



OPTIMIZACIJA STOPE KONVERZIJE NA LANDING STRANICI

SA PRIMERIMA LANDING STRANICA

Ivana Petrović

O autorki



Ivana Petrović

eCommerce biznisi me zovu kada žele da razvijaju i skaliraju promet na predvidljiv i pouzdan način koristeći Google Ads i Facebook Ads oglašavanje. Prepoznatljiva po svojim Google Ads kampanjama 4000%+ ROAS-om (true story). Marketingom za eCommerce bavim se od 2008. godine.



[@blogjednepreduzetnice](https://www.facebook.com/blogjednepreduzetnice)



<https://www.linkedin.com/in/ivana5rovic/>

Ivana Petrović

SADRŽAJ

Uvod.....	4
Prilagođavanje sadržaja ciljnoj grupi.....	5
Jasna poruka i ponuda.....	6
Neodoljiv naslov.....	7
Znakovi poverenja.....	9
Doslednost u brendiranju.....	11
Kongruentnost oglasa i landing strane.....	12
Vidljivost politike privatnosti i uslova korišćenja.....	15
CTA u prvom ekranu.....	16
Upečatljiva boja dugmeta.....	17
Prilagođen tekst na dugmetu.....	18
Ograničena navigacija.....	19
Vizuelna pomagala.....	20
Slika proizvoda	21
Relevantna polja.....	22
Optimizacija za mobilni.....	24



Ivana Petrović

Ponuda prodaje.

Tehnička specifikacija **nije** ponuda.

Ovo su moji učenici naučili kao aksiom, ali ovde pišem za sve vas sa kojima još uvek nisam imala prilike da pričam na ovu temu.

Da dodamo malo vizuelnog efekta - landing stranicu možemo posmatrati kao O.K. koral između našeg proizvoda/usluge i potencijalnih kupaca. Ako ponuda na landing stanici prva okine okidač, dolazi do konverzije, a ako to prvi uradi potencijalni kupac, nečija maca zaplače. Zašto? Zato što je naš potencijalni kupac upravo otišao sa stranice.

Šta je zadatak landing stranice? Da usmeri posetioca kuda treba da ide dalje.

Najčešće željeni ishod nakon što nam posetilac sleti na stranicu jeste da kupi ono što smo ponudili (u ovom slučaju je konverzija prodaja) ili da se pijavi za dodatne informacije (u ovom slučaju je konverzija lead).

Hajde da se ovde ne bavimo metrikama poput vremena zadržavanja na sajtu ili brojem poseta na stranici, već konverzijom - akcijom koju želimo da naš potencijalni kupac preduzme nakon što sleti na landing stranicu.

Da bismo se postarali da dođe do konverzije, u ovom vodiču je izdvojeno 15 ključnih elemenata za uspešnu landing stranu.



Ivana Petrović

1 Prilagođavanje sadržaja ciljnoj grupi

Kada dođe na vašu stranu, posetilac mora **u roku od nekoliko sekundi da zna da je na pravom mestu**. To možete da postignete direktno ili indirektno (kombinacijom fotografija i termina koje koristite).

Pogledajte kako se Strava, fitnes aplikacija, obraća onima kojima je namenjena - trkačima i biciklistima:



The #1 app for runners and cyclists



Ko je ciljna grupa ove aplikacije? Da li dovoljno jasno komunicira kome se obraća?

FreshBooks, računovodstveni softver, izdvaja mala preduzeća kao svoje osnovno tržište:

The all-new FreshBooks is accounting software that makes running your small business easy, fast and secure. Spend less time on accounting and more time doing the work you love.

Enter Your Email

Get Started

By continuing, you agree to the Terms of Service and Privacy Policy. Security Safeguards

Invoices

\$19,063 \$33,363 \$4,500

Recently Viewed

All invoices

Excellent (Based on 3,145 GetApp reviews)

Pored aksioma na početku (ponuda prodaje), drugi aksiom koji zagovaram su mikro niše. Nađi malecki deo tržišta i izdominiraj njime.

Ivana Petrović

2 Jasna poruka i ponuda

Ponuda je najvažniji deo landing strane. Koliko god dizajn bio dobar, neće značiti ništa ako imamo slabu ponudu.

Najbolje landing strane imaju **jednu poruku i jednu ponudu**.

Ovo isto može da bude aksiom ako mene pitate. Prilikom kreiranja stranice cilj nam je da posetiocu maksimalno olakšamo da preduzme akciju. Ako ne može da shvati šta nudimo za 5 sekundi ili manje, izgubićemo ga.

