

# wishpond EBOOK

## O GUIA COMPLETO DE LANDING PAGES



## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO 1</b>	
Landing page: Saiba por que você deve ter uma.....	3
<b>CAPÍTULO 2</b>	
Landing page: 7 erros que estão custando suas conversões.....	11
<b>CAPÍTULO 3</b>	
Fazendo o teste A/B de sua landing page para maximizar conversões .....	22
<b>CAPÍTULO 4</b>	
Landing pages: Como promover o seu produto da melhor forma.....	32
<b>CAPÍTULO 5</b>	
Landing pages: Otimizando sua landing page para gerar leads .....	40
<b>CAPÍTULO 6</b>	
Landing pages: Design para converter .....	48
<b>CAPÍTULO 7</b>	
3 exemplos de landing pages: Críticas e Sugestões.....	56



O GUIA COMPLETO  
DE LANDING PAGE

## Capítulo 1

# Landing Pages:

Saiba por que você  
deve ter uma

Você tem uma empresa pequena ou média e vê um grande obstáculo para conseguir conversões? Você tem investido um bom tempo nas redes sociais e marketing online mas não consegue compreender como transformar aquele tempo em dinheiro de verdade?

Você já criou uma landing page? Ela é excelente e gera conversões?

*Nesse artigo eu vou te apresentar às landing pages; exatamente o que elas são, seus benefícios, e os fundamentos de criar uma que resulta em vendas.*

## **O QUE É EXATAMENTE UMA LANDING PAGE?**

Uma landing page é exatamente o que a tradução diz: uma página dentro do seu site onde os visitantes “pousam” quando eles navegam em qualquer internet. É a próxima página que um usuário verá depois de clicar em um link relacionado ao seu negócio. Esse link pode ser um anúncio no Facebook, um resultado de busca no Google, um link no Twitter, um link dentro do seu blog, e a lista não acaba.

A quantidade de landing page que o seu site possui fica a critério da sua empresa. A Wishpond possui algo em torno de 25 a 30. Você pode conseguir bons resultados com apenas uma.

O objetivo de uma landing page é estimular conversões dentro do seu funil de vendas. Simples desse jeito!

**Eu recomendo uma única CTA para landing pages.**

**Essas ações podem ser:**

- Finalizar uma compra
- Enviar um e-mail para conversões
- Etc...
- Inscrever-se a um feed RSS
- Iniciar um período de teste grátis
- Criar uma conta



## **POR QUE A SUA EMPRESA PRECISA DE UMA LANDING PAGE?**

A sua empresa precisa de uma landing page porque elas fornecem um ponto de foco para o seu funil de vendas. (Exemplo na imagem anterior).

Uma landing page é o que diz a um visitante para o seu site como agir de acordo com o seu interesse.

É o que transforma um internauta comum, buscando por produtos na web, em uma pessoa na sua loja, experimentando novos sapatos, por exemplo.

Vamos colocar os valores de uma landing page em números concretos. Landing pages facilitam conversões. Vamos supôr que você tenha uma loja online com um site que recebe 15.000 visitas por mês. Os seus clientes tem gasto, em média, 35 reais em cada compra. Se o seu e-commerce obtivesse uma taxa de conversão de 1% durante aquele mês, você conseguiria um aumento de 5.250 reais em rendimento.

Se você ainda não acredita, vou mostrar um caso de sucesso que vai te dar uma boa ideia:

Em maio, um resort de ski decidiu testar uma landing page e ver se poderiam otimizá-la. Usando o Optimizely realizar testes A/B, eles observaram um rendimento de 24% a mais, apenas inserindo uma opção onde usuários podiam ver produtos semelhantes.

## **COMO EU POSSO CRIAR UMA LANDING PAGE?**

Criar uma landing page é um processo direto. Converse com o webdesigner da sua empresa (ou faça você mesmo no WordPress!). Crie uma nova página (com as variáveis que eu vou enfatizar abaixo) e consiga mais tráfego para o seu site com isso.

### **Eu recomendo criar distintas landing pages para diferentes fontes de tráfego. Por exemplo:**

- Crie uma landing page para cada um dos seus e-books gratuitos, com um simples porém eficaz formulário com três campos, onde um deles é para informar um endereço de e-mail (para ser usado em e-mail marketing).
- Crie uma landing page para cada tipo de produto que você vende (as ferramentas individuais que você vende na sua empresa de software; roupas de

inverno ou de verão; etc).

- Crie um concurso ou sorteio, com tráfego proveniente de um anúncio no Facebook.
- Crie uma landing page dentro do seu próprio site. Qualquer usuário que clica num determinado link na página inicial do seu site é enviado para uma landing page específica daquele link. Deixe essas páginas focadas o máximo possível porque voce já sabe no que eles estão interessados.

## COMO EU POSSO FAZER UMA LANDING PAGE QUE TRAGA CONVERSÕES?

A ferramenta de anúncios no Facebook da Wishpond coleta tráfego de várias fontes, artigos de blogs, anúncios no Facebook e Google, documentos, nosso próprio site, e muito mais. Mesmo que a gente continue a testar e melhorar landing pages todo mês, é um bom exemplo de uma landing page de sucesso e que converte para o nosso negócio.

### 1. Argumento de vendas exclusivo, rápido e óbvio:

O seu argumento exclusivo de venda (AEV) é o que diferencia o seu produto ou empresa dos concorrentes. A

sua landing page precisa transmitir esse ponto de forma óbvia e imediata. O seu AEV pode ser repassado de diferentes maneiras:

- O título
- Um sub-título
- Uma proposta de valor

O AEV da sua empresa, juntamente com uma imagem é o que chama a atenção de um visitante. Você tem aproximadamente 5 segundos para convencê-los que a sua página (e a sua empresa) merecem o seu acesso, e comunicar o valor daquela investigação é como você faz isso. **Ideias de AEV e propostas de valor:**

1. O valor monetário de forma que eles possam entender
2. A palavra 'grátis'
3. Referência positiva a uma empresa
4. Declaração do ROI esperado
5. Oferecer sucesso, em curto ou longo prazo.

## 2. Imagens e/ou gráficos apelativos

Imagens chamam a atenção do tráfego para a sua landing page. Elas também repassam ideias muito mais simples que texto. Você tem uma vitrine ou produto atrativo? Teste incluindo uma imagem deles na sua landing page. Isso aumenta o apelo visual da sua página e torna a reputação da sua companhia em pessoal.

A gente publicou recentemente um artigo sobre a psicologia das imagens em campanhas publicitárias e discutiu, de forma concreta, o efeito surpreendente de fotos de pessoas no seu site, landing pages e anúncios.



O Adroll, uma das empresas pioneiras em ferramentas de anúncios Retargeting, usa uma imagem e vídeo do presidente Adam Berke para aumentar a eficácia da landing page abaixo.

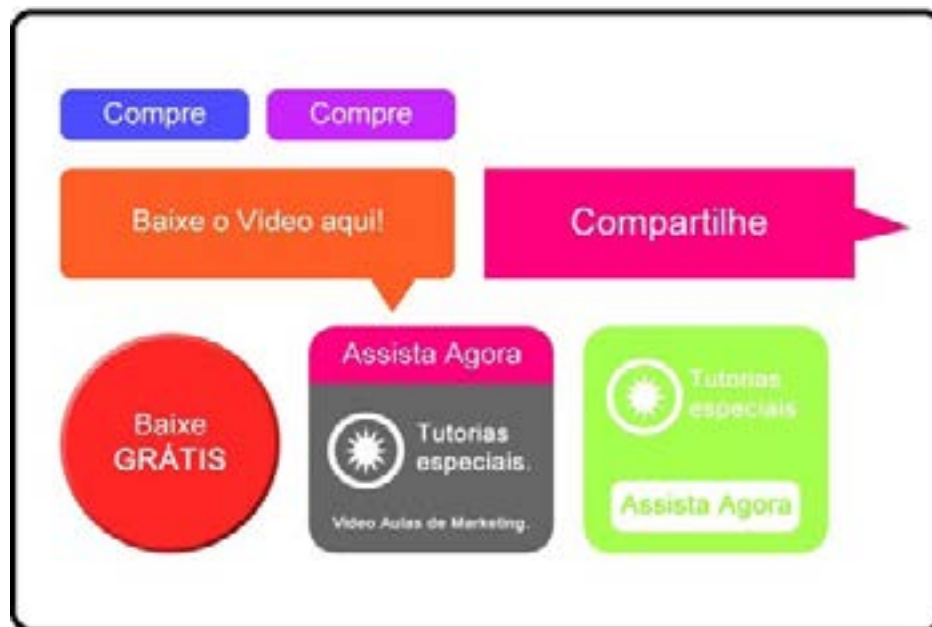


Teste a eficácia de uma imagem para o público-alvo da sua empresa. Os visitantes do seu site podem responder mais a texto, cores ou até mesmo a uma imagem de uma praia do que a foto de uma pessoa.

### 3. Excelente chamada:

A sua chamada-para-ação é a variável mais importante dentro da sua landing page. Eu mencionei acima que a sua landing page deve focar a atenção de um visitante naquilo que você quer. A chamada da sua landing page é o centro daquele foco. Ela fornece uma simples opção para a ação. Deixe claro, crie contrastes nas cores, e lembre-se que a aparência é uma parte vital para o sucesso da sua landing page.

Enquanto você pode obter êxito com múltiplas chamadas na mesma landing page, é essencial que você gere tráfego para todas de alguma maneira.



*A sua landing page precisa ter um foco único, visto que qualquer distração vai aumentar a taxa de rejeição da página.*

#### **4. Lista de benefícios curta e clara:**

Fornecer de 3 a 5 benefícios é a segunda parte do AEV da sua página. O título e proposta de valor chamam a atenção dos visitantes em menos de 5 segundos. Eles decidem engajar mais e essa lista de benefícios que vai fazer com que eles executem determinada ação.

Dê ao visitante mais informações sobre quem você é, o que faz, e o que diferencia o seu negócio da concorrência. Eu recomendo que você estabeleça cinco argumentos de venda baseados no seu negócio ou produto. Use o mais apelativo (eu pessoalmente gosto de valores em real) para o seu título inicial, sub-título ou proposta de valor. Os outros quatro, escreva como frases individuais em formato de lista.

Eu não posso enfatizar 'formato de lista' o suficiente. É essencial que essa informação seja apontada por marcadores ou numerais, já que vários parágrafos da sua landing page vão reduzir o foco e aumentar a taxa de rejeição da página.

