

La checklist pour une landing page performante

Vous avez beaucoup travaillé sur vos offres et leurs promotions, mais la landing page est le point clé de la concrétisation de votre travail pour obtenir des leads qualifiés.

Tout au long de la construction de votre landing page, assurez vous qu'elle soit ...

1/ Cohérente

Elle doit répondre à la promesse du bouton précédent et traiter du même sujet pour correspondre aux attentes de l'internaute.

2/ Ciblée

Votre landing page doit cibler un de vos personas : direction marketing, direction commerciale... Vous devez vous concentrer sur une cible.

3/ Adaptée

Créez une landing page pour chaque phase du cycle d'achat. Cela rendra la cohérence et le ciblage beaucoup plus faciles.

Une structure irréprochable

✓ Le design est parfait

Utilisez des couleurs qui permettent de convertir et n'oubliez pas de créer une landing page responsive.

✓ L'ergonomie est géniale

Titre, sous-titre, formulaire, CTA, visuels... Tout est à sa place ! (pensez à la ligne de flottaison).

✓ La distraction a disparue

Menus, liens externes... Tous les éléments inutiles ont été supprimés.

Un ton qui fait dire oui

✓ Le titre et sous-titre

Ils sont accrocheurs, captent l'attention et incitent l'internaute à lire.

✓ Le texte donne envie

Utilisez des phrases courtes et pertinentes pour créer l'attente et mettre en avant les bénéfices apportés à l'internaute.

Un formulaire qui convertit

✓ 5 champs max

N'en demandez pas trop.

✓ Adapté

Demandez des informations utiles.

✓ Un CTA clair

Le clic-to-action est précis et assez visible.

Une page rassurante

✓ Qui êtes vous...

Logo et coordonnées.

✓ ...Et vos clients

Renseignez quelques références clients.

✓ Vos prix reçus

Si vous avez gagné des prix, faites les apparaître.

SEO & Rapidité

✓ SEO

Utilisez les bons mots clés pour améliorer le référencement naturel de la landing page.

✓ Rapidité

Réduisez la taille de vos images et compressez vos vidéos pour booster la vitesse de chargement.

Publiez votre landing page !

Et ensuite ?

La page de remerciement

Une fois votre internaute remercié, redirigez le vers ce qui pourrait l'intéresser : un guide, un article de votre blog...

Le lead nurturing

Ce n'est pas parce que l'internaute a rempli votre formulaire qu'il s'agit d'un lead chaud ! A vous de le nurturer pour l'accompagner dans sa réflexion.

Le suivi des statistiques

Les statistiques vous aideront à mieux comprendre les comportements des internautes, ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas.