



Umbler



Material Bônus:
como criar landing pages
de sucesso?

Conteúdos

Clique nos conteúdos para saber mais

- 1** **Visão Geral**
Saiba como gerar leads com landing pages
- 2** **Elementos Essencias**
Saiba sobre os principais itens das landing pages
- 3** **Dicas para ter mais sucesso**
Crie landing pages que convertam
- 4** **Melhores Ferramentas**
Conheça ferramentas úteis e fáceis de usar
- 5** **Análise de Resultados**
Descubra como otimizar as landing pages





Visão Geral: Landing Pages

Landing Pages

O que é uma landing page?

Quando o assunto é converter visitantes em leads, um item não pode faltar: a landing page. Ela é considerada a “pista de aterrissagem” para possíveis clientes que acessam um site, sendo um dos componentes essenciais de uma estratégia de marketing digital.

Uma landing page – também conhecida como página de destino ou página de captura – é uma página que possibilita a captura de informações de um visitante através de um formulário.

Funciona assim: Depois de clicarem em uma chamada em seu site, blog, resultado de busca ou anúncio na internet, os visitantes são direcionados para a landing page, onde irão preencher seus dados para receber uma determinada oferta/benefício. Só depois de fazerem isso são convertidos em leads e seus dados estarão disponíveis em um banco de dados.

O objetivo final

Independente do porte da empresa ou do setor em que ela atua, o objetivo final de uma página de destino é sempre o mesmo: capturar o interesse de um visitante por meio de algo que o negócio tem a oferecer.

Em seguida, a empresa usa essa oportunidade para “estimulá-lo” a passar para a próxima etapa do funil de vendas.

De forma resumida: sua principal finalidade é incentivar a conversão, seja ela qual for.



Landing Pages

Como usar?

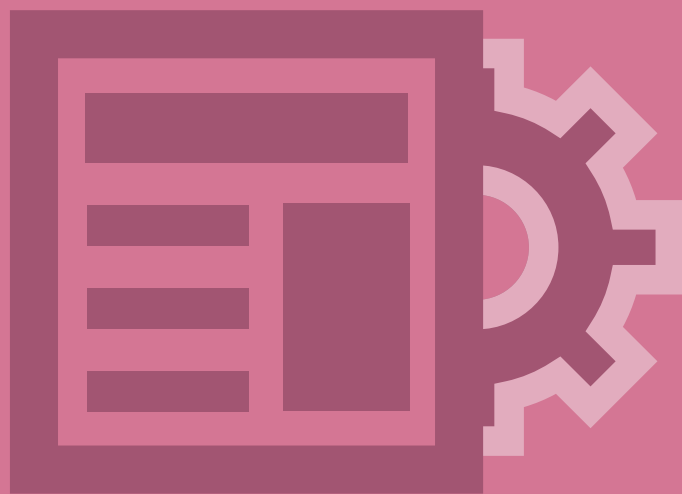
As páginas de destino podem ser usadas tanto para permitir que os visitantes do site façam o download de ofertas de conteúdo, quanto para conceder a sua inscrição em testes gratuitos ou demonstrações de seu produto.

Entre as ofertas de conteúdo que sua empresa pode oferecer em troca de informações de usuários estão:

- ✓ Relatórios e whitepapers com estatísticas sobre o ramo de atuação;
- ✓ E-books ou guias sobre seu produto ou serviço;
- ✓ Newsletters com dicas relacionadas a sua especialização;
- ✓ Ferramentas, calculadoras e produtos digitais editáveis, como checklists e apresentações;
- ✓ Vídeos ou webinars com temática relacionada à sua solução; entre outros.

O objetivo principal deve ser entregar informações ou permissões que sejam realmente relevantes, exclusivas e definidoras para a tomada de decisão do usuário.





Elementos essenciais das landing pages

Elementos

9 componentes fundamentais das landing pages

1 Chamada principal

A chamada principal é o primeiro item que os visitantes veem quando chegam à landing page. Ela precisa resumir a oferta da maneira mais simples e objetiva possível, de forma que o visitante possa entender o que está sendo ofertado. Um exemplo bom é “Ebook Gratuito – Como atrair clientes com o Facebook”.

