



COMUNIDADE SOBRAL DE TRÁFEGO

## **Módulo 4**

# **Melhorando sua landing page**



@pedrosobral



pedrosobral.com.br

## SUMÁRIO

<b>Introdução - 00'02"</b>	<b>2</b>
<b>Elementos que não podem faltar na sua landing page de vendas - 10'24"</b>	<b>5</b>

---

### Introdução - 00'02"

A última etapa de otimização são as alterações na página de destino, a *landing page*. Inclusive, esse é o ponto mais negligenciado pelos gestores de tráfego, mas é um dos mais importantes, já que não adianta o seu anúncio ser incrível se seu site não entregar o que você anunciou.

A pesquisa, o anúncio e o site precisam estar bem alinhados para que a conversão aconteça. E neste pdf eu vou te mostrar como melhorar a sua *landing page*. O que você vai ver a seguir pode ser algo simples, mas faz muita diferença.

Não se esqueça que você precisa ler este material com dicas para mudar os seus resultados, mas você deve testar variações da sua página de destino. E uma das alterações mais importantes que você deve fazer na *landing page* é modificar a *headline* e fazer testes com as versões a cada 15 dias, por exemplo.

Tenha em mente que o seu concorrente não faz testes assim e se você rodar mais de uma página de destino no mês, ao final do ano 30 testes, em média, serão feitos. Ou seja, otimizar a *landing page* é muito mais sobre o volume de testes do que necessariamente fazer páginas maravilhosas, entende?



Então, vou te mostrar agora como melhorar a sua *landing page*.

## **Mas como melhorar a *landing page*? - 02'44''**

### **1 . Use palavras do seu anúncio na sua página**

Antes de alterar a sua página de destino, vá até o gerenciador do Google, abra uma campanha que já está dando resultados e verifique quais palavras-chave estão convertendo melhor. Depois dessa análise, vá até a sua página e veja se essas palavras estão por lá. Se elas não estiverem, considere fazer uma versão específica para essa campanha, e dessa forma, as chances de conversão serão maiores.

### **2. Coloque a headline e um botão para ação na primeira dobra (formato mobile)**

Na hora de analisar a página de destino, acesse pelo celular (formato mobile) e veja como a maioria das pessoas entram no seu site. Quando as pessoas acessam pelo celular, elas precisam ver de cara a chamada e o formulário. Ela não pode abrir a sua página e dar de cara com um textão. Então, faça alterações que facilitem a conversão na sua página.

### **3 . Páginas de venda e de cadastro**

As páginas de cadastro geralmente são mais curtas com o intuito de facilitar a conversão. Faça uma boa *headline* e coloque uma pequena descrição para que as pessoas entendam para o que elas estão se cadastrando. No final da página, coloque a seção “quem sou eu” e faça testes com configurações de *landing page* diferentes.

Já as páginas de vendas podem ser mais longas, já que é necessário colocar mais informações sobre o produto. Mas o mais importante aqui é: Seja um ladrão de páginas. Isso é muito bobo, mas ninguém faz. Vá na página do concorrente e veja como ele faz.

Para baixar páginas de vendas, baixe a extensão do Google Chrome chamada “FireShot” e depois de instalada no seu navegador, clique no ícone da extensão e selecione **“capture entire page”**:



Assim, você vai conseguir um print de cada dobra da página de vendas do concorrente e você deve ver e analisar também as páginas dos grandes players do mercado. Aproveite e crie uma pasta de referências para que você não fique em criatividade com o passar do tempo.



## **Elementos que não podem faltar na sua landing page de vendas - 10'24''**

### **Tenha uma seção de depoimentos dos clientes**

Os depoimentos comprovam a autoridade da marca. Você pode fazer testes com o posicionamento dessa seção na página. Não se limite a um padrão, mas faça testes e veja o que converte melhor.

### **Tenha uma seção de benefícios do seu produto**

Mostre a transformação que o produto promove e não deixe de explicar sobre o que a pessoa vai comprar.

### **Tenha uma seção de quebra de objeções**

A pessoa pode estar no seu site e ainda assim com muitas dúvidas sobre a realização da compra. Por isso, esclareça sobre a finalidade do produto e para quem ele foi feito.

### **Tenha uma seção “quem sou eu”**

As pessoas precisam saber quem está vendendo o produto, então, coloque detalhes sobre a marca, ou pessoa, que facilitem a conversão.

E outros elementos:

- Coloque um botão para cada seção;
- Sempre mostre suas garantias na página;
- Crie um FAQ (perguntas frequentes) na sua página para tirar dúvidas.

Se você testar infinitamente é impossível você não ter uma melhora no seu resultado. A primeira página que você fizer não vai ser perfeita, aceite, mas

a partir de variações e testes, você vai aprimorando as técnicas e sua criatividade.

***“Mas, Pedro, como eu vou saber qual página é melhor?”***

Crie grupos de anúncios na sua campanha e para cada um deles coloque uma página. Depois de rodar as campanhas por um tempo, compare os resultados.

Outra opção é usar a ferramenta “Google Optimize”. Nela você coloca as duas opções de páginas e deixe que a ferramenta te diga qual está convertendo melhor.

Fechou? Não se esqueça que as otimizações podem te colocar em lugar de vantagem se comparado com a concorrência. Então, não subestime as alterações e mantenha uma periodicidade na hora de analisar e modificar suas campanhas.

Agora, aplique todas as informações que você leu nos pdfs anteriores e neste, e comece logo suas otimizações. Tenho certeza que seus resultados nunca mais serão os mesmos.

Tamo junto!