

# KASIA RACISZ-WSPARCIE DLA BIZNESU

## KURS WIRTUALNA ASYSTENTKA

### Co powinna zawierać strona sprzedażowa

Strona sprzedażowa, to inaczej tzw. strona lądowania (landing page). O co chodzi z tym lądowaniem? O to, żeby klient "wylądował" na stronie, która w całości będzie poświęcona danemu produktowi czy usłudze. Nie ma tutaj zakładek, stopki, przekierowań do innych stron. W stronie sprzedażowej chodzi o to, żeby klient nie miał żadnych ścieżek wyjścia, poza przejściem do sklepu i zakupu omawianego produktu.

Kwestia układu strony, czyli layout to sprawa drugorzędna, choć oczywiście ważne jest też, żeby strona była estetyczna i przejrzysta. Najważniejsza jednak jest treść. To słowa mają trafić do klienta i sprawić, żeby wybrał właśnie Twój produkt spośród wielu innych.

Od czego więc zacząć? Od podstaw, czyli od tego dla kogo jest ten produkt lub usługa. Kto jest odbiorcą tego, co chcesz sprzedać. Dla każdego produktu trzeba stworzyć odbiorcę, tak jak to robiłaś tworząc swoją ofertę. Zaczniemy więc od tego, kim jest ta osoba? Gdzie mieszka, jaka jest jej sytuacja? Oraz najważniejsza kwestia-jaki jest jej problem lub jakie jest jej marzenie?

Idąc dalej tym tropem-jaki jest ból Twojego klienta, którego bardzo chce się pozbyć lub jakie jest wielkie pragnienie, którego nie umie sam zrealizować.

Podam przykład:

Jesteś coachem biznesowym, a Twoi klienci są wypaleni zawodowo i muszą (i bardzo chcą) zmienić pracę, ale nie wiedzą na jaką. Stoją więc na rozdrożu i pragną wreszcie odnaleźć stabilizację zawodowo-finansową.

Warto zadać sobie takie dwa pytania i jak najbardziej szczegółowo na nie odpowiedzieć:

1. Czego mój klient chce się pozbyć?
2. Czego mój klient nie ma, a bardzo chce mieć?

# KASIA RACISZ-WSPARCIE DLA BIZNESU

## KURS WIRTUALNA ASYSTENTKA

Odpowiedz obszernie na te pytania, a później spróbuj postawić się w sytuacji tego klienta i zobacz, jakich rozwiązań on potrzebuje i sprawdź na ile Twoja oferta jest takim idealnym dla niego rozwiązaniem.

Czy wiesz co tak naprawdę kupują ludzie i czemu wydają na to tyle pieniędzy? Oni nie kupują tylko produktu, za który płacą. Oni kupują marzenia. My wszyscy kupujemy marzenia. Wizje naszego przyszłego, lepszego i fajniejszego życia, które będziemy mieli, jeśli kupimy dany produkt.

Kiedy widzę w sklepie kolejny poradnik rozwojowy to kupuję go, bo widzę już oczyma wyobraźni, jak pracuję nad sobą, jak dzięki temu będę żyła lepiej, szczęśliwiej i pełniej. Ten poradnik mi coś obiecuje.

Podobnie jest z ubraniami, samochodami, mieszkaniami czy nawet zwykłą szminką. Ta szminka jest obietnicą, że będziesz świetnie się w niej czuła i będziesz królową swojego życia. Nawet, jeśli nie jest to do końca uświadomione, to tak właśnie jest. To dlatego reklamy pokazują nam ten wspaniały świat. Sprzedają nam wizję, której ulegamy, bo też chcemy być piękne, energiczne, młode i zgrabne siedząc w najnowszym modelu Hondy;))) Albo Mercedesa, co kto lubi:)

Więc kiedy będziesz opisywać produkt, który chcesz sprzedać, opisz pewną wizję. Niech ten produkt będzie obietnicą tego, jak wspaniałe życie ktoś może mieć kupując go. Oczywiście nie trzeba tego rozumieć tak dosłownie. Chodzi mi raczej o kierunek w którym należy podążać. Nie chodzi tutaj też o żadną ścieżkę. Każdy z nas jest przecież w stanie wymienić wiele produktów, które okazały się strzałem w dziesiątkę i które w jakimś stopniu odmieniły nasze życie na lepsze. Super wygodne buty, w których przemierzyłaś wiele kilometrów górskich szlaków, książka, dzięki której przestałaś być nieśmiała czy kurs, który pozwolił Ci zrozumieć, jak zarabiać więcej.

W opisie produktów warto wymienić korzyści, które klient będzie odczuwał od razu po zakupieniu danego produktu, ale pokazać też efekty długofalowe.

# KASIA RACISZ-WSPARCIE DLA BIZNESU

## KURS WIRTUALNA ASYSTENTKA

Jeśli np. ktoś kupi urządzenie do masażu pleców, które ma przynieść mu ulgę i znieść ból (to są efekty bezpośrednie), możemy sobie wyobrazić, jak bardzo zmieni się jego życie w dalszej perspektywie. Będzie częściej chodził na wycieczki, randki z żoną lub będzie wreszcie mógł bawić się z dziećmi lub wnukami. Będzie bardziej aktywny, niezależny i szczęśliwy.

To co jest ważne to, żeby opisywać realne efekty skorzystania z danej usługi czy produktu, a nie wymyślone i naciągane historie.

Jak już mamy treść, to teraz warto ułożyć to w jedną całość.

Nagłówek-czyli najważniejsza informacja co chcesz sprzedać i najważniejsza korzyść, jaką klient będzie miał, jeśli dokona zakupu.

Podtytuł-rozwinięcie i dopełnienie nagłówka.

CTA, czyli wezwanie do działania - przyciski kierujące do zakupu powinny znajdować się zarówno na górze strony sprzedażowej, jak i na dole. Czasem klienci przekonani są do zakupu już po pierwszych zdaniach tekstu, a czasem potrzebują przeczytać całą stronę. I ten przycisk powinien znajdować się "gdzieś pod ręką", żeby nie trzeba było przewijać teraz całej strony, żeby go znaleźć.

Zdjęcia-dobrej jakości zdjęcia produktowe oraz zdjęcia przedstawiające autora/twórcę produktu przyciągają uwagę i zachęcają do zakupu.

Video-bardzo dobrym pomysłem jest też umieszczenie krótkiego filmu, w którym opowiesz o swoim produkcie.

Spółeczny dowód słuszności - ważne jest, aby umieścić na stronie referencje od zadowolonych klientów. Mogą to być recenzje tego konkretnego produktu, który sprzedajesz, mogą to być też opinie na Twój temat od klientów czy partnerów biznesowych.

# KASIA RACISZ-WSPARCIE DLA BIZNESU

## KURS WIRTUALNA ASYSTENTKA

### Zaufanie i wiarygodność

Dobrze jest przedstawić dowody, fakty i liczby potwierdzające wiarygodność Twojej firmy. Mogą to być certyfikaty, nagrody, wzmianki w mediach lub liczby klientów, którym pomogłaś, liczba przeprowadzonych konsultacji czy sprzedanych e-booków.

### Ostatni krok to testy i badanie rynku:)

Koniecznienie przed wypuszczeniem strony w świat, pokaż ją rodzinie, znajomym i osobom z branży, żeby mogły ocenić ją, jak potencjalny odbiorca i czytelnik. Ich uwagi są zazwyczaj bardzo ważne:)