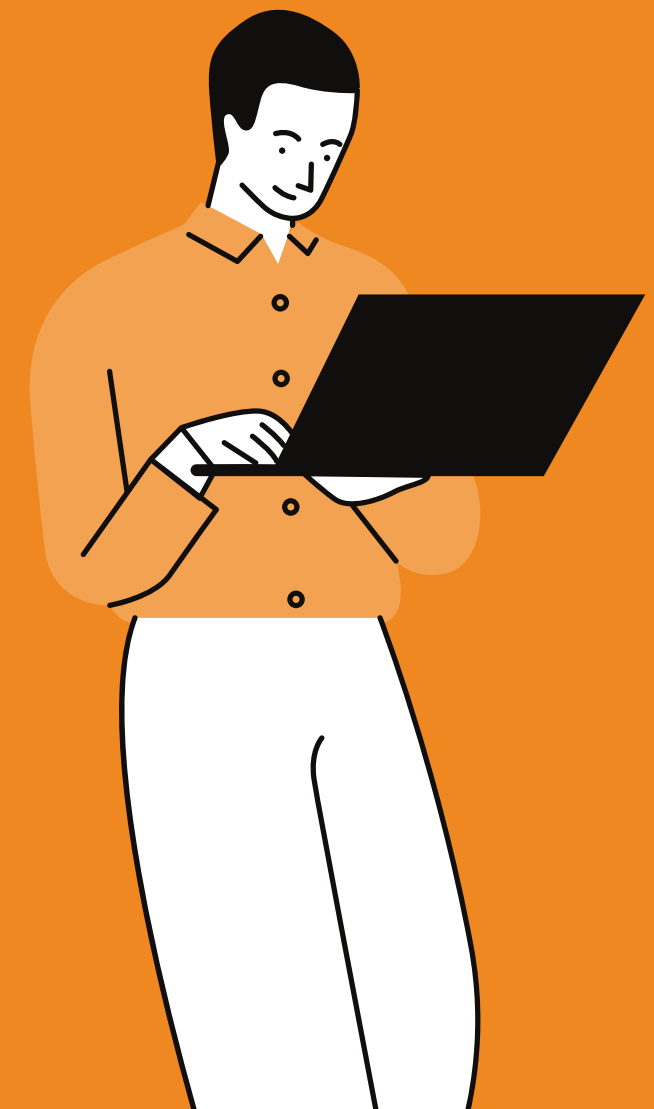
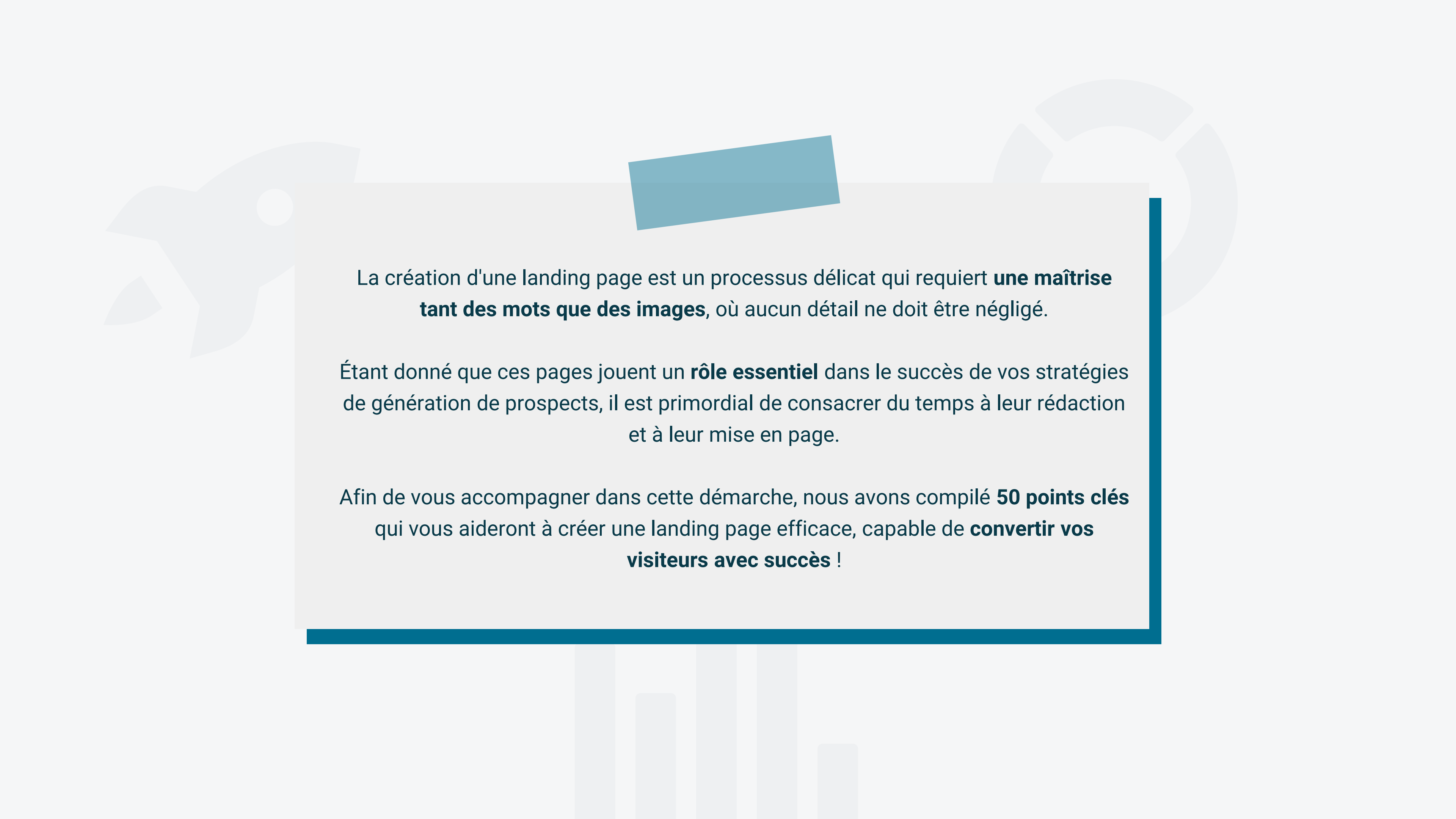


