[GUIA] Otimização de Conversão: C.R.O.

Neste guia você vai aprender tudo sobre a otimização de conversão: o que é e como fazer, com base em todas as melhores pesquisas e experimentos.

ALASKA

GROWTH DIGITAL MARKETING

DISCLAIMER

Turbinar seus resultados reais **(lucro)** com Marketing Digital é muito mais simples do que você imagina se você adotar o método de C.R.O.

Eu vou te provar isso neste livro, em troca de apenas alguns minutos seus.

Veja bem, não estou falando de nenhuma ***fórmula mágica milagrosa*** ou ***bullshits*** do tipo.

O papo aqui é sério e profissional acima de tudo.

Mas sim, entenda como você pode *injetar esteroides* na sua estratégia de Marketing Digital, por meio da capacidade de fazer ações e conclusões baseadas na análise dos seus dados.

Guilherme Lacerda da Costa

Sócio Diretor, Alaska Growth Digital Marketing

PREFÁCIO

Otimizar suas conversões é a **maneira mais rápida e barata de aumentar as vendas on-line** — e de apresentar um ROI claro.

Pense nisso: se você está convertendo a 1% no momento (1% dos visitantes compram suas coisas), mas pode aumentar isso para apenas 2%, você duplicou suas vendas.

Tamanha a importância dessa função que existem processos focados somente em otimizar essas taxas, fazendo com que a empresa converta mais resultados.

É o que chamamos de C.R.O. (conversion rate optimization) ou otimização de taxas de conversão.

Este guia vai te ensinar sobre a otimização de conversão: como fazer, com base em todas as melhores pesquisas e experimentos.

Guilherme Lacerda da Costa

Sócio Diretor, Alaska Growth Digital Marketing

SUMÁRIO

Neste guia você vai aprender tudo sobre a otimização de conversão: como fazer, com base em todas as melhores pesquisas e experimentos.

1. DISCLAIMER
2. PREFÁCIO
3. POR QUE SUA EMPRESA NÃO FAZ TESTES?
4. MARKETING CIENTÍFICO
5. O QUE É C.R.O.?
6. FÓRMULAS E FRAMEWORKS DE OTIMIZAÇÃO
7. C = 4M + 3V + 2(I-F) – 2A
8. MÉTODOS DE TESTES
9. O QUE TESTAR? BOAS PRÁTICAS PARA TESTES E OTIMIZAÇÃO
10. COPYWRITING E PERSUASÃO
11. COMO FAZER COPYWRITING?
12. EXEMPLOS E TEMPLATES DE COPYWRITING
13. COMO FAZER PÁGINAS DE DESTINO QUE GERAM VENDAS
14. FERRAMENTAS DE CRO E GESTÃO DE EXPERIMENTOS
15. CONSIDERAÇÕES FINAIS

"Otimização de Conversões é o método de ajustar campanhas, sites ou páginas de destino, com o objetivo de converter mais visitantes em clientes. **Quanto maior a taxa de conversão (%), MAIS VENDAS você recebe."**

Otimização de conversão se trata de crescimento.

"Você não tem problemas genéricos. Você tem problemas específicos."

Peep Laja

1

POR QUE SUA EMPRESA NÃO FAZ TESTES?

Três prováveis motivos

Por que sua empresa não faz testes?

A maioria das empresas não está satisfeita com a sua taxa de conversão online, segundo a Econsultancy.

Empresas que ficaram felizes com suas taxas de conversão fizeram, em média, **40% a mais de testes** do que as empresas que estavam insatisfeitas.

Mas então, por que a sua empresa não faz testes?

Três razões prováveis:

- Você realmente não sabe o que é otimização de conversão ou como fazer isso.
- Você acha que é muito complicado.
- Você acha que leva muito tempo.

Pois veja bem... não é tão complicado e nem demorado.

> ***A sua empresa existe para ganhar dinheiro e a otimização de conversões aumenta a lucratividade da sua empresa.***

Ou seja: se aumentar os lucros da sua empresa não vale o seu tempo, então eu não tenho muita certeza das suas prioridades em relação à sua empresa.

1.2

O MARKETING CIENTÍFICO

O motor do CRO e Growth Hacking

Marketing Científico

O Marketing Científico une estatística, inovação e antropologia para aumentar as suas vendas de forma comprovada por meio de ações data-driven.

Apesar de parecer uma nova forma revolucionária de se fazer marketing, na verdade o Marketing Científico se apoia num conceito muito antigo.

Estou falando do **método científico**.

> *A **Revolução Científica** não foi uma revolução do conhecimento. Foi, acima de tudo, uma revolução da ignorância.*
>
> *Yuval Noah Harari, Sapiens – uma breve história da humanidade*

Quando *Yuval Noah* diz "revolução científica" no livro Sapiens, ele está se referindo a adoção do método científico pela humanidade, no período histórico da Renascença.

Foi graças a este método que a ciência prosperou no mundo, nos trazendo inúmeras tecnologias (como o seu smartphone).

> *O Método Científico foi uma revolução não só do conhecimento, mas acima de tudo, uma **revolução da ignorância**.*
>
> *Yuval Noah Harari, Sapiens – uma breve história da humanidade*

Marketing Científico

É por isso que o Marketing Científico segue exatamente o método científico – assim como qualquer estratégia séria de marketing deveria também seguir.

Vou explicar melhor sobre este método.

MARKETING CIENTÍFICO E GROWTH HACKING

Afinal, Marketing Científico é Growth Marketing?

Um outro termo também famoso é o famigerado *Marketing de Performance*. Acontece que existem diversos termos para um mesmo significado.

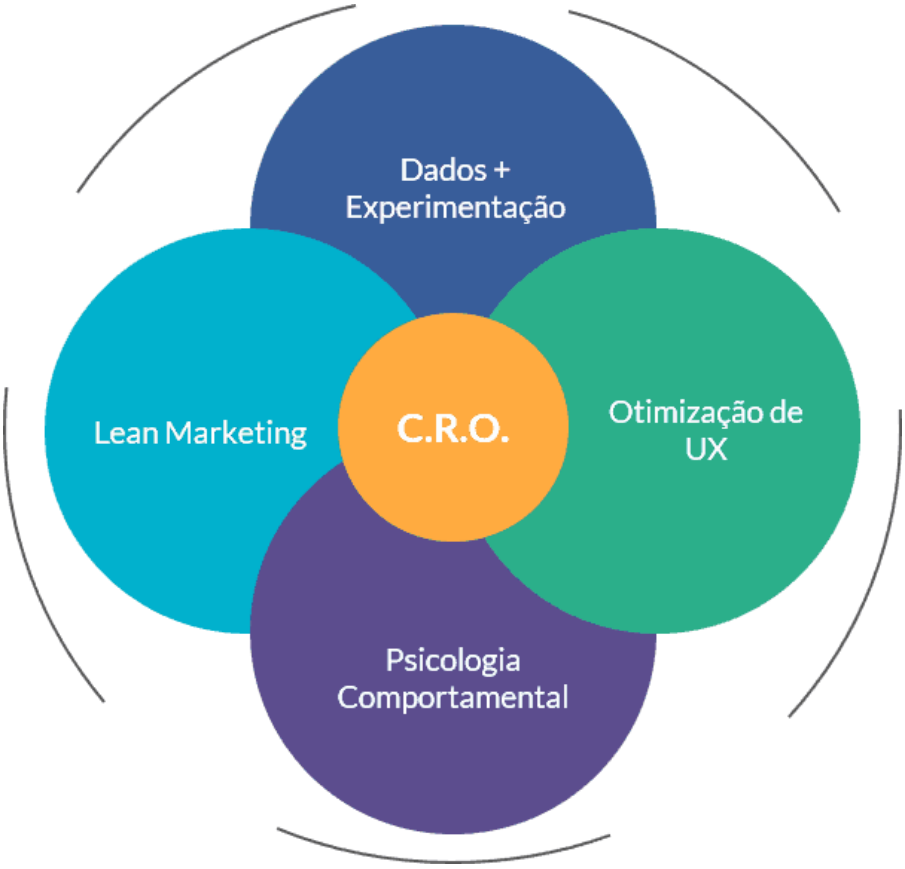
No fim, todos eles tem o objetivo de conceituar a adoção do Marketing Digital pelo método científico (que vou explicar ainda adiante, nos próximos capítulos).

Já o CRO é a cereja do bolo do Marketing Científico.

Apesar do método científico ser o motor fundamental para sua estratégia de marketing extrapolar resultados, como um profissional de marketing, você precisa dominar o diagrama de CRO.

> *É por meio do **CRO** que você vai unir*
> *a **antropologia** e **inovação** com o **método científico de marketing digital**.*

Marketing Científico



O Diagrama de CRO

Se trata de um conjunto de habilidades multidisciplinares que você precisa dominar para otimizar suas taxas de conversão.

Eu escrevi um guia completo sobre CRO e otimização de conversão – recomendo a leitura.

O processo de **CRO está embutido no Marketing Científico** e presente em todas as nomenclaturas que tem o objetivo de expressar marketing unido a experimentação, como: Growth Hacking, Marketing de Performance, Growth Marketing, etc...

Em suma, otimizar a sua conversão com CRO, é a maneira mais rápida e eficaz de aumentar as suas vendas — e de apresentar um ROI claro.

2

O QUE É C.R.O.?

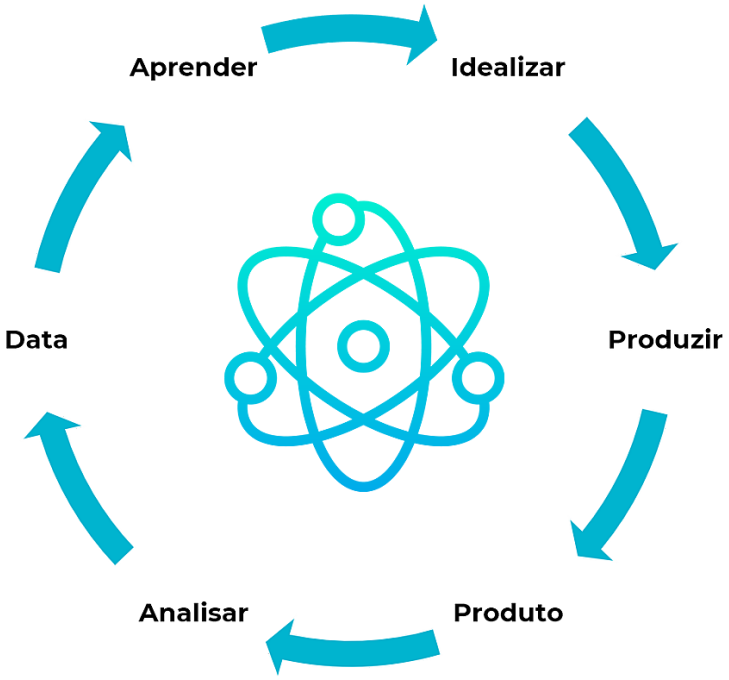
Fundamentos e utilização

O que é C.R.O.?

C.R.O. é um processo contínuo, com análises e testes, que buscam aumentar o volume de conversão de um canal em específico.

Por exemplo: um site, landing pages, e-mails, campanhas de mídia paga e outras variantes podem (e devem) ser alvo de C.R.O.

Sabendo que o **foco é a conversão**, a clareza quanto ao que se quer melhorar é imprescindível para alinhar energias e não perder a audiência em um conjunto de ideias avulsas.



O framework acima representa o método Lean Marketing, e também é válido para as táticas de CRO.

O que é C.R.O.?

Os princípios deste framework são o seguinte:

1. Faça uma **observação** nas suas campanhas e ações de marketing, e tenha uma KPI (objetivo) claro em mente.

2. “Encarne” seu público-alvo.

3. Identifique possíveis **problemas** e **pontos de fricção** na sua página de destino e ações de mídia.

4. Idealize **hipóteses** de melhorias para estes problemas, que aumentariam a taxa de conversão da página.

5. Produza uma **versão B** da página ou anúncio, com uma das suas hipóteses de melhoria.

6. Instale ferramentas de análise de dados e comportamento para tornar os resultados analisáveis e rastreáveis — afinal, você precisa saber se a sua hipótese está correta;

7. **Inicie o Teste A/B** utilizando um software de testes (vou mostrar alguns deles abaixo).

8. Deixe o teste rodar por tempo suficiente para que você colete dados **estatisticamente significativos**.

9. Analise todos os dados possíveis: essa é a fase de coleta de dados. É aqui que você vai entender se sua hipótese é a campeã;

10. Faça as análises pós-teste, aprenda e documente tudo: sua hipótese foi a campeã? Se sim, por que? Se não, por que?

11. Identifique novos problemas, idealiza mais hipóteses e teste todas — uma após a outra, infinitamente.

12. Faça isso sempre para ganhar cada vez mais dinheiro.

O que é C.R.O.?

Como visto, o objetivo da otimização de conversão, ou C.R.O., é justamente a conversão — comportamento desejado (ação) do seu potencial usuário.

