

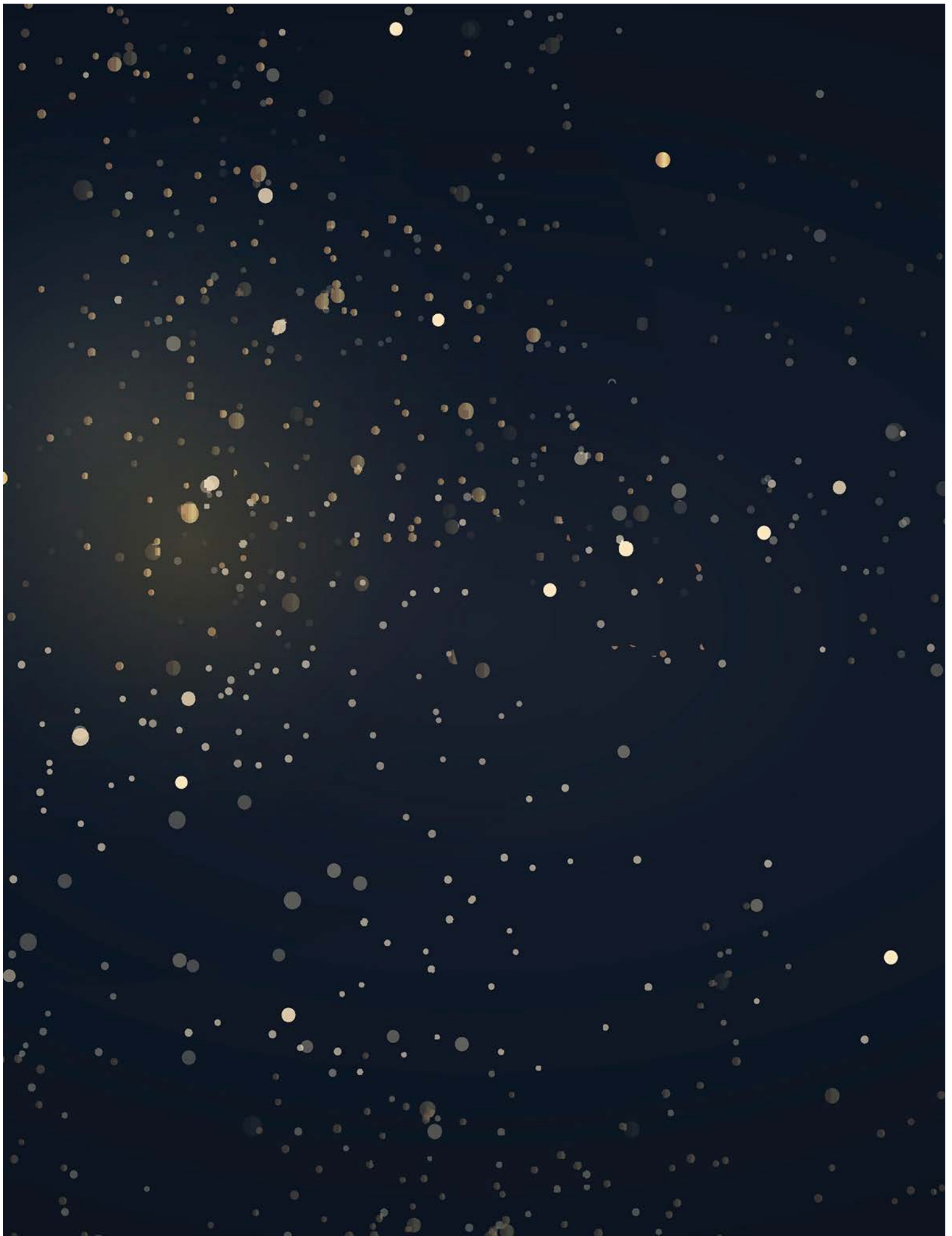
Comment optimiser une
page de destination pour
la génération de leads

HubSpot



Table des matières

- **Introduction**
- **Chapitre 1** : Qu'est-ce qu'une page de destination ?
- **Chapitre 2** : Pourquoi utiliser des pages de destination ?
- **Chapitre 3** : Les éléments constitutifs d'une page de destination optimisée
- **Chapitre 4** : Effectuer un A/B test pour une page de destination
- **Chapitre 5** : Mesurer la performance d'une page de destination
- **Conclusion**



Introduction

Les pages de destination sont indispensables dans une stratégie inbound marketing bien conçue et efficace.

