LANDING PAGE • UX • CTA • KONWERSJA

Landing page, który konwertuje

Workbook audytu i optymalizacji strony sprzedażowej

Praktyczny materiał do oceny komunikacji, CTA, formularzy i mobile UX. Wypełnij arkusze, znajdź bariery i zaplanuj testy na podstawie danych.

pierwszy ekran | treści | CTA | mobile UX | testy A/B

Jak pracować z workbookiem?

Wybierz jeden landing page. Oceniaj rzeczywisty widok desktop i mobile, a każdą obserwację łącz z dowodem. Zapisuj decyzje, właścicieli zadań i wynik testu.

Zanim poprawisz stronę, ustal jej cel

Audyt ma sens dopiero wtedy, gdy wiesz, do kogo kierujesz ofertę i jakie działanie ma wykonać użytkownik.

1	2	3	4
Reklama	**Pierwszy ekran**	**Oferta**	**Konwersja**
obietnica / intencja	korzyść / CTA	argumenty / zaufanie	formularz / zakup

Dane o stronie

Adres URL / kampania _____

Cel strony _____

Główne CTA _____

Docelowy odbiorca _____

Źródło ruchu _____

Obietnica i wynik

Problem odbiorcy _____

Główna korzyść _____

Zastrzeżenia _____

Główny KPI _____

Data audytu _____

Co obecnie najbardziej ogranicza skuteczność landing page'a?

Co użytkownik widzi w 5 sekund?

Zrób zrzut pierwszego ekranu na komputerze i telefonie. Oceń przede wszystkim jasność oferty i kierunek działania.

Komunikat

- [ ] nagłówek mówi, dla kogo jest oferta
- [ ] korzyść jest konkretna i zrozumiała
- [ ] CTA wskazuje, co stanie się dalej
- [ ] obietnica odpowiada reklamie

Widoczność

- [ ] produkt i marka są rozpoznawalne
- [ ] najważniejsza treść nie ginie w grafice
- [ ] kluczowy komunikat działa na mobile
- [ ] strona nie rozprasza wieloma akcjami

Ocena pierwszego ekranu

ELEMENT	DESKTOP	MOBILE	CO POPRAWIĆ?
Nagłówek			
Główne CTA			
Widoczność korzyści			
Spójność z reklamą			

Najważniejsza obserwacja i decyzja po obejrzeniu pierwszego ekranu

Czy treść pomaga podjąć decyzję?

Zamiast dodawać więcej tekstu, usuń niejasności. Każda sekcja powinna odpowiadać na pytanie lub obiekcję klienta.

Treść, która pomaga

- [ ] wyjaśnia problem i rozwiązanie
- [ ] pokazuje korzyści zamiast samych cech
- [ ] wskazuje warunki i ograniczenia
- [ ] odpowiada na najważniejsze pytania
- [ ] jest łatwa do przeskanowania

Sygnały do poprawy

- [ ] ogólniki bez dowodów
- [ ] zbyt długi wstęp przed ofertą
- [ ] niezrozumiała nazwa lub żargon
- [ ] ukryta cena lub zasady
- [ ] powtórzenia bez nowej wartości

Przepisz komunikat na język korzyści

FRAGMENT	OBECNY KOMUNIKAT	LEPSZA WERSJA
Nagłówek		
Argument		
Odpowiedź na obiekcję		

Decyzja: które dwa fragmenty treści poprawię jako pierwsze?

Daj odbiorcy powód, by Ci zaufał

Sprawdź, czy dowody wspierają deklaracje, a zasady zakupu są czytelne bez szukania informacji w innych miejscach.

Dowody i opinie

- [ ] opinie są wiarygodne i konkretne
- [ ] przykłady odnoszą się do oferty
- [ ] zdjęcia pokazują realny produkt
- [ ] dane i liczby mają potwierdzenie
- [ ] komunikaty nie budują sztucznej presji

Przejrzyste zasady

- [ ] cena i koszty są zrozumiałe
- [ ] zwroty i reklamacje są dostępne
- [ ] klient zna następny krok
- [ ] kontakt i dane firmy są widoczne
- [ ] zgody i informacje prawne są jasne

Dowody zaufania na mojej stronie

CO POKAZUJĘ?	GDZIE TO WIDAĆ?	BRAK / ZMIANA
Opinie / recenzje		
Certyfikat / dane		
Warunki zakupu		

Decyzja: jaki dowód zaufania dodam lub poprawię?

