

13 COISAS

**QUE NÃO
PODEM FALTAR
EM SEU SITE**



math
marketing



SUMÁRIO

1 - SEJA ENCONTRADO ONLINE	5
2 - SEO FORA DA PÁGINA (OFF-PAGE)	6
3 - SEO DENTRO DA PÁGINA (ON-PAGE)	7
4 - META TAGS	8
5 - MAPA DO SITE XML	9
6 - REDIRECIONAMENTOS 301	10
7 - DESIGN E USABILIDADE	11
8 - CONTEÚDO	15
9 - CLICHÊS	18
10 - BLOGS	19
11 - CONVERSÃO	21
12 - LANDING PAGES	23
13 - FORMULÁRIOS	25
CONCLUSÃO	27

introdução



Seu site deve ser um canal para converter usuários em leads ou auxiliar seus potenciais clientes no processo de compra. Ele precisa gerar vendas, mas para isso é importante prestar atenção em alguns pontos que, quando mal executados, podem dificultar esse processo.

Sites são importantes para a estratégia online de uma empresa. Praticamente todas as empresas — B2B, B2C, sem fins lucrativos, locais ou globais — precisam de uma presença online para alcançar compradores pela internet. Porém, de acordo com o [E-commerce Brasil](#), aproximadamente 40% das mais de 22 milhões de micro e pequenas empresas ainda não possuem um site.

Seja para criar, seja para atualizar seu site, existem práticas que devem ser observadas e que podem colaborar para transformá-lo em uma ferramenta de apoio ao inbound marketing*.

**inbound marketing: estratégia de marketing que usa conteúdos corretamente estruturados para atrair e contribuir no processo de conversão de um lead em venda.*

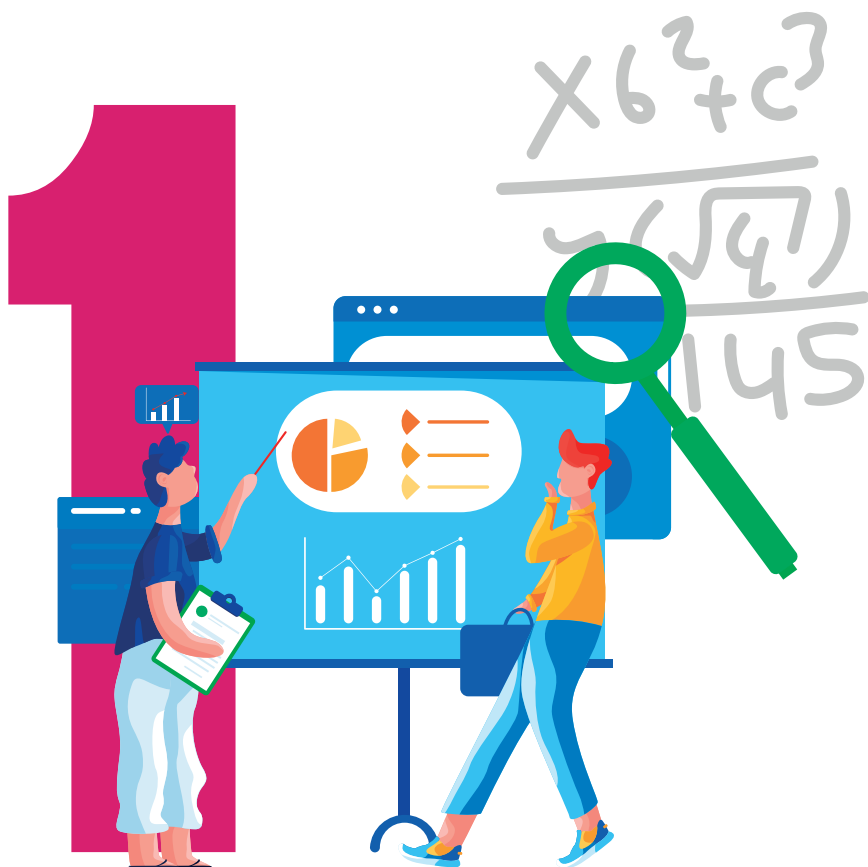
Graças à mudança do comportamento dos compradores, que hoje desejam consumir informação quando e como querem, a rede mundial de computadores tornou-se um espaço dinâmico e interativo. Portanto, lembre-se: seu site não pode ser uma ilha. Você deve considerar interações por meio de pesquisas, mídias sociais, blogs e conteúdos no geral. Além disso, precisa garantir o uso de tecnologias atualizadas, como sites responsivos para mobile, para ser visto e considerado por mais pessoas que podem se tornar seus clientes.