#### **5. Símbolo de responsabilidade social:**

A simples inserção de um símbolo de confiança na sua landing page aumenta em até 42% o número de conversões. Responsabilidade social funciona da mesma forma ao repassar a legitimidade do seu produto ou empresa. As pessoas, especialmente usuários de redes sociais (de onde vem grande parte do tráfego para landing pages) valoriza as palavras da sua nobreza ou autoridade respeitada.



O GUIA COMPLETO  
DE LANDING PAGE

## Capítulo 2

# Landing Pages: 7

erros que estão  
custando suas  
conversões

Agora, você já criou uma landing page. A conversão está como você esperava que seria? Você acha que poderia ser mais eficaz?

Poderia!

Não importa quanto tempo tem sua landing page, sempre existe lugares para melhorar.

*66% das empresas testam várias landing pages em seus sites, apenas 13% pensam que estão fazendo correto.*

Eu vou me aprofundar por que esses erros realmente importam, e mostrar as melhores práticas sobre como os corrigir para obter o melhor resultado possível a partir de sua landing page.

### **Aviso!**

Os 7 erros que eu vou analisar no artigo de hoje são os que acontecem com mais frequência - os que eu sei que afetam minhas próprias taxas de conversão. Por isso, realizar testes A/B em suas landing pages é a única maneira de ter certeza de que essas variáveis não estão funcionando para você. Pode ser que seus leads gostem

de uma página cheia de texto ou ainda convertam-se de forma ideal com CTAs que não se destacam. Se você está escolhendo não se envolver com um provedor de landing page de terceiros (como a Wishpond). Você terá que testar cuidadosamente suas próprias landing para ter certeza de que estão otimizadas para o seu negócio.

### **POR QUE VOCÊ PRECISA OTIMIZAR SUAS LANDING PAGES?**

Sua landing page é feita para conduzir ainda mais os visitantes para seu funil de vendas.

Se o objetivo de sua página é oferecer um download de e-book, um grande desconto sobre o seu produto, ou acesso ao carrinho de compras, uma landing page otimizada é o que transforma um usuário comum de internet, em uma cliente na sua loja experimentando seus produtos.

Vamos colocar a otimização de sua landing page em números específicos:

Landing pages facilitam conversão. Vamos dizer que você é um varejista online com 15.000 visitas mensais no site. Seus clientes estão gastando em média

R\$ 35,00 cada vez que compra. Se o seu site tem um aumento na taxa de conversão de 1% no mês, você teria um aumento de R\$5.250 em rendimento.

**Agora lembre-se, corrigir os erros que eu vou incluir pode aumentar suas taxas de conversão em mais de 20%.**

### ERRO NÚMERO 1: MUITO TEXTO

Um dos fatores mais importantes de uma landing page de sucesso é a sua simplicidade. Este é um dos erros mais fáceis de se cometer pois é difícil não querer adicionar pontos de venda do seu negócio ou produto. Mas, como mais razões de compra podem realmente prejudicar suas taxas de conversão?

**Ninguém vai ler.** Lembre-se que você tem 5 segundos para convencer o visitante da landing page a ficar ou navegar ainda mais. Explique-se rapidamente. Sim, isso é feito através de uma USP ou proposição de valor clara e impressionante (leia erro número 2), mas também é feito pelo aspecto geral da landing page.

Eu recomendo que você evite parágrafos. Os marcadores, títulos em negrito e imagens comunicam e são muito mais eficazes que parágrafos comuns.

**As pessoas dão “uma olhadinha” em tudo na internet. Fale com o seu público através de:**

- Listas
- Palavras em negrito
- Títulos
- Imagens

**X** *Exemplo abaixo landing page da Salesforce*

**Build customer loyalty. Increase first call resolution and agent productivity. Improve customer satisfaction by 37%. All while delivering amazing customer service from anywhere with Service Cloud, built on the Salesforce 1 Platform.**

## ERRO NÚMERO 2: FALTA DE PROPOSTA ÚNICA DE VENDA (USP) OU PROPOSTA DE VALOR

A primeira coisa que um visitante deve ver em sua página é a mais valiosa proposta de venda que você tem. Você também deve fazer com que ela seja única, para transmitir fácil e rapidamente por que seus produtos ou serviços são melhores que os da concorrência.

Se a sua USP é específica para o produto que você esteja divulgando, a promoção que você está oferecendo (valores em real são ótimos) ou uma estatística incrível de seu negócio, depende de você e seu processo de teste.

As pessoas às vezes confundem USP e CTA. Sua USP deve ser a sua principal e única proposta de venda, enquanto a CTA transforma o interesse dos visitantes em sua USP para a ação que você deseja.



### 5 exemplos de fórmulas para USP:

- A maneira mais fácil de [finalidade do produto ou negócio]
- O fornecedor número 1 de [serviço]
- Economize [valor em real] em [período de tempo]
- [Marca conhecida] te oferece [coisa], nós te damos [coisa melhor]
- Obtenha [o serviço] grátis por [duração do teste]!

## ERRO NÚMERO 3: FALTA DE IMAGEM

Para melhores resultados, certifique-se de que sua

landing page tenha pelo menos uma imagem.

**A imagem precisa:**

- Comunicar seu conteúdo
- Ser impactante
- Navegar facilmente com a página
- Destacar sem um contraste muito intenso
- Ser sugestiva para encorajar um envolvimento



Eu recomendo a leitura do nosso artigo A psicologia por trás dos anúncios no Facebook - Parte II: Imagens para identificar a melhor imagem para seu negócio. Estudos mostram que uma mulher sorrindo gera as maiores taxas de conversão, mas teste o que melhor funciona para seu negócio.

É importante manter sua landing page simples e clara, com textos curtos. Uma boa estratégia é usar uma imagem que não se destaque do restante, mas que seja atraente e incentive o engajamento.

### 5 ideias de imagens para landing pages:

- Um vídeo do seu CEO ou diretor de marketing, de 30 segundo 2 minutos apresentando seu produto ou negócio
- Uma mulher sorrindo apontando ou olhando para sua USP
- Uma imagem de fogos de artifício ou algo similar, tornando sua USP um anúncio interessante
- Uma imagem do seu produto ou cópia da tela do seu software em ação
- Uma combinação de cores abstrata, mas atraente, palavras e formas

### ERRO NÚMERO 4: CALL TO ACTION RUIM

Existem três variáveis na sua CTA que podem a tornar ruim. Corrija esses erros e você irá ter impactos na conversão.

#### **Ninguém está vendo isso:**

Muitos artigos sobre CTAs de destaque foram feitos.

Isso significa criar um botão que tenha contraste com o restante da landing page. Isso também quer dizer que você precisa criar algo grande e em negrito e claro que chame atenção.

O contraste é também o mais importante. Contrastar a cor ajuda sua CTA a se destacar do restante da landing page, facilitando que a pessoas vejam o que você quer que elas façam. Isso é senso comum! Landing page azul ou verde? Experimente um botão de CTA vermelho ou laranja.

Leia nosso artigo [A psicologia por trás dos anúncios no Facebook - Parte I: Cores](#), nele nos aprofundamos nos efeitos da cor no marketing.

#### **Está no lugar errado:**

Juntamente com cores contrastantes da sua CTA, é essencial que você coloque-a onde é visível. Isto é, na parte do seu site que aparece logo de cara quando a página é carregada.

Muitas vezes eu vejo as landing pages amadoras com o botão de CTA na parte inferior. Fica claro que quem a criou pensou que o melhor lugar seria no final da página,



pois o visitante já teria lido tudo e entendido a proposta para então clicar no botão.

Sua CTA deve ser uma das primeiras coisas que um visitante da landing page deve ver. É fundamental que eles saibam o foco da sua página de imediato. Uma vez que eles sabem o que é pedido, eles podem tomar a decisão, se a ação vale a pena para eles.

Pense na sua CTA e sua USP como parceiras. A CTA diz ao visitante o que fazer, e a USP os convence de realmente fazer.

*Dica: Se a sua landing page é mais do que uma única página, experimente uma CTA no lado esquerdo ou direito. Isso incentiva o CTR (taxa de cliques) porque em qualquer ponto da página que o visitante estiver, ele tem acesso fácil a realizar a ação desejada.*

#### **Você não está dizendo as pessoas o que elas obtêm:**

Pense que sua CTA não é apenas um botão para pessoas clicar, mas uma parte integral de seu processo de vendas.

Landing pages são uma dança, e sua CTA é quem conduz. Se essa CTA é muito agressiva ou exigente, os visitantes irão buscar outros “pares de dança”. Venda sua CTA e você irá vender a ação dentro disso.



VS



#### **5 exemplos de CTA's persuasivas:**

- Inicie seu teste grátis
- Encontre novos leads agora
- Obtenha o guia gratuito
- Solicite um orçamento
- Baixe o seu agora

## ERRO NÚMERO 5: LISTA DE BENEFÍCIOS CONFUSA

Alguns leads irão converter com base em seu interesse já existente, o seu anúncio ou gerador de leads, sua primeira USP ou a sua proposição de valor. São excelentes, mas alguns precisam ser um pouco mais convincentes. Não muito, mas, só um pouco mais. Sempre que eu falo sobre a criação de landing pages, eu sempre recomendo que a pessoa reserve um tempo antes de começar e escreva quatro ou cinco USPs para a sua landing page.

Dessas cinco USPs, escolha a mais atraente para o título. As outras três ou quatro devem ser colocadas em forma de lista ou ser representadas em quatro imagens simples com a USP dentro delas. A Salesforce incluiu os três benefícios-chave no parágrafo.

### 4 exemplos de benefícios/USP:

1. O ROI de seu serviço ou ferramenta
2. O desconto ou oferta que você está promovendo
3. Depoimentos de clientes
4. Os 3-5 principais serviços que seu negócio ou produto fornece



Encontrar o equilíbrio correto entre pouca informação ou informação insuficiente e excesso de informação é um processo difícil. Você precisa que sua landing page contenha informações suficientes para convencer o visitante a interação, e não exageros que o sobrecarregue e aumente a taxa de rejeição.

### **ERRO NÚMERO 6: FALTA SÍMBOLO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E DE DEPOIMENTO DOS CLIENTES**

Símbolo de confiança e depoimentos de clientes podem funcionar de maneira similar. Se você estiver utilizando anúncios no Facebook ou coletando tráfego a partir de sites de mídia social em geral, você está em contato com um lead que se preocupa com responsabilidades sociais, portanto, com o poder de depoimentos de clientes. A implementação de um símbolo de confiança é simplesmente uma coisa reconfortante para os visitantes da sua landing page. Eles gostam de saber que eles estão se engajando com uma empresa de confiança e não uma aproveitadora.