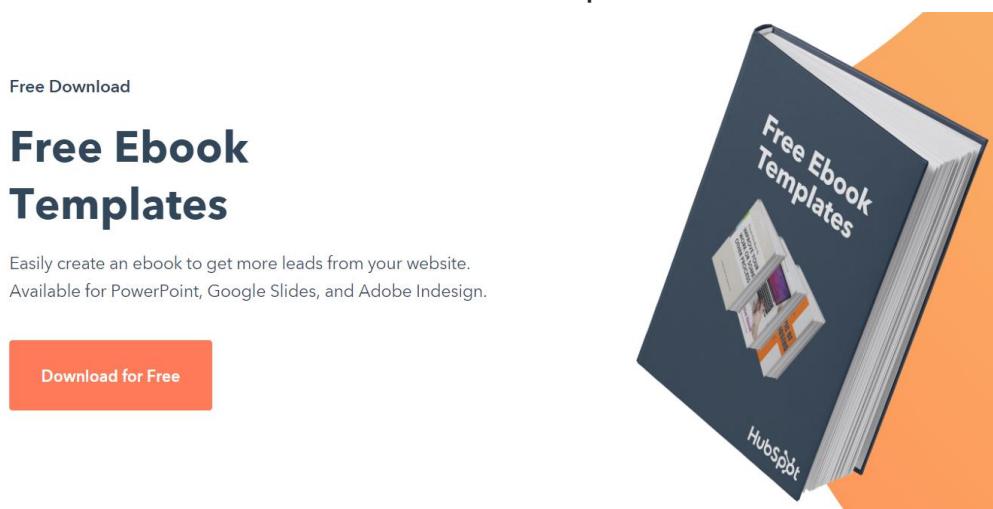
Kako možete da testirate? Proverite sa prijateljem ili kolegom da li u roku od (maksimalno) 5 sekundi vaša landing strana može da odgovori na tri pitanja:

- Šta ima tu za mene?
- Zašto bi mi ova ponuda bila značajna (željeni krajnji rezultat)?
- Šta sledeće treba da uradim?

Ako strana ne prođe test, verovatno je sadržaj nejasan/nedovoljno sažet ili pokušavate da privučete pažnju posetioca na nekoliko stvari odjednom.

Optimizujte stranu i ponavljajte test dok ne dođete do zlatnog standarda "jedna poruka, jedna ponuda".

Na primer, nema zabune sa ovom stranom HubSpot-a:



The image shows a screenshot of a HubSpot landing page. At the top, there is a "Free Download" button. Below it, the main title is "Free Ebook Templates". A sub-copy below the title reads: "Easily create an ebook to get more leads from your website. Available for PowerPoint, Google Slides, and Adobe Indesign." At the bottom, there is a red "Download for Free" button. To the right of the landing page, there is a 3D rendering of a blue book titled "Free Ebook Templates" with the "HubSpot" logo at the bottom. The book is resting on an orange surface.

Čisto, jasno i usmereno na konverziju.

Ivana Petrović

3 Neodoljiv naslov

Potreban vam je **precizan, koncivan, bogat benefitima** naslov koji privlači pažnju čitalaca i govori im da su došli na pravo mesto.

Ako primenimo na landing stranicu Paretovo pravilo 80/20, 80% nasih posetilaca će pročitati naslov.

Zato je naslov glavno mesto gde testiramo uglove naše ponude.

Koji je to veliki problem koji tvoj proizvod ili usluga rešava? Razmislite o tome sa čime se bori vaš idealan kupac i šta vaš proizvod/usluga čini da (jednostavno) reši taj problem. Ili koji je najveći rezultat koji se primenom tvog proizvoda ili usluge može dobiti?

Kao inspiracija za koncivan naslov iz kojeg se jasno vide koristi, tu je Crazy Egg, alat za optimizaciju veb sajtova:

The screenshot shows the homepage of the Crazy Egg website. The main headline reads "Make your website better. Instantly." in blue and green text. Below it, a blue callout box states "Over 300,000 websites use Crazy Egg to improve what's working, fix what isn't and test new ideas." It features two input fields: "Enter your website URL" and "Show me my Heatmap →". At the bottom, there is a link "Start your 30-day FREE trial • Cancel anytime". To the right of the text, there is a cartoon illustration of a man and a woman looking through binoculars from inside a blue egg-shaped hot air balloon basket.

Ivana Petrović

Dobar primer je i Monday, team management platforma:

The screenshot shows the monday.com homepage. At the top, there's a navigation bar with the logo, 'Product', 'Use Cases', 'Remote Work', 'Enterprise', 'Pricing', 'Contact Sales', 'Login', and a 'Get Started' button. Below the navigation, there's a large section titled 'Where teams get work done' featuring several team members in profile pictures. A central part of the page displays 'Team projects' for 'This month' and 'Last month'. The 'This month' section includes tasks like 'Finalize kickoff materials' (Done, Oct 12), 'Approve budget' (Working on it, Oct 5), and 'A/B test launch' (Stuck, Oct 1). The 'Last month' section includes tasks like 'Get offers from vendors' (Done, Sep 22), 'Timeline approval' (Done, Sep 22), and 'Review workload reports' (Done, Sep 22). To the right, there's a 'Timeline' visualization with four horizontal bars of different colors. Below the project sections, there's a 'Project Plan' pie chart and a 'Files' section with various document icons.

monday.com is the Work OS that powers teams to run processes, projects and everyday work their way.

Get Started >

Month	Task	Status	Due Date
This month	Finalize kickoff materials	Done	Oct 12
This month	Approve budget	Working on it	Oct 5
This month	A/B test launch	Stuck	Oct 1
Last month	Get offers from vendors	Done	Sep 22
Last month	Timeline approval	Done	Sep 22
Last month	Review workload reports	Done	Sep 22

Iz naslova je jasno kome je platforma namenjena i šta je njen najveći benefit. Podnaslov detaljnije razrađuje ideju, a vizuali u vedrim bojama su dodatni podržavajući element.

