

7 błędów, które kosztują Cię klientów.

7 rzeczy, które Twoja strona robi źle —
i ile Cię to kosztuje każdego dnia.

- Dlaczego ruch nie zmienia się w sprzedaż
- Błąd #1, który odpycha klientów w 3 sekundy
- Jak napisać CTA, które klienci klikają
- Struktura strony, która domyka się sama
- Co Twoja konkurencja już dawno naprawiła

TWOJA STRONA TO TWÓJ NAJLEPSZY HANDLOWIEC

Dobrze zaprojektowana strona sprzedaje 24/7 — bez reklam, bez pośredników, bez przerw. Ten ebook pokazuje, co ją zatrzymuje.

SPIS TREŚCI

Co znajdziesz w środku

Zanim zaczniesz	Trzy minuty, które zmieniają sposób czytania
Dlaczego ruch nie zmienia się w sprzedaż	Matematyka, która boli
Błąd 01	Nagłówek mówi o Tobie, nie o kliencie
Błąd 02	Nie ma jednego, oczywistego następnego kroku
Błąd 03	Pierwsze trzy sekundy przegrywasz na starcie
Błąd 04	Zero dowodu — prosisz o zaufanie, nie dając powodu
Błąd 05	Struktura, która nie domyka
Błąd 06	Formularz jak wniosek kredytowy
Błąd 07	Mobile potraktowany jako dodatek
Jak napisać CTA, które klienci klikają	Formuła i dwanaście przykładów
Struktura strony, która domyka się sama	Dziewięć sekcji w kolejności
Co Twoja konkurencja już dawno naprawiła	Siedem rzeczy
Checklista	25 punktów do odhaczenia dziś
Co dalej	Zrób to sam albo oddaj mi to

WSTĘP

Zanim zaczniesz

Nie napisałem tego ebooka, żeby Ci powiedzieć, że Twoja strona jest brzydka. Prawdopodobnie nie jest. Większość stron, które oglądam, wygląda całkiem porządnie — i nie sprzedaje nic.

Ładna strona i skuteczna strona to dwie różne rzeczy, które przypadkiem czasem się pokrywają. Ładna strona wygrywa konkurs. Skuteczna strona prowadzi obcego człowieka od „nie znam Cię” do „napiszę do niego”. To jest inżynieria, nie dekoracja.

Poniżej znajdziesz siedem błędów. Każdy z nich widziałem dziesiątki razy — u firm, które wydały na stronę cztery tysiące, i u tych, które wydały czterdzieści. Cena nie chroni przed żadnym z nich, bo wszystkie siedem to błędy decyzji, a nie budżetu.

JAK CZYTAĆ TEN EBOOK

Każdy rozdział ma tę samą budowę: na czym polega błąd, ile realnie kosztuje, jak poznać, że dotyczy Ciebie, i jak go naprawić w trzech krokach.

Nie musisz czytać po kolei. Ale jeśli masz przeczytać tylko jeden rozdział — przeczytaj Błąd 02. To on kosztuje najwięcej.

Uczciwe zastrzeżenie

Nie obiecuję Ci konkretnych liczb. Każda branża konwertuje inaczej, każdy ruch jest innej jakości. To, co obiecuję, to usunięcie tarcia — a tarcie jest jedyną rzeczą, nad którą masz pełną kontrolę. Reszta to Twój produkt i Twój rynek.

DIAGNOZA

Dlaczego ruch nie zmienia się w sprzedaż

Najczęstsza reakcja na słabe wyniki strony brzmi: „potrzebuję więcej ruchu”. To najdroższa diagnoza, jaką możesz postawić — bo ruch kupuje się za pieniądze, a konwersję naprawia się za darmo.

Spójrz na to jak na wiadro. Reklama nalewa wodę do środka. Konwersja to dno. Jeśli dno jest dziurawe, każda złotówka wlana w reklamę wycieka w tym samym tempie. Możesz nalewać szybciej — wtedy wycieka szybciej.

