

10 ASTUCES POUR CRÉER UNE LANDING PAGE EFFICACE

UN TITRE ACCROCHEUR

Le titre doit être impactant. Il doit annoncer clairement l'offre au visiteur qui est à la recherche d'une réponse ou d'une solution et qu'il est au bon endroit.

DESCRIPTION DE L'OFFRE

Vous expliquez la valeur de votre offre en vous adressant à votre cible et faites un résumé du contenu de l'offre gratuite.

PAS DE LIENS

Retirez le menu de navigation pour ne pas laisser la possibilité de sortir de la landing page à moins de cliquer sur la flèche retour. Les liens vers d'autres pages pourraient distraire et avoir un impact négatif sur les conversions.

DONNER POUR RECEVOIR

Proposez du contenu ou un échantillon gratuit de votre produit ou service afin de collecter les données de votre prospect à travers un formulaire.

VIDÉO

Utilisez une vidéo de présentation de votre produit ou service en haut de votre landing page si vous en avez une. La vidéo transforme jusqu'à 4 fois plus.

CALL-TO-ACTION

Mettez bien en évidence votre appel à l'action et employez une phrase d'accroche bien construite qui incite au clic.

MISE EN FORME

Mettez bien en avant les points importants et les caractéristiques de votre offre en soignant la mise en page.

RASSURER

Utilisez des témoignages pour mettre en confiance l'internaute. Mettez également les logos de vos partenaires en bas de votre landing page, vos visiteurs n'en seront que plus rassurés.

DESIGN

Utilisez des visuels de qualité et soyez responsive design pour vous garantir que tous les éléments puissent s'afficher sur tous les périphériques afin de ne rater aucun visiteur.

RÉSEAUX SOCIAUX

Intégrez des boutons de partage sur votre landing page afin que vos visiteurs puissent la partager avec leurs contacts sur leurs réseaux sociaux. Ils sont la preuve que d'autres personnes vous font confiance.



digitiz
digitiz.fr

Crédit : digitiz.fr

NOS CONSEILS ET ASTUCES

A quoi sert une landing page ?

A mettre de la cohérence entre une audience, un ciblage, un message et un tunnel de conversion. Tout simplement !

Une LP associe :

- Une accroche/promesse
- Des keys selling points (la proposition de valeur)
- Un message de réassurance
- Un CTA - Call to action

Une LP doit donc être :

- Courte. Le plus court étant le mieux
- Impactante et ultra-lisible. Un enfant de 8 ans doit la comprendre
- Être très soignée en terme de sens, de fond, de hiérarchie de l'information
- Être impeccable en terme d'UX notamment sur le CTA. Rien ne doit faire douter
- S'inscrire dans un parcours. On vient de quelque part et on essaie de donner envie à accomplir une action

1 Présenter l'offre et le bénéfice clairement

Mettre en avant une offre spéciale pour pousser à la conversion. La landing page doit raconter une histoire et faire du sens.

2 Travailler la réassurance

L'utilisateur qui provient d'une bannière ou d'un emailing ou de tout autre élément publicitaire, où il a trouvé peu d'info a besoin d'être rassuré sur cette page d'atterrissage. Il doit y retrouver plus d'infos, des éléments lui prouvant qu'il a bien fait de cliquer, il faut le convaincre.

3 Exposer clairement le bénéfice client

Qu'est-ce que je gagne si je clique ? Mettez-vous à la place du client et demandez-vous ce qui vous pousserait à télécharger votre livre blanc ou à souscrire à cette offre d'abonnement. En plus de l'offre, le bénéfice est largement à mettre en avant.

4

Starifier le CTA (Call to Action – incitation à cliquer sur le lien suivant)

Il doit être visible, se démarquer du reste du contenu de la page. Si nous avons un scroll, on peut tout à fait imaginer une permabarre. Située en bas ou en haut de site cela permettra d'avoir cet élément toujours présent à l'écran.

5

Donner du sens au visuel

On peut avoir un visuel simplement illustratif mais très qualitatif ou bien un visuel qui en dit long sur l'offre et parle à la place du texte.

6

Penser responsive ou Desktop / Mobile

Toute construction desktop doit anticiper la version mobile. Si votre trafic est identifié comme davantage mobile, il est préférable de partir sur une construction mobile first. En mobile des éléments non indispensables peuvent être retirés si la place manque, et remis en desktop ou sur les écrans plus grands.

7

Identifier distinctement qui "parle" : logo, identité visuelle, branding

L'internaute doit rentrer dans l'univers de la marque, identifier tout de suite que cette page est bien la continuité de son clic précédent.

8

Appliquer les fondamentaux SEO

Il faut dans un premier temps bien travailler les balises Title et Méta description dans le code de la page. Mettre une description attractive et avec des mots clé sur lesquels vous souhaitez être référencé. A noter que le langage JS n'étant pas lu par Google, si vous souhaitez que votre page soit lu par le navigateur il faudra un autre langage.

Si vous avez des images, n'oubliez pas de les nommer correctement car les visuels sont aussi scrollés par le robot Google.

LE TRACKING

Et pour terminer, le plus important dans une LP, comme pour un site d'ailleurs, le tracking... Assurez-vous que votre LP soit trackée.

Chaque mot, chaque visuel, chaque pixel, chaque élément doit concourir à UN SEUL objectif : amener à l'action suivante telle que déterminée par le CTA

Si un élément ne concourt pas à l'objectif, c'est un parasite > On le supprime