Dois estudos de caso com símbolo de confiança/ responsabilidade social:



- A inclusão do símbolo de confiança da Verisign (exemplo acima), que a Blue Fountain Media colocou em sua landing page, aumentou as conversões em 42% e melhorou o preenchimento do formulário de inscrição em 81%.
- A integração de um emblema do tipo “garantia do dinheiro de volta” feita pela Academia Understand Quran Academy melhorou as vendas totais em 32,57%.

Pense um pouco sobre isso!

### **ERRO NÚMERO 7: FORMULÁRIO DE INSCRIÇÃO MUITO COMPLICADO**

Se você for incluir um formulário de inscrição em sua landing page, é importante mantê-lo simples.

Ao criar sua landing page vale a pena ter em mente o “risco vs recompensa” máxima. As pessoas medem o seu próprio envolvimento pensando se vale a pena para elas ou não. O preenchimento de todos esses campos do formulário vale para o que eu estou obtendo deste negócio? Estou confortável dando esta informação pelo o que eu estou recebendo de volta? A ideia do “risco vs recompensa” é essencial quando você está escrevendo suas propostas de valor, mas também é importante no momento de decidir quantos campos de formulário você vai incluir. Você precisa decidir que informação é

A screenshot of a simple web form. It features three input fields stacked vertically, each with a label to its left: 'First Name', 'Last Name', and 'Email Address'. Below these fields is a blue button with a white document icon and the text 'Download Data Sheet'.

essencial para o seu negócio e o que apenas vai ficar no caminho impedindo uma conversão. No exemplo anterior, além do interessado preencher 3 campos ainda tem que baixar a planilha com mais dados. Um formulário simples não precisa disso.

As pessoas geralmente têm um pouco de problema para fornecer o seu nome ou o local, mas, além disso, torna-se um pouco mais de uma barreira.

Você precisa saber seus objetivos, e criar um formulário de acordo.

Algumas landing pages são criadas para gerar leads. Se esse é o caso, é essencial que você obtenha o e-mail dos visitantes de sua página. Matenha seu formulário simples, com apenas dois ou três campos de preenchimento.

Se você está envolvendo com automação de e-mail, também pode ser importante obter informações demográficas (como idade e sexo) para otimizar suas segmentações. Se este for o caso, e você não quer apenas encorajar uma venda ou uma versão gratuita, ofereça algo valioso, como um ebook, cartilha ou realize um concurso online de geração de leads com uma landing page otimizada.

### Conclusão

Agora você deve ter uma sólida formação de erros em landing pages que você precisa evitar. Lembre-se de otimizar da melhor maneira possível e, em seguida continuar testando para descobrir a melhor performance de uma CTA, imagens, texto, propostas de valor, e formatos de página. Nunca pare de otimizar!



O GUIA COMPLETO  
DE LANDING PAGE

## Capítulo 3

# Fazendo o teste A/B de sua Landing Page

para maximizar  
conversões

Você criou uma ótima landing page. Então como testar sua página para gerar conversões?

O teste A/B é a base para otimização de marketing online. Anúncios, landing pages e email marketing devem ser testados constantemente para garantir que o seu negócio esteja obtendo o maior ROI possível.

Esse artigo vai mergulhar no universo do teste A/B para landing pages. Eu vou mostrar as variáveis que devem ser testadas e darei exemplos de casos reais para explicar como testar estas variáveis pode afetar sua landing page.

### **Teste A/B: Revisão**

Para aqueles que ainda estão se familiarizando com os testes A/B, vou dar um explicação rápida:

Teste A/B é uma estratégia de marketing na qual duas versões são testadas uma contra outra para saber qual obtém maior aprovação do público.

Existem várias ferramentas de teste A/B disponíveis online (Optimizely e CrazyEgg são os mais populares). Você deve repetir o teste até alcançar 95% de aceitação.

### **EXEMPLO DE LANDING PAGE ORIGINAL**

Para o ebook, eu vou testar a landing page abaixo. Como eu não publicarei essa página, todas as estatísticas usadas serão referentes a estudos de caso reconhecidos.

[Produtos](#) [Preços](#) [Clientes](#) [Recursos](#) [Parcerias](#) [Login](#) [Teste Agora!](#)

# Tornando negócios pessoais

AcmeSaas cria B2B apps que facilitam lead generation



## Experimente hoje e ganhe 30 dias gratuitos!

Copyright AcmeSaaS LLC. [Política de Privacidade](#) [Termos de Uso](#)

Essa página não é tão surpreendente assim, mas já vi piores. Ela possui um nível primário de todas as variáveis de geração de leads: USP, sub-título, imagem, chamada-para-ação. Vamos dizer que ela tenha um alcance de 5% (a taxa mais baixa).

### TESTANDO PROPOSTA DE VALOR EXCLUSIVA (USP)

O título atual da landing page (“Tornando negócios pessoais”) como slogan não age realmente como uma USP. Muitas empresas acreditam que seus slogans são parte da identidade visual - especialmente se eles estão usando o mesmo slogan por muitos anos. Deixar de lado pode ser muito difícil.

Supere isso. Isso são negócios. Por exemplo, vamos pensar no McDonald’s, cujo slogan “Amo muito tudo isso” é um dos mais conhecidos no mundo. Porém ele não é mencionado nas páginas de destino do site da empresa. No site em inglês o título é “O menu que você ama e muito mais”. Isso é USP. Trata-se de oferecer de forma única aquilo que as pessoas já conhecem e gostam, adicionando opções novas e atraentes.

### Nossa variação:



A qualquer momento que seu negócio se tornar mais atrativo do que outros, utilize o poder de uma proposta de comparação de valores para encorajar conversões.

### TESTANDO A IMAGEM

A imagem atual de um grupo de profissionais não é a melhor. Mas, imagino que você saiba, que a imagem de uma mulher sorrindo é mais efetiva para gerar engajamento. De fato, em 2003 um estudante de Harvard trabalhou com um banco sul-africano, ele



enviou 50.000 cartas oferecendo empréstimos. O nível de interesse variou conforme eles incluíam influências psicológicas. O estudante descobriu que ao colocar a imagem de uma mulher simpática e saudável no canto da carta apresentava um impacto tão positivo na taxa de resposta, além de diminuir a taxa de juros em 4%.

#### Nossa variação:



A imagem da sua landing page é uma das variáveis mais influentes que podemos testar. A imagem de uma mulher sorrindo é muito confiável, mas outras imagens como grupos de pessoas, imagens abstratas e objetos inanimados podem aumentar conversões baseadas em seu público-alvo.

Uma vez que você tenha um formato e texto, teste algumas imagens para saber qual obtém a melhor resposta. Imagens são os itens mais fáceis de testar, mas são as mais difíceis de prever.

Para mais informações sobre como testar sua imagem, veja os meus artigos [A Psicologia por trás de anúncios do Facebook - Parte II: Imagens](#) e [Como realizar o Teste A/B para maximizar o ROI de seus anúncios no Facebook](#).

#### TESTANDO A CHAMADA-PARA-AÇÃO

Sua chamada-para-ação deve guiar o usuário e gentilmente direcioná-lo a tomar a ação desejada. Se a sua chamada for muito agressiva ou muito exigente, seu visitante pode se sentir incomodado e achar melhor procurar outra solução.

Lembre-se de manter sua chamada-para-ação mais atraente do que exigente. Use palavras como 'você', 'meu', 'grátis' ou 'ganhe'. Conte para as pessoas as vantagens em ser seu parceiro e não dê ordens.

### 5 fórmulas para criar uma CTA atraente:

1. Comece o seu teste grátis agora!
2. Ganhe seu ...
3. Aumente seus resultados hoje..
4. Aprenda mais...
5. Teste de graça..



Eu percebi diferentes resultados usando ‘seu’ e ‘meu’ nas chamadas-para-ação. Algumas empresas acreditam que a pequena mudança de ‘comece seu teste grátis’ para ‘comece meu teste grátis’ no botão de chamada-para-ação aumenta a taxa de cliques em suas páginas de destino. Outras empresas discordam. Por isso não posso te dizer qual dos dois usar. Você deve testar para saber qual é melhor para o seu negócio.

### TESTANDO AS LISTAS DE VANTAGENS

A lista de vantagens não é algo que necessariamente precisa aumentar as conversões em sua página, mas também não irá prejudicá-las. Nós incluímos uma lista de vantagens para garantir que o visitante tenha mais alguns motivos para converter.

A sua lista de vantagens deve conter algo que seus produtos, serviços ou ferramentas ofereçam além do USP. Essa lista oferece às pessoas mais informações como como seus serviços funcionam, ou os passos que eles precisam seguir para alcançar os resultados esperados.

Lembre-se de manter sua lista de vantagens curta e atraente. Inclua no máximo cinco itens e chame a atenção para eles com ícones, pequenas imagens ou uma caixa clara e bem delineada.

**Nossa variação:**



**TESTE SELOS DE CONFIANÇA E DEPOIMENTOS DE CLIENTES**

Incluir selos de confiança ou testemunhais de clientes melhora as conversões em páginas de destino. A empresa Blue Fountain Media descobriu que ao colocar

a logo da VeriSign em sua página aumentou a conversão em 42% e as assinaturas em 81%.

Basicamente você está dizendo para o visitante que você é confiável, que não está tentando enganá-lo. Além disso, eles saberão que outras pessoas confiam em você.

A não ser que você possua o reconhecimento de uma organização conhecida e respeitada, recomendo que utilize recomendações de clientes ao invés de selos de confiança. Visitantes de landing pages gostam de ver que você possui outros clientes, e eles confiam mais nos clientes do que em você. Use citações diretas de marcas conhecidas com as quais você trabalhou (se o negócio delas crescerem o seu também crescerá).

**Nossa variação:**



## TESTANDO AS CORES

Algumas vezes pequenos detalhes fazem toda a diferença em suas conversões. Seja mudando a cor do botão de chamada-para-ação ou contrastando a cor de dois links em uma mesma imagem.

Para ter uma ideia de como as cores podem influenciar os visitantes do seu site, gerar uma emoção ou encorajar uma ação, leia A Psicologia por trás de anúncios do Facebook -parte I: Cores. Ou para aqueles que estão sem tempo...

