

# BIZNES W SIECI

#21

USPRAWNIAMY SWOJE  
LOTNISKO - **LANDINGPAGE C.D.**



JAK STRONY  
DOCELOWE  
OPTYMALIZUJĄ  
**DUŻE ORGANIZACJE?**



*Grzegorz Mogilewski*

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

## **BIZNES W SIECI odc. 21**

### **Usprawniamy swoje lotnisko - “Landing Page” c.d.**

Zanim przejdę do głównej części dzisiejszego spotkania, zachęcam do tego, aby Ci z Państwa, którzy nie widzieli poprzedniego odcinka, natychmiast po zakończeniu bieżącego, weszli na [blog.mogilewski.pl](http://blog.mogilewski.pl) i go obejrzeni. Dlaczego? Dlatego, że mówiłem w nim właśnie o tym czym są “Landing Page”e, do czego je stosujemy i dlaczego warto... a może inaczej, dlaczego NALEŻY włączyć je do swojej codziennej pracy nad własnym biznesem w sieci.

A zatem, najpierw przypomnę czym jest “Landing page”. “Landing Page” wykorzystujemy w przeciwnej sytuacji, niż ta, którą widzicie Państwo w tym momencie na tej grafice (*odwołanie do prezentacji*). Nadal bowiem bardzo dużo firm (niezależnie od ich wielkości) preferuje kierowanie klientów pochodzących z różnych źródeł i przejawiających różne potrzeby w jedno miejsce jakim jest strona główna. Nie jest to działanie efektywne. Dlaczego nim nie jest mówiłem w poprzednim odcinku. Znacznie lepszym rozwiązaniem jest separowanie poszczególnych grup potencjalnych klientów, pod różnym względem: źródła, z którego przychodzą, czy też potrzeb jakie mają, a następnie kierowanie ich na dedykowane strony zwane właśnie “Landing Page” (w języku polskim: “stronami docelowymi”), które bezpośrednio odwołują się do potrzeb tychże grup.



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

Dzisiaj opowiem o tym, w jaki sposób pracować nad tym, aby “Landing Page” stawał się coraz bardziej efektywny.

Głównym zadaniem “Landing Page” jest utrzymanie internauty w kontekście jego własnych potrzeb i poszukiwań. Dam Państwu przykład. Wyobraźmy sobie, że internauta Jan Kowalski znajduje się na serwisie wędkarskim. Zobaczył właśnie naszą reklamę, w której promujemy najnowsze haczyki dla wędkarzy. A zatem nasza reklama wpisuje się w kontekst zainteresowań Jana, dzięki czemu jest duża szansa, że przykuje jego uwagę. Jest zainteresowany rybami, najprawdopodobniej zatem jest również zainteresowany najnowszymi haczykami.

Jeśli jednak po kliknięciu na reklamę (na której widział interesujące haczyki) trafi na stronę główną naszego sklepu wędkarskiego to najprawdopodobniej zaraz z niej wyjdzie gdyż tym samym zbyt mocno zmieniliśmy jego mentalny kontekst. Internauta początkowo przecież niczego nie chciał kupić - był zainteresowany tematyką związaną z rybami a nie zakupami. Zatem aby uniknąć takiej sytuacji, niezbędne jest skierowanie Jana Kowalskiego na stronę będącą właśnie

“stroną docelową (Landing Page)” na której opisuje ten konkretny rodzaj haczyków który widział w reklamie. Opisujemy go “w kontekście” pierwotnych zainteresowań internauty (opisując jak bardzo pomoże mu ten haczyk w doskonaleniu swojego hobby). Dopiero potem możemy zaproponować mu jego zakup.

Zatem warto o tym pamiętać, że jeśli prowadzimy jakiegokolwiek działania reklamowe to “Landing Page” jest niezbędny.

W uproszczeniu możemy przyjąć, że są dwa typy stron docelowych: krótkie, zawierające niewiele treści; oraz długie, w których treści potrafią zajmować “wiele ekranów” przewijania.



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

Strony krótkie bardzo dobrze działają w przypadku kiedy nasza firma / produkt jest znany, markowy i masowy. W takiej sytuacji potencjalny klient zwykle wie, czym się zajmujemy, wie, że jesteśmy dużą organizacją wartą zaufania. W takiej sytuacji właśnie krótkie "Landing Page" się właśnie świetnie sprawdzają.

