



Manual de **Conversão**



“

Criação!

01.

Defina o objetivo principal da sua campanha. O objetivo principal pode ser:
Ex: “Aumentar o número de seguidores/vendas/usuários”.

02.

Agora, transforme este objetivo em uma meta mensurável e alcançável.
Ex.: Aumentar 15% as vendas até agosto.

03.

Tenha certeza de que todos os envolvidos no projeto estão cientes da meta.
Isso quer dizer: Cliente, equipe, atendimento e etc.

04.

Desenhe o seu **fluxo estratégico** e tenha em mente todos os passos que levam o cliente até a compra. Deixe isso claro para o cliente e para a equipe.



Ao iniciar uma campanha, é importante entender que todos os membros da equipe trabalhem em harmonia.

”

“

Configuração!



- 05.** Tenha acesso a uma conta de anúncios para sua empresa.
- 06.** Configure o pixel do Facebook/Google antes mesmo de começar a rodar as suas campanhas. Teste para garantir que eles funcionam.
- 07.** Instale o Google Analytics no seu site para que você possa monitorar todos os resultados gerados pela sua campanha.
- 08.** Configure a conta de anúncios para que ela mostre todos os indicadores que você precisa observar de maneira simples e objetiva.
- 09.** Levante todas as bases que sua empresa possui e que podem ser úteis para o aperfeiçoamento da campanha (Lista de clientes, histórico de vendas, banco de leads, etc). Tudo isso pode ser usado para a criação de públicos personalizados.
- 10.** Se você trabalha com venda de produtos online (e-commerce), certifique-se de que o catálogo do Facebook/Google está corretamente configurado.

”

“

Público!

- 11.** Crie pelo menos 3 conjuntos de anúncios testando públicos diferentes. Não esqueça de testar o “look a like” pelo menos em um destes públicos.
- 12.** Utilize sistemas gratuitos de análise de anúncios (como o Captain Growth) para analisar e sugerir alterações nos seus anúncios que fazem sentido.
- 13.** Limite a faixa etária. Ainda que seu produto possua uma faixa etária abrangente, limite-a para o grupo de pessoas com a maior taxa de conversão da sua base.
- 14.** Utilize as “regras automatizadas” do Facebook/Google para definir em quais situações os anúncios devem pausar ou aumentar o investimento.

”

“

Construindo fluxo!



- 15.** Escreva um título que mostre às pessoas o que elas devem esperar da sua landing page (página de vendas). A comunicação do anúncio e da Landing Page devem obedecer o mesmo padrão visual e de discurso (tom de voz).
- 16.** Mantenha o título curto e amigável aos mecanismos de busca, utilizando termos específicos e que ressaltem uma dor do cliente. Você pode inserir de um à três gatilhos mentais no seu título.
- 17.** Teste títulos diferentes e em posições diferentes (no campo de texto ou no campo de imagem do anúncio, por exemplo). Varie os gatilhos mentais para entender qual funciona melhor com o seu público.
- 18.** Tente utilizar setas ou marcações para destacar algumas informações na imagem do seu anúncio. Setas direcionam a leitura e chamam atenção do usuário.
- 19.** Se for utilizar imagens, tente usar fotos com mulheres que estejam olhando para o botão de ação e/ou para o texto descritivo do seu anúncio. Segundo pesquisas, estes tipos de anúncio costumam receber mais cliques.

”

“

Gatilhos!



- 20.** Certifique-se de que os títulos de destaque da página mostrem que você possui a solução para um problema latejante do cliente.
- 21.** Utilize estatísticas, exemplos, citações e perguntas para contar uma “história” em sua página, com um início, um meio e um final (feliz).
- 22.** Fale dos pontos fracos da sua solução e mostre o quanto são irrelevantes. Isso é importante para diminuir as objeções do cliente.
- 23.** Destaque os recursos e benefícios da solução e faça distinção entre eles. Recursos são características de um produto ou serviço, e benefícios são aquilo que o produto pode fazer pelo seu cliente.
- 24.** Use a primeira pessoa sempre que isso fizer sentido e certifique-se de estar falando de uma maneira que seu público entenda. Evite jargões técnicos.
- 25.** Cuide do SEO da página, incluindo termos que seu público-alvo procura no Google.
- 26.** Destaque palavras chaves de impacto do seu texto com negrito e cores que fujam do seu padrão de identidade visual. Isso fará com que o usuário grave essas palavras.
- 27.** Revise toda a página para garantir que não existem erros que podem prejudicar sua autoridade.
- 28.** Não assuma que seus leitores são especialistas. Diga a eles o que eles precisam saber.
- 29.** Tenha como objetivo a comunicação simplificada.

