NHỮNG HƯỚNG DẪN TRỌNG YẾU

TĂNG CƯỜNG SỨC MẠNH CHO LANDING PAGE

CẬP NHẬT NĂM 2019

Tài liệu nội bộ, tổng hợp và biên soạn bởi **SlimWeb.vn**

Dẫn nhập

Trang landing page là một công cụ thiết yếu trong mọi chiến lược tiếp thị hiệu quả của doanh nghiệp và cần thời gian để xây dựng, tối ưu. Nó giống như chiếc cầu nối dẫn nhiều khách hàng tiềm năng ghé thăm trang web của bạn. Cho dù mục tiêu của bạn là tạo khách hàng tiềm năng, bán sản phẩm hay thu thập dữ liệu, trang landing page chính là nơi các hoạt động xảy ra.

Các trang landing page được tối ưu hóa cho phép bạn đưa khách truy cập mà bạn thu hút vào trang web và chuyển đổi thành khách hàng tiềm năng. Việc bạn đầu tư thời gian vào việc tạo các trang landing page thiết kế tốt và tối ưu hóa là rất quan trọng.

Tài liệu này sẽ cung cấp cho bạn những hướng dẫn quan trọng để bạn tăng cường sức mạnh cho trang landing page. Chúng ta cùng bắt đầu tìm hiểu luôn nhé!

NỘI DUNG

Phần 1: Trang đích Landing page là gì? **4**

Phần 2: Tại sao cần sử dụng đến Landing Page **7**

1) Lead Intelligence 7
2/ Tăng cường SEO cho trang web 8
3/ Duy trì nguồn cơ hội đều đặn 9
4) Tạo ra sự thu hút liên tục 9
5/ Thấu hiểu hơn về khách hàng tiềm năng 10
6/ Tạo động lực cho các kênh Marketing khác 11
7/ Hiểu rõ những kết quả bạn cần đạt nhờ các trang landing page 12

Phần 3: Cấu tạo trang landing page tối ưu hóa **12**

1/ Hạn chế các điều hướng ra bên ngoài 13
2/ Thiết kế rõ ràng, tiêu đề ngắn gọn và phân nhóm 14
3/ Cung cấp giá trị 16
4/ Hình ảnh liên quan 17
5) Biểu mẫu thu thập thông tin 18
6/ Chính sách bảo mật 21
7/ Nút CTA hấp dẫn 22
8/ Cung cấp bằng chứng 24

Phần 4: A/B testing Landing page **25**

1/ Loại ưu đãi 27
2/ Tiêu đề landing page 28
3/ Các trường mẫu 29
5/ Màu nút 30
6/ Kích thước nút bấm 30
7/ Tên nút bấm 31
8/ Mẫu tiêu đề 31
9/ Hình ảnh 32
10/ Sử dụng video 32
11/ Lời dẫn chứng 32

Phần 5: Đo lường hiệu suất landing page **32**

Phần kết luận **33**

Phần 1: Trang đích Landing page là gì?

Landing Page là một trang web được thiết kế đặc biệt để chuyển đổi khách truy cập thành khách hàng tiềm năng.
Nó có thể tìm kiếm khách hàng tiềm năng của bạn trên mạng internet sau khi nhấp qua các liên kết tiếp thị và kêu gọi hành động. Biểu mẫu thu thập thông tin trên trang là nơi khách hàng tiềm năng có thể điền thông tin của họ (tên, địa chỉ email, v.v.), bạn có thể tiếp cận họ thông qua các kênh marketing và bán hàng phù hợp.

Ví dụ Landing Page:

Một trang đích tối ưu sẽ nhắm trúng đối tượng cụ thể, chẳng hạn như lưu lượng truy cập từ một chiến dịch email quảng cáo, một ebook cụ thể hoặc khách truy cập nhấp vào quảng cáo gg ads, facebook ads.

Vì vậy, điều quan trọng là xây dựng một trang landing mang lại cho khách hàng một ưu đãi hấp dẫn. Bạn có thể xây dựng các trang landing page cho phép khách truy cập tải xuống các ưu đãi nội dung của bạn (sách điện tử, hội thảo trên web, v.v.) hoặc đăng ký các ưu đãi như bản dùng thử miễn phí hoặc bản giới thiệu sản phẩm của bạn. Các trang đích hoạt động hiệu quả sẽ giúp bạn chuyển đổi tỷ lệ khách truy cập trang web của bạn cao và doanh số từ đó cũng cao hơn.

IMPACT

— *The IMPACT Conversion Collection* —

Free Guide: How to Generate Even More Leads from Your Blog

Learn how to turn more of your blog readers into customers through conversion rate optimization.

While traffic growth on your blog is important, it's also meaningless without conversions. Effective conversion rate optimization means making small changes (to your calls-to-action, copy, etc.) based on behaviors that yield big results.

In this free guide, **we're giving away the secrets that have helped grow The IMPACT Blog earn over 20,000 subscribers** including:

- The best places to put your calls-to-actions
- Actionable tips for optimizing the conversion path
- Ways to leverage social proof on your blog
- Growth hacks for improving your search ranking
- and more!

Fill out the form on this page to get your free copy and start growing your blog right now!

GET MY COPY NOW!

First Name* Last Name*

Email (Privacy Policy)*

Company Name* Website*

☑ Subscribe me to the IMPACT Blog (Daily)

GENERATE MORE CONVERSIONS!

© 2017 IMPACT Branding & Design

Bạn cần ghi nhớ, thậm chí là thấu hiểu tập khách hàng mình nhắm đến, từ đó và lên kế hoạch design các yếu tố của trang landing page tối ưu nhất, từ tiêu đề đến nút kêu gọi hành động CTA. Bạn có biết điều gì làm cho người mua của bạn ấn tượng, dễ ghi nhớ và đi nhanh vào tâm trí khách hàng?

