

przeprojektowani.

Przekonaj mnie

psychologia decyzji na landing page'u



Przekonaj mnie

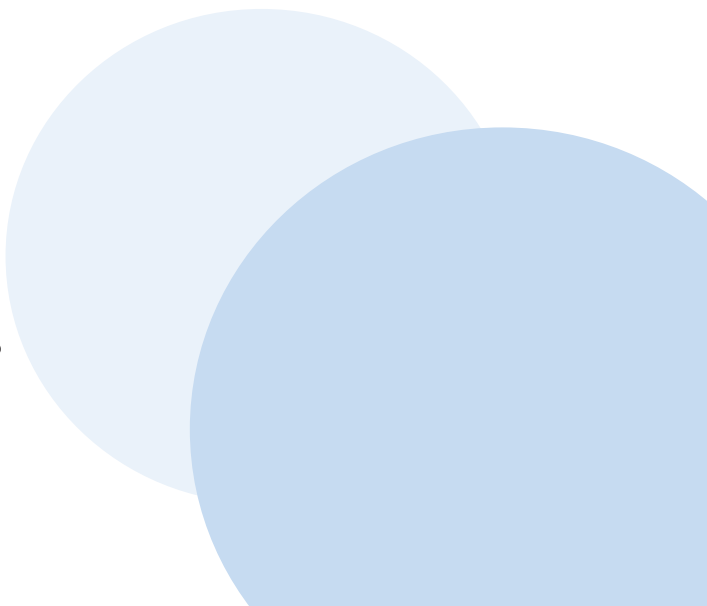
psychologia decyzji na landing page'u

przeprojektowan/.

Autor: Rafał Wróbel

ISBN druk: 978-83-62257-05-8

ISBN ebook: 978-83-62257-06-5



1. Układ (11)

Ludzie nie lubią scrollować. Na pewno? (12)

Jak działa zapamiętywanie? (21)

Ten schemat projektowania działa od 100 lat... (25)

Ile w końcu tych kolumn? (27)

Niespójne doświadczenie, czyli cichy zabójca konwersji (29)

Złam schemat. Gdzie umieścić dowody społeczne? (32)

2. Treść, teksty (37)

Trzy zasady pisania poparte badaniami (38)

Jak pisać z AI, żeby nagłówki działały? (41)

Nagłówki inne niż wszystkie, nawet z AI (46)

Jak pisać sekcje z AI i nie brzmieć jak reszta internetu? (48)

Testowanie z AI (58)

AI w mikropompy (62)

Semantyka w tytułach (63)

Lekko zaskakująca składnia nagłówka (66)

Sekcje i elementy, które nie są oczywiste (69)

Mało ludzi na starcie? Pokaż, że to się zaraz zmieni (75)

„Powinieneś/aś to przeczytać”, czyli jak jedno... (77)

Ten zaimek zwiększy konwersje (79)

Schemat tworzenia tekstów AIDA (81)

Storytelling oparty o psychologię (84)

3. Logika klienta (89)

Jak działa mózg klienta? (90)

Effekt ramowania, czyli siła opakowania tej... (93)

Effekt kontrastu. Jak porównania zmieniają... (97)

Błąd potwierdzenia, Klient chce mieć rację... (102)

Przecenianie krótkoterminowych korzyści (105)

Heurystyka dostępności (107)

Efekt FOMO. Czy wystarczy dla mnie? (110)

Czasem liczy się jeden (113)

4. CTA (119)

Jeden cel konwersji? Nie zawsze. (120)

Co zrobić, żeby osiągnąć jeden cel? (123)

Dlaczego CTA w kolorze marki to czasem zły pomysł? (128)

Przycisk akcji wysoko na stronie? Niekoniecznie. (131)

Przyciski obok siebie. Jeden główny, jeden... (123)

5. Plany cenowe (135)

Percepcja nazewnictwa. (136)

Mów o kliencie, nie o produkcie. (139)

Podbij to dowodem społecznym. (142)

Jak ulepszyć długie tabele cenowe? (144)

Zmiana domyślnych cen. (147)

Ten produkt oglądało 143 osoby. Serio, to jeszcze działa? (151)

6. Dowód społeczny (153)

Jeszcze słowem o dowodzie społecznym. (154)

Ludzie kupują od ludzi. (160)

Proś o recenzje mądrze. (164)

Ważny detal w sekcji z opiniami. (167)

7. Inne elementy (160)

Jak zaprojektować sekcję FAQ? (170)

Jedno zdanie, które warto dodać do formularza. (173)

Skracaj swój formularz! Czy na pewno? (175)

Błąd potwierdzenia, Klient chce mieć rację. Nie odbieraj mu tego.