50 Tips pour créer une landing page qui convertit

LeadSeed 





La création d'une landing page est un processus délicat qui requiert **une maîtrise tant des mots que des images**, où aucun détail ne doit être négligé.

Étant donné que ces pages jouent un **rôle essentiel** dans le succès de vos stratégies de génération de prospects, il est primordial de consacrer du temps à leur rédaction et à leur mise en page.

Afin de vous accompagner dans cette démarche, nous avons compilé **50 points clés** qui vous aideront à créer une landing page efficace, capable de **convertir vos visiteurs avec succès !**

Pour débuter...



OBJECTIF

Il est nécessaire de définir l'objectif unique de votre landing page.

Mon objectif :

.....
.....
.....



CIBLE

Il est crucial de définir votre audience cible, son positionnement dans le parcours d'achat et sa maturité par rapport à votre produit et au besoin auquel vous répondez.

Ma cible :

.....
.....
.....



SOURCE DE TRAFIC

La nature et la quantité d'informations à présenter sur votre landing page varieront en fonction de l'origine de la personne qui y accède, que ce soit via une publicité sur les réseaux sociaux ou après avoir lu un e-mail marketing complet.

Ma source de trafic :

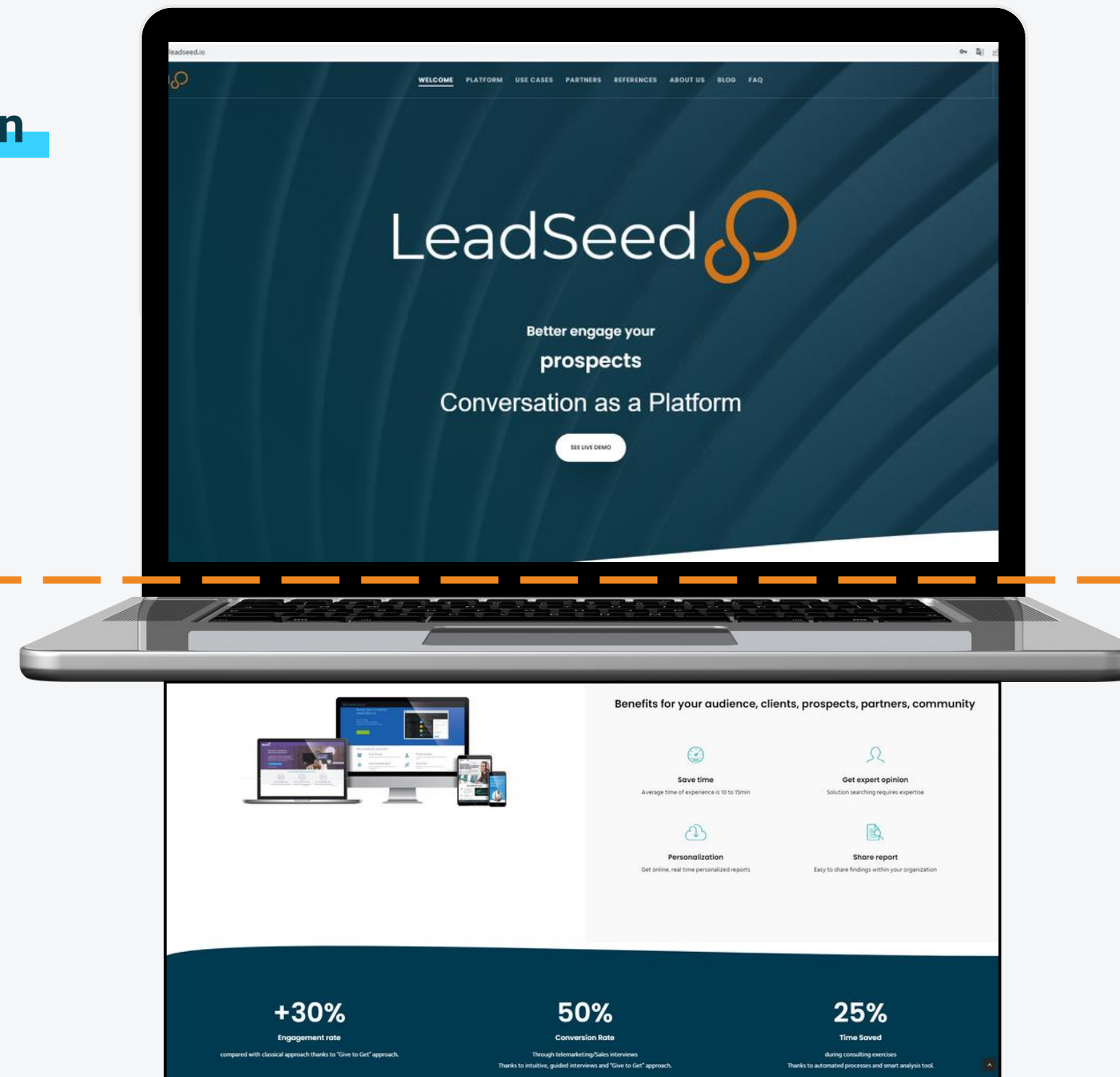
.....
.....
.....



Une landing page se divise en deux parties

Au-dessus de la ligne de flottaison

Le contenu visible directement sur l'écran des internautes



Au-dessous de la ligne de flottaison