Algumas possibilidades de ação, são:

- Vendas no site;
- Abertura de e-mail marketing;
- Preenchimento de formulários;
- Download de materiais;
- Assinatura de newsletter;
- Engajamento em redes sociais;
- Solicitação de orçamento;
- Calls to actions.

O que é preciso fazer para que cada um dessas iniciativas tragam mais resultados?

Esse trabalho de aprimorar as ações definidas na elaboração da estratégia de marketing digital é o que caracteriza a rotina do CRO.

Se você quer se tornar um profissional de conversão, você precisa direcionar seu pensamento para isso.

Um **estrategista de conversão** ou um profissional de otimização de conversão, possuem um processo mental definido e estruturado.

> *Nessa mentalidade, o usuário-alvo é o centro de tudo.*

3

FÓRMULAS E FRAMEWORKS DE OTIMIZAÇÃO

A metodologia e o mindset

Fórmulas e Processos de C.R.O.

As empresas que têm um processo estruturado de otimização de conversão têm duas vezes mais chances de ver um grande aumento nas vendas.

Portanto, não “atire para todos os lados” e “veja o que acontece”.

Para crescer seus vendas, invista num processo estruturado ou contrate um parceiro qualificado.

Seja lá qual for a sua escolha, veremos alguns frameworks que você pode usar para sua estratégia de otimização de conversão.

Mas antes disso, vamos falar de MINDSET.

O Mindset de Conversão

Se você quer se tornar um profissional de conversão, você precisa direcionar seu pensamento para isso.

Um **estrategista de conversão** ou um profissional de otimização de conversão, possuem um processo mental definido e estruturado.

> *Nessa mentalidade, o usuário-alvo é o centro de tudo.*

Quais são as dores desse usuário?

Suas incertezas e motivações?

A sua página esclarece o que você faz?

Te diferencia dos demais?

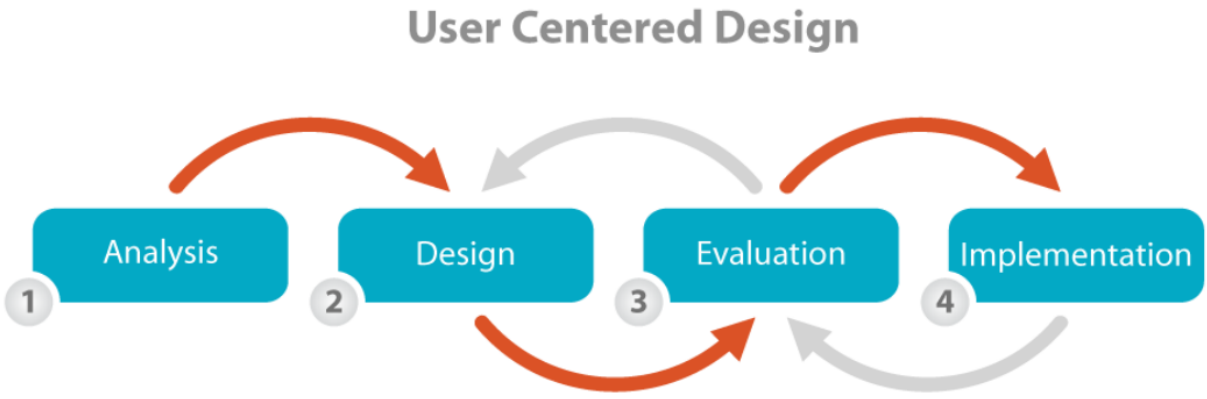
Ela convence? Gera confiança? Deixa dúvidas?

Cada pequeno detalhe vai impactar na quantidade de dinheiro que aquela página ou ação pode te gerar.

O Mindset de Conversão

O processo dessa mentalidade, é:

1. **Construa buyer-personas** dos seus consumidores e concentre-se nelas ao projetar seu layout, redação, etc. Entenda suas dores e motivações.
2. **Construa a confiança do usuário**, faça-os confiar em você usando todos os tipos de elementos de confiança (prova social, prova de autoridade, etc).
3. **Engaje.** Atraia os visitantes a passar mais tempo na sua página, ou até mesmo a voltar a visitá-la. Colete e-mail, faça remarketing e se relacione com ele.
4. **Entenda o impacto das etapas de compra.** Nem todo mundo comprará algo em sua primeira visita, então crie funis de vendas apropriados e capture leads e os venda mais tarde.
5. **Lide com medos, incertezas e dúvidas (MIDs)**. Aborde as preocupações, hesitações, motivações e dúvidas dos usuários.
6. **Acalme suas preocupações.** Incentivos são uma ótima maneira de combater MIDs e aliviar o atrito.
7. **Teste. Teste. Teste.**
8. **Implemente de maneira modular.** Construa blocos menores, faça alterações menores e teste-as de forma modular para melhorar seu desempenho.



C = 4M + 3V + 2(I-F) – 2A

Calma, isso não é uma lição de física.

Na verdade isso é uma fórmula de conversão desenvolvida pela empresa americana, Marketing Experiments.

```
C = 4m + 3v + 2(i-f) – 2a
```

Felizmente, você não precisa resolver a fórmula acima.

Na verdade, é uma ferramenta útil para se ter por perto (imprima e cole na parede do escritório).

Isso é o que a conta quer dizer:

C = probabilidade de conversão
m = motivação do usuário
v = clareza da proposta de valor (o famoso “why?”)
i = incentivo para a ação
f = elementos de fricção do processo
a = ansiedade sobre inserir informações

Em suma: a probabilidade de conversão depende da correspondência entre a oferta e a motivação do visitante + a clareza da proposta de valor + (incentivos para “agir agora” – fricção) – ansiedade.

Os números ao lado dos caracteres significam a importância de cada um, em escala de ordem decrescente (4 é maior, 2 é menor).

Atrito ou fricção é definido como uma resistência psicológica por parte do usuário a um determinado elemento no processo de vendas ou de captação de lead.

A **ansiedade** é uma preocupação psicológica estimulada pelos mesmos elementos e processos. Reduza o máximo possível a ansiedade e a fricção.

C = 4M + 3V + 2(I-F) – 2A

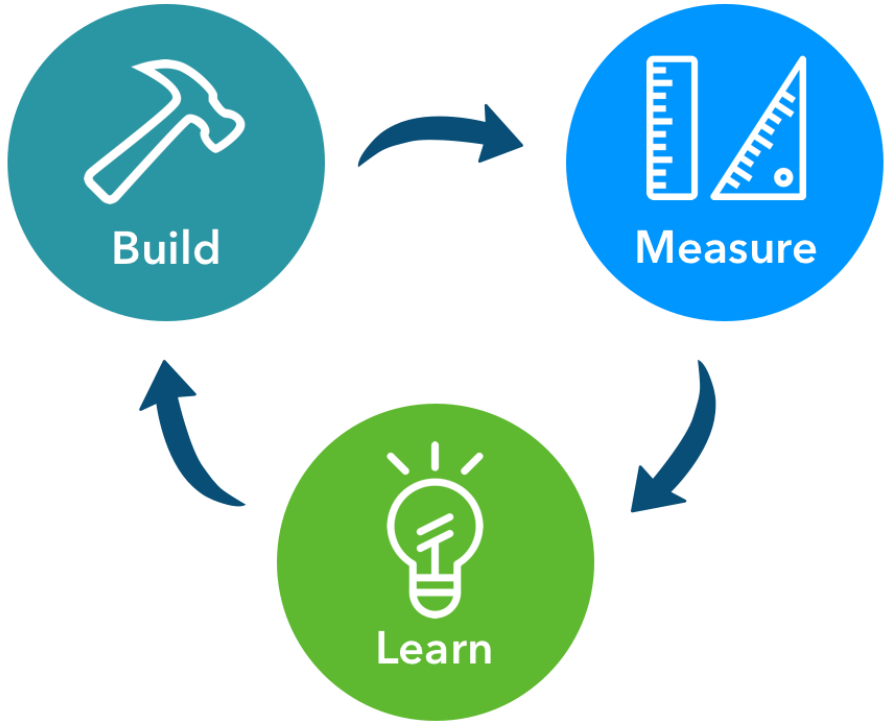
> *Faça o que puder para **aumentar a motivação** e o **incentivo** dos usuários e **esclarecer a sua proposta de valor**.*

Siga isso para ter **mais conversão de vendas** e **ganhar mais dinheiro**.

Lean Enxuta

A Lean Enxuta é um framework mais simples.

A **cultura Lean** aparece como solução, pois a partir de três etapas claras consegue dar dinâmica à constante necessidade de otimização das taxas de conversão.



Ela foi baseada no Sistema Toyota de Produção, que também inspirou outras vertentes como o da Startup Enxuta, e está estruturada por:

Lean Enxuta

Ideas (Idealizar)

Esta fase inicial é o guia para tudo o que será feito pelo CRO, a assertividade é determinante para a qualidade de todas as demais etapas.

Tendo em vista o objetivo da empresa será feito o levantamento de dados, a fim de gerar conhecimento sobre o negócio e sobre a persona.

Investigar as razões para iniciativas com baixo desempenho ou tendências de comportamento que proporcionem insights.

Nesta etapa inicial é necessário criar hipóteses — baseadas na análise e interpretação das informações acima — a serem postas à prova.

Das atividades mencionadas no processo CRO, a fase Idealizar soluciona a de determinar o objetivo da empresa; fazer perguntas sobre o negócio; coletar dados para gerar insights; identificar o problema; levantar hipóteses.

Lean Enxuta

Product (Produzir)

Neste momento as hipóteses precisam ser desenhadas (você pode conferir alguns exemplos no tópico sobre testes A/B).

Os indicadores a serem monitorados também são definidos nesta etapa, pois trarão os dados sobre o comportamento dos leads em cada uma das versões do teste.

Em sequência é feita a distribuição pelo canal em avaliação, tendo em vista uma amostragem mínima de 500 usuários para que os dados coletados tenham relevância.

Importante ressaltar que as hipóteses devem ser embasadas nas análises realizadas pelo CRO com foco na persona da empresa.

Ainda que a concorrência esteja fazendo algo diferente, copiar não é o caminho.

Como mencionado, a estratégia visa criar uma proposta de valor diferenciada. Ao copiar as iniciativas do cliente, se perde em credibilidade e também em posicionamento, já que uma escolha assim está fora de qualquer escopo estratégico.

Entre os tópicos do processo CRO esta etapa cumpriu o desenho das hipóteses; indicadores para os resultados; realização de testes.

Lean Enxuta

Measure (Analisar)

Os dados obtidos pelos indicadores são avaliados para identificar qual das versões do teste A/B teve desempenho melhor e definir qual será aplicado como padrão.

O aprendizado conquistado a partir dessa amostragem pode servir de insight para outros testes.

Todos os procedimentos devem ser arquivados de maneira acessível, a fim de servir para consultas futuras e evitar a perda das informações.

Esta etapa cumpre com as análises pós-teste; aplicação dos aprendizados; e registro dos procedimentos CRO.

Ao terminar a terceira etapa o processo se reinicia, pois é aplicado de forma cíclica — característica que vai de encontro à realidade do CRO que precisa entregar periodicamente índices de otimização da taxa de conversão.

E assim a prática do lean se torna cultura, pois impacta todos os membros da equipe que precisam auxiliar o CRO nos diferentes momentos (criação das hipóteses conforme as especificações, insights a partir do conhecimento aplicado de cada membro).

Agora serão trazidas algumas ferramentas que auxiliam a aplicação das metodologias já explicadas.

4

MÉTODOS DE TESTES

Testes A/B e Multivariáveis

Métodos de Testes

A teoria de como realizar testes é simples.

Crie várias versões de uma página web (como homepage, página do produto, landing page, etc) ou até mesmo de **uma parte** de uma página web (como headline, tamanho do botão de ação, imagens, localização de formulário, etc) e veja qual a versão converte mais — ou seja, qual faz com que mais pessoas façam **o que você quer que elas façam**.

Toda página precisa ter um objetivo claro e definido, como: gerar leads, ligações, vendas, downloads, etc.

E não importa o quão claro este objetivo esteja, os usuários geralmente se comportam de maneira inesperada.

Esse é um dos motivos pelos quais precisamos testar.

A segunda razão é que você não é seu cliente, portanto, pensar que os usuários vão usar o seu site como você usa, é uma grande fria.

> *"Pensar que os usuários vão navegar no seu site como você navega, é uma grande fria."*

Você não sabe o que funciona, até testar.

Testes A/B ou Split Tests

Existem 2 maneiras de testar algo.

1°) O teste A/B (ou “split testing”) é quando você cria duas versões de uma mesma página (versão A e versão B).

Sendo assim, 50% do tráfego é direcionado para a página A, e os outros 50% são levados para a página B.

Essa divisão é feita automaticamente pelo software de testes (veja alguns no final do artigo).

Testes Multivariáveis

2°) Tecnicamente você também pode fazer testes A / B / C / D etc, mas quanto mais versões você testar ao mesmo tempo, mais tempo vai levar para você saber qual é o melhor.

Você precisa de significância estatística.

Há uma planilha de cálculo de importância no Excel, que você pode usar.