- Họ cảm thấy yên tâm hơn với những cam kết
- Họ muốn nhận được những thông tin thực tế, bổ ích ?
- Họ sẽ thích thiết kế tối giản, tinh tế ?
- Hay họ thích cái gì tươi sáng, mới mẻ hơn?

Bên cạnh đó, bạn cũng nên sử dụng những yếu tố được tạo riêng cho những người xem mà bạn muốn chuyển đổi thành khách hàng tiềm năng: Âm điệu, thông tin rõ ràng và điểm nhấn mạnh trong nội dung trang đích của bạn là rất quan trọng.

Các yếu tố quan trọng khác để trang đích thành công bao gồm: Tiêu đề bắt mắt, nội dung hấp dẫn và nút kêu gọi hành động có nội dung lời mời hấp dẫn, thao tác nhanh gọn chỉ trong một cú nhấp chuột.

Lưu ý: Các trang đích không nên điều hướng đến các trang khác ngoài trang web chính của bạn, điều này có thể khiến khách hàng mất tập trung, giảm hiệu quả của nút kêu gọi hành động.

Mỗi trang đích nên có một thiết kế riêng phù hợp với các tài liệu tiếp thị khác được sử dụng cho ưu đãi cụ thể đó. Việc xây dựng thương hiệu, hình ảnh và định vị phải phù hợp, nhất quán.

Ví dụ: Quảng cáo PPC của bạn phải bao gồm cùng tiêu đề, phụ đề và tóm tắt giống như trang landing page, cũng như bất kỳ hình ảnh nào bạn có thể được đưa vào. Với blog hoặc nội dung bài viết bạn đăng tải để quảng cáo ưu đãi, email bạn gửi và email cảm ơn bạn gửi sau khi khách hàng hoàn thành biểu mẫu thì bạn cũng cần làm điều tương tự như vậy. Điều này sẽ giúp mang lại dấu ấn thương hiệu mạnh mẽ trong tâm trí khách hàng, từ đó doanh nghiệp bạn sẽ có những khách hàng tiềm năng mới.

Phần 2: Tại sao cần sử dụng đến Landing Page

Landing page bạn tạo ra đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy khách hàng tiềm năng và doanh thu doanh nghiệp. Ngoài việc đơn giản là thu thập tên và thông tin liên hệ của những người quan tâm đến công ty và sản phẩm / dịch vụ của bạn, landing page cũng cung cấp một số lợi ích ấn tượng khác. Bạn đang có một trang landing đầu tư kỹ càng, chăm chút từ khâu lên kế hoạch thiết kế đến chạy quảng cáo, tỷ lệ chuyển đổi thành khách hàng tiềm năng là

rất lớn và cũng rất chất lượng. Vậy thì cần có những yếu tố gì để làm được điều đó?

1) Lead Intelligence

Mặc dù một người đến thăm trang lần đầu tiên, bạn chỉ có thể yêu cầu họ cung cấp tên và địa chỉ email, nhưng đến các lần truy cập tiếp theo, họ có thể cung cấp cho bạn những thông tin cụ thể hơn của họ một khi họ đã dành sự quan tâm, muốn tìm hiểu sản phẩm/dịch vụ bạn cung cấp.

Tùy vào từng giai đoạn, bạn có thể điều chỉnh các biểu mẫu và độ dài câu hỏi dựa trên việc khách truy cập đã hoàn thành một trong các biểu mẫu của bạn trong quá khứ chưa.
Điều này được gọi là *hồ sơ cải tiến (progressive profiling)*. Với *hồ sơ cải tiến*, mỗi khi khách hàng tiềm năng điền vào biểu mẫu, bạn sẽ dần dần thu thập thông tin mới có giá trị về họ, tuy nhiên bạn cần thiết kế cho biểu mẫu ngắn gọn, dễ hiểu và dễ hoàn thành. Bạn thu thập về các khách hàng tiềm năng cá nhân mà không gây ra nhiều trở ngại trong quá trình chuyển đổi.

Điều này cho phép bạn xây dựng khối lượng thông tin được chọn lọc thông minh, có thể thu thập dữ liệu khách hàng tiềm năng cá nhân của mình mà không gây ra bất kỳ khó khăn nào trong quá trình thu thập.

Hơn nữa, việc này cũng giúp bạn phân khúc danh sách liên hệ của mình, chăm sóc những người mua đó thông qua hành vi của họ trong từng giai đoạn họ tiếp cận với sản phẩm và bạn có thể cung cấp nội dung dẫn dắt sao cho phù hợp, trong và sau khi bán. Nói cách khác, bạn càng tích lũy kiến thức và tìm hiểu kỹ càng, bạn càng dễ bán hàng cho mọi người hơn nữa.

2/ Tăng cường SEO cho trang web

Mỗi khi bạn xuất bản một trang landing page mới, bạn sẽ thêm đường dẫn của nó vào trên trang web của mình, điều đó có nghĩa là một cơ hội nữa để bạn

hiển thị trong các công cụ tìm kiếm và hướng lưu lượng truy cập đến trang web của bạn thông qua tìm kiếm mà không phải trả tiền.

Khi bạn tạo các trang landing page thân thiện với cỗ máy tìm kiếm của Google và thân thiện với SEO, bạn có thể tăng khả năng tiếp cận nội dung với người quan tâm đến sản phẩm / dịch vụ của bạn. Những người tìm thấy trang đích thông qua các công cụ tìm kiếm có xu hướng chuyển đổi với tốc độ cao hơn vì họ đã chủ động tìm kiếm thông tin về chủ đề mà trang bạn gợi ý.