Ivana Petrović

4 Znakovi poverenja

Ikonice društvenih mreža za vaše biznis naloge, pominjanja u medijima, pečati garancije, sertifikati kvaliteta, testimonijali, broj klijenata/kupaca - sve ovo govori posetiocima da će doneti dobru odluku ako se odluče za vas.

Znakovi poverenja **ublažavaju osećaj rizika** i govore potencijalnim kupcima da će se **pridružiti klubu**, u kojem su **drugi već dokazali da proizvod/usluga daju rezultate**.

Evo kako to radi MailerLite, email marketing platforma:

You're in good company

Join **812,721** happy customers worldwide who are already using MailerLite.

“

What really impresses me with MailerLite is how they seem to be one step ahead of the competition. Their software is incredibly progressive and works perfectly across all devices.

 **Rob Ford**
Founder and Principal, The FWA

“

We love the simplicity and flexibility of MailerLite. It's helped us connect Typeform's online magazine with our audience as we've grown from a small to mid-sized startup.

 **Eric Johnson**
Senior Writer / Researcher, Typeform













Efektna kombinacija naslova, broja korisnika, testimonijala i logotipa kompanija koje koriste njihove usluge pokazuje da imaju proizvod kojem se može verovati.

Kada je reč o testimonijalima, izbegavajte anonimne, jer ljudima ulivaju manje poverenja. Kad god je moguće navedite, kao što to čini MailerLite, ime i prezime, sliku/video i zanimanje/poziciju u kompaniji (ukoliko imate B2B proizvod).

Stavite se u ulogu kupca i razmislite šta je to što vama uliva sigurnost prilikom kupovine proizvoda i usluga i integrišite to na svoju landing stranicu.

Ivana Petrović

Dobra opcija su uvek reviews, jer ljudi vole da pročitaju tuđa iskustva i uvere se da su odobrili pravu stvar. Evo primera sa Amazona:

: Games > Baby & Toddler Toys



The First Years Stack Up Cup Toys

by The First Years

★★★★★ 15,344 ratings

#1 Best Seller in Sorting & Stacking Toys



Size: 1 Count

- COLORFUL BABY TOYS: 8 brightly colored cups stack together with Unique Holes in the Bottom for water play
- STACKING CUPS: Children love to fit toy cups together, stack them up, or turn them over and hide things underneath
- BABY DEVELOPMENT TOYS: Large numbers on the bottom to practice counting & number recognition
- Made without BPA, lead or phthalates

[See more product details](#)

New (4) from \$6.00

[Report incorrect product information.](#)



GW

★★★★★ **The best \$4 I have ever spent!**

Reviewed in the United States on January 16, 2018

Size: 1 Count | **Verified Purchase**

Such a simple and inexpensive toy that has entertained my 10 month old so much and has been his most used toy so far. He has been playing with these since about 5/6 months old and he just comes up with new ways to enjoy them which has been so much fun to watch him discover. He started by just grabbing them and tasting them. Now he puts them inside of each other, looks for other toys to fit inside them, and pretending to drink out of them. I know this is a long review for a \$4 item, but I really want to express how great such a simple toy can be. I will be buying this as an add on for every baby gift/shower that I need!



72 people found this helpful

Helpful

| Comment | Report abuse

Ivana Petrović

5 Doslednost u brendiranju

Vizuelni identitet (uključujući logo) je bitan jer ljudi ne kupuju od incognito biznisa, a sveukupni izgled i osećaj na landing stranici treba da bude dosledan vašem brendu.

Pogledajte veb sajt Hootsuite-a:



Primećujete li dominantne boje, font i celokupni izgled strane? Pogledajte sada ovu stranu sa besplatnim materijalima:



Ukoliko imate sličan osećaj, to je cilj. Želite da vaša landing strana izgleda kao **integralni deo veb sajta** i da se **uklopi u celokupni brending**, kao i da font, boje i slike budu komplementarne sa tekstrom.

Ivana Petrović

6 Kongruentnost oglasa i landing strane

Posetioci ne treba da imaju bilo kakvu nedoumicu ili sumnju da ih je oglas na koji su upravo kliknuli odveo na pogrešnu (ili sumnjivu) landing stranu. Kako biste prevazišli ovu barijeru, uparite tekst i vizuelne elemente landing stranice sa elementima oglasa.

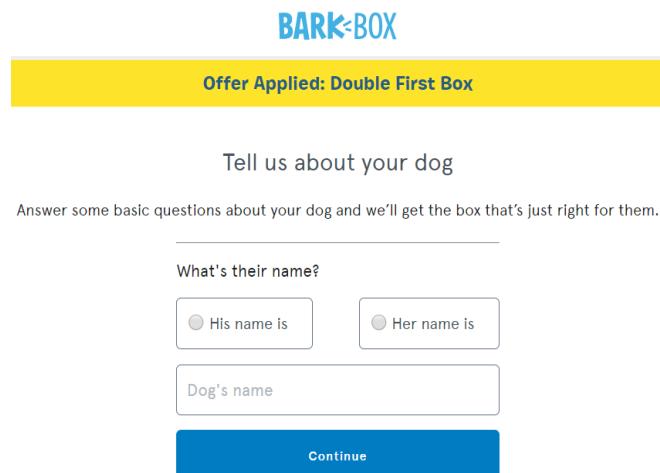
Interesantan je primer BarkBox-a, startapa sa blizu 600,000 mesečnih pretplatnika, koji u ponudi ima igračke, hranu i poslastice za pse.