Matematyka, która boli

Założmy 1 000 odwiedzających miesięcznie i klienta wartego 2 000 zł. Zobacz, co robi jeden punkt procentowy konwersji.

KONWERSJA	ZAPYTANIA / MIES.	KLIENCI (25% ZAMKNIĘĆ)	PRZYCHÓD / ROK
0,5 %	5	1,25	30 000 zł
1,0 %	10	2,5	60 000 zł
2,0 %	20	5	120 000 zł
3,5 %	35	8,75	210 000 zł

Ten sam ruch. Ta sama reklama. Ten sam produkt. Różnica 180 tysięcy złotych rocznie leży wyłącznie w tym, co strona robi z człowiekiem, który już na nią wszedł.

ZAPAMIĘTAJ

Podwojenie ruchu wymaga podwojenia budżetu. Podwojenie konwersji wymaga poprawienia nagłówka, przycisku i kolejności sekcji. Jedno kosztuje pieniądze, drugie — popołudnie.

Trzy pytania, na które strona musi odpowiedzieć w 5 sekund

1. Co to jest? Człowiek musi zrozumieć, czym się zajmujesz, bez przewijania.
2. Czy to dla mnie? Musi rozpoznać siebie — swój problem, swoją branżę, swoją sytuację.
3. Co mam teraz zrobić? Musi widzieć jedno oczywiste działanie. Jedno, nie pięć.

Jeśli strona nie odpowiada na te trzy pytania powyżej linii zgięcia, reszta ebooka jest kosmetyką. Zaczynij tam.

BŁĄD 01

Nagłówek mówi o Tobie, nie o kliencie

„Witamy na naszej stronie”. „Jesteśmy firmą z 15-letnim doświadczeniem”. „Pasja, jakość, profesjonalizm”. Każde z tych zdań mówi o Tobie. Żadne nie mówi klientowi, co z tego ma.

Nagłówek to jedyne zdanie, które przeczyta każdy odwiedzający. Jeśli nie ma w nim obietnicy rezultatu, właśnie zmarnowałeś swoją jedyną szansę.

ILE TO KOSZTUJE

Zły nagłówek nie obniża konwersji o kilka procent. On decyduje o tym, czy człowiek w ogóle zacznie czytać. Przy 1 000 odwiedzin miesięcznie to różnica między 200 a 800 osobami, które zobaczą Twoją ofertę.

Jak poznać, że to o Tobie

- Nagłówek zaczyna się od nazwy Twojej firmy albo od słowa „Witamy”.
- Można go przenieść na stronę konkurencji i nadal będzie pasował.
- Zawiera słowa: pasja, jakość, kompleksowo, indywidualne podejście, profesjonalizm.

Formuła, która działa

[Rezultat, którego chce klient] + [dla kogo] + [bez czego, czego się boi]

PRZED

„DreamGastro — kompleksowe usługi cateringowe. Pasja do gotowania od 2011 roku.”

Mówi o firmie. Klient nie wie, czy to dla niego.

PO

„Catering na wesele, który goście zapamiętają. Ustalona cena, zero niespodzianek.”

Rezultat, dla kogo, i lęk zdjęty z półki.

Naprawa w trzech krokach

- 01** Wypisz pięć zdań, które klienci mówią, kiedy do Ciebie dzwonią
Dosłownie. Ich słowami, nie Twoimi. To jest Twój materiał źródłowy — nie wymyślaj go, zbierz.
- 02** Wybierz najczęstszy problem i zamień go na rezultat
„Nie mam czasu ogarniać dostawców” → „Jeden kontakt zamiast piętnastu”.
- 03** Dopisz to, czego klient się boi, i obiecaj, że tego nie będzie
Cena rośnie w trakcie? Termin się przesuwą? Powiedz to wprost w nagłówku.