Todas as chamadas devem, por regra, indicar uma proposta de valor clara ao usuário – é o que definirá sua inscrição. Geralmente, chamadas com apelo de urgência e exclusividade são bastante bem-vindas.



2 Conteúdo

O corpo da landing page deve complementar o conteúdo da chamada principal, explicar melhor a oferta e convencer os visitantes a preencherem o formulário para acessá-la.

Vale lembrar que o conteúdo deve destacar seus benefícios em um parágrafo curto ou uma lista, e enfatizar a solução de um problema ou necessidade específica do público-alvo.

Ao pensar no conteúdo para sua landing page, comece refletindo: **o usuário encontrará o que realmente procura em minha página?**



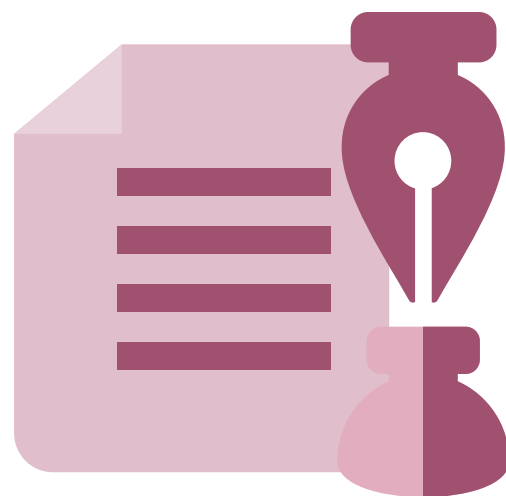
Elementos

9 componentes fundamentais das landing pages

1 Elementos visuais

As imagens são consideradas uma das grandes responsáveis por conversões. Usar imagens relevantes que reforcem os benefícios detalhados na landing page é fundamental para atrair imediatamente a atenção do visitante

Mas, vale lembrar que adicionar inúmeras imagens que não transmitam o real propósito da oferta é um erro fatal. Elas devem ser simples e relevantes à oferta, para que os visitantes saibam exatamente o que estão vendo.



4 Layout da página

O layout da página de destino deve transmitir instantaneamente o valor da oferta e incentivar os visitantes a escreverem seus dados no formulário. Por isso, deve ser simples e claro.

Recomenda-se o uso de listas numeradas ou com marcadores e o uso de negrito, ou itálico nos textos para destacar os principais pontos.

O ideal é que sua landing seja composta por chamada, texto, formulário, links, call-to-action e formas de contato. Tudo além disso é adicional e deve ser usado com cautela.

Elementos

9 componentes fundamentais das landing pages

5 Links externos

Para evitar que os visitantes saiam da página de destino, é importante que todos os links que os direcionam para outras páginas do site sejam removidos.

Mas, para passar credibilidade, **vale adicionar um link para a política de privacidade da empresa ou mesmo para uma seção de seu site com depoimentos de clientes.** Ao lê-la, os visitantes poderão tirar suas dúvidas a respeito do que será feito com os dados que fornecem, o que pode ajudar a aumentar a probabilidade de preenchimento do formulário.



6 Metadescrições e palavras-chave

A **metadescrição** é um fragmento de texto que descreve o conteúdo contido na landing page e que aparece nos resultados de busca. Por ter um limite de 150 caracteres, a metadescrição deve conter uma explicação clara e curta da oferta.

Já as **palavras-chave** devem ser diretamente relacionadas à oferta que está sendo divulgada. Elas devem ser utilizadas no título da página, H1, page title e URL, e distribuídas ao longo do conteúdo.



Elementos

9 componentes fundamentais das landing pages

7 Formulário

O formulário é um elemento que precisa ter visibilidade imediata, já que um dos principais objetivos da landing page é fazer com que o visitante informe seus dados de contato.

