**CHECKLIST LANDING PAGE.**

|  |  |
| --- | --- |
| ESTATUS | PROPUESTA |
|  | Una propuesta única, clara y relevante para el potencial cliente  (“Unique Value Proposition o UVP”). |
|  | Una imagen o video “estrella” del producto. (“Hero Shot”). |
|  | Los beneficios para el potencial cliente. (“Benefits”). |
|  | Testimonios de clientes felices. (“Social Proof”) |
|  | Personas, marcas o medios reconocidos (autoridades) o marcas que avalen a la  empresa. (“Authority “) |
|  | Un llamado a la acción (“Call To Action”) bien claro, grande, legible, atractivo,  destacado. (  \*Hacer el botón de citas más grande y más visible.  \*Que aparezca un Pop Up o ventana emergente al hacer scroll en la página con el  fin de que el cliente realice una cita  \*Una buena forma de hacerlo es también con flechas gráficas o algo que haga  destacar el botón de citas) |
|  | ¿Una vez dentro de citas, se mencionan los beneficios y puntos a favor? |
|  | Los precios y la política de reembolso si la hubiera ya que genera confianza  (mostrar los precios en la landing page forma parte de una buena oferta. Brinda  transparencia, elimina ansiedades.) |
|  | La Política de privacidad y términos y Condiciones del servicio. |
|  | Información sobre la empresa y múltiples formas de contacto. |
|  | ¡La página debe cargarse rápidamente! |
|  | Buena posición en Google y que salga en redes sociales. |
|  | ¿Está utilizando su página de confirmación para proporcionar al nuevo cliente potencial más instrucciones? (Comparta esta página, síganos, descargue este libro gratuito adicional, regístrese en esta página web, etc). |
|  | Si hay ofertas y por tiempo limitado ¿Lo aclara por razones de urgencia? |
|  | Si usa video, ¿lo configuró para la reproducción dirigida por el usuario (frente a una reproducción automática)?. |
|  | ¿Termina su video con una llamada a la acción? |
|  | Mostrar el número de personas que ha ingresado a la página |
|  | Limitar el número de CTS en su página a 1 (a menos que sea una página larga que seria bueno repetirlo) |
|  | Usar formulario al inicio de página para que el cliente realice una cita con mayor posibilidad |
|  | Si se usa un formulario ¿Hacerlo distinguir claramente ya sea con color u otra cosa para que sea lo más importante en la landing page?). |
|  |  |

**Factores para optimizar una landing page.**

1- VALOR DE LA PROPUESTA : es decir que tan única es la propuesta;

2- URGENCIA: la urgencia del cliente, su necesidad de compra;

3- RELEVANCIA: la importancia de nuestra propuesta para el cliente;

4- CLARIDAD: la claridad con la cual se le explica;

5- DISTRACCIONES: las distracciones que puedan generarse durante el proceso;

6- ANSIEDAD: las inquietudes (o ansiedad) del cliente con respecto al producto o empresa.