Vale notar que o [Relatório do Estado do Inbound Marketing de 2018](#) (HubSpot) sinaliza que converter contatos/leads em clientes é a principal prioridade para empresas, conforme gráfico abaixo.



E para ajudar você a organizar as ideias e prioridades, trazemos este ebook com 13 itens obrigatórios para um site gerar tráfego, leads e vendas.

seja encontrado online



Não adianta você considerar o seu site excelente se ninguém o acessa. É por isso que este primeiro capítulo é dedicado a fazer com que ele seja encontrado online, que é um dos passos da estratégia de inbound marketing para topo de funil**.

A otimização de mecanismos de busca (SEO) é um item obrigatório para qualquer estratégia de marketing, mas exige trabalho duro e consistência ao almejar o primeiro lugar. Essas dicas ajudarão você a melhorar sua classificação nos mecanismos de busca orgânicos (não pagos).

SEO fora da página (off-page)



Cada site na internet tem a meta de chegar à primeira posição nos mecanismos de busca. Porém, como só existe um primeiro lugar por palavra-chave, a concorrência é grande. A otimização dos mecanismos de busca fora da página (SEO off-page) é um dos fatores mais importantes para aumentar a classificação dos seus resultados.

SEO fora de página significa construir inbound links, ou seja, essencialmente fazer com que outros sites de qualidade tenham links para o seu. Quanto mais inbound links tiver, mais importante seu site deve ser. Portanto, melhor será sua classificação em ferramentas de busca (Google, por exemplo).

Infelizmente, adicionar inbound links em outros sites é algo que está fora do seu controle, mas algumas dicas podem ajudar:

- ✓ Crie conteúdo educacional ou de entretenimento de alta qualidade: se as pessoas gostarem, criarão links para ele;
- ✓ Use páginas próprias e grupos em redes sociais para promover seu conteúdo: esse é um modo fácil de começar;
- ✓ Escreva posts como convidado de outros blogs: bom para ambas as partes. Os donos do site desejam conteúdo de qualidade em seus sites/blogs. Para os convidados, é uma ótima maneira de criar inbound links.

SEO dentro da página (on-page)



Embora o SEO fora de página seja muito importante, não podemos nos esquecer de desenvolvê-lo dentro da página (SEO on-page). Esse trabalho consiste em colocar suas palavras-chave mais importantes nos elementos de conteúdo das suas próprias páginas — títulos, subtítulos, corpo do texto, tags de imagens e links. Frequentemente, o SEO na página é chamado de densidade de palavras-chave.

É muito comum que empresas façam pouca otimização na página ou, pelo contrário, encham o texto de palavras-chave. Portanto:

- ✓ Cada página deve ter uma palavra-chave e ser otimizada em função dela. Se você saturar uma página com palavras-chave demais, ela perderá sua importância e autoridade, pois os mecanismos de busca não terão uma ideia clara do assunto dela. Isso é muito comum especialmente em páginas iniciais, onde muitas palavras-chave são usadas.
- ✓ Coloque suas palavras-chave primárias no título ou subtítulo. Essas áreas de conteúdo têm mais peso para os mecanismos de busca. Insira-as no corpo do texto, mas não use fora de contexto. Certifique-se de que elas são relevantes.
- ✓ Inclua as palavras-chave no nome de arquivo das imagens (exemplo: minha palavra-chave.jpg) ou use-as na tag ALT.
- ✓ Escreva as palavras-chave na URL da página e mantenha-a limpa. Por fim, escreva em primeiro lugar para os usuários e em segundo lugar para mecanismos de busca. Sempre prepare seu conteúdo para seu público e, então, pense em otimizá-lo para pesquisas. Um texto escrito na outra ordem terá uma linguagem forçada e seus visitantes perceberão.

meta tags



Embora a meta tag seja o componente menos sexy do SEO, definitivamente ela é essencial. É uma linha de código contida no pano de fundo de uma página da rede. Os mecanismos de busca olham as metas tags para saber mais sobre o assunto da página.