> *O Google recomenda **pelo menos 100 conversões por página** antes de decidir qual é a versão campeã.*

A quantidade exata realmente necessária é uma questão de debate.

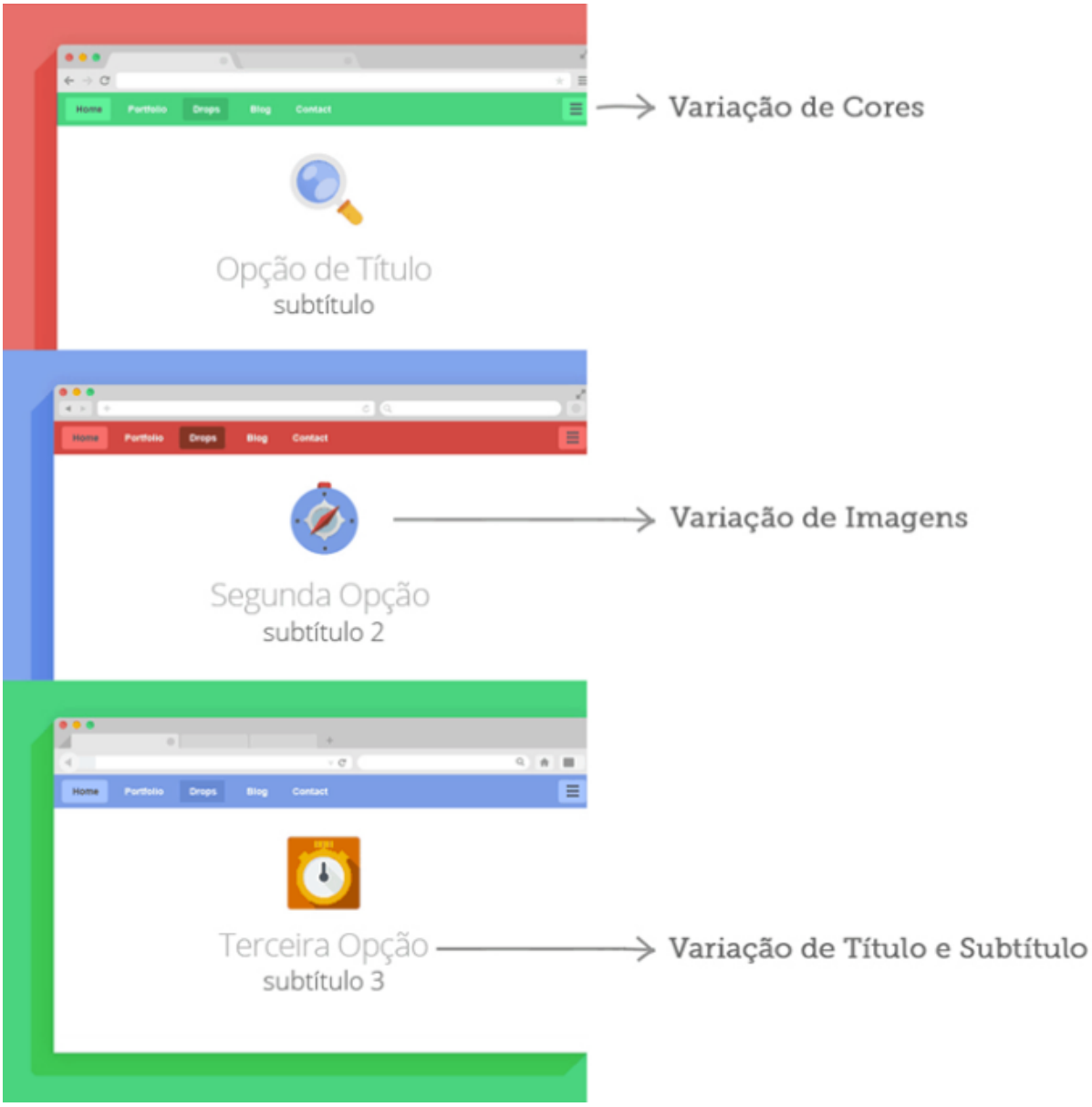
Como um especialista em conversões, digo que às vezes 25 conversões são suficientes para projetar um vencedor (a taxa de conversão exata requer mais tempo).

Se você testar mais de duas páginas uma contra a outra, levará muito mais tempo para encontrar o campeão.

Como a velocidade do teste também é importante, então eu recomendo pular o C's e o D's. Só faça isso se você tiver uma **tonelada de tráfego**.

Sites de tráfego com baixo nível de modicidade devem focar no teste A/B.

Testes Multivariáveis



Ingredientes de um teste de sucesso

Nem todos os testes são iguais.

Ali em cima eu expliquei sobre como funciona o processo de testes e como fazê-los da forma correta.

Agora vou te contar o que não te contam.

Essas são as dicas que respondem as dúvidas que poderão surgir no seu cotidiano de realização de testes.

Veja o que você precisa para um teste de conversão bem-sucedido:

- **Uma hipótese:** o teste não existe para provar que uma ideia funciona, mas para avaliar se funciona.
- **Não teste seu site mostrando uma versão diferente** em períodos diferentes (por exemplo, uma semana, um design, segunda semana, outro design). Os resultados NÃO serão precisos.
- **Não tenha medo de falhar:** nos testes e na otimização, o fracasso é sucesso. Muitas vezes vi versões mais feias e pobres converterem melhor.
- **Se você não tem grandes quantidades de tráfego**, não teste muitas variações de uma só vez. Além disso, se você fizer testes A/B, vale a pena testar uma alteração de cada vez. Caso contrário, você não saberá qual foi a hipótese vencedora.
- **Não termine o teste cedo demais**, verifique se os resultados são estatisticamente significativos.
- **Evite "ajustes de palpite"** – em outras palavras, fazer alterações que provavelmente nunca terão um efeito significativo (veja abaixo).
- **Nunca há um campeão.** Decida o que testar, teste, faça uma alteração e teste novamente. Supere o resultado campeão, tenha sempre um novo resultado vencedor.

5

O QUE TESTAR?

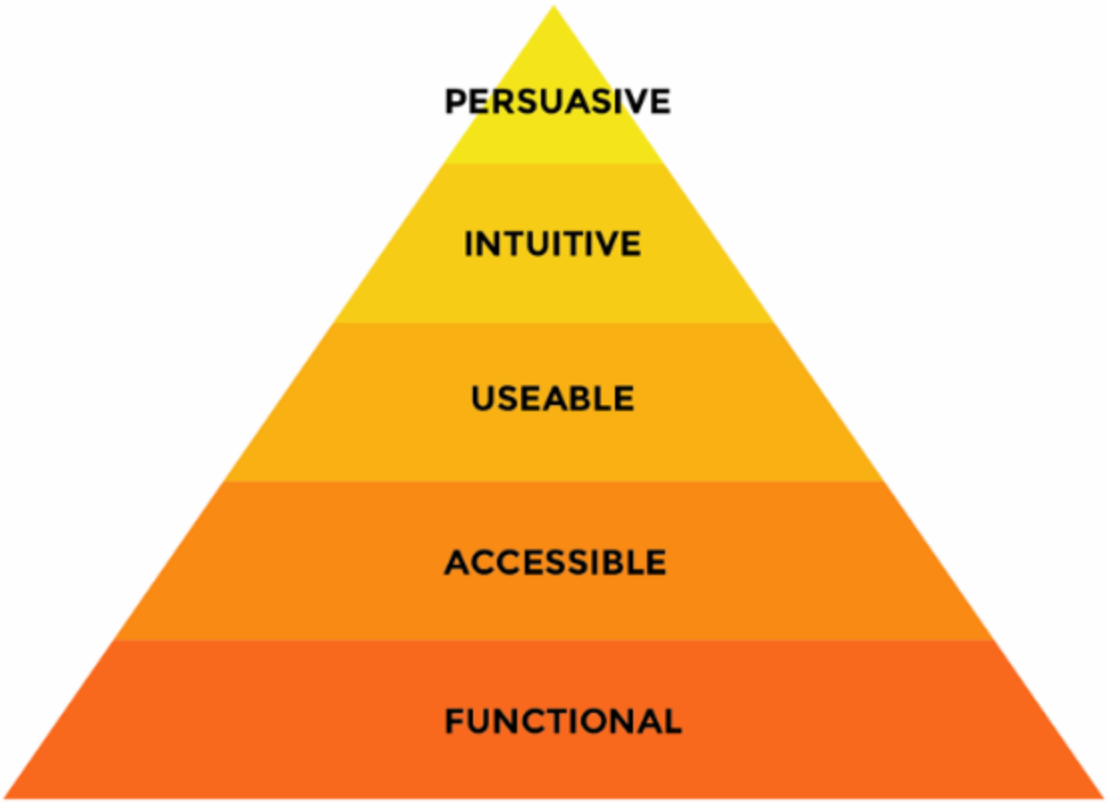
Dicas matadoras para testes e otimizações

Melhores Práticas de C.R.O.

Via de regra, sempre há diretrizes básicas a serem consideradas em todas as áreas e o cargo de CRO não é diferente.

A **Pirâmide da Conversão** traz cinco características — com pesos diferentes — que definem um canal com boa conversão.

É preciso identificar em quais pontos a marca está errando ou como melhorar o que já vem sendo realizado.



Melhores Práticas de CRO

Pirâmide da Conversão

O formato escolhido para indicar as características reforça a relação lógica que existe entre elas.

A base representa o principal ponto a ser cumprida, seguindo até o topo em sequência.

Aqui é preciso reforçar que não significa que, ao cumprir as características fundamentais os demais podem ser ignorados. Muito pelo contrário!

A relação entre cada uma dos pontos é de complemento para otimizar as taxas de conversão, não sendo possível pular fases, mas melhorar cada uma delas.

Conheça quais são:

- Functional (Funcional): Todos os campos, botões e imagens devem estar adequados, sem falhas;
- Accessible (Acessível): Responsivo com os diferentes tipos de telas dos dispositivos;
- Useable (Usável): A experiência do usuário precisa atender às expectativas dos leads;
- Intuitive (Intuitivo): Navegação fluída, a partir de uma página para outra, na busca por produtos e informações e seleção de filtros, por exemplo;
- Persuasive (Persuasivo): Título e abordagem atraentes o suficiente para que lead clique e converta.

> ***A pirâmide pode servir como check-list*** *na primeira fase do lean, tornando dinâmica a rotina da metodologia.*

O que é importante testar?

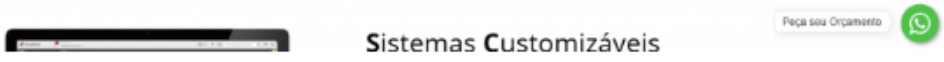
Podemos testar tudo, mas vamos testar os 20% que fazem 80% da diferença.

PROPOSTA DE VALOR

A proposta de valor é a **principal razão** pela qual um prospect deve comprar de você.

(Se você está lutando para identificar a sua, aqui está uma ferramenta para guiá-lo através do processo de comunicação eficaz de sua proposta de valor.)

Você consegue encontrar uma proposta de valor aqui?



Você não vai achar.

Mostrar o nome da sua empresa logo de cara e usar alguns clichês como “melhor qualidade” não convencem muito.

O que é importante testar?

E nessa daqui?

Essa versão B trouxe um aumento de 63% nas conversões.

Dica extra: primeiro faça testes de propostas de valor com anúncios de texto no Google ADs, só então teste as versões vencedoras em sua landing page.

Anúncio		Status	Tipo de anúncio	↓ Cliques	Impr.	CTR	CPC médio	Custo	Taxa de conv.	Conversões
Desenvolvedora de Sistemas | Softwares Personalizados | Sistemas Inovens sistemas.inovensti.com.br/Ribeirão_Preto/Si... Sistemas Desenvolvidos em PHP, CSS, Javascript e HTML. Design Moderno e 100% Customizável. 6 Anos no Mercado com Softwares Personalizados para a...		Aprovado	Anúncio de texto expandido	53	1.014	5,23%	R$ 5,64	R$ 298,89	6,00%	3,00
Desenvolvedora de Sistemas | Softwares Personalizados | Sistemas... sistemas.inovensti.com.br/Ribeirão_Preto/Si... Sistemas Desenvolvidos em PHP, CSS, Javascript e HTML. Design Moderno e 100%... Ver detalhes dos recursos		Aprovado	Anúncio de pesquisa responsivo	7	104	6,73%	R$ 7,26	R$ 50,80	0,00%	0,00
Softwares para Empresas | Sistemas Personalizados | Faça um Orçamento sistemas.inovensti.com.br/Ribeirão_Preto/Si... Sistemas Desenvolvidos em PHP, CSS, Javascript e HTML. Design Moderno e 100% Customizável. 6 Anos no Mercado com Softwares Personalizados para a...		Aprovado	Anúncio de texto expandido	5	174	2,87%	R$ 5,94	R$ 29,72	20,00%	1,00

O que é importante testar?

HEADLINE

O termo “headline” não é famoso atoa.

Headline significa o título principal da sua página, a manchete.

