



Landing Pages no centro da estratégia.

Coloque suas campanhas no centro das atenções com estas aulas específicas.





Quando o assunto é marketing, as landing pages (LPs) não costumam ser as mais solicitadas. Elas passam despercebidas por alguns como personagens secundárias em uma campanha repleta de estrelas. Mas com a atenção certa, elas podem realmente impressionar seu público. Este guia oferece uma nova perspectiva sobre a criação de LPs que ganham elogios e mantêm as pessoas voltando para mais.

Muitas vezes, os profissionais de marketing usam o que é conhecido como uma "página de destino dedicada" para promover uma oferta específica para um determinado público. Outros se apoiam no site da empresa como um destino para todas as campanhas de e-mail, o que cria uma experiência inferior para os clientes. As páginas do site geralmente exigem mais tempo para se ajustar, com várias partes interessadas em todos os departamentos envolvidas até mesmo em pequenas atualizações.

Os profissionais de marketing também tendem a pensar na landing page (LP) apenas depois de desenvolver suas estratégias de mídia social, mídia paga, webinar e nutrição por e-mail.

Mas as landing pages não devem surgir de uma reflexão tardia. Siga estas dicas importantes para melhorar as experiências do cliente e o desempenho da campanha.

O conteúdo a seguir destina-se a um público selecionado.

As melhores landing pages não são concebidas para agradar a todos. É importante restringir o seu foco a um grupo selecionado (uma ou duas personas) antes de começar a criar landing pages. Isso ajudará você a evitar mensagens e conteúdo genéricos, que raramente levam a conversões. Ao se concentrar em um público específico, você pode falar diretamente com as necessidades exclusivas desse público e aumentar a personalização. Conquiste um nicho e terá mais chances de atingir os seus objetivos — sejam eles contatos, conversões, lealdade ou todos os citados anteriormente.

Primeiro, decida antecipadamente quem você está tentando alcançar e porquê. Por exemplo, digamos que você seja uma grande instituição financeira que oferece novos serviços para atrair investidores mais jovens. Você precisa mudar as percepções entre os potenciais clientes da Geração Z, que podem pensar que você está fora do alcance das necessidades deles. Foque inicialmente em conhecer esse público. A boa notícia é que são um grupo muito popular, especialmente entre as grandes organizações que vêem o potencial para ganhar a sua confiança. Investigue a fundo as suas principais características, começando por fontes reputadas como a Gartner, a Deloitte, a Forrester e a Gallup. Descubra a quem recorrem para obter notícias, que podcasts ouvem e que influenciadores seguem no Instagram e no TikTok. Pode até obter dados em primeira mão, enviando uma pesquisa para avaliar as atitudes individuais em relação ao dinheiro. Assim que tiver um conhecimento sólido do seu público, crie personas e identifique o conteúdo que corresponde a cada uma delas. Em seguida, decida qual ação você deseja que eles tomem quando visitarem sua landing page.

Ao escolher seu público, você pode melhorar a personalização e tornar as landing pages mais fáceis de escalar.

Se você precisar alcançar vários dados demográficos e personagens, escolha um público para começar e expanda lentamente para incluir grupos adicionais, que podem exigir versões diferentes da landing page para gerar experiências personalizadas. Escolher seu público a dedo não apenas melhora a personalização, mas também pode preparar suas equipes para reunir e analisar rapidamente os resultados da campanha. Isso ajuda a tornar o processo mais gerenciável e mais fácil de escalar.

Pegue de exemplo a Panasonic. A empresa oferece um conjunto incrivelmente amplo de produtos que atendem a clientes em praticamente todos os setores, o que significa que suas campanhas de marketing podem atingir todos, de CEOs a técnicos. Eles sabem que não é inteligente enviar a mesma mensagem para públicos diferentes, portanto, se estiverem lançando um novo produto para varejistas, eles guardam as especificações técnicas para o time de TI e poupam os CMOs de receberem detalhes minuciosos sobre a implementação de produtos. A automação de marketing torna mais fácil para eles conectarem conteúdo dinâmico para fornecer as informações certas para a pessoa certa, economizando tempo e recursos valiosos.