Antigamente, os sites abusavam desse item para aumentar suas classificações, mas hoje os mecanismos de busca estão mais inteligentes e dão mais valor a inbound links e conteúdo de página para classificação. Porém, as metas tags ainda desempenham um papel importante na estratégia de SEO.

Certifique-se de usá-las em todas as suas páginas. A maioria dos editores de sites e sistemas de gerenciamento de conteúdo permite que você edite facilmente as metas tags sem conhecimento de codificação.

mapa do site XML



A ideia por trás do mapa do site XML é ajudar os “robôs” dos mecanismos de busca a passarem por suas páginas de modo mais eficiente. Um mapa do site XML é simplesmente um arquivo .xml contendo uma lista de todas suas páginas e quando elas foram atualizadas. Ele mostra a estrutura do seu site e onde as páginas residem.

Criar um mapa é fácil. Existem ferramentas e geradores online que vão criar o arquivo xml para você. Se o site for atualizado regularmente, é recomendável atualizá-lo também.

redirecionamentos 301



Estamos acostumados a clicar em links que não estão funcionando e recebermos a mensagem de erro 404 ou página não encontrada. Muitas vezes isso ocorre quando uma página foi movida para uma nova URL e não se direcionou o link antigo para ela. Pense na oportunidade perdida quando seus clientes ou compradores em potencial querem informação e não conseguem localizá-la.

Sempre que você optar por mover páginas no seu site, certifique-se de usar um redirecionamento 301 permanente. Esse método é utilizado para mudar uma URL antiga para uma nova.

Além de manterem a fluidez de navegação no site, os redirecionamentos 301 permanentes também são importantes para SEO. Quando um usuário não consegue encontrar uma nova página, os mecanismos de busca também não conseguem, e seu site perderá o status de SEO que a página antiga tinha.

design e usabilidade



Agora que você está gerando tráfego e sendo encontrado online, sua próxima tarefa será fazer com que os visitantes fiquem no seu site. Isso depende do setor, mas a maioria tem uma taxa média de abandono de até 60%.

Isso significa que a maior parte do tráfego que acessa seu site vai embora sem navegar por nenhuma página. E, muitas vezes, ela pode nunca mais voltar.

Aqui vão algumas dicas para melhorar a experiência do usuário e reduzir taxas de abandono:

PRIMEIRA IMPRESSÃO

Seu site representa quem você é, o que pensa e oferece? Passa credibilidade? Confiança? É profissional e acolhedor?

O design pode não ser o fator mais importante em um site — frequentemente coloca-se muita ênfase na aparência e menos no seu funcionamento. Mas ele ajuda a causar uma boa primeira impressão.

Felizmente, um estudo de Standford e da Consumer Web Watch ([How do People Evaluate a Website's Credibility](#)) observou que, embora o layout de um site seja o primeiro indicador de qualidade, ele não é o único.

Para não falharmos nesse item, algumas dicas são:

- ✓ Uso adequado das cores: escolha cores certas para seu público, que atraiam a atenção a elementos selecionados. Não tente colocar tudo em destaque;
- ✓ animações, gadgets e mídia: evite tudo o que for desnecessário.
- ✓ Use mídia e animações apenas para dar suporte ao conteúdo e à informação;
- ✓ Layout: crie uma estrutura de navegação clara e organize os elementos da página em uma grade, e não aleatoriamente. Não tenha medo do espaço em branco e evite desordem;
- ✓ Tipografia: certifique-se de que seu site seja legível. Use fontes, tamanhos e cores fáceis de ler.

CONSISTÊNCIA

É importante manter os elementos — cores, tamanhos, layout — consistentes entre páginas, porque o site precisa ter um bom fluxo. Isso significa que a cartela de tons, as fontes e a estrutura são essencialmente as mesmas. A navegação deve permanecer no mesmo local em todo o site.

A maioria dos sites tem três layouts de página: um para a página inicial, um para páginas de conteúdo e outro para páginas de formulários (por exemplo, landing pages). Mantenha os elementos deles constantes. Isso evita que visitantes se sintam perdidos.



IMAGENS CERTAS

A imagem pode ser um elemento poderoso em qualquer site, mas você deve usá-la com cuidado. Por exemplo: fotos de bancos de imagens são vistas em todo lugar, mas elas são boas?