> *“Em média, 5x mais pessoas lêem a manchete do que o corpo da notícia. Portanto, a menos que seu título venda seu produto,* ***você perdeu 90% do seu dinheiro.*** *”*

Frase por David Ogilvy, guru de ADs.

Um bom título pode fazer a diferença. É legal quando apenas alterar o texto do título aumenta seus resultados em 127%.

Uma manchete é a primeira coisa que um visitante vê e lê em seu site ou página de destino. É a primeira coisa que você diz sobre você.

As manchetes que funcionam melhor são aquelas que prometem ao leitor um benefício.

Se você começar com “Bem-vindo!”, você já perdeu.

OFERTA

Uma mente confusa sempre diz “não”, diz o antigo ditado de marketing direto.

A oferta é o negócio que você está apresentando ao visitante.

Uma promessa.

Deixe-a clara e concisa, pois ninguém vai se esforçar para entender o que você está oferecendo.

O que é importante testar?

CALL TO ACTIONS

A parte mais importante dos botões de CTA é que eles precisam ser claramente visíveis, acima da dobra, e idealmente apenas um por página.

Quanto mais escolha você der, mais difícil será decidir.

O tempo de atenção das pessoas é limitado.

Elas não querem descobrir o que os botões que dizem “enviar” realmente fazem.

> *Botões sem a palavra “enviar” convertem melhor, os testes provam isso.*

Steve Krug estava certo: “não me faça pensar”.

A palavra “gratuito”, por outro lado, parece ser bastante mágica.

Por exemplo, o Firefox melhorou suas conversões em 3,6% (mais de 500 downloads por teste) quando eles mudaram o texto do botão de “Experimente o Firefox 3” para “Faça o download agora – de graça”.

E quanto à cor do botão?

Grandes botões laranja são a última moda nos dias de hoje (pense na Amazon), mas ainda existem algumas outras cores no mundo. Faça testes!

Botões maiores geralmente fazem melhor.

A **Hubspot** descobriu que um bom tamanho de botão tem cerca de 225px de largura e 45px de altura.

O que é importante testar?

PONTOS DE ATRITO OU FRICÇÃO

Sempre que alguém quiser comprar algo, haverá atrito!

Reduzir o atrito produz um retorno desproporcionalmente alto do esforço investido.

O atrito consiste em dois componentes:

Comprimento: fadiga, irritação ou agravamento causado por formulários ou processos que exigem mais tempo ou informação do que a sensação razoável do usuário

e

Dificuldade: pouca usabilidade, perguntas que as pessoas não sabem as respostas, informações insuficientes sobre o produto, etc.

Ausência de confiança também é atrito – um visitante não se converterá se não tiver confiança ou confiança em você.

Aqui estão algumas coisas que podem reduzir o atrito:

- Depoimentos ou comentários de clientes.
- Estudos de caso de clientes anteriores.
- Referências de terceiros, como menções ou resenhas de mídia.
- Facilidade de encontrar informações de contato da sua empresa, fotos de funcionários, etc.
- As marcas de confiança que comunicam o seu site precisam ser seguras.
- Formulários curtos (sempre que você adicionar um campo de entrada ao formulário, pergunte a si mesmo: “Vale a pena perder vendas por essas informações adicionais?”)
- Clareza: foco no que o usuário recebe e precisa fazer para obtê-lo.
- Remoção de distração: a página de oferta não deve conter nada que não esteja relacionado à conversão do usuário.

O que é importante testar?

(...) Aqui estão algumas coisas que podem reduzir o atrito:

- Use uma linguagem que seja familiar para o seu público-alvo – evite jargões e fala corporativa.
- Garantia: oferecer uma garantia em sua compra, como um teste sem risco de 90 dias; Garantia de reembolso de 100%; ou uma garantia de 100% de satisfação.
- Design bonito: sites que são mais atraentes criam um sentimento maior de confiabilidade e profissionalismo nos consumidores.

Infelizmente você não pode eliminar o atrito em 100% – é uma parte natural da venda.

Se você quer que as pessoas comprem algo, você deve eventualmente pedir um número de cartão de crédito, endereço e outras informações.

> *Sempre que você adicionar um campo de entrada num formulário, pergunte a si mesmo: "Vale a pena perder vendas por essas informações adicionais?"*

Aprender sobre copywriting é um ótimo ponto de partida e uma leitura obrigatória para todos que desejam otimizar as conversões e vendas.

MUDANÇA RADICAL

É quando você vai além de testar somente um elemento, para criar uma versão totalmente nova e diferente.

Este caso é utilizado quando o website ou página está muito defasado ou possui uma péssima conversão inicial.

Neste caso, faça uma mudança completa e rode um teste AB com a versão antiga.

Veja quem será o campeão.

O QUE FUNCIONA PROS OUTROS, NÃO NECESSARIAMENTE VAI FUNCIONAR PARA VOCÊ.

Só porque alguma coisa funcionou no site de alguém, não significa que funcionará no seu.

Por exemplo, leve o exemplo em que reduzir o tamanho da call to action e remover os elementos de urgência aumentou a taxa de conversão.

Nenhum site é o mesmo e nenhum usuário é o mesmo.

> *O segredo é entender seus usuários e segmentá-los da maneira mais apropriada.*

Os clientes são influenciados por uma série de atividades antes de converter: o conteúdo do site, a usabilidade do site, a publicidade online e offline desempenham um papel no fato de o consumidor fazer ou não uma compra.

VOCÊ TEM QUE TESTAR.

Melhores Práticas de CRO

Copywriting e conversão

Não importa se você faz campanhas de mídia, automação, SEO, social media, UX, etc...

Saber Copywriting vai potencializar o valor do que você entrega.

Especialmente quando falamos de landing pages e campanhas de mídia com foco em performance.

Uma vez que você entende o *mindset* e os *frameworks* de copy, a sua maneira de abordar os temas e a sua conversa muda — e os seus resultados principalmente.

Está preparado para aumentar a conversão das suas ações de marketing digital ou vendas?

Pois este tópico vai te levar para um outro nível.

Aproveite a leitura e se torne um mestre da alta persuasão em 10 minutos com este tópico — mesmo se você nunca leu absolutamente nada sobre copywriting.

**Fonte da imagem: abccopywriting*

Melhores Práticas de CRO: Copywriting e Persuasão

COPYWRITING: BREVE HISTÓRIA

Vamos entender o passado para construir o futuro.

Claude C. Hopkins (1866-1932), foi um dos grandes pioneiros da redação publicitária e da performance aplicada à publicidade.

Para acompanhar os resultados de sua propaganda, ele usou cupons com códigos-chave e depois testou manchetes e ofertas entre si.

Ele usou a análise de dados para melhorar seus resultados de anúncios, impulsionar as respostas e a relação custo-benefício dos gastos com propaganda de seus clientes.

Sim meus amigos: estamos falando de Teste AB de copywriting, antes da internet.

> *"Não podemos ir atrás de milhares de homens até aprendermos a ganhar um." Claude C. Hopkins*

Baseado em seus resultados e estudos, Hopkins criou 4 regras.

Melhores Práticas de CRO: Copywriting e Persuasão

1° REGRA DE HOPKINS: SEJA ESPECÍFICO

"As pessoas reconhecem uma certa *licença* num 'papo de vendedor', assim como na poesia.

Um homem pode dizer: "Minha qualidade é suprema" sem parecer um mentiroso, embora se possa saber que outras marcas são igualmente boas...

Mas só por essa razão, as afirmações gerais valem a pena.

> *Um homem inclinado a superlativos (exageros) deve esperar que todas as suas declarações sejam tomadas com alguma cautela...*

Mas um homem que faz uma afirmação específica está dizendo a verdade, ou uma MENTIRA.

Agora, as pessoas não esperam que um anunciante seja mentiroso."

A lição aqui é: não tenha medo de ser específico.

2° REGRA DE HOPKINS: OFERTA DE SERVIÇO

"Lembre-se de que as pessoas que você aborda são egoístas, como todos nós somos.

Eles não se importam sobre o seu interesse ou seu lucro. Eles procuram serviço por si mesmos.

> *Ignorar esse fato é um erro comum e um erro caro na publicidade...*

Os melhores anúncios não pedem a ninguém para comprar... [Eles] estão baseados em serviço.

Eles oferecem as informações desejadas.

Eles citam vantagens para os usuários. Talvez eles ofereçam amostra para que o cliente possa comprovar as reclamações sem qualquer risco.

Alguns desses anúncios parecem altruístas. Mas eles são baseados em um conhecimento da **natureza humana**".

A lição aqui é: ofereça aquilo que seu público deseja.

3° REGRA DE HOPKINS: CONTE TODA A HISTÓRIA

“Não há uma regra fixa sobre o quanto um assunto deve ser breve.

Uma frase pode dizer uma história completa em uma linha, como “goma de mascar”.

> *Mas, seja longa ou curta, a história de um anunciante deve ser razoavelmente completa”.*

A lição aqui é: não deixe dúvidas sobre a sua oferta.

4° REGRA DE HOPKINS: SEJA UM(A) VENDEDOR(A)

“Existe uma maneira simples e correta de responder a muitas questões da publicidade.

Pergunte você mesmo: “Isso ajudaria um vendedor a vender as mercadorias? Me ajudaria a vender se eu conhecesse o comprador pessoalmente?”

Alguns argumentam por slogans, outros com conceitos inteligentes.

Você os usaria em suas vendas pessoais? Você pode imaginar um cliente a quem tais coisas podem impressionar?

Se não, não confie neles para vender com um anúncio impresso. ”

> *Quando alguém tenta se exibir ou faz coisas meramente para agradar a si mesmo, é pouco provável que consiga levar as pessoas a gastarem dinheiro”.*

A lição aqui é: fale como um vendedor, e não como “marqueteiro”.

Melhores Práticas de CRO: Copywriting e Persuasão

A lição aqui é: fale como um vendedor, e não como “marqueteiro”.

As Diferenças entre Copywriting e Redação Publicitária:

Redação Publicitária X Copywriting	
Copy de Branding (Redação Publicitária)	**Copy de Vendas (Redação Persuasiva)**
> Comunica personalidade	> Projetado para fazer o usuário **agir** enquanto estiver na página
> Única e memorável	
> Não pretende provocar ação	> Usado para fechar vendas
www.alaskamarketing.com.br	

Faça seus potenciais consumidores **agirem**.

COMO FAZER COYPWRITING?

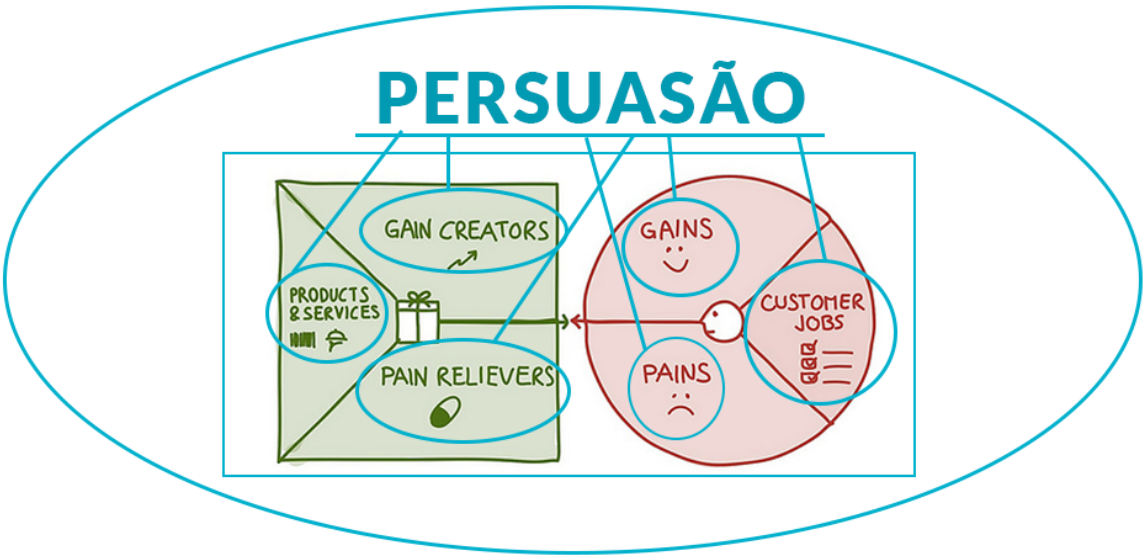
A primeira coisa que você precisa entender é que copywriting se trata de escrita persuasiva com foco em vendas.

Se os seus textos não vendem ou aumentam conversão, você não é um **copywriter**.

Você precisa direcionar a sua mentalidade para a **persuasão**.