Ale w sytuacji, w której jest większość z Państwa - właścicieli niewielkich firm - to zaufanie potencjalnego konsumenta musimy dopiero zbudować. A do tego najlepiej sprawdzają się znacznie dłuższe w treści "Landing Page".

## ***STRUKTURA LANDING PAGE***

Jakie elementy składają się na stronę docelową ("Landing Page")? Możemy wyróżnić trzy główne elementy:

- jej wygląd (design),
- jej treść (tekst)

oraz

- konkretna akcja / cel, który chcemy, aby internauta zrealizował. Czy jest to wykonanie do nas telefonu (np. celem umówienia się na wizytę), czy jest to subskrypcja newslettera, lub też bezpośrednio zakup naszego produktu czy usługi (jeśli dajemy taką możliwość).

Moim zdaniem z tych trzech elementów najważniejszym jest to, co znajduje się w treści strony docelowej. Uważam to za tyle ważny element, że poświęcę mu kolejny odcinek. W stu procentach będę mówił o tym w jaki sposób należy wykorzystywać tekst na stronach docelowych, czy też szerzej - na stronach internetowych jako takich.

Dlaczego tekst jest taki ważny? Wyobraźmy sobie typowego internautę, nie znającego naszej oferty, do którego serca i umysłu musimy dotrzeć. Którego różne wątpliwości musimy rozbroić. Posługiwałem się metaforą



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

banku emocjonalnego przy okazji tematu związanego z e-mail marketingiem. Posłużę się nią ponownie. Wyobraźmy sobie, że to jest bank emocjonalny naszego konsumenta (*odwołanie do prezentacji*). Jest on w połowie wypełniony aktywami, zatem jego zaufanie do nas jest “przeciętne”. Konsument zapewne ma różne wątpliwości co do naszej oferty / produktu / usługi. Warto o tym pamiętać. Internauci często zakładają, że reklamy zwykle nie mówią do końca prawdy. My, przedsiębiorcy przecież również jesteśmy zwykle sceptycznie nastawieni do różnego rodzaju ofert znalezionych w Internecie. Tak samo jest z innymi internautami. Jeżeli na naszym “Landing Page”, na naszej stronie docelowej na którą on trafi, uda nam się skutecznie odpowiedzieć na jego pytania oraz rozwiązać skutecznie wątpliwości, prawdopodobieństwo odniesienia sukcesu (konwersji) bardzo wzrasta. Ale jeśli, tylko na część pytań i wątpliwości uda nam się odpowiedzieć, prawdopodobieństwo osiągnięcia sukcesu (konwersji) bardzo maleje gdyż zaufanie (wyrażające się naszymi aktywami w emocjonalnym banku klienta) również maleje. Głównym narzędziem rozwiewającym wątpliwości klientów jest właśnie tekst, czyli materiał który konsument przeczyta.

## ***KRÓLIKI I ŻÓŁWIE***

Wiele się mówi o tym, że internauci nie czytają, że internauci tylko przeskakują po treści. Jest w tym sporo prawdy, ale jest ona bardziej złożona.

Warto pamiętać, że ludzie są bardzo różni. Dla uproszczenia podzieliłem potencjalnych konsumentów na dwie grupy. Mamy konsumentów, których nazwijmy „królikami”: są oni bardzo ruchliwi, szybko podejmują decyzje; nie lubią szczegółów i męczą ich długie teksty na stronach www. Dla nich istotne jest, abyśmy “bez owijania w bawełnę”, szybko, w



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

czytelny sposób podali najważniejsze fakty, najważniejsze elementy naszej oferty, odpowiedzi na najważniejsze pytania.

Ale jest jeszcze druga grupa konsumentów, równie liczna, którą nazwijmy „żółwiami”. Przedstawiciele tej grupy bardzo skrupulatnie przeglądają wszystkie dostępne informacje czytając je wnikliwie. Nadal wielu przedstawicieli tej grupy drukuje nawet całe strony www, celem łatwiejszego, nie męczącego oczu, przeczytania wszystkich znajdujących się na nich informacji.

A zatem na każdą odpowiedź szybką, prostą, skierowaną do „królików”, powinniśmy przygotować również możliwość poszerzenia tych odpowiedzi dla osób, które tego potrzebują.

I tylko „Landing Page”, który zawiera wszystkie możliwe informacje, których potrzebują potencjalni klienci, jest właściwy. Oczywiście, prawdziwym wyzwaniem jest to, jak skonstruować stronę docelową, aby nie znudziła „królików” jednocześnie odpowiadając na potrzeby „żółwi”. Będę starał się odpowiedzieć na to pytanie w kolejnym odcinku.

## ***W POGONI ZA SUKCESEM***

A zatem w jaki sposób należy pracować, aby „Landing Page” był coraz lepszy? Mamy dwa „narzędzia” do tego wykorzystywane.

Testowanie różnych wersji stron docelowych: każdy „Landing Page” należy poddawać testom A/B. Przykład (*odwołanie do prezentacji*): mając określony rodzaj i kontekst konsumentów, kierujemy ich losowo na dwa „Landing Page”, które się czymś od siebie różnią (np. tekstem oferty). Następnie sprawdzamy, który „Landing Page” przyniósł nam więcej korzyści (konwersji). Czyli używając, którego „Landing Page” internauci zrealizowali więcej celów dla nas istotnych. Po pewnym (statystycznie wartościowym) okresie testów mamy zwycięzcę. Ale to nie koniec. Ponieważ jak tylko wyłonimy zwycięzcę to przechodzimy do kroku wcześniejszego i szukamy kolejnego potencjalnego zwycięzcy (którego



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



będziemy testować przeciwko najlepszej wersji Landing Page wybranej w poprzednim kroku). Nigdy nie wiemy bowiem, czy Landing Page który zwyciężył jest faktycznie najlepszym z możliwych. Utopijnie podchodząc do tematu, “Landing Page” wtedy jest w stu procentach zoptymalizowany, jeżeli sto procent potencjalnych konsumentów realizuje nasz cel. To oczywiście jest utopia. Ale to jest mentalna granica testów.

Drugim narzędziem, oprócz testowania, jest segmentacja. Mając tylko jeden duży “segment” potencjalnych konsumentów i kierując go tylko na jeden kontekstowy “Landing Page” (nawet jeśli go testujemy testami A/B), nie uzyskamy wysokich wartości konwersji. Sposobem na polepszenie wyników jest podzielenie tego “segmentu”, na mniejsze grupy klientów, różniące się swoimi potrzebami / kontekstami. Dzięki temu konwersja wzrasta. Takie dzielenie w zasadzie nie ma końca. Również – utopijnie do tego podchodząc – ostatnim krokiem jest sytuacja, w której w jednym segmencie znajduje się tylko jeden potencjalny konsument. Oczywiście to jest utopia.

Zatem, stosując te dwa podejścia - testy A/B oraz segmentację grup klientów możecie Państwo skutecznie zoptymalizować “Landing Page” uzyskując coraz lepsze efekty biznesowe.

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

Skomentuj na blogu: <http://blog.mogilewski.pl/usprawniamy-swoje-lotnisko-”Landing Page”-c-d-odcinek-21-wszy-biznes-w-sieci/>



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

# **BIZNES W SIECI odc. 21:**

## *Jak strony docelowe optymalizują duże organizacje?*

Moim gościem jest dziś Maciek Marszałek z firmy „Link4”. Zapytam go w jaki sposób wykorzystuje się strony “Landing Page” w dużych organizacjach. Czego możemy się nauczyć od nich również my firmy, które mają znacznie mniejsze obroty i znacznie mniejszą ilość klientów.

**Witam po przerwie. Moim gościem jest Maciej Marszałek z firmy „Link4”.**

Dobry wieczór.

**Maćku, powiedz w jaki sposób duże organizacje, takie jak Link4, pracują nad optymalizacją swoich stron docelowych?**

Takie duże organizacje jak Link4, ale nie tylko, także firmy typu banki czy telekomy pracują w bardzo podobny sposób jak mniejsze firmy, czyli tak jak mówiłeś wcześniej - skupiają się na dużej ilości testów i ciągłej optymalizacji swoich “Landing Page”y.

**Jak dużo stron docelowych, jeżeli możesz zdradzić, jest obecnie w użyciu w przypadku działań online Link4?**

Link4 prowadzi swoje działania już od wielu lat, w związku z czym nasze “Landing Page”e są już dosyć dobrze zoptymalizowane. Znamy dosyć



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



dobrze użytkowników, którzy z nich korzystają, w związku z tym korzystamy z mniejszej ilości "Landing Page"y. Nie robimy już takich rewolucyjnych testów tj. bardziej optymalizacja małymi krokami. Natomiast wariacji "Landing Page"y mamy kilkanaście.