Kiedy tworzysz landing page, możesz wpaść w pułapkę edukowania. Próbujesz wytłumaczyć, jak produkt działa, dlaczego obecne podejście jest błędne, dlaczego warto zmienić sposób myślenia.

I to właśnie w tym miejscu często wszystko się sypie. Ludzie nie przychodzą na stronę po to, żeby ktoś im udowadniał, że się mylą. Szukają raczej potwierdzenia własnych przekonań. To właśnie jest efekt potwierdzenia.

Nasze mózgi są zbudowane tak, żeby oszczędzać energię. Wolą rozpoznawać znajome wzorce niż podważać je i budować nowe. Gdy użytkownik trafi na komunikat, który zgadza się z tym, co już sądzi, czuje się bezpiecznie.

Co z tego wynika przy projektowaniu?

Nie zaczynaj od kontrargumentu. Nie próbuj od razu przestawiać myślenia. Najpierw pokaż, że widzisz świat z podobnej perspektywy.



Nie potrafisz dobrze zarządzać czasem?



Masz wrażenie, że jesteś zajęty od rana do wieczora, a i tak lista zadań nie maleje?

Nie pisz, że klient robi coś źle. Nie sugeruj, że jego obecne podejście jest przestarzałe. Jeśli naprawdę musisz pokazać kontrast, najpierw uznaj, że jego sposób działania był sensowny, na tamtym etapie. A teraz są inne możliwości.

X

*Twoje posiłki są złe
zbilansowane, dlatego
nie masz energii.*

✓

*Czujesz, że po jedzeniu często
łapiesz spadki energii?
Nie jesteś sam.*

*Większość ludzi je w biegu
i na autopilocie. I właśnie
do nich kierujemy tę ofertę.*

X

*Twoja konwersja jest niska,
bo UX nie działa.*

✓

*Czujesz, że produkt jest dobry,
ale coś zatrzymuje ludzi na
ścieżce zakupowej?*

*Masz nosa. Zwykle problem
tkwi w niuansach, które
trudno dostrzec od środka.*



*Przestań tracić czas
na ręczne faktury,
to nieprofesjonalne.*



*Jeśli faktury robisz na szybko
w Excelu, bo nie chcesz tracić
dnia na programy księgowe,
to normalne.*

*Ale da się to uprościć
jeszcze bardziej.*

Nie poprawiaj klienta. Pokaż, że już jest na dobrej drodze. Pokaż mu, że miał rację. A potem zrób krok dalej.

Dobry landing page to nie jest wykład. To rozmowa.
A w rozmowie nikt nie lubi być poprawiany co drugie zdanie.

Lepiej przyjąć zasadę: najpierw potwierdź to, co klient już myśli. Potem dodaj coś, czego jeszcze nie wiedział. Wtedy jest większa szansa, że to przyjmie. Bo człowiek najpierw chce mieć rację. Dopiero potem chce wiedzieć więcej.

