cardul Summary Scan (gratuit) de deasupra promite tot „1 pagină” și „scor pe cele 4 axe” (orientativ). Pe fold, fără tabelul comparativ de mai jos, persona nu vede diferența reală față de varianta gratuită și riscă să nu înțeleagă de ce ar plăti 1.500 RON.	„Livrare în 3 zile lucrătoare. Față de Summary Scan (gratuit), primești scorul REAL pe toate cele 4 axe (nu doar orientativ), verificare de contrast WCAG AA + ținte tactile ≥44px și o rundă de întrebări pe email după livrare.”
2	H1-ul real al paginii (element <code><h1></code> , confirmat prin <code>document.querySelectorAll('h1')</code>)	„Audit UX pentru site-uri B2B” (eticheta mică, badge-ul de deasupra headline-ului vizual)	Headline-ul vizual mare, dominant pe ecran — „Poate nu e traficul... Poate e procesul care nu duce la conversie.” — NU e marcat ca H1; badge-ul mic e H1. Cititoarele de ecran și crawlerele SEO văd mesajul greșit ca titlu principal.	Mută <code><h1></code> pe headline-ul vizual mare; badge-ul rămâne eyebrow <code><p></code> / <code></code> , nu heading.
3	Titlul paginii preturi.html	„Cât costă un audit de website, pe fiecare pachet.”	Fragment gramatical; se citește puțin neîngrijit pentru un site care vinde exact calitate și rafinament.	„Cât costă un audit de website — pe fiecare pachet, în detaliu.”
4	Dropdownul din formularul de contact, valoarea implicită	„Alege un pachet”	Vizitatorul venit de pe un CTA generic („Vreau un audit gratuit” din header) ajunge în formular fără să știe ce să aleagă — mai ales dacă obiecția #2 n-a fost deja rezolvată.	„Nu ești sigur? Recomandăm Audit Complet — sau vezi ce include fiecare pachet →”

Ce e deja bine făcut (nu se schimbă): hero-ul atacă direct falsa presupunere a targetului că problema e traficul — excelent aliniat cu JTBD. Pagina audit-ux-vs-audit-automat.html răspunde punctual la obiecția #1. Microcopy-ul de sub butonul de trimitere („Fără follow-up de vânzări dacă nu ceri tu”) rezolvă bine teama de spam după lăsarea datelor.

Puncte de abandon, legate de obiecțiile persona

1. Checkbox GDPR obligatoriu de 24×24px, fără label care să extindă zona clicabilă. Măsurat programatic pe formularul de contact desktop (`getBoundingClientRect()` → w: 24, h: 24; inputul NU e înfășurat într-un `<label>`). Câmpul e marcat cu * (obligatoriu) — fără el, formularul nu se trimite. Persona interacționează frecvent de pe mobil (link din LinkedIn sau email, în timpul zilei de lucru). Agravant: homepage-ul afișează în bara de încredere promisiunea „ȚINTE TACTILE ≥44PX, TESTATE PE MOBIL” — o discrepanță directă între ce promite marketingul și ce livrează formularul real.

Î N A I N T E



Checkbox GDPR, formular de contact (desktop, dark mode): 24×24px, zona clicabilă = zona vizuală.

D U P Ă

44×44px: caseta vizuală rămâne mică, iar label-ul extinde zona clicabilă la tot rândul.

2. Ambiguitate Summary Scan (gratuit) vs. Quick Scan (1.500 RON) la nivel de card. Fără deschiderea tabelului comparativ, obiecția #2 rămâne nerezolvată exact în punctul în care persona ia decizia — pe cardul în sine, nu la scroll, 3 secțiuni mai jos, în tabelul detaliat.

3. /contact.html răspunde 404. Verificat direct: HTTP status 404, „Page Title: 404 Not Found”. Singura cale validă către formular e ancora #contact de pe homepage. Într-o decizie B2B, persona trimite deseori linkul unui coleg sau șef pentru aprobare, ori încearcă să acceseze direct pagina de contact după un URL uzual.

4. Lipsă totală de dovadă socială. Testimoniale, logo-uri de clienți și studii de caz lipsesc de pe cele 4 pagini capturate, pentru o achiziție de până la 4.900 RON. Un consultant care cere 4.900 RON pentru un audit manual fără să arate niciun exemplu „înainte / după” cu un client real lasă persona sceptică.