BŁĄD 02

Nie ma jednego, oczywistego następnego kroku

Człowiek wszedł. Przeczytał. Jest zainteresowany. I teraz widzi: przycisk „Zobacz ofertę”, link „Pobierz katalog”, numer telefonu w nagłówku, formularz na dole, chat w rogu i „Zapisz się do newslettera”.

Sześć dróg to zero dróg. Kiedy człowiek musi wybrać, wybiera najłatwiejszą opcję ze wszystkich dostępnych: wyjście z zakładki. To nie lenistwo — to sposób, w jaki działa podejmowanie decyzji przy niskiej stawce zaangażowania.

ILE TO KOSZTUJE

To jest najdroższy błąd z całej siódemki. Cały ruch, cały budżet reklamowy i cała praca włożona w treść lądują w wąskim gardle jednej decyzji. Jeśli ta decyzja jest rozmyta, reszta nie ma znaczenia.

Zasada jednego celu

Każda strona ma jeden cel. Nie główny i dwa poboczne. Jeden. Wszystko inne na tej stronie albo prowadzi do tego celu, albo od niego odciąga — trzeciej możliwości nie ma.

TYP STRONY	JEDYNY CEL	CZEGO TAM NIE MA
Strona główna	Przejdzie do oferty lub kontaktu	Newsletter, blog, social media w hero
Strona usługi	Wysłanie zapytania	Linki do innych usług, cennik-labirynt
Landing z reklamy	Jedna akcja: formularz	Menu nawigacji, stopka z 20 linkami
Lead magnet	Zapis na listę	Wszystko poza formularzem

Naprawa w trzech krokach

- 01** Nazwij cel strony jednym czasownikiem
„Wyślij zapytanie”. Zapisz to na kartce i przyklej do monitora.
- 02** Policz wszystkie wyjścia ze strony
Każdy link, przycisk, ikonę social media. Usuń albo przesuń do stopki wszystko, co nie prowadzi do celu.
- 03** Powtórz jedno CTA trzy razy
Pod nagłówkiem, w środku strony, na końcu. To samo działanie, ten sam tekst przycisku.

SZYBKI TEST

Pokaż stronę komuś na dziesięć sekund, potem zasłoń ekran i zapytaj: „co masz teraz zrobić?”. Jeśli się zawaha albo wymieni dwie rzeczy — masz ten błąd.

BŁĄD 03

Pierwsze trzy sekundy przegrywasz na starcie

Trzy sekundy to nie metafora. To okno, w którym człowiek decyduje, czy zostać. Przegrywasz je na dwa sposoby jednocześnie — i większość firm naprawia tylko jeden z nich.

Sposób pierwszy: strona się nie ładuje

Zdjęcia po 4 MB wrzucone prosto z aparatu. Slider z pięcioma grafikami, którego nikt nie przewija. Sześć wtyczek robiących to samo. Font ładowany z trzech różnych serwerów. Każdy z tych elementów z osobna kosztuje pół sekundy. Razem — pięć.

TWARDE LICZBY

Ładowanie 1 s → 3 s: porzucenia rosną o około jedną trzecią.

Ładowanie 1 s → 5 s: porzucenia rosną ponad dwukrotnie.

Google traktuje szybkość jako czynnik rankingowy — wolna strona jest też niżej w wynikach.

Rzędy wielkości, nie gwarancje. Sprawdź własną stronę w PageSpeed Insights.

Sposób drugi: strona się ładuje, ale nic nie mówi

Wielkie zdjęcie uśmiechniętego zespołu. Napis „Witamy”. Strzałka „przewiń w dół”. Człowiek widzi coś ładnego i kompletnie nie wie, gdzie trafił. Przewija raz, drugi, traci cierpliwość i wraca do wyników wyszukiwania — gdzie czeka pięciu Twoich konkurentów.