Một trang landing page thân thiện với công cụ tìm kiếm và thân thiện với SEO có nghĩa là bạn đã tối ưu hóa tiêu đề, URL và các phần khác của trang cho một từ khóa mục tiêu để yêu cầu Google xếp hạng trang đó. Khi nội dung được lên kế hoạch nghiên cứu từ khóa kỹ lưỡng, trang landing page chắc chắn sẽ được tìm thấy. Trang càng được tìm thấy nhiều, càng có thứ hạng cao và ngược lại.

Bạn không chỉ tiếp tục thấy lưu lượng truy cập được điều khiển đến trang web của mình thông qua cả tìm kiếm không phải trả tiền và có trả tiền,mà còn có thể tăng vị thế cho trang web. Bởi vì những tìm kiếm đó không có khả năng dừng lại, bạn sẽ tiếp tục tận hưởng lưu lượng truy cập đến các trang đích và tăng khách hàng tiềm năng, doanh thu mà không cần làm thêm.

3/ Duy trì nguồn cơ hội đều đặn

Bạn càng có nhiều trang đích trên trang web, bạn sẽ tạo ra càng nhiều khách hàng tiềm năng. Tất nhiên, điều này có nghĩa là bạn phải tạo thêm ưu đãi và khởi chạy nhiều sự kiện hơn để bạn có trang đích để hướng khách hàng của mình đến. Nhiều trang đích mang lại nhiều khách hàng tiềm năng hơn và các trang đích được tối ưu hóa sẽ thấy tỷ lệ chuyển đổi tốt hơn.

4) Tạo ra sự thu hút liên tục

Bạn có thể sử dụng một số trang đích của mình cho các sự kiện như ra mắt sản phẩm hoặc giảm giá lớn để thu hút khách hàng tiềm năng. Để tận dụng

điều này hiệu quả, content bạn tạo ra phải thật “evergreen content” - là những nội dung luôn giữ được sự hấp dẫn, có sức sống lâu dài liên tục và giữ nguyên như "mới" cho người đọc. Nó có nội dung duy trì theo thời gian, có giá trị, có chiều sâu và chất lượng cao.

Đây có thể là những tài liệu cung cấp thông tin như:

- Hướng dẫn cách làm, các bước, thao tác,..
- Danh sách tài nguyên
- Trả lời những câu hỏi thường gặp trong lĩnh vực cụ thể hoặc nêu ra lập trường của công ty bạn về một vấn đề.

Ngay cả khi bạn tiếp tục tạo ra nhiều ưu đãi hơn và ra mắt nhiều sản phẩm / dịch vụ hơn, các trang landing page đó vẫn được giữ nguyên, liên tục thu hút khách hàng miễn là họ cần chúng - trong nhiều năm tới.

5/ Thấu hiểu hơn về khách hàng tiềm năng

Ngoài việc bạn có thể tìm hiểu tất cả những gì về khách hàng tiềm năng của mình thông qua các biểu mẫu trang landing page, bạn cũng có khả năng khám phá xem khách hàng tiềm năng nào của bạn tham gia nhiều nhất. Nhưng những khách hàng quay lại nhiều lần với các ưu đãi và ra mắt sản phẩm khác nhau thì sao? Đó là những người mà đội ngũ bán hàng các doanh nghiệp quan tâm

Các trang đích của bạn cung cấp cho bạn khả năng theo dõi khách truy cập trang web quay lại của bạn - dù đó là người chưa từng mua hàng. Bằng cách tìm hiểu những ưu đãi nào mà những người này đã tải xuống từ đó bạn có thể liệt kê ra được những gì họ đang quan tâm theo dõi, bạn có thể đánh giá vị trí của họ trong hành trình của người mua. .

Tiến trình của người mua là quá trình nghiên cứu tuần tự mà một người mua tiềm năng trải qua khi mua hàng. Họ vẫn đang thu thập thông tin chung, hoặc

họ đã chuyển sang nội dung trong giai đoạn tìm hiểu? Họ vẫn đang xem xét, hoặc họ đã bắt đầu trải nghiệm các bản dùng thử miễn phí, bản demo hoặc phần dưới cùng của đề nghị kênh?

Đội ngũ bán hàng của bạn càng chuyên nghiệp, càng có thể cung cấp các giải pháp mà khách hàng tiềm năng của bạn cần tốt hơn nữa. Họ sẽ biết những gì người mua của bạn đang tìm kiếm và chính xác là khi nào họ mua.

6/ Tạo động lực cho các kênh Marketing khác

Trang landing page mang lại cho doanh nghiệp của bạn rất nhiều động lực marketing và sale, tuy nhiên chúng không phải là công cụ duy nhất trong list các công cụ tiếp thị bạn có thể khai thác.

Bạn có thể tận dụng trang blog, quảng cáo google ads, facebook ads, chiến dịch email và truyền thông xã hội để hướng lưu lượng truy cập đến trang web của bạn và giữ cho khách hàng tiềm năng của bạn tham gia lâu dài.

Một ưu đãi hoặc sự kiện ra mắt điều hướng đến một trang đích sẽ chứa nhiều thông tin cho phép bạn đẩy lên các kênh tiếp thị khác nhau. Khi được sử dụng phổ biến trong các chiến dịch marketing và lưu trữ thông tin chăm sóc, nuôi dưỡng nguồn khách hàng tiềm năng, các trang landing page sẽ nhận được lưu lượng truy cập, mức độ tương tác và chuyển đổi cao hơn. Thậm chí tốt hơn, khi

bạn sử dụng các nội dung, bạn luôn có thứ gì đó để chia sẻ. Ưu đãi cũ vẫn sẽ mang lại khách hàng tiềm năng và sự tham gia trên các trang chia sẻ xã hội.