Elles jouent le rôle de portes d'entrée pour les nombreux prospects qui consultent votre site web, vous permettant ainsi d'atteindre votre objectif : générer des leads, vendre vos produits ou collecter des données.

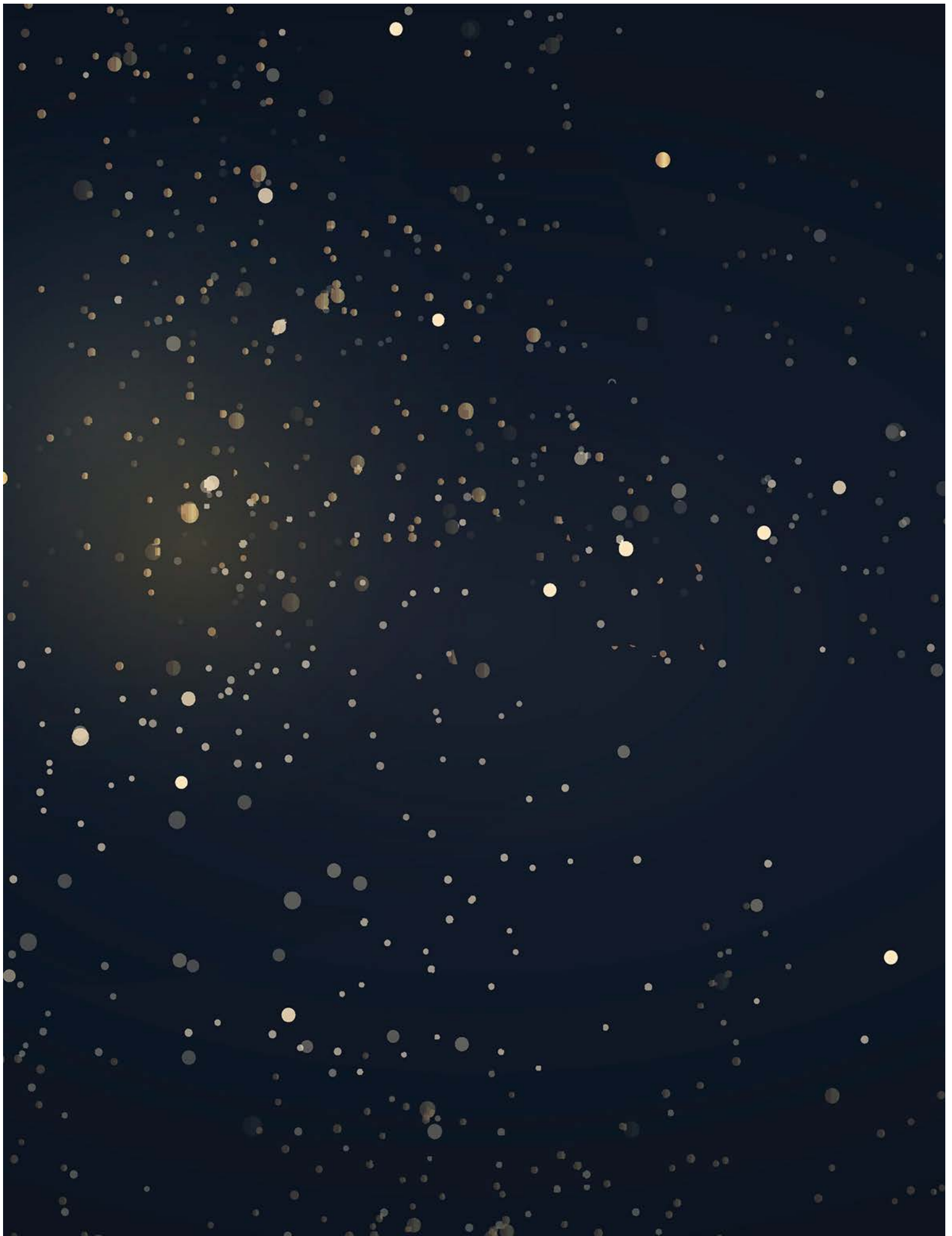
Grâce à des pages de destination bien conçues et bien optimisées, vous pouvez convertir vos visiteurs en leads. Il est important d'investir du temps dans leur création car ce sont elles qui aident votre entreprise à générer des leads.

