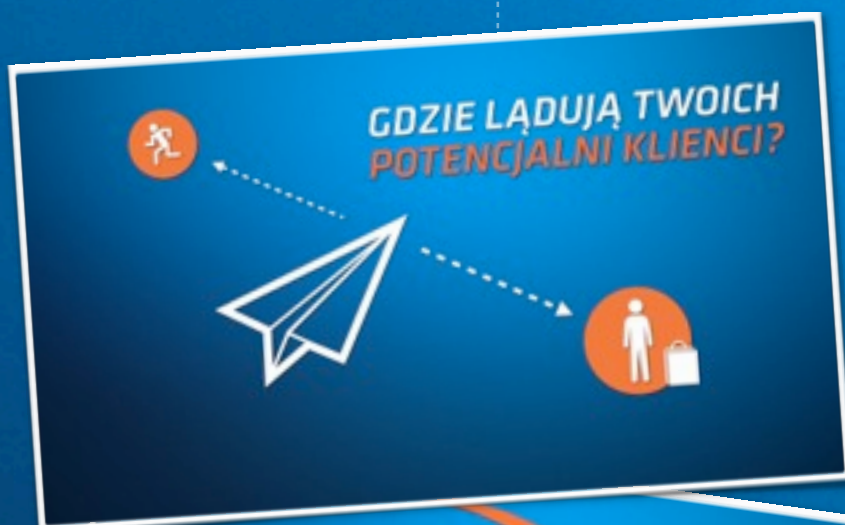


# BIZNES W SIECI

#20



*Grzegorz Mogilewski*

Grzegorz Mogilewski  
<http://blog.mogilewski.pl>

## **BIZNES W SIECI odc. 20**

### **Gdzie lądują Twoi potencjalni klienci?**

Przejdźmy teraz do głównej części spotkania. Dzisiejszym bohaterem jest miejsce w naszym serwisie www, na które trafiają internauci z różnych kanałów, z których kierujemy ruch na nasz serwis. To miejsce nazywa się z języka angielskiego: „landingpage”. W języku polskim używamy pojęcia „strona docelowa”. Preferuje używanie określenia angielskiego – landingpage – ponieważ on mówi dość dokładnie, że jest to strona, na której lądują internauci. Natomiast polskie określenie – strona docelowa – może sugerować, że jest to ostatnia strona, którą odwiedza internauta podczas przeglądania naszego serwisu. Dlatego będę częściej używał określenia „landingpage”.

Dla wielu firm, obecność w sieci jest mierzona na podstawie tego ilu internautów odwiedza naszą stronę internetową. Dla bardzo wielu firm jest to główna miara, w tym również sukcesu. Parokrotnie mówiliśmy, że nie jest to najlepszy wskaźnik, że znacznie lepszym wskaźnikiem jest to, ile osób, ilu internautów, zrealizowało cel, który im postawiliśmy. Czy będzie to zakup naszych usług, czy też będzie to zapisanie się do newslettera, czy też jakakolwiek inna akcja, która definiuje nam to, że internauta z sukcesem zrealizował cel, który możemy “zmonetaryzować”. Tych celów może być oczywiście bardzo wiele. Rozmawialiśmy o tym parokrotnie podczas naszych spotkań. Ale jest jeden cel pośredni, który występuje zawsze, niezależnie od tego, jakie cele ostateczne obraliśmy.



*Grzegorz Mogilewski*  
<http://blog.mogilewski.pl>

Tym celem jest to, aby internauta po wejściu na naszą stronę z niej natychmiast nie wyszedł. Niezależnie bowiem od tego, jakie cele przewidzieliśmy, to jeżeli internauta po wejściu na naszą stronę wyjdzie po “pięciu sekundach”, oczywistym jest, że nie będziemy w stanie nakłonić go do zrealizowania naszego celu głównego.

Statystyki pokazują, że, ogromna liczba internautów, opuszcza serwisy internetowe praktycznie się z nimi nie zaznajamiając. Statystyki pokazują, że od 60-90% internautów trafiających na przeciętne strony internetowe, opuszcza te strony bez angażowania się w ich treści. Zatem tylko od 40% wręcz do 10% internautów, trafiających na naszą stronę, zagłębia się w treści naszych stron www.

Zatem jest o co walczyć. To właśnie landingpage, czyli ta strona, na którą trafiają internauci, jest podstawowym narzędziem do tego, aby zmienić tę sytuację. Spowodować że internauci nie będą wychodzić po przysłowiowych pięciu sekundach.