7/ Hiểu rõ những kết quả bạn cần đạt nhờ các trang landing page

Càng tạo nhiều trang landing page, bạn càng thu được nhiều dữ liệu cho các chiến dịch marketing của doanh nghiệp. Theo dõi và phân tích các số liệu được liên kết với các trang đích sẽ giúp bạn theo dõi hiệu quả hoạt động các chiến dịch và xu hướng biến đổi của chúng:

- Làm thế nào để biết lời kêu gọi CTA nào trên trang tối ưu hiệu quả nhất
- Cách thức khách truy cập và khách hàng tiềm năng chuyển đổi trên trang đích
- Làm thế nào các trang đích thúc đẩy doanh thu kinh doanh;
- Những yếu tố nào của trang landing page bạn nên kiểm tra để tối ưu hóa tốt hơn.

Trước khi bắt đầu thử nghiệm tìm ra mẫu landing page tối ưu, bạn phải tìm hiểu kỹ một trang landing page đã được tối ưu hóa có cấu tạo ra sao

Phần 3: Cấu tạo trang landing page tối ưu hóa

Bây giờ bạn đã biết tầm quan trọng của trang landing page và cách chúng có thể giúp thúc đẩy lợi nhuận, câu hỏi tiếp theo là: *Làm thế nào để bạn tối ưu hóa trang đích của mình để chúng làm mọi thứ chúng phát huy hiệu quả như ở trên?*

Trong phần này, hãy để **ĐIỂM DANH** qua tất cả các yếu tố cần thiết trong thiết kế trang landing page và nội dung hướng dẫn cho bạn các cách thực hành tốt nhất cho từng mục.

Các thành phần chính

Hãy cùng nhau phân tích một trang đích để tìm hiểu về các yếu tố mà mỗi trang đích nên có, từ tiêu đề đến nút kêu gọi hành động.

1/ Hạn chế các điều hướng ra bên ngoài

Khi khách truy cập vào trang, bạn không muốn họ rời đi cho đến khi họ điền vào trường thu thập thông tin đó và nhận được đề nghị của bạn. Vì lý do đó, điều quan trọng là giữ các tùy chọn điều hướng ra ngoài ở mức tối thiểu, hạn chế ở mức thấp nhất có thể.

Bạn có thể ẩn các thanh điều hướng trên cùng và bên cạnh trang web để không khiến họ mất tập trung vào việc hoàn thành biểu mẫu. Những khách truy cập này đã truy cập vào trang web của bạn với mong muốn sẽ nhận được ưu đãi mà bạn đã quảng cáo.

Trong một số trường hợp, bạn vẫn nên có thanh điều hướng, tuy nhiên nó sẽ chỉ liên kết tới các phần nội dung ngay trên trang mà không mở ra cửa sổ mới, điều này rất quan trọng.

2/ Thiết kế rõ ràng, tiêu đề ngắn gọn và phân nhóm

Tiêu đề là điều đầu tiên khách truy cập sẽ nhìn thấy khi họ ghé thăm trang. Việc họ ở lại và tham gia hay điều hướng đi có thể phụ thuộc hoàn toàn vào những gì tiêu đề nói. Đó là lý do tại sao nó rất quan trọng, bắt buộc phải có một tiêu đề rõ ràng và súc tích.

Tiêu đề nên đề cập ngay đến ưu đãi - tức nội dung thu hút, muốn khách hàng tập trung, mục đích cuối cùng của trang landing page càng rõ ràng càng tốt. Nó đề cập cho khách truy cập biết loại ebook hoặc hội thảo hoặc bản demo nào mà họ đăng ký, mức giảm giá là bao nhiêu hoặc sản phẩm nào ra mắt. Càng cung cấp nhiều thông tin trong tiêu đề, càng có nhiều khả năng chuyển đổi, giữ chân khách hàng càng lâu.

Dưới đây là một vài ví dụ về các tiêu đề rõ ràng, súc tích:

- Đăng ký tài khoản miễn phí của bạn
- Làm việc thông minh hơn với Evernote: Tham dự ngay Hội thảo trực tuyến
- Nhận lời khuyên của chúng tôi trong hộp thư đến để trở thành người quản lý thông minh hơn.

Một tiêu đề phụ dưới tiêu đề chính của bạn có thể cung cấp thêm thông tin về lợi ích của ưu đãi của bạn. Tiêu đề phụ cũng đề xuất, gia tăng giá trị trên trang đích của bạn:

- Ưu đãi này mang đến cho người mua của bạn những gì họ không thể nhận được ở bất cứ nơi nào khác?
- Điều gì làm cho nó có giá trị giữ chân khách truy cập của bạn thời gian lâu hơn?
- Bạn có thể tóm lược tất cả nội dung thông tin đó vào một tiêu đề chính? May mắn thay, tiêu đề phụ sẽ giúp bạn giải quyết các vướng mắc trên.

Dưới đây là một vài ví dụ tuyệt vời về tiêu đề và tiêu đề phụ:

- List các chuyển đổi: Tạo ra nhiều khách hàng tiềm năng hơn từ Blog của bạn.
- Vấn đề tiền bạc: Nghệ thuật quản lý tài chính dành cho bạn
- Hướng dẫn phân tích chiến lược miễn phí về SEO và tiếp thị nội dung của bạn
- Bản demo phần mềm của SlimCRM: Xem cách bạn có thể tăng doanh thu của công ty với nền tảng tiếp thị "all in one" của chúng tôi
- Khoa học đằng sau nghệ thuật sản xuất rượu vang: Điền vào mẫu này và chúng tôi sẽ đăng ký cho bạn một bài học miễn phí về rượu vang

.