Dans un environnement où il est toujours plus difficile d'attirer et de retenir l'attention des internautes, les pages de destination doivent être conçues pour entraîner des conversions immédiates. Sans page de destination, votre entreprise ne peut rassembler des informations sur les visiteurs de son site. Elle rencontre alors des difficultés pour les comprendre,

les faire parvenir à maturation, les qualifier et les convertir en clients.

Afin de générer autant de leads que possible, les pages de destination doivent être planifiées, conçues, mises en ligne et fonctionner de manière optimale. En optimisant vos pages de destination, vous vous assurez que les internautes encore inconnus et les visiteurs fréquents de votre site disposeront des informations nécessaires pour prendre une décision d'achat et devenir les promoteurs de votre marque.

Avec ce guide complet, vous pourrez améliorer dès aujourd'hui le taux de conversion de votre site.




Chapitre 1 : Qu'est-ce qu'une page de destination ?

Comment définit-on une page de destination ?

Une page de destination est une page web conçue pour convertir des visiteurs en leads.


Elle vous permet de recueillir les informations d'un visiteur grâce à un formulaire de capture des leads. Lorsque vos prospects cliquent sur des liens marketing ou des call-to-action, ils parviennent sur une page de destination. Ils remplissent ensuite un formulaire avec des informations personnelles comme leur nom ou leur adresse e-mail. Vous pouvez ainsi les guider dans les entonnoirs marketing et commercial pertinents et, quand les circonstances sont favorables, les transformer en clients.

Voici un exemple :




— The IMPACT Conversion Collection —

Free Guide: How to Generate Even More Leads from Your Blog



Learn how to turn more of your blog readers into customers through conversion rate optimization.

While traffic growth on your blog is important, it's also meaningless without conversions. Effective conversion rate optimization means making small changes (to your calls-to-action, copy, etc.) based on behaviors that yield big results.



In this free guide, we're giving away the secrets that have helped grow The IMPACT Blog earn over 20,000 subscribers including:

- The best places to put your calls-to-actions
- Actionable tips for optimizing the conversion path
- Ways to leverage social proof on your blog
- Growth hacks for improving your search ranking
- and more!

Fill out the form on this page to get your free copy and start growing your blog right now!

© 2017 IMPACT Branding & Design

GET MY COPY NOW!

First Name* Last Name*

Email ([Privacy Policy](#))*

Company Name* Website*

Subscribe me to the IMPACT Blog (Daily)

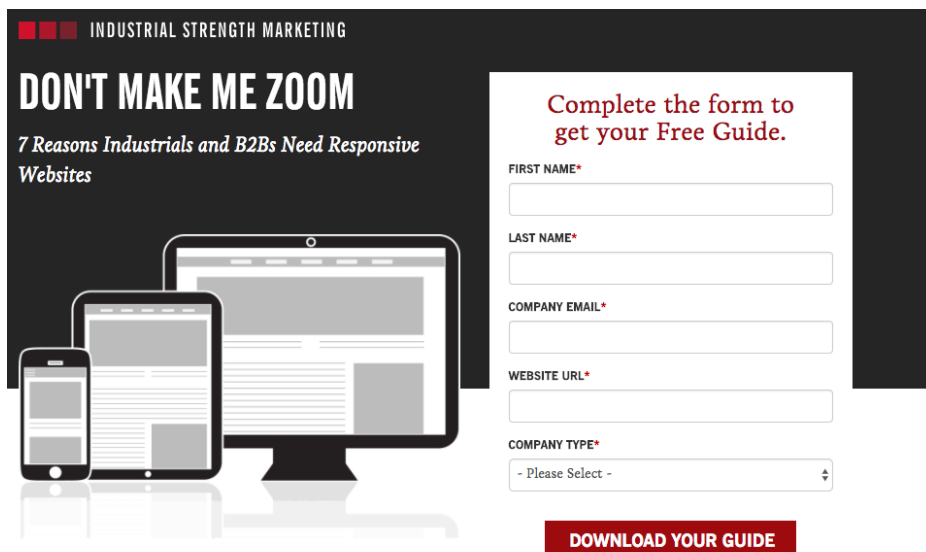
GENERATE MORE CONVERSIONS!