Pogledajte oglas:



Ivana Petrović

A evo i landing strane na koju vas "Learn more" vodi:



Logo BarkBox-a u gornjem desnom uglu i na kutiji iz oglasa pojavljuje se i na landing strani, tu je i žuta boja za isticanje ponude i ponuda Double First Box. Dodatno su mogli da koriste isti vizuel sa oglasa, no možda su nakon testiranja došli do ove kombinacije kao najefikasnije.

Evo još jednog primera - oglas koji je postavila Domestika, online platforma za učenje:

A screenshot of a Domestika sponsored ad. It features the Domestika logo and the word "Sponsored". The ad text reads: "Learn how to build a successful campaign to get the financial support you need for your project. 50% OFF." Below this, a "Click to learn more." button leads to a course thumbnail for "Creating Crowdfunding Campaigns from Scratch" by Disruptivo.tv. The thumbnail shows a man with a beard and arms crossed standing next to a computer monitor displaying a piggy bank and a lightbulb. The Domestika logo is at the bottom of the thumbnail. At the very bottom of the ad, there's a small footer with the text "DOMESTIKA.ORG New Course 50% OFF Learn how to build a successful campaign to get the financial support you need for your project" and a "Learn ..." button.

Ivana Petrović

...vodi na landing stranu kursa, na kojoj je identičan naslov i vizual:

The screenshot shows the DOMESTIKA platform interface. At the top, there's a navigation bar with 'DOMESTIKA' logo, 'Courses', 'Projects', 'PRO', and a '...' button. To the right are a notification bell icon, a search bar ('Search for courses'), a '+' button, a shopping cart icon, and a user profile icon.

The main content area displays a course titled 'Creating Crowdfunding Campaigns from Scratch' by Disruptivo.tv, Social entrepreneur. The course has a 'SALE' badge, a price of 'US\$ 19.90' (56% Disc. US\$ 44.00), and a large 'Buy' button.

Below the title, it says 'A course by Disruptivo.tv, Social entrepreneur'. It also indicates 'SPANISH WITH SUBTITLES IN ENGLISH' and '35 students'.

The central image features a smiling man with a beard standing next to a computer monitor displaying a video player interface with a play button and a lightbulb icon. To his left is a white piggy bank.

On the right side, there's a list of course details: 'Available from July 6, 2020', '35 students', '16 Additional resources (9 files)', 'Online and at your own pace', 'Available from the app', 'Audio: Spanish', 'Level: BEGINNER', and 'Unlimited access forever'.

At the bottom, there's a 'Buy as a gift' button and a link to 'Redeem the course with a gift code'. There are also 'Share' and 'Lists' buttons.

Ivana Petrović

7 Vidljivost politike privatnosti i uslova korišćenja

Ne samo da su politika privatnosti i uslovi korišćenja obavezni na mnogim platformama, već su i dobri za konverziju i neophodne su stranice bilo kog sajta koji želi da se oglašava putem Facebook oglasa ili Google Ads-a.

Ljudi žele da znaju kako će postupati sa njihovim podacima, kao i koja su njihova prava i obaveze. Uključivanje ova dva elementa daje do znanja posetiocima šta mogu da očekuju i **pozitivno utiče na uspostavljanje odnosa poverenja**, pa samim tim i na konverziju.

To su ujedno i jedini linkovi sem dugimića za CTA koji treba da budu na landing strani.

Navigacija

NASLOVNA

BLOG I JA

POLITIKA PRIVATNOSTI

Ivana Petrović

BLOG JEDNE PREDUZETNICE

Sertifikovani Google AdWords Partneri



Postoje različiti načini da uključite ove informacije, pa slobodno budite kreativni sa mestom gde će ih postaviti. Važno je samo da, zajedno sa procedurom za povraćaj i refundiranje, budu uočljivi posetiocima.

