

Erros a evitar no Design de uma Landing Page

Apesar de já ter quase um ano, recentemente tive oportunidade de ver o webinar "7 Deadly Sins of Landing Page Design" dado por Tim Ash e promovido pela própria Google. Achei o espectáculo que achei que devia de escrever sobre ele. Para aqueles que não disponham de tempo ou energia para ver os 75 minutos do webinar aqui fica um resumo, e minha maneira! Quando uma empresa decide fazer uma campanha de marketing na Internet utilizando o Google Adwords, ou qualquer outro meio de Paid Search Marketing, a primeira meta que estabelece é sempre: "quero as palavras-chave certas e o mais baratas possível". Tudo certo, é um desejo compreensível, e deve de fazer parte dos objectivos de qualquer campanha. Mas muitas empresas esquecem-se da segunda parte da equação: a página onde os visitantes vindos da campanha aterram. O objectivo final de uma campanha de Paid Search Marketing raramente é o número de visitas ou o período que pagamos por cada visita. O objectivo final é a conversão, ou seja, a acção que os visitantes fazem quando aterram no nosso site. O objectivo final é uma venda, ou um contacto telefónico, ou uma subscrição de uma newsletter, etc. Daí que o importante como conseguir os visitantes certos ao menor preço possível é ter uma página para os receber que os motive a agir de acordo com os nossos objectivos. E neste contexto que as dicas partilhadas por Tim Ash no tal webinar que falei são úteis, valem literalmente dinheiro. Tal como o Tim Ash vou escrever na negativa, ou seja, na perspectiva do que não fazer. Falamos do contrário e ser bem sucedido.

- 1 - Um objectivo de conversão pouco claro. Quantas vezes lhe aconteceu chegar a um site e não perceber se querem que você faça alguma coisa? Compro agora ou ligo-lhes? Preencho o formulário ou mando-lhes um e-mail? Apropósito, onde estão os contactos?
- 2 - Ter demasiadas opções. E aqueles sites que têm na mesma página 4 produtos em promoção com chamadas de atenção igualmente apelativas, mais um formulário para subscrever a newsletter e ainda uma rapariga bonita a convidar para ligar o número grátis para saber mais? Em que ficamos, que fazemos?
- 3 - Pedir demasiada informação. Vamos ser honestos conosco próprios: que informação precisamos de alguém que quer falar conosco? Nome e telefone ou e-mail, certo? Então para quê pedir como obrigatório a morada, a empresa, o motivo, o estado civil ou outros que só desmotivam quem está do outro lado? A informação supérflua mas importante para a empresa, por exemplo para uma base de dados para e-mail Marketing, pode ser pedida depois quando a relação estiver mais cimentada.
- 4 - Demasiado texto. Para quem nunca se apercebeu aqui fica a novidade: não na internet não vemos, fazemos um scan das páginas. Lemos os títulos, as palavras que nos chamam a atenção, as imagens e legendas, e o que mais se destaca na página. E só se encontrarmos algo interessante avançamos para a leitura do detalhe, do texto. Além de esteticamente discutível, uma página com muito texto é confusa e cansativa.
- 5 - Não manter a promessa feita. Lembre-se que continuamos a falar num contexto de campanha de Paid Search Marketing. Os visitantes vêm de um anúncio de texto que dizia algo. Se o anúncio dizia que a empresa oferece uma amostra grátis não diga agora na página que oferece mas mediante a compra de algo. Não foi isso o prometido, logo vou-me embora!
- 6 - Ter muitas distrações visuais. Se o objectivo é, por exemplo, a subscrição de uma newsletter, esse deve de ser o destaque da página. Mas por vezes caímos na tentação de colocar também a promoção premium que temos, e uma foto linda da nossa empresa, e o nosso claim em flash, e....
- 7 - Falta de credibilidade e confiança. Na internet como na vida real a primeira impressão conta. E na internet como na vida real, a informação que recolhemos da empresa e das pessoas posteriormente consolidam ou mudam essa primeira impressão. Se quer que os visitantes executem a acção que deseja tem que lhes dar confiança para isso. Eis algumas formas: selos de garantia contra hackers, os selos dos seus parceiros de pagamentos online, a sua morada física, um telefone para onde se possa ligar, uma fotografia da empresa, uma fotografia do Administrador da empresa. Como vêm, não é difícil. Falamos exactamente o contrário do que aqui descrevi e ter uma Landing Page que potencialmente converte muitos visitantes em potenciais clientes. E se quiser ver o original, que é sem dúvida melhor que esta dissertação, invista uns minutos do seu tempo. Vale a pena, acredite!

Sobre o Autor

Carlos Venancio

WSI Internet Marketing Consultant

Sintra - Portugal

geral@mundowsionline.com

<http://www.mundowsionline.com>

Source: <http://www.artigopt.com>