Matrice de evaluare UI / UX / CRO (lentila: persona)

CATEGORIE	VERDICT	DOVADĂ MĂSURATĂ / OBSERVATĂ
Content flow & aliniere cu persona	Bun, cu o gaură structurală	Hero-ul și paginile de conținut formează un flux logic care răspunde la JTBD și la obiecția #1. Gaura: H1-ul real al paginii e eyebrow-ul, nu headline-ul vizual.
Copywriting	Puternic pe obiecția #1, slab pe obiecția #2	Ton, claritate și limbaj B2B solide; lipsește puntea peste saltul de preț 1.500 → 4.900 RON.
Puncte de abandon	2 critice, 2 majore	Checkbox de 24×24px pe câmp obligatoriu (critic), 404 pe /contact.html (critic), ambiguitate pachet gratuit / Quick Scan (major), lipsa dovezilor sociale (major).
Design vizual (dark mode)	Bun, măsurat	Contrast text principal 16,67:1, accent 9,46:1 — trece AAA. Afirmația proprie „CONTRAST VERIFICAT CONFORM WCAG AA” e confirmată prin măsurare directă.
UX mobil & formulare	Mixt — inconsecvent între elemente	Burger menu 44×44px, buton de trimitere 260,5×44,5px, select 44px — corecte. Checkbox GDPR: 24×24px — sub prag, singurul element care nu respectă propriul standard afișat pe homepage.

PLAN DE ACȚIUNE PRIORITIZAT

Etapa 1 — Fix-uri critice	Impact direct pe conversie, efort mic. 1. Extinde ținta tactilă a checkboxurilor GDPR la minimum 44×44px. 2. Creează pagina /contact.html reală (sau redirect 301 către /#contact). 3. Mută <code><h1></code> de pe eyebrow pe headline-ul vizual mare din hero.
Etapa 2 — Modernizare structurală	Efort mediu. 4. Rescrie descrierea cardului Quick Scan ca să includă explicit diferența față de Summary Scan. 5. Adaugă minimum 1–2 dovezi sociale vizibile pe homepage sau pe pagina de prețuri, înaintea CTA-ului final.
Etapa 3 — Rafinare	Efort mic, valoare de încredere. 6. Actualizează placeholderul din dropdownul „Pachet dorit” cu o recomandare implicită spre pachetul potrivit. 7. Clarifică microcopy-ul din titlul paginii de prețuri, pentru fluentă.

Matrice de scor

Metodologie: navigare Playwright cu `page.emulateMedia({colorScheme: 'dark'})` înainte de fiecare încărcare, pe 4 pagini (home, preturi.html, ce-este-un-audit-ux.html, audit-ux-vs-audit-automat.html), desktop 1440×900 și mobil 375×812 (User-Agent mobil real). Măsurători programatice: contrast WCAG, dimensiuni ale țințelor tactile, ierarhie de heading-uri, tab-order și focus, structura formularului.

CATEGORIE	PONDERE	SCOR / 10	OBSERVAȚIE PE SCURT
Design vizual	20%	9,0	Temă dark coerentă, accent portocaliu unic, grafică radar custom, tipografie display condensată consecventă pe toate paginile.
UX & navigare	30%	8,5	Breadcrumbs, ierarhie H1→H2→H3 fără salturi (confirmat), focus vizibil peste tot, meniul „Resurse” cu ARIA corect.
Accesibilitate & mobil	25%	7,0	Contrast text principal 16,67:1, accent 9,46:1 (AAA, măsurat) — excelent. Dar checkboxurile obligatorii de consimțământ au 24×24px, sub pragul de 44×44px pe care site-ul îl promite explicit.
Formulare & conversie	25%	7,0	Formular cu label-uri corect asociate, select de pachet cu prețuri inline și opțiunea „Sunt indecis”, honeypot anti-spam implementat corect. Dar checkbox obligatoriu mic și tabel comparativ de prețuri fără indiciu de scroll pe mobil.

Scor ponderat: $0,20 \times 9,0 + 0,30 \times 8,5 + 0,25 \times 7,0 + 0,25 \times 7,0 = 7,85 / 10$.

Checkboxul de consimțământ GDPR are 24×24px, sub pragul de 44×44px promis chiar de site

Categorie: Accesibilitate & mobil / Formulare & conversie. **Severitate:** ridicată.

