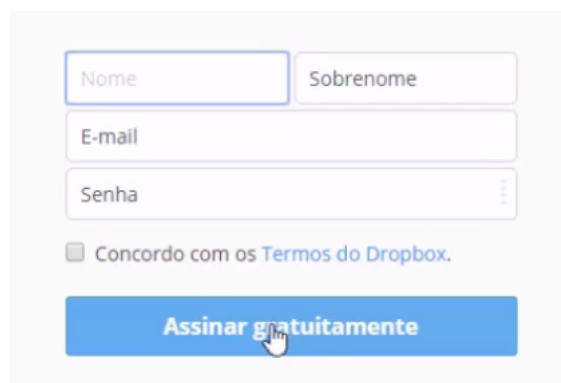


## Dropbox e Landing Pages

### Capítulo 6 - Dropbox e Landing Pages

Em aulas passadas demos o exemplo do sucesso do Dropbox e como ele conseguiu angariar diversos usuários com apenas um vídeo e um link. Este link levava para uma página de destino (landing page), a qual tem por objetivo chamar a atenção do usuário e vender para ele o produto ou serviço.

Com uma Landing Page podemos validar nossa hipótese, primeiro passo no MVP. Dessa forma começamos a descobrir se existe mercado. Para isso também é necessário estabelecer métricas como, por exemplo: "de cada 100 visitantes do site, queremos converter 10". Mas o que significa converter? No caso do Dropbox é fazer com que os visitantes se inscrevam:

A imagem mostra um formulário de inscrição do Dropbox. No topo, há dois campos de texto: "Nome" e "Sobrenome". Abaixo deles, há um campo "E-mail" e um campo "Senha" com um ícone de olho para alternar a visibilidade. Abaixo dos campos, há uma caixa de seleção com o texto "Concordo com os Termos do Dropbox.". No final, há um botão azul com o texto "Assinar gratuitamente".

Essa será a métrica de sucesso (ou fracasso) e a partir disso podemos encerrar o ciclo de validação e termos o primeiro MVP. Ou seja, é válido utilizar Landing Page para validar as hipóteses.

Podemos monitorar os acessos e conversões de usuários na LP através do Google Analytics (MEDIR) e validar nossas hipóteses. É interessante também criar mais de uma LP, cada uma com uma abordagem diferente, para analisar quais delas tiveram mais conversões (Teste A/B) e investir na melhor solução ou pivotar (APRENDER). Para montar LP podemos usar o Instapage, o Start Bootstrap, o WordPress que oferecem bons modelos (CONSTRUIR).

Lembrando que a página não se divulga sozinha. Podemos fazer isso investindo em AdWords, divulgando em grupos em redes sociais. Não se esquecendo também que existem outros métodos para mensurar, como formulários, conversas, entrevistas e outras ferramentas.