Dla wielu firm pojęcie landingpage czy strony docelowej jest równoznaczne ze stroną główną serwisu. Nie jest to dobre podejście i zaraz powiem dlaczego.

Pierwszym powodem, dla którego warto myśleć w kategoriach różnych stron docelowych jest sama struktura naszego mózgu. Nasz mózg wg. badaczy ma sześć (niektórzy uważają, że dziewięć), nazwijmy to “przegródek w mózgu”, w których jesteśmy w stanie równolegle przetwarzać niezależne informacje. Zatem w momencie kiedy jesteśmy skonfrontowani z kolejną, siódmą - nasz mózg już jej nie przetworzy (chyba, że zdecydujemy się na świadome “opróżnienie” już zajętej “zakładki”). W internecie, każdy internauta, który dajmy na to siada do wyszukiwarki Google’a ma jasny cel - jedną “przegródkę zajętą” -



*Grzegorz Mogilewski*  
*<http://blog.mogilewski.pl>*

rozwiązanie swojego konkretnego problemu. Wszystkie pozostałe pięć ma już zajęte - zapewniam. I wtedy występuje zjawisko, jakim jest subiektywne skupienie uwagi. Z pewnością Państwo znacie ten rodzaj skupienia kiedy umysł nagle wychwytuje z otoczenia szczegóły których wcześniej nie dostrzegaliśmy (ignorując inne). Na przykład, każdej kobiecie zachodzącej w ciążę znanym jest zjawisko nagłego dostrzegania wśród anonimowych przechodniów innych kobiet w widocznej ciąży.

Zachęcam do wykonania w domowych warunkach prostego ćwiczenia: poproście Państwo osobę dorosłą, która nigdy nie widziała u Was w mieszkaniu pewnej szuflady / półki / składziku / itp. w której trzymacie młotki, miarki, gwoździe i inne "szpargały" o przyniesienie stamtąd określonego przedmiotu (np. młotka), a następnie zapytacie ją czy w tej szufladzie był jeszcze inny konkretny przedmiot (np. suwmiarka), w 90% przypadków osoba dorosła powie, że nie wie. Dlatego, że tak działa nasz mózg - osoba którą poprosiliście o wykonanie zadania skupiła całą swoją uwagę na wykonaniu (rozwiązaniu) konkretnego zadania, nie dostrzegając "zbędnych" do jego wykonania szczegółów (czyli np. tego czy w szufladzie znajdują się jeszcze inne (i jakie) przedmioty).

Posłużmy się przykładem internetowym: wyobraźmy sobie, że prowadzimy gabinet stomatologiczny. Mamy trzy różne grupy klientów. Jedni klienci szukają ortodontyki inni implantów, a jeszcze inni wybielania zębów. Jeżeli skierujemy ich wszystkich na jedną stronę docelową (np. na stronę główną naszego gabinetu) to każda z tych osób nie otrzyma tego czego szuka (czego się spodziewa). Osoba, która szuka usług ortodontycznych będzie oczekiwała, że znajdzie stronę mówiącą przede wszystkim o ortodontyki. Bo ona w tym momencie tylko tego szuka. Nie będzie zainteresowana stroną ogólną i też nie uzna nas za specjalistów od ortodontyki. Podobnie jest z implantami czy z wybielaniem. W sytuacji takiej jak ta najlepszym rozwiązaniem są trzy różne strony docelowe,



*Grzegorz Mogilewski*  
*<http://blog.mogilewski.pl>*

które mówią w stu procentach tylko o kontekście, który interesuje te 3 różne grupy klientów.

Kolejnym powodem, dla którego warto myśleć o różnych stronach docelowych dla różnych grup klientów, jest to, że zdarza się, że nasi klienci mają rozbieżne oczekiwania i rozbieżnych rzeczy szukają w naszej ofercie.

Podam przykład: Wyobraźmy sobie, że prowadzimy pensjonat nad morzem. Jesteśmy w stanie obsługiwać trzy, zupełnie różne grupy klientów: (szukających wzajemnie wykluczających się ofert). (*Odniesienie do prezentacji*): ta grupa klientów szuka miejsca idealnego na wczasy z małym dzieckiem, ta grupa miejsca na wyjazdy integracyjne dla firmy, a ta zaś cichego miejsca nad morzem. Zwróćcie Państwo uwagę na to, że te trzy grupy nawzajem “nie przepadają za sobą”. Jeżeli ktoś ma małe dziecko, to nie chciałby jechać w miejsce, do którego może nagle przyjechać grupa kilkunastu biznesmenów, docelowo “integrujących się przy alkoholu”. Na pewno osoba, która szuka cichego miejsca nad morzem również nie chciałaby, spędzać czas w otoczeniu krzyżących dzieci i/lub głośnych biznesmenów. W takiej sytuacji jedna strona docelowa spowoduje, że żaden z tych potencjalnych klientów nie zdecyduje się na nasze usługi. W takim przypadku rozdzielanie stron docelowych, które mówią o zupełnie różnych rzeczach w zupełnie różnych kontekstach jest najwłaściwsze.