Ivana Petrović

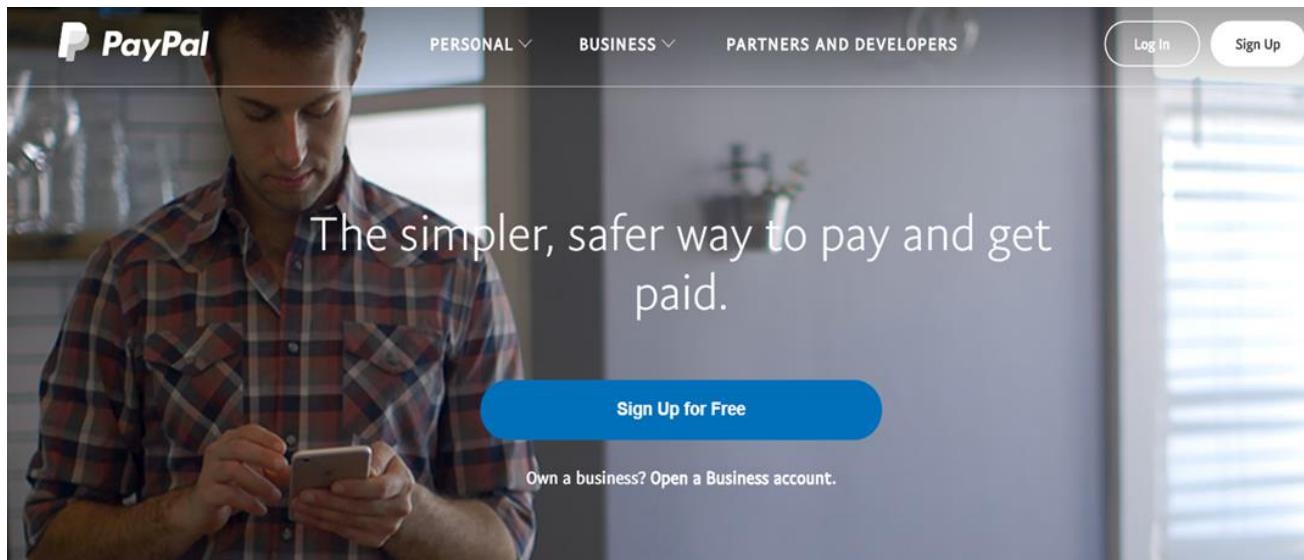
BLOG JEDNE PREDUZETNICE

8 CTA u prvom ekranu

Većina vaših posetilaca neće skrolovati ispod preloma, tako da kada im dajete ponudu, dajte im i priliku da preduzmu akciju bez mnogo skrolovanja.

Ovo možete da uradite tako što ćete poziv na akciju (CTA) da stavite na vidljivo mesto – u prvi ekran. Kažite potencijalnom kupcu ili klijentu šta tačno treba sledeće da uradi.

Pogledajmo na primeru PayPal-a kako to izgleda:



Oko čita sa leva na desno - kada pogledamo ovu stranicu prvo oko vidi je logo PayPal-a u gornjem levom uglu, a odmah zatim i CTA koje je jedino plave boje u prvom ekranu, pa nam privlači pažnju. Odličan primer kako možemo smanjiti konfuziju kod posetioca.

Ukoliko je stranica duža možete postaviti **isti ili varijacije CTA** na dodatnim sekcijama na strani, ali prvi CTA treba da bude u prvom ekranu.

Kod dužih stranica preporučljivo je da CTA dugme postavimo nakon svake logične celine, na primer ukoliko smo komunicirali "Add to cart" na početku stranice možemo na kraju staviti CTA "Buy now".

Kroz dodatne dugmiće **uvek komuniciramo jednu stvar** - više dugmića sa pozivom koji za cilj imaju istu akciju.

Ivana Petrović

9 Upečatljiva boja dugmeta

Postoje različiti stavovi o najboljoj boji za dugme, ali ono oko čega se možemo složiti je da ne sme da se utopi u okolne elemente. Mora da se izdvoji u odnosu na pozadinu.

To ne znači da treba da štrči u odnosu na ostatak dizajna, već da samo bude dovoljno različito da lako privuče pažnju.

GoDaddy i SEMrush su to elegantno, a efektno rešili:

Websites + Marketing

Create your website today.

Start for Free

No credit card required.

Complete workflow for any SEO professional

- ✓ Run a technical SEO audit on any site
- ✓ Track your daily rankings
- ✓ Analyze any competitor's SEO strategy
- ✓ Analyze any domain's backlink profile
- ✓ Research millions of keyword ideas
- ✓ Gather SEO ideas for gaining more organic traffic
- ✓ Unlock your 'not provided' keywords

Try SEO Toolkit

Pregledajte svoju paletu boja i proverite da li najupečatljiviju koristite za ključna dugmad, kao i da li su uočljiva. Poslednje što želite je da posetilac skroluje u potrazi za dugmetom kako bi preuzeo željenu akciju.

Ivana Petrović

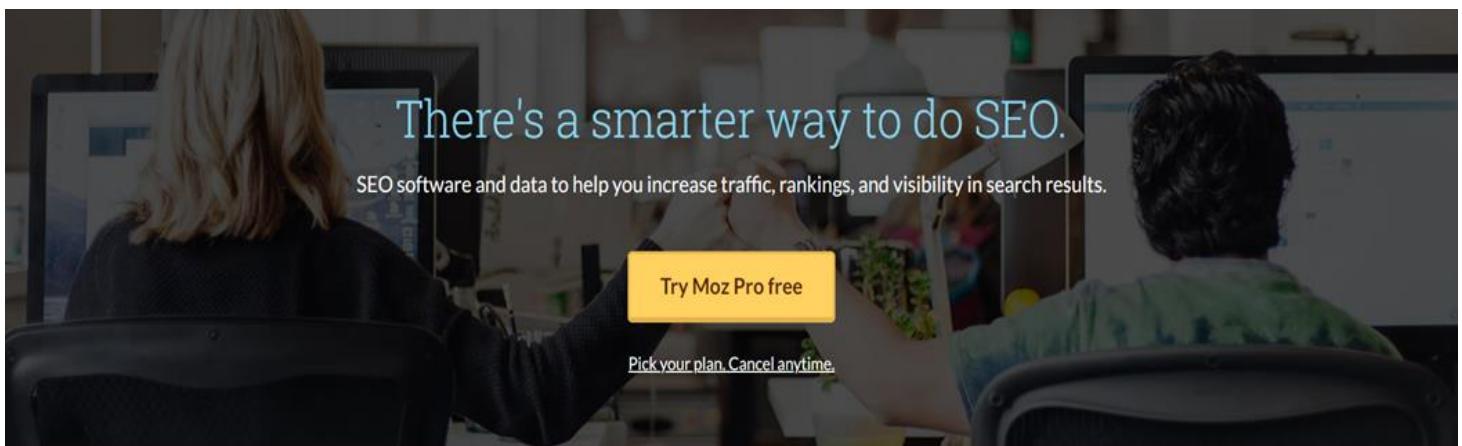
10 Prilagođen tekst na dugmetu

Ako na CTA dugmićima koristite neke od učestalih CTA poput "Preuzmite" ili "Preplatite se" možda bi bilo dobro da ih testirate i vidite da li su dovoljno efektne u podsticanju na akciju.

