

22



landing pages qui convertissent

et une méthode pas à pas pour réussir la vôtre.

Introduction

Vous avez sûrement lu des articles dans lesquels l'auteur vous explique qu'il y a 8, 9 ou 10 étapes à respecter pour avoir une landing page efficace.

J'en ai moi-même écrit un ;))

Ces articles posent toutefois un problème. Ils s'attachent à décrire les éléments structurels d'une page de vente. C'est-à-dire qu'une page de conversion doit avoir un titre, que ce titre doit correspondre à une proposition de valeur, que les images et les textes doivent être de tailles différentes en fonction de leur position dans la page, etc. etc.

Ces éléments structurels sont surtout des conventions qui permettent à votre visiteur de s'y retrouver.

Mais ce ne sont pas ces conventions **qui seront décisives** au moment de convaincre votre client de vous acheter un produit.

En fait, une landing page a surtout deux fonctions :

- Elle doit **retenir l'attention** de votre visiteur
- Elle doit **le convaincre** de s'inscrire à une newsletter ou vous acheter un produit avec des arguments rationnels

Et pour atteindre ces deux objectifs, **le langage est bien plus important que les éléments structurels.**

Vous trouverez donc dans ce guide les éléments primordiaux qui vous aideront à trouver les mots pour rendre votre landing page persuasive.

1. Les 3 règles d'or d'une bonne landing page

Donc, si le titre, le format, les couleurs ne sont pas l'essentiel d'une bonne landing page, qu'est-ce qui fait qu'une landing page est réussie ?

Il y a en fait trois règles qui font qu'une landing page amène votre visiteur jusqu'au bouton d'appel à l'action.

- Le visiteur doit comprendre que l'on s'adresse à lui
- Son problème doit être mentionné clairement (la solution que vous lui proposez découlera de ce problème)
- Elle doit vous démarquer de ce qui est proposé ailleurs

Dans l'analyse des 3 premiers exemples de landing pages (Wix, Ramit Sethi, Kymono), ces trois règles d'or seront détaillées et vous verrez comment elles **ajoutent de l'impact** à la landing page.

Nous verrons également que les contre-exemples présentés dans ce guide échouent tous sur l'un de ces trois points.

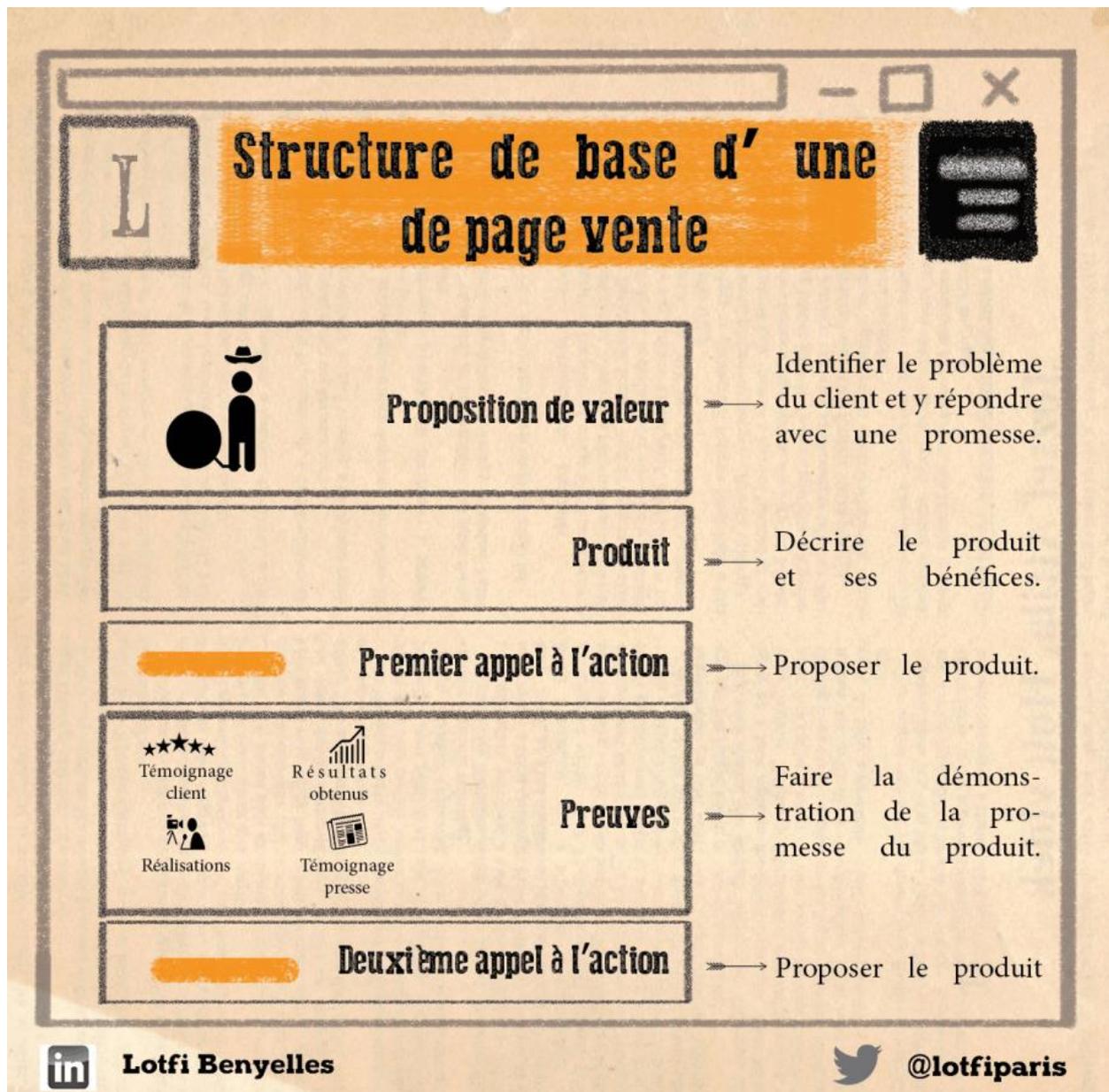
Cela étant dit, les règles de composition structurelles mentionnées dans le paragraphe précédent sont utiles.

Elles vous permettent de passer vos messages de façon claire et fluide pour votre visiteur.

Le prochain chapitre vous présente donc sommairement les principales règles structurelles en se concentrant sur ce qui est vraiment important.

2. Composition structurelle d'une landing page

a. La structure d'ensemble d'une landing page



La structure d'ensemble d'une page de vente est assez simple. Elle est constituée de quatre composant principaux :

- **La proposition de valeur** : C'est le message qui est en titre de votre page. Sa fonction est de retenir l'attention du visiteur. Ces microsecondes d'attention demandent ... des mois de travail. En effet une bonne proposition demande beaucoup d'efforts et de tests. Une fois que vous aurez lu ce guide et réalisé votre première version de landing page, vous pourrez affiner votre proposition de valeur en vous aidant de cet autre guide : [10 propositions de valeur dont vous devez vous inspirer et 7 exemples de ce que vous devez éviter](#).
- **La description de votre produit ou service** : Ses points forts, comment il répond aux problèmes mentionnés dans la proposition de valeur. Certains préfèrent placer une description de leur produit juste après la proposition de valeur, d'autres préfèrent commencer par des preuves, c'est-à-dire des retours positifs des usagers, des clients ou de la presse au sujet de la qualité de vos services ou de vos compétences.
Personnellement, je pense que ça dépend de votre produit ou de votre secteur d'activité. Si votre produit est situé dans un marché saturé comme le coaching sportif ou la nutrition, il est plus convaincant d'aborder toute suite les preuves car vos prospects savent de quoi il s'agit et les preuves d'usage feront la différence. A l'inverse, si votre produit est innovant, il faudra probablement expliciter ses bénéfices et ses caractéristiques. Quoiqu'il en soit, une description du produit ne doit pas ressembler à une fiche technique. Elle doit expliciter les bénéfices qu'elle apporte au client et ce qui la différencie de vos concurrents.
- **Les éléments de preuve** : Ce que vos clients, vos utilisateurs, la presse pensent de vos produits ou service. Des exemples de réalisations remarquables, etc. Toutes les preuves n'ont pas la même valeur, voici donc un classement des preuves :

- Des témoignages clients et les preuves d'usage : les bénéfices que vos clients ont obtenus, une communauté Facebook de 2 000 membres, etc.
 - Les preuves de vos compétences et de votre expertise : (voir le blog de la marque Ooni dans les exemples, etc.)
 - Les mentions dans la presse : Eh oui, elles viennent en dernier. Et en plus, il vaut mieux privilégier la presse qui est en rapport avec votre secteur. Vous vendez des articles de pêche, il vaut mieux être mentionné dans la presse spécialisée Pêche que dans la presse Fitness ou dans la Dépêche du Midi par exemple. Dans le cas où vous vendez un best-seller à destination du grand public, La Dépêche du Midi ou Le Monde deviennent des références imbattables.
- **L'appel à l'action** : C'est le bouton qui propose à votre visiteur d'aller plus loin avec vous. Cet appel à l'action est important car c'est là que le client signe en appuyant. Il faudra faire attention à ne pas le refroidir avec un bouton raté ou sans rapport avec la proposition de valeur (Ok, Soumettre, Confirmer, Etc.).

D'autres articles sur le web iront plus loin dans la structuration de la landing page et vous proposerons 8 ou 9 composants différents plutôt que ces 4 là.

Je suis plutôt réservé par rapport à ces recommandations.

Si vous voulez réaliser une page de conversion simple et lisible alors soyez le plus direct possible et contentez-vous de ces 4 étapes. Elles sont les plus efficaces lorsqu'il s'agit de proposer un abonnement à une newsletter, des guides ou des formations gratuites, etc.),

Si vous souhaitez vendre un produit, vous pouvez utiliser une stratégie plus élaborée.

Pour la vente, le visiteur aura **parfois** besoin de plus d'arguments pour être convaincu et il sera en effet nécessaire de revenir 2 ou 3 fois sur les éléments de preuve et de rajouter plusieurs appels à l'action le long de la page.

Dans cet [article illustré de nombreux exemples](#), je présente la structure détaillée d'une page de vente.

Mais commencez par des choses simples. C'est la meilleure façon d'apprendre et de tester ce qui marche et ne marche pas.

b. Les composants visuels d'une landing page

COMMENT BIEN COMPOSER SA PAGE DE VENTE

LES COMPOSANTS DU HAUT DE PAGE SERVENT D'ACCROCHE.
Le visiteur est interpellé par le message, il comprend que les mots et les images employés lui sont destinés et parlent de son problème

LES COMPOSANTS DU BAS DE PAGE SERVENT A L'ANALYSE.
Le visiteur va analyser les arguments qui lui sont présentés pour s'assurer que la promesse du site correspond bien à ses attentes

Police de caractère de grande taille
Images et composants de grande taille.
Vidéos en mouvement et animations si pertinent
Éléments isolés entourés d'espaces

Contraste fort
Une couleur (réservée à l'appel à l'action)

Petits textes
Icônes et images de petite taille
Aperçu vidéo
Petits composants

Contrastes faibles
Plusieurs couleurs
Éléments resserrés entre eux dans la page

Lotfi Benyelles **@lotfiparis**

Visuellement, la page doit être distribuée de façon à distinguer la phase d'accroche de l'attention (la partie du haut) de la phase d'analyse et de conviction (celle du bas).