### **Czy przeważają strony krótkie czy długie?**

W zasadzie nie mamy w ogóle długich "Landing Page'y". W trakcie historii naszych optymalizacji i przeglądania analityki wyników działań reklamowych, doszliśmy do wniosku, że tylko krótkie "Landing Page"e dostarczają nam taką liczbę akcji, czy sprzedaży, która jest dla nas satysfakcjonująca. Długie "Landing Page"e znajdują się tylko na naszej stronie internetowej, czyli tam gdzie użytkownicy szukają większej ilości informacji.

### **Czyli na serwisie Link4.pl?**

Tak jest.

### **A jakie akcje, czy jakie „call to action” stosujecie na swoich stronach docelowych?**

To zależy w jakiej kampanii. Stosujemy różne wariacje. Natomiast możliwości są na "Landing Page"ach - czyli poza naszą stroną internetową, możliwości są trzy. Użytkownicy mogą skorzystać z kalkulatora online, czyli mogą sobie zobaczyć cenę ubezpieczenia w Internecie. Mogą też dokończyć proces zakupowy, czyli dokonać zakupu online. Jeżeli użytkownicy z jakiegoś powodu nie chcą, czy nie potrafią dokończyć zakupu online, czy skorzystać z kalkulatora, mogą zamówić rozmowę z naszej strony, czyli mogą zostawić numer telefonu, na który



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

my oddzwaniamy i nasi konsultanci przeprowadzają jakby cały proces sprzedażowy i ofertowy. Na niektórych "Landing Page"ach, tych użytkowników, których znamy bardzo dobrze i wiemy, że np. potrzebują szybkiej informacji, mają też trzecią możliwość, czyli dedykowany nr telefonu, na który mogą po prostu natychmiast zadzwonić i dowiedzieć się o naszej ofercie.

**Czy testujecie takie rozwiązania, w których klient ma do wyboru kilka możliwych akcji, call to action, czy raczej skupiacie się na rozwiązaniach w których akcja może być tylko jedna?**

My z założenia zawsze przyjmujemy taką strategię, w której sami nie podejmujemy decyzji, zostawiamy to użytkownikom, czyli jeżeli rozpoczynamy daną kampanię, testujemy kilka różnych rozwiązań czy wariacji jak mówią marketerzy, i po jakimś czasie sami widzimy jakie są wyniki najlepszych takich wariacji i wybieramy ostatecznie tą, która jest tzw. wariacją wygrywającą. Czyli w jednej kampanii może się okazać, że to będzie "Landing Page", na którym będzie tylko jedna opcja np. kalkulator, a w innej kampanii będą dwie, albo jedna, ale inna.

**A w jaki sposób różnicujecie treść stron docelowych w zależności od źródła pochodzenia klienta? Gdybyś mógł opowiedzieć na kilku przykładach.**

Treści zazwyczaj różnicujemy w zależności... jakby są dwie możliwości. Jedna to jest źródło ruchu, które wchodzi na "Landing Page", czyli jeżeli wiemy jaki mniej więcej się użytkownik na tym "Landing Page"u pojawi, to wtedy przedstawiamy adekwatne, czy w danym kontekście, informacje. Natomiast, jeżeli tego nie wiemy, wtedy stosujemy założenie takie, że pokazujemy mu za pierwszym razem informację tzw.



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

„default’ową” (z języka angielskiego), czyli taką podstawową, domyślną. Natomiast zostawiamy potem... dowiadujemy się o użytkownika więcej kiedy on wraca na nasze strony internetowe, wtedy bardziej spersonalizowane komunikaty pokazujemy.

### **Czyli stosujecie remarketing do tego?**

Tak jest.

**Rozmawialiśmy o remarketingu przy okazji jednego z odcinków o AdWords. Zachęcam do powrotu do tego odcinka. Powiedz mi, jak bardzo “Landing Page” zmieniły się na przestrzeni kilku, powiedzialesz sześciu lat, kiedy testujecie i optymalizujecie? Czy dostrzegasz jakieś zmiany w trendach?**

Zmiany są bardzo znaczące. I to nie tylko w Link4, ale w ogóle w Internecie. Wszystkie organizacje, które od dłuższego czasu wydają większe środki na komunikację reklamową w Internecie, zazwyczaj skupiają się na optymalizacji, bo to na koniec dnia wpływa bardzo na taki wskaźnik, który jest istotny, czyli koszt pozyskania klienta. W związku z czym “Landing Page”e z czasem się zmieniły. Z mojego doświadczenia i obserwacji wynika, że w dużych organizacjach, które są już wiarygodne i rozpoznawalne jednak te “Landing Page” stają się coraz krótsze i coraz bardziej ukierunkowane na prostotę i szybkość zakupu.

