

Checklist

para criar uma
landing page
de alta
conversão



No e-commerce, conquistar clientes é uma arte:

se destaca quem sabe criar experiências online envolventes, interessantes e sedutoras. Uma das peças-chave da conversão de visitantes em clientes são as landing pages, ou páginas de destino.

Essenciais para o e-commerce, elas funcionam como uma vitrine virtual da sua loja e são projetadas com um objetivo específico, como a compra de um produto. As LPs reduzem distrações ao minimizar links de saída e elementos que podem desviar a atenção do visitante, o que aumenta as chances de conversão.

Quando bem projetada, uma landing page melhora a experiência do usuário, é mais direta e facilita a navegação. Como estratégia de marketing, as LPs são especialmente importantes, já que permitem direcionar o tráfego de maneira eficaz para um produto específico ou categoria, principalmente em anúncios online.

Ainda, é possível criar campanhas específicas para datas comemorativas, de forma a direcionar os visitantes para determinadas ofertas, promoções e descontos. Assim, funcionam como um complemento à loja virtual, direcionando os visitantes para produtos ou campanhas.



Mas, como criar uma LP que realmente converte?

Verdade seja dita: não existe uma receita pronta para garantir altas taxas de conversão, mas com algumas boas práticas e, principalmente, otimizações, é possível alcançar resultados impressionantes.

Neste material, você terá acesso exclusivo a um passo a passo completo para criar uma landing page de alta conversão.

Boas vendas!



Por que usar LPs para turbinar as vendas?

- 63% dos consumidores estão mais inclinados a fecharem uma compra de sites que mostram comentários e notas
- Landing pages podem trazer até 47% mais vendas
- 45% dos usuários que navegam em uma LP estão mais propensos a comprar
- Landing Pages podem aumentar a taxa de conversão para até 80%

Planejamento Estratégico



■ Entenda seu público-alvo

O que a sua audiência deseja? O que é mais importante na hora de adquirir um produto? Quais os seus hábitos de consumo? Todas essas perguntas (e muitas outras) são importantes para construir uma landing page com uma oferta irresistível, capaz de derrubar barreiras e objeções do público-alvo e transformar a experiência digital em uma conversão.

■ Estabeleça o objetivo da sua landing page

Sua landing page precisa seguir um único caminho e evitar distrações. Para isso, defina um único objetivo, que pode ser a compra de um produto específico ou o cadastro em uma newsletter, por exemplo. É a partir desta meta que vamos construir o restante dela de forma otimizada e com foco na conversão.

■ Defina a proposta de valor

O que torna o seu produto ou serviço único? Por que os visitantes devem comprá-lo? Ou então, qual o diferencial competitivo da sua campanha de marketing perante a dos seus concorrentes? Pode ser a qualidade, o preço, o frete, o prazo de entrega, características exclusivas... Defina a proposta de valor do que você está oferecendo e vamos para o próximo passo!

Conteúdo



☐ Tenha um título atraente

É a primeira coisa que os visitantes vão ver na sua página, por isso o título deve ser capaz de chamar a atenção em poucas palavras para que seja lido em menos de uma fração de segundo. O título deve conter: o que o seu produto faz, o que o torna único, porque ele é a melhor opção e qual o benefício de quem o escolhe.

☐ Faça um texto persuasivo

O texto precisa ser o mais claro e objetivo possível, mas sem deixar de ser atraente e, principalmente, convincente. Para isso, busque despertar atenção, explicar um problema ou uma dor, oferecer uma solução, despertar interesse e incentivar a ação. E evite o excesso de informação e foque em um texto conciso, persuasivo e objetivo.

☐ Otimize o conteúdo para SEO

O SEO é importante para que a sua página seja facilmente encontrada pelos mecanismos de busca. Portanto, pesquise as palavras-chaves que você deseja ranquear e trabalhe em cima delas. Além disso, é importante otimizar outros elementos, como imagens, vídeos e botões.

Use gatilhos mentais

Gatilhos mentais são técnicas do neuromarketing para despertar determinadas emoções e sentimentos nas pessoas com o objetivo de impulsionar uma ação. Existem gatilhos de escassez, urgência, autoridade, novidade, dentre outros. Frases como “últimas unidades”, “é por tempo limitado”, “o produto é líder no mercado”, são bons exemplos que impulsionam o visitante a tomar uma decisão.

Inclua provas sociais

Talvez um dos mais fortes gatilhos mentais, as provas sociais merecem destaque na sua landing page. Depoimentos de quem já comprou com você ajudam a construir a autoridade e a confiança e utilizam a influência de outras pessoas para estimular potenciais clientes. Esse fenômeno psicológico estimula os visitantes a replicar o comportamento de outras pessoas.

Tenha CTAs chamativos

O Call-to-Action é o ponto decisivo da sua landing page: se bem colocado e planejado, ele deve levar o visitante ao próximo passo da jornada de compra. Aqui vão algumas dicas para construir um CTA que realmente converte: use verbos que entreguem a ação, escolha as palavras levando em consideração o seu público-alvo, prefira verbos do dia a dia e que estejam no infinitivo, evite o clichê “clique aqui”.

Considere incluir um vídeo

Os vídeos são ótimas formas de mostrar o seu produto ou serviço em ação e tornam a sua landing page mais dinâmica. Mas, antes de incluir um vídeo na sua LP, avalie se o seu público tem familiaridade com esse tipo de conteúdo. Seu produto tem um apelo visual bacana, que pode ser destacado? O vídeo contribui para a experiência do visitante na página ou se torna apenas um acessório, distraindo a pessoa da ação desejada?