Suivez donc les règles indiquées dans cette infographie, elles vous permettront de gagner en lisibilité et en clarté.

3. Le langage d'une landing page (mots et images)



On touche ici au cœur de ce qui fait une bonne landing page, l'utilisation des mots et des images. Ce sont elles qui vous permettent de véritablement poser les 3 règles d'or dont je vous ai parlé juste avant :

- Le visiteur doit comprendre que l'on s'adresse à lui
- Son problème doit être mentionné clairement (la solution que vous lui proposez découlera de ce problème)
- Elle doit vous démarquer de ce qui est proposé ailleurs

Voyons maintenant dans les 22 exemples qui suivent comment 14 de ces landing pages réussissent malgré quelques erreurs et pourquoi 8 autres échouent.

Pour 3 de ces landing page (Wix, Ramit Sethi et Kymono), je vous détaillerais comment leurs auteurs parviennent à faire jouer ***les trois règles d'or pour faire quelque chose de très efficace***.

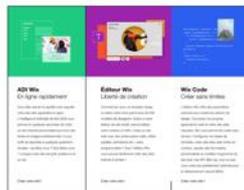
1. Wix



Proposition de valeur (le problème)

Appel à l'action

Soyez libre de créer le site de vos rêves



Les outils indispensables pour votre site internet



Gérer et développer votre activité en ligne

Pourquoi créer votre site internet avec Wix ?

Comment créer un site internet gratuit

Éléments de preuve + Description du produit + Appels à l'action

Appel à l'action

Wix en quelques mots

L'offre	Un site web hébergé
Cible	Toute personne souhaitant avoir un site web de qualité sans avoir besoin de compétences techniques pour le développer.
Leur problème	Comment avoir un site web ou un e-commerce de qualité tout en ayant aucune compétence en informatique et en développement web.

Analyse de la landing page

Proposition de valeur	Créez un site qui vous ressemble
Éléments de preuve	<ul style="list-style-type: none">⇒ Essentiellement basés sur l'argumentaire produit :<ul style="list-style-type: none">○ Liste des fonctionnalités de Wix○ Visuels de site web
Appel à l'action	1 appel distribué à plusieurs endroits de la page et renvoyant vers le catalogue produit
Points forts	<ul style="list-style-type: none">⇒ Landing page exemplaire d'un point de vue structurel⇒ Le langage employé est celui de la cible⇒ Le message autour de la facilité et de la gratuité passe bien.
Points faibles	<p>La faiblesse des éléments de preuve :</p> <ul style="list-style-type: none">⇒ Peu de cas d'usage réels.⇒ Pas de citation client, presse⇒ Pas de données chiffrées comme par exemple le chiffre d'affaire réalisé par un client qui utiliserait Wix pour son e-commerce

Le langage employé

	Image	Mots	Message
Le visiteur doit comprendre que l'on s'adresse à lui			Un public de personnes qui n'a pas beaucoup de temps à passer sur le développement de son site web.
Son problème est mentionné clairement		Créez un site web qui vous ressemble	Disposer d'un site web personnalisé qui soit différent des pages standardisées utilisées d'ordinaire par les non professionnels du web comme les pages Facebook par exemple.
La solution se démarque de ce qui est proposé ailleurs		Que vous soyez débutant ou professionnel, nous vous proposons tous les outils pour réaliser un site web de qualité.	La présence d'un panneau bleu au milieu d'une ville pour symboliser un site web est très bien vu : Wix propose un outil pour des gens qui sont en prise avec le monde réel. Wix n'est pas un énième éditeur de solutions logicielles qui nous balance du jargon informatique .

2. Startup Outfits / Kymono.co

Proposition de valeur

Appel à l'action

Appel à l'action

Appel à l'action

Preuves

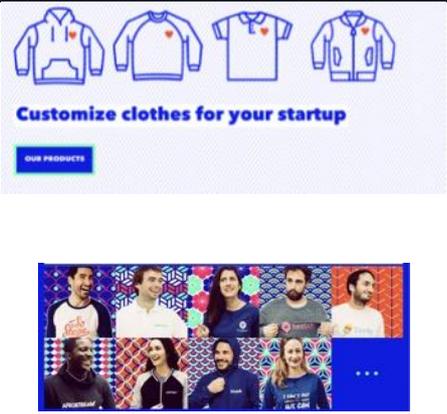
Kymono en quelques mots

L'offre	Vêtement sur mesure à destination des entreprises et à la mode
Cible	Les startups et les entreprises qui souhaitent faire réaliser des vêtements d'entreprise de qualité, à la mode et éthiques.
Leur problème	Un vêtement d'entreprise qui ne soit pas synonyme de vêtement de mauvaise qualité

Analyse de la landing page

Proposition de valeur	<i>« Nous personnalisons des vêtements pour votre startup. »</i>
Éléments de preuve	<ul style="list-style-type: none">⇒ Liste des clients et partenaires⇒ Vêtements portés par des clients⇒ Argumentaire produit⇒ Images du concept store où il est possible de faire des essais
Appel à l'action	1 appel distribué à plusieurs endroits de la page et renvoyant vers le catalogue produit
Points forts	<ul style="list-style-type: none">⇒ Landing page exemplaire d'un point de vue structurel⇒ Le langage employé est celui de la cible⇒ Style visuel qui sort de l'ordinaire et qui renforce la promesse d'originalité des vêtements⇒ Les éléments de preuve servent de description du produit, ce qui une façon très fluide de mettre en avant les qualités de son offre.
Points faibles	RAS

Le langage employé fait la différence

	Image	Mots	Comment ces messages font la différence
Le visiteur doit comprendre que l'on s'adresse à lui		Nous personnalisons des vêtements pour votre startup.	Avec ce smots et ces images, les créateurs de startups plutôt urbains et dont la tranche d'âge est < 40 ans se reconnaissent
Son problème est mentionné clairement		Vos vêtements personnalisés ne devraient pas avoir l'air bizarre	Ici, le visiteur comprend que Kymono fait allusion au manque d'originalité des vêtements d'entreprise et des vêtements promotionnels (habituellement, des T-shirts, des parkas, etc.).
La solution proposée se démarque de ce qui est proposé ailleurs		Vous portez ce que vous êtes	Le mot Startup est en soit une façon de se démarquer dans la mesure où le segment des vêtements d'entreprise est plutôt associé à quelque chose de très traditionnel. Par ailleurs, en affirmant qu'elle produit des « objets culturels », la marque confirme qu'elle cherche une connivence avec son public avant de lui vendre un produit.

3. Ramit Sethi

Les pages de conversion de Ramit Sethi sont parmi les plus élaborées que je connaisse. À première vue, elles s'appuient sur la tradition du [copywriting](#) américain et de la lettre de vente kilométrique destinée à vous captiver et vous convaincre.

Sans surprise, la page de vente de son programme fait près de 6000 mots pour une vingtaine d'illustrations.

Donc, on peut penser que seuls les mots comptent. En fait, les images aussi comme on va le voir un peu plus loin.

Voici le début de la landing page de son programme d'accompagnement pour les entrepreneurs « Mental Mastery ».

Forget about the "hacks," the morning routines, the random tactics

What if you could **START** and **FINISH** every day confident, focused, motivated, and getting it?

What if you could stop worrying about everything that could go wrong...and start making things go right?

What if you could stop reacting to everyone else...and start building the life you really want?

Hi, I'm Ramit Sethi, the New York Times best-selling author and CEO of I Will Teach You To Be Rich and GrowthLabs.

I send about 6 million emails every month -- and at the bottom of most of them, I ask people to reply directly to me. Over the last 15+ years, I've read about 2,000 per day from readers like you.

I hear from a lot of amazing people in my inbox -- people who are earning more, living their Rich Lives, and giving back to their families and communities.

Yeah, there's the occasional n/obj (which I love):

But mostly, it's normal people sharing their story and looking for a little help.

When I first started getting these emails, I never realized how open people would really be. I'd wake up, open my inbox, and start reading emails...

...about acrimonious divorces, people feeling trapped in their lives, and the frustration of not knowing how to find a better job.

Funny enough, on the same days I'd get those emails, I'd also get thank-you emails from other people, who'd casually mention that they used my material to negotiate a \$30,000 raise or they finally paid off all their debt, 3 years early.

Heh. Some people were complaining they couldn't find a job or launch a business... while others were routinely getting \$30,000 bonuses and launching 6-figure businesses. Interesting.

It was like I had a little window into the personal lives of millions of people. Lots of people were facing tough situations -- but some people seemed to react totally differently than others.

And I became obsessed in studying what makes the successful people master their situations... while other people just get stuck.

Ah, getting stuck -- one of the unspoken problems of our generation. You know people like this, trapped with too many options, paralyzed with what to do. I know people who've been spinning their wheels on the same problem for years.

Look, I could tell you about all the odd things these people do, like how they tell everyone around them about their goals, set these big, ambitious New Year's resolutions, and then week by week, they start quietly saying things like "he got in the way."

I could tell you how they gradually stop bringing it up in conversations. They used to get excited about what they were going to do, but now when friends ask about how it's going, they just change the topic.

But I'd rather just show you.

Here's an email I recently got:

Ramit Sethi en quelques mots

L'offre	Programme de développement personnel
Cible	Toute personne ayant un objectif professionnel ambitieux ou les entrepreneurs du web. Ramit cible un public mixte femme / homme.
Leur problème	Comment faire aboutir un projet entrepreneurial (ou de progression professionnelle) sans se décourager

Analyse de la landing page

Proposition de valeur	Oubliez les « hacks », les routines du matin et les tactiques arbitraires.
Description du produit	⇒ Description du produit (sa formation) présentée à la fin, après le récit qui lui sert à présenter les bénéfices de sa formation (retours d'expérience de ses clients et le sien)
Éléments de preuve	⇒ Long storytelling basé sur l'expérience personnelle de Ramit Sethi qui lui a permis de créer cette formation ⇒ Quelques images et infographies pour étayer les arguments avancés par son récit ⇒ Témoignages client
Appel à l'action	1 appel distribué à plusieurs endroits de la page et renvoyant vers une inscription à la liste d'attente de son programme de formation
Points forts	⇒ Landing page exemplaire d'un point de vue structurel ⇒ Le langage employé est celui d'une cible plutôt analytique qui a besoin de beaucoup de preuves pour être convaincue ⇒ Emploi à bon escient des ressorts émotionnels (Motivation de départ, puis situation compliquée, effondrement puis réussite) ⇒ Les éléments de preuve servent de description du produit, ce qui est une façon très fluide de mettre en avant les qualités de son offre.
Points faibles	RAS

Comment Ramit Sethi parvient à différencier sa landing page

	Image utilisées dans la Landing Page	Mots employés dans la landing page	Message
<p>Le visiteur doit comprendre que l'on s'adresse à lui</p>		<p>Oubliez les « hacks », les routines du matin et les tactiques arbitraires.</p> <p>Que diriez-vous de commencer et de finir chaque jour confiant, concentré, motivé et optimiste ?</p>	<p>Ramit cible les entrepreneurs.se.s qui ont déjà un objectif mais ne parviennent pas à l'atteindre (créer un business, progresser dans sa carrière professionnelle, etc.). Mais ce positionnement est assez classique, plusieurs coachs en développement personnel ont déjà ce positionnement.</p> <p>Pour mieux cibler son public, Ramit Sethi effectue un autre ciblage plus tacite. En effet, pour Ramit, la mixité de son public est importante. Non seulement son programme est destiné aux entrepreneur.se.s, mais il cible des gens pour qui cette mixité est importante comme le montre les deux images (nombre égal de femmes et d'hommes).</p> <p>De plus, les références de réussite de Ramit Sethi sont consensuelles et progressistes : Serena Williams, Beyoncé, Tim Ferris, Warren Buffet, Tony Robbins et Sherry Sandberg. Certaines de ces personnes ont d'ailleurs déjà été interviewées par Ramit dans sa chaîne Youtube, Growthlab.</p>

Son problème est mentionné clairement

Mari
to Ramit 9:33 AM ***

Message me again and I'll call the police

Ramit Sethi
to Mariah 9:35 AM ***

Please call them. Tell them you signed up for this email list, double-confirmed your membership, and you can unsubscribe at any time by clicking the Unsubscribe link.