### **Veja o impacto emocional causado pelas 5 principais cores:**

- 1. Azul:** Azul é a cor favorita de homens e mulheres. Ela é conhecida por criar sensação de segurança. Azul-claro é relaxante; azul-escuro denota profissionalismo e sinceridade.
- 2. Verde:** Está associado à saúde e ao meio-ambiente. Verde é a cor mais fácil de ser processada pelo olho. Verde significa ações positivas (lembre que verde significa 'vá em frente') e afirmação.
- 3. Roxo:** É associado à calma, feminilidade e saúde. Roxo é a segunda cor mais popular entre as mulheres, com 23%. Por outro lado não possui boa aceitação entre os homens.
- 4. Vermelho:** A cor vermelha está associada a paixão, excitação e urgência. É uma cor perigosa em marketing, já que muitas pessoas associam vermelho à negatividade e erros. No entanto, atrai o olhar melhor do que qualquer outra cor e dá a impressão de que o tempo está passando mais rápido do que realmente está (pois faz o coração bater mais rápido), nos fazendo agir quando normalmente não agiríamos.
- 5. Laranja:** Atraente, vibrante e iluminada, laranja é uma das cores mais populares para chamadas-para-ação de páginas de destino. Enquanto o tom certo e na quantidade certa de laranja é visto como acolhedor e convidativo. Porém, em excesso, é associado a ingenuidade e falta de profissionalismo.

Nossa variação final:

Produtos Preços Clientes Recursos Parcerias Login

Teste Agora. Grátis!

Líder Global em Lead Generation

AcmeSaaS makes B2B apps that make lead generation easy

Templates que convertem  Configure em minutos  Serviço premiado

Copyright AcmeSaaS LLC. VeriSign® Política de Privacidade Termos de Uso

O que você acha? Essa landing page não converte mais do que a original?

**Vamos fazer alguns cálculos rápidos:**

- Testando USP: Possibilidade de [aumento em 127% de conversão](#)
- Testando a imagem: Possibilidade de [caumento em 98% de conversão](#)
- Testando a CTA: Possibilidade de [aumento em 161% de conversão](#)
- Testando listas de benefícios: Possibilidade de [aumento em 91% de conversão](#)
- Testando símbolo de confiança: Possibilidade de [aumento em 72% de conversão](#)
- Testando cores: Possibilidade de [aumento em 21% de conversão](#)

Possível aumento total de conversões na landing page:  
570%

**Conclusão**

Testes A/B funcionam. E a não ser que você vá utilizar templates fornecidos por terceiros, que forneçam páginas já testadas e comprovadas, como as da Wishpond, você deverá testar suas páginas constantemente!

O processo de realizar testes A/B é contínuo - não necessariamente porque suas páginas de destinos não sejam otimizadas, mas porque elas não ficam otimizadas. E sinceramente, é bem provável que suas páginas de destino nunca alcancem 100% de conversões. Mesmo assim, sempre há pequenos passos que você pode seguir. Tente usar variáveis para mudar, o que irá afetar a taxa-de-conversão da sua página.



O GUIA COMPLETO  
DE LANDING PAGE

## C apitulo 4

# Landing Pages:

Landing Pages:  
Como promover  
o seu produto da  
melhor forma

Você consegue um bom tráfego em sua landing page mas tem dificuldade para converter em vendas?

**Esse capítulo vai te dar cinco estratégias comprovadas de como vender seu produto sem criar spam ou como impulsionar uma venda sem forçar uma situação chata.**

Landing Pages podem oferecer a você um delicado equilíbrio entre uma promoção suficiente para encorajar uma venda e pouco suficiente para que o seu lead não se sinta pressionado.

Vamos dar uma olhada nas cinco maneiras que você pode vender seu produto diretamente.

## **1. OFEREÇA BENEFÍCIOS, NÃO CARACTERÍSTICAS**

Essa é a coisa mais importante a ter em mente ao escrever nos pontos de venda do seu negócio ou produtos. As pessoas são conquistadas pelo pensamento de como um produto ou empresa pode resolver os seus problemas. Eles não são atraídos pelas características de seus equipamentos.

Porém, promover os benefícios é mais difícil do que promover as características de seu produto. Vender benefícios significa que você tem que identificar os

problemas do seu público-alvo antes de qualquer coisa. Então, você tem que aparecer de um jeito atraente para eles, utilizando o seu produto ou serviço para resolver o problema deles, ou seja, seu produto tem que ser a solução para o que eles precisam. Você tem que deixar a segurança de jargões e detalhes técnicos e se aventurar no mundo real - se você deseja obter os lucros.

Só para que você entenda melhor a diferença entre características e benefícios, listei alguns exemplos:

### **Vendendo características:**

1. O Tablet X tem 800 giga bytes de espaço!
2. Nosso Tablet X tem 1.7GHz de processador!
3. As ferramentas do nosso Tablet X tem mais de 5.000 opções de cores!

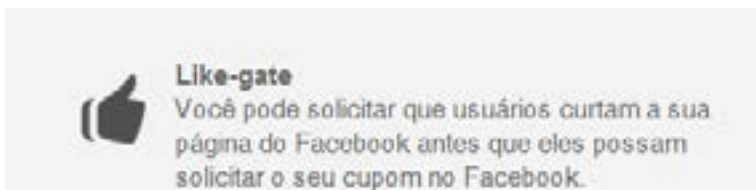
### **Vendendo Benefícios:**

1. O Tablet X tem espaço suficiente para 75.000 músicas!
2. Nosso Tablet X está mais rápido do que nunca tornando sua navegação muito melhor e dinâmica!



3. A gente garante que os templates da AcmeWebTool terão cartões da sua empresa com as cores da sua marca.

As características possuem o seu lugar nas landing pages de seus produtos mesmo assim. Para cobrir todas as suas bases, utilize o seu produto ou as características de seu serviço para apoiar os benefícios para o seu público-alvo. Ou então o traduza de um jeito bastante atraente os recursos em um benefício concreto para o consumidor, como nós da Wishpond fizemos com o Like-Gate (Curta para participar). Veja o exemplo logo abaixo:



## 2. UTILIZE OPINIÕES DE CLIENTES

Saiba que para a maioria dos visitantes da sua página de destino, você não é exatamente uma fonte confiável. Eles reconhecem que você não é tendencioso quando se trata deste assunto em particular (seu próprio produto).

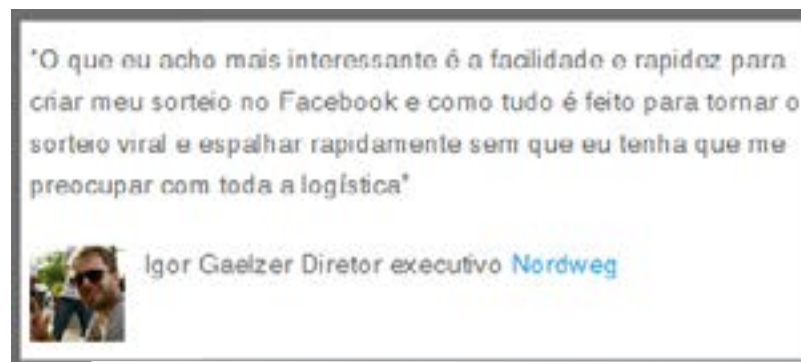
Portanto, não venda o seu próprio produto, tenha alguém para fazer isso por você. Desde que a Amazon assumiu vendas online cerca de 20 anos atrás, os usuários de internet estão cada vez mais confiantes nas palavras

vindas pela Amazon mais do que quaisquer outras fontes, por isso é bom ter parceiros influentes.

Por falar nisso, você sabia que a Amazon responde por mais vendas online do que os próximos 12 concorrentes juntos?

Não preciso dizer que comentários e opiniões são muito importantes e ter depoimentos de clientes também. Sim, os visitantes da sua landing page sabem que esses depoimentos vêm através da sua empresa, mas não importa: apenas depoimentos de clientes para fazer conquistar a confiança do seu público para o seu negócio te dá a garantia de que alguém tenha se envolvido com você antes - por isso eles ficarão seguros para utilizar também.

**Segue exemplo de depoimento sobre Sorteio no Facebook em nossa landing page de um de nossos clientes:**



Para as empresas de e-commerce, experimente oferecer produtos avaliados como a Amazon faz. Testes A/B ou um sistema de 5 pontos, ou qualquer método criativo de revisão que você possa pensar. Porém, esteja ciente que o processo de opiniões também abre a possibilidade de feedback negativo.

Faça o que fizer, mas não crie falsas opiniões. Se seus produtos não são impressionantes o suficiente para ganhar mais opiniões positivas do que negativas, atraia a ferramenta de opiniões até você conseguir alcançar bons feedback.

### 3. CRIE ALGO BONITO

Esse pode até ser um exemplo óbvio, mas eu já perdi as contas de quantas vezes eu já vi (e continuo vendo) produtos realmente atraentes retratados de uma maneira feia e nada atrativa. Invista tempo e esforço para enquadrar o seu produto no melhor aspecto possível. Faça um teste A/B com um modelo e seu produto, outro teste A/B com sexo do modelo, outro teste A/B com as cores atrás de seu modelo e um outro nenhum modelo. Enfim, não importa como será o fundo e as cores, apenas o que importa é o seu produto sendo utilizado por um modelo, então torne isso bem bonito.

Para ilustrar o meu ponto no nível mais básico, qual destes você acha que vai vender melhor? A primeira imagem de um óculos de sol com um fundo branco ou a segunda que tem como modelo o ator Johnny Depp?



*Mas o que torna isso bonito não é apenas sua imagem.*

Palavras também podem ser bonitas, e as palavras que usamos podem tornar os nossos produtos tão atraente quanto uma grande imagem. Dê uma olhada rápida na página inicial da Hyundai Motors e você saberá do que estou falando. Para escolher os modelos de Hyundai você precisa ir no menu de modelos, perceba que eles não se referem ao nome comum e popular “carro”. E tem como Slogan “Novos pensamentos. Novas possibilidades”. A verdade é que cada empresa de automóvel tem o seu próprio slogan, o que caracteriza melhor a marca e te faz sentir melhor em pagar e comprar aquele automóvel (mais que um carro).

Será que esses slogans têm alguma relevância real para o carro que eles representam? Não, mas que essas palavras criam um certo sentimento desejável em seu leitor não podemos discordar.

A Hyundai também faz questão de enquadrar seus produtos para um cliente ideal - um cliente que seus clientes querem ser. Por exemplo, a SUV Veracruz tem como slogan “Envolva-se em perfeição”. E todos os detalhes totalmente sofisticado, de boa qualidade

e com detalhes elegantes. A própria Hyundai diz: “O Veracruz foi desenhado desde o início com performance e manuseio em mente. Com sete assentos quando necessário ou muito espaço.”

Palavras têm um enorme impacto sobre nós. Claro que colocar seu produto no melhor aspecto visual possível é vital para realizar uma venda, mas não negligencie a importância das palavras que você utiliza.

