

Anatomía de una Landing Page exitosa



Introducción

Una landing page es una página web diseñada específicamente para recibir a los visitantes de una campaña de marketing o publicidad, con el objetivo de convertirlos en clientes potenciales. Es una página independiente de tu sitio web principal, que es creada con el fin de guiar al visitante hacia una acción específica.

El objetivo principal de una landing page es convertir visitantes en clientes potenciales. Nuestra meta principal será guiar al visitante para que realice una acción específica, como suscribirse, descargar un documento, contactarnos, comenzar una demo, completar un formulario, responder una encuesta, comprar, etc. No importa cuál sea la acción deseada (cualquier conversión es válida), lo importante es que los visitantes entiendan lo que deben hacer.

Para lograr la conversión, nuestra landing page debe tener una estructura clara y contener ciertos elementos esenciales. Vamos a explicarte cómo crear una que sea perfecta para convertir al máximo.

La estructura

La estructura perfecta de una landing page depende de las necesidades y objetivos de tu negocio y de tus potenciales clientes. Sin embargo, existen algunos elementos básicos que debería tener para gozar de una buena tasa de conversión. A continuación, se presenta una estructura general que puede servir como guía para crear una landing page efectiva:

Encabezado: debe ser claro, conciso y llamativo. Debe incluir el título principal de nuestra oferta o producto.

Imagen o video: agregar una imagen o video relevante que ayude a ilustrar la oferta o producto.

Texto de venta: proporcionar información detallada sobre la oferta o producto, incluyendo sus características, beneficios y diferencias con respecto a la competencia.

Call-to-action (CTA): es la acción que queremos que el visitante realice, como "comprar", "suscribirse" o "descargar". Es importante que sea visible, clara y llamativa.

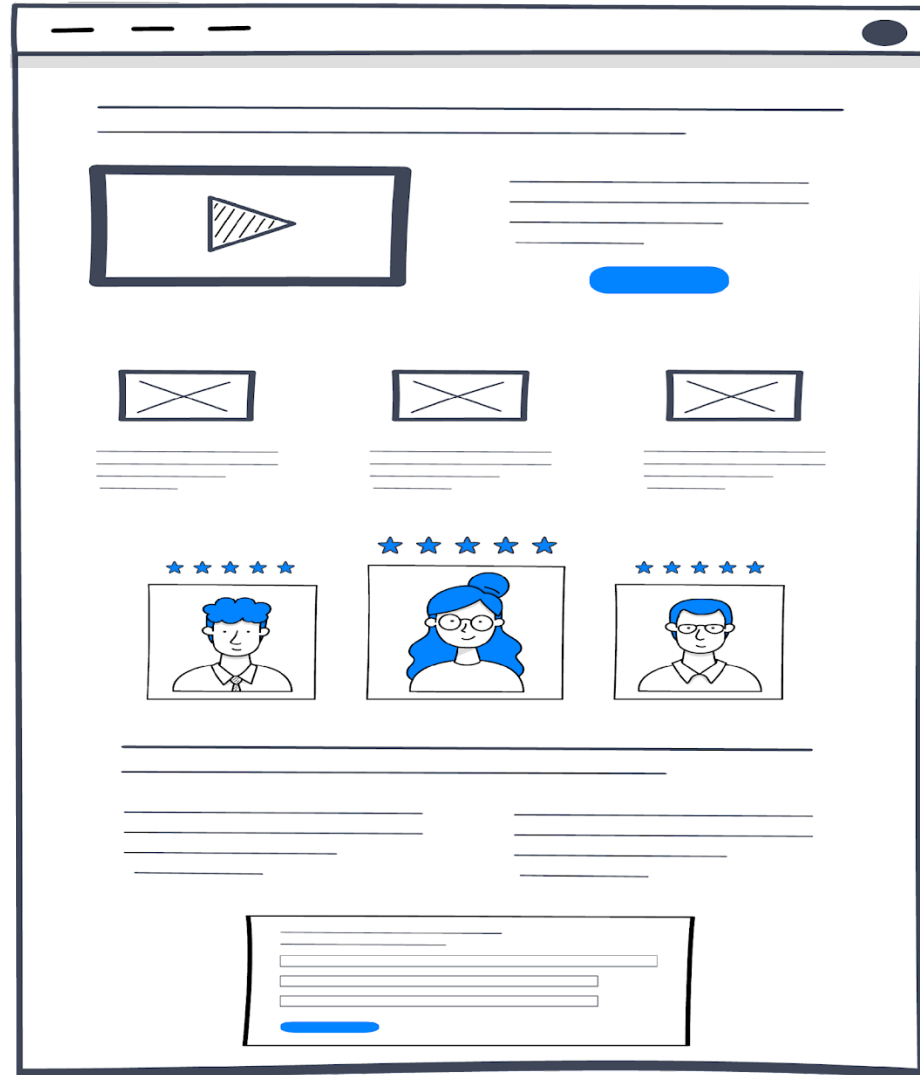
Testimonios y logos: son opiniones o experiencias de otros clientes que ya han utilizado nuestro servicio y que nos ayudan a validarnos. Colocar los logos de empresas reconocidas con las que se ha colaborado también favorecen a aumentar la confianza de los visitantes en nuestra oferta.