Chamada! Garanta que todos estejam na mesma página.

Dois dos maiores obstáculos para uma landing page eficaz são o planejamento desarticulado e os dados díspares. Muitas vezes, várias equipes de marketing usam plataformas diferentes para coletar e monitorar insights da mesma campanha. Isso torna difícil – se não impossível – tirar conclusões produtivas sobre o desempenho de seus esforços. O primeiro passo para resolver esse desafio é lembrar quem você precisa alcançar e o que deseja alcançar com sua landing page.

Por exemplo, a equipe de eventos pode estar realizando um webinar para treinar os clientes sobre um novo produto de cibersegurança. Para participar, os clientes devem se registrar, compartilhando seu e-mail e informações de contato por meio de um formulário de envio na landing page.

Idealmente, a equipe de eventos trabalhará com colegas de todos os departamentos para aproveitar ao máximo seus esforços, envolvendo a geração de demanda e as equipes da web para fornecer aos clientes as próximas etapas apropriadas. Para um participante do webinar, isso pode significar entrar em contato com o time de vendas imediatamente. Por outro lado, pode exigir o envio de conteúdo adicional para nutrir seu interesse.

Embora a comunicação interna seja certamente a chave para aumentar o desempenho da landing page, ainda é difícil conectar os pontos sem um conjunto de dados completo.

Isso é especialmente verdadeiro quando duas empresas se fundem. Depois que a CenturyLink adquiriu o Nível 3 de Comunicações, seus esforços de marketing tornaram-se mais complicados, com vários departamentos e tecnologias. Para unificar as operações, eles adotaram uma solução de automação de marketing que se integra a aplicativos de terceiros para que as equipes possam obter uma compreensão abrangente da interação de cada cliente com sua marca. Ao estabelecer uma única fonte de verdade, as operações de marketing e os gerentes de geração de demanda da CenturyLink podem determinar rapidamente quais canais e campanhas estão funcionando bem e quais landing pages estão convertendo melhor. Isso significa mais oportunidades para encantar os clientes e fidelizar a longo prazo.



Luzes, câmera, ação no conteúdo!

Com seu público selecionado e equipes alinhadas, é hora de colocar sua visão nas telas móveis e de desktop dos clientes.

Comece adaptando o conteúdo e a linguagem da landing page aos objetivos do cliente e desafios. Preste muita atenção a cada detalhe, certificando-se de que cada aspecto da sua página comunica claramente uma mensagem consistente, incluindo o título, subtítulos, esquema de cores, tipografia, CTAs, composição da página e até mesmo espaço vazio. Como a maioria das pessoas escaneia sem rolar a página, chame a atenção de seu público imediatamente com linguagem e imagens simples, diretas e persuasivas. Dê a eles um motivo para permanecerem engajados.

Por exemplo, talvez a empresa seja um serviço de aprendizado online que abrange o Ensino Básico. Ao criar diferentes versões de uma experiência de landing page para pais de alunos da Educação Infantil, pais de alunos do Ensino Fundamental e pais de alunos do Ensino Médio, a empresa pode responder melhor às necessidades específicas de cada público. Além dos ajustes óbvios nas ofertas de cursos, os títulos e subtítulos poderiam abordar diferentes desafios e objetivos, como a preparação para a faculdade para os alunos do Ensino Médio ou fundamentos de leitura para os alunos do Infantil. Mesmo mudanças sutis no esquema de cores e na fotografia podem ajudar o assunto a ressoar com cada demografia única.