I'm curious what they will say to you, Mariah.

Have a great day.

Traduction :

Mariah : Envoyez moi encore un message et j'appelle la police
 Ramit : S'il vous plait, faites-le. Dites-leur que vous avez souscrit à une newsletter, que vous avez confirmé votre inscription. Que vous pouvez vous désinscrire à tout moment.
 Je suis curieux de ce qu'il vous répondront, Mariah. Bonne journée

... certaines personnes se plaignaient qu'elles ne trouvaient pas de travail ou lancer un business ... alors que d'autres gagnaient des bonus de 30 000 \$ ou lancaient des business à 6 chiffres. Intéressant...

Il s'agit là des problèmes classiques que rencontrent les personnes qui ont des objectif ambitieux et qui sont seuls pour le mener à bien :

Comment conserver le même degré d'investissement alors que la motivation des débuts s'estompe avec le temps et qu'ils sont confrontés à des difficultés..

La solution proposée se démarque de ce qui est proposé ailleurs

Hi, I'm Ramit Sethi, the *New York Times* best-selling author and CEO of I Will Teach You To Be Rich and GrowthLab.



Payable To	Amount	Payment Method	Process Date
Comcast Media, LLC	\$14,706.38	Direct Deposit	10-20-2015
Comcast Media, LLC	\$10,261.79	Direct Deposit	09-22-2015
Comcast Media, LLC	\$5,070.50	Direct Deposit	07-20-2015
Sumo volume	710.50	Direct Deposit	06-23-2015
	650.75	Direct Deposit	08-21-2015
	840.75	Direct Deposit	04-20-2015
	144.25	Direct Deposit	03-24-2015
	209.95	Direct Deposit	02-20-2015
Lululemon Athletica, Inc.	648.53	Direct Deposit	01-22-2015

Pendant que j'ai travaillé à développer mon programme « Mental mastery », mon business s'est accru de quelques dizaines de personnes à plus de 35 000 personnes et plusieurs millions de \$ de chiffre d'affaire.

Dans mon travail, des situations qui m'auraient anéanti il y a trois ans sont assez ordinaire pour moi aujourd'hui.

L'offre de Ramit se démarque par l'exemplarité. C'est parce qu'il a appliqué cette méthode de développement personnel à son propre business que son offre se différencie de celle de ses concurrents.

4. Danilo Duchesnes

The image shows a landing page for a free ebook titled "Le guide de la Publicité Facebook" by Danilo Duchesnes. The page is annotated with orange boxes and arrows pointing to specific elements:

- Proposition de valeur:** Points to the top section "Ebook Gratuit : Le guide de la Publicité Facebook" and the subtext "Un tutoriel visuel pour apprendre à créer des campagnes de publicité Facebook rentables en 2019".
- Appel à l'action:** Points to the "TÉLÉCHARGER LE GUIDE" button in the top right section.
- Produit:** Points to the three featured articles: "Créer une campagne de publicité", "Cibler vos publicités comme un Pro", and "Ecrire une publicité persuasive".
- Preuves:** Points to the "Le feedback des lecteurs" section, which contains three testimonials from readers.

At the bottom of the page, there is another "Appel à l'action" box pointing to the "TÉLÉCHARGER LE GUIDE MAINTENANT" button, and a footer section that says "Apprenez vous aussi à utiliser les publicités Facebook pour votre business".

Danilo Duchesnes en quelques mots

L'offre	Guide gratuit de la publicité Facebook
Cible	Toute personne souhaitant apprendre à utiliser la publicité Facebook pour promouvoir son Business.
Leur problème	Comment s'y prendre ?

Analyse de la landing page

Proposition de valeur	Ebook Gratuit : Le guide de la publicité Facebook.
Description du produit	<ul style="list-style-type: none">⇒ Description du produit (sa formation)⇒ Présentation des bénéfices
Éléments de preuve	<ul style="list-style-type: none">⇒ Feedback des lecteurs⇒ Le mot de la fin de Danilo qui précise pourquoi il a fait ce guide et comment il a utilisé lui-même les conseils qu'il prodigue
Appel à l'action	1 appel distribué à deux endroits de la page et renvoyant vers une inscription à la liste d'attente de son programme de formation
Points forts	<ul style="list-style-type: none">⇒ Landing page exemplaire d'un point de vue structurel⇒ Les bénéfices du produit sont clairement explicités⇒ De nombreuses preuves (témoignages, sites web où Danilo a contribué, etc.), ce qui n'est pas fréquent pour un guide gratuit⇒ La qualité de la landing page annonce un bonus de qualité comparable
Points d'amélioration possibles	⇒ RAS.

5. Illicopro

Appel à l'action

illicopro

Finis les problèmes de syndic
Une gestion moins chère, plus efficace, plus conviviale
[DÉCOUVREZ LA SOLUTION](#)

Découvrez les témoignages de nos clients
Plus de 4000 copropriétaires nous font confiance.

Jean-Marc et Maryline
43 lots, Paris

Maryline
4 lots, La Rochelle

Herbert, Alain et Jean-Luc
50 lots, Boulogne-Billancourt

Cécile
10 lots, Paris

Économisez 30% de charges annuelles

Enfin de la **transparence** dans votre copropriété

Pilotez votre copropriété de façon simple et sécurisée

Un expert dédié à chaque copropriété
Bien plus qu'une plateforme, illicopro vous accompagne au quotidien

Rencontrez nos experts en copropriété
Des questions relatives à votre copropriété ? Des démarches à entreprendre ? Chez illicopro, nos experts sont toujours à vos côtés pour vous assister.

[DÉCOUVREZ ILICOPRO](#)

Ils parlent de nous !

LE FIGARO | inter | Capital | M Météo

RESSOURCES
CONSEILS
SYNDIC DE COPROPRIÉTÉ
IMMOBILIER
CONSEIL SPÉCIAL
RECOMMANDATIONS
LISE
LIENS SPÉC
MÉTÉO

L'ENTREPRISE
DÉFINITION
NOUVEAUX
DES
POLITIQUE DE
CONSERVATION

EN SAVOIR PLUS
DÉFINITION
NOUVEAUX
DÉFINITION
NOUVEAUX
DÉFINITION

Proposition de valeur

Preuves (témoignages)

Produit

Appel à l'action

Preuves

Illicopro en quelques mots

L'offre	Solution qui remplace le syndic de copropriété. L'outil web Illicopro vous permet de suivre vous-même les dépenses de la copropriété, convoquer les assemblées en étant accompagné par expert en copropriété.
Cible	Toute personne habitant une copropriété et souhaitant trouver un syndic de copropriété.
Le problème	<p>Les relations entre le syndic de copropriété et les membres d'une copropriété sont souvent tendus. La raison sont nombreuses : tarifs élevés, manque de transparence, décisions prises en assemblée exécutées tardivement ou pas du tout, parties communes non gérées, etc.</p> <p>L'image du métier de syndic de copropriété est souvent associée à l'idée de manque de fiabilité malgré des prix élevés.</p>

Analyse de la landing page

Proposition de valeur	Finis les problèmes de syndic : Une gestion moins chère, plus efficace, plus conviviale
Description du produit	<ul style="list-style-type: none">⇒ Présentation des fonctionnalités du site web⇒ Description des prestations offertes par illicopro⇒ Présentation d'un expert en copropriété (portrait photo)⇒ Les bénéfices de l'usage d'Illicopro
Éléments de preuve	<ul style="list-style-type: none">⇒ Feedback des utilisateurs d'Illicopro
Appel à l'action	1 appel distribué à deux endroits de la page et renvoyant vers un essai de la solution pendant quelques jours
Points forts	<ul style="list-style-type: none">⇒ Landing page exemplaire d'un point de vue structurel⇒ Proposition de valeur très bien formulée⇒ Les bénéfices du produit sont clairement explicités⇒ Preuves sous forme de témoignages très réussis (avec portraits en médaillon)⇒ Le portrait d'une conseillère en copropriété lève une objection spontanée : « Oui mais avec une prestation en ligne, on n'a plus d'interlocuteur »⇒ La page est simple et très convaincante
Points d'amélioration possibles	<ul style="list-style-type: none">⇒ RAS

6. trainme.co



Trainme en quelques mots

L'offre	Application et site web qui vous permettent de trouver un coach sportif dans votre secteur
Cible	Toute personne souhaitant faire du sport avec un coach sportif et souhaitant trouver la bonne personne rapidement.
Le problème traité	Difficile à identifier malheureusement.

Analyse de la landing page

Proposition de valeur	Réservez un coach à la carte
Description du produit	<ul style="list-style-type: none">⇒ Présentation des fonctionnalités du site web⇒ Description des prestations offertes par les coachs⇒ Présentation d'une carte avec la localisation des coachs⇒ Description de l'application Smartphone⇒ Présentation de l'offre grand public⇒ Présentation de l'offre corporate
Éléments de preuve	<ul style="list-style-type: none">⇒ Témoignage client
Appel à l'action	6 appels à l'action distincts répartis tout au long de la page (c'est trop) : <ul style="list-style-type: none">⇒ Réserver un coach⇒ Télécharger l'application⇒ Découvrir l'offre corporate⇒ Inscription à la newsletter⇒ Visite du blog⇒ Rejoindre le groupe Facebook
Points forts	<ul style="list-style-type: none">⇒ Les éléments structurels d'une landing page sont là
Points d'amélioration possibles	<ul style="list-style-type: none">⇒ La proposition de valeur est une description produit⇒ Les témoignages client sont trop bas dans la page⇒ Trop d'information produit et peu d'usage / preuves⇒ La landing page est trop longue, pour des prestations moyennes à 30€ de l'heure, c'est inutile d'avoir une page aussi longue

⇒ Trop d'appels à l'action distincts, l'idéal est de concentrer 1 seul appel à l'action par landing page réparti à plusieurs endroits de la page.