> *Persuasão é uma estratégia de comunicação que consiste em utilizar **recursos emocionais** ou **simbólicos** pra induzir alguém a aceitar uma ideia, uma atitude, ou realizar uma ação.*

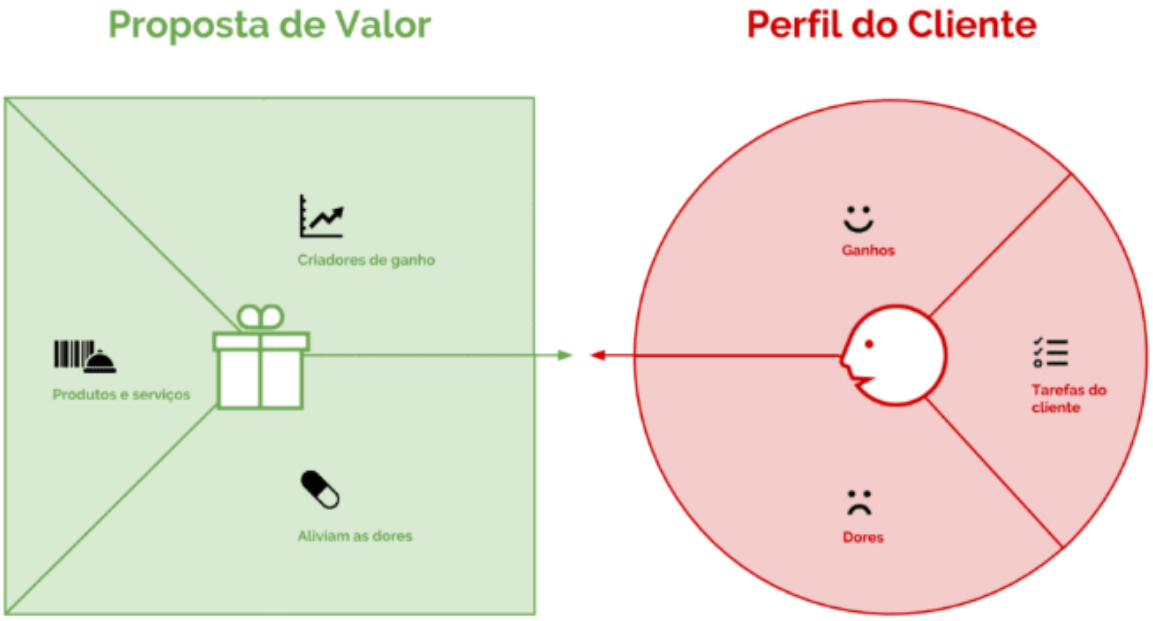
Portanto, para ser persuasivo você precisa ser **mestre em entender as dores e motivações** do seu público-alvo.



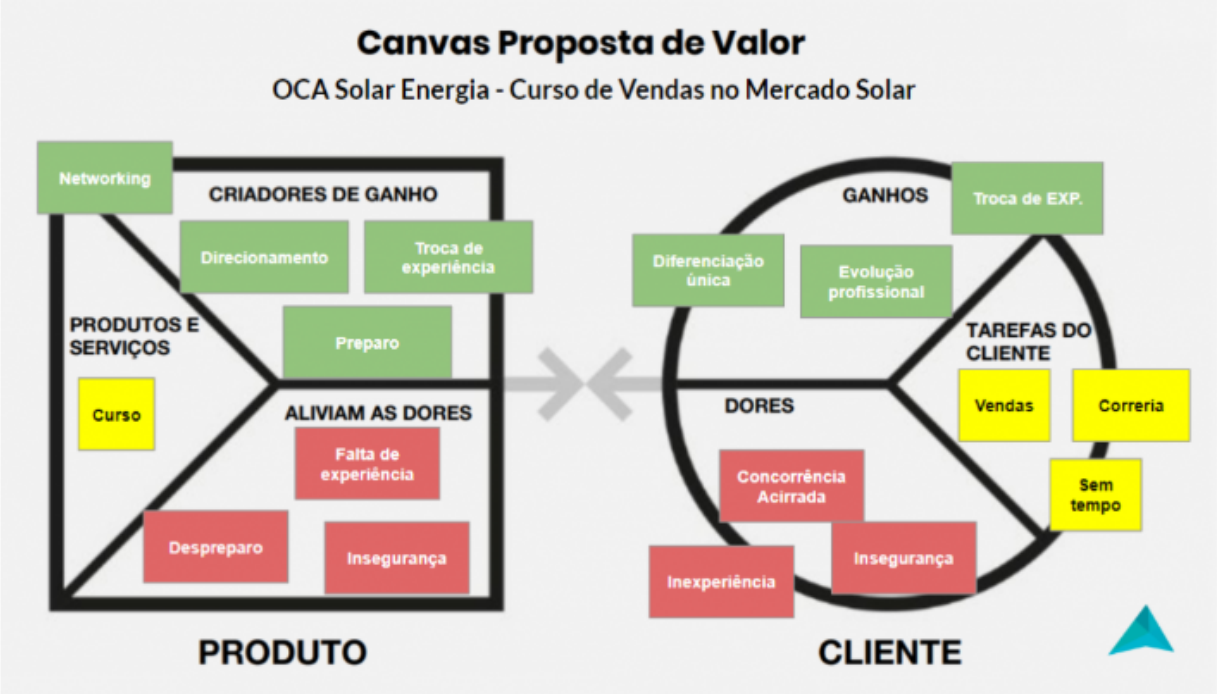
Melhores Práticas de CRO: Copywriting e Persuasão

CANVAS DE PROPOSTA DE VALOR

Uma das ferramentas que podem te ajudar nisso, é o mapa de empatia e o **Canvas de Proposta de Valor**:



Aqui está um exemplo do modelo, preenchido:



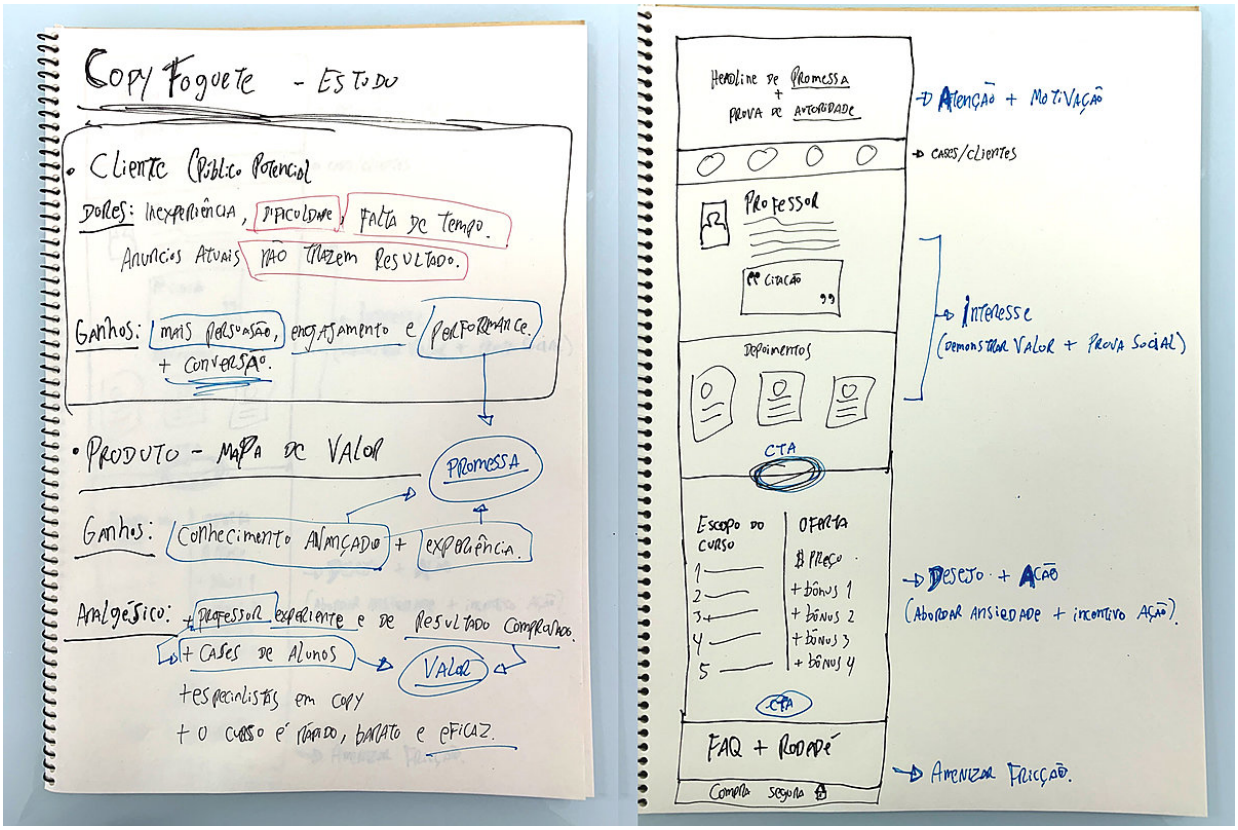
Exemplo de Canva desenvolvido para um de nossos clientes.

Melhores Práticas de CRO: Copywriting e Persuasão

CANVAS DE PROPOSTA DE VALOR

Uma vez preenchido, você consegue ter bem claro as principais motivações e dores do seu público-alvo, assim como os **ganhos proporcionados** pelo seu produto ou serviço.

Veja abaixo um exemplo de como o **Canva de Proposta de Valor** auxiliou na construção de um wireframe, que por si virou uma landing page para o cliente ***Copy Foguete***:

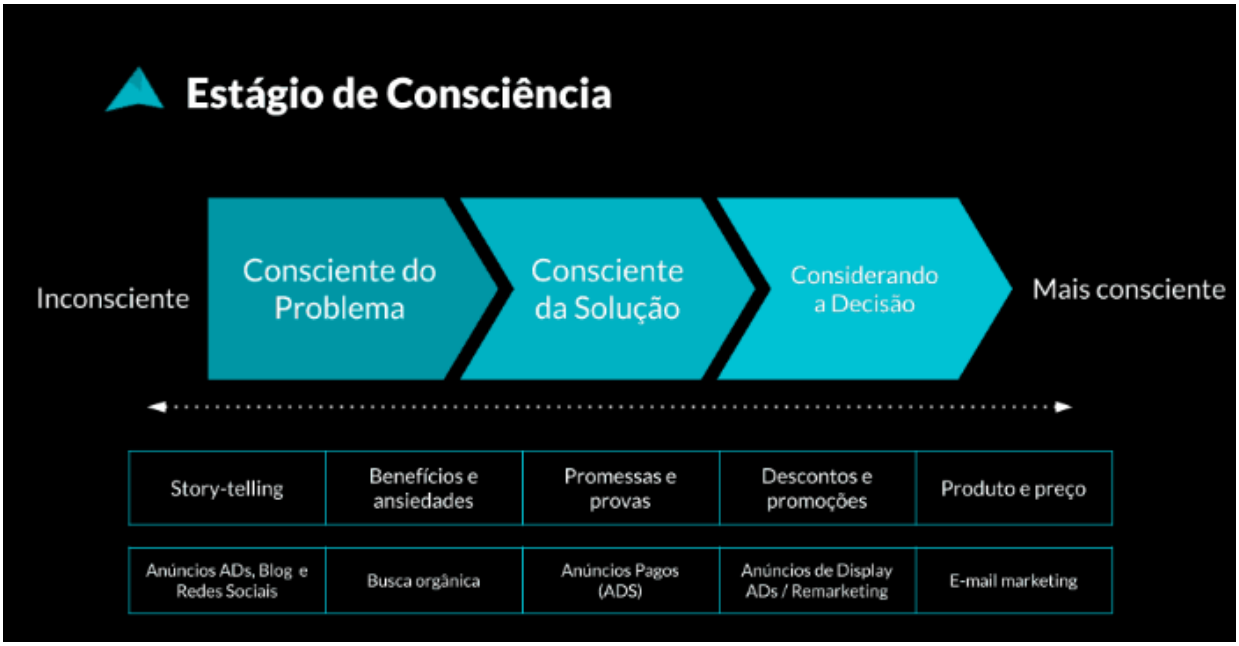


Melhores Práticas de CRO: Copywriting e Persuasão

FRAMEWORK DE ESTÁGIO DE CONSCIÊNCIA

Já expliquei sobre isso no artigo **Como Fazer Uma Página de Destino Persuasiva que Gera Vendas Como Um Mestre**.

Esse é o framework de "Estágio de Consciência do Consumidor".



Funciona assim: existem 5 estágios de maturidade onde o seu potencial consumidor pode estar.

No estágio de **inconsciência**, ele sequer faz ideia de que a sua solução pode ajudá-lo, pois ele desconhece que possui um problema.

Assim que ele entende que possui um problema, ele irá buscar por soluções, até de fato chegar na compra do seu produto ou serviço. Nessa jornada ele se torna totalmente consciente.

> *Cada etapa da jornada possui características próprias que podem determinar o seu **sucesso de conversão em vendas**.*

Se você está sem ideia da estrutura que a sua página de vendas deve seguir, então se baseie no seguinte processo (modelo AIDA):

1º Esclareça a Motivação> 2º Demonstre Valor> 3º Aborde a Ansiedade> 4º Chamada para Ação com Incentivo.

Dessa forma você estará respeitando todas as etapas de consciência do usuário.

