

Les 5 points à vérifier pour s'assurer d'avoir des landing pages qui performement

Pour présenter son offre ou un produit, une bonne landing page est indispensable... Mais comment s'assurer d'avoir un contenu optimisé qui atteint ses objectifs ? Jérémie Werner, fondateur de l'agence digitale Studio Meta, partage ses bonnes pratiques pour les lecteurs de Maddyness.

Temps de lecture : minute

10 juillet 2024

Qu'il s'agisse de présenter un produit, de générer des leads ou de promouvoir un événement, une landing page bien conçue peut faire toute la différence. Mais pour mettre toutes les chances de son côté, il convient de s'assurer de respecter quelques bonnes pratiques qui ont fait leurs preuves.

Un objectif clair et unique

“Avant même de commencer la conception de sa landing page, il est essentiel de définir précisément son objectif : la captation d'emails, la vente d'un produit spécifique ou l'inscription à un webinar, par exemple”, explique Jérémie Werner, le fondateur de l'agence digitale [Studio Meta](#). Cette étape permet notamment de structurer efficacement les différents éléments de la page (messages, visuels, call-to-actions, etc.) pour atteindre ce but.

Avoir un objectif clair permet aussi d'optimiser la proposition de valeur, afin de faire en sorte qu'elle soit explicite et identifiable par le visiteur du

premier coup d'œil. “Dès les premières secondes, votre visiteur doit comprendre la valeur ajoutée de votre offre. Articulez une proposition de valeur forte et claire, visible dès le premier écran et n’hésitez pas à tester différentes formulations pour trouver celle qui résonne le mieux avec votre audience”, conseille l’expert.

Des points de réassurance

Une fois le message clé passé, les éléments de réassurance jouent ensuite un rôle majeur dans la conversion des visiteurs. Ceux-ci peuvent prendre de nombreuses formes : qualité du design et des visuels, mise en avant de messages de garantie (“satisfait ou remboursé”, “retours gratuits”), affichage de “preuves sociales” (passage dans des médias, avis clients, logos...), FAQ pour répondre à un maximum de questions, facilité de contact, messages de réassurance sur les moyens de paiement...

En particulier, “l'esthétique joue un rôle crucial dans l'engagement de l'utilisateur. Optez pour des visuels de haute qualité, alignés avec votre marque. Utilisez des illustrations ou des photos montrant votre produit en action pour renforcer la compréhension et l'intérêt de votre offre”, recommande Jérémie Werner.

Des parcours optimisés

Tout au long du parcours du visiteur, la simplicité est la clé de l’efficacité d’une landing page. “Appliquez la règle des trois clics : l'utilisateur doit pouvoir atteindre son objectif en trois clics maximum”, conseille le fondateur de Studio Meta, qui ajoute : “éliminez toute distraction potentielle et concentrez l'attention sur l'action principale que vous souhaitez voir réalisée.”

Pour cela, les Call-to-Action (CTA) doivent bénéficier d’une attention

particulière, que ce soit dans leur rédaction ou dans le choix de leurs emplacements sur la page. Notamment, ces CTA doivent être "immédiatement repérables et incitatifs", grâce à l'usage de "verbes d'action forts" et à l'intégration de la proposition de valeur dans leurs messages.

Des performances techniques

Autre point à optimiser : la vitesse de chargement, un facteur souvent négligé, alors qu'il s'avère pourtant déterminant dans les performances d'une page. "Selon une étude de Google, 53% des visiteurs mobiles quittent une page qui met plus de 3 secondes à charger", rappelle Jérémie Werner. Pour limiter ce risque et garantir une expérience fluide, il convient de faire un effort particulier pour optimiser les images, minimiser le code et utiliser un hébergement performant. Le jeu en vaut la chandelle : une page au chargement rapide améliore non seulement l'expérience utilisateur mais aussi le référencement naturel.

Une optimisation continue

La mise en ligne de la landing page ne signifie pas que le travail est fini, au contraire ! L'amélioration d'une landing page est un processus continu. "Pratiquez l'A/B testing régulièrement", recommande le fondateur de Studio Meta. "Testez différents éléments de votre page comme les titres, les visuels, ou les CTA pour identifier les versions les plus performantes."

Pour optimiser en continu ses pages et améliorer progressivement les taux de conversion, Jérémie Werner insiste sur l'importance des analytics : "utilisez des outils pour comprendre le comportement des utilisateurs sur votre page. Ces données vous permettront d'ajuster votre stratégie et d'améliorer constamment les performances de vos landing pages."

Enfin, l'expert recommande également de rester en veille constante sur

les évolutions en matière d'UX (User Experience) et de CRO (Conversion Rate Optimization) : être au courant des dernières évolutions sur ces sujets, c'est aussi un moyen de mettre toutes les chances de son côté.



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

[JE M'INSCRIS](#)

Article écrit par Maddyness avec Studio Meta