Saber o que cortar é tão importante quanto o que incluir na sua landing page. A maioria das pessoas não gosta de preencher formulários longos para obter as informações de que precisam. Até mesmo os profissionais de marketing ficam irritados quando uma marca pede repetidamente os mesmos detalhes. A definição progressiva de perfis resolve esta dor de cabeça familiar utilizando campos de formulário dinâmicos para recolher dados de clientes com base em informações já coletadas.



Você pode começar simplesmente com um nome, um e-mail e o porte da empresa. Quando o cliente regressa, pode solicitar detalhes adicionais, incluindo função, setor e interesse no produto. Certifique-se de estabelecer uma troca de valor clara para ajudar os clientes a compreender por que razão devem partilhar as suas informações de contato. Por exemplo, deixe bem claro como sua solução dá uma resposta única ao desafio atual. Para conseguir fazer isso, inclua provas sob a forma de avaliações de clientes, citações, prêmios e estatísticas para reforçar a sua proposta de valor.

Ao decidir quais os campos de formulário a que deve dar prioridade, uma boa regra geral é captar informações que são mais úteis para a sua equipe de vendas. Afinal de contas, o objetivo do marketing é fechar o negócio.

Não é necessário sacrificar as taxas de conversão da landing page para obter informações valiosas. Com cada novo formulário que os seus visitantes preenchem, você poderá estar mais confiante de que eles valorizam o seu conteúdo. E cada vez que eles voltam, podemos aprender mais sobre eles. Ao alinhar suas mensagens com o estágio de cada pessoa na jornada do comprador, você pode mostrar aos potenciais leads que está disposto a atendê-los em seus termos. Depois de reunir o que precisa, você pode até descartar o uso de formulários, o que é uma experiência mais ideal para os clientes.



Execute testes de triagem cedo e com frequência.

O teste é uma parte essencial de qualquer estratégia de landing page bem-sucedida. Testes A/B, ou testes fracionados, são uma maneira objetiva de determinar o que está funcionando e o que não está. Em vez de confiar no instinto e nas suposições, é possível utilizar dados para entender e fazer atualizações cuidadosas na experiência do seu cliente.

Comece com um único público com base em sua maior prioridade de negócios. Em seguida, expanda à medida que a sua campanha ganha força e sua confiança nos testes amadurece. Por exemplo, talvez você se especialize em segurança cibernética para donos de pequenas empresas. Você não tem certeza se eles responderão melhor a uma campanha baseada no medo ("proteja-se contra ameaças crescentes") ou uma que posicione a segurança por meio de uma lente mais otimista ("veja o que é possível quando você não está preocupado com violações"). Para determinar qual tática é a melhor, desenvolva duas versões da landing page da campanha para ver como os clientes se envolvem. Você não precisa executar mudanças radicais para fazer a diferença. Na verdade, pequenos ajustes de redação podem causar um grande impacto. Isso é uma boa notícia se você acha que o teste consome muito tempo ou recursos.

Se você não pode decidir o que testar, não pense demasiadamente. Escolha algumas coisas para resolver primeiro e melhore a partir daí. Se você está particularmente ansioso para começar a trabalhar, mantenha-o simples e teste para HTML versus somente texto.

Quarenta por cento dos profissionais de marketing estão testando mensagens A/B para garantir que o conteúdo tenha ressonância com seu público-alvo.

Fonte: Demand Gen Report

"Uma imagem criativa realmente aumenta os preenchimentos de formulário ou taxas de resposta em uma landing page? Muitas vezes, imagens criativas não são super necessárias", confirma Jessica Blair, gerente de geração de demanda da Adobe. "Depende do seu público, é claro. Mas se você não precisa de ativos criativos, isso elimina o tempo necessário para desenvolver conteúdo e você pode lançar mais campanhas."

Não faltam recursos para testar.