Une page de destination de qualité cible une audience précise, comme le trafic issu d'une campagne par e-mail faisant la promotion d'un ebook ou celui généré par une publicité payante. Il est important de concevoir une page de destination unique pour chacune des offres que vous créez. Vous pouvez créer des pages de destination qui permettent aux visiteurs de télécharger vos offres de contenu (e-books, livres blancs, webinars, etc.) ou de s'inscrire pour un essai gratuit ou une démonstration de votre produit.

Les pages de destination optimisées vous aident à convertir un plus grand pourcentage de visiteurs en clients.

Elles facilitent l'obtention des offres pour vos visiteurs car ces derniers n'ont pas à effectuer de recherches sur votre site pour trouver la page voulue. Lorsque vos visiteurs sont dirigés vers des pages de destination bien conçues, ils comprennent immédiatement ce qu'ils doivent faire afin de bénéficier de votre offre. Vous éliminez ainsi le sentiment de frustration qu'entraînerait la recherche d'un formulaire, ou l'abandon du processus face à des étapes complexes.

Vous devez tenir compte de votre audience dans chaque aspect de la création d'une page de destination. Il est donc important que vous sachiez ce que vos acheteurs apprécient tant sur le plan du design que du message communiqué. Ils peuvent être plus sensibles à un design minimaliste :



INDUSTRIAL STRENGTH MARKETING

DON'T MAKE ME ZOOM

7 Reasons Industrials and B2Bs Need Responsive Websites

Complete the form to get your Free Guide.

FIRST NAME*

LAST NAME*

COMPANY EMAIL*

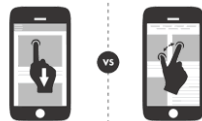
WEBSITE URL*

COMPANY TYPE*

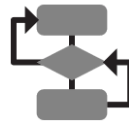
- Please Select -

DOWNLOAD YOUR GUIDE

A definitive primer for industrials and B2Bs who need a mobile-friendly website.



Find out how responsive websites enhance users' mobile experience.



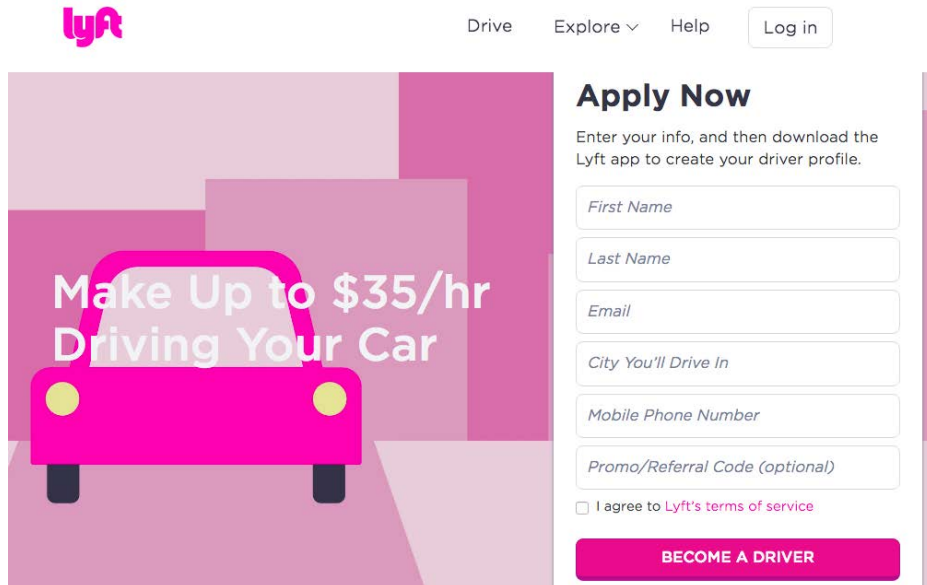
Learn how responsive websites can dramatically boost conversions.



See how responsive design improves SEO and streamlines analytics.

"ISM does a great job not just with your digital marketing objectives, but your overall business, I highly recommend them." — Randy Breau, Senior VP of Marketing, Motion Industries

Ou bien préférer un design plus coloré et plus léger :



lyft

Drive Explore ▾ Help Log in

Apply Now

Enter your info, and then download the Lyft app to create your driver profile.