Dovadă măsurată: `#f-consent` (obligatoriu) și `#f-marketing` — ambele `getBoundingClientRect()` = w: 24px, h: 24px, identic pe desktop 1440px și pe mobil 375px.

Homepage-ul afișează explicit badge-ul „ȚINTE TACTILE ≥44PX, TESTATE PE MOBIL” ca argument de încredere. Checkboxul obligatoriu e singurul punct din tot fluxul de conversie în care site-ul își încalcă propria promisiune.

ÎNAINTE

Caseta de 24×24px e și singura zonă clicabilă; textul de lângă ea nu reacționează la atingere.

DUPĂ

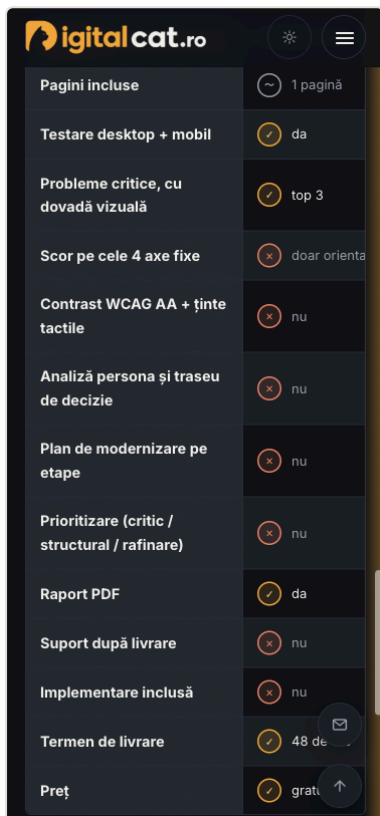
Păstrează caseta vizuală la 20–24px (estetic), dar mărește zona clicabilă reală la 44×44px:
`label{display:flex; align-items:center; padding:10px 0; min-height:44px} + input{margin-right:12px}`, astfel încât tot rândul devine clicabil.

Tabelul comparativ de prețuri are pe mobil un overflow orizontal de 605px, fără indiciu de scroll

Categorie: Formulare & conversie / UX & navigare. **Severitate:** ridicată.

Dovadă măsurată pe preturi.html, viewport 375px: `table.scrollWidth` = 980px față de un viewport de 375px → overflow orizontal de 605px. Containerul `.cmp-wrap` are `overflow-x:auto` (tehnice corect), dar niciun semnal vizual nu indică faptul că a treia coloană (Audit Complet) e ascunsă. Coloanele „Quick Scan” (1.500 RON) și „Audit Complet” (4.900 RON) sunt complet invizibile în fold-ul implicit la 375px.

Î N A I N T E



Tabelul comparativ pe mobil (375px): doar coloana Summary Scan e vizibilă, fără niciun indiciu de scroll.

D U P Ă

Gradient fade pe marginea dreaptă + microcopy explicit deasupra tabelului pe mobil: „← glisează pentru a compara toate cele 3 pachete →”, vizibil doar sub breakpointul de 600px, în culoarea accent portocaliu.

Meta-datele SEO depășesc limita recomandată de afișare (observație de verificat)

Severitate: medie.

PAGINA	TITLE (CARACTERE)	META DESCRIPTION (CARACTERE)
home	65	157 (OK, 150–160)
preturi.html	35	166 (peste intervalul 150–160 cu 6 caractere)
ce-este-un-audit-ux.html	59	150 (OK)
audit-ux-vs-audit-automat.html	73	146 (OK)

TITLE AUDIT-UX-VS-AUDIT-AUTOMAT.HTML

Î N A I N T E

73 de caractere: „Audit UX manual vs. audit automat (Lighthouse, PageSpeed) — DigitalCat.ro”

D U P Ă

58 de caractere: „Audit UX manual vs. automat: ce ratează Lighthouse — DigitalCat.ro”

META DESCRIPTION PRETURI.HTML

Î N A I N T E

166 de caractere: „Pachete clare de audit, cu termen și livrabile fixe. Alegi exact cât de detaliat vrei să afli ce oprește clienții să cumpere de pe site-ul tău — fără costuri ascunse.”