Le contenu visible en faisant défiler la page



La partie au-dessus de la ligne de flottaison doit permettre de capter l'attention des internautes et de faire comprendre en 5 secondes si ils sont sur une page qui va répondre à leurs besoins ou non.

AU-DESSUS DE LA LIGNE DE FLOTATION



TITRE ET SOUS-TITRE

Le titre doit être

- Concis : limité à 10 à 20 mots.
- Clair : répond à un sujet et un objectif unique.
- Pertinent : référence directement la valeur que vous souhaitez apporter via cette page.

Le sous-titre doit

- Mettre en avant votre titre (en présentant valeur de votre produit/service).

CONSEILS PRATIQUES

Pour trouver de l'inspiration, vous pouvez varier autour de ces trois catégories de titre :

- Présenter un bénéfice : "Boostez vos revenus"
- Présenter un manque à gagner : "Arrêter de perdre"
- Poser une question : "Besoin de gagner ?"

Pour valider votre titre, appuyez-vous à la règle des 4 U de Michael Materson :

- **Utile** : Quel bénéfice tirer de votre offre ?
- **Unique** : Pourquoi vous ?
- **Ultra-spécifique** : Comment pouvez-vous promettre ce bénéfice ? Quelles preuves avez-vous à avancer ?
- **Urgent** : Votre offre a une date limite ? Précisez-le dès votre titre.

Exemple :

Marketeurs, arrêtez de louper des occasions commerciales. Boostez votre génération de leads avec LeadSeed, le spécialiste de la génération de leads pour marketeurs débordés, qui vous offre des résultats concrets et mesurables en un temps record.

CALL TO ACTION

● Employez un verbe d'action dans votre CTA.