Os seis fatores que devem ser considerados são:

- ✓ **Tamanho do seu formulário:** Formulários menores geram mais leads de menor qualidade e os formulários maiores geram menos leads de maior qualidade.
- ✓ **A quantidade de informações solicitadas:** Recomendamos que você colete apenas as informações mais relevantes, que possam ser utilizadas para contatar os visitantes e qualificá-los como leads.
- ✓ **Os primeiros campos:** Esses campos devem sempre solicitar o nome e o endereço do e-mail.
- ✓ **Os outros campos:** Esses campos devem requisitar a função que o visitante desempenha, o departamento, o nome da empresa, o endereço do site e o número de funcionários – caso seja de interesse para seu negócio.
- ✓ **Perguntas que ajudem a equipe de vendas:** Essas perguntas devem ser adicionadas a avaliar a qualidade de lead que está entrando em contato, tais como ferramentas utiliza em seu dia-a-dia e qual produto ou serviço sua empresa vende.
- ✓ **Um link para a política de privacidade do site:** É importante que a landing page mostre aos visitantes que eles podem se sentir seguros quanto à segurança de seus dados. A melhor maneira de deixá-los confiantes é incluir esse link e adicionar depoimentos de clientes, certificados de segurança e sites relevantes em que a empresa foi citada.

Elementos

9 componentes fundamentais das landing pages

Call to Action (CTA)

O CTA (Call to Action) é a frase ou botão que representa o passo final do visitante rumo à conversão. Ele deve ser o elemento de maior destaque de toda a página de captura e ter cores fortes que contrastem com as tonalidades utilizadas no layout.

Hoje, os mais utilizados pelas empresas são “registrar agora”, “baixar agora”, “acessar agora” e “receber material”, mas, vale experimentar outros tipos de texto que estimulem os visitantes a clicar no botão.



Links de compartilhamento

O último passo para a criação de uma landing page de sucesso consiste em incluir um conjunto de ícones de compartilhamento de mídias sociais (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, entre outras) na página, para que os visitantes sejam estimulados a compartilhar o conteúdo com seus amigos.

Com mais visitantes compartilhando a landing page, o alcance da oferta é ampliado e um público maior é atingido.





**Dicas para ter
mais sucesso**

Dicas

Crie landing pages que convertam

Sua landing page faz uma ação única

Compreendendo muito bem o papel da sua landing page, foque em apenas um objetivo - converter usuário.

Eliminar elementos inúteis e disponibilizar links para artigos ou materiais mais aprofundados.

Planeje o conteúdo antes de começar o construção da sua landing page

Por isso, você tem que conhecer muito bem a audiência, definir seus perfis e identificar o que eles realmente precisam; qual conteúdo e qual quantidade de conteúdo vai na landing page (não pode ser conteúdo demais e ele tem que facilitar a converter o usuário).

Contexto

O acesso à internet via smartphones já ultrapassou o acesso por desktops no Brasil. Hoje, ter uma versão mobile já não é mais apenas uma opção, é regra. No caso das landing pages não poderia ser diferente. Então, sua landing page deveria ter design responsivo e um formulário bem simples.

Faça muitas testes para melhorar e otimizar

Especialmente faça o teste A/B - testar duas versões distintas da mesma página para avaliar qual delas atinge um melhor desempenho na tarefa de converter leads. Com o teste A/B, é possível testar título, formulário, imagens e vídeos, conteúdo, navegação e links.





**Melhores
ferramentas**

Ferramentas

Conheça ferramentas úteis e fáceis de usar

Existem inúmeras ferramentas que facilitam o desenvolvimento landing pages já otimizadas para conversão e que possibilitam a sua criação em poucos minutos. Selecionamos algumas delas e suas principais funcionalidades:

Unbounce



Você pode usar modelos já prontos de landing pages ou começar sua própria página do zero, organizando os elementos de sua preferência por meio do modelo drag and drop. Também são oferecidos diversos recursos avançados de design, que podem ser adicionados à página em apenas alguns segundos.

Além disso, com a ferramenta de testes A/B, o você pode descobrir mais facilmente o que fazer para melhorar suas taxas de conversão.

Hubspot



A plataforma da Hubspot permite a criação de landing pages com rapidez e facilidade. Ela oferece ferramentas para testes A/B e um painel com informações detalhadas sobre as páginas criadas, para que seu desempenho possa ser mensurado.

A plataforma também garante que as páginas de destino criadas para desktops sejam totalmente compatíveis com dispositivos móveis.