#### **5 Frases que tornam o seu produto desejável:**

1. Elegante e sofisticado
2. Artístico
3. Tecnologia e inovação incomparável
4. Focada no domínio de causa
5. Mais rápido, mais novo, acessível, exclusivo

#### **4. TORNE A SUA LANDING PAGE TRANQUILA**

Eu estava tentando pensar em uma palavra melhor do que “tranquila”, mas eu acho que essa é realmente a mais correta. Não seja carente. Não seja agressivo. Deixe

que o seu produto ou serviço fale por si mesmo através de benefícios claros, imagens impressionantes e textos atraentes (como falado até agora). Descanse um pouco! Se você está sempre se sentindo desesperado, lembre-se de relaxar - seus clientes vão agradecer.

Mantenha um toque pessoal nas partes escritas de sua landing page. Experimente enquadrar o seu produto ou serviço com as necessidades de seu público alvo, pense em algo como “você”, ou o a idealização do cliente, como me referi acima.

Converter deve ser a ideia do seu visitante, e não a sua. Eles devem ser vendidos pelo valor que estão recebendo. Ao criar sua Landing page otimizada, tenha em mente a relação de risco e da recompensa. O que você está oferecendo vale o que você está pedindo ao seu cliente?

### **CTAs:**

Lembre-se de manter suas chamadas-para-ação bastante atraente, ao invés de exigir. Utilize “você” ou “meu”, “grátis” e “obtenha”. Diga às pessoas o que elas têm a ganhar, não o que tem a fazer.

### **Seguem 5 fórmulas apelativas de CTA:**

1. Comece o seu período de teste grátis!
2. Obter meu x grátis [foco da landing page]
3. Consiga mais [resultado benéfico de seu serviço] hoje!
4. Saiba mais hoje
5. Experimente [serviço/ferramenta] grátis

## 5. VENDA O BOM NEGÓCIO, NÃO O PRODUTO

Você é uma daquelas pessoas que compra coisas que não precisam só porque está fazendo um bom negócio? Eu definitivamente sou. Ofertas e concursos são as minhas estratégias favoritas para geração de leads e encorajar vendas (e isso não é apenas porque trabalho numa empresa que cria ferramentas de promoção online para pequenas empresas).

A oferta certa é fácil de ser vendida simplesmente como uma oferta - o produto em si é realmente secundário para o negócio.

A melhor estratégia para a utilização de ofertas é atingir bem com um anúncio no Facebook. Dessa forma, o tráfego que você está gerando para a sua landing page já é um pouco alimentado, seja por causa de seus interesses, cargo, status de relacionamento, etc. Um lead parcialmente alimentado vai ser melhor informado sobre o bom negócio que eles estão recebendo, tornando uma provável conversão.

Lembre-se no entanto, os negócios funcionam melhor como propostas de valor. Você precisa salvar algumas ofertas antigas para comparações futuras.

Não necessariamente priorize as ofertas mais visuais, benefícios e um produto geral incrível. Uma oferta nem sempre funciona totalmente por conta própria. Quer dizer, quem nunca comprou algo para seu apartamento já decorado naquelas ofertas de “Compre um, leve outro” ou “Pague 1 leve 2”?

A melhor estratégia é utilizar ótimas imagens, promover para alguém o produto, todos os benefícios, todas as facetas, e, em seguida, impressioná-los com o fato de que este incrível produto está por R\$ 29,99 apenas neste mês.

### Conclusão

Então é assim que você promove um produto sem simplesmente tentar vendê-lo. Concentre-se em deixá-lo falar por si mesmo através de belas imagens, uma grande oferta, benefícios claros e simples, opiniões de clientes e linguagem apelativa ■



O GUIA COMPLETO  
DE LANDING PAGE

## Capítulo 5

# Landing Pages:

Otimizando sua  
Landing Page para  
gerar Leads

Você tem uma incrível landing page? Está otimizada para seus objetivos de gerar leads?

E-mails de leads é a preocupação número um dos profissionais de marketing ou empresários online. Você precisa de uma landing page que converta, tenha uma taxa de rejeição baixa, e envolva o seu cliente o suficiente para obter contatos lucrativos.

Nesse artigo, eu vou te mostrar como otimizar sua landing page para gerar leads:

- Otimizando seu SEO
- Se concentrando nos valores
- Otimizando seu formulário de inscrição para engajamento
- Implementando uma campanha de depoimentos de clientes

Vamos conferir esses 4 importantes passos.

## **OTIMIZANDO SEU SEO**

A principal fonte da maioria dos leads ainda é a pesquisa.

Aumente a chance de um lead encontrar sua landing page em primeiro lugar através da otimização da página com algoritmo de busca do Google em mente.

### **Otimize o título da sua Landing Page:**

O título de sua landing page é o que aparece na aba do navegador. Isso é diferente do título inicial de sua página (o cabeçalho), da USP ou o que mostra na URL. Quando estiver criando sua página no Wordpress ou em HTML, nunca se esqueça as melhores práticas do título:

- Mantenha-o curto
- Concentre-se na palavra-chave
- Utilize formato long-tail\*

### **O que é formato long-tail?**

Desde a atualização Hummingbird, o Google está priorizando o contexto de uma busca, tanto quanto as palavras-chave. Long-tail é o formato da busca centralizada no contexto.

Alguém faz a pergunta: “Onde está o melhor restaurante tailandês na área?” e alguém sai em busca da informação

e volta com uma resposta que faz sentido. O Google está projetando sua busca para fazer o mesmo. Ao invés de ‘Landing pages: 10 passos para conversões’, experimente chamar a sua landing page com algo “Como construir uma Landing Page que converte”, pois isso é o que as pessoas “perguntam” ao Google.

Seu título é o que o algoritmo do Google vê pela primeira vez quando ele é enviado por uma pesquisa de um usuário. Otimize o título da sua landing page e esse algoritmo te posicionará melhor nos resultados de busca.

### Botões de compartilhamentos

Se você está baseando sua landing page em torno de um recurso (como um e-book ou uma cartilha), esse conteúdo é totalmente compartilhável. E desde a atualização do Google recentemente, as ações sociais são mais valiosas do que nunca. Na verdade, o Google+ está agora classificado como mais importante do que o



link-building (algo que tradicionais profissionais de SEO estão lutando, para dizer o mínimo).

Estimule o engajamento social, promovendo a sua landing page no Facebook, Twitter e, especialmente Google+. E, talvez o mais importante (e simples) coloque alguns botões sociais de compartilhamento na lateral ou na parte superior da sua landing page. Isso tem sido citado como o aumento da vitalidade de um post de blog, por exemplo, em até 700%. Então facilite o compartilhamento de seu próprio negócio ao incluir os botões sociais.

### Mais 5 excelentes dicas de SEO

1. Utilize diferentes posições de tags (como h4 e h1) e palavras-chaves em negrito e itálico: a busca do Google as vê mais do que o texto normal
2. Otimize seu texto com palavras-chave dinâmicas e que se espalhem facilmente
3. Inclua uma imagem com alt tags - isso permite que o motor de buscas possa “ler” sua imagem. E também vai aparecer na pesquisa do Google por imagens



4. Coloque link para sua landing page dentro do seu próprio site
5. Sindique sua landing page, o máximo possível com link-building em fóruns e plataformas de mídia social.

\*Link-building: Links relevantes do seu site.

### CONCENTRE-SE NO VALOR

Com o intuito de incentivar um lead para se engajar com sua marca participando de algo, é preciso convencê-lo de que vale a pena. Isso significa propostas de valor e uma excelente USP. Isso também quer dizer que você deve manter sua página simples. Você deve ser convincente de forma rápida e fácil. Fazer com que o visitante da sua sua página tenha que ler muito, enviar muitas coisas ou responder muitas perguntas, irá aumentar sua taxa de rejeição.

#### **Seja específico:**

Uma das principais estratégias para gerar leads é limitar a taxa de rejeição da sua landing page para o menor percentual possível. De forma realista, você vai estar pulando de alegria e gritos, se a taxa de conversão da

sua página for mais de 20%.

A melhor prática recém-descoberta é que as pessoas respondem a números específicos muito mais do que fazem com números redondos. Por exemplo, citar o seu negócio como tendo 80.000 clientes é mais difícil de ser acreditado (e, portanto, menos poderoso para conversões) como se citar o seu negócio como tendo 75.250 clientes.

#### **Mantenha suas propostas de valor simples:**

- Certifique-se de que os benefícios de seu negócio sejam fácil compreensão.
- Utilize valores em real, porcentagens, a palavra “grátis”.
- Não utilize muito espaço de página vendendo as especificidades do seu serviço ou o seu recurso.

#### **Lista de benefícios:**

Se você estiver oferecendo um e-book em troca de informações de contato ou outro recurso para gerar lead, pense em sua lista de benefícios como o segundo ponto de seu argumento. Sua proposta de valor e

imagem chamam a atenção dos visitantes, e sua lista de benefícios os dizem especificamente como eles podem se beneficiar ao inserir suas informações para baixar o seu recurso (nesse caso o e-book).

### 3 fórmulas de benefícios:

1. [Número de coisas] que você vai aprender com esse e-book
2. Como esse recurso irá causar um [resultado desejado]
3. O [número de passos] para [um determinado objetivo]

## OTIMIZE SEU FORMULÁRIO DE INSCRIÇÃO

O formulário de inscrição é o foco principal de uma landing page de geração de leads. Na medida que o funil de geração de leads corre, a CTA do formulário é o equivalente a “Comprar” ou “Finalizar a compra”. Portanto, verifique se ela está otimizada para conversões com estes passos simples:

### 1. Chame atenção:

Você deve deixar o seu formulário de inscrição óbvio - por isso não o esconda na parte de baixo da página

ou com fonte pequena. Não só isso vai aumentar a interação, mas vai deixar claro para os visitantes o que você está solicitando. Os usuários da internet gostam de coisas simples e claras. Se eles sentirem que existe alguma chance de eles estarem sendo enganados eles escapam da página.

### 6 dicas de design para inscrições:

1. Desenvolva o seu formulário de inscrição dentro de uma caixa
2. Chame a atenção para o seu formulário de inscrição com cores vivas no botão da CTA
3. Use uma linha vertical ou horizontal para separar o seu formulário de inscrição do restante da página
4. Inclua um título orientado para a ação acima dos campos de formulário (como “Inicie seu teste agora” ou “Aprenda agora”)
5. Crie um contraste com a cor da caixa do formulário de inscrição com a página em torno dela
6. Faça um teste A/B, incluindo uma frase curta descrevendo o que acontece quando clicarem no seu CTA

## 2. Equilibre obtenção de dados com taxa de rejeição

Otimizar o seu formulário de inscrição serve para ponderar as informações valiosas que você está recebendo a partir de um lead (detalhes que você pode usar para o segmento de e-mails/propagandas) contra a quantidade de campos do formulário necessários para aumentar a taxa de rejeição.