Ako nisu, možete optimizovati ovaj tekst tako da predlaže specifičnu akciju ili prikazuje krajnji željeni rezultat (na primer: "Pokaži mi kako da unapredim svoj biznis"). Razmislite i o dodavanju reči poput "Novo" i "Besplatno".

Pogledajte kako to radi SEO softver MOZ:

- lako uočljivo dugme
- kontrastna boja koja se uklapa u celokupni dizajn
- korišćenje glagola kako bi se podstakla akcija
- i jedna od svima omiljenih reči - "FREE"

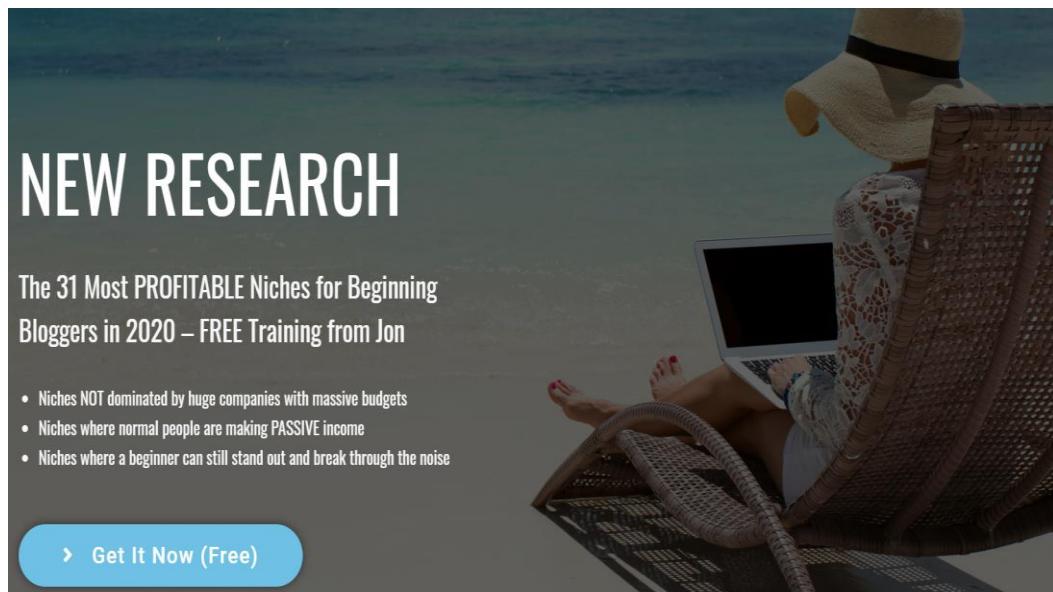


Ivana Petrović

11 Ograničena navigacija

Na landing strani ne bi trebalo da bude navigacije koja može posetioca da odvede sa strane - potrudite da landing stranica ima samo jedan link, a to je na sledeći korak u funnel. Ukoliko vam je landing stranica u sklopu sajta, maknite meni i ostale navigacione linkove i posmatrajte razliku u konverziji.

Pogledajte ovu, na prvi pogled jednostavnu, landing stranu SmartBlogger-a:



Možete da uradite samo jedno - da kliknete i unesete mejl, kako bi dobili izveštaj. To stranu čini konciznom i lako prolazi onaj test od 5 sekundi sa početka teksta. Osim ograničene navigacije, obratite na pažnju i na ostale elemente.

Slika frilenserskog sna - opušten rad na obali, dovoljno je vidljiva da rezonira sa željama, a ne takmiči se sa porukom. U naslovu i podnaslovu imamo 3 magične reči - "novo", "profitabilno" i "besplatno". Takođe, reč istraživanje je tu da ulije poverenje.

Buliti odgovaraju na prepostavljene prigovore koje bi blogeri mogli da imaju:

- ovo su niše u kojima ne dominiraju veliki igrači
- obični ljudi mogu da imaju pasivni prihod (a ko to ne želi, zar ne?)
- i (možda i najvažnije) čak i početnici u njima mogu da se istaknu

Plava nijansa dugmeta je usklađena sa dizajnom, ali privlači pažnju. Poziv na akciju je efektan; ima glagol i ponovo dve moćne reči - "sada" i "besplatno".

Ivana Petrović

12 Vizuelna pomagala

Landing strana može da uključuje i strelice, boksove intenzivnih boja i slična vizuelna pomagala kako bi privukla pažnju na deo sa CTA.

Pogledajte kako Henneke, blogerka iza odličnog Enchanting Marketing-a, koristi jednostavnu strelicu da privuče pažnju posetioца na dugme za prijavljivanje:



“...you should follow Henneke's every word.”

