



4 dicas para fazer o leitor clicar em “Fale com um consultor”

Com sabedoria e levando essas dicas em consideração, você poderá aumentar e muito o número de cliques!

Existem diversas técnicas de **Marketing Digital** que são extremamente úteis para levar as pessoas que visitam seu site a tomarem alguma ação. Por exemplo, para fazer o leitor clicar em “Fale com um consultor”, você pode utilizar artifícios como banners, chamadas no conteúdo e botões estrategicamente localizados.

Quando aplicadas com sabedoria, essas técnicas **umentam significativamente a conversão do site**, gerando resultados positivos para a sua estratégia e aumentando o retorno sobre os investimentos em marketing. Confira nesse artigo 4 dicas matadoras para fazer o leitor clicar em “Fale com um consultor”!

Otimize o layout do seu site

Antes de tudo, entre no seu site e tente imaginar um possível cliente que nunca esteve nele. Onde estão os **botões de conversão** (como o de falar com um consultor)? É muito importante que eles estejam **estrategicamente localizados** em um ponto visível e que sua cor seja chamativa.

Mas tome cuidado com exageros. É preciso ter um **equilíbrio** para não comprometer o visual do site como um todo. Utilize cores complementares e considere posicionar o **botão no canto superior direito** do site. Estudos indicam que essa posição possui uma taxa alta de conversão.



Tome cuidado com o layout do seu site

Utilize CTA's nos seus conteúdos

Os CTA's, ou **Call to Actions**, são convites introduzidos nos conteúdos do site que têm como objetivo levar o visitante a **tomar alguma ação**. Como nesse caso o objetivo é fazer o leitor clicar em “Fale com um consultor”, esse deve ser o seu CTA.

Esses convites podem estar no princípio, meio ou no final do seu conteúdo. Você pode, inclusive, colocá-los em **negrito ou em cores diferenciadas** para destacá-los ainda mais. Mas, lembre-se, assim como na primeira dica **bom senso** é fundamental para não poluir seu conteúdo e assustar os leitores.

Cuidado com os banners e pop-ups

Este é um tema controverso entre especialistas de marketing, pois enquanto uns dizem que banners espantam os leitores, outros afirmam que eles aumentam muito a conversão. Justamente por isso, tome muito **cuidado com a quantidade e estilo** do banner que utilizará. Confira algumas possibilidades:

1 – Banners de clique: são localizados no site, ao longo do conteúdo e em partes estratégicas do layout. Podem ser estáticos ou terem movimento e são considerados CTA's.

2 – Pop-up de rolagem: quando o visitante consome o conteúdo do seu site até um certo ponto – por exemplo, até o meio do site – o banner abre automaticamente. Boa escolha para conteúdos mais **densos e aprofundados**.

3 – Pop-up cronometrado: outra boa opção para conteúdos maiores. Você define em quantos segundos – ou minutos – o banner abrirá automaticamente.

4 – Pop-up de entrada: muito utilizado para **promoções e concursos** é um banner que abre automaticamente quando o visitante entra no site. Também pode ser utilizado para aumentar a conversão do botão “Fale com um consultor”.

Limite as opções do leitor

Tome muito cuidado com o **número de botões e CTA's** com objetivos diferentes que utiliza em suas páginas de conversão. Quanto mais opções o leitor tiver, mais ele fica confuso e maior a probabilidade de não clicar em nada e simplesmente fechar a aba do navegador.

Por isso, tenha **um objetivo específico** para cada página. Isso facilita, inclusive, a análise de resultados que você deve fazer no futuro.

Quer receber mais informações como essas em sua caixa de

entrada? Assine nossa newsletter e receba bons insights gratuitamente!