Privilégiez les verbes d'action qui implique un effort minime à fournir pour simplifier la prise d'action de vos prospects.

Exemples :

“recevoir” plutôt que “télécharger”,
“obtenir” plutôt que “demander”,
“démarrer” plutôt que “activer”

● Limitez votre CTA à 5 mots maximum.

● Ajoutez un “déclencheur de clics” en dessous.

Cette petite phrase a un impact important et peut encourager les visiteurs à cliquer sur le CTA. Par exemple, sur une page d'inscription à un webinar, votre déclencheur peut souligner que même si les internautes ne sont pas disponibles à la date de l'événement, ils peuvent toujours s'inscrire pour recevoir le replay.

● Faites ressortir visuellement votre CTA.

Pour cela assurez-vous de :

- Utiliser des couleurs contrastées par rapport au reste de votre page.
- Utiliser une taille de police environ deux fois plus grande que le corps de texte de votre page.
- Le positionner à différents endroits : au minimum un en haut de page, au-dessus de la ligne de flottaison, et un en bas de page pour les visiteurs qui ont défilé jusqu'en bas.

IMAGE ET VISUELS

● Utilisez des images de votre produit / service en action.

En montrant votre produit en cours d'utilisation, vous aiderez votre cible à mieux comprendre ce que vous proposez et comment vous pouvez l'aider.

● Utilisez des images présentant de vraies personnes.

Les images de personnes sur la page de destination contribuent à déclencher des émotions et à favoriser les conversions (surtout si les personnes sont souriantes !)

● Utilisez des vidéos présentant votre produit / service.

La vidéo est un excellent moyen de transmettre une grande quantité d'informations en un court laps de temps et peut s'avérer redoutable sur une landing page.

AU-DESSOUS DE LA LIGNE DE FLOTAISON

02

Contrairement à la partie au-dessus de la ligne de flottaison qui doit capter l'attention des internautes, la seconde partie doit les convaincre de passer à l'action. Profitez de cette opportunité pour développer votre offre en détail.

CONTENU

● Expliquez le problème que vous pouvez résoudre.

Débutez en rappelant aux visiteurs le problème en question et les conséquences néfastes pour votre audience s'il n'est pas résolu. Ensuite, abordez les obstacles auxquels ils peuvent être confrontés s'ils tentent de résoudre ce problème par eux-mêmes ou en faisant appel à vos concurrents.

● Présentez uniquement les fonctionnalités / services liés au sujet de votre page.

● Faites des phrases courtes et utilisez des listes à puces.

● Utilisez des verbes d'action plutôt que des descriptions.

Exemple :

"Optimisez votre temps" vs "La solution qui optimise votre temps"

● Créez un sentiment d'urgence sur votre page.

Si votre offre n'est pas limitée dans le temps, vous pouvez toujours saupoudrer votre texte de "dès aujourd'hui" ou "dès maintenant" !

● Rédigez pour vos clients et non pour votre produit.

La règle d'or en copywriting pour une landing page est de mettre en avant les bénéfices de votre solution plutôt que ses fonctionnalités.

Pour vous guider, suivez ces étapes :

- Commencez par écrire votre **fonctionnalité**.
- Posez-vous la question "**et alors ?**" pour comprendre quel bénéfice ou avantage cela apporte à vos utilisateurs.
- Mettez en évidence le **manque à gagner** auxquels vos utilisateurs pourraient faire face s'ils n'utilisent pas votre fonctionnalité.

Exemple :

- La campagne intelligente de LeadSeed fait progresser la maturité de tous vos leads marketing.
- Augmentez le nombre de leads qualifiés provenant de vos activités marketing et facilitez ainsi leur traitement par les commerciaux.
- En moyenne, près de 80 % des nouveaux leads ne se convertissent jamais en ventes pour les entreprises.

Résultat :

Optimisez vos résultats en générant plus de clients grâce à vos actions marketing ! 80% de vos leads ne se convertiront jamais en clients si vous ne prenez pas le temps de les éduquer. Avec la Campagne Intelligente de LeadSeed, automatisez la génération de leads hautement qualifiés.

- **Adressez-vous directement aux visiteurs de votre page et privilégiez l'usage du "vous" à celui du "nous".**

- **Rédigez des titres de sections explicites.**

Votre page doit pouvoir être rapidement survolée par les internautes les plus pressés. Vos titres jouent un rôle clé en fournissant une compréhension claire de la structure de votre page. Assurez-vous que vos avantages et bénéfices sont donc visibles dès les titres de vos sections.