~ Brian Clark, founder & CEO of Copyblogger Media
(Top 10 Online Marketing Expert according to Forbes)



FREE 16-Part Snackable Writing Course

- 16 ultra-short emails with easy-to-implement tips
- Discover the *Power of the subtle nod* and other persuasive tricks
- Learn how to write seductive content and win more business



[Start My Free Course Now](#)

Naslov i buliti su i ovde dobro formulisani, a verujem da vam sada već lako upada u oči i boja dugmeta i kombinacija reči za CTA.

A da li vam je njen poza privukla pažnju? Kada malo bolje zagledate, primetićete da su i pogled i ruka savijena u laktu usmereni ka boksu koji sadrži poziv na akciju. Oko prati oko, a onda gleda ka strelici koja je usmerena na CTA dugme.

To nije slučajno; reč je o vizuelnoj taktici. Kada posetioci vide sliku nekoga ko sa odobravanjem gleda na proizvod ili obrazac, postoji veća šansa da pozitivno odgovore. Ne usmeravajući direktno na dugme, slika vodi posetioce prema mestu gde treba da kliknu. Ovaj implicitni vizuelni znak učiniće da kliktanje izgleda kao prirodni sledeći korak.

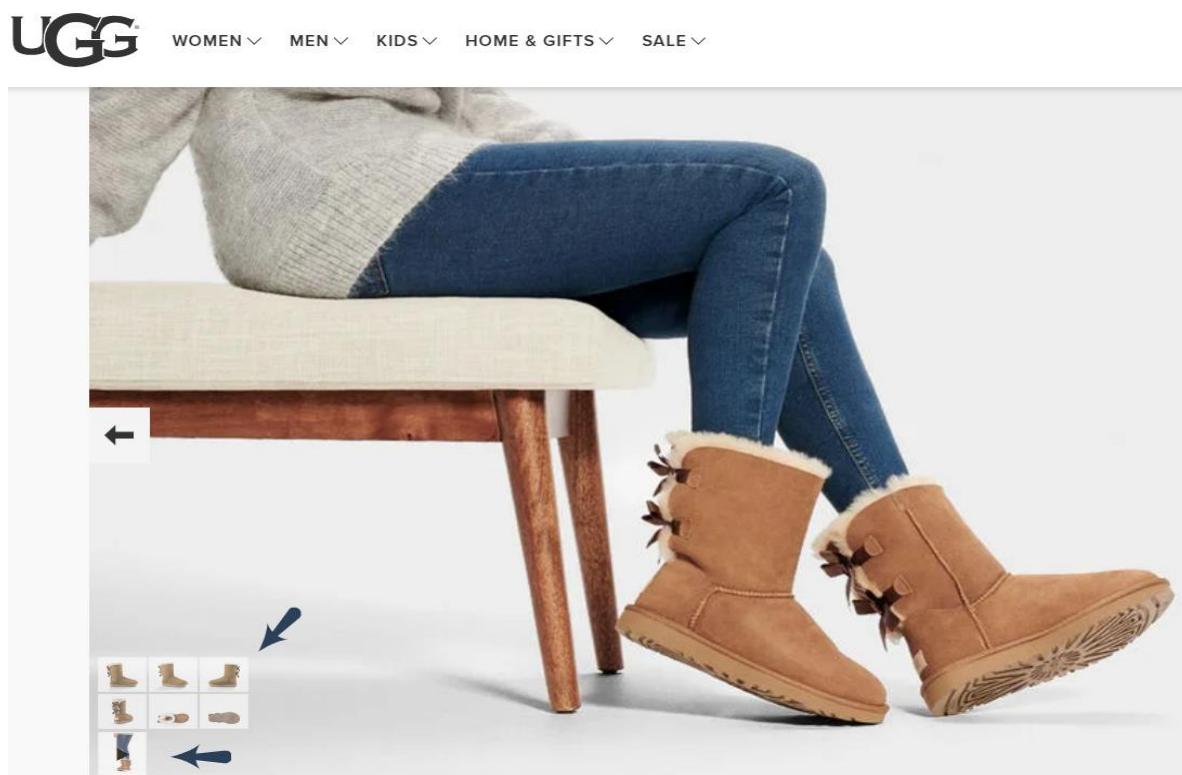
Postoji i studija čiji rezultati sugerisu da automatski usmeravamo pažnju ka onome ka čemu su strelice ili tuđi pogledi usmereni. Svakako treba testirati.

Ivana Petrović

13 Slika proizvoda

Kada je u pitanju prikaz proizvoda, poželjno je da se prikaže u upotrebi i u što više uglova. Bonus poeni idu kada postoji i video prikaz. Slika ili grafički prikaz proizvoda može pozitivno da utiče na konverziju, jer ljudi vide šta dobijaju i mogu da zamisle sebe kako koriste proizvod.

UGG odlično koristi prednosti ove taktike:



Prva slika je model koji nosi čizme, a tu su i slike čizama iz različitih uglova, kao i video od nekoliko sekundi u kojem model šeta u čizmama. Ne ustručavajte se u dodavanju više slika.

Ivana Petrović

14 Relevantna polja

Ako na landing strani dodajete obrazac, ne tražite od posetilaca podatke koji vam nisu potrebni.