First Name

Last Name

Email

City You'll Drive In

Mobile Phone Number

Promo/Referral Code (optional)

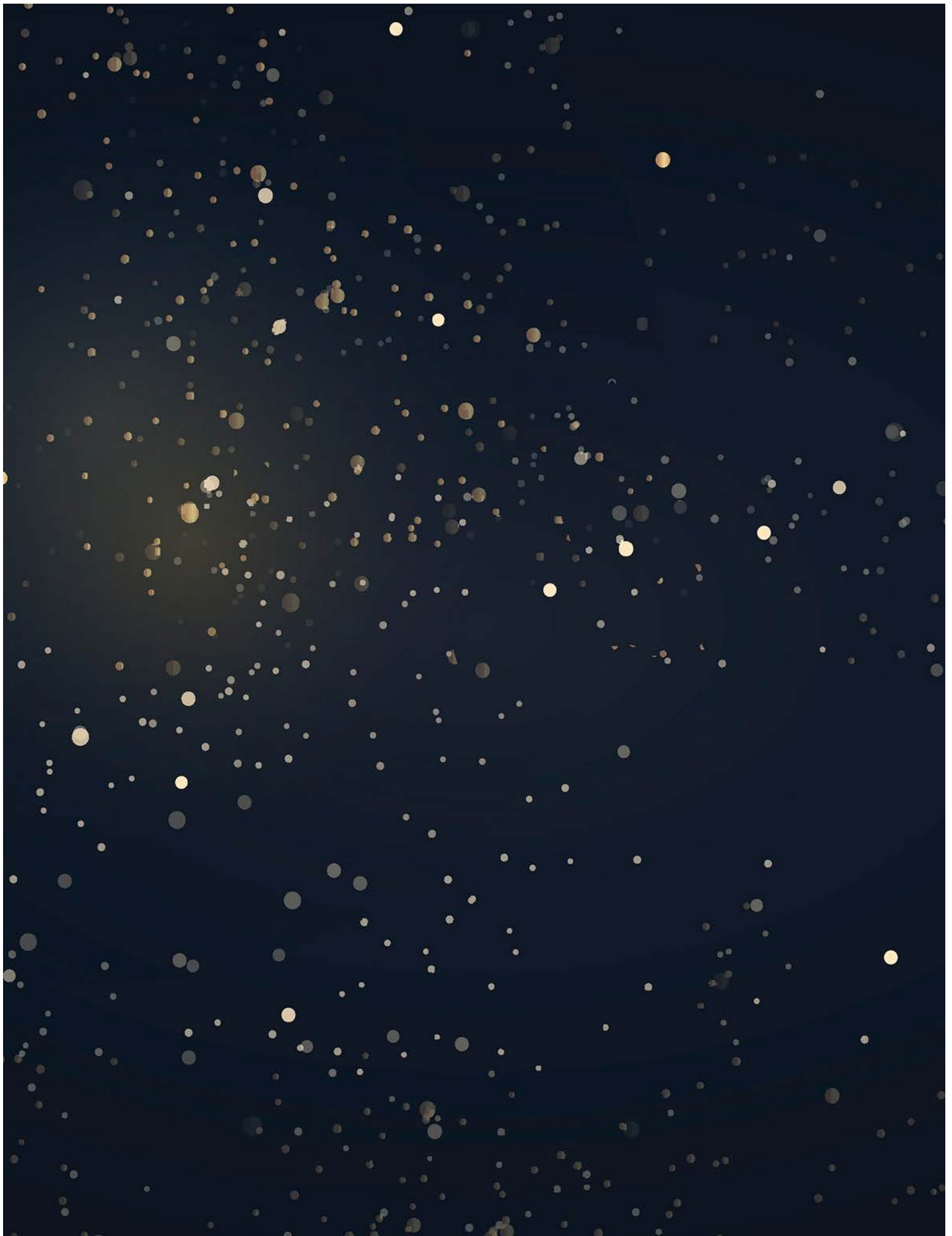
I agree to Lyft's terms of service

BECOME A DRIVER

Le texte utilisé doit être rédigé tout spécialement pour les visiteurs que vous souhaitez convertir en leads. Le ton, la clarté et le message sont particulièrement importants.

Une page de conversion réussie comprend également un titre attrayant, un contenu intéressant et un CTA qui incite les visiteurs à cliquer sur celui-ci. Les pages de destination ne doivent pas inclure de menu de navigation dirigeant vers d'autres pages de votre site, car les visiteurs pourraient ne pas donner toute leur attention à votre call-to-action principal. Dès qu'un prospect parvient sur votre page, il ne faut pas qu'il la quitte avant d'avoir rempli le formulaire.