Na koniec: warto myśleć o swojej stronie internetowej, o swoim serwisie internetowym jako grupie indywidualnych landingpage’ów (stron docelowych). Wtedy jesteśmy w stanie, w sposób efektywny obsługiwać różne grupy klientów.

Ten temat – landingpage’ów – będziemy kontynuowali również za tydzień. Tylko, że tym razem będę mówił o innych aspektach z tym związanych.



*Grzegorz Mogilewski*  
<http://blog.mogilewski.pl>

Korzystając z okazji, również chciałbym Państwa zaprosić na moją antenę. Na mojej stronie internetowej jest zakładka, w której Państwo, którzy macie interesujące doświadczenia związane z biznesem w sieci i chcielibyście opowiedzieć o tych doświadczeniach na antenie “Biznes w Sieci” możecie zgłosić swoją propozycję. Najlepsze doświadczenia będę chciał przedstawić Państwu w postaci rozmowy czy też wręcz case’ów.

Masz pytanie, wątpliwość, lub po prostu Ci się  
spodobała treść?

Skomentuj na blogu: [http://blog.mogilewski.pl/  
gdzie-laduja-twoich-potencjalni-klienci-odcinek-20-  
ty-biznes-w-sieci/](http://blog.mogilewski.pl/gdzie-laduja-twoich-potencjalni-klienci-odcinek-20-ty-biznes-w-sieci/)

Po przerwie z kolei, będę rozmawiał z moim gościem – Marcinem Kordowskim z „K2 Search”, o tym w jaki sposób wykorzystać wiedzę, która stoi za latami doświadczeń w kontekście tego jak powinien zostać skonstruowany landingpage, aby on faktycznie był w stanie efektywnie konwertować, mówiąc brzydko, naszych potencjalnych klientów na realnych klientów. Zapraszam już po przerwie.



*Grzegorz Mogilewski*  
<http://blog.mogilewski.pl>

# ***BIZNES W SIECI odc. 20:*** ***Jak przeprowadzić udane*** ***lądowanie nie zabijając klienta?***

**Witam po przerwie. Moim gościem jest Marcin Kordowski z „K2 Search”**

Witam.

**Marcin, powiedz mi, czy naprawdę trzeba tak bardzo przejmować się landingpage’ami? A może można bez nich żyć?**

Z doświadczenia wiem, że odpowiedź podzielę jakby na dwie części. Pierwsza część związana jest z firmami, które stricte korzystają z Internetu, tak? - sprzedają przez Internet. Dla nich odpowiedź jest prosta – bez landingpage’y, bez optymalizacji tych landingpage’y, że tak powiem nie jesteśmy w stanie optymalizować i zarabiać więcej, tak? Z punktu widzenia osób, które nie korzystają z Internetu jako kanału sprzedażowego, odpowiedź może być różna, tak?

**Czyli mówisz teraz o firmach usługowych?**

Tak, tak, tak. W tym momencie tak. Może to być stosowane i w wielu przypadkach miałem doświadczenie, że klienci są świadomi, że warto, tak? Wracając do Twojej prezentacji, mają świadomość, że ci klienci, którzy odwiedzają ich strony powinni, że tak powiem, otrzymywać informacje zgodnie z zapotrzebowaniem, ale duża część, niestety, jeszcze użytkowników Internetu, firm, które korzystają ze swoich stron



*Grzegorz Mogilewski*  
*<http://blog.mogilewski.pl>*

internetowych, nie jest tego świadoma. Myślę, że po to jest też, między innymi, ten odcinek.

**Zatem firmy zajmujące się e-commersem zdecydowanie powinny używać landingpage'u, firmy usługowe mimo, że powinny, zwykle tego nie robią. A czy w zależności od sposobu zdobywania klientów, również występuje to pytanie: landingpage jest niezbędny lub nie?**

Tak, tak. To jest druga kategoryzacja, tak? Jest wiele kanałów, tak, z których nasi użytkownicy do nas trafiają. Najbardziej znany, najbardziej używany: oczywiście wszyscy znają wyszukiwarkę największą w Polsce, z której wszyscy korzystamy i tam świadomość tego, że landingpage są potrzebne jest też bardzo duża, tak? Wszyscy ci, którzy korzystają z takich dwóch najbardziej istotnych części, czyli płatnych linków i wyników organicznych, tak?