CTA powinno prowadzić do właściwej akcji

Nie ma jednej idealnej liczby lub pozycji przycisków. Sprawdź, czy użytkownik rozumie działanie i jego rezultat.

Cel CTA

Jednoznaczna akcja dopasowana do etapu decyzji.

Treść przycisku

Jasna obietnica: co wydarzy się po kliknięciu?

Po kliknięciu

Brak zaskakujących kroków, formularzy i przekierowań.

Ocena przycisków i ścieżki działania

KRYTERIUM	WYNIK	CO TESTUJĘ?
Główna akcja jest zrozumiała		
CTA jest widoczne na mobile		
Działa zgodnie z zapowiedzią		
Nie konkuruje z nadmiarem akcji		

Obecny tekst CTA

Wariant do przetestowania

Decyzja: testuj zmianę komunikatu lub położenia, nie oba elementy naraz.

Usuń zbędny wysiłek

Przejdź formularz i checkout tak, jak zrobi to klient. Zapisz błędy, brakujące komunikaty i zbędne kroki.

Karta próby

Typ formularza _____

Urządzenie _____

Liczba pól _____

Miejsce przerwania _____

Czas przejścia _____

Punkty kontrolne

- [ ] pola wymagane mają sens
- [ ] etykiety nie znikają po kliknięciu
- [ ] błędy podpowiadają rozwiązanie
- [ ] zgody nie wprowadzają w błąd
- [ ] potwierdzenie wskazuje dalszy krok

Gdzie użytkownik napotyka przeszkody?

KROK	OBSERWACJA	DECYZJA
Wpisywanie danych		
Walidacja / błąd		
Wysłanie / płatność		

Najważniejsze uproszczenie formularza lub checkoutu

Sprawdź stronę kciukiem

Test desktopowy nie zastępuje testu na telefonie. Sprawdź klikalność, czytelność, formularz i reakcje interfejsu.

Czytelność

Nagłówki, tekst i produkt nie wymagają powiększania.

Obsługa

Przyciski i pola są wygodne do naciśnięcia.

Płynność

Brak zasłoniętych elementów i skoków układu.

Test na konkretnym urządzeniu

SCENARIUSZ	OCZEKIWANE ZACHOWANIE	WYNIK	UWAGI
Pierwszy ekran	oferta jest zrozumiała		
Główne CTA	można wygodnie kliknąć		
Formularz	działa bez powiększania		
Przewijanie	bez nachodzenia elementów		
Zdjęcia / menu	nie blokują działania		

3 problemy zauważone na mobile

Priorytetowa poprawka

Znajdź techniczne bariery konwersji

Zbieraj dowody z rzeczywistych urządzeń i narzędzi. Ocena punktowa sama w sobie nie wyjaśnia przyczyny.

Sprawdź podstawy

- [ ] brak błędów podczas ładowania
- [ ] układ nie przeskakuje
- [ ] przyciski szybko reagują
- [ ] linki prowadzą do właściwych miejsc
- [ ] strona działa w wielu przeglądarkach

Karta pomiaru

Data testu _____

Urządzenie _____

Przeglądarka _____

Raport / narzędzie _____

Największy problem _____

Dokumentacja usterek

PROBLEM	DOWÓD / NARZĘDZIE	PRIORYTET
Wydajność		
Układ / mobile		
Link / formularz		

Co przekazuję developerowi i jak sprawdzę poprawkę?

Dlaczego odbiorca nie konwertuje?

Oddziel zaobserwowane fakty od hipotez. Bariera może pojawić się na każdym etapie ścieżki użytkownika.

1	2	3	4
Wejście	**Zrozumienie**	**Decyzja**	**Akcja**
Obietnica reklamy	Oferta i korzyści	Dowody i obiekcje	CTA i formularz

Fakty i obserwacje

Możliwe przyczyny

Najpierw zapisz, co możesz potwierdzić. Następnie postaw hipotezę i wybierz sposób jej weryfikacji.