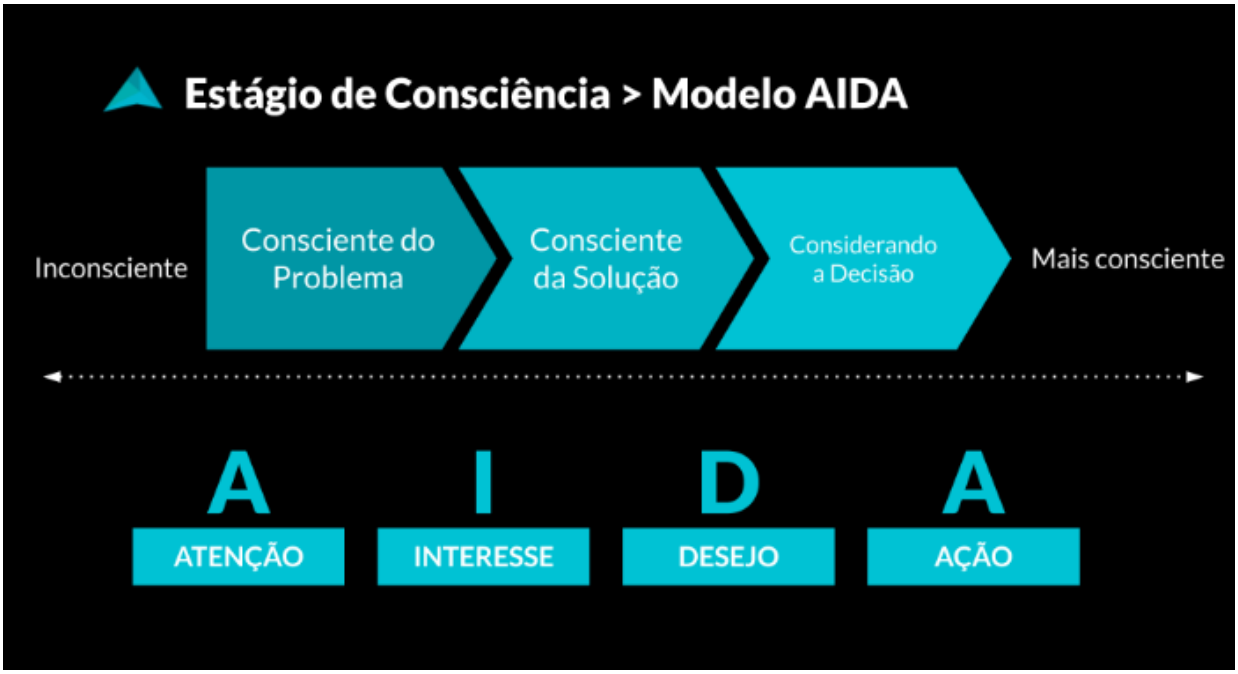
Melhores Práticas de CRO: Copywriting e Persuasão

O MODELO AIDA

O modelo AIDA descreve os quatro estágios que um consumidor precisa passar para se tornar um cliente.

Os estágios são **Atenção, Interesse, Desejo e Ação** (AIDA).

Durante esses quatro estágios, seu conteúdo atrairá de maneira ideal a atenção para sua marca, gerará interesse em seu produto ou serviço, estimulará o desejo por ela e estimulará a ação para experimentá-la ou comprá-la.



O modelo A.I.D.A.

Basicamente a AIDA é um modelo que respeita o framework do Estágio de Consciência — e por isso funciona!

EXEMPLOS E TEMPLATES DE COPYWRITING

Após aplicar os passos mostrados anteriormente, você precisa soltar a criatividade e colocar a mão na massa.

Mas existem alguns exemplos e *templates* de copy que podem te ajudar a melhorar sua escrita persuasiva.

TEMPLATES DE HEADLINE

- **[Faça algo difícil]** em **[curto período de tempo]** sem **[dor da persona].**
- **[Faça algo difícil]** em **[um curto período de tempo]** e obtenha **[algo valioso].**
- Evite **[algo frustrante]** / **[fazer algo difícil]** em **[um curto período de tempo]** com **[produto x].**

Você deve preencher os espaços acima com os pontos de ganho e dor levantados pelo Canvas de Proposta de Valor.

Uma outra dica é se guiar pelo framework do “quero-não-quero”:

Melhores Práticas de CRO: Copywriting e Persuasão

Exemplos de como ficaria:

- **[Crie uma landing page]** em **[10 minutos]** sem **[saber de programação].**
- **[Torne-se um mestre do Google ADs]** em **[30 dias]** e obtenha **[certificado google].**
- Evite **[perder vendas]** / **[gastar dinheiro]** em **[30 dias]** com **[campanhas Google].**
- **[Tenha mais clientes]** em **[1 mês]**, **[sem precisar investir milhões]** e **[saber de marketing digital].**

Azul = quero. Vermelho = não quero. Negrito: inimigo comum.

Procure sempre não deixar nenhuma dúvida em aberto.

Exemplos de perguntas geralmente não respondidas:

- Quando você vai entrar em contato comigo?
- Como você vai entrar em contato comigo?
- Quem vai entrar em contato comigo?
- Qual é o preço?
- Vou receber spam?
- Quanto custa o envio?

CRIANDO PÁGINAS COMO UM COPYWRITER

Como já dito, você precisa realmente entender que **80% do sucesso de copywriting** se trata de encarnar o mindset de persuasão.

Isso vale para sempre que você for escrever textos ou até mesmo construir landing pages, anúncios, etc.

Como a maioria das páginas da web são criadas?

1. Surge uma ideia.
2. É criado o design com conteúdo falso (lorem ipsum).
3. Página de códigos com conteúdo falso.
4. “Putz! Quem vai escrever o texto?!”
5. Contrata-se um copywriter para “preencher os espaços”.
6. A página é publicada com uma enxurrada de caos.
7. A página é ignorada /negligenciada até o próximo redesign.

Como profissionais de conversão criam páginas?

1. Surge uma ideia e objetivo.
2. Obtém-se a história (copy fruto de pesquisa e aprofundamento da empresa, mercado e público-alvo potencial).
3. Revisão e edição do copy.
4. A copy é inserida na página com fotos igualmente persuasivas.
5. Prova do design e copy.
6. A página é publicada.
7. Revisão e correções finais.

Agora que você chegou até o final do artigo, é hora de botar a mão na massa!

Coloque em prática os ensinamentos escritos aqui e leve sua taxa de conversão em vendas para um outro nível com copywriting. 😉

6

COMO FAZER PÁGINAS DE DESTINO PERSUASIVAS QUE GERAM VENDAS

Prepare-se para extrapolar suas conversões

Como Fazer Páginas de Destino Que Vendem

Uma página de destino é uma página com objetivo de capturar leads ou **gerar vendas online**.

Ela é a maior arma que um profissional de marketing digital possui.

Afinal, do que adianta ser bom em conseguir tráfego se você perde prospecções por conta de um site ruim?

Pense bem.

Imagine que você tenha 30.000 visitas em seu site ou landing page, e atualmente cerca de 3% dessas visitas se tornam vendas.

E se você otimizar essa página e a taxa de conversão em vendas saltar para 10%?

Você vai mais do que triplicar a sua receita.

Neste capítulo vou te ensinar a criar páginas de destino campeãs, seguindo princípios e testes comprovados para que você tenha sucesso em vendas utilizando essas landing pages.

> *O ensinamento aqui também é obrigatório e válido para homepages.*

ASPECTOS TÉCNICOS DE SEGURANÇA E DESEMPENHO

Essa é a parte chata, porém vital, por isso serei breve.

Você pode ter a melhor página de todos os tempos, mas se ela demora pra carregar, trava ou apresenta erros, pode esquecer de obter lucros com ela.

Você vai estar investindo em tráfego para irritar pessoas que vão odiar a sua empresa.

Portanto invista numa boa infraestrutura de hospedagem para ter um site esplêndido com um desempenho tão gratificante quanto.

Velocidade aqui e tudo.

Segundo o Google, o atraso de 1 segundo no carregamento de uma página pode **reduzir as vendas em até 20%**.

> *Um site lento significa que você está perdendo dinheiro.*

Vou deixar algumas dicas de ótimos servidores que costumo trabalhar, ok?

Eles são: CloudWays, Configr e SiteGround.

Como Fazer Páginas de Destino Que Vendem

PÁGINA DE DESTINO E LANDING PAGES

Se você não tem a menor ideia do que seja uma página de destino, até o final deste artigo você se tornará mestre nisso.

E mesmo que você já saiba, continue lendo este post pois vou te levar para um outro nível.

Uma página de destino ou landing page, é utilizada em campanhas de performance para atingir objetivos (como captura de leads, vendas online, downloads, etc) de forma mais efetiva se comparado a um website.

> ***Páginas de destino ou landing pages geram mais vendas que um website, por um custo de aquisição mais barato.***

Isso acontece porque uma página dessas contém apenas um único objetivo de ação.

Um website possui no mínimo uns 5.

Lembra? *Uma mente confusa sempre diz "não".*

Fazer seus usuários pensarem no que fazer é jogar dinheiro fora.

É por isso que as landing pages trazem mais ROI.

> *Se você está rodando uma campanha de performance, não use um website, use uma landing page.*

Como Fazer Páginas de Destino Que Vendem

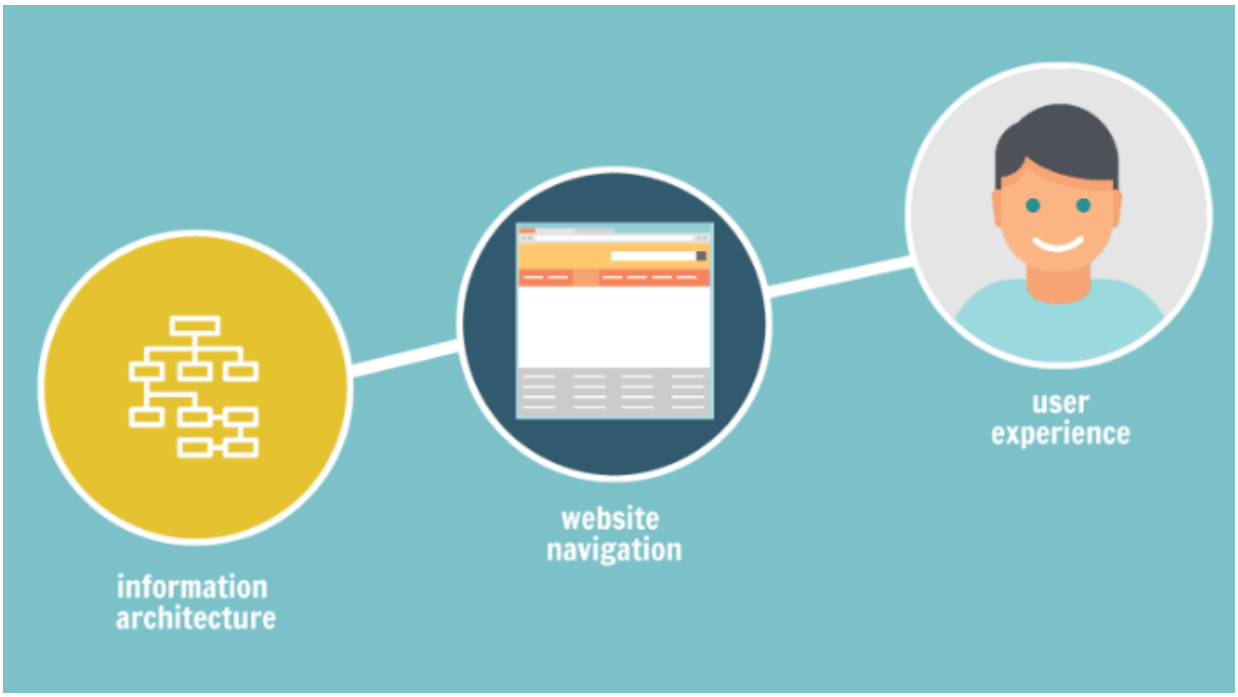
ELEMENTOS FUNDAMENTAIS

Para uma página ser uma landing page, ela precisa de alguns elementos fundamentais.

Esses elementos são:

SISTEMA DE NAVEGAÇÃO

Auxílios visuais e de texto que ajudam os usuários a percorrer uma hierarquia de informações, mostrando-lhes onde estão e para onde podem ir.