**Czyli linków płatnych, czyli AdWords. Mówiliśmy o tym trzy tygodnie temu.**

Tak. AdWords, czy SEO, tak – są świadomi. W przypadku SEO nie ma możliwości bez optymalizacji...

**SEO, czyli pozycjonowania?**

Tak, pozycjonowania. Nie ma możliwości zaistnieć w wyszukiwarce, tak, czyli de facto być widocznym dla użytkowników. Pozyskiwać ich i później, tak jak też mówiłeś o tym, zamieniać ich na klientów, tak? I tu jest pełna świadomość. Jakby po drugiej stronie barykady, że tak powiem, są kampanie banerowe, kampanie displayowe, czyli to wszystko, co widzimy na dużych portalach, na mniejszych portalach inaczej mówiąc kampanie



*Grzegorz Mogilewski*  
*<http://blog.mogilewski.pl>*



wizerunkowe. Jakby tam jest cel zupełnie inny – nie sprzedajemy, więc bardzo często zapomina się też o landingpage'ach, o stronach docelowych. Inny cel, krótko mówiąc, tak, inna strona docelowa...

### **Albo brak celu bym powiedział...**

... albo brak celu. Bardzo często kończy się tym, że... łączy się to z tym, że też i brak strony docelowej, tak?

### **I brak zwykle efektów biznesowych. Prawda?**

Tu mogę... pozwolę sobie nie zgodzić się z Tobą. Ponieważ, jeżeli celem biznesowym jest wizerunek, tak, czyli dotarcie jakby z marką do jak największej liczby użytkowników, tak, jeżeli to jest cel, ok. Jeżeli w ten sposób chcielibyśmy pozyskać użytkowników, którzy zamienią się na naszych klientów, sprzedać cokolwiek, wydaje mi się, że nie tędy droga.

### **Ile, powiedz mi, landingpage'ów powinno się przygotowywać, prowadząc na przykład kampanię w AdWords? Od czego to zależy?**

Jakby prostej odpowiedzi nie ma. Nie powiem Ci „100”, nie powiem Ci „1000” to wszystko zależy też w pewien sposób od kategorii. Wracając do przykładu, który był w Twojej prezentacji, czyli ortodoncji, stomatologii, w pewnym przybliżeniu powiedziałbym tak, że jest pięć, dziesięć, dwadzieścia kategorii, tak, które powinny mieć swój oddzielny landingpage, tak?

### **Czyli dwadzieścia landing page'ów oddzielnych?**



*Grzegorz Mogilewski*  
*<http://blog.mogilewski.pl>*

To jest ciekawostka, bo nasza strona WWW, w wielu przypadkach spełnia tę funkcję, tak? Jeżeli jest odpowiednio przygotowana, odpowiednio jest optymalizowana, pełni też funkcję landingpage'a w AdWords, tak?

### **Możesz wyjaśnić jak to rozumieć?**

Część kampanii, które prowadzimy, prowadzona jest nie na dedykowane landingpage, tak, ale prowadzona jest bezpośrednio np. na sklep internetowy. Prowadzimy ruch do sklepu internetowego.

### **Ale trzymając się powiedzmy tej ortodoncji...**

Ok, w przypadku ortodoncji kierujemy ruch na stronę naszego klienta – stomatologa, ortodonta i kierujemy w odpowiednie miejsce, tak? Dzielimy sobie słowa kluczowe na odpowiednie grupy. I do odpowiednich grup słów kluczowych dopasowujemy oczywiście tekst reklamowy, tak? I kolejnym krokiem i taką kontynuacją jest stworzenie jest stworzenie odpowiedniego landingpage'a. W wielu przypadkach jest to strona WWW, tak, odpowiednio przygotowana. Ona musi spełniać jakieś warunki techniczne, a oprócz warunków technicznych musi spełniać warunki sprzedażowe, tak? Czyli, jeżeli chcemy naszą usługę w ten sposób sprzedać, użytkownik przez reklamę trafia na naszą stronę, ma możliwość kontaktu, zostawienia formularza, wysyłania formularza zgłoszeniowego i stąd też jest jakby moja odpowiedź, tak? Jeżeli mamy powiedzmy dziesięć usług, tak, dziesięć grup słów kluczowych, które możemy do tego dopasować, automatycznie dobieramy i tak budujemy naszą stronę WWW tak, żeby ona spełniała te wymagania, o których powiedziałem.



