

10 ideas para una landing eficiente.

Conversaciones Martech

El problema.

Web o landing

El seguimiento de las acciones de marketing nos lleva a plantearnos muchas veces la idoneidad entre dirigir a nuestros potenciales clientes a nuestra web o a una landing con una promoción específica ligada a nuestra acción.

Una landing page bien diseñada puede diferenciar entre un visitante fugaz y un cliente fiel. Pero, del mismo modo, los errores de una landing pueden aumentar el rechazo hacia nuestra marca.





Los retos.

Objetivos de una landing

Las landing pages, a menudo consideradas la puerta hacia el éxito de una campaña digital, son el punto crucial de conexión entre los clientes potenciales con las ofertas de nuestra marca.

Según la fuente a la que acudas, una landing page buena tiene una tasa de conversión de entre el 6 % y el 10 %.

Conviene tener claro el objetivo de la landing: si es para fidelizar clientes de suscripción, ganar nuevos leads o adquirir nuevos clientes.

También será fundamental acertar con el canal y las herramientas para promocionar la landing.

La solución (1).

Nuestra experiencia y visión

Crear una landing puede ser algo muy sencillo, incluso usando herramientas de Inteligencia artificial podemos crear modelos rápidamente.

Pero nuestra experiencia nos dice que crear cosas sin emoción ni personalización no suelen dar buen resultado.

Debemos de considerar la landing page como el punto de partida para mejorar las interacciones con el cliente: hay que cuidar el número de preguntas y formularios que se piden, el tipo de datos que queremos obtener e incluso aprovechar las ventajas de optimización que ofrecen algunas herramientas.

Según distintos estudios el índice de conversión en 2023 superó al de 2022.





La solución (3).