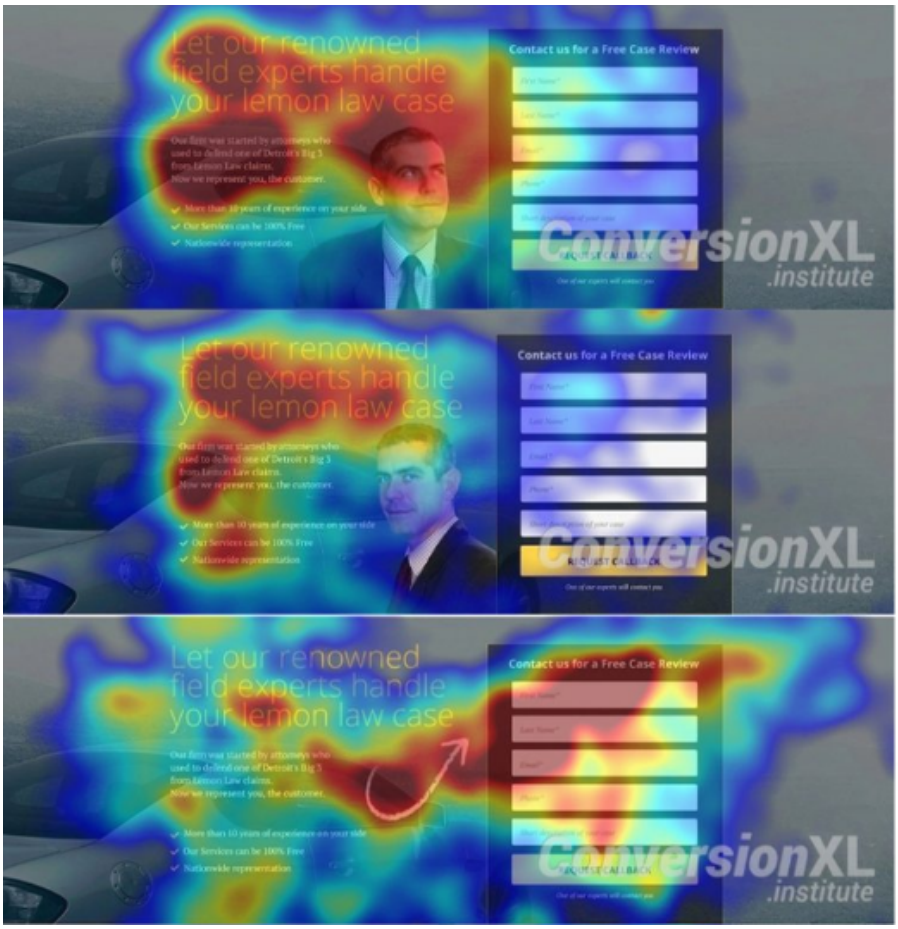
O menu navegacional de uma página ou “steps” de um checkout são exemplos de um sistema de navegação.

Como Fazer Páginas de Destino Que Vendem

SUGESTÃO DIRECIONAL

Um elemento de design de destaque que incentiva os usuários a se concentrarem em outros elementos específicos.

Para funcionar, as sugestões direcionais devem acentuar o conteúdo mais provável para auxiliar a navegação ou direcionar os motivadores psicológicos dos usuários.



Elementos de imagem sendo usados como sugestão direcional

Como Fazer Páginas de Destino Que Vendem

CHAMADA PARA AÇÃO OU FORMULÁRIO

Uma chamada para ação, ou *call-to-action*, é um gatilho comportamental que é fácil de identificar e que leva os usuários por meio de um processo.

Do ponto de vista do usuário, ele o traz mais perto de uma ação desejada.

Conecta cada passo no funil com o próximo.

Exemplo de chamada para ação: "assista um mês grátis"

Já um formulário também tem o objetivo de levar o usuário para o próximo passo, mas não sem antes de coletar algumas informações.

Se você quer que as pessoas comprem algo, você deve eventualmente pedir um número de cartão de crédito, endereço e outros dados.

Lembre-se: sempre que você adicionar um campo de entrada num formulário, pergunte a si mesmo:

"Vale a pena perder vendas por essas informações adicionais?"

Como Fazer Páginas de Destino Que Vendem

PROPOSTA DE VALOR

Promessa feita para o público-alvo de que, se realizarem uma ação, receberão um benefício.

É mais uma fórmula do que um benefício (motivador puro), e gira em torno do **principal valor** com o maior apelo ao público possível.

Na maioria dos casos, implica numa troca de custos por benefícios.

Ficou em dúvida de como identificar a sua proposta de valor? Felizmente temos uma ferramenta que te auxiliará nisso.

É usada principalmente no título ou na mensagem principal.

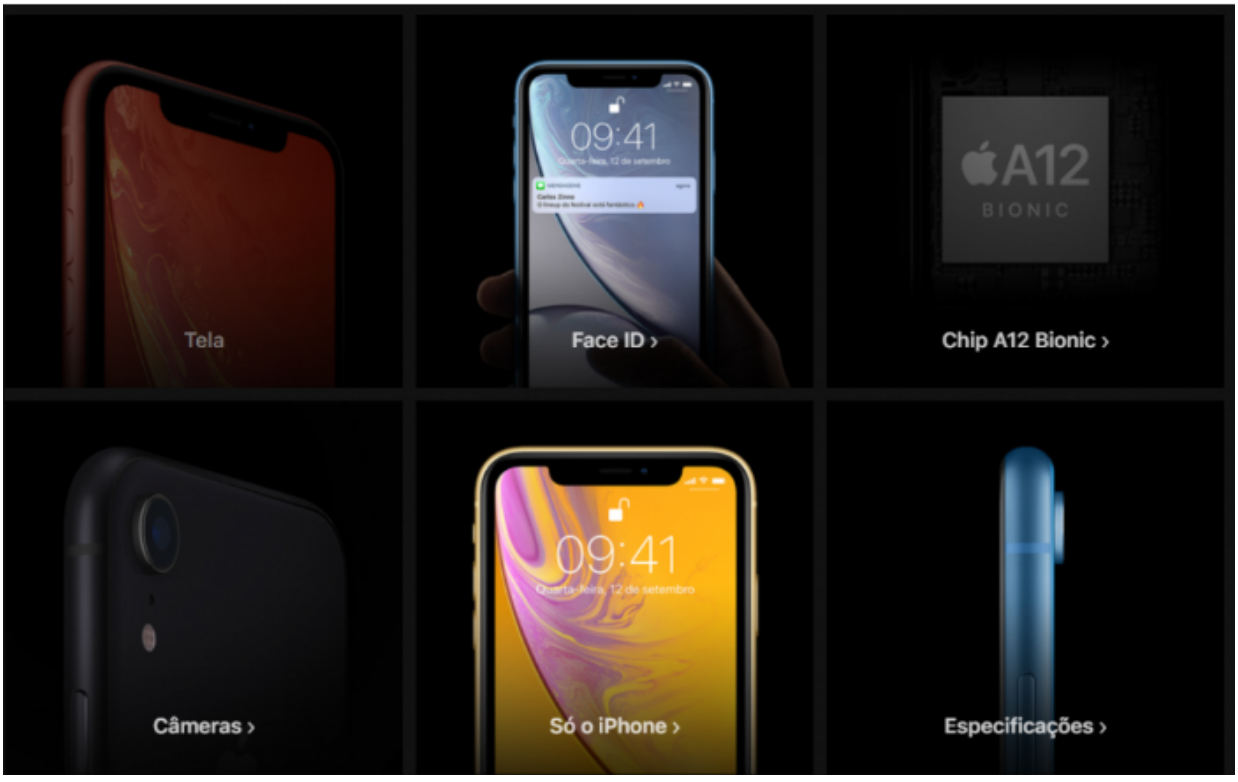
O NuBank é mais do que um banco: sua proposta de valor deixa isso claro.

Como Fazer Páginas de Destino Que Vendem

BENEFÍCIOS

Qualquer motivador associado ao produto ou serviço que motive o público por meio de **incentivo ou proteção a perda**.

Ao contrário da proposta de valor, é menos estruturado e pode ser dito na forma de palavras, frases, imagens ou qualquer veículo de comunicação. Veja dois exemplos:



Como Fazer Páginas de Destino Que Vendem

CARACTERÍSTICAS DO SERVIÇO OU PRODUTO

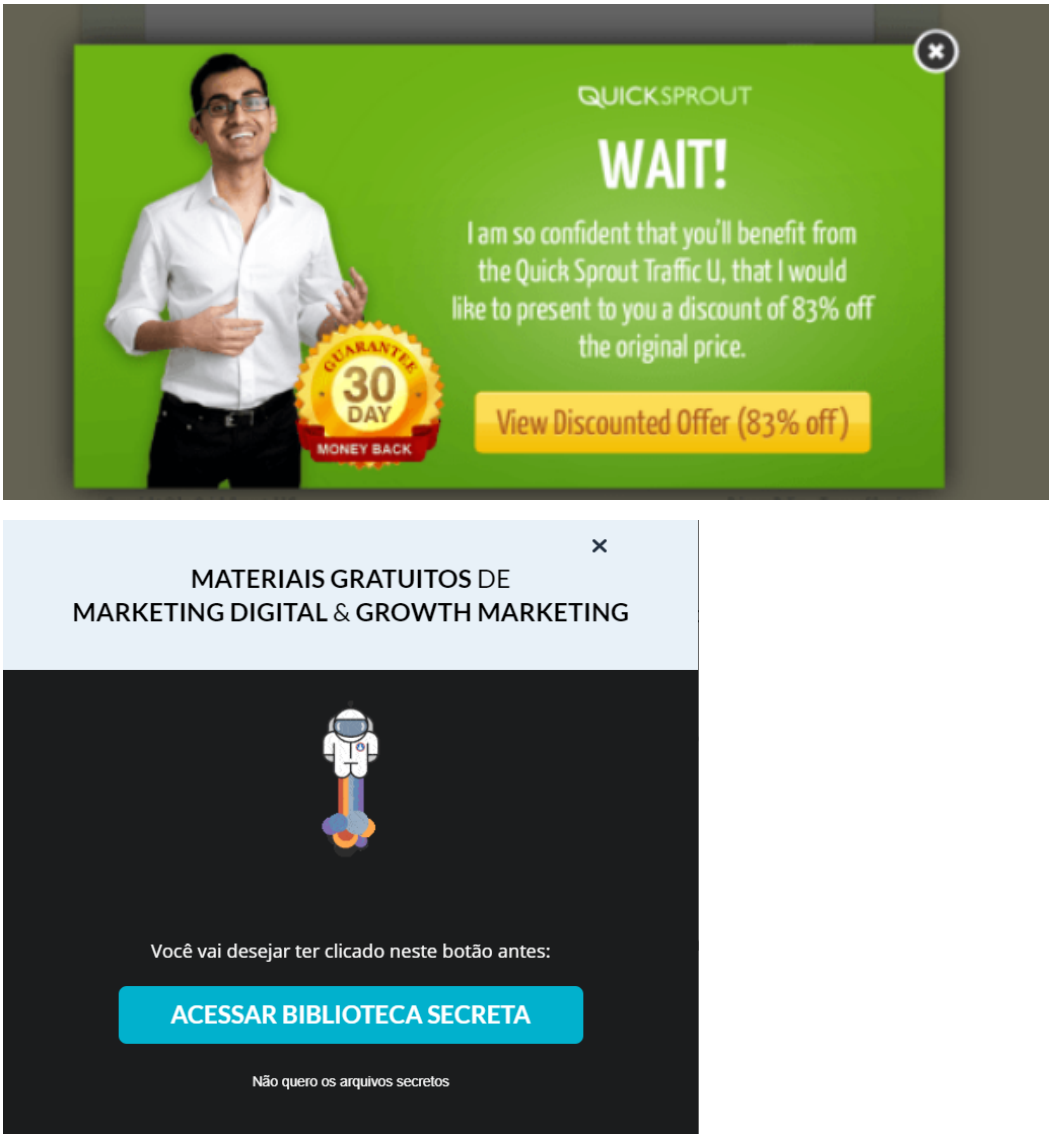
Uma representação de algo que ajuda seu usuário a conceituar o seu produto ou serviço, com base em seu modelo mental de como o mundo funciona.

Muitas vezes, toma a forma de detalhes factuais sobre algo, narrativa descritiva ou modelos conceituais.

"CHARME" DA FONTE

Uma fonte é uma pessoa, lugar ou coisa com a qual o público interage, direta ou indiretamente, e que pode ser confiável e **ganhar uma reputação**.

A fonte pode conquistar o público, por meio de sua **personalidade** e **interação social**. Ou melhor, do charme.



Exemplos de "charme da fonte".

