Strona ofertowa na etapie decyzji: co musi zawierać, żeby klient nie odchodził

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: wrzesień 2026 · Czas czytania: ok. 4 min

Użytkownik już wie, czego szuka. Porównał opcje, czytał opinie i teraz wchodzi na Twoją stronę ofertową. To jest moment, w którym copywriting albo domknie decyzję, albo ją zablokuje. Poniżej znajdziesz konkretne elementy, których brakuje na większości stron sprzedażowych, i checklistę do natychmiastowego zastosowania.

Co odróżnia stronę BOFU od zwykłej strony ofertowej

Treści na etapie decyzji — czyli to, co w modelu tofu-mofu-bofu nazywamy dnem lejka — mają jedno zadanie: usunąć ostatnią barierę przed działaniem. Nie edukują, nie budują świadomości marki, nie tłumaczą ogólnych pojęć. Zakładają, że czytelnik rozumie problem i szuka kogoś, komu może zaufać wystarczająco, żeby zapłacić. To osobne zagadnienie od całego lejka, bo treści TOFU i MOFU mają własne mechaniki — tutaj skupiamy się wyłącznie na tym, co dzieje się w momencie decyzji.

Strona sprzedażowa skuteczna na tym etapie nie musi być długa. Musi być precyzyjna. Każde zdanie odpowiada na pytanie, które czytelnik ma w głowie, zanim je zada. Brak odpowiedzi na jedno z tych pytań to powód do zamknięcia karty przeglądarki.

Element strony Wersja słaba Wersja działająca Nagłówek Jesteśmy liderem rynku Wdrożenie systemu CRM w 6 tygodni — z gwarancją migracji danych Opis usługi Kompleksowe podejście do Twoich potrzeb Co dostajesz w cenie: audyt, konfiguracja, 3 miesiące wsparcia Dowód społeczny Setki zadowolonych klientów Opinia z imieniem, stanowiskiem i konkretnym rezultatem CTA Skontaktuj się z nami Zamów bezpłatną wycenę — odpiszemy w 24h Cena lub widełki Cena na zapytanie Od X do Y zł — co wpływa na ostateczną kwotę Obiekcja brak Dlaczego nie taniej: co traciłbyś przy tańszej opcji

Cena ukryta to bariera, nie tajemnica handlowa Strony, które chowają widełki cenowe za formularzem kontaktowym, tracą użytkowników gotowych kupić. Osoba na etapie decyzji chce wiedzieć, czy w ogóle grasz w jej budżecie — zanim wyśle zapytanie. Podaj zakres i wyjaśnij, co go przesuwa w górę lub w dół. To nie jest ujawnianie strategii cenowej, to usuwanie bariery wejścia.

Koszt napisania strony BOFU — widełki i co je przesuwa

Koszt przygotowania skutecznej strony sprzedażowej zależy od kilku zmiennych, które warto znać przed rozmową z copywriterem lub agencją. Orientacyjny zakres to od 1 500 do 8 000 zł netto za jeden landing page lub stronę ofertową — ale ta rozpiętość nie jest przypadkowa.

Na dolnym końcu znajdziesz teksty pisane na podstawie briefu klienta, bez wcześniejszego badania odbiorcy i bez analizy konkurencji. Na górnym końcu — prace poprzedzone wywiadem z handlowcami, analizą obiekcji sprzedażowych, mapowaniem pytań na etapie decyzji i testami A/B nagłówków. Różnica w cenie odzwierciedla różnicę w tym, ile pracy wchodzi przed napisaniem pierwszego zdania.

Osobna pozycja kosztowa, o której klienci dowiadują się często za późno: **optymalizacja konwersji po publikacji**. Strona napisana raz rzadko osiąga szczytową skuteczność bez iteracji. Testy nagłówków, zmiana kolejności sekcji, skrócenie formularza — to prace, które w modelu jednorazowym nie są wycenione. Zapytaj o nie przed podpisaniem umowy.

Kolejny ukryty koszt to tłumaczenie lub lokalizacja. Jeśli obsługujesz klientów z różnych regionów Polski albo planujesz wersję anglojęzyczną, tekst BOFU wymaga osobnego opracowania dla każdego rynku — nie wystarczy maszynowe tłumaczenie, bo argumenty sprzedażowe i dowody społeczne muszą być wiarygodne dla konkretnej grupy odbiorców.

> **Czego nie robić:** Nie zlecaj pisania strony BOFU bez wcześniejszego zdefiniowania, kto konkretnie ma ją czytać. Tekst napisany *do wszystkich* nie przekona nikogo, kto jest już blisko decyzji. Osoba na tym etapie lejka ma konkretne obiekcje, konkretny budżet i konkretną alternatywę w głowie — Twoją lub konkurencji. Jeśli copywriter nie zna tych trzech rzeczy przed pisaniem, efekt będzie przypominał stronę-wizytówkę, nie maszynę do generowania leadów. Brak briefu sprzedażowego to najczęstszy powód, dla którego strona ofertowa nie konwertuje mimo poprawnego ruchu.

Najczęstsze pytania

1. Ile sekcji powinna mieć strona BOFU?

Nie ma jednej liczby — liczy się to, czy każda sekcja usuwa konkretną barierę. W praktyce strony B2B mają zwykle od 6 do 10 sekcji: nagłówek z obietnicą, opis zakresu usługi, dowód społeczny, widełki cenowe z wyjaśnieniem, FAQ z obiekcjami i CTA. Strony e-commerce mogą być krótsze. Długość powinna wynikać z liczby pytań, które czytelnik ma w głowie przed zakupem — nie z estetyki projektu.

2. Czy strona BOFU musi zawierać cennik?

Nie musi pokazywać pełnego cennika, ale powinna zawierać punkt odniesienia — widełki, przykładowy zakres lub informację, co wpływa na wycenę. Całkowity brak informacji o cenie przesuwa decyzję na rozmowę telefoniczną, co dla części użytkowników jest barierą nie do pokonania. Jeśli model biznesowy wymaga wyceny indywidualnej, napisz wprost, dlaczego tak jest i czego klient może się spodziewać po kontakcie.

Twoja strona ofertowa ma ruch, ale nie ma leadów?

Przejrzymy strukturę i treść Twojej strony pod kątem etapu decyzji i wskażemy, które elementy blokują konwersję.: **Zamów przegląd strony**

Transparentność treści (AI): Artykuł został wygenerowany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a następnie zweryfikowany merytorycznie i zredagowany przez zespół Boostwave. Informację publikujemy zgodnie z zasadą przejrzystości wynikającą z art. 50 rozporządzenia UE 2024/1689 (AI Act). · https://boostwave.pl