Naprawa w trzech krokach

- 01** **Zmniejsz obrazy, zanim je wgrasz**
Format WebP, szerokość maksymalnie 1920 px, kompresja 80%. To zwykle 60–80% wagi strony.
- 02** **Wyrzuć slider i zastąp go jednym ekranem**
Slider to sposób na uniknięcie decyzji, co jest najważniejsze. Podejmij tę decyzję.
- 03** **Umieść nagłówek, podtytuł i przycisk nad linią zgięcia**
Bez przewijania. Na telefonie też — to tam sprawdzi to większość ludzi.

Szybkość bez jasności daje szybko ładującą się stronę, z której ludzie szybko wychodzą. Napraw obie rzeczy albo żadnej.

BŁĄD 04

Zero dowodu — prosisz o zaufanie, nie dając powodu

Twoja strona twierdzi, że jesteś dobry. Oczywiście, że tak twierdzi — to Twoja strona. Klient wie o tym doskonale i dlatego nie wierzy ani jednemu Twojemu zdaniu o sobie. Wierzy tylko temu, co mówią inni albo co widzi na własne oczy.

Hierarchia dowodów, od najłabszego

DOWÓD	SIŁA	DLACZEGO
„Jesteśmy profesjonalni”	Zerowa	Deklaracja. Każdy tak mówi.
Logotypy klientów	Słaba	Nie wiadomo, co dla nich zrobiłeś.
Opinia bez nazwiska	Słaba	Wygląda jak wymyślona. Bo często jest.
Opinia z imieniem i rolą	Średnia	Konkretna osoba, konkretna sytuacja.
Opinia opisująca obawę	Mocna	„Bałam się, że... a tu...” — czytelnik się rozpoznaje.
Liczba przed i po	Mocna	„Z 3 do 19 zapytań miesięcznie” — nie da się podważyć.
Case study z procesem	Najmocniejsza	Pokazuje, jak myślisz. Sprzedaje bez sprzedawania.

Nie masz jeszcze opinii? Masz inne dowody

- Proces. Pokaż krok po kroku, jak wygląda współpraca. To dowód kompetencji.
- Gwarancja. Weź na siebie ryzyko, którego boi się klient.
- Konkretność zamiast ogółu. Nie „szybko”, tylko „14 dni od briefu do wdrożenia”.
- Przyznanie się do ograniczeń. „Nie robię sklepów powyżej 500 produktów.” Nic nie buduje zaufania szybciej niż powiedzenie, czego nie robisz.

JAK POPROSIĆ O DOBRĄ OPINIĘ

Nie pytaj „czy mógłbyś napisać opinię”. Zadań trzy pytania: 1) Czego się Pan/Pani obawiał przed współpracą? 2) Co się zmieniło? 3) Komu by Pan/Pani to polecił?

Sklej odpowiedzi. Dostaniesz opinię, która sprzedaje, zamiast „wszystko super, polecam”.

BŁĄD 05

Struktura, która nie domyka

Większość stron to zbiór sekcji ułożonych w kolejności, w jakiej przyszły do głowy. O nas, potem usługi, potem galeria, potem cennik, potem kontakt. To spis treści firmy, a nie rozmowa z klientem.

Sprzedaż to sekwencja. Zanim człowiek zapyta „ile to kosztuje”, musi najpierw uwierzyć, że ma problem, że Ty go rozumiesz i że potrafisz go rozwiązać. Cennik pokazany za wcześnie nie sprzedaje — odstrasza, bo nie ma jeszcze z czym porównać ceny.

ILE TO KOSZTUJE

Zła kolejność nie odstrasza od razu — powoduje, że ludzie wychodzą „pomyśleć” i nie wracają. To najtrudniejszy do zauważenia błąd, bo w statystykach wygląda jak brak zainteresowania, a nie jak błąd projektowy.

