

Creare landing page che convertono

Di [Bryan Eisenberg](#)

Articolo originale

Create Landing Pages That Convert

<http://www.clickz.com/3490481>

18 Marzo 2005



Comprare traffico per il sito costa di più ogni minuto che passa. Nel lungo termine la battaglia per il business online sarà combattuta sui tassi di conversione e sul ritorno dell'investimento, non sull'acquisizione del traffico.

Quelle landing page che avete pagato così profumatamente sono il posto più logico per dare inizio al vostro inflessibile impegno per un tasso di conversione migliore.

Ogni landing page di successo risponde alle seguenti domande:

- Qual è l'offerta?
- Chi è interessato?
- Perché sono interessati e perché dovrebbero intraprendere una ulteriore azione?
- Come dovrebbero iniziare?

Prima di entrare nel merito delle domande, pensate al contesto nel quale i potenziali clienti atterrano sul vostro sito.

Prima che atterrino

Il Guru dell'analisi del cliente, Jim Novo, ha condotto un test in tre fasi:

1. I visitatori sono stati spediti su una home page con contenuto relativo a tre differenti offerte trattate in modo generico, a livello alto. Sulla pagina sono stati piazzati link a maggiori informazioni, immediatamente visibili.
2. Sono state sviluppate e scritte delle landing page ad hoc abbinate ad ogni termine di ricerca utilizzato.
3. Il traffico di Google è stato separato dal traffico combinato degli altri motori di ricerca, per confrontare i risultati.

Quando i visitatori atterravano sulla home page generica, rimanevano più a lungo e visitavano più pagine. Però una maggiore percentuale di questi se andava senza convertire (senza completare l'acquisto N.d.T.). Quando atterravano sulle landing page fatte su misura, rimanevano per un tempo più breve e vedevano meno pagine, ma questi visitatori convertivano da due e tre volte di più dei visitatori che atterravano sulle pagine generiche.

Quando un potenziale cliente vede il vostro annuncio pubblicitario, succede una di queste due cose: ci clicca sopra, oppure No. Un click rivela un certo grado di interesse

nell'intento del visitatore. Le parole usate nella ricerca e la rilevanza di quei termini che hanno portato il visitatore sulla vostra landing page dovrebbero riflettersi nel titolo e nel testo. Questo dà al vostro potenziale cliente una pista più forte da seguire. Assumendo che l'offerta del vostro prodotto o servizio sia quello di cui il potenziale cliente ha bisogno, allora avete una ricetta per una migliore conversione: evitate di usare home page o landing page con più obiettivi, che comprendono tutto. Create landing page specifiche per ogni annuncio e per ogni keyword acquistata.

Qual è l'offerta?

Questa è la domanda principale nella mente del potenziale cliente, quando fa click sul vostro annuncio. E' in caccia di tracce significative e nel giro di secondi stabilisce se il vostro prodotto o servizio soddisfa i suoi bisogni. Sulle vostre landing page non tergiversate, dite al cliente la vostra offerta mettendogliela di fronte; non provate a condurli verso l'offerta e nemmeno dovete eccedere nell'enunciazione dei benefici.

Chi è interessato?

Quando sapete di più sui vostri clienti, le loro motivazioni, necessità e preferenze, potete fornire l'informazione di cui hanno bisogno per lasciarsi tirare dentro una conversione. Le parole chiave ed il testo dell'annuncio pubblicitario riveleranno l'intento. Fatevi queste domanda:

- Come si correlano le parole chiave ed il testo del banner alla maniera in cui ogni visitatore sta cercando di risolvere il suo problema?
- Come sono correlate le parole chiave ed il testo del banner allo stadio del processo di acquisto in cui si trova il visitatore?
- Cos'è che il visitatore considererà un successo in base alle keyword ed al testo del banner?

Perché sono interessati?

Quando sappiamo chi sono i nostri potenziali clienti e cosa li 'accende', possiamo cominciare a rispondere alla grande domanda: perché dovrebbero comprare da voi? Fate leva sui benefici, non sulle qualità. Non lesinate sul vigore persuasivo del testo. Sviluppate fin dove necessario usando i 'personaggi' ed un sistema di persuasione che mappa il processo di acquisto del cliente nel vostro processo di vendita. Più vi impegnerete nel convincere, più dolce sarà il frutto.

Da dove devono cominciare?

Quale azione volete che facciano i vostri visitatori? Mettetela in rilievo sulla pagina, Fate in modo che i visitatori sappiano cosa succede dopo aver intrapreso quella azione.

Recentemente su un sito di servizi online cliccai per vedere quello che credevo fosse una demo in Flash, per ritrovarmi invece con una finestra con l'indicatore di download in corso. Non è necessario dire che cancellai il download.

Test, test e ancora test.

Potreste testare tutto sulla vostra landing page, ma sarebbe una perdita di tempo. Focalizzatevi sugli elementi più importanti:

- Buoni regalo
- Buoni sconto

- Messaggi a piede di pagina
- Garanzie
- Immagini ad inizio frase
- Immagini a fine frase
- Richiami all'azione
- Titoli

Così tanti click e troppe poche conversioni

Come dice Novo, "non tutto il traffico è uguale". Il traffico che pagate merita tempo ed attenzione extra per garantire un ritorno dell'investimento.

Bryan Eisenberg

Traduzione di **Marco Dini**

Altri articoli di Bryan Eisenberg pubblicati su IdeaWebItalia:
www.ideawebitalia.it/author/bryan-eisenberg/