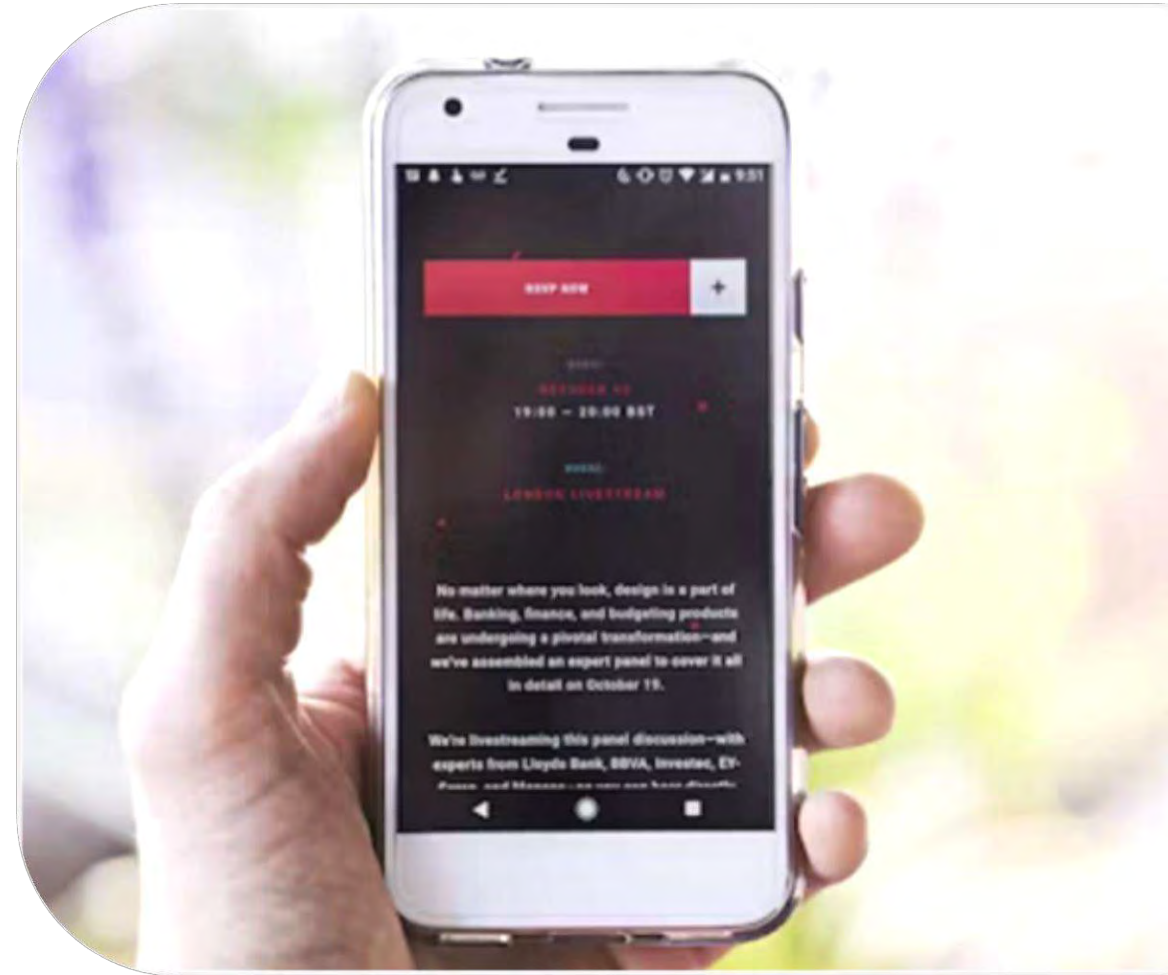
Claves para una landing efectiva

- Cumple las expectativas. Piensa en si los mensajes y el contenido de la landing están alineados con los de la campaña y publicidad..
- Concentra la información clave en la parte superior de la landing para evitar el scrolling.
- Utiliza la creatividad y elementos visuales / gráficos para llevar la atención hacia los CTA que nos interesen.
- Incluye testimonios, opiniones, casos de éxito... para refrendar las bondades del producto / servicio.
- Aprovecha las ventajas que ofrece la IA como punto de partida y para ahorrar tiempo.

La solución (4).

Tampoco te olvides de...

- Realizar un diseño de landing que esté concebida y optimizada para todo tipo de dispositivos. .
- Crea un copy original, sugerente y atractivo. Usa la IA para coger ideas, pero no tomes su sugerencia como el copy perfecto.
- Haz pruebas de test A/B con diferentes mensajes y CTA, no hay una única fórmula de éxito. También puedes aprovechar la IA para hacer estas pruebas.
- Define tus objetivos y métricas de éxito. Cada campaña puede perseguir un objetivo diferente, no siempre se trata de calidad y cantidad.
- No olvides la política de privacidad y términos de uso, sobre todo cuando se trate de promociones y concursos. Evita que surjan dudas.





El problema

- ¿Dirigir a la home, a una sección de la web o crear una landing para cada campaña?
- Los CMO prefieren las landing, pero la realidad es que **el 77 % de las landings son la homepage.**
- Desconocimiento, tirar de plantillas o la IA, falta de creatividad y recursos... los problemas habituales.



4 consejos

- **Personalización.** Landing pages y CTAs personalizados tienen una tasa de conversión mayor (en torno a un 20 %) que las webs y reclamos genéricos.
- **Un segundo.** Los usuarios que tardan más de ese tiempo en que se cargue la landing abortan el acceso. Lo que obliga a cuidar y optimizar el contenido que incluimos en la landing
- **Confianza.** es vital generar confianza con los visitantes, dar información valiosa y utilizar diferentes tipos de contenido para aumentar las tasas de conversión.
- **Promoción.** Newsletters, redes sociales e incluso contenidos del blog, son los mejores canales para llevar tráfico a la landing.



10 claves

- **Cumple las expectativas.** Piensa en si los mensajes y el contenido de la landing están alineados con los de la campaña y publicidad..
- **Concentra la información** clave en la parte superior de la landing para evitar el scrolling.
- Utiliza la **creatividad y elementos visuales** / gráficos para llevar la atención hacia los CTA que nos interesen.
- Incluye **testimonios, opiniones, casos de éxito...** para refrendar las bondades del producto / servicio.
- Aprovecha las **ventajas que ofrece la IA** como punto de partida y para ahorrar tiempo.
- Realizar un diseño de landing que esté concebida y **optimizada para todo tipo de dispositivos.**
- Crea un **copy original, sugerente** y atractivo.
- Haz **pruebas de test A/B** con diferentes mensajes y CTA, no hay una única fórmula de éxito
- **Define tus objetivos y métricas** de éxito. Cada campaña puede perseguir un objetivo diferente.
- Incluye **política de privacidad y términos de uso**, sobre todo en promociones y concursos

**muchas
gracias.**

Madrid.

902 194 230
+34 917 875 565

Barcelona.

+34 934 674 326

Tenerife.

902 194 230
+34 917 875 565

Lisboa.

+34 934 674 326