Kolejność, która domyka

- 01 Obietnica**
Nagłówek: rezultat, dla kogo, bez czego.
- 02 Rozpoznanie problemu**
„Czy to o Tobie?” — trzy, cztery sytuacje, w których klient siebie widzi.
- 03 Konsekwencja**
Co się stanie, jeśli nic z tym nie zrobi. Bez straszenia, po prostu prawda.
- 04 Rozwiązanie**
Twoja usługa jako odpowiedź na ten konkretny problem, nie jako lista funkcji.
- 05 Dowód**
Opinie, liczby, case study. Dopiero teraz, kiedy jest z czym je zestawić.
- 06 Proces**
Trzy do pięciu kroków. Człowiek musi zobaczyć, co się wydarzy po kliknięciu.
- 07 Zdjęcie obiekcji**
FAQ z prawdziwymi obiekcjami: cena, czas, „a jak mi się nie spodoba”.
- 08 Cena albo widelki**
Teraz. Nie wcześniej.
- 09 Jedno CTA**
To samo, które było na górze.

Zwróć uwagę: sekcja „O mnie” nie występuje. Ona nie sprzedaje — buduje zaufanie, więc jej miejsce jest wpleciona w Dowód albo Proces, nie jako osobny rozdział o Twojej pasji.

BŁĄD 06

Formularz jak wniosek kredytowy

Człowiek jest przekonany. Chce się odezwać. Klika „Kontakt” i widzi jedenaście pól, w tym NIP, nazwę firmy, budżet w widełkach i „skąd się o nas dowiedziałeś”. Zamyka zakładkę.

Każde dodatkowe pole to dodatkowy powód, żeby odłożyć to na później. A „później” w internecie znaczy „nigdy”. Formularz nie jest miejscem na kwalifikację leada — jest miejscem na zdobycie prawa do rozmowy.

PRZED

Imię · Nazwisko · Firma · NIP · Telefon · E-mail · Stanowisko · Budżet · Termin realizacji · Skąd o nas wiesz · Wiadomość · dwie zgody marketingowe

12 pól. Wypełnia je człowiek zdesperowany albo bot.

PO

Imię · E-mail · „Napisz w jednym zdaniu, co chcesz osiągnąć”

3 pola. Resztę ustalisz w odpowiedzi. Kwalifikacja to Twoja praca, nie jego.

Tarcie, którego nie widzisz

- Captcha. Zwłaszcza ta z przejściami dla pieszych. Użyj honeypota — jest niewidoczny.
- Brak informacji, co dalej. Napisz pod przyciskiem: „Odpiszę w ciągu 48 godzin”.
- Pole „Wiadomość” bez podpowiedzi. Pusty prostokąt paraliżuje. Wpisz w niego przykład.
- Przycisk „Wyślij”. Zmień na to, co człowiek dostaje: „Chcę wycenę”, „Umów rozmowę”.
- Zgody rozwlekłe na pół ekranu. Jedna, obowiązkowa, krótka. Reszta opcjonalna.

Naprawa w trzech krokach

- 01** Usuń każde pole, bez którego możesz odpisać
Test: „czy potrafię napisać sensowną odpowiedź, nie znając tego?”. Jeśli tak — pole wylatuje.
- 02** Dodaj alternatywę dla formularza
Adres e-mail widoczny obok. Część ludzi nienawidzi formularzy i nigdy tego nie zmienisz.
- 03** Napisz, co się stanie po kliknięciu
Jedno zdanie pod przyciskiem. Redukuje lęk przed nieznanym skuteczniej niż cokolwiek innego.

BŁĄD 07

Mobile potraktowany jako dodatek

Strona była projektowana na monitorze 27 cali. Wygląda świetnie. Potem ktoś sprawdził, czy „działa na telefonie” — czyli czy da się przewijać i nic nie wystaje. Działa. Koniec tematu.

Tymczasem połowa albo więcej Twojego ruchu to telefon. Na telefonie nagłówek 74 px zajmuje cztery linie i wypycha przycisk poza ekran. Menu z dziesięcioma pozycjami zawija się w trzy rzędy. Dwukolumnowa siatka ściska tekst do pasa szerokości kciuka. Nic nie „wystaje” — i nic nie działa.

