Mi lista gigante de 56 experimentos de optimización de páginas de aterrizaje que usted debe tratar de mejorar sus conversiones

Mi lista gigante de 56 experimentos de optimizaciónde páginas de aterrizaje que usted debe tratar de mejorar sus conversiones

Ya sea que esté construyendo una página de aterrizaje de búsqueda pagada, una página de compresión, una página de ventas, una página de ventas, una página de aterrizaje de papel blanco, una página de agradecimiento o alguna configuración extraña de las anteriores, necesitará probar los elementos A/B en una página para optimizar las conversiones.

Aquí hay un montón de cosas que podrías querer probar:

1. Cuando utilice logotipos, asegúrese de que no estén vinculados a ningún otro lugar. De esta manera, no se escapan antes de la conversión y, por lo general, aumentan las tasas de conversión.

2. Utilice titulares que transmitan un gran beneficio, al mismo tiempo que se arraigan en los datos. Por ejemplo, "Aumente sus tasas de conversión hasta un 156% con esta herramienta", probablemente sea un poco mejor que "Utilice esta herramienta para aumentar sus tasas de conversión".

3. Asegúrese de que el botón CTA esté escrito en primera persona. Esto usualmente resulta en un aumento de la tasa de conversión sobre la tercera persona.

4. Experimente con el tamaño de los botones de su CTA. Los botones más grandes generalmente se convierten a mayor tamaño en comparación con los botones pequeños, pero después de cierto punto es posible que aparezcan retornos negativos.

5. Si es posible, elimine los enlaces de medios sociales en el pie de página, ya que distraerán a los usuarios del objetivo de la página, permitiéndoles abandonar la página por completo.

6. Experimentar con añadir escasez como, "disponible sólo por un tiempo limitado". Esto generalmente aumenta las conversiones por un gran margen con muy poco esfuerzo.

7. Intente reducir el número de campos de formulario. A veces, el simple hecho de pedir un correo electrónico y no un nombre puede aumentar las tasas de conversión por un pequeño margen.

8. En cuanto al color del botón CTA, utilice un color que no se utilice en ninguna otra parte de la página. Pruebe con naranja o verde como control y luego experimente desde allí.

9. Experimente con el espacio en blanco para ayudar a llamar más la atención sobre cada elemento. Si sus elementos están demasiado apretados, esto puede distraer y reducir las tasas de conversión.

10. Intenta añadir tu logotipo en la parte superior para que los visitantes sepan que están en la página que desean visitar. Esto añade un gran elemento de confianza.

11. Experimente añadiendo la palabra "libre" y "usted" a los elementos sobre el pliegue. Esto suele ser eficaz para aumentar las conversiones, pero demasiados casos tendrán un efecto negativo.

12. Para la redacción de la HEIC, asegúrese de mantenerse alejado de frases genéricas como "Enviar" -- Experimente con frases que sean más literales y descriptivas.

13. Experimente con imágenes que muestran lo que los visitantes obtendrán al convertirlas. Aumente y disminuya el número de imágenes por encima del pliegue.

14. Agregue insignias de seguridad para que los visitantes sepan que la información de su tarjeta de crédito está segura o que usted acepta PayPal. Estos son absolutamente necesarios en las páginas que capturan información sensible, y aumentarán las tasas de conversión la mayor parte del tiempo.

15. Para la redacción de CTA, experimente con todas las minúsculas o TODAS LAS MAYÚSCULAS. He visto mucho éxito con todas las minúsculas y rendimiento negativo con TODAS LAS MAYÚSCULAS, pero su kilometraje puede variar.

16. Experimente con la reducción de las líneas de la letra pequeña en la parte inferior. Mientras más letra pequeña contenga su página de aterrizaje, más bosquejo va a ser su oferta.

17. Si su oferta contiene una garantía de devolución de dinero, muéstrela con orgullo alrededor del botón de CTA más bajo.

18. Incluya un gráfico de progreso en la parte superior de la página para indicar dónde se encuentran en el proceso de conversión y cuántos pasos más les quedan por dar.

19. Experimente con testimonios de publicaciones autorizadas sobre el pliegue y alrededor de los botones de CTA. Asegúrate de que estas publicaciones son las que tu personaje objetivo probablemente reconocería.

20. Los iconos que muestran su número de seguidores y suscriptores en los medios sociales pueden añadir pruebas sociales a una página y aumentar las conversiones.

21. Agregar un descuento por tiempo limitado puede aumentar las conversiones si no se hace de una manera abiertamente sórdida que apeste a falsa escasez.

22. Tenga cuidado de no utilizar testimonios de desplazamiento. A veces, puede obtener un aumento de la tasa de conversión dividiendo los testimonios en instancias separadas, en lugar de rellenarlos en una barra deslizante, ya que no todos los testimonios serán visibles inmediatamente de un vistazo.

23. Experimente con una firma de estilo manuscrito en la parte inferior si está vendiendo un producto de información.

24. Agregue flechas para dirigir a los visitantes hacia el botón CTA o el formulario de captura de clientes potenciales.

25. Experimente con diferentes conjuntos de viñetas sobre el pliegue. Gire el orden de las viñetas, así como cambie la copia por completo.

26. Pruebe diferentes titulares y subtítulos en diferentes configuraciones. Intenta hacer una pregunta con el titular y luego abre un bucle de curiosidad con el subtítulo. O bien, abra el bucle de curiosidad con el titular y añada otro bucle a la mezcla con el subtítulo.

27. Experimente con la adición de chat en vivo a la página de destino con el fin de abordar cualquier objeción potencial en el acto.