**GET YOUR PROJECT STARTED**

Start by filling out the form below. We'll call or email you ASAP to discuss your project and provide you with a free no obligation quote.

First Name \*

Last Name

Email \*

Phone Number \*

**Let's do it.**

We take privacy seriously. We will never sell your email address to any 3rd party or send you nasty spam.

***Dica: A menos que seja absolutamente necessário, evite solicitar número de telefone. As pessoas são muito mais resistentes a dar os números de telefone do que são para um e-mail, ou mesmo um endereço. E-mails são mais aceitos do que ligações de telemarketing.***

Vamos dizer que você fez grandes investimentos em e-mail marketing e está funcionando muito bem para o seu negócio. Ele pode ser mais importante para o seu negócio para saber os detalhes demográficos de 10 leads do que não saber nada sobre 20. E-mail marketing funciona melhor se você o personalizar e segmentar. No entanto, isso depende totalmente de seu negócio.

Um dos benefícios de um e-book ou outro recurso para a geração de lead com solicitação de e-mail, é que você sabe que as pessoas que baixaram estão interessadas no conteúdo abordado (que deve ser sobre seu negócio). Sem medo de errar, segmente esses leads com conteúdo semelhante no futuro para criar um relacionamento.

Para mais informações sobre campanhas de e-mail, leia meu artigo Automação de e-mail: O que é, e por que seu negócio precisa.

## DEPOIMENTOS DE CLIENTES OU SÍMBOLOS DE CONFIANÇA

Eu já falei sobre o valor dos símbolos de confiança antes, mas eu não quero que você pense que só porque você não está otimizando para uma venda, você pode o esquecer.

Vamos dizer que sua página é focada em torno de um e-book grátis ou uma cartilha. Este conteúdo valioso é email-gated (solicita e-mail para obtê-lo), então não existe nenhuma prova real (além do que você está dizendo) que o que você está prometendo será cumprido.

Isto é, a menos que você inclua um depoimento de cliente, como uma citação (eu recomendo incluir uma foto do cliente, pois se torna muito mais confiável) ou



PPCBLDGER



*Crazy Egg is great at tracking clicks on ads like AdSense. You can track where on the ad they click, test ads in different positions and of different designs (run one test for a few days, then make a change and run another one).*

um curto vídeo. Se você está pedindo um número de telefone ou endereço de e-mail, certifique-se de que as pessoas saibam que as informações fornecidas não serão vendidas ou se utilizadas para spam.

Depoimentos de clientes agem como uma recomendação social, e têm se tornado essenciais nos últimos anos. Isso porque, uma vez que a Amazon, Yelp, e outros grandes sites fazem com que as opiniões dos clientes sejam grande parte de um produto de sucesso, o serviço precisa fazer o mesmo.

*Dica: Muitas empresas têm encontrado suas taxas de conversão mais altas vêm de uma landing page construída em torno de um depoimento com foto do cliente. Incorpore um estudo de caso de grande sucesso para a proposta de valor com uma boa imagem e uma lista de benefícios de como o visitante da página pode obter o mesmo resultado.*

## Conclusão

Espero que agora você tenha uma melhor noção de como otimizar sua landing page para geração de leads. Certifique-se de priorizar o seu formulário de inscrição, comunicar de forma simples e precisa, e utilizar um depoimento de cliente para convencer seu possível lead a converter.



O GUIA COMPLETO  
DE LANDING PAGE

## Capítulo 6

# Landing Pages:

Design para  
converter

A sua landing page está convertendo muitos clientes? Está convertendo mal? Você sabe o motivo? Sabe mesmo?

Esse capítulo irá explorar a ciência e psicologia para mostrar como landing pages engajam os visitantes ou como muitas vezes elas geram tráfego, mas não geram conversões.

*Analisarei 5 dos principais itens de design de landing pages e mostrarei como eles podem significar o sucesso ou o fracasso da sua página.*

Vamos começar!

## 1. REFERÊNCIAS DIRECIONAIS

Referências direcionais são a chave em design de landing pages uma vez que elas dizem aos visitantes onde eles devem focar a atenção.

O mais importante é lembrar que as pessoas não veem sua página como leem a um livro. Você deve dizer a elas como ler sua página e direcioná-las para o que é mais relevante.

Minha recomendação é decidir por duas coisas para as quais você deseja chamar a atenção. Depois integre algumas das estratégias abaixo e realize teste A/B e veja como a sua audiência responde a cada versão testada.

Existem 3 formas principais para atrair o foco do visitante para um determinado ponto da sua landing page:

### Setas e linhas:

A maneira mais eficaz de direcionar o olhar para um objeto é desenhar uma seta ou linha indicando a direção. Estudantes de arte já conhecem a importância das linhas, pois eles já sabem que o ser humano possui uma tendência natural seguir a origem e destino de linhas e



setas. Isso é ótimo para dar destaque as chamadas para ação e proposições de valor, produto ou imagem.

### Direção do olhar:

Nós somos ótimos em reconhecer o foco do olhar de outras pessoas. Eu recomendo usar um software de mapeamento do olhar na sua landing page para determinar onde o foco das pessoas. Isso irá ajudar saber se este foco está resultando em um aumento na taxa de cliques.

O que eu quero dizer:

As manchas vermelhas indicam as áreas que os visitantes mais olharam. Observe como a direção dos olhos no exemplo à esquerda chama a atenção dos visitantes para o produto.



Rostos são o tipo de imagem mais atraentes que você pode usar (veja o número 5 abaixo), e os olhos são a parte no rosto em que mais prestamos atenção.

Você vai notar que a mulher na foto acima, à esquerda está olhando diretamente para a câmera (ou visitante da página). À direita está olhando para o produto que a Sunsilk está tentando vender. Você pode ver, em termos concretos, como o olhar inicial vai para os olhos da mulher e depois um rastro para o produto, enquanto que o rosto do lado esquerdo recebe toda a atenção e o produto nenhuma.

### **Apontar/Indicar:**

Eu recomendo muito que você use a imagem de uma pessoa em sua landing page. Mas vale testar também a imagem dessa pessoa apontando em direção ao objeto de foco da sua página.

No entanto, essa estratégia é arriscada, uma vez que pode parecer não-profissional se feito incorretamente. Essa tática já fez taxas de conversão aumentarem e diminuírem em diferentes casos.

## **2. CONTRASTE**

### **Cor:**

Contraste é essencial quando se está trabalhando com landing page. O olho humano é naturalmente atraído para cores contrastantes. Eu recomendo a você usar contrastes em suas chamadas para ação. Por exemplo, um botão laranja em um fundo azul escuro.

### **Espaço em branco:**

A ideia de um espaço em branco é muito conhecida dos designers. A ideia é que espaços em branco ajudam a focar a atenção em espaços preenchidos:





Outra forma de usar espaços em branco é com encapsulamento. Ao invés de colocar uma borda ao redor do botão de chamada-para-ação, tente colocar uma área em branco ao redor do botão. Isso fará com que essa área se torne mais interessante e certamente atrairá mais atenção para o objeto em destaque.

Experimente e descubra se isso funcionará melhor que um sinal direcional!

#### Formato de contraste:

O tamanho da fonte também atrai o olhar. Em um período de 4 semanas a empresa Paras Chopra testou a performance de 12 combinações diferentes para sua chamada.



A opção 10, com maior contraste, aliada a palavra grátis, obteve 60% a mais no aumento na taxa de conversão.

### 3. CORES

Cores são extremamente eficazes para provocar emoções nos visitantes da sua página. Para saber em detalhe como isso ocorre, leia o artigo A Psicologia Por Trás dos Anúncios do Facebook: Parte I - Cores.

Como as pessoas reagem a cada cor - e como isso pode influenciar sua taxa de conversão:

**Azul:** Azul é a cor favorita das pessoas independentemente de idade ou sexo (35% das mulheres e 57% dos homens). Ela cria a sensação de confiança e segurança. Azuis-claros são relaxantes, enquanto azuis-escuros denotam profissionalismo e sinceridade.

**Laranja:** Atrativa, clara e radiante, laranja é uma das cores mais populares no quisito chamada- para- ação. Enquanto vários tons de laranja são vistos como convidativos e acolhedor, em excesso é associado à ingenuidade e falta de profissionalismo.

**Vermelho:** A cor vermelha é associada a paixão, ansiedade e urgência. É uma cor perigosa em

publicidade, já que muitas pessoas associam esta cor a ideias negativas e erros. Por outro lado, ela atrai o olhar melhor do que qualquer outra cor e dá a impressão de que o tempo está passando mais rápido do que realmente está. Fazendo com que agente haja.

**Verde:** Associada à saúde e meio-ambiente, verde é a cor processada com mais facilidade pelo olho humano. Verde também significa atitude positiva e afirmação. Verde também é associado a compradores moderados. É também a segunda e terceira cor preferida entre homens e mulheres respectivamente..

**Roxo:** Associado à tranquilidade, feminilidade e riqueza roxo é a segunda cor preferida entre as mulheres, 23%. Conforme as mulheres envelhecem, o gosto pela cor roxa cresce. Por outro lado, 0% dos homens dizem gostar da cor roxa.

**Preto:** Poderosa, lustrosa e intelectual, a cor preta significa permanência, sinceridade e sofisticação. Ela comunica profissionalismo e requinte quando usada em conjunto com branco. Mas pode ser considerada uma cor perigosa se usada em excesso.

## 4.IMAGENS

Algo que vi recentemente foi a imagem de um depoimento de cliente na landing page principal. Escolher um cliente fotogênico e colocar sua foto ao lado de um comentário surpreendente sobre seu produto ou serviço.

Mas vamos deixar isso para o momento, supondo que você reconhece a sua importância, e falar sobre por que ela funciona:

- Nós respondemos mais emocionalmente a pessoas (ou animais) do que a palavras ou imagens aleatórias.
- A imagem de uma pessoa dá um contexto para sua página. Uma história a qual o visitante e a fotografia pertencem.
- Nós estamos inconscientemente focados nos rostos das pessoas que vemos (especialmente nos olhos). Em cada imagem de rastreamento ocular que eu já vi, os pontos mais quentes são o rosto e os olhos.