- **Vérifiez l'adéquation du contenu de votre page avec celui des publicités / emails qui renvoient vers cette page.**

Par exemple, si votre page est destinée à une campagne de référencement payant, veillez à ce que le titre reprenne également les mots clés de l'annonce qui lui envoie du trafic.

- **Utilisez un vocabulaire simple d'accès et évitez tout jargon professionnel et formulations pompeuses.**

- **Ajoutez une FAQ permettant de répondre aux objections fréquentes de vos prospects.**

Il peut s'agir du prix, des modalités de paiement, de la facilité d'usage, de la rapidité d'implémentation, des migrations possibles si l'on utilise un service concurrent...

- **Hiérarchiser l'information au sein de vos différentes sections.**

Afin d'assurer son efficacité, chaque section de votre page doit se concentrer sur une seule idée. Il est donc crucial de hiérarchiser soigneusement les informations présentées, en créant un fil conducteur logique du haut vers le bas de votre page. Cela garantira une progression fluide et cohérente pour les visiteurs.

Exemple de hiérarchisation : Problème de vos clients > Votre solution > Ses bénéfices > Son fonctionnement > Vos preuves de son fonctionnement > CTA

- **Après rédaction, supprimez toutes les sections et informations superflues de votre page !**

PREUVE SOCIALE

- **Ajoutez une preuve sociale. Il peut s'agir de :**
 - Témoignages de vos clients
 - Logos de vos entreprises clientes
 - Notes de vos clients
 - Nombre de clients
 - Résultats quantitatifs et qualitatifs atteints par vos clients
 - Badges et récompenses obtenus par votre entreprise
 - Intégrations
- **Intégrez une preuve sociale au-dessus de la ligne de flottaison pour affirmer votre crédibilité et une au-dessous de la ligne de flottaison pour inciter à l'action.**

FORMULAIRE

- **Limitez votre formulaire aux informations dont vous avez besoin par rapport à la place de votre offre au sein de votre cycle de vente.**
- **Rendre votre formulaire visible.**

Positionnez-le dans un cadre à fond contrasté pour qu'il se distingue clairement du reste de votre page.

- **Intégrez des champs intelligents.**

Il peut s'agir du prix, des modalités de paiement, de la facilité d'usage, de la rapidité d'implémentation, des migrations possibles si l'on utilise un service concurrent...

- **Assurez-vous d'avoir positionné votre formulaire au bon endroit.**

Il n'existe pas de formule magique pour déterminer l'emplacement idéal de votre formulaire. En règle générale, sur les pages courtes, il est recommandé de placer le formulaire au-dessus de la ligne de flottaison, tandis que sur les pages plus longues, il est préférable de le présenter en bas de page. L'important est d'opter pour le meilleur emplacement pour votre audience.

- **Clarifiez l'information demandée sur chaque champ.**

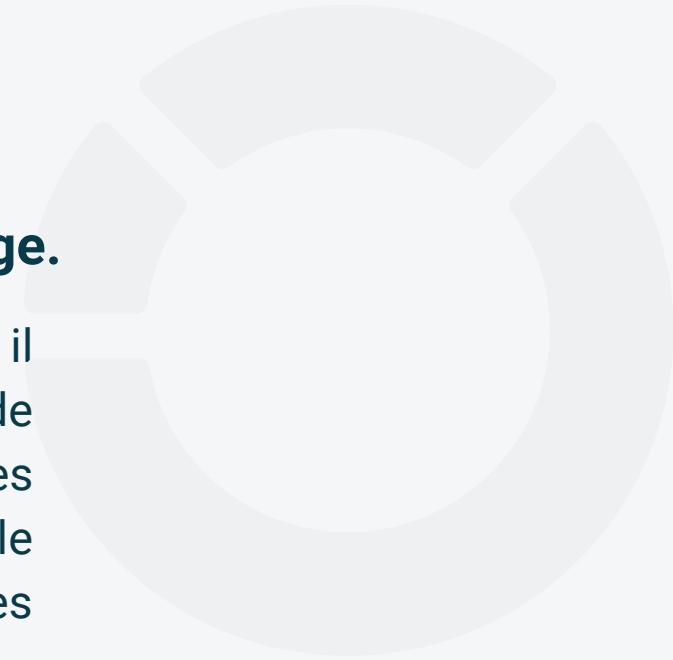
Veillez à toujours placer une indication de l'information attendue au-dessus de vos champs, plutôt que de le placer uniquement à l'intérieur, dans un souci d'accessibilité et de praticité. Utilisez des libellés courts tels que "E-mail" plutôt que "Votre adresse e-mail est". Évitez également d'écrire les libellés entièrement en majuscules.