7. Une landing page simple et efficace : Les cognées



Les cognées en quelques mots

L'offre	Club de lancer de haches
Cible	Toute personne souhaitant découvrir un sport nouveau et entreprises souhaitant réserver une activité originale à leur salariés lors d'un séminaire.
Le problème traité	Comment trouver un divertissement original que mes camarades / salariés ne connaissent pas.

La landing page, ses points forts, ses points faibles

Proposition de valeur	Prêts à vous défouler
Description du produit	<ul style="list-style-type: none">⇒ Présentation de ce nouveau sport et de ses bénéfices⇒ Description des prestations offertes par les cognées
Éléments de preuve	<ul style="list-style-type: none">⇒ Mentions dans la presse
Appel à l'action	<p>1 seul appel à l'action répété 4 fois le long de la page</p> <ul style="list-style-type: none">⇒ Réserver une séance
Points forts	<ul style="list-style-type: none">⇒ Tous les éléments structurels d'une landing page⇒ Focus sur la réservation d'une salle. La landing vous mène vers une commande en 2 clics.⇒ Image animée qui présente le sport rajoute au fun de la promesse d'originalité
Points d'amélioration possibles	<ul style="list-style-type: none">⇒ Des témoignages client en complément des mentions dans la presse auraient été utiles

8. Lettria.com

Proposition de valeur

Appel à l'action

Produit

LETTRIA

Testez gratuitement l'api de compréhension du langage

API DEMO DOCUMENTATION CONNEXION

MOI MACHINE VOULOIR COMPRENDRE HOMME

LETTRIA développe des outils de traitement du langage pour aider les développeurs à créer les applications intelligentes de demain.

TESTEZ NOTRE API >

La meilleure compréhension du langage naturel en français, désormais accessible à tous via des API simples.

Traitement du langage

Notre API générale de compréhension du langage naturel couvre tous les usages avec un niveau de détail réglable, extraction d'entités, de relations, des liens du contexte du texte. Cette API vous permettra d'analyser de gros volumes de données texte, ou de créer des interfaces conversationnelles intelligentes.

EN SAVOIR PLUS >

Outil conversationnel

Pour les meilleures réponses en langage naturel à toutes les questions de vos utilisateurs, l'API de réponses conversationnelles pré-conçues, votre agent conversationnel comprend l'intention de son interlocuteur et lui répond avec la plus grande pertinence.

EN DEVELOPPEMENT

Construire des interfaces

Une interface conversationnelle est la meilleure manière de fournir un service à vos utilisateurs. Elle leur permet de poser des questions et de recevoir des réponses dans une même phrase. En outre, leur situation est prise en compte et les réponses sont adaptées en conséquence. Chez LETTRIA, l'approche est automatique et basée sur la compréhension du langage.

Retrouver du sens dans les données non structurées

Si le volume de données texte est élevé, l'API de compréhension du langage naturel permet de les analyser et de les traiter de manière automatisée. Notre solution aide les développeurs à retrouver du sens à partir de données non structurées et à les traiter rapidement des milliers de phrases complexes. Déterminez le sentiment de votre audience sur vos réseaux sociaux, analysez en quelques secondes les commentaires de vos clients, trouvez les mots-clés les plus pertinents qui vous concernent... Désormais, chaque interrogation peut répondre la question sur vos données texte non structurées.

hello@lettria.com

Fait avec

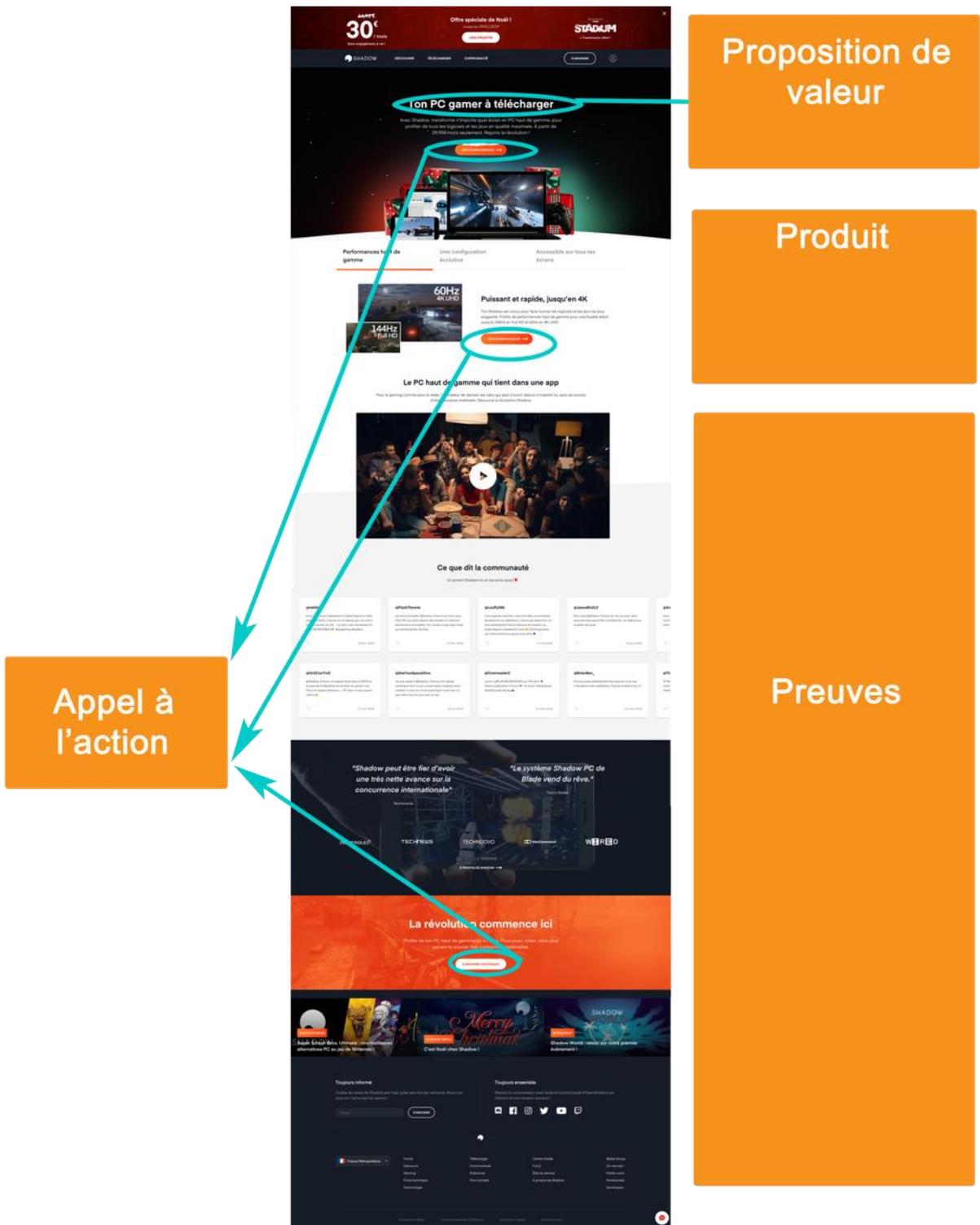
lettria.com en quelques mots

L'offre	<p>API de traitement du langage permettant</p> <ul style="list-style-type: none">⇒ de mettre en place des outils de conversation (chatbot par exemple)⇒ traiter statistiquement des données de texte (exemple, analyser le contenu de plusieurs milliers de sites internet et les classer en fonction du sujet qu'ils traitent)⇒ Etc.
Cible	<p>Entreprises de développement d'application d'intelligence artificielle, cabinets d'étude utilisant du big data</p>
Le problème traité	<p>Comment avoir un outil de compréhension du langage performante et simple à manipuler</p>

La landing page, ses points forts, ses points faibles

Proposition de valeur	Moi machine vouloir comprendre homme
Description du produit	<ul style="list-style-type: none">⇒ Bénéfices du produit : Sens apporté aux données et Interface⇒ Définitions pour vulgariser certains concepts
Éléments de preuve	<ul style="list-style-type: none">⇒ Aucune
Appel à l'action	1 seul appel à l'action répété 2 fois le long de la page : Tester l'API
Points forts	<ul style="list-style-type: none">⇒ Qualité de la proposition de valeur qui mêle humour et clarté quand au bénéfice apporté. C'est très rare en B2B et ça mérite d'être souligné.⇒ Tous les éléments structurels d'une landing page⇒ Simplicité et épure de la page
Points d'amélioration possibles	<ul style="list-style-type: none">⇒ Landing page orientée produit or il est toujours plus intéressant de mettre en avant l'usage du produit avec les éléments de preuve plutôt qu'une liste de fonctionnalités ou d'avantages supposés⇒ Pas de cas d'usage, il est toujours intéressant de montrer un produit en situation d'usage plutôt que sa description technique⇒ L'absence de témoignage est un gros point faible de cette page pourtant réussie sur les autres points.

9. Shadow.tech



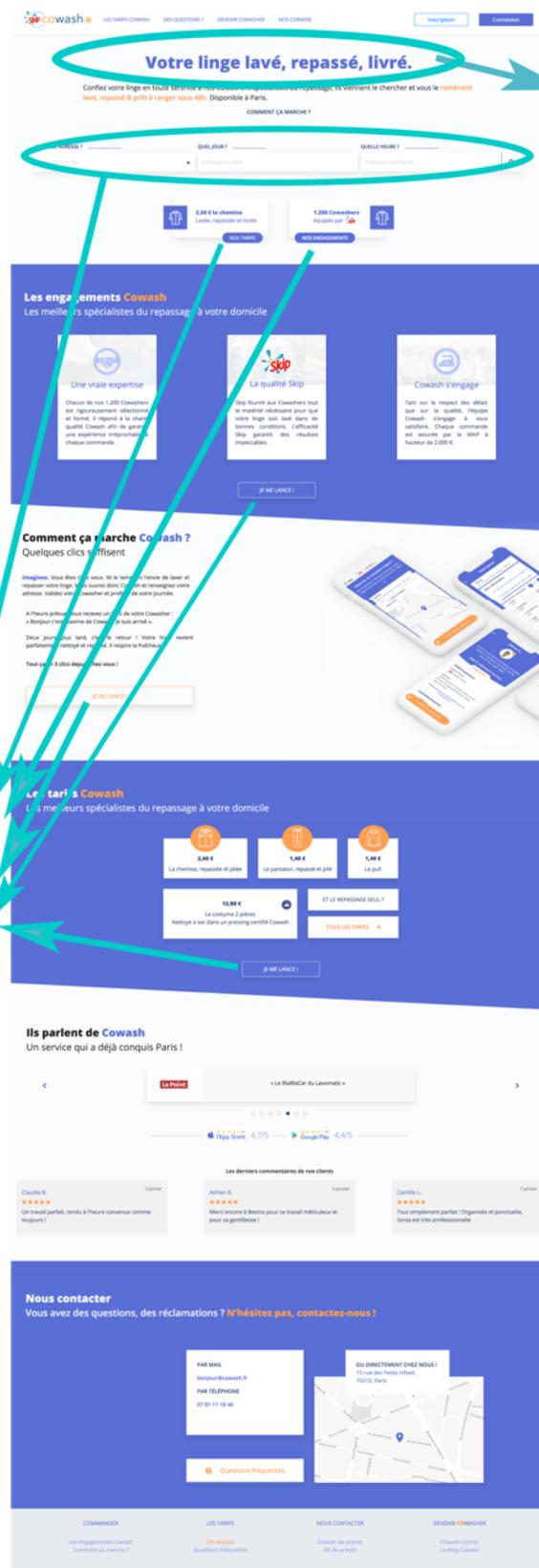
shadow.tech en quelques mots

L'offre	<p>Un PC de gaming virtuel mis à disposition des clients. Un concept encore difficile à expliquer au grand public.</p> <p>Nous allons voir comment Shadow.tech utilise sa proposition de valeur pour expliquer simplement et en 5 mots ce dont il s'agit.</p>
Cible	<p>Gamers (joueurs de jeu vidéo)</p>
Le problème traité	<p>Comment éviter d'acheter du matériel de gaming qui est généralement obsolète au bout de deux ans.</p> <p>Comment bénéficier des performances d'un PC de gaming de haut niveau sans en payer le prix (> à 1500€ en général).</p>