D U P Ă

158 de caractere: „Pachete clare de audit UX, cu termen și livrabile fixe. Alegi cât de detaliat vrei să afli ce oprește clienții să cumpere — fără costuri ascunse.”

H1 unic pe fiecare pagină confirmat, canonical self-referential corect pe toate cele 4 pagini, og:title și og:image prezente.

Plan de acțiune și ce e deja bine făcut

Etapa 1 — Fix-uri critice	1-3 zile de dezvoltare. 1. Mărește zona clicabilă a checkboxurilor de consimțământ la minimum 44×44px. 2. Adaugă un indiciu vizual de scroll orizontal pe tabelul comparativ din preturi.html. 3. Scurtează title-ul de pe audit-ux-vs-audit-automat.html și meta description-ul de pe preturi.html.
Etapa 2 — Modernizare structurală	1-2 săptămâni. 4. Adaugă <code>aria-hidden="true"</code> explicit pe cele 4 SVG-uri decorative identificate fără marcaj. 5. Evaluează o alternativă la tabelul cu scroll orizontal pe mobil — carduri stivuite vertical, cu evidențierea pachetului recomandat.
Etapa 3 — Rafinare	Continuu. 6. Audit periodic al țințelor tactile la fiecare pagină nouă publicată, cu prag fix de 44×44px.

CE E DEJA BINE FĂCUT (CONFIRMAT, NU SE SCHIMBĂ)

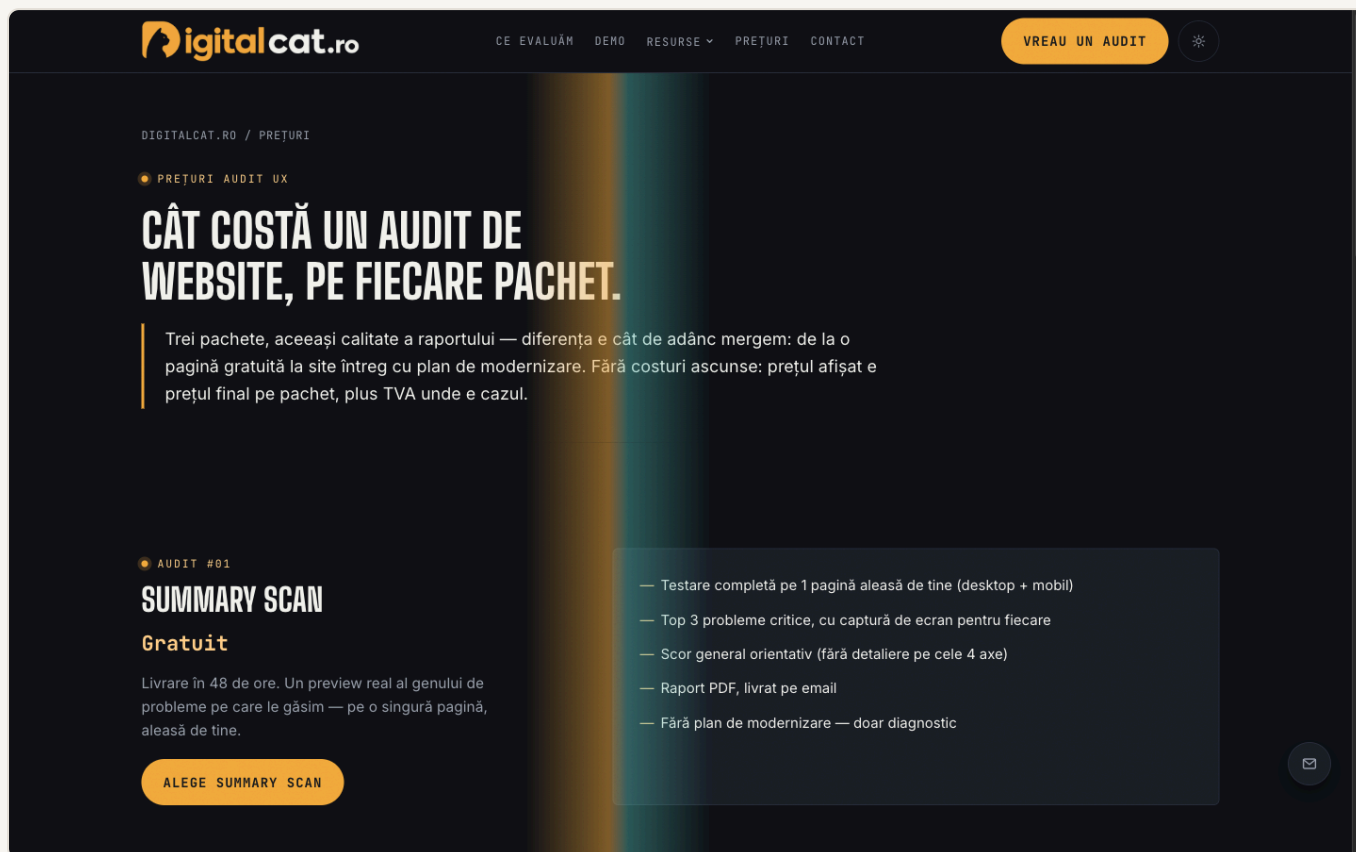
- Contrast WCAG: text principal 16,67:1, accent portocaliu 9,46:1 — ambele depășesc net pragul AAA.
- Focus vizibil peste tot: outline solid de 2px pe fiecare element din tab-order testat (10 din 10 opriri consecutive).
- Dropdownul „Resurse” are ARIA corect: `aria-expanded` comută false → true, Enter deschide meniul, Tab intră în submeniu.
- Ierarhie de heading-uri fără salturi de nivel pe toate cele 4 pagini (H1→H2→H3 consecutiv).
- Formular cu label-uri corect asociate: toate cele 8 câmpuri au `label[for]` valid.
- Select de pachet cu prețuri afișate inline, plus opțiunea de ieșire „Sunt indecis”.
- Honeypot anti-spam implementat corect (`tabindex="-1"` , `aria-hidden="true"`).
- Butoane flotante pe mobil: ambele exact 44×44px, spațiate corect.
- Meniul hamburger pe mobil: 44×44px, respectă pragul.