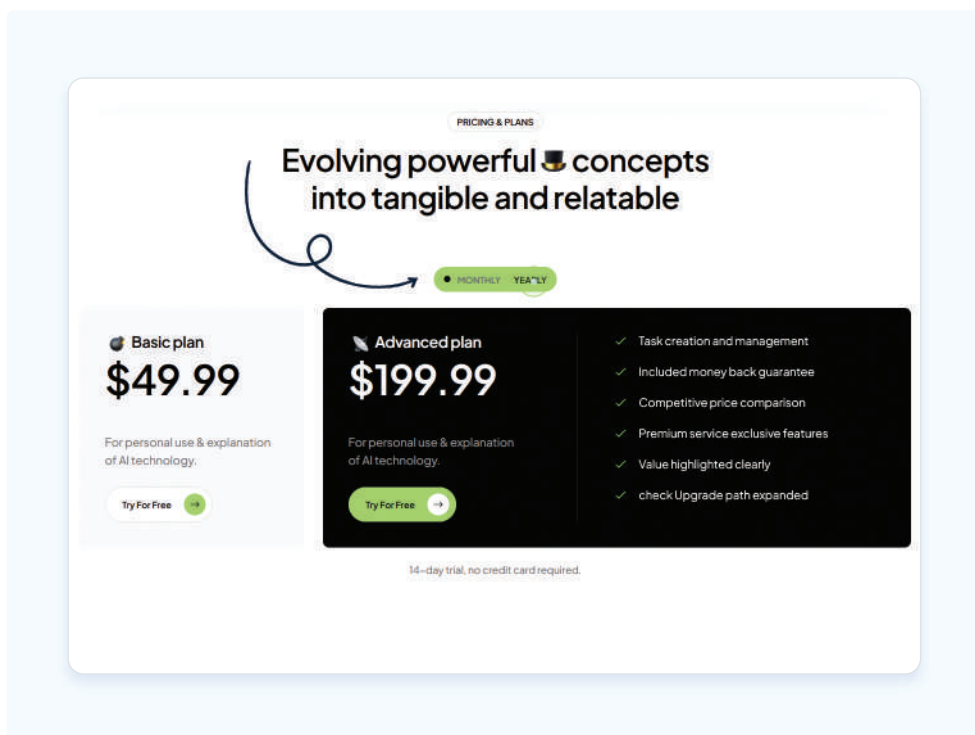
Zmiana domyślnych cen

Zmienianie cennika to zawsze ryzykowna decyzja. Może poprawić wyniki, ale może też odbić się na sprzedaży. Przeanalizujmy case study firmy Brand24, która przeprowadziła prosty test w swojej tabeli cenowej, skupiający się wyłącznie na aplikacji mobilnej.

Jak wyglądał test? Ruch na stronie został podzielony na pół:

- Jedna grupa widziała domyślnie ceny roczne.
- Druga - miesięczne.

Nic poza tym nie zostało zmienione. Wszystkie inne elementy cennika, funkcje i układ były identyczne.



Co się okazało? W grupie z domyślnymi cenami rocznymi konwersja była **wyższa o prawie 60%**, a MRR (Miesięczny Powtarzalny Przychód) **wzrósł o ponad 55%**.

Co to mówi? Wyższy punkt odniesienia, czyli cena roczna, nie odrzucił klientów. Wręcz przeciwnie, zachęcił do zakupu. Być może użytkownicy częściej zauważyli oszczędności wynikające z płatności rocznej.

Sens tej zmiany podkreślają inne badania:

"The Default Effect" (Johnson & Goldstein, 2003):

<https://www.science.org/doi/10.1126/science.1091721>

- Badanie to wskazuje, że użytkownicy 6–8 razy częściej akceptują opcję domyślną (np. subskrypcję roczną). W tabelach cenowych zmiana domyślnej opcji na roczną zwiększa jej wybór o 60–80%.

"Pricing and the Psychology of Consumption":

<https://tinyurl.com/ypu45492>

- Badanie to pokazuje, że prezentacja ceny rocznej jako „2 miesiące gratis” (np. „50 zł/mies vs. 500 zł/rok”) zwiększa postrzeganą oszczędność o 40%.

Te badania sugerują, że zmiana domyślnego widoku ceny wpływa na decyzje zakupowe klientów, skłaniając ich do wyboru opcji z wyższą wartością transakcji, często postrzeganą jako korzystniejsza w dłuższej perspektywie.