A [Marketing Experiments](#) realizou um teste comparando o uso de fotografias de bancos de imagens e fotos de pessoas reais em um site e os seus efeitos sobre a geração de leads. O que eles concluíram foi que as fotos de pessoas reais tiveram um desempenho 95% melhor que as de bancos de imagens. Por quê? As imagens de bancos tendem a ser irrelevantes. Por isso, resista à tentação de usar fotos de sorrisos falsos de empresários.

Tenha o cuidado de colocar imagens significativas no seu site. Cada uma transmite uma mensagem subconsciente ao seu público e, muitas vezes, o resultado é diferente do esperado. Recomendamos ler outro estudo da Marketing Experiments: [“Images vs. Copy: how getting the right balance increased conversion by 29%”](#).

NAVEGAÇÃO

Um fator extremamente importante para manter visitantes no site é a facilidade de navegação. Em um estudo recente da HubSpot, mais de 3/4 dos participantes disseram que o elemento mais importante do design é a facilidade para encontrar informações. Algumas dicas que podem ajudar:



- ✓ Mantenha a estrutura da sua navegação primária simples e próxima do topo da página;
- ✓ Inclua navegação no rodapé do site;
- ✓ Use “migalhas de pão” em todas as páginas, para que as pessoas saibam o caminho da sua navegação;
- ✓ Inclua uma caixa de pesquisa inteligente e com visualização em destaque;
- ✓ Não ofereça opções demais de navegação em uma página;
- ✓ Não vá muito a fundo. O ideal é uma navegação de até 3 níveis; evite o uso de javascripts complexos e jamais utilize Flash no site (um recurso já obsoleto). Prefira HTML5, muito mais moderno.

ACESSIBILIDADE

Certifique-se de que os visitantes do seu site possam visualizá-lo independentemente do navegador ou dispositivo utilizado. Com o crescente uso de celulares e tablets, as pessoas estão navegando na internet mais do que nunca, portanto sempre faça testes a partir de diferentes plataformas.

Garanta também acessibilidade a pessoas com limitações. Para quem sofre com a ausência de visão, por exemplo, o ideal é codificar textos e imagens para leitores de conteúdo.



conteúdo



O conteúdo é um dos aspectos mais importantes de qualquer site. Com a ascensão do inbound marketing, ele se tornou protagonista nas mentes dos profissionais da área. É o que os mecanismos de busca e as pessoas procuram, o que traz visitantes para o seu site e transforma prospects em leads.

Veja os itens essenciais para criar um excelente conteúdo para o seu site.

MENSAGEM DA COMUNICAÇÃO

Há quatro perguntas básicas que você deve fazer sobre o conteúdo do seu site:

- ✓ 1. As pessoas saberão o que eu faço em segundos?
- ✓ 2. Elas entenderão em que página estão e qual é o seu assunto?
- ✓ 3. Elas saberão o que fazer em seguida?
- ✓ 4. Por que elas deveriam comprar/assinar/baixar do seu site em vez de outro?

Nas suas páginas mais importantes, considere as seguintes dicas:

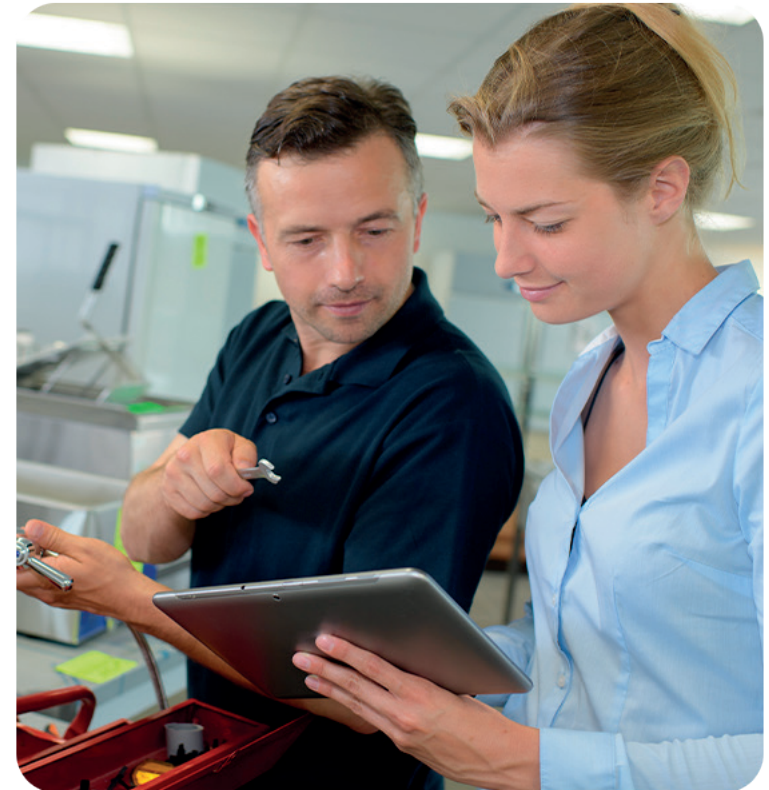
- ✔ Crie algumas ideias de títulos e subtítulos para as suas páginas mais importantes. Ao abordar a questão nº 4 (por que eu devo comprar de você?), use uma proposta de valor poderosa e fique longe de clichês genéricos e jargão corporativo.
- ✔ Certifique-se de incluir calls to action (CTAs) e próximos passos claros. Insira links no corpo do texto, links de próximos passos no fim do texto e CTAs nos locais apropriados. Se souber direcionar seu potencial cliente, você será recompensado.
- ✔ Teste o seu texto. Para a indicação mais precisa de um bom título, use o teste A/B. Ele vai determinar qual variação gera mais conversões.