Testul de 3 secunde

Confirmare tehnică dark mode: fundal body `rgb(15,17,22)`, `html[data-theme="dark"]`, accent `rgb(242,169,60)` (`#F2A93C`). Contrast text principal 16,67:1 (AAA), contrast accent 9,46:1 (AAA). Linkul de navigare secundar (`rgb(154,160,172)`, 12px): 7,19:1 — trece AAA chiar și ca text normal.

PAGINA	CE ÎNȚELEGI ÎN 3 SECUNDE	VERDICT
Home	Headline mare portocaliu / alb despre „traficul vs. procesul care nu convertește” + grafic radar cu bule „eroare critică” / „bine făcut” + CTA portocaliu clar.	Trece — claritate vizuală bună, dar structura semantică din spate e greșită.
Prețuri	H1 mare „CÂT COSTĂ UN AUDIT...” + 3 pachete cu prețul vizibil imediat sub fiecare titlu.	Trece
Ce este un audit UX	H1 clar + primul paragraf răspunde direct la întrebare.	Trece
Audit UX vs. audit automat	H1 clar + paragraf comparativ direct.	Trece

Capturi de referință — desktop, dark mode



Prețuri. Banda verticală portocaliu / teal din dreapta e un cadru al animației de scanare a secțiunii, prins de captură — nu un defect.



Ce este un audit UX



Audit UX vs. audit automat

Structura de heading-uri (H1–H6), extrasă din DOM

HOME (//)

```
H1 (11.5px, weight 400): "AUDIT UX PENTRU SITE-URI B2B" ← class="eyebrow"  
[headline vizual mare, 66px/800, marcat <p class="hero-title"><em>...</em></p> – NU e heading]  
H2 (54px): "PATRU AXE. PONDERE CLARĂ."  
H3 (21px) × 20: 20 de carduri de criterii, inclusiv "Contrast WCAG AA" (duplicat de 2 ori)  
H2 (54px): "DE LA CONTEXT LA VERDICT, ÎN TREI PAȘI."  
H3 × 3  
H2 (54px): "DE LA UN TEST GRATUIT, LA UN PLAN COMPLET."  
H3 × 3: "Summary Scan", "Quick Scan", "Audit Complet"  
H2 (54px): "TRIMITE URL-UL. RESTUL E TREABA NOASTRĂ."
```

CELELALTE PAGINI

Prețuri, Ce este un audit UX și Audit UX vs. audit automat au toate H1 corect (50px / 800), urmat de H2 / H3 fără salturi majore de nivel, cu o singură excepție minoră pe „Ce este un audit UX” (vezi finding 6).