3/ Cung cấp giá trị

Mặc dù tiêu đề của bạn và một tiêu đề phụ sẽ cung cấp cho khách truy cập một ý tưởng tuyệt vời về giá trị của ưu đãi, nhưng đối với một số khách truy cập khác, họ cần những lý do thuyết phục hơn để điền thông tin vào biểu mẫu.
Một vài câu hoặc gạch đầu dòng nêu rõ những ưu đãi khách hàng sẽ nhận được và lý do khác biệt khách hàng không thể tìm thấy ở bất kỳ nơi nào khác (*tối ưu chi phí mỗi tháng, nêu ra số lượng khách hàng tin dùng, hoàn thiện kỹ năng, tự mình có thể tạo ra sản phẩm hoàn chỉnh,..*)

Họ có thể tiết kiệm tiền hoặc nhận bản dùng thử miễn phí không? Hãy sử dụng các gạch đầu dòng để thu hút sự tập trung của khách hàng tiềm năng.

4/ Hình ảnh liên quan

Ngoài việc tạo ra một đề nghị hấp dẫn và viết một tiêu đề, tuyên bố giá trị tuyệt vời, thì hình ảnh hấp dẫn sẽ giúp bạn thu hút sự chú ý của khách truy cập - Một bức tranh có thể truyền tải thông điệp thay cho hàng ngàn lời nói.

Tất nhiên, hình ảnh đó phải phù hợp với lời đề nghị để người mua không bị nhầm lẫn lợi ích họ nhận được. Hình ảnh đó có thể là hình ảnh bìa của ebook, ảnh chụp màn hình của hội thảo trên web hoặc video thiết kế đồ họa nêu rõ việc giảm giá hoặc mặt hàng trưng bày có sẵn. Điều này cung cấp cho khách truy cập trang landing page hình ảnh trực quan phù hợp với nội dung họ đọc. Nó dễ dàng đi sâu vào tâm trí khách hàng trong thời gian đủ dài.

5) Biểu mẫu thu thập thông tin

Biểu mẫu thu thập thông tin khách hàng tiềm năng là yếu tố quan trọng nhất trên trang landing. Đó là cách khách truy cập sẽ cung cấp thông tin để nhận được ưu đãi do bạn cung cấp. Nếu không có trường biểu mẫu này, bạn không thể thu thập dữ liệu cần thiết giúp bạn tiếp thị cho người mua tiềm năng.

Các doanh nghiệp luôn muốn khai thác tối đa nguồn thông tin từ khách hàng Tuy nhiên, khách truy cập muốn dành ra ít thời gian nhất có thể để điền vào biểu mẫu này để để lấy được các lợi ích mà họ quan tâm. Điều đó có nghĩa là số lượng trường trên trang đích là phải phù hợp, cân bằng giữa nhu **cầu kinh doanh và trải nghiệm người dùng.**

Độ dài của biểu mẫu chắc chắn cũng sẽ quyết định đến số lượng và chất lượng của khách hàng tiềm năng bạn tạo ra. Một biểu mẫu thiết kế ngắn gọn, súc tích dễ hiểu thường có nhiều người sẽ sẵn sàng điền vào nó, từ đó tạo ra nhiều khách hàng tiềm năng hơn. Nhưng chất lượng thông tin sẽ cao hơn khi khách truy cập sẵn sàng điền vào nhiều trường hơn và cung cấp cho bạn nhiều thông tin hơn về bản thân và những gì họ đã tìm kiếm. Do đó, các hình thức ngắn hơn thường mang lại nhiều khách hàng tiềm năng hơn và các hình thức dài hơn sẽ kiếm về ít khách hàng tiềm năng hơn nhưng chất lượng cao hơn.

Chọn số lượng hay chất lượng nhiều sẽ phụ thuộc vào mục tiêu của bạn đề ra: Nếu ưu tiên của bạn là nhiều khách hàng tiềm năng bất kể chất lượng, thì hãy giảm thiểu số lượng trường biểu mẫu. Nếu ưu tiên của bạn là khách hàng tiềm năng chất lượng cao hơn, thì hãy hỏi thông tin cụ thể mà đội ngũ sale của bạn cần đủ để tiếp cận và chốt sale.

Quay lại với mẫu ***hồ sơ tiến bộ*** chúng ta đã đề cập trong Phần 2? Nếu bạn sở hữu phần mềm tiếp thị cho phép bạn điều chỉnh các câu hỏi và độ dài của biểu mẫu dựa trên việc khách truy cập đã hoàn thành biểu mẫu của bạn trong quá khứ, bạn sẽ có thể thu thập thông tin mới có giá trị trong khi giữ hình thức ngắn và dễ dàng để hoàn thành.

Dưới đây, là biểu mẫu sẽ hiện ra nếu như khách truy cập vào trang lần đầu:

Nhưng khi khách truy cập quay lại có thể thấy hình thức này:

6/ Chính sách bảo mật

Bất cứ khi nào bạn yêu cầu thông tin liên lạc từ một khách truy cập vào trang web của bạn, bạn nên cung cấp một lời giải thích về cách bạn dự định sử dụng địa chỉ email và số điện thoại. Điều này là rất cần thiết khi làm vì nó làm tăng sự tin tưởng của khách truy cập. Nếu thiếu chính sách bảo mật có thể giảm đi số lượng khách truy cập điền vào biểu mẫu. Chỉ cần là một dòng nội dung ngắn gọn cũng có thể thuyết phục quyết định cung cấp thông tin của khách hàng.

Hay có thể đó là một liên kết đơn giản đến chính sách bảo mật, cũng có thể đủ để giúp khách hàng tiềm năng yên tâm:

Trước khi đưa ra lời hứa, hãy cam kết không giao bán địa chỉ email khách hàng cho các bên khác. Làm vậy để giữ được danh tiếng về sự tín nhiệm giữa khách hàng tiềm năng với doanh nghiệp của bạn.

7/ Nút CTA hấp dẫn

Đặt nút CTA hấp dẫn có tác dụng thúc đẩy và điều hướng khách truy cập thực hiện hành động mong muốn trên trang landing page. Đó là một lý do tại sao một từ như *"Gửi đi"* là một ý tưởng tồi. Nó quá mơ hồ, cũng chẳng có ai muốn gửi đi bất cứ thứ gì, cần phải cụ thể hơn thế. Thay vào đó, hãy nói với người mua chính xác những gì họ đã nhận được khi họ nhấp vào nút đó.