CONTEÚDO EDUCACIONAL

Embora a finalidade de um site corporativo seja fornecer informações sobre os seus produtos e serviços, nem todos estão prontos para comprar quando o acessam pela primeira vez.

Além disso, lembre-se de que nem tudo gira em torno de você. O que eles ganham com isso?

- ✔ Ofereça mais do que apenas conteúdo sobre produtos. Forneça e-books, whitepapers, vídeos e outras formas de conteúdo educacional. Isso estimulará os visitantes ao longo do seu funil de marketing e vendas até que estejam prontos para comprar. Eles também sentirão que estão recebendo informações valiosas nesse meio tempo, e não apenas um discurso de vendas.
- ✔ Quanto ao conteúdo específico sobre produtos, escreva como se estivesse falando diretamente com o seu público. Use palavras como “você” e “nós”.



- ✓ Seja transparente. Soe humano. Fale o idioma deles.
- ✓ Escreva o seu conteúdo de produtos como se estivesse ajudando o leitor a resolver seus problemas. Evite dizer: “nós somos os melhores”; substitua por “é assim que nós ajudamos você”.

QUALIDADE

Todos sabem que ter bastante conteúdo é algo bom. Mas numa época em que os mecanismos de busca ficam mais inteligentes e os compradores mais seletivos, ter qualidade é o mais importante. Isso inclui:

- ✓ Oferecer conteúdo exclusivo. As pessoas adoram exclusividade, e os mecanismos de busca também;
- ✓ Escrever para humanos, e não para robôs de busca;
- ✓ Fornecer valor e conteúdo educacional que realmente ajude o usuário;
- ✓ Pesquisar antes de pagar por conteúdo escrito por serviços de terceiros. Alguns trabalham bem, outros não;
- ✓ Manter o conteúdo atualizado. Ter notícias de dois anos atrás na sua página inicial provavelmente deixará os visitantes frustrados; conhecer o seu público. Fornecer conteúdo específico para os seus compradores o torna mais relevante para eles e aumenta a sua qualidade;
- ✓ Incluir fontes quando necessário. Ao afirmar fatos, números, prêmios e depoimentos, tente oferecer respaldo citando fontes e dando crédito quando necessário;
- ✓ Conhecer bem o seu segmento. Você provavelmente não quer um mecânico de carros escrevendo sobre neurocirurgia.