Verificare directă: defectul a fost confirmat prin DOM pe toate cele 4 pagini și e izolat exclusiv pe Home — celelalte 3 pagini au H1 corect.

Pe Home, H1-ul e un element decorativ, nu titlul paginii

Ce am găsit: `<h1 class="eyebrow reveal in">Audit UX pentru site-uri B2B</h1>` — 11,5px, weight 400. Headline-ul vizual real — „Poate nu e traficul... Poate e procesul care nu duce la conversie.” — e marcat `<p class="hero-title display"><em>...</em></p>`, la 66px / 800.

De ce contează vizual: ierarhia tipografică de pe ecran (66px vs. 11,5px, raport ~5,7:1) îi spune clar vizitatorului care e mesajul central — dar structura de titluri din spate spune exact opusul. E o ruptură a Legii Prăgnanz: forma vizuală dominantă și structura logică a conținutului nu mai coincid.



Homepage, dark mode, desktop 1440px: headline-ul mare din hero e un paragraf; H1-ul real e eticheta mică de deasupra lui.

ÎNAINTE

```
<h1 class="eyebrow">Audit UX pentru site-uri B2B</h1>
<p class="hero-title"><em>Poate nu e traficul...
Poate e procesul care nu duce la conversie.</em></p>
```

DUPĂ

```
<p class="eyebrow">Audit UX pentru site-uri B2B</p>
<h1 class="hero-title"><em>Poate nu e traficul...
Poate e procesul care nu duce la conversie.</em></h1>
```

20 de H3 plate sub un singur H2, cu un conținut duplicat

Ce am găsit: secțiunea „PATRU AXE. PONDERE CLARĂ.” conține 20 de carduri `<article class="ceval-criterion">`, fiecare cu `<h3>` propriu, direct sub un singur H2 — fără niciun nivel intermediar care să reflecte gruparea reală pe 4 axe. Duplicat exact: „Contrast WCAG AA” apare de două ori ca H3.

ÎNAINTE

H2 Patru axe. Pondere clară.
H3 Arhitectura informației
H3 Legea lui Hick
H3 Legea lui Fitts
... (20 de H3 la același nivel)
H3 Contrast WCAG AA
...
H3 Contrast WCAG AA (duplicat)

DUPĂ

H2 Patru axe. Pondere clară.
H3 Structură
H4 Arhitectura informației
H4 Legea lui Hick
H4 Legea lui Fitts
H3 Decizie
H4 Contrast text
H4 Contrast stări interactive

Salt de context fără separator de secțiune pe „Ce este un audit UX”

Ce am găsit: H3-ul „VERIFICĂRI SEO RELEVANTE PENTRU EXPERIENȚĂ.” (30px / 800) apare imediat după grupul de 4 H3 de 20px / 700, fără un H2 intermediar. Diferența de mărime sugerează vizual o schimbare de nivel, dar tag-ul rămâne H3.

Recomandare: fie ridică „VERIFICĂRI SEO...” la H2, fie coboară-l vizual la 20px, ca să se alinieze cu restul grupului.

Ce respectă site-ul și unde se abate

Legea lui Hick — aplicată corect pe Prețuri, ratată parțial pe navigare. Pe Prețuri, alegerea e limitată deliberat la 3 pachete vizibile simultan. Pe Home, submeniul RESURSE ascunde exact cele 2 pagini de conținut care ar trebui să fie cel mai ușor de găsit pentru un vizitator venit de pe LinkedIn sau din email.

Î N A I N T E

1. Ce evaluăm
2. Demo
3. Resurse ▾ (ascunde 2 pagini cheie)
4. Prețuri
5. Contact

D U P Ă

1. Ce evaluăm
2. Demo
3. Ce este un audit UX
4. Audit UX vs. automat
5. Prețuri
6. Contact

Cele 2 pagini de conținut ies din submeniul ascuns și devin itemi de nivelul 1 (12px, lățime egală pe desktop).

Legea lui Fitts — respectată consecvent. Toate țiintele interactive testate (44 în total) ating sau depășesc pragul de 44×44px: CTA principal de 49px înălțime, linkuri de navigare desktop de 44px, hamburger pe mobil 44×44px, comutator de temă 44×44px.

