



ARAYO WEB

Cómo Crear una Landing Page
para Obtener los Mejores
Resultados



¿Landing Page?

Muchos de nosotros ya sabemos lo que es una landing page o página de aterrizaje y para qué se utilizan, pero para aquellos que no lo sepan, podemos definirlos, de una forma muy sencilla: páginas web enfocadas a informar a sus visitantes sobre un asunto específico, su principal objetivo es incitarles a realizar una determinada acción y crear una conversión, así como monitorizar la efectividad de las campañas de marketing online y offline.





Dicho esto, ¿en qué clase de campañas de marketing se usan? y, ¿qué tipo de contenido suelen ofrecer?. Pues bien, una landing page puede crearse para promocionar un producto en particular o una

gama de productos de una empresa. Se usan tanto para productos, como una nueva línea de ropa deportiva o para lanzar el último modelo de un teléfono móvil, como para servicios, por ejemplo un curso de entrenamiento o un producto financiero. No tienen porqué utilizarse siempre como una herramienta promocional, sino también son una buena forma para que las empresas obtengan información que les permita interactuar con sus clientes en un futuro. Con ello ayudaremos a construir y mantener una relación con nuestros clientes, por ejemplo facilitándoles la descarga de un folleto informativo de forma gratuita o una oferta promocional exclusiva.

Elementos Básicos de toda Landing Page



Las Llamadas a la Acción (CTA):

Las llamadas a la acción o Call-to-Action en Inglés (CTA), son una forma de incitar al visitante a realizar una determinada tarea, ya sea contactar con la empresa por teléfono o por email, hacer clic en un enlace hacia otra página o rellenar un formulario. Es recomendable tener por lo menos tres llamadas a la acción a lo largo de una landing page, no importa si todas tienen la misma finalidad. Las llamadas a la acción más útiles para monitorizar las campañas son los enlaces hacia otras páginas y los formularios.

Además, es muy importante que por lo menos una de las llamadas esté situada en la parte superior de la landing page, la zona visible de la pantalla antes de hacer scroll. A la hora de realizar la distribución de las CTAs hay que recordar que no todas las pantallas de ordenador tienen los mismos tamaños.





Incorporar un formulario es el mejor método para que los interesados contacten con nosotros, así también obtendremos datos de potenciales clientes que podremos utilizar para posteriores comunicaciones. Después del formulario podrás colocar varias llamadas a la acción en la misma página para animar al visitante a completarlo, preferiblemente grandes titulares o botones con anclas hacia dicho formulario.

Las Conversiones:

El hecho de que un visitante responda a una CTA y lleve a cabo la acción deseada, se conoce como conversión. Por ejemplo, en una landing page donde la CTA es hacer clic en un enlace para llevarnos a una tienda online, la conversión se da cuando el usuario compra el producto que se le ha presentado y se convierte en cliente. También se produce una conversión cuando se rellena un formulario de contacto o cuando se completa un formulario de generación de leads. Por lo tanto, es imprescindible que la landing page disponga de algún método de seguimiento, como Google Analytics, y que la página de destino (por ejemplo las páginas del tipo

“Gracias por contactar” que aparecen tras rellenar un formulario) sea una URL objetivo. De esta forma se puede monitorizar el éxito y la efectividad de la campaña, el número de conversiones obtenidas y qué pasos se han seguido hasta conseguir la conversión.



Los Eventos:

Un evento se produce cuando una acción cualquier es llevada a cabo por un posible cliente. Esta acción puede ser llegar a la landing page, ver un video, hacer clic en un enlace o descargar un PDF. Un evento no siempre se considera una conversión, sin embargo, también es importante hacer un seguimiento de ellos, lo que requiere una configuración algo más complicada con código Javascript, así que para ponerlo en práctica es mejor que lo consultes con tu diseñador web. Podrás conocer cuáles son los elementos de la landing page más interesantes para los visitantes, y utilizar este conocimiento para hacerla más atractiva. En el artículo, “Los Beneficios de usar Videos en Landing Pages”, Unbounce menciona que el uso de videos en las landing pages puede aumentar las conversiones en un 80%. Sin embargo, poner demasiados eventos en una landing page puede reducir la atención del visitante y disuadirlos del objetivo principal, que es ¡completar la conversión!



Los Incentivos:

Las tasas de conversión de las landing pages son mayores cuando éstas ofrecen incentivos como promociones u ofertas gratuitas. Dichos incentivos pueden ser: la descarga de un folleto, algún tipo de documento o un e-book gratis; recibir notificaciones de algún producto importante o una newsletter; registrarse para conseguir una prueba gratuita de un servicio, una herramienta online o un juego; un cupón o un código promocional para obtener un descuento al comprar un producto online por ejemplo; o participar en un concurso o competición.





Las URLs:

La URL o dirección de la página, será utilizada por la campaña de marketing en diferentes soportes. Se puede utilizar en anuncios de revistas o en televisión, donde se incita al lector o al espectador a que visite la landing page para obtener más información. De forma alternativa, también se pueden usar enlaces a la web en medios online, como en un e-mail en HTML, banners de publicidad o campañas Pay-Per-Click como las de Google Adwords.