Sử dụng các từ cụ thể như "*Tải xuống ngay bây giờ*" hoặc "*Tải xuống Ebook*"; hoặc có thể là " *Truy cập Coupon của bạn*" để được giảm giá; "*Đăng ký miễn phí*" để nhận các bản tin hoặc bản dùng thử miễn phí.

Aquaspresso
Get Today's Specials Sent to You Now!
Please send me today's specials. I love a good deal!
Email
Phone Number
Send Me Specials Now!

velaro
How To Enhance Customer Experiences And Increase Company Revenues With Proactive Chat
Live Chat
Fill out the form below to get the free guide!
FIRST NAME*
LAST NAME*
EMAIL*
COMPANY*
Live Chat
SUBSCRIBE TO OUR NEWSLETTER?
DOWNLOAD NOW

8/ Cung cấp bằng chứng

Có sự thật là những thông tin khách hàng nghe được từ người khác sẽ hấp dẫn hơn khi họ nghe từ chính bạn.

Bằng chứng có ảnh hưởng tích cực tới một người khi họ phát hiện ra rằng những người khác đang làm gì đó. Nếu khách truy cập trang web thấy rằng những người đã sử dụng ưu đãi đang nói tích cực về nó, thì nhiều khả năng họ cũng sẽ suy nghĩ tích cực về nó, và do đó có thể sẽ điền vào biểu mẫu và chuyển đổi thành khách hàng tiềm năng.

Bằng chứng xã hội có thể ở dạng:

- Lời chứng thực của khách hàng: Dòng cảm nghĩ ngắn từ khách hàng hài lòng khi đã từng nhận ưu đãi của doanh nghiệp.
- Một case studies
- Các bài đăng truyền thông xã hội
- Số lượt tải xuống, người dùng, v.v

Checklist kiểm tra trang Landing page

Bây giờ chắc bạn nắm rõ kết cấu thiết kế trang Landing page tối ưu, sau đây là một danh sách kiểm tra tóm tắt trang landing page có thể vận hành hiệu quả mỗi khi được khởi chạy:

- Trang landing page có vượt qua "bài kiểm tra chớp mắt" không? Nói cách khác, người đọc sẽ biết ưu đãi đó là gì, tại sao bạn lại chào hàng và tại sao nó lại có giá trị chỉ trong vòng 3-5 giây?
- Bạn có một tiêu đề thu hút sự chú ý?
- Bạn có một hình ảnh liên quan và hấp dẫn?
- Nút kêu gọi CTA rõ ràng và súc tích?
- Lời giải thích, lời đề nghị là gì và nó mang lại lợi ích gì cho người nhận?
- Bạn đã loại bỏ các điều hướng ra bên ngoài tối ưu nhất có thể?
- Trang của bạn có đề cập đến chính sách bảo mật?
- Và chắc chắn rằng trên trang có đề cập đến các bằng chứng xã hội?

Phần 4: A/B testing Landing page

Dữ liệu bạn thu thập từ việc so sánh các mẫu trang landing page thực sự sẽ giúp bạn làm cho các trang landing page tối ưu hiệu quả hơn. Điều đó có nghĩa là bạn phải chú ý đến số liệu của mình. Tất nhiên, không ai thích tính toán số liệu phức tạp, nhưng nó có giá trị giúp bạn có thể mang lại nhiều khách hàng tiềm năng hơn, phải không? Đây là những gì bạn cần lưu ý khi lấy dữ liệu trong quá trình bạn kiểm tra:

- Nơi khách truy cập nhấp vào trang

- Khách truy cập ở lại trên trang bao lâu
- Có bao nhiêu khách truy cập chuyển đổi thành khách hàng tiềm năng

Mỗi số liệu này có thể được cải thiện, tối ưu, nhưng thử nghiệm nó sẽ là cách tốt nhất để kiểm tra xem những gì hoạt động tốt và những gì đang bị đình trệ.

Thay vì tự hỏi bản thân liệu tiêu đề có đủ hấp dẫn hay không, hãy đặt nó vào thử nghiệm với một tiêu đề khác để xem nguyên nhân gì dẫn đến tỷ lệ chuyển đổi cao hơn. Ngay cả những điều chỉnh nhỏ nhất cũng có thể ảnh hưởng đáng kể đến số lượng khách hàng tiềm năng thu được.

Trên thực tế, khi bài thử nghiệm hoàn thành chính xác - với kích thước mẫu và thời gian cho thử nghiệm phù hợp - bạn có thể thấy sự gia tăng lớn về khách hàng tiềm năng.

Bạn có tin rằng ngay cả những thay đổi nhỏ như màu nút CTA cũng có thể tạo ra sự khác biệt lớn như vậy không? Có đến 61% doanh nghiệp chạy ít hơn năm bài kiểm tra mỗi tháng. Chi phí kiểm tra các yếu tố một trang landing page của bạn không hề tốn kém và cũng dễ thực hiện, tại sao bạn lại không làm? Tất cả bạn cần là tìm kiếm phần mềm phù hợp để khám phá các kết quả ấn tượng từ những thay đổi của bản thử nghiệm.