Legea lui Jakob — respectată. Pattern-uri familiare (header sticky cu logo / navigare / CTA, breadcrumb, footer standard). Consecvență bună între cele 4 pagini.

Legea Von Restorff — aplicată corect pentru CTA, dar diluată pe Home prin repetiție. Accentul portocaliu e rezervat consecvent pentru acțiunile primare. Totuși, radarul din hero afișează 2 bule „EROARE CRITICĂ” (roșu) și 1 „BINE FĂCUT” (verde) — 3 culori de semnal concurente în același cadru. La testul de 3 secunde, CTA-ul rămâne dominant (jos-stânga, față de radarul din dreapta), deci nu e critic.

Prägnanz / coerența formă-structură. Vezi finding 4.

Aesthetic-Usability Effect — factor pozitiv. Estetica dark mode și tipografia tehnică / monospace pentru etichete sunt aliniate cu tendințele curente 2025–2026 pentru SaaS B2B (verificat prin căutare web — sursele sunt listate mai jos), nu un stil „învechit”.

Taxonomie și design CTA

CTA	TIP	DIMENSIUNE (DESKTOP)	PRAG 44PX
„Vreau un audit” (header)	Primar	177×49px	Trece
„Vreau un audit gratuit” (hero)	Primar	252×49px	Trece
„Vezi un demo ↓” (hero)	Secundar (outline)	177×45px	Trece
„Alege Summary / Quick / Audit Complet” (carduri de preț)	Primar	270×49 / 215–224×49px	Trece
„Vezi detaliile complete →”	Terțiar (text-link)	197×44px	Trece

Ierarhia CTA e clară: umplere solidă portocalie pentru acțiunea primară, outline pentru cea secundară, text simplu cu săgeată pentru cea terțiară. Hover pe CTA-ul primar: fundalul rămâne identic, dar apare un halo

`box-shadow: 0 0 0 5px rgba(242,169,60,0.22)`. Focus pe linkurile de navigare: outline solid portocaliu de 2px, offset 2px.

SCARA TIPOGRAFICĂ (DESKTOP 1440PX, MĂSURATĂ ÎN DOM)

ELEMENT	FONT-SIZE	WEIGHT	LINE-HEIGHT
Headline hero (Home)	66px	800	71,28px (raport 1,08)
H1 subpagini	50px	800	—
H2	54px	800	—
H3 titluri de card (Prețuri)	34px	800	—
H3 criterii pe axe (ce-este-ux)	20–30px	700–800	—
H3 criteriu termen (Home)	21px	600	27,3px (raport 1,3)
Body / paragraf principal	18px	400	28,8px (raport 1,6)
Link navigare desktop	12px	—	—
Eyebrow / etichetă	11,5px	400	18,63px

Scara e coerentă (18px bază → 20–34px H3 → 50–54px H1 / H2 → 66px hero display). Singura ruptură reală de scară e H1-ul „oficial” de pe Home, la 11,5px.

Ce funcționează bine și planul de modernizare

- Contrast text / fundal AAA confirmat prin măsurare (16,67:1, 9,46:1, 7,19:1).
- Toate țintele tactile testate (44 în total) ating pragul de 44×44px, inclusiv pe mobil.
- Taxonomie CTA pe 3 niveluri vizuale distincte, aplicată consecvent.
- Focus vizibil (outline de 2px) pe linkuri — testabil cu tastatura.
- Grilă de spațiere pe multipli de 8px, consecventă între secțiuni.
- Scară tipografică logică și progresivă, fără salturi arbitrare (în afara defectului H1 documentat).
- Consecvență de layout între cele 3 pagini interioare.
- Estetica dark + monospace tehnic e aliniată cu tendințele curente 2025–2026 pentru SaaS B2B — verificat prin căutare web.
- Body copy la 18px / 1,6 line-height pe toate paginile de conținut.

PLAN DE MODERNIZARE PE 3 ETAPE

Etapa 1 — Fix-uri critice

Structură, fără efort mare de implementare. 1. Inversează tag-urile H1 / eyebrow pe Home. 2. Elimină sau redenumeste duplicatul „Contrast WCAG AA” din cele 20 de carduri de criterii. 3. Rezolvă saltul de nivel de pe „Ce este un audit UX”.