Sin embargo, si tu objetivo principal es obtener detalles de contacto para el futuro, deberías de alojar la página en un dominio distinto al de tu web corporativa. Sino, el visitante que sea entendido, borrará la extensión para acceder a la web a través del dominio principal y buscará la información desde ahí, en vez de completar el formulario con sus detalles de contacto. Por ejemplo, si nuestra campaña o landing page está alojada en la URL <http://www.arayoweb.com/noticias-marketing-online>, no hace falta ser un genio para poder acceder a nuestra página principal.

También es importante que la URL sea original y fácil de retener para que si se facilita a través de una revista la gente la pueda recordar más adelante.

La desventaja de tener una dirección URL separada de tu dominio, es que el dominio principal no se beneficiará de los efectos positivos de tener una gran cantidad de tráfico adicional debido a tu campaña. La mejor manera de subsanarlo es redirigiendo el formulario a una página de agradecimiento que sí se aloja en tu dominio corporativo, por lo que al menos tu sitio principal puede recoger una parte del tráfico cuando los

visitantes completan el formulario, o incluso mejorar la venta cruzada.



El Diseño y el Contenido:

El diseño de la landing page debe de ser sencillo y moderno, sin demasiada información que pueda distraer a los posibles clientes del objetivo principal para el que fue creada, responder a las llamadas de acción y generar conversiones. También debe de ser muy visual y



atractiva, con muchas imágenes y grandes títulos, así como tener un texto original para atraer al visitante. Y lo más importante, el titular debe destacar y motivar a los lectores a interactuar con vosotros.

Con respecto al aspecto general de la landing page, tienes que considerar si vas a conservar el estilo habitual de tu marca, o si romper con él y elegir un concepto mucho más creativo y moderno.



Además de las muchas imágenes, los títulos y las viñetas, otra forma de atraer la atención de la gente es añadir a la página elementos interactivos como video feeds. No sólo son atractivos, también te permiten mostrar al visitante mucha más información sobre tu oferta sin alterar en absoluto el diseño de la página.

Por último, no hay que olvidar el factor más importante de todos.

Asegúrate de que la página sea responsive o compatible con móviles y tablets. Será una tragedia para la landing page sino se puede adaptar a móviles y tablets.

DISEÑO RESPONSIVE



Ahora que ya hemos visto todos los elementos básicos que necesita una landing page para ser un éxito y aumentar las conversiones, vamos a echar un vistazo a unas ultimas consideraciones y dudas sobre las landing pages.

¿Debería de Optimizar mi Landing Page para una Palabra Clave?

No hay razón por la que no puedas optimizar tu landing page para la palabra clave que mejor describa tu producto u oferta, sin embargo, el principal objetivo de crear una web no debería ser el de optimizar otra página o atraer más tráfico a tu página web. Se abusó bastante de esta práctica en los 90, por entonces se conocía como doorway page. Finalmente Google –como el ojo que todo lo ve– lo descubrió, y por ese motivo actualmente no tiene en cuenta webs con poco contenido. Como las landing pages suelen ser páginas temporales, destinadas a promocionar una campaña específica, una promoción o un nuevo producto, no vale la pena perder tiempo en la optimización para mejorar su posicionamiento.

Sin embargo, si creas una landing page para una campaña PPC, como para Google Adwords, ésta debe ser optimizada para obtener una buena puntuación que ayude al éxito de la campaña. Por otro lado, si vas a crear una campaña para obtener leads de posibles clientes para mejorar tus ventas, o para promocionar un producto o servicio probablemente por un tiempo determinado, entonces sí, es aconsejable llevar a cabo algo de optimización on-site, ya que al final es probable que Google analice la web y una landing page bien diseñada e implementada podría proporcionar una fuente continua de generación de leads.



¿Cuánto debo Invertir en una Landing Page?

Depende totalmente de los beneficios que vayas a percibir de la campaña. Sin duda alguna, te interesa más invertir en una landing page que redirija a la gente a comprar productos o para generar leads, que por ejemplo en una que haya sido creada para obtener datos de contacto para mandar newsletters (aunque son también bastante importantes). Lo importante es asegurarse de que puedes medir los resultados de la campaña, puedes darle un valor monetario a cada una de las conversiones y así calcular los beneficios de la campaña. De cualquier manera, como ya hemos comentado, las landing pages se usan en campañas de marketing temporales y tácticas, así que por lo general tienen una vida útil corta. Por lo tanto, no es aconsejable que gastes demasiado en la contratación de un equipo completo de creativos, a menos que estés seguro de que va a generar ingresos suficientes para cubrir los gastos.



Como he mencionado antes, asegúrate de configurar el seguimiento en tu página, y que éste funcione correctamente, de manera que el cliente siga todos los pasos mencionados para poder medir la eficacia correctamente.



Agencia de Diseño Web
y Marketing Online

+34 952 16 62 42 · info@arayoweb.com · arayoweb.com