Những yếu tố nào tôi nên kiểm tra

Không phải tất cả các yếu tố trên trang landing page của bạn sẽ dẫn đến chuyển đổi cao hơn. Chỉ một vài yếu tố quan trọng để bạn dành thời gian kiểm tra

- Loại ưu đãi
- Nút kêu gọi
- Các trường mẫu

Cụ thể luôn nhé

1/ Loại ưu đãi

Bạn cần kiểm tra các ưu đãi để xác định loại nào thu hút tốt hơn cho khách hàng của bạn. Hãy nhớ rằng sự kết hợp cân đối các nội dung là rất quan trọng để có thể tiếp cận mọi người ở tất cả các giai đoạn của tiến trình mua hàng của họ. Nếu bạn cung cấp nhiều nội dung cho khách truy cập lần đầu (như list danh sách kiểm tra hoặc ebook), nhưng nếu bạn bỏ qua các ưu đãi giúp chuyển đổi những khách truy cập đó thành khách hàng tiềm năng (như bản giới thiệu sản phẩm và bản dùng thử miễn phí), thì trang landing page sẽ không làm được gì nhiều để giúp bạn.

Nếu bạn muốn xác định nội dung nào hoạt động tốt nhất trong các giai đoạn khác nhau của tiến trình quyết định mua, bạn sẽ phải kiểm tra chúng. Bạn có thể quảng cáo những ưu đãi này cùng một lúc hoặc làm một bài kiểm tra phân tách. Để chạy thử nghiệm này, hãy sử dụng cùng một mẫu thử nghiệm để tạo các ra các ưu đãi khác nhau ví dụ so sánh Ebook so với Webinar.

Dưới đây là một ví dụ so sánh bản thử nghiệm ebook và webinar đã chạy ở HubSpot và ở Iconosquare:

HubSpot ICONOSQUARE

Chỉ cần thay đổi loại phiếu mua hàng, ưu đãi và sử dụng công cụ kiểm tra A / B để quảng cáo ưu đãi cho khán giả thông qua email và các kênh khác nhau, với một số người mua nhìn thấy một phiên bản và một số người khác nhìn thấy phiên bản khác. Người tạo ra nhiều chuyển đổi là người chiến thắng - tuy nhiên các ưu đãi phải phù hợp với giai đoạn cụ thể trong tiến trình người mua.

Ngoài các loại nội dung, bạn cũng có thể kiểm tra, đối chiếu các chủ đề với nhau. Điều này cũng có thể được thực hiện cùng một lúc, một bài kiểm tra phân tách sẽ cho bạn ý tưởng tốt hơn về chủ đề nào hấp dẫn hơn cho người mua của bạn.

2/ Tiêu đề landing page

Trên trang đích của bạn có thể được chia thành các yếu tố khác nhau, từ tiêu đề đến nút kêu gọi hành động. Mỗi yếu tố nhỏ có thể được kiểm tra để đạt được kết quả tốt hơn - chỉ cần đảm bảo rằng bạn đã kiểm tra từng phần một. Một thử nghiệm bạn có thể bắt đầu là một mẫu ngắn gọn, gọn gàng so với một bài viết dài trên trang đích. Bạn có thể thấy khán giả của mình thích mẫu dài

hơn, trong khi một số ngành lại ưu tiên bản sao có thông tin ngắn gọn, chính xác. Và điều này có thể khác nhau bởi các loại ưu đãi.

Các gạch đầu dòng thường hoạt động tốt hơn, nhưng bạn có thể khám phá nhiều điều khác thông qua thử nghiệm của mình. Bạn cũng có thể kiểm tra bao gồm lời chứng thực, trích dẫn từ các trang web đánh giá, báo chí và bằng chứng xã hội khác để củng cố vị trí của bạn. Thử nghiệm A / B testing là cách tốt nhất để khám phá nếu các yếu tố đó giúp hoặc cản trở tỷ lệ chuyển đổi của bạn.

3/ Các trường mẫu

Đối với các ưu đãi của kênh như sách điện tử và sách trắng, hãy bắt đầu với thông tin liên hệ đơn giản. Nội dung và hình thức cung cấp được nhắm mục tiêu vào những người đang cân nhắc mua hàng có thể yêu cầu thêm thông tin .

Số lượng các lĩnh vực có thể tác động đến số lượng khách hàng tiềm năng và số lượng thông tin họ cung cấp. Nếu bạn loại bỏ những câu hỏi quan trọng nhất chỉ để tăng số lượng khách hàng tiềm năng, bạn không rút ra được bài học bạn cần những gì để cung cấp tốt nhất cho những khách hàng tiềm năng đó.

Bằng cách kiểm tra A / B các biểu mẫu của bạn, bạn có thể xác định câu hỏi nào khiến người mua không thoải mái và điều nào dễ tạo liên kết với khách hàng đó.
Tạo tên các trường và mẫu rõ ràng sẽ giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi cao hơn rất nhiều.

4/ Tiêu đề

Người mua của bạn sẽ thích tiêu đề dí dỏm, truyền cảm hứng, hoặc rõ ràng và nhiều thông tin? Có thể ngôn ngữ khác nhau sẽ hoạt động tốt hơn để chuyển đổi các nhóm khách hàng tiềm năng khác nhau.

Hãy dùng phương pháp thử nghiệm A / B để tìm hiểu xem có nhiều khách hàng tiềm năng chất lượng cao chuyển đổi khi sử dụng các mẫu thử nghiệm của tiêu đề hay không.

Trong thử nghiệm mẫu tiêu đề bên dưới, phiên bản A tăng khách hàng tiềm năng thêm 115%.

5/ Màu nút

Bạn có thể sử dụng màu sắc cho các nút bấm vừa hoạt động làm việc hiệu quả vừa nổi bật so với các màu khác trên trang landing của bạn. Khách hàng sẽ có trải nghiệm tuyệt vời hơn rất nhiều đấy.

6/ Kích thước nút bấm

Nếu người mua tìm thấy nút nhấn trên trang, làm thế nào để họ nhấp vào nút đó? Kiểm tra các kích cỡ khác nhau để xem cái nào đủ lớn để thu hút sự chú ý mà không lấn át thiết kế tổng thể của trang landing page. Điều này đặc biệt quan trọng đối với những người ghé thăm trên trang landing page trên thiết bị di động có màn hình nhỏ hơn.