La landing page de shadow.tech : ses points forts, ses points faibles

Proposition de valeur	Ton PC gamer à télécharger
Description du produit	<ul style="list-style-type: none">⇒ Éléments techniques : Performance, Configuration, Compatibilité⇒ Images du produit en configuration d'usage
Éléments de preuve	<ul style="list-style-type: none">⇒ Témoignages de la communauté⇒ Tests concluants dans la presse professionnelle⇒ Articles de la presse généraliste
Appel à l'action	2 appels à l'action différents répétés plusieurs fois le long de la page <ul style="list-style-type: none">⇒ Découvrir l'offre⇒ S'abonner à la newsletter
Points forts	<ul style="list-style-type: none">⇒ La proposition de valeur. Là où d'autres auraient indiqué « Un PC virtualisé pour votre gaming », shadow.tech se concentre sur les bénéfices attendus par sa communauté⇒ Tous les éléments structurels d'une landing page sont bien équilibrés⇒ Plus de preuves que de description produit (on décrit le produit par l'usage qui en est fait)⇒ Preuves très qualitatives et complètes⇒ Qualité de la distribution des appels à l'action
Points d'amélioration possibles	<ul style="list-style-type: none">⇒ RAS

10. CoWash



Proposition de valeur

Produit

Appel à l'action

Preuves

Cowash en quelques mots

L'offre	Service de lavage et repassage de vêtements en 48 heures (tarif compétitif).
Cible	Familles ou personnes célibataires n'ayant pas le temps de gérer leur lessive.
Le problème traité	Proposer au client un service tout compris pour lequel il aura le moins de chose à faire (gain de temps).

La landing page de Cowash: ses points forts, ses points faibles

Proposition de valeur	Votre linge lavé, repassé, livré
Description du produit	<ul style="list-style-type: none">⇒ Description du produit⇒ Produits d'entretien utilisés⇒ Description du fonctionnement du service
Éléments de preuve	<ul style="list-style-type: none">⇒ Citations dans la presse
Appel à l'action	<p>3 appels à l'action distribués le long de la page</p> <ul style="list-style-type: none">⇒ Accès au service⇒ Tarifs⇒ Engagements
Points forts	<ul style="list-style-type: none">⇒ Les appels à l'action répondent efficacement aux trois questions que l'on se pose lorsque l'on a recours à ce type de service⇒ La proposition de valeur simple et efficace⇒ Cette page démontre un service où le client son problème ont été particulièrement bien étudiés
Points d'amélioration possibles	<ul style="list-style-type: none">⇒ La proposition de valeur est bonne mais elle aurait été encore meilleure avec un message plus axé sur le bénéfice émotionnel – Exemple : Cowash, le linge sale n'est plus un soucis. Comme le précisent Al Ries et Jack Trout dans leur livre « Positioning, the battle for your mind », Unilever s'est imposé dans la lessive en soulignant à quel point le linge lavé avec ses produits était parfumé et moelleux. Contrairement à ses concurrents, l'entreprise n'a jamais cherché à dire que son linge lavait plus blanc que blanc.⇒ Des preuves d'usages auraient été un gros plus. Bien plus que des citations dans la presse.

11. Luludansmarue.org

Proposition de valeur

Produit

Appel à l'action

Preuves

LULU DANS MA RUE
BRICOLAGE, MÉNAGE, COUP DE MAIN ET BONNE HUMEUR

JE COMMANDE OÙ EST LULU ? DEVENIR LULU NOS SERVICES MON ESPACE PERSO

LUI
C'EST VOTRE CONCIERGE DE QUARTIER LULU DANS MA RUE

EUX,
CE SONT LES LULUS. ILS ONT 1000 TALENTS ET ADORENT RENDRE SERVICE !

MAI UNE DEMANDE

Gravés Veste coup de main Ménage & plus Informatique Animaux & plantes Bricolage Baby sitting Et bien plus encore...

ENTRÉE ET 20 € LES 30 MINUTES
50% de réduction crédit d'impôt

BESOIN D'UN COUP DE MAIN DANS VOTRE QUARTIER ?
A Paris, bientôt dans toute la France, et un jour sur la Lune !

DEMANDEZ UN LULU

1 VOUS AVEZ UNE DEMANDE ?
RÉSERVATION GRATUITE À LA CARTE À LA DÉCOUVERTE POUR LA SEMAINE

2 CONTACTEZ VOTRE CONCIERGE
01 73 74 89 52

3 ON TROUVE LE LULU DE VOS RÊVES
une personne de confiance disponible dans votre quartier

KIOSQUES
BOUTIQUE VESTES COMMERCE BRICOLAGE

100% Assurés déclarés et motivés

50% de réduction crédit d'impôt

NOS SERVICES ET NOS PETITS PRIX

PASSEZ NOUS VOIR AUX KIOSQUES

L'AVENTURE LULU
Recevez notre gazette tous les mois en cliquant ici

ON PARLE DE NOUS

DEVENEZ LULU

DÉCOUVREZ L'HISTOIRE DE LULU DANS MA RUE

L'ORS 20 Télérama' ELLE 2 L'ÉQUIPE

BRICOLAGE, MÉNAGE, COUP DE MAIN ET BONNE HUMEUR ? N'HÉSITEZ PLUS !

FAITES APPEL À UN LULU

LELLU MOOD D'EMPIRE
Notre histoire
Comment ça marche ?
Où trouver nos kiosques ?
Notre quartier

ÊTRE LULU
Devenir Lulu
Charte des Lulus

NOS SERVICES
Des listes de services
Nos petits prix
Vous avez une demande ?
Mon espace perso

PREMIER
Contact Presse
Où parle de nous
Petits Prix
Non plus belles photos

LEPORER LULU
Notre équipe d'élite ?
Bricoler nous
Nos ateliers
Nos partenaires

LES PETITES PAPOTES LULUS
Avantage fiscal
Comment déclarer ?
Assurance AKA
Membres Lulus
CMA-COOP

©2018 © Lulu dans ma rue

luludansmarue.org en quelques mots

L'offre	Service de conciergerie dans votre voisinage
Cible	Grand public – Tout le monde
Le problème traité	Tout type de problème ponctuel de la vie domestique : Déménagement, Ménage, Bricolage, Course, etc.

La landing page de Cowash: ses points forts, ses points faibles

Proposition de valeur	Aucune
Description du produit	⇒ Toute la page est dédiée à la description du produit sous différents angles
Éléments de preuve	⇒ Aucune (à l'exception d'une petite vidéo de témoignage en bas de la page)
Appel à l'action	⇒ 1 appel à l'action pour faire appel à un concierge.
Points forts	⇒ Les dessins donnent un aspect original à la page et la démarque visuellement de ce qui se fait par ailleurs, mais...
Points d'amélioration possibles	<ul style="list-style-type: none">⇒ Pas de proposition de valeur. Les portraits dessinés représentant le concierge et les personnes qui assureront le service ne sont pas suffisant⇒ Page qui ne fait que décrire un produit et donne trop peu de preuves de son usage.⇒ La tonalité amusante des dessins ne suffit pas à donner du caractère à une page qui ne cible pas son public et ne précise pas la valeur spécifique qu'apporte le service. Le côté atypique dû au dessin n'est pas un critère de démarcation suffisant.

12. Simone.paris



simone.paris en quelques mots

L'offre	Un service de soin de beauté féminin (coiffure, manucure, soins visage, épilation) à domicile.
Cible	Public féminin habitant en région parisienne Public entreprises parisiens
Le problème traité	Comment bénéficier à domicile (ou en entreprise) de soins du même niveau qualité que dans un institut de beauté.

La landing page de simone.paris: ses points forts, ses points faibles

Proposition de valeur	Votre service beauté 7j/7
Description du produit	Description des soins fournis à domicile Zoom sur certains types de soins
Éléments de preuve	Citations dans la presse
Appel à l'action	3 appels à l'action ⇒ Réservation de soin pour les particuliers ⇒ Téléchargement de l'application ⇒ Présentation du service aux entreprises
Points forts	⇒ Structuration générale de la landing page ⇒ Distribution des appels à l'action
Points d'amélioration possibles	⇒ Pas de véritable proposition de valeur. Pourtant, le problème traité intéresse beaucoup de monde. ⇒ Deux publics différents ciblés dans une même page (Particuliers et Entreprise). Cela empêche d'avoir un message qui se démarque ⇒ Les preuves d'usage auraient été très intéressantes (avis de clients, témoignage d'une blogueuse beauté, etc.)

13. ooni.com

The image shows a screenshot of the ooni.com website with several annotations and marketing strategy boxes. The website content includes:

- A top banner for "60-second pizzas" with a "Shop Now" button circled in blue.
- A quote from "Los Angeles Times": "The Ooni pizza oven may be your favorite new kitchen tool."
- A section titled "Ooni Pro is hot" featuring a "Free gift with purchase" offer and a "Shop Now" button.
- A "What's Hot?" section with a "Gas Burner for Ooni Pro" and a "Shop Now" button.
- A section for the "Uuni 3 Wood-Fired Pizza Oven" with a "Shop Now" button.
- A grid of featured recipes: "Molajo & Broccoli Pizza", "Hot Baked Pizza Rolls", and "Cherry Baked Artichoke Dip".
- A "Follow us on Instagram" section with a "Join the Ooni community!" button.
- A footer with the ooni logo and navigation links.