- **Ajoutez un lien vers votre politique de confidentialité au bas de votre formulaire.**

03

**MISE
EN PAGE**

Mise en page



- **Retirez les menus de navigation de votre landing page.**

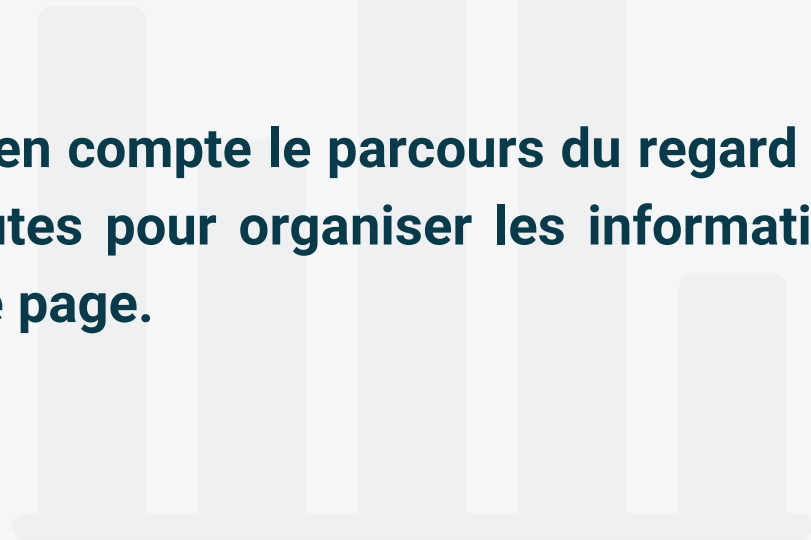
Une landing page doit être conçue pour une action spécifique et il est essentiel de minimiser les distractions. Cela implique de supprimer les menus de navigation habituellement présents sur les autres pages de votre site. Il est courant de laisser uniquement le logo de votre entreprise en haut à gauche, afin de rediriger les visiteurs vers la page d'accueil de votre site.

- **Retirez toutes les distractions de votre landing page, comme les popups ou les chatbots lorsque ceux-ci ne sont pas pertinents.**

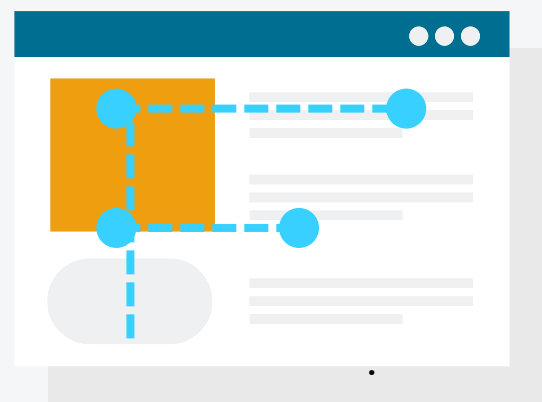
- **Laissez une bonne proportion d'espaces blancs.**

Il est important de ne pas surcharger votre page de contenu textuel et de laisser des espaces entre vos sections pour faciliter son exploration.

- **Prenez en compte le parcours du regard des internautes pour organiser les informations de votre page.**

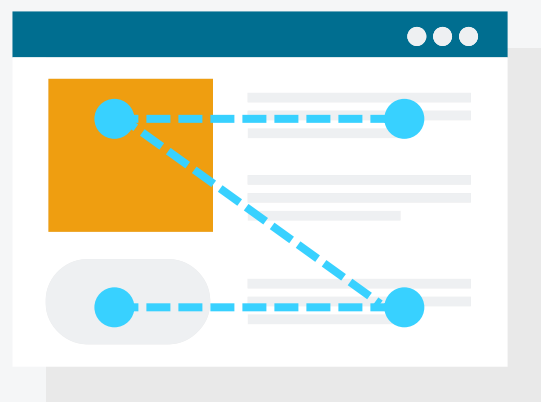


Deux types de parcours sont le plus souvent utilisées



Le parcours en F

Privilégiez cette mise en page pour une forte densité de texte. Positionnez les éléments les plus importants en suivant en suivant ce parcours.



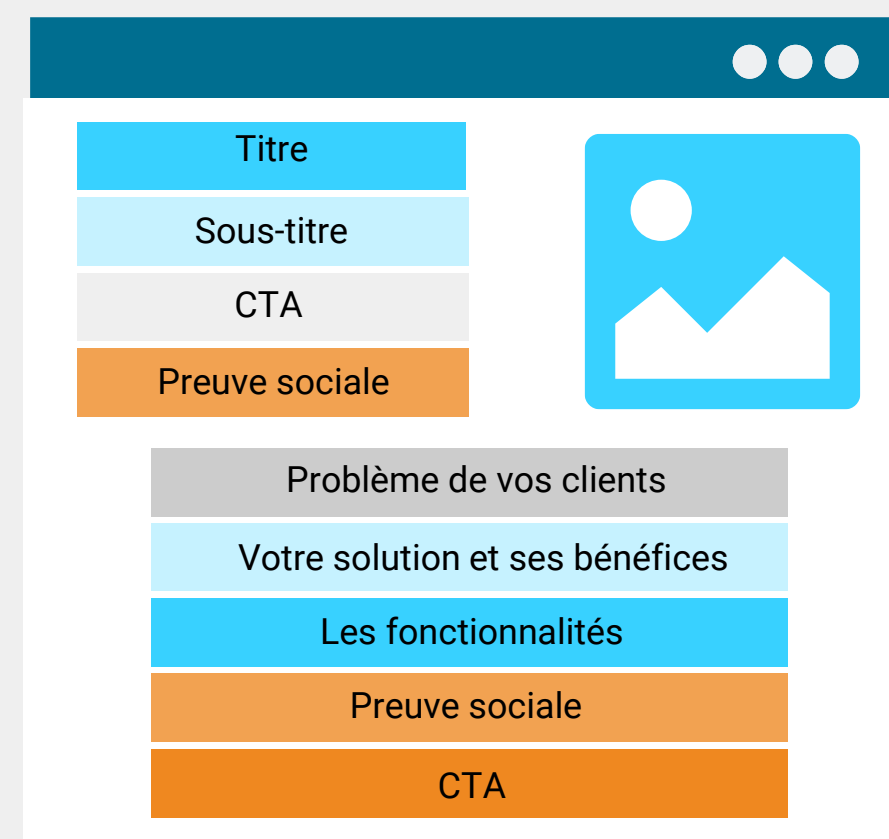
Le parcours en Z

Privilégiez cette mise en page pour un contenu moins dense, pour une focalisation sur les éléments importants. Vous pouvez suivre ce parcours en en alternant des blocs de contenu alignés à gauche et à droite.

Conclusion

Votre landing page doit avoir une structure clairement définie.

Vous pouvez suivre l'exemple ci-dessous :



04

AVANT
PUBLICATION

APRÈS LA CONVERSION

- **Profitez de cette page pour maintenir le lien avec les internautes.**

Pour cela, proposez leur des contenus pertinents selon leur demande, en les incitant à s'abonner à votre newsletter ou à vous suivre sur les réseaux sociaux.

Profitez de cette page pour maintenir le lien avec les internautes en leur proposant des contenus pertinents selon leur demande, en les incitant à s'abonner à votre newsletter ou à vous suivre sur les réseaux sociaux.

- **Paramétrez un email de remerciement automatique.**

La tranquillité d'esprit est essentiel, et tout utilisateur souhaiterait avoir confirmation de la réception de sa demande. C'est pourquoi, il est essentiel de mettre en place un système d'envoi automatique d'e-mails à toutes les personnes qui remplissent vos formulaires, quel que soit le sujet de leur demande. Considérez cet e-mail comme une page de remerciement, une occasion de renforcer votre lien avec l'internaute et de développer la relation entre vous.

SEO & RÉSEAUX SOCIAUX

- **Précisez si votre page devrait être indexée ou non par les moteurs de recherche.**

- **Modifiez le meta-titre, la meta-description et la meta-image de votre page.**

- **Rédigez un URL court et précis pour votre page. Renseignez les balises "alt" des images.**

- **Assurez-vous que votre page soit responsive et se charge en moins de 3 secondes.**