ILE TO KOSZTUJE

Jeśli mobile to 55% ruchu i konwertuje o połowę gorzej niż desktop, tracisz mniej więcej jedną czwartą wszystkich możliwych zapytań. Na stronie, która wygląda „w porządku”.

Co realnie sprawdzić

- Kciuk. Czy główny przycisk jest w dolnej połowie ekranu? Tam sięga kciuk.
- Rozmiar celu. Przycisk minimum 44 × 44 px. Linki w stopce nie mogą się kleić.
- Poziome przewijanie. Jeśli strona się przesuwa na boki, coś jest szersze niż ekran.
- Nagłówek. Ile linii zajmuje na 375 px szerokości? Więcej niż trzy to za dużo.
- Formularz. Czy klawiatura nie zasłania przycisku wysyłki?
- Telefon. Numer musi być klikalny (tel:), adres musi otwierać mapy.

Naprawa w trzech krokach

- 01** Otwórz własną stronę na swoim telefonie i spróbuj wysłać zapytanie
Nie w symulatorze przeglądarki. Na telefonie, jedną ręką, w drodze. Zapisz, gdzie się zaciąłeś.
- 02** Zmniejsz nagłówki i odstępów dla ekranów poniżej 768 px
Nagłówek główny 30–34 px. Sekcje z paddingiem 48 px zamiast 80 px.
- 03** Zwiń nawigację i wyeksponuj jeden przycisk
Na telefonie menu może się schować. Przycisk kontaktu — nigdy.

WARSZTAT

Jak napisać CTA, które klienci klikają

„Wyślij”. „Dowiedz się więcej”. „Kliknij tutaj”. Trzy najczęstsze przyciski w polskim internecie i trzy zdania, które nie mówią człowiekowi absolutnie nic o tym, co dostanie.

Formuła

[Czasownik w pierwszej osobie] + [rzecz, którą dostaję]

Nie to, co ja mam zrobić dla Ciebie. To, co ja dostaję.

SŁABE	MOCNE
Wyślij	Chcę wycenę
Dowiedz się więcej	Zobacz, jak to wygląda w praktyce
Zapisz się	Odbierz ebook za darmo
Kontakt	Napisz do mnie — odpowiem w 48 h
Zamów	Rezerwuję termin
Pobierz	Pobieram checklistę (PDF, 2 min)
Sprawdź ofertę	Pokaż mi, co dostanę za 5 000 zł
Umów spotkanie	Umawiam bezpłatną konsultację
Zapytaj	Mam pytanie przed zakupem
Czytaj więcej	Przeczytaj case study (4 min)
Subskrybuj	Chcę jeden mail tygodniowo
Rozpocznij	Zaczynam od darmowej wyceny

Trzy zasady, o których się zapomina

- Jeden tekst na całej stronie. Jeśli powtarzasz CTA trzy razy, wszystkie trzy mają brzmieć tak samo. Inaczej wyglądają jak trzy różne oferty.
- Mikrotekst pod przyciskiem robi robotę. „Bez zobowiązań”, „Odpowiadam osobiście”, „2 minuty”. Zdejmuje ostatnią obiekcję dokładnie w momencie decyzji.
- Kontrast, nie kolor marki. Przycisk ma być najbardziej widocznym elementem sekcji. Jeśli wtapia się w tło, przegrałeś niezależnie od tekstu.

BLUEPRINT

Struktura strony, która domyka się sama

To jest szkielet, którego używam. Działa dla usług, dla produktów cyfrowych i dla większości sklepów. Nie dlatego, że jest sprytny — dlatego, że odzwierciedla kolejność, w jakiej człowiek podejmuje decyzję.