7/ Tên nút bấm

Nó góp phần quyết định khách hàng có muốn gửi thông tin đi hay là không .Một số thuật ngữ bạn chọn có thể hoạt động tốt hơn các thuật ngữ khác. Dưới

đây là ví dụ về cách sao chép tỷ lệ chuyển đổi "Nhận" so với "Đặt hàng" trong một thử nghiệm:

8/ Mẫu tiêu đề

Đảm bảo tiêu đề của biểu mẫu cung cấp cho người mua biết điều gì sẽ xảy ra khi họ điền vào biểu mẫu. Cần có một vài thay đổi có thể cần thiết để làm cho nó phù hợp hơn.

9/ Hình ảnh

Thống kê có 90% mọi người tiếp nhận nhanh hình ảnh trước các từ ngữ, bạn có thể nhận nhiều khách hàng tiềm năng được chuyển đổi chỉ bằng cách thử nghiệm các hình ảnh khác nhau.

10/ Sử dụng video

Video có thể giúp bạn biểu đạt và tăng thêm giá trị của ưu đãi của bạn. Trên thực tế, một số trang đích có video có thể tăng tỷ lệ chuyển đổi của bạn. Cân nhắc thử các trang đích có và không có để xem trang nào hoạt động tốt hơn cho người mua của bạn.

11/ Bằng chứng

Bằng chứng là một vấn đề lớn và có thể rất hữu ích trên các trang landing page. Bạn có thể thấy rằng những chứng thực bạn bao gồm đánh lạc hướng khách truy cập của bạn khỏi mục tiêu thực sự: điền vào biểu mẫu đó.

Phần 5: Đo lường hiệu suất landing page

---

4 số liệu quan trọng cần đo	
Page view (Lượt xem trang)	Có bao nhiêu người ghé thăm trang đích. Nó cho bạn biết trang có đang được quảng bá tốt hay không. Cách cách tăng lượt pageview, trả lời những câu hỏi sau: • Những thay đổi trong nỗ lực quảng cáo của bạn có mang lại nhiều lượt xem trang hơn không? • Số của bạn có nhảy sau khi A / B kiểm tra các yếu tố khác nhau không? Cái gì mà tỷ lệ giữa lượt truy cập trang và chuyển đổi?
View-to-Submission Rate (Tỷ lệ xem - khách gửi thông tin)	Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến tỷ lệ này, ví dụ như loại ưu đãi đang có trên trang. Khách truy cập đến từ các kênh khác nhau như Email, công cụ tìm kiếm và phương tiện truyền thông xã hội, có nhiều khả năng chuyển đổi hơn những người khác không? Điều này sẽ giúp bạn xác định phương tiện khuyến mãi trong tương lai. Các phân khúc khác nhau của người mua • Có nhiều người cung cấp thông tin trong lần truy cập đầu tiên. • Một số khác muốn trải nghiệm trước khi nhận ưu đãi. • Những người khác chưa có nhu cầu nhận ebook hoặc giảm giá của bạn.

Conversion rate (Tỷ lệ chuyển đổi)	Tỷ lệ chuyển đổi có thể được chia thành hai loại khác nhau: mới và trả lại. Điều này chobiết những ưu đãi nào tốt hơn khi thu hút khách hàng mới, cho những người trong giai đoạn xem xét hoặc những người đã mua hàng.
Total Number of Leads (Tổng số khách hàng tiềm năng)	Cho biết các trang đích đã được tối ưu hóa hay chưa và các ưu đãi hấp dẫn với những khách truy cập chưa từng biết đến công ty hoặc những người chưa bao giờ chuyển đổi trên một biểu mẫu trước đó.

Phần kết luận

Chắc chắn rồi, bạn đã biết những điều cơ bản cần để xây dựng các trang landing page mạnh, tập trung vào chuyển đổi và xây dựng mối quan hệ với khách hàng. Điều quan trọng là phải nghiên cứu, kiểm tra các trang đích thường xuyên, đảm bảo rằng theo kịp các thực tiễn và xu hướng mới nhất từ đó có thể tối đa hóa tiềm năng dẫn đầu của mình ngay cả trên các ưu đãi cũ. Không bao giờ ngừng hoạt động để phát triển, dù đó là thông qua nghiên cứu, thử nghiệm A / B, khảo sát. Bạn đã sẵn sàng để chạy ngay bây giờ chưa ?

-THE END -

Tài liệu được biên soạn bởi Slimweb.vn.
Nguồn tham khảo: hubspot.com
Mọi sự chia sẻ vui lòng ghi nguồn.
Chúc các bạn đọc tài liệu vui vẻ.

Giới thiệu về hệ sinh thái phần mềm { SlimSoft.vn }

SlimSoft.vn là tập hợp các phần mềm thiết yếu để vận hành một doanh nghiệp hiện đại với tiêu chí TỐI GIẢN và LINH HOẠT giúp *tăng năng suất làm việc* và *thúc đẩy tăng trưởng*

SlimWeb SlimWeb.vn - Tạo web và landing page miễn phí	slimemail SlimEmail.vn - Công cụ tiếp thị email tự động
SlimCRM SlimCRM.vn - Phần mềm quản lý doanh nghiệp	SlimADS SlimAds.vn - Giải pháp marketing tổng thể

➥ Nếu bạn là **chủ doanh nghiệp** và muốn tăng sức mạnh kinh doanh hay đơn giản bạn là **một nhân viên** muốn đóng góp sự phát triển cho công ty của mình thì hãy liên hệ với chúng tôi để được cung cấp bộ công cụ thúc đẩy tăng trưởng doanh nghiệp.

Website: **SlimSoft.vn** | Email: **info@slimsoft.vn** | Hotline: **024.3206.6000 / 096.2629.444**