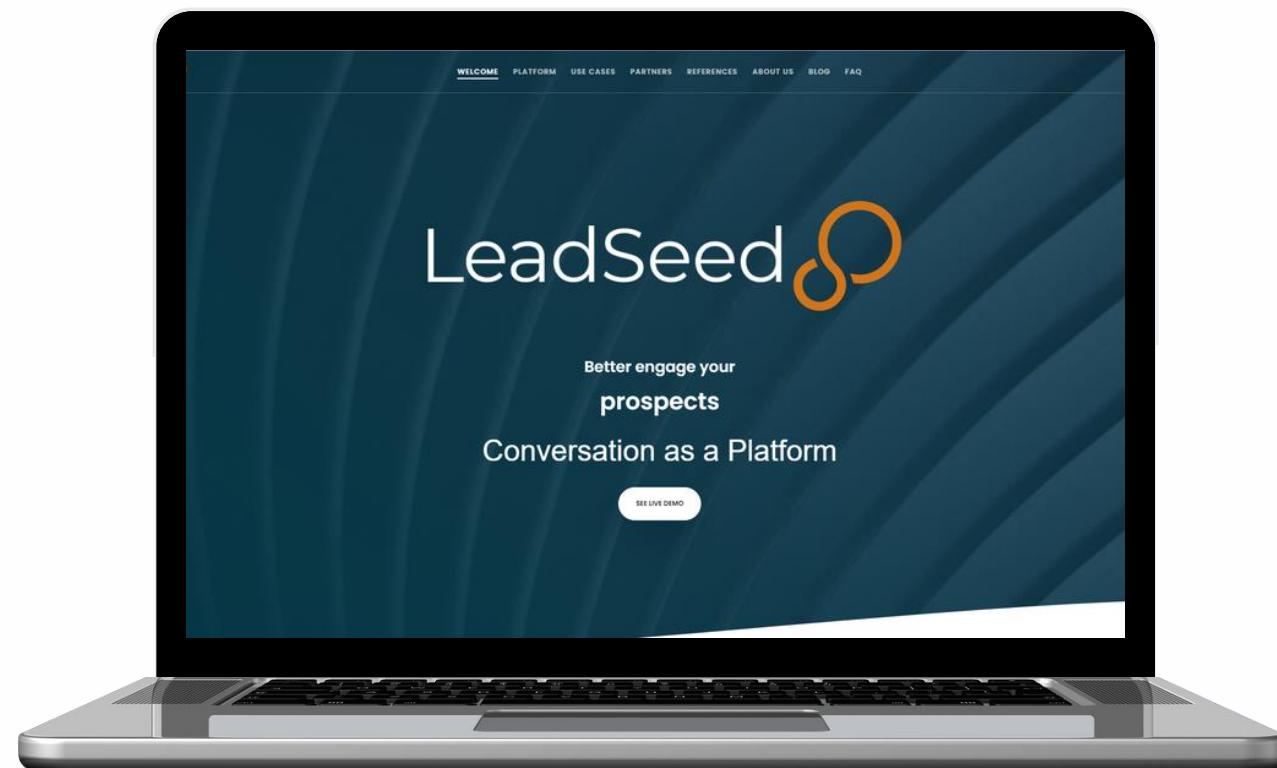
Vérifications finales



- **Vérifiez que les actions post-conversion fonctionnent bien et que leur suivi est opérationnel.**
- **Assurez-vous que les différents éléments de tracking sont installés sur la page** (comme Google Analytics, Facebook Pixel ou LinkedIn Insight Tag).
- **Demandez à un collègue de juger votre page en moins de 5 secondes.**

Vos utilisateurs doivent être en mesure de déterminer l'action à entreprendre quelques secondes après avoir accédé à votre page. Si ce n'est pas le cas, vous devez rendre les choses plus claires.

A propos de LeadSeed



[DEMO](#)

Libérez la puissance de votre marketing avec LeadSeed.

La **solution CaaS** (Conversation as a Platform) qui change la donne et permet aux spécialistes du marketing et de la vente d'obtenir des **prospects hautement qualifiés** en créant un contenu personnalisé, engageant et omnicanal.

Venez découvrir l'avenir de l'automatisation du marketing et explorer la plateforme LeadSeed, son interface, ses capacités logiques avancées et sa génération automatisée de contenu personnalisé.

Découvrez également notre dernière innovation - une intégration transparente avec l'intelligence artificielle ChatGPT permettant aux consultants de l'utiliser comme assistant pour élaborer de meilleurs questionnaires afin d'obtenir des résultats et des engagements optimaux.

Venez sur notre site pour découvrir des exemples concrets de nos clients et prendre rendez-vous pour une démonstration personnalisée.



UNE QUESTION ?
UNE REMARQUE ?



www.leadseed.io



contact@leadseed.io



[@leadseed.io](https://twitter.com/leadseed.io)



[@leadseed](https://www.linkedin.com/company/leadseed)