Embora eu ainda não vi um exemplo disso em uma landing page ou tenha feito em minhas próprias, eu

acredito que quem fizer vai ver um aumento significativo na taxa de cliques. Seja criativo!

## 5. TIPOGRAFIA E ESTILO

Você pensa que eu sou muito detalhista? Que tipografia e estilo não fazem muita diferença para aumentar ou diminuir a taxa de conversão da sua landing page? Nessa hora é que um teste A/B nos ajuda. Detalhes fazem toda a diferença.

Vamos supor que você possua uma landing page para seu e-commerce e ela converte 23%. Você enxerga um tráfego de 2.000 visitas por semana e o média de compras é de 50 reais. Você está fazendo 23.000 reais por mês.

Digamos que você mude o título da sua página e troque a imagem de uma mulher olhando para câmera para uma olhando para a chamada-para-ação. Você vê 10% de aumento na taxa de conversão. Repentinamente você percebe que suas vendas semanais aumentam. Será que seu faturamento anual não aumentará também?

### **Mudanças em tipografia e estilo para teste A/B:**

- Tamanho da fonte para título e corpo do texto

- Tamanho do título (curto e sucinto vs longo e detalhado)
- Diferentes estilos de fontes: muitas fazem a sua página ficar confusa - use 2 ou 3 fontes diferentes no máximo
- Evite fontes cursivas. Use fontes serifadas para o título.
- Mais texto vs. menos texto: eu prefiro landing pages simples, que vão direto ao assunto. Mas teste qual funciona melhor para você.



## Conclusão

Espero que tenha te ajudado a desvendar a psicologia por trás de uma boa landing page também mostrando o melhor caminho para construir landing pages que gerem conversões. Teste as suas landing pages e compartilhe suas experiências comentando abaixo.

E continue testando! Você pode sempre melhorar a taxa de conversão de sua landing. acredite!



O GUIA COMPLETO  
DE LANDING PAGE

## Capítulo 7

# 3 exemplos de Landing Pages:

Críticas e Sugestões

Como está indo sua landing page? Você está otimizado para conversões? Otimiza para gerar leads?

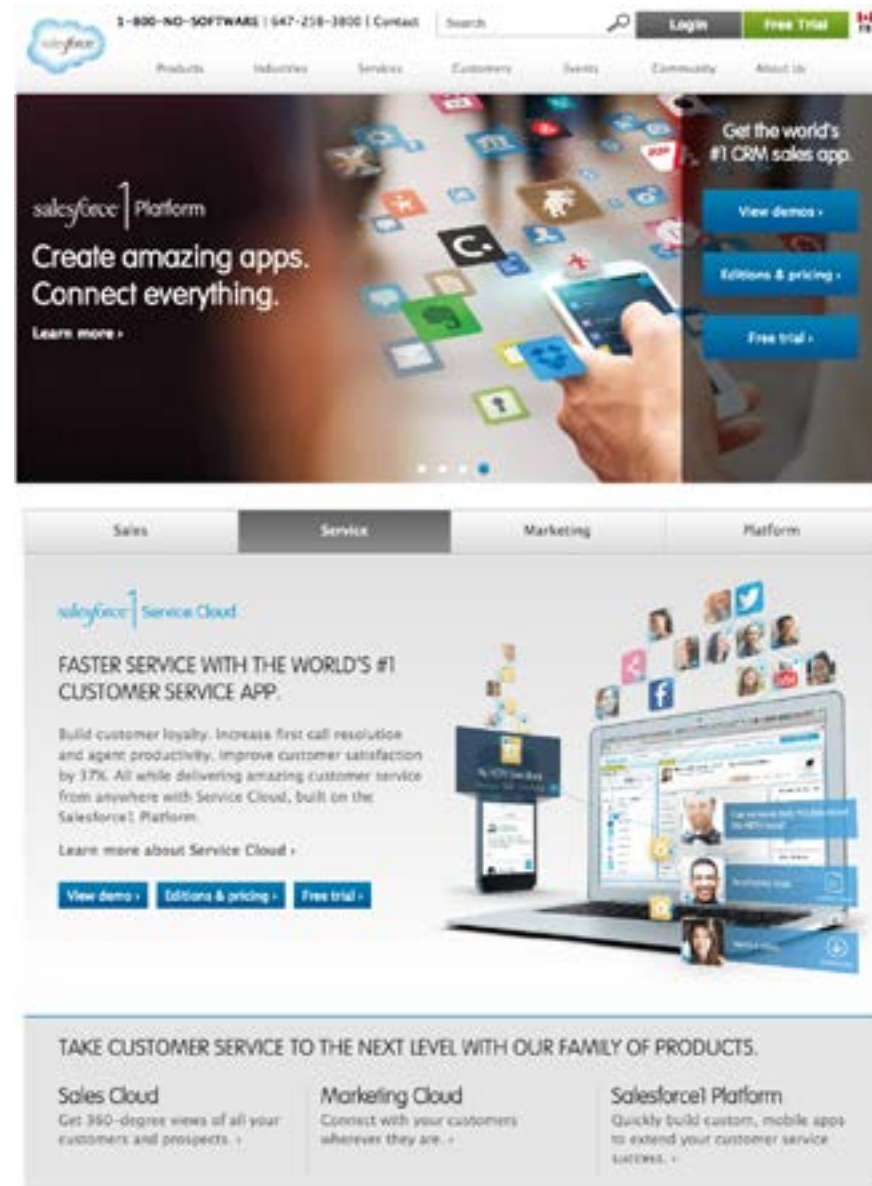
Bom, que tal colocarmos toda essa teoria em prática e conferir alguns exemplos que achei na internet? Nesse capítulo eu vou expor três landing pages e comentar todos os detalhes, mostrando onde eles fizeram certo e onde podem melhorar. Dessa forma você pode tomar os exemplos e criar a uma landing page de sucesso.

É muito fácil dizer que uma boa imagem é a parte essencial da sua landing page, mas até você perceber (desculpe a palavra) o que estou realmente falando, serão apenas palavras. Bom, vamos começar descrevendo separadamente cada landing page e exemplo.

## 1. SALESFORCE

SalesForce é uma empresa de Customer Relationship Management (CRM) localizada em São Francisco, EUA. Basicamente são responsáveis por gestão de relacionamento com cliente.

Ao lado a sua landing page atual:



### O que eu gosto nessa página:

- As imagens: A primeira coisa que chama sua atenção quando você chega na landing page da Sales Force é a representação visual do que eles fazem. De forma única, o visual deixa claro que é possível conectar tudo com os aplicativos deles.
- O tamanho da imagem: Eu gosto de como os seus visuais são destacados. Cerca de 75% da segunda parte da landing page é ocupada por esta imagem.
- As páginas prioritárias: O que eu quero dizer com isso é simples: Os três botões azuis do lado direito (e também na lista de benefícios) irão trazer landing pages igualmente otimizadas. As abas cinza no topo são claramente subordinadas (sei disso por causa de sua cor, contraste, etc), e o tráfego sobre elas serão substancialmente menores. Eu gosto da ênfase colocada sobre as coisas mais importantes para seus leads.
- A proposta de valor: Salesforce tem duas propostas de valor sobre uma proposta única de venda no seu cabeçalho. Eu gosto da atraente “Connect everything” (Conecte-se a tudo) na parte

superior.

- A lista de benefícios: Apesar de não ser em forma de tópicos, a segunda parte da página de Proposta de venda original e valor ainda é eficaz: “Build customer loyalty” (Ganhe a confiança de clientes). “Increase first call resolution and agent productivity” (Aumente a resolução na primeira ligação e produtividade dos agentes. “Improve customer satisfaction by 37%” (Melhore a satisfação dos clientes em 37%).
- A especificidade: Talvez a minha parte favorita de toda landing page seja a frase “melhorar a satisfação dos clientes em 37%” Esse tipo de estatística é incrivelmente convincente, já que é baixa o suficiente, e específica o suficiente, para ser totalmente fácil de acreditar. Ela também me mostra que eles são profissionais o suficiente para ter feito sua pesquisa e (eu confio) pode apoiar esta estatística com a prova.

### Onde eu acredito que eles poderiam otimizar essa página:

- Múltiplas imagens: Eu gosto do uso de múltiplas

imagens em landing pages (uma primária na primeira parte e a secundária logo abaixo). No entanto, para maximizar o apelo de suas imagens, eu recomendo que você as torne distintas umas das outras. Estas duas imagens realizam a mesma representação visual que eu mencionei acima. Que tal manter a mesma imagem no topo e mudar a imagem da segunda parte da página para a de um cliente satisfeito?

- Depoimentos de clientes: Talvez Salesforce esteja contando com a sua reputação substancial como o líder mundial de CRM, mas eu ainda recomendo que inclua uma foto (e um depoimento) de um de seus clientes de destaque. Por exemplo: “Esta é uma das empresas que trabalha regularmente com o Facebook, a Delta Airlines”. Eu recomendo testar uma citação e imagem de uma dessas empresas com o nome e logo da marca de forma destacada.

### Teste A/B

Eu acredito que a integração de um depoimento de cliente com uma imagem em um álbum na parte de baixo da página (à direita) poderia aumentar as taxas de conversão nesta página em 10%.

## 2. LANDING PAGE 2: INFUSIONSOFT

InfusionSoft é o seu estimulante padrão de leads, CRM e e-mail-marketing para empresas de software. A página que eu incluí abaixo foi a landing page que é trazida a partir de seu anúncio do Google.

Veja o exemplo de sua atual landing page na próxima página ▼





## Keep your leads hot. Nurture your prospects with targeted email campaigns.

You didn't start a business to get buried in busy work. And you want your small business to look like one of the big guys. That's why Infusionsoft is here. It's the smart way to automate routine sales and marketing tasks. So you can stop writing follow-up emails one by one, and start doing more of what you love.

Infusionsoft is the only all-in-one sales and marketing software built just for small business. By integrating CRM, e-commerce, social media and email marketing into a single, powerful system, it helps you simplify marketing, grow sales, save tons of time and ... thrive.



### Automate Marketing

Save time with drag-and-drop email campaigns targeted to each customer segment.



### Attract Customers

Build awareness and interest in your company, capture new lead data, track activity.



### Sell Online and Get Paid

Easily design your storefront, customize a sales cart, automate fulfillment and billing.



### Close More Sales

Improve your closing ratio, prioritize the hottest leads, and build customer loyalty.

See how Infusionsoft can help you automate your sales and marketing AND thrive. Fill out the form to watch a quick demo

## See how easy it is to nurture your prospects and thrive.

See how Infusionsoft can help you automate your marketing in a big way. Watch a quick demo.