Annotations and boxes on the right side of the image:

- An orange box labeled "Proposition de valeur" with an arrow pointing to the "60-second pizzas" banner.
- An orange box labeled "Preuve" with an arrow pointing to the "Los Angeles Times" quote.
- An orange box labeled "Appel à l'action" with arrows pointing to the "Shop Now" buttons on the "Ooni Pro is hot" and "Gas Burner for Ooni Pro" sections.
- A large orange box labeled "Produit" with an arrow pointing to the "Uuni 3 Wood-Fired Pizza Oven" section.
- An orange box labeled "Preuve (Usage)" with an arrow pointing to the "Follow us on Instagram" section.

ooni.com en quelques mots

L'offre	<p>Un four à pizza de jardin à monter soi-même dont la température atteint 500 degrés.</p> <p>Le feu du four est nourri par des buchettes en bois standard que l'on trouve partout dans le commerce</p>
Cible	<p>Amateurs de pizza maison</p>
Le problème traité	<p>Comment obtenir une pizza de qualité identique à celle d'un pizzaiolo, en quelques minutes seulement.</p>

La landing page de Ooni.com: ses points forts, ses points faibles

Proposition de valeur	Une pizza en 60 secondes
Description du produit	<ul style="list-style-type: none">• Images du four en extérieur• Caractéristiques du produit• Fonctionnalités
Éléments de preuve	<ul style="list-style-type: none">• Citations dans la presse• Articles de blog avec des recettes de Pizza et la meilleure façon de faire sa pâte avec son four Ooni• Photographies Instagram de la communauté des utilisateurs
Appel à l'action	<ul style="list-style-type: none">• Un seul appel à l'action (Acheter le produit) distribué tout au long de la page
Points forts	<ul style="list-style-type: none">• Distribution des preuves• Distribution de l'appel à l'action
Points d'amélioration possibles	<ul style="list-style-type: none">• RAS

14. Krank



Trouve des sessions de sport près de chez toi

Tu peux rejoindre en un clic à un match de foot, de basketball ou une session de running



COMMENCER

Krank en quelques mots

L'offre	Plateforme pour participer à des sports d'équipes pas loin de chez soi (exemple, le match de foot du dimanche)
Cible	Sportif occasionnel
Le problème traité	Comment créer une équipe et aller faire du foot ou du basket si on est seul ou en trop petit nombre

La landing page de Krank: ses points forts, ses points faibles

Proposition de valeur	<ul style="list-style-type: none">• Trouve des sessions de sport près de chez toi
Description du produit	<ul style="list-style-type: none">• Pas de description
Éléments de preuve	<ul style="list-style-type: none">• Pas de preuve
Appel à l'action	<ul style="list-style-type: none">• Commencer
Points forts	<ul style="list-style-type: none">• RAS
Points d'amélioration possibles	<ul style="list-style-type: none">• Reformuler l'appel à l'action en évoquant le problème. « Trouver des sessions de sport » est trop général. C'est dommage car le problème traité par Krank est réel et peut accrocher l'attention s'il est bien formulé.• Intégrer des éléments de preuve• Décrire le produit• Bref, faire une véritable landing page plutôt que d'utiliser une logique d'Onboarding d'application smartphone.

15. Challengr

The screenshot shows the CHALLENGR website header with the logo and navigation. Below the header, the main content area features a dark background with the text "COMPÉTITIONS CHALLENGR" and a subtitle "D'abord arrivèrent les champions, suivis des héros... Puis vinrent les Challenges". Below this, a red banner displays four statistics: 9301 FANS, 9480 TRACTIONS, 12111 MINUTES D'EFFORTS, and 724000 KG DE DEADLIFTS. Two video thumbnails are shown below the statistics, each with a play button and a "À regarder plus tard" link.

PARTENAIRES

The logos displayed are: ELEIKO FOR CHAMPIONS™, VENUM, CROSSLIFTOR Lift your Body, FIT' & RACK Votre équipementier sportif made in France, XENIOS USA WWW.XENIOSUSA.COM, DKN STORE, NATURA FORCE De la nature, puiser votre force, and RSBELLS.

Des compétitions sportives à faire chez soi, dans sa salle ou en extérieur.

SUIVRE LES COMPÉTITIONS

Challengr en quelques mots

L'offre	Participer à des compétitions de musculation et de fitness en ligne, tout en restant chez soi ou depuis sa salle de sport
Cible	Amateurs de sport de salle et ayant une pratique intensive
Le problème traité	Comment se mesurer à d'autres personnes de niveau comparable sans forcément s'engager dans des compétitions de haut niveau.

La landing page de Challengr: ses points forts, ses points faibles

Proposition de valeur	<ul style="list-style-type: none">• Compétitions Challengr - D'abord vinrent les champions, suivis des héros... Puis vinrent les Challengr.
Description du produit	<ul style="list-style-type: none">• Aucune
Éléments de preuve	<ul style="list-style-type: none">• Vidéos de cross Challengr• Citations dans la presse spécialisée
Appel à l'action	<ul style="list-style-type: none">• Aucun. Il faut aller dans le panier pour s'inscrire au challenge.
Points forts	<ul style="list-style-type: none">• On comprend le produit en regardant les vidéos. Comme quoi les preuves sont bien plus importantes qu'une description produit et peuvent souvent la remplacer. Mais dans ce cas ...
Points d'amélioration possibles	<ul style="list-style-type: none">• ... il s'agit de vidéos figées. Dans une landing page, il est préférable de limiter le recours à la vidéo en haut de page et de mettre des véritables arguments en image et en texte. L'idée est de retenir l'attention, c'est en bas de la page que le client sera plus disposé à analyser des arguments et à cliquer sur des vidéos.• La phrase utilisée en guise de proposition de valeur emprunte à la rhétorique du cinéma Hollywoodien, mais elle ne dit rien du problème : Pourquoi voudrait-on s'inscrire sur le site et devenir un Challengr• Offre destinée au marché européen mais tarifée en Réal Brésilien• Pas de possibilité de s'inscrire au challenge sans passer par le panier.

16. Beautytime

The screenshot shows the Beautytime website layout. At the top, there's a navigation bar and a hero image of a group of women in a poolside setting. Below this, a central section features a group of people and several key features: 'ENTRAÎNEMENTS', 'RECETTES', 'NUTRITION', 'APPLI DEDIEE', and 'LIFESTYLE'. A 'DEBARRAS LE PROGRAMME BEAUTYTIME' button is visible. Below that, a section titled 'RETROUVE BEAUTYTIME SUR TON SMARTPHONE' includes a QR code and a 'Télécharger' button. Further down, 'LES POINTS FORTS' lists benefits like 'DES ENTRAÎNEMENTS EN TEMPS REEL', 'RECETTES EN VIDEO', 'PROGRAMMES ALIMENTAIRES DIFFERENTS', 'UN ACCES PRIVE AU GROUPE FACEBOOK', 'UNE TRANSFORMATION RAPIDE EN 28 JOURS', 'LA POSSIBILITE DE MANGER JUSQU'A SATIETE', and 'DES MUSIQUES ENCOURAGEANTES ET EXCITANTES'. The 'CE QUE LE PROGRAMME PEUT TE PROMETTRE' section lists: 'DES CHANGEMENTS EN 28 JOURS', 'UN ACCOMPAGNEMENT PERSONNALISE', 'DES ENSEIGNEMENTS EN NUTRITION', 'LES CONSEILS ET CONNAISSANCES DE COACHS CERTIFIES', 'UN GUIDE COMPLET POUR SE TRANSFORMER ET TRANSFORMER SON QUOTIDIEN', 'UN SOUTIEN SANS FAIBLE', 'DES ENTRAÎNEMENTS DYNAMIQUES', 'DES IDEES DE RECETTES GOURMANDES ET SAVOUREUSES', and 'DES SEANCES DE RECUPERATION'. At the bottom, a large orange button says 'Essai gratuit!'.

Appel à l'action

Produit

Beautytime en quelques mots

L'offre	Coaching et suivi sportif en ligne
Cible	Grand public
Le problème traité	Non spécifié

La landing page de Beautytime : ses points forts, ses points faibles

Proposition de valeur	⇒ Aucune
Description du produit	⇒ Description abondante de l'offre et de ses avantages déclarés
Éléments de preuve	⇒ Aucune (à l'exception d'une galerie de top modèles trop exagérée pour donner du crédit à la landing page)
Appel à l'action	⇒ Acheter 59,90 € (1 fois) ⇒ Essayer 30 jours (1 fois) ⇒ + 9 autres appels à l'action pour découvrir, acheter, télécharger les applications, etc.
Points forts	⇒ RAS
Points d'amélioration possibles	⇒ Pas de proposition de valeur ⇒ Pas de preuves formulées ⇒ Le bouton d'appel à l'action « Essai gratuit » tout en bas gagnerait à être placé en premier. Le fait de proposer un essai gratuit démontre que vous n'avez pas peur de faire vos preuves . Et la preuve est la meilleure façon de mettre en avant la valeur de vos produits . ⇒ Appel à l'action trop nombreux et trop abruptes : l'appel à l'action est à doser avec la proposition de valeur. ⇒ Trop d'information produit.

17. Loopsider

loop
sider

Newsletter A propos

Regarder. Comprendre. Partager.

Proposition de valeur

Des images pour écrire un monde en mouvement.

Conçu pour les écrans et les réseaux sociaux, Loopsider raconte et décrypte en images les histoires qui font l'actualité. Celles qui vous touchent et qui vous inspirent, celles qui vous rendent curieux et qui vous connectent aux autres. Ici. Maintenant.

Team

Johan Huffnagel
Directeur de la rédaction

Daphnée Denis
Rédactrice en chef

Giuseppe de Martino
CEO

Arnaud Mallard
COO

Appel à l'action

Newsletter

exemple@mail.com

Ok

Contact

Je suis annonceur →

Je souhaite postuler →

Proposition de vidéo →

Produit

Loopsider ©2018

Mentions légales

Loopsider en quelques mots

L'offre	<p>Agence photographique indépendante vendant des images d'actualité adaptées aux Smartphones. La vente ne passe pas par le web, à l'inverse d'agence type Getty ou Corbis.</p> <p>La conversion visée est donc concentrée sur l'inscription à la newsletter.</p>
Cible	<p>Professionnels de l'image visant l'information sur les réseaux sociaux.</p>
Le problème traité	<p>Comment avoir des images qui permettent d'illustrer des articles d'actualité adaptés aux smartphones.</p>

La landing page de Loopsider: ses points forts, ses points faibles

Proposition de valeur	⇒ Regarder, comprendre, partager
Description du produit	⇒ Images de l'agence en diaporama ⇒ Définition du service et de ce qui le différencie de la concurrence
Éléments de preuve	⇒ Aucun
Appel à l'action	⇒ 1 seul appel à l'action placé en milieu de landing page.
Points forts	⇒ Proposition de valeur adaptée à la cible ⇒ Apport des images qui renforcent la proposition de valeur ⇒ Portrait des responsables de l'agence qui démarque vis-à-vis de la concurrence ⇒ Le travail de démarcation de la concurrence est bien fait (proposition de valeur, sélection d'image et description du produit)
Points d'amélioration possibles	⇒ Pas de preuves d'usage ⇒ Utilisation d'anglicismes ⇒ Un appel à l'action en tête de page aurait été un +

18. Akeneo

The image shows a screenshot of the Akeneo website with several callouts and annotations. On the right side, there are five orange boxes with white text: 'Appel à l'action', 'Produit', 'Preuves', 'Produit', and 'Preuves'. On the left side, there are two orange boxes with white text: 'Appel à l'action' and 'Appel à l'action'. A large teal arrow points from the top 'Appel à l'action' box to the 'Appel à l'action' box at the bottom left. Another teal arrow points from the 'Appel à l'action' box at the bottom left to the 'Appel à l'action' box at the top right. A teal oval highlights the text 'Create a superior product experience' at the top of the website. Below this, the website content includes sections for 'Engage customers', 'Boost efficiency', and 'Make a great impression', each with a sub-header, a short paragraph, and a quote. The 'They use Akeneo' section lists various client logos. The 'Explore our Product Experience Management solutions' section features three cards for 'onboarder', 'akeneopim', and 'pim.ai'. The 'Must-Reads' section includes three articles with titles like 'Now trending', 'Expert insight', and 'Best practices'. The website footer contains navigation links for 'PRODUCTS', 'COMPANY', 'GETTING STARTED', 'ENRICHING', and 'HELP'.