01 HERO

Nagłówek z obietnicą, jedno zdanie podtytułu, jeden przycisk. Zero sliderów.

Cel: 5 sekund na zrozumienie, gdzie jestem.

02 CZY TO O TOBIE

Trzy-cztery sytuacje opisane językiem klienta.

Cel: rozpoznanie. „On mówi o mnie”.

03 STAWKA

Co się stanie, jeśli nic nie zmienisz. Konkretnie, bez straszenia.

Cel: problem przestaje być abstrakcyjny.

04 ROZWIĄZANIE

Twoja usługa opisana przez rezultat, nie przez listę funkcji.

Cel: „to jest odpowiedź na moją sytuację”.

05 DOWÓD

Opinie z obawami, liczby przed/po, jedno case study.

Cel: „innym się udało, mnie też się uda”.

06 PROCES

3–5 kroków. Co się stanie po kliknięciu przycisku.

Cel: usunięcie lęku przed nieznanym.

07 OBIEKCJE

FAQ z prawdziwymi pytaniami. Cena, czas, ryzyko, „a co jeśli”.

Cel: odpowiedź, zanim padnie pytanie.

08 CENA

Konkret albo widełki. Nigdy „wycena indywidualna” bez punktu odniesienia.

Cel: samokwalifikacja klienta.

09 CTA

To samo, co w hero. Ten sam tekst, ten sam kolor.

Cel: jedno oczywiste działanie.

JEDNA UWAGA

Ta kolejność nie jest święta, ale odstępstwa muszą mieć powód. Jeśli przesuwasz cenę wyżej, zrób to świadomie — bo sprzedajesz coś, gdzie cena jest zaletą. Nie dlatego, że tak było w szablonie.

BENCHMARK

Co Twoja konkurencja już dawno naprawiła

Nie chodzi o to, żeby ich kopiować. Chodzi o to, żeby wiedzieć, z czym Cię porównują — bo klient otwiera pięć zakładek naraz i Ty jesteś w jednej z nich.

01. Widelki cenowe zamiast „wycena indywidualna”

Klient chce wiedzieć, czy w ogóle Cię stać na rozmowę. Brak ceny to nie tajemnica handlowa — to strata czasu obu stron.

02. Odpowiedź w określonym czasie, napisana wprost

„Odpiszę w ciągu 48 godzin” to obietnica, którą można sprawdzić. Milczenie to obietnica, której nie ma.

03. Jedno case study zamiast dwudziestu logotypów

Logotypy pokazują, że ktoś Ci zapłacił. Case study pokazuje, jak myślisz.

04. Realne zdjęcia zamiast stocków

Uśmiechnięci ludzie w garniturach przy laptopie są w każdej trzeciej polskiej firmie. Zdjęcie Twojego biurka jest tylko u Ciebie.

05. Strona ładująca się poniżej 2,5 sekundy

To nie jest przewaga techniczna. To jest minimum, poniżej którego Google przestaje Cię pokazywać.

06. Sekcja z obiekcjami, a nie z nagrodami

Nikt nie kupuje przez Twój dyplom. Ludzie kupują, kiedy ich największa obawa zostanie nazwana i rozbrojona.

07. Strona zaprojektowana od telefonu, nie do telefonu

Kto zaczyna projekt od ekranu 375 px, ten podejmuje trudne decyzje na starcie. Kto zaczyna od desktopu, ten je odkłada — i nigdy nie podejmuje.

Żadna z tych rzeczy nie wymaga większego budżetu. Wszystkie wymagają decyzji.

DO ODHACZENIA

Checklista: 25 punktów na dziś

Otwórz swoją stronę obok. Przejdź punkt po punkcie. Zaznacz to, czego nie masz.