Etapa 2 — Modernizare structurală

1. Regrupează cele 20 de H3 din secțiunea „Patru axe” pe 2 niveluri: H3 pentru cele 4 axe, H4 pentru cei 20 de termeni. 2. Promovează cele 2 pagini din submeniul „RESURSE” la nivelul 1 de navigare. 3. Revizuieste densitatea culorilor de semnal din hero, dacă se adaugă alte elemente grafice.

Etapa 3 — Rafinare

1. Verifică dacă navigarea desktop de 12px poate urca la 13–14px. 2. Uniformizează halo-ul de hover cu restul micro-interacțiunilor site-ului.

SURSE — VERIFICAREA ACTUALITĂȚII

- Top 10 Minimalist Web Design Trends For 2026 — digitalsilk.com
- 12 SaaS Design Trends for 2026 — designstudiouiux.com
- Web Design Trends 2026: What Actually Held Up After Six Months — dev.to/studiomeyer_io

Fundația e bună; fricțiunea e exact acolo unde vizitatorul decide

digitalcat.ro (varianta dark) e un site tehnic solid — contrast AAA măsurat pe toate elementele testate, taxonomie CTA clară, ținte tactile în general respectate, ierarhie tipografică progresivă.

Punctele slabe nu țin de execuția generală, ci sunt concentrate punctual, exact pe calea de conversie: un checkbox obligatoriu sub propriul prag de 44px, o pagină de contact directă inexistentă și un H1 care nu reflectă mesajul de conversie pe pagina cu cel mai mult trafic.

Această discrepanță între „ce promite site-ul” (accesibilitate, ținte de 44px, claritate) și „ce livrează exact în punctul de conversie” revine în tot raportul și e motivul principal pentru care nota generală (7,85 / 10) nu e mai mare — fundația e bună, dar fricțiunea reală se află exact acolo unde vizitatorul ia decizia.

RECOMANDARE PRIORITARĂ UNICĂ

Remediați checkboxul GDPR (zonă clicabilă mărită la 44×44px) și redirecționați /contact.html către formularul real — sunt cele două fix-uri cu cel mai mic efort și cel mai direct impact asupra ratei de conversie, pe exact fluxul pe care site-ul îl vinde ca serviciu altora.

Glosar de termeni

CTA	Call To Action — element vizual (buton sau link) care îndeamnă vizitatorul să facă o acțiune specifică (ex. „Vreau un audit gratuit”).
JTBD	Jobs To Be Done — cadru de analiză care descrie motivația reală, funcțională, pentru care un client „angajează” un produs sau serviciu.
WCAG AA / AAA	Niveluri de conformitate ale standardului de accesibilitate Web Content Accessibility Guidelines; AA e pragul minim recomandat, AAA e pragul strict.
ARIA	Accessible Rich Internet Applications — set de atribute HTML care comunică rolul și starea elementelor către tehnologiile asistive (cititoare de ecran).
Tap target / țintă tactilă	Zona clicabilă sau atinsă a unui element interactiv; pragul recomandat e de minimum 44×44px.
DOM	Document Object Model — reprezentarea structurată în memorie a unei pagini HTML, folosită pentru măsurători programatice.
CRO	Conversion Rate Optimization — optimizarea ratei de conversie a unui site.
SEO	Search Engine Optimization — optimizare pentru motoarele de căutare.
Legea lui Hick	Timpul de decizie crește odată cu numărul și complexitatea opțiunilor disponibile.
Legea lui Fitts	Timpul necesar pentru a atinge o țintă depinde de distanța până la ea și de mărimea ei — țintele mai mari și mai apropiate sunt mai ușor de accesat.
Legea lui Jakob	Utilizatorii își petrec majoritatea timpului pe alte site-uri, deci preferă ca site-ul tău să funcționeze după pattern-uri familiare.
Efectul Von Restorff	Un element care iese vizual în evidență față de restul e reținut și observat mai ușor.
Legea Prägnanz	Oamenii percep formele complexe în cea mai simplă formă posibilă; forma vizuală și structura logică ar trebui să coincidă.
Aesthetic-Usability Effect	Utilizatorii percep interfețele mai atractive vizual ca fiind mai ușor de folosit, chiar dacă utilizabilitatea reală e identică.