*Grzegorz Mogilewski*  
*<http://blog.mogilewski.pl>*

**Spróbuj to podsumować, żeby to było czytelne dla naszych widzów. Czyli serwis internetowy powinien – dajmy na to stomatologa – składać się z dziesięciu jasno pogrupowanych sekcji i de facto każda z tych sekcji może stanowić dobrze skonstruowany landingpage dla dziesięciu różnych kontekstów internautów przychodzących z AdWords.**

Tak, tak dokładnie. I to wszystko musi się znaleźć wewnątrz naszej strony docelowej. Specjaliści od AdWords, specjaliści od SEO, bo to jest bardzo ze sobą powiązane, to wiedzą. Bardzo często też to naturalni użytkownicy mają też tego świadomość, tak? Że, jeżeli mamy usługę „wybielanie zębów”, przykładowo, prawda, to mamy odpowiednią stronę z odpowiednimi przykładami, odpowiednią treścią, odpowiednim „call to action” do tego zapytania, tak?

**Grunt, żeby nie był wymieszane wszystkiego, dla wszystkich w jednym miejscu?**

Jest takie powiedzenie, że jeżeli coś jest od wszystkiego, tak, to znaczy, że od niczego, do niczego de facto, tak. Tak, że myślę, że tak to wygląda.

**Kluczem do efektywnego landingpage’a, czy też strony docelowej jest zrozumienie potrzeby klienta. Jak można się dowiedzieć, jakie faktycznie on potrzeby ma?**

W praktyce bardzo dobre połączenie jest pomiędzy wiedzą biznesową klienta, tu podaję przykład ze współpracy agencja i klient, tak, specjalista i klient, wiedzy biznesowej na temat produktu i usługi i połączenie tego z wiedzą taką techniczną, tak, taką jak zbudować tę stronę, tak. To jest



*Grzegorz Mogilewski*  
*<http://blog.mogilewski.pl>*

bardzo ważne w tym, żeby te dwie rzeczy połączyć i wtedy wiemy, tak, jak to zbudować. To zależy od kategorii.

### **Jak wejść w buty naszego klienta, tak abyśmy byli w stanie merytorycznie przygotować mu to, czego on chciałby?**

Musimy się zastanowić, bo z jednej strony musimy wejść, tak jak powiedziałeś w buty klienta i samemu zbudować pewne ścieżki, tak, jak się dostaje, gdzie trafiam, czego potrzebuję i czy to mam, tak? Takie proste pytania, takie proste odpowiedzi. A z drugiej strony jest coś takiego jak testowanie, tak? Krótko mówiąc, z punktu widzenia technicznego, nie chcę tu wchodzić w szczegóły, jest możliwość sprawdzania, tak, na pewnej grupie naszych użytkowników, jak oni się na stronie zachowują, tak? Czy dana wersja landingpage'a jest bardziej skuteczna niż inna, tak? To się nazywa...

### **Może być wiele wersji?**

Tak. Mogą to być testy A-B, a mogą to być testy wielowariantowe. I na podstawie czysto statystycznych danych jesteśmy w stanie wywnioskować, tak, czy wersja „A” jest lepsza od wersji „B” lub „C”.

**Rozmawialiśmy dzisiaj o stronach docelowych, o landingpage'ach. Jak się okazuje nie musimy wcale zgadywać w jaki sposób powinniśmy je przygotowywać, ponieważ możemy zastosować do tego testy. W przyszłym tygodniu będę starał się Państwu przybliżyć to, w jaki sposób landingpage poprawić, w jaki sposób nad nim pracować, aby on był efektywny i aby z każdym dniem, czy z każdym tygodniem stawał się coraz bardziej efektywny (czyli przynosił więcej**



*Grzegorz Mogilewski*  
*<http://blog.mogilewski.pl>*

korzyści i więcej klientów). Zapraszam już za tydzień – TVN CNBC, 19:30 „Biznes w sieci”. Do zobaczenia.

Masz pytanie, wątpliwość, lub po prostu Ci się spodobała treść?

Skomentuj na blogu: <http://blog.mogilewski.pl/jak-przeprowadzic-udane-ladowanie-nie-zabijajac-klienta-rozmowa-z-marcinem-kordowskim-k2search/>



*Grzegorz Mogilewski*  
*<http://blog.mogilewski.pl>*