Callouts and Annotations:

- Top right: Appel à l'action
- Right side (top to bottom): Appel à l'action, Produit, Preuves, Produit, Preuves
- Bottom left: Appel à l'action
- Top left: Appel à l'action

Website Content:

- Create a superior product experience**
Create a powerful and versatile PIM solution that can truly enable your omnichannel initiatives!
- Engage customers**
Deliver the most relevant product content - at the right time - in the right place.
"Using PIM makes it possible for Project Reducer to quickly integrate their product information into their e-commerce site and across the different channels."
See how Frankfurt airport did it >
- Boost efficiency**
Accelerate time to market and global expansion with a centralized hub to manage your product information and create across all your sales channels.
"The website release cycle dropped from 3.5 months to 2 weeks using the same process."
See how AutoCustoms did it >
- Make a great impression**
Set a consistent product story and create an emotional connection with your customers.
"Using PIM makes us much more responsive, allowing us to make the most of all our product information, regardless of the channel."
See how Lancaster did it >
- They use Akeneo**
Akeneo powers the product experience for more than 200 companies worldwide including:
NIXE, MANUFACTURER, HURT DESIGN, Lagardère, LANCASTER, ASIGLE, FOSSIL, SEPHORA, MADE.COM
- Explore our Product Experience Management solutions**
 - onboarder**: Streamline product data onboarding from your suppliers.
 - akeneopim**: Complete, secure, and distribute content with our open-source platform.
 - pim.ai**: Improve product information quality with machine learning on unstructured data.
- Must-Reads**
 - Now trending**: From artificial intelligence to virtual reality, some think that it is the answer to great customer experiences.
 - Expert insight**: See which digital engagement tools will be using omnichannel brands and PIM in 2022.
 - Best practices**: Everything you need to know about PIM: Why it's so hot? What business benefits can you get from a PIM solution?

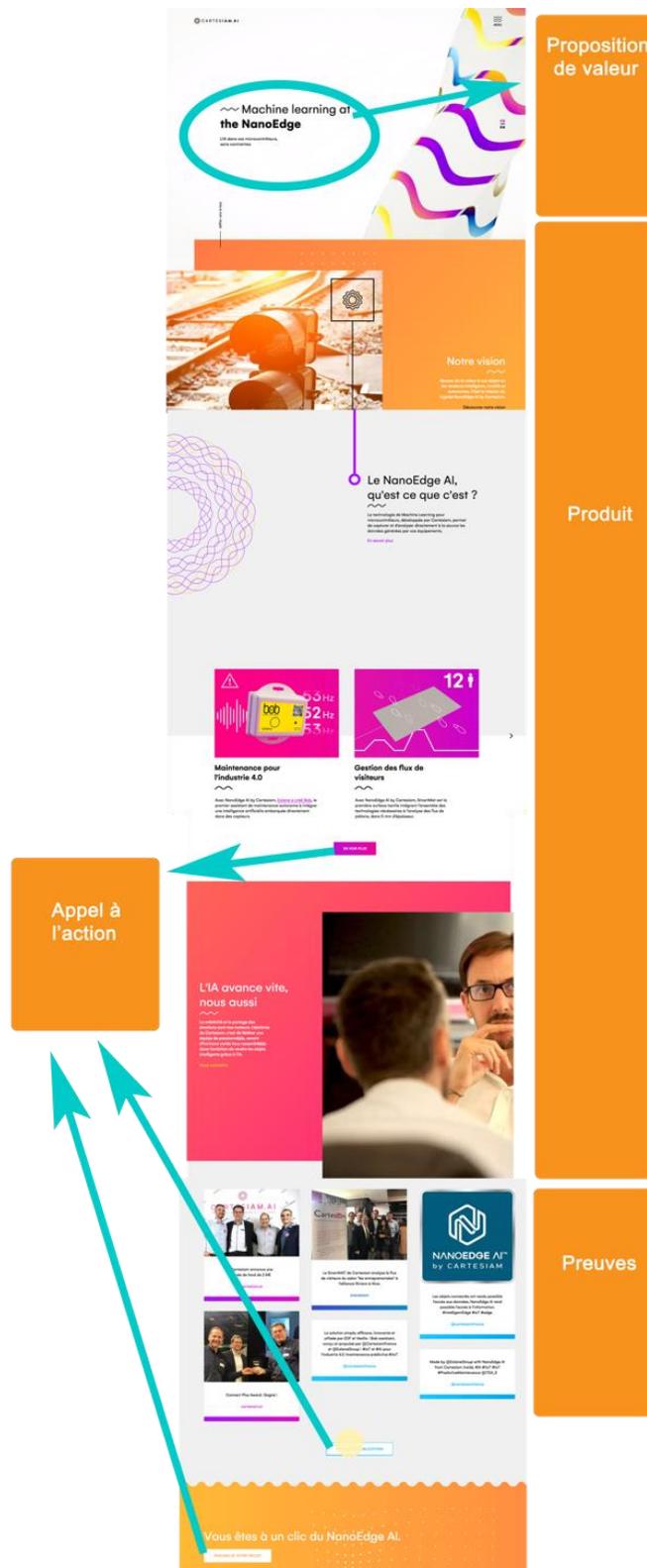
Akeneo en quelques mots

L'offre	Outil CRM et e-commerce multicanal
Cible	Les entreprises souhaitant s'équiper en e-commerce
Le problème traité	Comment disposer d'un outil de contact client / vente / facturation alors que nos clients viennent de canaux différents (web, Api, Partenaires, Boutiques, etc.).

La landing page d'Akeneo: ses points forts, ses points faibles

Proposition de valeur	⇒ Créez une expérience produit supérieure
Description du produit	⇒ Fonctionnalité ⇒ Bénéfices ⇒ Cas d'usages
Éléments de preuve	⇒ Références client
Appel à l'action	⇒ 1 bouton d'essai gratuit ⇒ 1 bouton vers la fiche produit
Points forts	⇒ Structuration équilibrée ⇒ Nombre des preuves ⇒ Expertise bien mise en valeur par la description du produit
Points d'amélioration possibles	⇒ La proposition de valeur est trop vague, c'est vraiment dommage. ⇒ Un témoignage aurait été un gros plus ⇒ Un dernier appel à l'action en bas de page également

19. Cartesiam.ai



Cartesiam.ai en quelques mots

L'offre	<p>Logiciel de capture et de traitement des données dans les capteurs des objets connectés (Ex : capteur de niveau de l'eau dans les fleuves, capteur de passage sur les voies ferrées, etc.).</p> <p>La technologie de Cartesiam permet notamment de traiter les données dans les capteurs et non pas dans sur des serveurs distants, ce qui permet à ces capteurs d'être plus autonomes et plus rapides.</p>
Cible	Fabricants d'objets connectés
Le problème traité	Comment réduire la dépendance d'un objet connecté vis-à-vis du réseau et du cloud.

La landing page de cartesiam.ai : Ses points forts, ses points faibles

Proposition de valeur	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Machine learning at the Nano Edge – En français, cela se traduit par : Le machine learning chez Nanoedge. Mais <i>en anglais, similitude phonétique en avec l'expression Machine learning at the Nano Age</i> « <i>Le machine learning à l'âge des nanotechnologies.</i>
Description du produit	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Description de la technologie ⇒ Cas d'utilisation
Éléments de preuve	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Citation par une direction d'EDF (en l'absence de référence client) ⇒ Citations dans la presse ⇒ Prix d'innovation reçus par l'entreprise
Appel à l'action	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Informations produit tout au long de la page ⇒ Prise de contact en bas de page
Points forts	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ La proposition de valeur : Elle explicite le produit et donne son cadre d'utilisation. De plus, elle est pleine d'humour (même si ça reste de l'humour d'informaticien ;) ⇒ Un excellent exemple de marketing B2B sur un produit complexe et qui pourtant, arrive à faire passer clairement ses messages
Points d'amélioration possibles	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Un appel à l'action de prise de contact aurait pu être placé tout en haut de la page

20. Clacdesdoigts.com

The screenshot shows the Clacdesdoigts.com website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'CLAC PARTICULIER', 'CLAC BUSINESS', 'BLOG', 'AIDE', 'SE CONNECTER', and 'FRANÇAIS'. Below the navigation bar is a hero section featuring a video player with a play button and a call-to-action button that says 'OFFREZ-VOUS UN ASSISTANT PERSONNEL' with a sub-button 'COMMENCER MAINTENANT'. To the right of this section is an orange box labeled 'Appel à l'action'. Below the hero section is a 'COMMENT ÇA MARCHE ?' section with three steps: 1. 'Envoyez ma demande...', 2. 'Nos Concierges traitent votre demande', and 3. 'Je valide le devis d'un simple "CLAC"'. Below this is another 'Commencer maintenant' button and a phone number 'PAR SMS AU 06 44 60 99 90'. A teal arrow points from the top 'Appel à l'action' box to this button. Below that is a 'Testez notre service tout de suite par SMS' section with a country selector and a 'CLAC !' button. The next section is 'LA CONCIERGERIE DE L'INSTANTANÉ' with three icons and text: 'Un réseau de plus de 500 partenaires', 'Un service disponible 24/7', and '1 million de SMS échangés depuis 2015'. Below this is a 'VU SUR' section with logos for Madlynnes, ANOUS PARIS, COSMOPOLITAN, 3, and 6. To the right of this section is an orange box labeled 'Produit'. Below that is 'LE CLAC BLOG' with three article teasers: 'HISTOIRE CLAC N°19 : UN NOUVEL AN EN AMOUREUX', 'HISTOIRE CLAC N°18 : LE PLANNING IMPOSSIBLE', and 'HISTOIRE CLAC N°17 : UNE AIDE BIENVENUE'. A teal arrow points from the bottom 'Appel à l'action' box to this section. Below the blog is a 'Voir tous nos articles...' button. At the bottom is a newsletter sign-up section: 'Abonnez-vous à notre newsletter: [input] Oui, je veux m'abonner!'. The footer contains contact information, a 'Le service' section with links like 'Présentation', 'Comment ça marche', 'Recrutement', 'Aide à mon compte', and 'FAQ'; a 'Blog' section with links like 'À votre service', 'Articles', 'Evénements', 'Presse', 'Non classifié', 'Nouveaux services', and 'Recrutement'; and a 'Clac des Doigts' section with links like 'À propos', 'Contact', and 'CGV/CGU'.