**Czy Wasze doświadczenia, w skracaniu stron docelowych również dotyczą długości formularzy? Czy one stają się faktycznie coraz krótsze i mają coraz mniej danych, które internauta musi podać?**



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

To jest trudne zagadnienie, szczególnie w przypadku ubezpieczycieli, dlatego, że na ilość pytań często my, jako marketerzy, nie mamy wpływu, bo te pytania decydują o cenie produktu. Na przykład w przypadku ubezpieczenia samochodu, ilość odpowiedzi w przypadku firm directowych jest dosyć spora, w związku z czym nie zawsze możemy te ilości skracać. Natomiast oczywiście staramy się to robić tam, gdzie jest to możliwe – po pierwsze. A po drugie staramy się też nie tylko skracać ilość informacji, które użytkownicy muszą nam podawać po drodze, ale także optymalizować wygląd tej strony, aby zostawianie tych danych było jak najprzyjemniejsze i jak najłatwiejsze.

**Czy korzystacie przy testach stron docelowych również z informacji uzyskanych z call center, do którego bardzo często trafiają leady pozyskane przez te strony?**

Tak. Cały proces zakupowy, od momentu kiedy użytkownik zobaczy naszą reklamę, do momentu kiedy kupi produkt jest dla nas bardzo istotny. I u nas, w Link4, jest zespół, który jest dedykowany do tego, aby mierzyć efektywność całego procesu. Czyli nie tylko “Landing Page”y, ale też kreacji reklamowych, a także efektywność tych kontaktów, czy leadów właśnie, w call center. I call center jest bardzo istotnym źródłem informacji na temat tego z jakimi partnerami my współpracujemy w Internecie, którzy dostarczają te leady do call center. Tak że to jest jedno z ważniejszych źródeł informacji o leadach.

**Czy narzędzia, które używacie do testowania różnych wersji stron docelowych są Waszymi autorskimi narzędziami, czy też są ogólnie dostępne na rynku?**



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

Narzędzia, z których korzystamy do optymalizacji czy mierzenia ruchu w call center są naszymi własnymi. Natomiast narzędzia, z których korzystamy przy optymalizacji np. "Landing Page"y czy kreacji reklamowych, to są narzędzia, które są ogólnie dostępne na rynku i są relatywnie znane.

### **Na przykład?**

W przypadku "Landing Page"y historycznie korzystaliśmy z bardzo popularnego Google website optimasera...

### **Który już nie istnieje...**

...który już nie istnieje. Natomiast w tej chwili korzystamy z narzędzia, które wybraliśmy jako grupa – nie tylko w Polsce, ale we wszystkich grupach, które należą do grupy RSA – i to jest narzędzie, które dostarcza nam Adobe.

### **Jak, Twoim zdaniem, zmienią się strony docelowe w przyszłości? Czy np. social media w ramach swoich własnych ekosystemów będą dobrym miejsce na publikowanie tego typu treści?**

Te rzeczy już się zaczynają dziać. Facebook już uruchamia narzędzia dla sklepów internetowych na przykład, w ramach których można dokonywać zakupów, albo pobierać kupony rabatowe już w ramach dostępnych funkcjonalności samego Facebooka. Tak że to się już dzieje. Natomiast w tej chwili Facebook jednak bardziej się skupia na tym, żeby jednak bardziej rozbudowywać narzędzia reklamowe, które udostępnia reklamodawcom, czyli takim firmom jak np. my. Natomiast pozostawia "Landing Page"e w dalszym ciągu po stronie reklamodawcy.



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

**Dziękuję za rozmowę.**

Dziękuję.

**Rozmawialiśmy dzisiaj o stronach docelowych (Landing Page), był to drugi odcinek poświęcony temu tematowi. Zapraszam na [blog.mogilewski.pl](http://blog.mogilewski.pl), gdzie mogą Państwo obejrzeć poprzedni odcinek.**

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

Skomentuj na blogu: <http://blog.mogilewski.pl/jak-strony-docelowe-optimalizuja-duze-organizacje-rozmowa-z-maciejem-marszalkiem-link4/>



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