First Name: \*

Last Name: \*

Email: \*

Phone: \*

Company: \*

Country: \*  
Canada

Watch a Product Demo Instantly

We will never sell your email address to any 3rd party or send you spam.

*"Infusionsoft allows me to market to thousands of people automatically. If I had to do that manually, I wouldn't have a business."*



— Andy MacIsaac, HUMAN HealthyVending  
Infusionsoft Customer

### O que eu gosto nessa página:

- O domínio da proposta de valor: A proposta de valor desta página é de direta, centrada, e focada. A cor vibrante faz sobressair intensamente e chama muito bem a atenção.
- A proposta de valor em si: "Mantenha seus leads interessados" é curto, ágil e atraente. Junto com a simples imagem de uma chama é extremamente eficaz.
- A lista de benefícios: Esta lista de benefício segue todas as boas práticas convencionais: entre 3 e 5 benefícios, (com imagens simples) direta, cabeçalhos em negrito com descrições úncias abaixo.
- Chamadas em todo lugar: A partir da proposta de valor do cabeçalho (imagem vermelha), o formulário de inscrição (verde - ao lado direito da página) e a lista de benefícios da sinopse abaixo dessa lista, esta página ensina como agir detalhadamente: "See how Infusionsoft can" (Veja como a Infusionsoft pode)... "Fill out the form to" (Preencha

o formulário para)... "See how easy it is to" (Veja como é fácil)... "Nurture your lead with" (Estimule a sua liderança com)... "Save time with" (Poupe tempo com)... "Build awareness and interest in" (Sensibilize e crie interesse em)...

### Onde eu acredito que eles poderiam otimizar essa página:

- A imagem: Eu acho que você sabia que eu ia dizer isso. Onde está o apelo visual ali?
- Falha: Eu gostaria de parabenizar a Infusionsoft com os depoimentos de cliente, com exceção a parte mal posicionada e a citação parece parte de sua caixa de formulário de inscrição. Cadê o contraste, gente?!
- Esquema de cores: A combinação de verde, azul, vermelho, laranja e branco aparece como pouco profissional. Se você insistir em usar um fundo branco para sua landing page (eu não recomendo) opte por azuis escuros, pretos e verdes escuros.
- Muita cor: Para acrescentar ao meu ponto anterior, eu também acho que você deveria manter um

máximo de três cores em sua landing page (uma primária e duas secundárias, sem incluir a da CTA). Mais do que isso e sua página ficará visualmente complicada, e você não precisa de “poluição visual”.

- Muito texto: Um parágrafo é bom (eu acho...). Dois é demais. Ninguém quer ler o seu romance em detalhes, o que eu quero dizer é que você não precisa falar muito, precisa ser direto. Entregue apenas a informação que você quer comunicar em recursos visuais, no cabeçalho ou em tópicos.

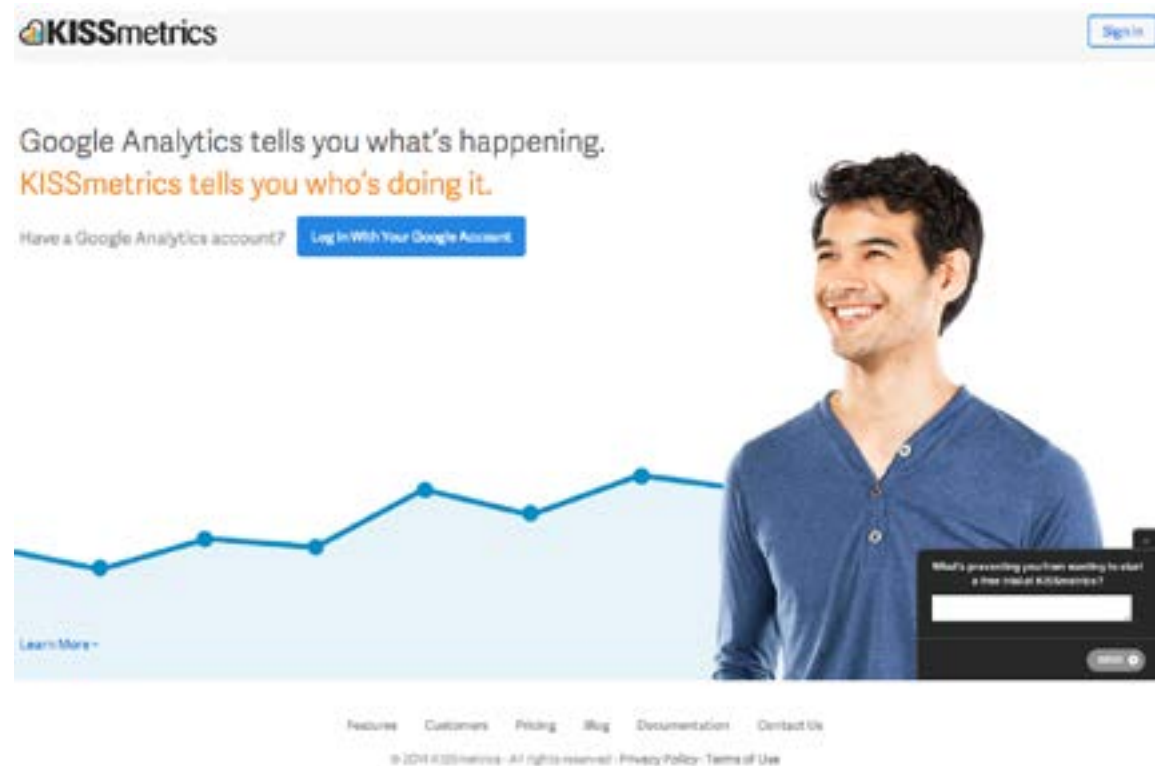
### Teste A/B:

Eu acredito que um esquema de cores diferente poderia aumentar as taxas de conversão desta landing page em até 15%. Faria seu negócio parecer mais profissional, confiável e claro.

### 3. KISSMETRICS

É uma plataforma de análise de clientes. A KISSmetrics é o bebê do empresário Neil Patel desde 2008.

Essa é sua atual landing page»



### O que eu gosto nessa página:

- A imagem: Se você não tem certeza exatamente de qual imagem você deve utilizar para sua landing page, se volte para algo como o exemplo acima. Escolha uma pessoa comum, sorrindo (fotogênica, mas não uma modelo), e será sua melhor aposta.
- A simplicidade: Sim, esta é a landing page inteira. Nada além da segunda parte da página. Ele se baseia inteiramente na proposta única de venda, que é extremamente eficaz.
- Conhecimento sobre seu mercado: Análise de clientes é um campo interessante apenas para as pessoas que sabem o que é o Google Analytics. Ninguém começa com KISSmetrics e depois vai para o Google Analytics. Como tal, a proposta única de venda é incrivelmente eficaz e clara.
- Login com uma conta do Google: Eu já mencionei antes como um endereço de e-mail vale muito mais para o seu negócio do que é seu proprietário (e como um número de telefone é muito mais que uma pergunta). Bem um login através de uma plataforma social (como uma conta no Google

vale ainda menos ao seu proprietário - o que permite a KISSmetrics solicitar menos de para seu lead e obter exatamente os mesmos detalhes (se não mais) do que seriam se eles solicitassem um endereço de e-mail diretamente.

- A pop-up): A janela preta no canto inferior direito (que diz “o que está impedindo você de querer iniciar um teste gratuito com a KISSmetrics”?) não aparece para cada pessoa que é dirigida para esta landing page. Esta medida a queda nas taxas de conversão que este pop-up provável causa. No entanto, essa pop-up também fornece a KISSmetrics informações extremamente valiosas, ou seja, o que eles podem fazer para incentivar a inscrição. Negociar taxa de conversão pequena (especialmente se você faz isso temporariamente) pode valer a pena para obter mais informações. Este é um comércio semelhante com o que eu falei antes, onde mais caixas de entrada te dão um melhor conhecimento do lead, mas pode diminuir as taxas de conversão - algo que você tem que equilibrar.

**Onde eu acredito que eles poderiam otimizar essa página:**

- A imagem: Eu realmente gosto dessa imagem, mas eu gostaria de ver como uma landing page com um álbum rotativo funcionaria. Que tal três diferentes propostas de vendas/propostas de valor + combinação imagem mudando a cada 7.5 segundos? (Verdadeiramente, eu recomendo que você teste o espaço de tempo que você usa, se você empregar imagens giratórias).
- Saiba mais: “Saiba mais” link no canto inferior esquerdo da landing page é muito tranquilo. Eu recomendo uma inclusão sutil e fonte um pouco maior. Eu acho que essa landing page é bem eficaz, mas é evidente que a questão que eles têm não é oferecer informação suficiente sobre o o que eles fazem. Um link “Saiba Mais” é uma ótima maneira de fazer isso, mas não é óbvio o suficiente para que todos possam ver e então eu me pergunto se isso não aumenta a sua taxa de rejeição.
- Aba com casos de sucesso: Eu não quero estragar o apelo contemporâneo e minimalista desta landing page, mas eu estaria interessada

em testar um “Caso de Sucesso” ou “histórias de clientes” ao lado de “Entre” no topo da barra. Como o link “Saiba mais”, se tornaria um pouco mais fácil de os visitantes encontrar as respostas para suas perguntas sem desordenar a página com os depoimentos de clientes, lista de benefícios e símbolos de confiança.

**Teste A/B:**

Eu acredito que fazer a “Saiba mais” link na parte inferior direita apenas um pouco mais óbvia seria aumentar as conversões desta página. Eis o porquê: Se alguém digitar “análise de clientes” em busca no Google, eles vão clicar em KISSmetrics. Eu ficaria preocupada que, no momento, eles possam saltar devido à falta de informações prontas. O “Saiba Mais” é o elo mais visível e poderia aumentar a conversão em até 5 %.

**Conclusão:** Os detalhes e variáveis que eu critiquei e sugerir nesse artigo abrangem a maioria das estratégias de otimização que eu ofereço aos nossos clientes. Lembre-se que cada público é diferente, e que (a menos que você esteja utilizando um template de landing page otimizado), você vai precisar realizar testes (o teste A/B) para suas próprias landing pages mensalmente. Criar e otimizar landing pages de seus negócios pode ser a mudança mais influente que você faz esse ano. As ferramentas de landing pages da Wishpond são constantemente atualizadas e otimizadas - nossos templates completamente customizáveis. Inicie um teste gratuito hoje, conheça melhor e veja se nós servimos para o seu negócio.

*Agradecemos a leitura!*