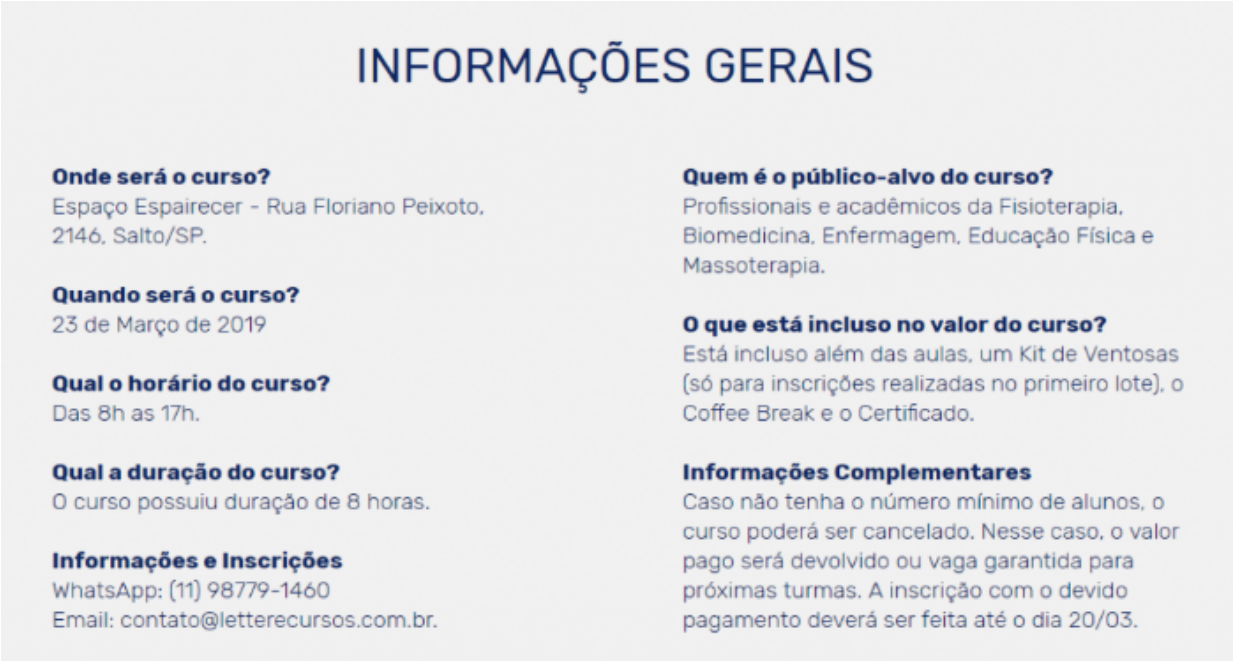
Como Fazer Páginas de Destino Que Vendem

CERTIFICADOS DE CONFIANÇA

São símbolos visuais visíveis, usados para estabelecer a confiabilidade da fonte (no caso, a sua página de vendas).

QUEBRA DE OBJEÇÕES

É como um FAQ rápido, utilizado para quebrar todas as possíveis objeções referentes ao seu produto ou serviço que o usuário possa ter.



INFORMAÇÕES GERAIS

Onde será o curso?
Espaço Espairecer - Rua Floriano Peixoto, 2146, Salto/SP.

Quando será o curso?
23 de Março de 2019

Qual o horário do curso?
Das 8h as 17h.

Qual a duração do curso?
O curso possuiu duração de 8 horas.

Informações e Inscrições
WhatsApp: (11) 98779-1460
Email: contato@letterecursos.com.br.

Quem é o público-alvo do curso?
Profissionais e acadêmicos da Fisioterapia, Biomedicina, Enfermagem, Educação Física e Massoterapia.

O que está incluso no valor do curso?
Está incluso além das aulas, um Kit de Ventosas (só para inscrições realizadas no primeiro lote), o Coffee Break e o Certificado.

Informações Complementares
Caso não tenha o número mínimo de alunos, o curso poderá ser cancelado. Nesse caso, o valor pago será devolvido ou vaga garantida para próximas turmas. A inscrição com o devido pagamento deverá ser feita até o dia 20/03.

ENDOSSO OU APOIO

São representações de aprovação expressas por atores de terceiros que endossam a fonte ou seus produtos ou serviços.

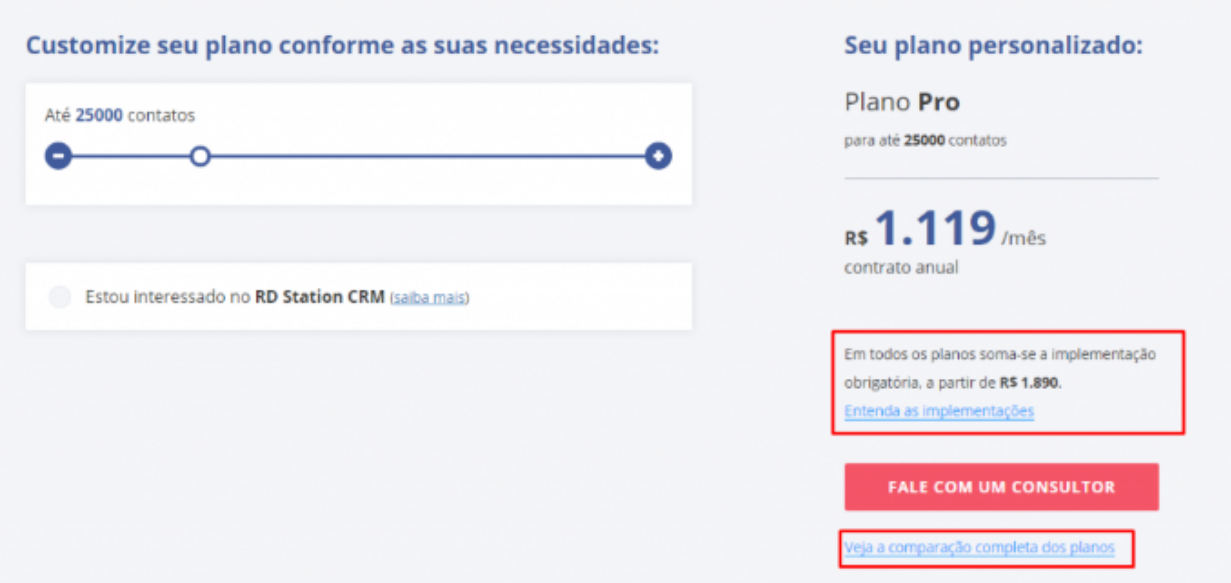
Os endossos podem ser expressos por indivíduos, marcas ou grupos de pessoas.

Exemplo de endosso ou apoio

Como Fazer Páginas de Destino Que Vendem

GERENCIADORES DE EXPECTATIVA

Conteúdo usado para informar um usuário sobre o que acontecerá se iniciar um processo.



Em destaque: exemplos de gerenciadores de expectativas.

Como Fazer Páginas de Destino Que Vendem

REDUTORES DE RISCOS

Conteúdo que reduz a ambiguidade, a ansiedade, o medo ou a incerteza de um usuário.

URGÊNCIA E PRESSÃO

Inserir urgência ou pressão pode fazer uma diferença absurda nas vendas ou resultados da sua landing page.

Qualquer conteúdo que aumente o estresse do usuário, colocando-os idealmente em um estado de **ansiedade saudável**, é o que chamamos de “inserir urgência”.

É preciso que se sintam pressionados a agir com aversão à perda (o medo de perder o dinheiro se não agirem).

Como Fazer Páginas de Destino Que Vendem

APLICANDO PERSUASÃO DE VENDAS

Se você fez sua página de destino seguindo os critérios acima, ótimo.

Agora é hora de otimizar em 999% o desempenho de vendas dela, usando **copywriting**.

Copywriting, ou "copy", é a arte e a ciência de escrever **textos que geram vendas.**

Em outras palavras, podemos chamar de "escrita persuasiva".

Já ouviu aquela frase "palavras tem poder"?

Pois elas tem.

Teste A/B: a variação com "It's free!" gerou 4% mais conversões.

A imagem acima foi um exemplo bem ridículo desse poder.

Acredite em mim, daria pra tornar esse call-to-action ainda melhor.

Ex: "Pare de sofrer com [DOR DO USUÁRIO-ALVO]! Faça seu cadastro agora e tenha [BENEFÍCIO] em X dias!".

Páginas e Tecnologias Persuasivas são como Pessoas Persuasivas:

✓ São amigáveis.
✓ São sensatas.
✓ Aparentam ser confiáveis.
✓ Demonstram experiência.
✓ São fáceis de entender.
✓ Elas respeitam você e o seu tempo.
✓ Elas tem personalidade.

7

FERRAMENTAS DE CRO

Ferramentas para coleta de dados e levantamento de hipóteses e ferramentas de gestão de testes

Ferramentas de CRO

Ferramentas de análise de dados

Diversas plataformas contribuem com o CRO ao atestarem o desempenho dos canais sob diversas perspectivas.

Conheça algumas que podem trazer as respostas para a sua análise de dados.

Google Analytics é mais popular, sendo amplamente conhecida. Traz informações relevantes sobre jornada do consumidor e desempenho das páginas por diversos indicadores.

Já **Google Optimizer** é uma ferramenta que possibilita a realização de testes A/B.

O **Visual Website Optimizer** também tem teste A/B, indicadores ligados ao funil de vendas e segmentação de conteúdo.

O **Hotjar** conta com recursos como mapas de calor, gravação de visitas, formulários de pesquisa, análise do funil de conversão e de formulários.

Também com mapa de calor existe o **Crazy Egg**, além de recursos como overlay (percentual de cliques nas áreas do menu) e heatmap (mapa dos cliques na página).

E o **Unbounce** que realiza testes A/B, gera landing pages, integra canais e sistemas e encaminha leads para os destinos segmentados.

Os resultados gerados pelo CRO dependem totalmente dos dados (e interpretação) que este profissional tem disponível.

Manter uma rotina neurótica sistemática no monitoramento das métricas traz diferenças visíveis dentro do dia a dia de trabalho e nos resultados.

O profissional CRO tem mais material para basear suas hipóteses, o que o torna um conhecedor profundo da sua audiência e com alto índice de desempenho nas hipóteses, pois esse hábito também lhe rende mais insights.

Ferramentas de CRO

Ambas são excelentes ferramentas para realizar testes A/B e monitorar o comportamento de uso do seu site pelos usuários;

Alguns exemplos do que podem fazer:

- Mapas de calor de cliques.
- Mapas de calor de scroll.
- Funil de conversão.
- Gravar sessão de visitas.
- Entender eventos e metas.
- Realizar Testes AB
- Realizar pesquisas onsite.

O HotJar e MixPanel possuem planos gratuitos.

A plataforma de web analytics mais poderosa e famosa do mundo, desenvolvida pelo google.

Com ela você poderá:

- Analisar origem do seu tráfego.
- Analisar o comportamento dos usuários.
- Mensurar metas e conversões.
- Cliques e eventos.
- É gratuito.

Ferramenta Brasileira para identificar de forma super poderosa e destrinchada os interesses e hábitos do seu público.
É gratuita.

Ferramentas de CRO

Ferramentas de Gestão de Testes

Existem muitas ferramentas disponíveis.

Eu vou pular ferramentas corporativas caras e listar algumas das minhas favoritas que são fáceis de usar e fáceis de pagar.

Google Optimize – a melhor parte é que o Google Optimize é gratuito.

Ele possui um painel para gerenciar os testes, fácil instalação integrado ao Google Tag Manager, editor visual e algorítimos para te auxiliar na previsão de resultados.

RD Station – ferramenta Brasileira, basicamente um tudo em um para gerenciar e automatizar suas ações de Marketing Digital.

Nela é possível criar landing pages e gerenciar testes AB.

Splitter – com o Splitter você cria testes A/B em segundos por meio de um link especial, e monitora suas visitas em tempo real. É gratuito.

Não precisa de software ou instalação alguma para gerenciar os testes.

Gestão de Experimentos

O ICE Score foi criado por Sean Ellis e é uma ótima ferramenta para gestão de experimentos.

A partir dela cada ideia passa pelo crivo de três categorias, sendo pontuada de 01 a 10.

- Impact (Impacto):Qual vai ser o impacto desse experimento?
- Confidence (Confiança): Quanta confiança tenho de que a minha hipótese para esse teste vai estar correta?
- Ease (Facilidade): Quão fácil vai ser realizar esse experimento?

Dessa forma as ideias mais pontuadas são as mais viáveis.

> BAIXE AQUI SUA PLANILHA DE ICE SCORE <

Com a gestão de experimentos você consegue acelerar seus resultados priorizando as hipóteses com maior potencial de impactar suas vendas.

"O principal fator para o crescimento exponencial são os experimentos digitais. Quantos experimentos você já realizou este ano?"

Ton Wesseling

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não é mais cabível fazer marketing digital baseado em achismos.

O mesmo vale para promessas e *soluções mágicas* sem fundamento de dados.

O Marketing Científico (ou Growth Marketing) leva o aprendizado, interpretação e mensuração de dados muito a sério.

Aliás, me atrevo a dizer que é assim que o Marketing e a Publicidade sempre deveria ter sido.

Há casos, como no *branding*, em que é mais complexo comprovar o resultado direto. Porém, devemos nos guiar sempre por dados como apoio de decisões, e também para entender se estamos no caminho correto.

Por fim, não se esqueça do principal: o método científico pressupõe que tudo é questionável.

Tudo pode ser melhorado com CRO.

Guilherme Lacerda da Costa

Sócio Diretor, Alaska Growth Digital Marketing

OBRIGADO

Este guia é um compilado fruto de muito estudo, cursos, trabalho e inúmeros artigos escritos por mim e pela equipe Alaska em nosso blog.

Espero de verdade que ele possa ter lhe sido útil de alguma forma.

Caso você precisa conversar sobre otimização de conversão para a sua empresa, pode falar diretamente comigo pelo meu e-mail:

guilherme@alaskamarketing.com.br

Será um imenso prazer te ajudar a gerar mais vendas.

Guilherme Lacerda da Costa

Sócio Diretor, Alaska Growth Digital Marketing

A **Alaska** cria, executa e otimiza estratégias de marketing digital de retorno rápido, mensurando todos os resultados obtidos para **aumentar as suas vendas.**

Quero Aumentar Minhas Vendas