”

“

Confiança!



- 30.** Mostre as experiências de clientes reais, se possível, em vídeo.
- 31.** Inclua vídeos do seu produto ou do seu serviço em execução, para que o público possa entender que você realmente entrega o que está prometendo.
- 32.** Deixe um espaço aberto para que as pessoas comentem sobre o seu produto.
- 33.** Mostre dados que comprovem sua autoridade: Número de prêmios, número de clientes satisfeitos, taxa de aprovação, etc.
- 34.** Apoie todos os seus argumentos, com dados.
- 35.** Quebre objeções do cliente, oferecendo garantia estendida ou frete grátis.
- 36.** Se possível, libere uma maneira do cliente entrar em contato direto com o produtor: Whatsapp, e-mail, telefone... Isso dará segurança para o cliente.

”



A oferta!

- 37.** Verifique se a oferta condiz com o seu público alvo e está dentro do que ele espera. A oferta errada, para o público errado, pode representar o fracasso de um produto/serviço.
- 38.** Entregue mais do que você prometeu na página de vendas.
- 39.** Seja claro sobre qual é sua oferta e como as pessoas podem obtê-la.
- 40.** Certifique-se de que você está fazendo uma ancoragem de preço, ou seja, mostrando que o produto vale bem mais que o preço que ela está pagando.



“

Chamada para ação!

- 41.** Inclua várias chamadas para ação em sua página, para atender a diferentes públicos em diferentes pontos do funil (dinâmica de vendas).
- 42.** Torne suas chamadas para ação específicas para a cópia da página, em vez de genéricos. Por exemplo: “Compre agora este e-book” ao invés de “compre agora”.
- 43.** Teste variações de suas chamadas para ação, até encontrar a posição que gera o maior número de conversões. Tamanho, cor e chamada fazem toda a diferença.
- 44.** Use palavras de ordem para inspirar a ação do usuário. “Compre”, “veja”, “baixe”, “cadastre-se”, são bons exemplos disso.
- 45.** Crie senso de urgência com as chamadas para ação, se possível, mostrando que a data limite da oferta ou por quanto tempo a promoção perdurará.
- 46.** Evite distrair o seu público, mantenha a área de chamadas para ação limpa e organizada.
- 47.** Verifique se o texto do botão está legível e condiz com a ação requerida.

”

Aparência!



- 48.** Evite links para outras páginas que não sejam a de conversão. Isso distrai o seu público e confunde os usuários. Foque no objetivo da Landing Page.
- 49.** Trabalhe com “blocos de informações” independentes, mas que se conectem de alguma maneira. Tente contar uma história com as informações que dará.
- 50.** Use imagens para chamar a atenção, criar confiança e manter as pessoas interessadas. De preferência, imagens de alta qualidade, pois elas retratam o tipo de serviço que você presta. Certifique-se de que elas estão dentro do contexto.
- 51.** Coloque os elementos mais importantes da página onde as pessoas provavelmente os verão. Se for repetir informações, repita-as em formatos diferentes.
- 52.** Se você explicou o seu produto em um vídeo no primeiro bloco, você pode explicá-lo novamente em um bloco mais a frente, em formato de infográfico.
- 53.** Mantenha a navegação simples . Lembre-se de que animações e informações fora do contexto podem distrair o usuário e desviar o foco da página.
- 54.** Mantenha os vídeos e demais mídias simples também.
- 55.** Teste e meça diferentes formatos, cores e fontes, até obter a taxa de conversão desejada.

“

Pós venda!



- 56.** Pergunte para o cliente o que ele achou do seu produto/serviço. Escute as sugestões e propostas de melhoria que ele tem a oferecer. Utilize o NPS (Net Promoter Score).
- 57.** Para aqueles que estiverem insatisfeitos, ofereça reembolso ou suporte integral. Faça com que ele não se arrependa de ter comprado de você.
- 58.** Mantenha contato com seus compradores. Envie newsletters constantemente.

Te desejamos muito sucesso!

www.agencianordestino.com

Feito com ❤️ por **Agência Nordestino**

”