Chaque page de destination doit présenter un design unique, mais toutefois assorti aux autres supports marketing utilisés pour l'offre concernée. Le branding, les images et le positionnement doivent être cohérents. Par exemple, une publicité CPC doit comprendre les mêmes titre, sous-titre, résumé et image, le cas échéant, que la page de destination. Ce principe s'applique également aux articles de blog que vous publiez pour lancer votre offre, aux emails que vous envoyez et aux messages de remerciement que les visiteurs reçoivent après avoir rempli un formulaire. Vous éliminez ainsi tout sentiment de confusion qui pourrait mener un prospect à quitter votre site.



Chapitre 2 :

Pourquoi utiliser des pages de destination ?

Vos pages de destination jouent un rôle fondamental pour générer des leads et augmenter vos revenus. Elles vous permettent de recueillir le nom et les coordonnées des personnes qui s'intéressent à votre entreprise, à ses produits et à ses services, mais elles offrent aussi d'autres avantages notables. Lorsque le design et le texte d'une page sont créés avec minutie, vos efforts de génération de leads prennent une toute autre dimension.

1) Données relatives aux leads

Un prospect intéressé par vos offres fournit uniquement son nom et son adresse e-mail lors de la première consultation de votre site, mais ses visites ultérieures pourront vous fournir davantage d'informations.

Si un visiteur a déjà rempli l'un de vos formulaires, appuyez-vous sur ce contexte pour ajuster les questions et la longueur des formulaires suivants. Ce procédé, dénommé profilage progressif, vous permet de recueillir de nouvelles informations précieuses à chaque fois qu'un prospect remplit de nouveaux formulaires. Ceux-ci demeurent toutefois courts et simples à compléter, et ils ne génèrent aucune friction dans le processus de conversion.

[En savoir plus sur la génération de leads](#)

Les informations que vous obtenez sur vos prospects vous aident à segmenter vos contacts, à les faire parvenir à maturation au fil du parcours d'achat, et à partager avec eux des contenus pertinents avant, pendant et après la vente. Plus vous en savez à leur sujet, plus vous pouvez adapter votre processus commercial.

2) Améliorer le SEO d'un site internet

Vous ajoutez une page indexée à votre site dès que vous mettez en ligne une nouvelle page de destination. Vous avez ainsi davantage

d'opportunités d'apparaître dans les résultats des moteurs de recherche et de générer du trafic sur votre site grâce à la recherche naturelle.

En créant des pages de destination optimisées pour la recherche ou le référencement, vous augmentez la visibilité de vos offres auprès des personnes qui s'intéressent à votre contenu. Les visiteurs qui parviennent sur vos pages de destination depuis un moteur de recherche offrent généralement un taux de conversion plus élevé, car ils se documentent activement sur le sujet de votre offre.

Une page de destination est optimisée pour la recherche ou le SEO si vous avez optimisé son titre, ses sous-titres, son URL et ses autres éléments pour un mot-clé cible afin de demander à Google de la référencer pour ce même mot-clé. Lorsque votre contenu s'organise autour de la recherche et de la demande d'un mot-clé, la visibilité de vos pages de destination augmente. Plus vous générez de trafic, plus vous bénéficiez d'un référencement favorable, et plus vous bénéficiez d'un référencement favorable, plus vous générez de trafic.

<https://offers.hubspot.fr/instagram-pour-votre-entreprise>

L'URL est optimisée pour le mot-clé cible



Le texte alternatif de l'image est optimisé

Le titre est optimisé pour le mot-clé cible

Comment utiliser Instagram pour votre entreprise

Le sous-titre est optimisé pour les mots-clés liés

Comment obtenir des abonnés, développer son audience, établir des objectifs et mesurer son succès

Vous pouvez consulter cette page de destination en ligne [ici](#).

Votre site recevra un trafic issu des recherches naturelles et payantes, tout en améliorant son autorité. Les recherches ne cessant pas au fil du temps, vos pages de destination généreront toujours du trafic, ce qui se traduit également par une augmentation du nombre de leads et des revenus, et ce sans travail supplémentaire de votre part.