FAQs: es beneficioso incluir estratégicamente las preguntas más frecuentes de los clientes proporcionando respuestas y que la información está siempre disponible para ellos, siempre haciéndolo de una forma persuasiva que los impulse a seguir avanzando en el proceso y lleven a cabo la acción que deseamos.

Formulario de contacto: es el lugar donde los visitantes pueden ingresar su información y convertirse en leads. Debemos asegurarnos de hacerlo lo más sencillo posible y solo pedir la información esencial.

Pie de página: incluir las políticas de privacidad y términos de uso exigibles por normativa local. Evitar poner más información de contacto o redes sociales, con el objeto que el potencial cliente se concentre en la oferta y no tenga otra opción que accionar algún Call to action.

Ejemplo:



Encabezado

**Imagen o video +
Introducción + CTA**

Texto de venta

Testimonios

FAQs

Formulario

Cuestiones a tener en cuenta

Siempre dirigida al buyer persona: Es esencial asegurarse de que el contenido y el diseño de la página estén alineados con los intereses y objetivos de nuestro cliente ideal. Al entender cuál es el punto de dolor de esa persona podemos destacar cómo nuestra oferta lo resolverá y usarlo como un recurso de persuasión para la conversión.

Asegúrate de tener titulares llamativos: Es crucial tener en cuenta que una landing page está vinculada a una oferta específica para nuestros clientes. El título es probablemente lo primero que los visitantes verán, por lo que debe ser claro y destacar el beneficio que obtendrá el usuario.

Contenido accionable: El contenido de la oferta debe complementar el título y proporcionar más detalles sobre el valor y la importancia para el usuario. Utilizar un formato atractivo, como listas de puntos que resumen los beneficios de la oferta, puede ayudar a presentar la información de manera fácil de comprender. Además, utilizar contenido multimedia complementario puede ayudar a enriquecer la oferta. Todo esto debe ser presentado con una llamada a la acción clara para guiar al visitante hacia la conversión deseada.

Experiencia visual: Un diseño más visual en las landing pages aumenta la tasa de conversión. Es un hecho que cuanto más visual y atractiva es una página, más posibilidades de captar la atención de nuestros potenciales clientes y de convencerlos de que tenemos la solución a su problema o necesidad. Ofrecer una experiencia de usuario positiva ayuda a destacar las ventajas de nuestros servicios, mejorando la percepción y el recuerdo de nuestra marca

Minimizar distracciones: Es trascendental lograr que el visitante se concentre exclusivamente en el contenido de la oferta. Para lograr esto, se recomienda eliminar distracciones como menús de navegación o enlaces a redes sociales. Esto ayudará a allanar el camino y mantener al visitante enfocado en la conversión deseada.

Testimonios estratégicamente pensados: Antes de solicitar testimonios de clientes, es importante tener claro qué información se desea obtener a través de ellos para aprovecharlos al máximo. Esto puede incluir la obtención de pruebas sociales que indiquen que otros clientes han tenido experiencias positivas con el servicio. O la exposición de funcionalidades y beneficios del servicio y cómo ha mejorado sus vidas. También se puede exhibir la diversidad de clientes con los que se ha colaborado, contribuyendo a aumentar la confianza en nosotros.

Formularios cortos y sencillos: Los formularios son un componente crucial en una landing page, ya que nos permiten recolectar información de nuestros visitantes con el objetivo de convertirlos en leads. La cantidad de campos en un formulario puede variar dependiendo de tus necesidades. Sin embargo, es importante tener en cuenta que cuanto más sencillo sea el formulario para el usuario, más propenso estará a completarlo. Una buena práctica es solicitar solo la información esencial para poder seguir interactuando con el usuario y pidiendo información adicional en un momento posterior a medida que se avanza en el embudo de ventas.

Descargá nuestra plantilla exclusiva para armar el Boceto de tu Landing Page y diseñala hoy mismo para comenzar a convertir tus visitas en leads.

Conclusión

La implementación y uso de landing pages es esencial para toda estrategia de Marketing Digital exitosa, especialmente cuando se busca aumentar las tasas de conversión y el número de clientes potenciales. Siguiendo estos consejos estamos seguros que vas a poder realizar landing pages muy efectivas que conviertan visitantes en leads cualificados, para luego transformarlos en clientes.