Decyzja: którą barierę sprawdzę jako pierwszą i na jakich danych?

Oceń landing page w jednym widoku

Przyznaj każdemu obszarowi 0–2 punkty: 0 = problem, 1 = częściowo, 2 = działa. To porządkowanie pracy, nie prognoza.

Scorecard audytu

OBSZAR	OCENA 0 / 1 / 2	DOWÓD / UWAGA
Pierwszy ekran i obietnica		
Treść i argumenty		
Zaufanie i warunki		
CTA i ścieżka działania		
Formularz / zakup		
Mobile UX		
Technika i szybkość		
Spójność reklamy i strony		

SUMA: _____ / 16

Działa

Poprawiam

Testuję

Wybierz zmiany, które mają znaczenie

Priorytet powinien wynikać z wpływu na użytkownika, siły dowodu i kosztu wdrożenia, a nie z samej opinii zespołu.

Lista problemów do uporządkowania

PROBLEM / OBSZAR	DOWÓD	WPŁYW	NAKŁAD	DECYZJA

Zmiana o największym potencjale

Błąd krytyczny do naprawy

Zasada: najpierw błędy, które blokują zakup; następnie hipotezy dotyczące komunikacji i interfejsu.

Kto odpowiada za poprawki i kiedy zweryfikuję rezultat?

Każdy test zaczynaj od hipotezy

Przed uruchomieniem zapisz grupę odbiorców, warianty, główną metrykę i warunek zakończenia testu.

Przed testem

- Hipoteza
- Wariant A
- Wariant B
- Metryka główna
- Segment
- Warunek sukcesu

Po teście

- Wynik A
- Wynik B
- Liczba danych
- Efekt uboczny
- Ograniczenie
- Decyzja

Dlaczego ta zmiana może pomóc? Jakie zachowanie użytkownika ma się zmienić?

Wniosek formułuj po zakończeniu testu. Nie wybieraj zwycięzcy po jednym dniu ani na podstawie pojedynczego kliknięcia.

Zamień wnioski w konkretne działania

Nie poprawiaj wszystkiego jednocześnie. Zaplanuj usunięcie błędów, testy i ponowny pomiar.

Dni 1–7

Szybkie poprawki: błędy, czytelność i działanie formularzy.

Dni 8–20

Test jednej hipotezy i zbieranie porównywalnych danych.

Dni 21–30

Ocena wyników, decyzje i kolejna iteracja.

Lista wdrożeniowa

PRIORYTET / ZADANIE	WŁAŚCICIEL	TERMIN	MIERNIK	STATUS
01				
02				
03				
04				

Najważniejsza decyzja na ten miesiąc i termin ponownego audytu

Sprawdź, co zmieniło się po wdrożeniu

Zachowaj ten sam zakres danych i definicje miar. Sprawdź, czy usunięto problem, zamiast zakładać poprawę.

Przed wdrożeniem

- [ ] zrzuty ekranu i opis problemu
- [ ] stan metryk i zakres dat
- [ ] informacja o źródłach ruchu
- [ ] lista planowanych zmian

Po wdrożeniu

- [ ] retest na komputerze i mobile
- [ ] porównanie tej samej metryki
- [ ] sprawdzenie błędów i zachowań
- [ ] zapis decyzji i następnego testu

Pomiar przed i po

ELEMENT	PRZED ZMIANĄ	PO ZMIANIE	WNIOSEK
Główny cel / CR			
Kliknięcia CTA			
Formularz / checkout			
Mobile / szybkość			

Wniosek z pomiaru: co potwierdzam, co jeszcze wymaga testu?

Twój standard optymalizacji landing page'a

Zapisz obserwacje do kolejnej iteracji. Dobre zmiany wynikają z danych, decyzji i powtórnego sprawdzania efektów.

Co już działa i czego nie zmieniam?

Co jeszcze wymaga sprawdzenia?

Najważniejsze wnioski z audytu

Decyzje / następne kroki

Zamień obserwacje w działanie

Dobry landing page jest stale doskonalony: wybierz priorytet, przeprowadź test i sprawdź rezultat na porównywalnych danych.

PDF • webePartners.pl / artykuł o landing page