clichês

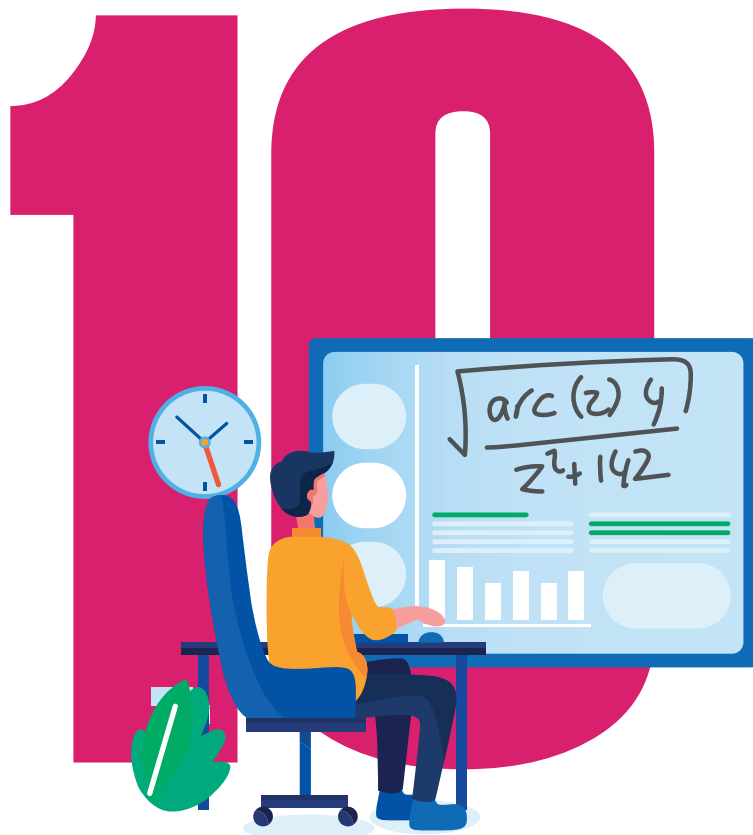


Uma imagem profissional é necessária, mas você ainda deve evitar o temido clichê corporativo. Ele é formado por um conjunto de palavras que foram saturadas a ponto de perderam o sentido (principalmente no setor de tecnologia e B2B).

Esses termos servem para dar mais ênfase a um assunto específico, mas acabam fazendo com que viremos os olhos. Evite no seu site e em outros materiais sempre que possível estas palavras:

- ✓ Próxima geração;
- ✓ Fácil de usar;
- ✓ De ponta;
- ✓ Inovador;
- ✓ O melhor;
- ✓ Missão crítica.

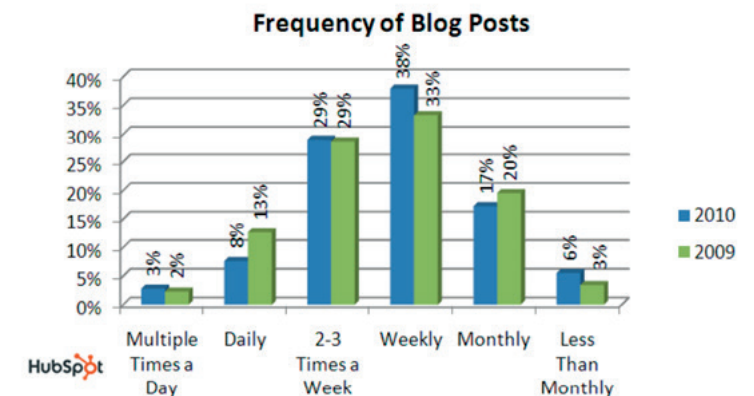
blogs



Blogs são, sem dúvida, alguns dos ativos mais importantes de qualquer estratégia de inbound marketing. Além disso, complementam perfeitamente o seu site. Eis alguns motivos pelos quais você realmente precisa de um para sua empresa:

- ✓ Permite conteúdo atualizado e em boa quantidade (o que é ótimo para SEO);
- ✓ Ajuda a estabelecer você como uma autoridade do setor e um líder de pensamento;
- ✓ Costuma gerar mais tráfego e leads no seu site;
- ✓ É um ótimo canal para conversar e se envolver com seu público.

Como esta pesquisa do [HubSpot](#) já deixou claro, ter um blog faz toda a diferença para a estratégia de inbound:



Source: survey of hundreds of businesses: [HubSpot.com/ROI](#)

MIX DE CONTEÚDO

Conteúdo é mais do que apenas a palavra escrita. Os formatos multimídia são excelentes e podem transformar um site carregado de parágrafos em algo que agrada a vários públicos.

Além do texto, o conteúdo inclui as seguintes formas:

- ✓ Imagens (inclusive infográficos);
- ✓ Ferramentas utilitárias online;
- ✓ Vídeo;
- ✓ Áudio;
- ✓ Jogos.

Mescle esses tipos para enriquecer a experiência.

OPINIÃO DE CLIENTES

Não importa o que estiver vendendo, compradores em potencial querem uma confirmação de que você satisfaz outros clientes. Depoimentos, análises e estudos de caso são fontes poderosas de conteúdo para levar os consumidores mais perto das últimas etapas da compra. Forneça histórias autênticas e não as esconda atrás de um formulário!