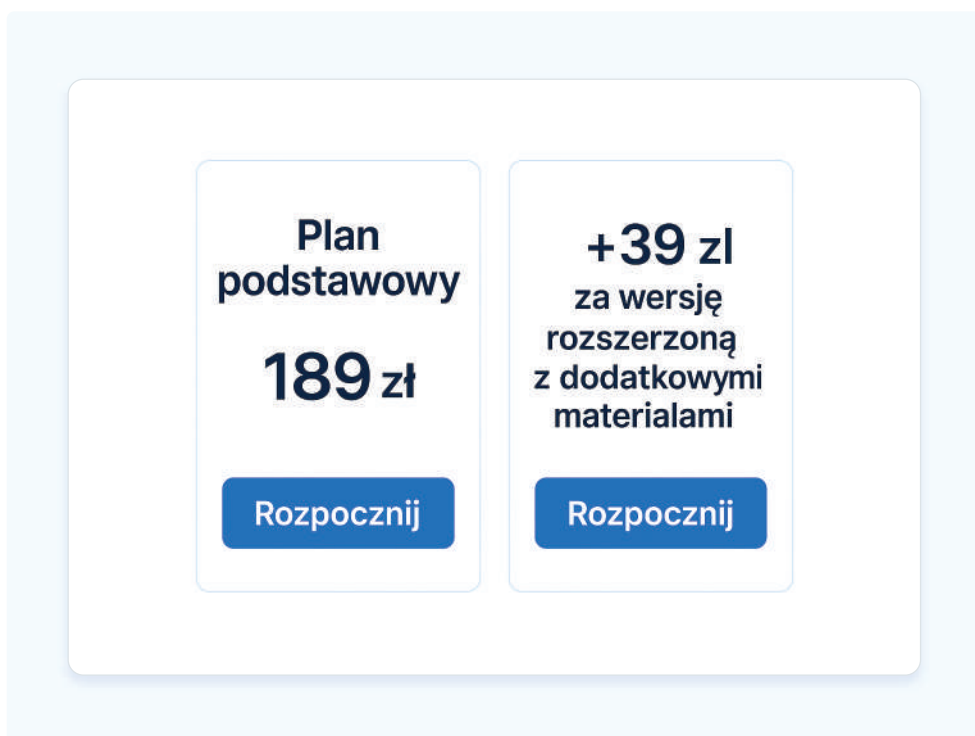
Jeśli masz na stronie dwa warianty oferty, tańszy i droższy, nie pokazuj od razu pełnych kwot. Lepiej działa, gdy klient widzi, ile dopłaca, a nie ile wynosi całość.

Zamiast pisać:

- Plan podstawowy: 189 zł
- Plan rozszerzony: 249 zł

Spróbuj:

- Plan podstawowy: 189 zł
- +39 zł za wersję rozszerzoną z dodatkowymi materiałami



To przesuwaa uwagę z „249 zł” na „+39 zł”. A 39 zł to już nie wygląda jak wydatek, tylko jak opcja do rozważenia.

Badania potwierdzają skuteczność tej metody. Testy pokazały, że jeśli różnica cenowa jest pokazana osobno, ludzie wybierają droższą wersję. W jednym z eksperymentów wybór większego planu wzrósł dwukrotnie, gdy zamiast pełnej ceny pokazano dopłatę.

W innym przypadku, rower w wersji premium, droższy o 60 dolarów, był wybierany o 40% częściej, gdy dopłatę pokazano oddzielnie, a nie jako jedną końcową cenę.

Badanie:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022243719851490>

Zauważ, że wiele pizzerii liczy dodatki osobno, a nie jako całe danie.

- Zamiast: „Pizza z sosem i napojem – 56 zł”
- Lepiej: „Pizza – 45 zł, +11 sos i napój”

W ten sposób klient najpierw zobaczy podstawową opcję, a potem spokojnie „dołoży”. Nie od razu widzi wyższą cenę. To daje mu większą kontrolę, a to często przekłada się na większy koszyk.

- E-book: 89 zł
- +39 zł za wersję z checklistami i plikiem do Notion
- Kurs online: 169 zł
- +59 zł za dostęp do konsultacji 1:1

Ten ebook to przewodnik po tym, co siedzi w głowie klienta, kiedy patrzy na landing page i dlaczego nie robi tego, czego chcesz.

<https://przeprojektowani.pl/przekonajmnie>