Ferramentas

Conheça ferramentas úteis e fáceis de usar



OptimizePress

O OptimizePress oferece uma série de modelos de landing page pré-prontos. Basta fazer alguns cliques para começar a editá-las, adicionar mais funcionalidades e incluir diversos elementos, tais como listas e botões para redes sociais. A ferramenta também gera de forma automática páginas totalmente responsivas, para que os visitantes possam acessá-las a partir de qualquer



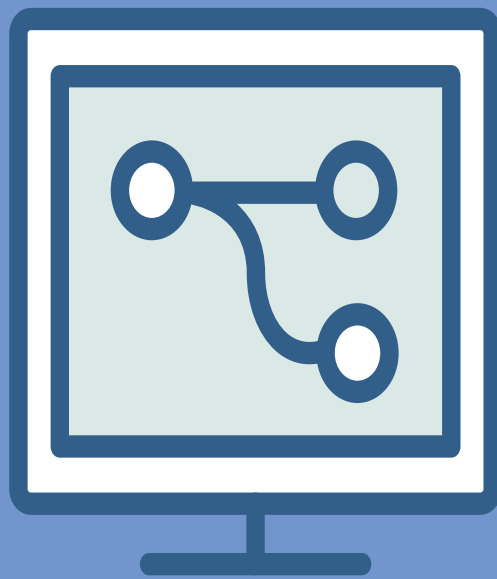
Lead Pages

O Lead Pages é outra plataforma que possibilita a publicação bastante rápida de uma página destino. Ele oferece um construtor bastante simples, que permite a criação, edição e implantação da página sem que o usuário precise ter conhecimentos em programação. E, por permitir que as landing pages sejam hospedadas nos seus próprios servidores, o Lead Pages garante uma ótima experiência de navegação ao visitante.



Klickpages

O Klickpages provê uma ferramenta bastante interessante de edição inline, que permite que o usuário veja imediatamente qualquer mudança que realizou em sua página de destino. A plataforma protege o conteúdo oferecido pela landing page, concedendo o acesso apenas aos visitantes que tenham se cadastrado na lista de e-mail. O Klickpages também se integra facilmente com a plataforma WordPress.



**Análise de
Resultados**

Análise

Descubra como otimizar as landing pages

Depois de finalizada, a landing page precisa ser monitorada para que sua eficiência seja mensurada ao longo do tempo. O ideal é contar com uma ferramenta confiável que emita relatórios regulares com dados precisos. Caso tenha optado por alguma ferramenta de produção de landing pages, você provavelmente terá acesso a dados sobre ela.



O importante é ter acesso às principais informações:

- ★ Taxa de tráfego: mostra quantos visitantes acessaram a landing page, dando uma ideia do perfil de indivíduo que a visita
- ★ Taxa de conversão: expõe a porcentagem de visitantes convertida na landing page, ajudando a determinar práticas que podem aumentar ou diminuir esse número
- ★ Taxa de rejeição: mede o número de visitantes únicos que entram na landing page, mas que logo saem, sem gerar nenhum tipo de conversão. Este dado é fundamental para a análise dos elementos da página que estão gerando resultados ou atraindo pouca atenção
- ★ Número de leads: mensura os resultados da página de destino, mostrando a quantidade de visitantes que entraram no primeiro estágio do funil de vendas graças à oferta de algum material

Todas essas taxas podem ser acompanhadas em ferramentas próprias para a construção de landing pages. Vale lembrar que não é preciso acompanhá-las diariamente, mas a mensuração do sucesso da página ao longo do tempo deve ser feita semanalmente.

Isso é a Umblar



Somos uma empresa de cloud hosting com foco em consultores, agências, desenvolvedores e seus clientes.

Na Umblar, acreditamos que tudo deve ser cobrado por uso, que soluções robustas não precisam ser complicadas e que o cliente deve ter o controle sobre tudo.



Estrutura de Cloud Computing com total redundância e escalabilidade



Contratação sob demanda, com sistema de créditos, sem pacotes fechados



Painel de controle totalmente intuitivo e sob controle do usuário

É isso, pessoal!

Qualquer dúvida, estamos à disposição

Tem mais alguma questão sobre Landing Pages? Entre em contato com nossos especialistas para saber mais. - amigos@umbler.com.