Izgled i obimnost forme može biti most koji spaja vašeg podencijalnog kupca i vas ili pak barijera. Možda neće želeti da odvoje vreme za popunjavanje svih polja ili će im biti neugodno da vam daju sve te lične podatke u prvom kontaktu. Do čega će to dovesti? I vi i ja znamo odgovor - do toga da odustanu. Krenite od sebe. Da li biste popunjavali ovaj obrazac?

Odabir motora *

Odaberite vrstu pogona *

Nivo opreme *

Odaberite Toyota partnera *

Ime *

Prezime *

E-mail adresa *

Broj telefona *

Upišite komentar

Kada nameravate da kupite novi automobil?

- Odmah (1-3 meseca)
- U narednih 3-6 meseci
- U narednih godinu dana
- Ne nameravam da kupim automobil, ali me zanima vozilo iz vaše ponude

Pošaljite

Odustani

Ivana Petrović

To ne znači da morate da se ograničite na jedno polje u obrascu - želite naravno da prikupite sve relevantne informacije. Samo se uverite da je ponuda koju dajete proporcionalna vrednosti informacija koje tražite. Što manje tražite, veća je šansa da ćete tražene informacije dobiti.

Osim toga, izuzetno je bitno da se pri predstavljanju proizvoda i usluge koristimo terminologijom našeg ciljnog kupca. U ovom primeru jedno od obaveznih polja je nivo opreme. Ukoliko ponudu komuniciramo osobama koje nisu imale iskustva sa našim brendom aposlutno neće znati šta koji nivo opreme podrazumeva i rezultiraće napuštanjem forme.

Ukoliko su vaši formulari dugački koristite alate poput Typeform koji prikazuju jedno pitanje po ekranu, kako potentcijalni lead ne bi imao utisak da mu treba sat vremena za popunjavanje forme. Takođe, možete formular da podelite u faze, gde prva faza služi za "hvatanje" lida, a na drugom koraku (kroz email ili telefonski razgovor) se radi kvalifikacija lida.

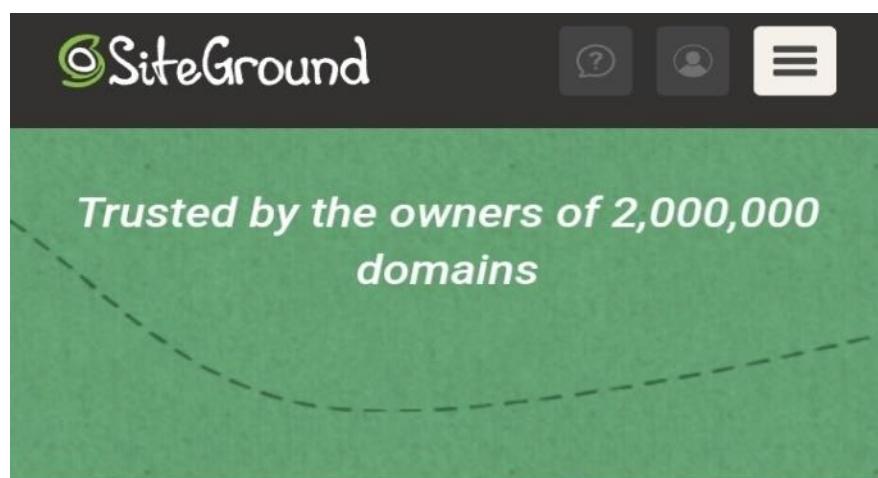
Učinite popunjavanje što jednostavnijim. Obrazac treba da bude vizuelno privlačan (ovo možete postići bojama), načinom prikaza polja, kao i da naslov i CTA dugme komuniciraju benefit.



15 Optimizacija za mobilni

Za kraj, vaše landing strane treba da budu prilagođene mobilnim uređajima, a svi elementi (slike, obrasci, tekst, itd.) responzivi. A možete otići i korak dalje i izraditi posebne landing strane za korisnike mobilnih. S obzirom da imamo manje prostora na raspolaganju, **jasno, koncizno i lako** za razumevanje postaju obavezni parametri.

Landing strana SiteGround-a prilagođena je pretrazi na mobilnom, pa nema osećaja opterećenosti ni tekstom ni vizuelnim elementima:



Ivana Petrović

Zaključak (+BONUS tip)

Iako na prvi pogled deluje kao mnogo informacija i zadataka, ovo je ustvari sažeta lista elemenata landing strane koje treba testirati u budućim iteracijama.

Kada radimo testiranje, obavezno beležimo baseline, odnosno početne podatke koje smo imali sa postojećom landing stranicom i radimo A/B split test sa novim elementom stranice. Da bi ste krenuli sa testiranjem i optimizacijom napravite kalendar testova/promena i krenite sa testiranjem jedne po jedne stavke (nije preporučljivo da se testira više od jednog elementa u jednom testu). Svako poboljšanje rezultata donosi nam novi baseline za neki split test.

Da li ste testirali neki od ovih elemenata o kojima sam pisala? Koje ste metrike koristili i šta je naviše doprinelo pobošljanju rezultata? Da li ste možda testirali neki element koji nisam pomenula, a da je za vas bio posebno značajan u povećenju stope konverzije?

Ukoliko želiš da razmenjujemo mišljenja i pričamo o a/b split testovima, rezultatima i iskustvima, klini na link ispod i pridruži se mojoj Facebook zajednici.

[PRIDRUŽI SE](#)

www.ivanapetrovic.net