Design e Estrutura



Escolha uma boa plataforma

Existem algumas plataformas que permitem a criação de uma landing page, como Unbounce, HubSpot e RD Station, mas na hora de escolher, fique de olho nos recursos oferecidos. Como cliente da Yampi, você já sabe que pode integrar o nosso Checkout com a sua LP para aumentar a conversão. Com a nossa solução, você vincula quantos domínios quiser e gerencia as vendas de todas as suas páginas em um único painel.

CTA na primeira dobra

Além de ser enxuta e objetiva, a landing page também deve ser estruturada com foco na conversão. Assim os visitantes não devem ter que se esforçar para encontrar o CTA: ele deve aparecer claro e destacado logo na primeira dobra. Além disso, os elementos mais importantes, aqueles que serão vistos primeiro pelos usuários, devem estar na esquerda da sua landing page.

Design limpo

Uma dica importante é não misturar muitas cores e imagens: isso torna a sua landing page poluída e pode tirar o foco do visitante. Saiba utilizar as cores e imagens para dar destaque às informações relevantes. O CTA, por exemplo, deve vir bem destacado, tanto em tamanho quanto na cor.

Organização dos elementos

Outro ponto é em relação à quantidade de dobras, isto é, a quantidade de espaço que o visitante consegue ver sem rolar a página. Quanto menos dobras, menos esforço você exige que o visitante realize. Caso seja necessário mais de duas, o recomendável é realizar uma separação que dê contraste e chame a atenção para uma informação importante.

Remova toda navegação

A finalidade exclusiva de sua página de destino é converter visitantes em clientes. Isso significa que todos os links concorrentes, incluindo os internos que levam a outras páginas do seu site, desviarão a atenção desse objetivo. Portanto, elimine outros links de sua página para direcionar o foco dos visitantes para sua chamada de ação.

Torne sua LP responsiva

Assim como todas as demais páginas do seu site, suas landing pages precisam ser responsivas para se adaptarem a diversas experiências de visualização. A última coisa que você deseja é que seu formulário fique fora de alcance em dispositivos móveis, né? Por isso, ofereça aos seus visitantes todas as oportunidades de conversão possíveis, independentemente de como eles estejam visualizando sua página.

Marketing e Mídia Paga



Faça campanhas específicas

As LPs são ótimas aliadas para divulgar um produto específico ou criar uma campanha para datas comemorativas, como a Black Friday, Dia das Mães ou Dia dos Namorados. Assim, é possível ter como foco a conversão de clientes nessas ocasiões - que também são ótimas oportunidades de usar gatilhos de urgência e de destacar ofertas e cupons de desconto.

Divulgue nas redes sociais

Depois de criar a sua landing page, é fundamental divulgar para que ela tenha as conversões desejadas. Para isso, aproveite as redes sociais como Instagram, TikTok, Facebook, YouTube e Twitter.

Invista em anúncios

Através de mídia paga, é possível segmentar exatamente o seu público-alvo desejado para garantir que a sua LP receba os visitantes certos - isto é, aqueles realmente interessados na sua oferta. Lembre-se do primeiro passo para ter uma LP de alta conversão: conhecer a sua audiência. Além disso, garanta que os seus criativos estão comunicando a sua proposta de valor e destacando os benefícios do seu produto.

Envie e-mail marketing

Uma ótima maneira de divulgar a sua landing page com ofertas e produtos para quem já é cliente! Enviar e-mail marketing também te ajuda a se aproximar dos clientes, mantendo eles aquecidos e construindo um relacionamento. Afinal, essas pessoas já conhecem a sua loja e estão mais propensas a confiar na sua marca e adquirir de novo.

Resultados e Otimizações



Acompanhe as métricas

Uma landing page de alta conversão requer melhorias constantes. Por isso, acompanhe a taxa de conversão, a taxa de rejeição e a taxa de saída da sua página. Taxa de cliques, tempo médio de permanência na página e custo por lead são outras métricas importantes para avaliar a performance da sua LP.

Realize testes A/B

Os testes A/B são uma prática essencial para garantir o sucesso: eles proporcionam uma abordagem orientada por dados e permitem ajustes contínuos. Isso ajuda a otimizar elementos como chamadas de ação, layout, cores e texto para aumentar a eficácia na conversão de visitantes em clientes.

Mantenha sua LP rápida

O tempo de carregamento da página pode interferir na taxa de conversão: ele tem que ser o menor possível para não prejudicar a experiência do visitante. Para isso, otimize suas imagens e evite inserir elementos pesados. E tem mais: uma LP rápida também apresenta melhores resultados orgânicos nos mecanismos de busca.

Analise sua LP em conjunto com os Ads

Um dos erros mais comuns é que mais prejudica a taxa de conversão: desenvolver a LP e esquecer de conferir se ela cumpre o prometido nos anúncios de mídia paga. Ou se os anúncios estão deixando de informar o que a sua LP tem de mais atraente. Uma boa ideia é mapear toda a jornada de compra do cliente, desde o seu contato com o anúncio, a visita à LP, a tomada de decisão e o pós-compra.

**Fique por
dentro das
últimas
novidades do
mundo do
e-commerce**



Assine nossa newsletter



yampi.com.br