Clacdesdoigts en quelques mots

L'offre	Offre de conciergerie à bas prix (99 € par an) et sollicitations illimitées
Cible	Les personnes qui ne veulent pas passer du temps à chercher des services sur internet (Bricolage, Réservations spectacles, Services à domicile, etc.). Cible plus jeune que les clients habituels des conciergeries.
Le problème traité	Les services de conciergerie, c'est cher (en moyenne, 50€ / semaine) avec un nombre de prestations limitées

La landing page de Clacdesdoigts: ses points forts, ses points faibles

Proposition de valeur	⇒ Offrez-vous un assistant personnel
Description du produit	⇒ Contenu des prestations ⇒ Zone de saisie du numéro pour un test
Éléments de preuve	⇒ Citations dans la presse ⇒ Article du blog avec témoignages
Appel à l'action	⇒ 2 types <ul style="list-style-type: none">○ Un bouton de souscription au service○ Une invitation à tester le service en entrant le numéro de téléphone
Points forts	⇒ Proposition de valeur mentionne clairement l'avantage financier (offre-vous) ⇒ L'image qui clarifie la cible (jeune) ⇒ Qualité des témoignages en mode blog / storytelling (y compris des collaborateurs de l'entreprise) ⇒ Qualité des appels à l'action (en particulier le test)
Points d'amélioration possibles	⇒ RAS, page exemplaire

21. Fastoche.fr

The image shows a screenshot of the Fastoche.fr website with several callouts and a vertical navigation bar on the right. The website content includes:

- Header:** "Fastoche.fr" logo and navigation links (MESSAGES, ACTUALITES, QUI SOMMES-NOUS, AIDE, RECHERCHER).
- Hero Section:** "Fastoche les fins de mois" with subtext "Gérez votre budget sans effort. Trouvez vos aides sociales. 100% par mois sans engagement." and a button "Je profite de 30 jours offerts".
- Section 1:** "Trouvez vos droits aux aides sociales. Obtenez un montant estimé. Simplifiez vos démarches." with logos for various institutions and a button "Je trouve mes droits".
- Section 2:** Four cards: "Votre reste à vivre en temps réel", "Vos dépenses sur un calendrier", "Vos droits aux aides sociales", and "Vos comptes bancaires connectés".
- Section 3:** "Ce que disent nos utilisateurs" with a testimonial and a button "Je profite de 30 jours offerts".
- Section 4:** "Devenez le véritable maître de votre argent" with a button "Je profite de 30 jours offerts".
- Section 5:** Three cards: "La sécurité avant tout", "Votre assistant au quotidien", and "Caccorica : un service made in France".
- Section 6:** "Le logement intermédiaire" and "Les gares solidaires".
- Section 7:** "Réussir son entretien" and "Top 5 des assurances immobilières".
- Section 8:** "Les articles les plus vus" with a list of articles.

Annotations on the website:

- Red circles around "Fastoche les fins de mois" and "Je profite de 30 jours offerts" in the hero section.
- Red circles around "Je trouve mes droits" and "Je profite de 30 jours offerts" in the second and third sections.

Vertical navigation bar on the right (orange boxes):

- Appel à l'action
- Preuve
- Produit
- Preuve
- Produit
- Preuve

Callouts on the left:

- Red box: "Appel à l'action" with arrows pointing to the hero section and the "Je trouve mes droits" button.
- Red box: "Appels à l'action" with arrows pointing to the "Je profite de 30 jours offerts" buttons in the third and fourth sections.

Fastoche.fr en quelques mots

L'offre

Application de suivi budgétaire pour les particuliers qui vous

- Tient compte de vos revenus
- Trouve et gère également les aides sociales auxquelles vous avez droit
- Tient compte de vos dépenses
- Calcule vos droits à la retraite
- Est connecté à votre compte bancaire

Cible

Toute personne soucieuse de gérer ses dépenses

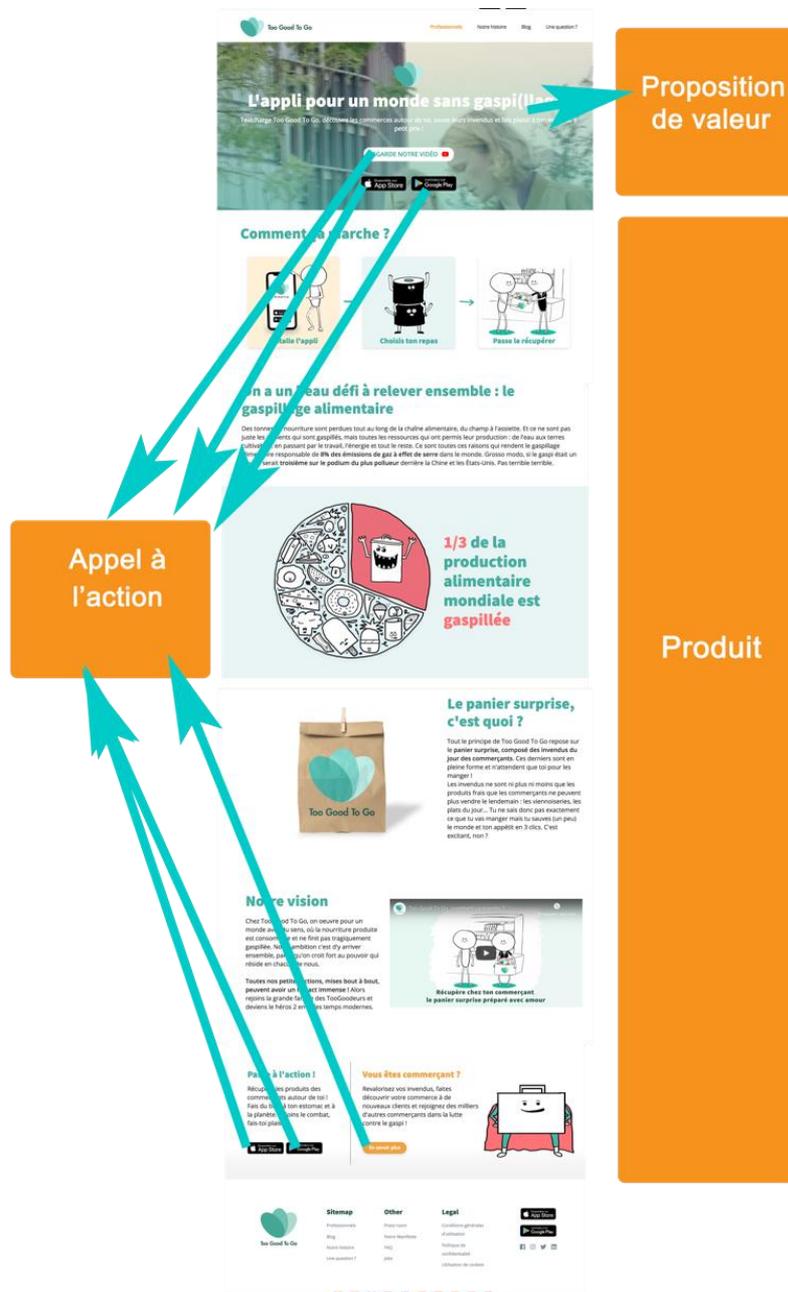
Le problème traité

Comment avoir une vision d'ensemble de ses dépenses et de ses revenus (y compris ceux auxquels on a droit sans le savoir)

La landing page de Fastoche: ses points forts, ses points faibles

Proposition de valeur	Fastoche les fins de mois
Description du produit	<ul style="list-style-type: none">⇒ Ce que l'application apporte⇒ Descriptif des bénéfices à utiliser l'application⇒ Logo des principales administrations (élément rassurant)
Éléments de preuve	<ul style="list-style-type: none">⇒ Témoignages clients⇒ Citations dans la presse⇒ Articles de blog informatifs
Appel à l'action	<ul style="list-style-type: none">⇒ Test de 30 jours (appel à l'action principal)⇒ Inscription sur l'application en ligne⇒ Création de compte
Points forts	<ul style="list-style-type: none">⇒ Qualité de la proposition de valeur⇒ Distribution de l'appel à l'action principal (Test de 30 jours) tout le long de la page⇒ Qualité des preuves
Points d'amélioration possibles	<ul style="list-style-type: none">⇒ RAS

22. To Good To Go



TO GOOD TO GO en quelques mots

L'offre	Application qui permet d'acheter les invendus de nombreux magasins à des prix intéressants.
Cible	En apparence, le grand public. En réalité, les commerçants qui mettent leurs invendus sur l'appli et reversent une quote part à To Good To Go
Le problème traité	Comment revendre ses invendus plutôt que de les détruire.

La landing page de To Good To Go : Ses points forts, ses points faibles

Proposition de valeur	⇒ L'appli pour un monde sans gaspillage
Description du produit	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Comment d'utiliser l'application ⇒ Aspirations (Défi à relever ensemble pour un monde sans gaspillage, Vision de ToGoodToGo) ⇒ Informations autour du gaspillage ⇒ Le résultat obtenu (panier surprise)
Éléments de preuve	⇒ Aucune et vu la force du message <i>aspirationnel</i> , c'est probablement inutile
Appel à l'action	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Téléchargement de l'application ⇒ Vidéo explicative
Points forts	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ La proposition de valeur ⇒ La dimension <i>aspirationnelle</i> de son message efface toutes les faiblesses de la landing page ⇒ Le message pour encourager l'usage est clairement orienté « aspiration » à un monde sans gaspillage. À aucun moment, l'argument du prix plus bas n'est mis en avant même si on peut supposer qu'il est sous-entendu ⇒ La page pourrait très bien être celle d'une ONG alors qu'il s'agit d'une entreprise faisant des bénéfices
Points d'amélioration possibles	⇒ Pas de preuve d'usage

Une dernière chose : Utilisez le langage de votre public

Vous l'avez sûrement déjà remarqué sur le web, le langage est l'un des points faible de la grande majorité des landing pages. Voici quelques exemples d'un petit quart d'heure recherche :

- **Utilisation d'un langage d'entreprise : “Les compétences et l'expérience de notre board au service de votre market fit”**
- **L'utilisation d'anglicismes**
- **Des exagérations : “Mon programme pour changer de vie ...”, “Vous atteindrez tous vos objectifs grâce à...” etc.**
- **Utiliser les images de façon uniquement illustrative, c'est-à-dire en leur faisant répéter un message déjà présent dans le texte. Par exemple : « Faites décoller vos conversions » avec une image de fusée à l'arrière-plan.**
- **Utiliser des images stéréotypées que l'on voit partout (des avions qui s'envolent, des courbes qui montent ou descendent, des loupes avec un grossissement, etc.).**
- **Utiliser des mots inadaptés à votre cible, ex: “Devenez la meilleure version de vous-même” dans une application de sport**
- **Des phrases qui sonnent bien mais ne veulent rien dire : “Nos solutions d'avant-garde sont la garantie de vos performances futures”**
- **Etc, etc.**

Notez toutefois que l'abondance de ces messages pauvres représente une formidable opportunité de se démarquer. C'est ce que nous avons vu avec l'exemple de Wix, celui de Kymono ou chez Ramit Sethi.