Além disso, coloque depoimentos reais, curtos e poderosos no seu site. Veja algumas dicas para maximizá-los:

- ✓ Tente incluir nomes reais e títulos, e use imagens da pessoa com o seu depoimento, se assim autorizado. Isso acrescenta autenticidade.
- ✓ Em vez de colocar depoimentos aleatórios em qualquer página, considere inseri-los nas páginas relevantes e que tenham a ver com o assunto falado. Por exemplo, se você tem uma citação sobre seu ótimo atendimento ao cliente, coloque-a em uma página de serviços ou suporte. Se você tem uma para a sua conveniente política de devoluções, coloque-a em algum lugar no carrinho de compras ou na página de preços.
- ✓ Quanto mais provas você tiver, melhor. Torne a coleta de estudos de caso e depoimentos parte da sua estratégia sempre que possível. Aproveite outros sites que fornecem análises, como o Reclame Aqui.

conversão



Agora que você sabe o que é necessário para gerar tráfego e envolver os usuários com um bom conteúdo, o próximo passo é converter seus visitantes em prospects e, posteriormente, em leads. Um primeiro passo é saber quem são essas pessoas capturando informações, como nome e e-mail, por meio de trocas de conteúdo, produtos ou serviços.

Com informações dos visitantes, será mais fácil acompanhá-los ao longo do funil de conversão até que estejam prontos para comprar. Eis alguns itens essenciais para aumentar as conversões:

NEWSLETTERS

Você definitivamente deve oferecer uma assinatura de newsletter no seu site. Nem todas as CTAs precisam ser grandes ofertas. Newsletters ou listas de e-mail são um modo perfeito de coletar endereços de e-mail para encorajar prospects a se tornarem leads ao longo do tempo. Apenas certifique-se de que o seu formulário seja fácil de encontrar.

CTA EFICAZ

Você tem chamadas para ação, mas como as pessoas vão encontrá-las?

É essencial pensar sobre onde colocá-los. CTAs não devem estar em todo lugar. Considere estas dicas:

- ✓ Segmente suas ofertas de topo e meio do funil. Coloque ofertas de topo (whitepapers, downloads) nas páginas de nível superior.
- ✓ Acrescente ofertas de meio (solicitação de orçamento, testes, preços) conforme o prospect se aprofunda e aprende mais sobre a sua oferta.
- ✓ Insira CTAs na parte de cima e de baixo da página. O topo é importante porque recebe a maior parte das visualizações, mas é possível adicionar alguns mais embaixo e, eventualmente, no corpo do texto.
- ✓ Alguns estudos sugerem que colocar CTAs do lado direito da página funciona melhor, mas só os seus testes definirão o que é melhor para o site.
- ✓ Use páginas ou mensagens de agradecimento. Elas devem ser vistas após o usuário preencher um formulário.
- ✓ Ofereça downloads adicionais. Porém, se possível, faça isso sem exigir que o usuário preencha outro formulário.
- ✓ Teste, teste, teste! Conforme indicado no exemplo acima, não está claro qual versão vai gerar mais conversões. Experimente diferentes posicionamentos para saber qual funciona melhor no seu site.



landing pages



Agora que você tem alguns CTAs excelentes, precisa direcionar esses links para landing pages.

Por vezes chamadas de “páginas de captura de leads”, as landing pages são usadas para converter visitantes em leads, completando uma transação ou coletando suas informações de contato. Elas consistem em:

- ✓ Um título e um subtítulo (opcional);
- ✓ Uma breve descrição da oferta;
- ✓ Pelo menos uma imagem de apoio;
- ✓ Elementos de apoio (opcionais), como depoimentos ou emblemas de segurança;
- ✓ E, mais importante, uma forma de capturar informações.

As landing pages direcionam seus visitantes para uma oferta em particular sem as distrações de tudo o que há em um site. Os usuários estão nessa página com uma única finalidade: preencher o formulário de captura de leads.

O que fazer para tornar uma landing page eficaz?