By Experiencia A

28. Experimente con el uso de software de pruebas sociales emergentes. En mi experiencia, esto ha incrementado las conversiones entre un 5-15% dependiendo de la oferta.

29. Agregue la palabra "ahora" a los botones de su CTA para amplificar la urgencia

30. Pruebe una página de ventas de formato largo en lugar de una página minimalista de formato más corto y vea si hay una diferencia dramática en las tasas de conversión (normalmente lo hay, aunque puede ser difícil determinar la causa de la disminución o elevación de la conversión).

31. Experimente con la reducción del número de enlaces externos a cero o cerca de cero para maximizar el tiempo que pasa en la página de destino en sí.

32. Un formulario de campo largo podría asustar a los prospectos para que abandonen la página de destino antes de que se conviertan. Asegúrese de que cuando diseñe los campos de su formulario, su solicitud sea igual a la oferta.

33. Si está promocionando un webinar, la frase "Save Your Spot" o "Reserve Your Spot" normalmente incrementará un poco las conversiones. Aunque está empezando a ser un poco trillado en estos días, dependiendo de la industria en la que se encuentre.

34. Trate de no hacer afirmaciones sin fundamento con sus titulares. En su lugar, opte por un enfoque basado en los beneficios.

35. Si utiliza un vídeo en su página de destino, asegúrese de que sea compatible con el titular y explique la solución y los beneficios en dos minutos o menos.

36. Tenga cuidado con las fotos de stock, ya que pueden no añadir valor tangible a la página de destino. El uso de fotos o capturas de pantalla de los entregables o tangibles reales puede aumentar las tasas de conversión.

37. Si estás enlazando a una página de política de privacidad, asegúrate de enmarcarla previamente con un texto que diga que respetas su privacidad. Si se trata de un simple enlace de "Política de Privacidad", esto puede afectar a los prospectos, ya que pueden pensar que su información será vendida a un tercero con la letra pequeña en el enlace de Política de Privacidad.

By Experiencia A

38. Intenta añadir un elemento humano por encima del pliegue. Esto puede aumentar las conversiones en una cantidad considerable.

39. Experimente con prellenar formularios de contacto con una respuesta enlatada o un texto de marcador de posición diferente.

40. Intente dividir un campo de formulario largo en varios pasos cortos.

41. Varíe la posición de los campos de formulario. Experimente con el centrado de los campos de formulario en lugar de tenerlos a un lado.

42. Experimente con añadir un botón CTA directamente después del primer párrafo sobre el pliegue.

43. Añada un temporizador de cuenta atrás a la página. Esto ha demostrado que aumenta las tasas de conversión hasta en un 24% en las pruebas que he realizado.

44. Cuando se trata de campos de formulario, experimente con la colocación de los campos más fáciles de rellenar primero y deje los más difíciles y/o largos hacia el final del formulario.

45. Al presentar los entregables/productos, lidere con los beneficios de las primeras líneas de copia.

46. Experimente con los descuentos anclados. Muestre un número mayor por adelantado con un tachado, luego reemplace con un porcentaje de descuento y el precio actual.

47. Si actualmente tiene un campo de código de cupón, intente omitirlo y vea si las conversiones son correctas.

48. Experimente con la entrega acelerada o con un bono de valor agregado si el prospecto actúa ahora en lugar de esperar una fecha posterior.

49. Trate de agregar elementos de humor en la copia y vea si resuena con su audiencia.

50. Reafirmar y declarar el hecho de que el prospecto no está obligado a hacer una compra.

51. Añada un elemento de escasez debajo del botón CTA encima del pliegue.

52. Experimente con la adición de un sentido de aversión a las pérdidas.

53. Añade mucha personalidad a la página de destino hacia abajo. Por lo general, esto se puede lograr con un cuento corto.

54. Indique que el entregable no es para todo, y enumere las razones por las que un visitante puede ser descalificado para hacer una compra.

55. Si hay varias selecciones en la página de destino, resalte un elemento específico y hágalo destacar del resto.

56. Experimente con dar a todos los nuevos clientes por un tiempo limitado un regalo inicial gratuito o un bono de algún tipo como un gesto de buena fe.

CERO a 100 By Experiencia A

Para un poco de lectura adicional, aquí hay algunas razones por las que su página de aterrizaje podría no estar convirtiendo tan bien como le gustaría, y cómo impulsar esas jugosas conversiones:

1. El siguiente paso inmediato podría no estar claro. Si su ATC es difícil de encontrar o ambigua, es posible que esté sangrando.

2. Si su oferta es compleja y no aborda las objeciones correctas o no cubre un cierto punto, esto puede crear mucha fricción.

3. Puede que no estés evocando la emoción correcta. Recuerde, siempre tenga la emoción de ser congruente con su oferta.

4. Su tráfico puede venir del lugar equivocado. Incluso la página de aterrizaje más optimizada para la conversión no convertirá el tráfico que no está interesado.

5. Si su oferta es simple pero la página de aterrizaje es innecesariamente obtusa y demasiado compleja, esto también puede ser un bloqueador.

6. Es posible que su página no sea lo suficientemente confiable. La gente es cautelosa con el mercadeo incompleto, y por lo tanto, las afirmaciones superiores, la falta de pruebas sociales y el diseño deficiente pueden afectar en gran medida a sus conversiones.

7. Su oferta puede estar mal posicionada. Si su audiencia está buscando algo específico y usted no se lo está dando en la página de destino, no se convertirán.

CEBOOK By Experiencia A