- Texto, tamanho, fonte, cor e posicionamento do CTA
- Fotografia sobre estilo de vida vs. ilustrações
- Formulário de conversão longa vs. formulário de conversão curta
- Trocas de títulos e subtítulos
- Chat ao vivo vs. número de telefone
- Vídeo vs. texto
- Oferta por tempo limitado vs. avaliação gratuita

Quaisquer que sejam as variáveis que você escolher avaliar, certifique-se de que vale a pena testá-las.

Digamos que você esteja realizando um evento extremamente direcionado para contas de alto valor e leads em cargos de liderança com um total de 100 pessoas em sua lista de envio. No universo B2B, esse volume é bastante baixo. Com um público tão pequeno, o teste A/B da landing page do evento não produzirá resultados estatisticamente significativos. Para contas de alta prioridade, é melhor fornecer uma experiência de landing page mais consistente.

Claro, isso não significa que um público pequeno está fora dos limites para testes. Você ainda pode avaliar determinadas variáveis certificando-se de que seus testes abrangem várias campanhas e, em seguida, agregar dados de cada uma dessas campanhas antes de agir sobre suas descobertas. Pode ser tentador apressar o passo, mas as estratégias metódicas podem conduzir a operações de marketing ágeis. Conhece o ditado em inglês "measure twice, cut once" ("medir duas vezes, cortar uma vez")? Isso, sem dúvida, se aplica aos testes.

Parte do trabalho cuidadoso e inicial inclui a escolha de um conjunto de métricas de desempenho importantes para orientar sua campanha. Depois de atingir esses benchmarks, dê um passo para trás para avaliar suas descobertas. Entenda os resultados. Tenha sempre uma meta para seus testes para saber quando parar. Se você tiver vários testes perdidos seguidos, analise o desempenho geral da campanha e verifique se os resultados não estão sendo afetados negativamente.

Em última análise, as equipes mais bem-sucedidas não estão apenas executando testes, elas estão construindo uma cultura de experimentação. Isso significa documentar os resultados para revisar e compartilhar com futuros membros da equipe e estabelecer um precedente para a tomada de decisões baseadas em dados.

O software de automação de marketing pode dar uma nova vida aos seus esforços de testes A/B. Ele tem a capacidade de ajudá-lo a configurar vários testes de forma fácil e rápida e pode administrá-los automaticamente, para que você possa concentrar seu tempo e atenção onde mais for necessário.

Prepare-se para o seu close-up.

Desenvolver uma estratégia abrangente de landing page pode parecer desgastante, especialmente quando você está trabalhando com recursos limitados e prazos apertados. Ao aplicar essas lições à sua prática de marketing, você pode transformar um trabalho pesado de geração de demanda em um catalisador para conexões significativas.

O Adobe Marketo Engage pode ajudar. Ele usa o poder da Adobe Experience Platform para ajudar os profissionais de marketing a criar valor de marca, aumentar a receita e provar o impacto. Com as soluções da Adobe, você pode tornar cada interação a certa com recursos avançados de aprendizado de máquina e análise preditiva. Isso resultará em experiências tão dinâmicas quanto as pessoas que você atende.

Conheça agora



Fontes

- 1 ["2021 Demand Generation Benchmark Survey"](#), Demand Gen Report, 2021.
- 2 ["CenturyLink conquista seu objetivo com os clientes usando o Marketo Engage"](#), Case de sucesso CenturyLink e Adobe , 2020.
- 3 ["Roche Diagnostics cria relações mais profundas com laboratórios, hospitais e médicos com o Marketo Engage"](#), Case de sucesso Roche e Adobe, 2020.
- 4 ["How Panasonic Brought Its Global Marketing Operation onto a Single Platform"](#), Case de sucesso Panasonic e Adobe, 2020.
- 5 Entrevista pessoal realizada com Jessica Blair, demand generation manager da Adobe, 31 de agosto de 2021.



© 2021 Adobe. Todos os direitos reservados.

A Adobe, o logotipo da Adobe são marcas registradas ou marcas da Adobe Inc. nos Estados Unidos e/ou outros países.