- ✔ Inclua os elementos da página anterior e apenas o que for necessário;
- ✔ Nunca use sua página inicial como uma landing page;
- ✔ Remova da landing page a navegação principal do site. Assim, os visitantes podem se concentrar em preencher o formulário, e não em continuar pesquisando;
- ✔ Deixe muito claro o que é a oferta e torne-a irresistível;
- ✔ Certifique-se de que o conteúdo da sua landing page corresponda à sua call to action. Se houver um descompasso na sua mensagem, os visitantes clicarão no botão Voltar;
- ✔ Use o formulário correto e apenas colete informações estritamente necessárias.

EXEMPLO RUIM DE LANDING PAGE



1. Não é possível ter certeza do que a página está oferecendo;
2. Não está claro por qual motivo o usuário deve se inscrever. "Teste grátis de duas semanas" está oculto;
3. Texto demais. Ninguém vai ler tudo isso;
4. As imagens do produto são muito confusas;
5. Não há nenhum formulário diretamente nesta página para capturar informações sobre os prospects;
6. O comprimento da página é excessivo (exige scrolling);
7. A página está vendendo muitos recursos, e não valor;
8. Nenhuma prova de cliente, como depoimentos ou estudos de caso.



EXEMPLO BOM DE LANDING PAGE



1. Navegação principal foi removida;
2. Título claro descrevendo a oferta;
3. Imagem clara da oferta;
4. Breve descrição da oferta, incluindo tópicos para leitura rápida;
5. Formulário de leads diretamente na página, com subtítulo enfatizando a oferta;
6. Conteúdo curto e objetivo, concentrado no valor.

formulários



Os formulários são a chave da landing page. Sem eles, não há nada para o visitante fazer na página. São úteis no momento das pessoas se inscreverem, assinarem o seu site ou baixarem uma oferta.

Você pode se perguntar sobre quanta informação pode ser solicitada em um formulário. Não há uma resposta mágica para decidir quantos campos ele deve ter, mas o ideal é coletar apenas os dados dos quais você realmente precisa.

Quanto menos cliques tiver em um formulário, maior a chance de receber conversões. Isso porque cada campo acrescentado gera fricção (mais trabalho para o visitante) .

Uma página mais longa sugere mais trabalho e, muitas vezes, será ignorada. Por outro lado, quantos mais campos forem necessários, melhor será a qualidade dos leads. O melhor modo de determinar o que funciona melhor é fazer testes.

Recomendações para formulários de landing pages:

- ✔ Solicite apenas as informações necessárias para você ou sua equipe de vendas. Evite também dados sensíveis, que as empresas ou os consumidores preferem não revelar.
- ✔ Considere o valor da oferta: quanto maior sua percepção, mais informações você pode pedir em troca. Se for uma assinatura de newsletter, solicite apenas um endereço de e-mail (e talvez o primeiro nome, no máximo).
- ✔ Reduza a ansiedade: as pessoas são mais resistentes a revelar informações hoje em dia, especialmente devido ao aumento do spam. Adicione uma mensagem ou um link para a sua política de privacidade indicando que os e-mails não serão compartilhados ou vendidos.
- ✔ Não use a palavra “ENVIAR” nos botões do seu formulário! Ninguém quer enviar nada. Em vez disso, experimente “baixar whitepaper”, “receba seu e-book grátis” ou “receba nossa newsletter”.
- ✔ Se estiver anunciando uma oferta de download como seu CTA, atenda à solicitação imediatamente. Por exemplo, se o seu formulário for para baixar um whitepaper, inclua um link para o download na página seguinte (geralmente chamada página de agradecimento).
- ✔ Outra opção é mandar um e-mail automático contendo um link para a oferta, mas é recomendável que seja fornecido imediatamente após o envio do formulário. Assim, as pessoas não terão que procurar o seu conteúdo no meio das mensagens.



conclusão



A internet é muito dinâmica. Por isso, a forma como as pessoas a utilizam muda constantemente. O site de uma empresa pode ser o fator mais importante da sua estratégia de inbound marketing, mas é mais do que ter um site — é a integração entre SEO, mídias sociais, blogs, conteúdo, CTAs e landing pages que vai gerar tráfego, leads e vendas. Afinal, são esses componentes que geram vendas e receitas ao seu negócio.

O inbound marketing é a chave para preencher o seu funil de vendas com leads qualificados, e o seu site é onde a educação, o envolvimento e a conversão ocorrem.

Siga essas diretrizes e logo você terá uma ótima página que vai trazer tráfego, conversões e vendas. Mas não pare aí. Um site nunca para de crescer. Continue aprendendo e fique ligado para mais atualizações!