NAGŁÓWEK I PIERWSZY EKRAN

- ☐ Nagłówek mówi o rezultacie klienta, nie o mojej firmie
- ☐ Da się z niego wyczytać, dla kogo to jest
- ☐ Podtytuł dodaje konkret, nie powtarza nagłówka
- ☐ Jeden przycisk widoczny bez przewijania — także na telefonie
- ☐ Nie ma slidera

PRZEKAZ

- ☐ Jest sekcja, w której klient rozpoznaje swój problem
- ☐ Opisuję rezultaty, nie listę funkcji
- ☐ Nie używam słów: pasja, kompleksowo, indywidualne podejście
- ☐ Sekcja „O mnie” nie jest trzecią sekcją od góry

DOWÓD

- ☐ Mam co najmniej jedną opinię z imieniem i rolą
- ☐ Co najmniej jedna opinia nazywa obawę, którą klient miał przed współpracą
- ☐ Podaję konkretną liczbę (termin, wynik, zakres)
- ☐ Mam jedno case study albo opis procesu

DZIAŁANIE

- ☐ Strona ma jeden cel, nie trzy
- ☐ Tekst przycisku mówi, co dostanę, a nie co mam zrobić
- ☐ To samo CTA powtarza się co najmniej trzy razy, tym samym tekstem
- ☐ Pod przyciskiem jest mikrotekst zdejmujący obiekcję
- ☐ Formularz ma maksymalnie cztery pola
- ☐ Pod formularzem jest napisane, kiedy odpowiem
- ☐ Obok formularza jest widoczny adres e-mail

TECHNIKA

- ☐ Strona ładuje się poniżej 2,5 s (sprawdzone w PageSpeed Insights)
- ☐ Obrazy są w WebP i ważą poniżej 300 KB każdy
- ☐ Na telefonie nie ma poziomego przewijania
- ☐ Numer telefonu jest klikalny
- ☐ Sprawdziłem cały proces wysyłki zapytania na własnym telefonie

CO DALEJ

Zrób to sam albo oddaj mi to

Masz teraz listę siedmiu błędów i dwadzieścia pięć punktów do sprawdzenia. To wystarczy, żeby samodzielnie poprawić większość stron w Polsce. Mówię to serio — nie ma tu żadnej ukrytej wiedzy, którą zatrzymałem dla płacących.

Jest tylko jedna rzecz, której ten ebook Ci nie da: czasu i dystansu. Do własnej strony trudno podejść jak obcy człowiek, bo znasz każdy powód, dla którego każda sekcja tam jest. Klient tych powodów nie zna. Widzi tylko efekt.

Jeśli chcesz zrobić to sam

- Zaczynij od Błędu 02 — jeden cel, jedno CTA. To jedna godzina pracy i największy skok.
- Potem nagłówek (Błąd 01). Napisz dziesięć wersji, wybierz tę, która najbardziej boli.
- Potem telefon (Błąd 07). Wyślij sobie zapytanie z własnej strony, stojąc w kolejce.
- Resztę rób po jednym punkcie tygodniowo. Kolejność ma znaczenie, tempo — nie.

Jeśli wolisz to oddać

Projektuję strony, sklepy WooCommerce i systemy sprzedażowe na WordPress — od pierwszego szkicu po wdrożenie. Bez agencji, bez pośredników, bez przekazywania projektu dalej. Napisz mi w jednym zdaniu, co chcesz osiągnąć. Odpiszę w ciągu 48 godzin i powiem wprost, co warto zrobić w pierwszej kolejności — także wtedy, gdy odpowiedź brzmi „nie potrzebujesz nowej strony, wystarczy poprawić trzy rzeczy”.

NAPISZ DO MNIE**kontakt@dreamdesigners.pl**dreamdesigners.pl/kontakt

Bez sprzedaży na siłę. Bez lania wody. Jeden człowiek, jedna głowa — za każdy efekt.

Ten ebook możesz przesłać dalej w całości, komu chcesz. Nie możesz go sprzedawać ani podpisywać własnym nazwiskiem.

DreamDesigners · Twórcy marzeń · Wydanie 1.0 · 2026