3) Préserver les flux de prospects

Plus votre site compte de pages de destination, plus vous générez de leads. Vous devez donc créer davantage d'offres et lancer davantage d'événements afin de disposer de pages de destination vers lesquelles diriger vos clients. Un nombre supérieur de pages de destination permet de générer plus de leads, tandis que des pages de destination optimisées offrent de meilleurs taux de conversion. Si vos pages de destination sont personnalisées pour les besoins précis de vos acheteurs, vous connaîtrez des résultats extraordinaires.

4) Avantages à long terme

Certaines de vos pages de destination peuvent concerner des événements ponctuels, comme le lancement d'un produit ou une remise exceptionnelle, mais le contenu à la base de votre génération de leads doit être durable.

Un contenu durable est un contenu qui demeure utile au fil du temps et qui ne nécessite que peu de mises à jour. Il s'agit de contenus

intemporels et approfondis à la qualité indéniable, comme des guides pratiques, des tutoriels, des listes de ressources, des FAQ spécifiques à votre secteur d'activité, des témoignages ou encore le positionnement de votre entreprise sur un sujet précis.

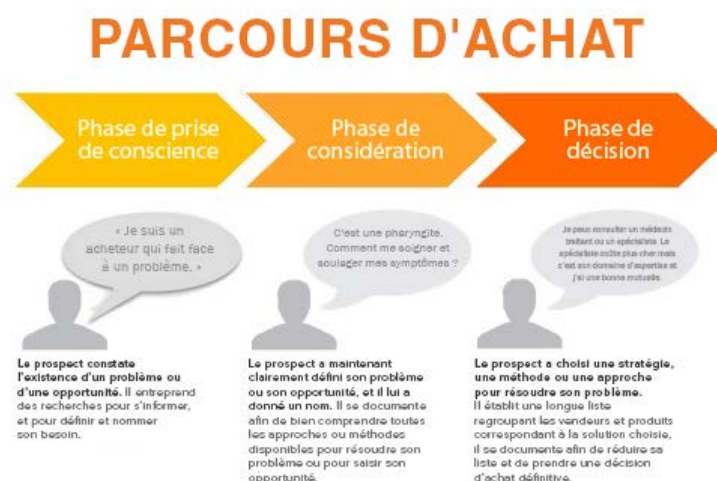
Même lorsque vous continuez à créer plus d'offres et à lancer plus de produits et de services, ces pages de destination demeurent en ligne. Elles attirent des leads pendant plusieurs années.

5) Engagement des prospects et des leads

Les formulaires de vos pages de destination vous permettent de recueillir des informations sur vos prospects, mais aussi de savoir lesquels sont les plus engagés. La première conversion de vos visiteurs revêt toujours de l'importance, mais votre équipe commerciale doit s'attacher à ceux qui consultent votre site à plusieurs reprises pour bénéficier d'offres variées et qui se tiennent informés des lancements de produits.

Grâce à vos pages de destination, vous pouvez suivre les visiteurs fréquents de votre site, même s'ils n'ont

pas encore effectué d'achats. Vous déterminez ainsi leur position dans le parcours d'achat en étudiant les offres qu'ils téléchargent et lesancements qui les intéressent. Le parcours d'achat est le processus de recherche active qui précède la conclusion d'une transaction. Il est important de savoir si les acheteurs potentiels rassemblent encore des informations générales, s'ils s'attachent au contenu proposé à la phase de considération, ou s'ils s'intéressent à des essais gratuits, à des démonstrations ou à d'autres offres dédiées au bas de l'entonnoir.



[Article de blog : Comment adapter son marketing de contenu au parcours d'achat ?](#)

Plus votre équipe commerciale disposera d'informations, plus elle pourra fournir les solutions adaptées aux besoins de vos prospects. Elle saura ce qu'ils recherchent et à quel moment précis ils seront prêts à effectuer un achat.

6) Soutenir les autres canaux marketing

Les pages de destination sont certes porteuses, mais elles ne sont pas les seuls outils marketing à votre disposition. Vous pouvez toujours vous appuyer sur votre blog, sur des campagnes publicitaires payantes ou par e-mail, ainsi que sur vos efforts sur les réseaux sociaux pour diriger du trafic vers votre site et préserver l'intérêt de vos prospects.

Chaque offre ou événement qui mène à une page de destination fournit des éléments à partager sur vos différents canaux marketing. Utilisées dans des campagnes marketing et de maturation de leads, vos pages de destination offriront un trafic plus important, ainsi que des taux d'engagement et de conversion plus élevés.

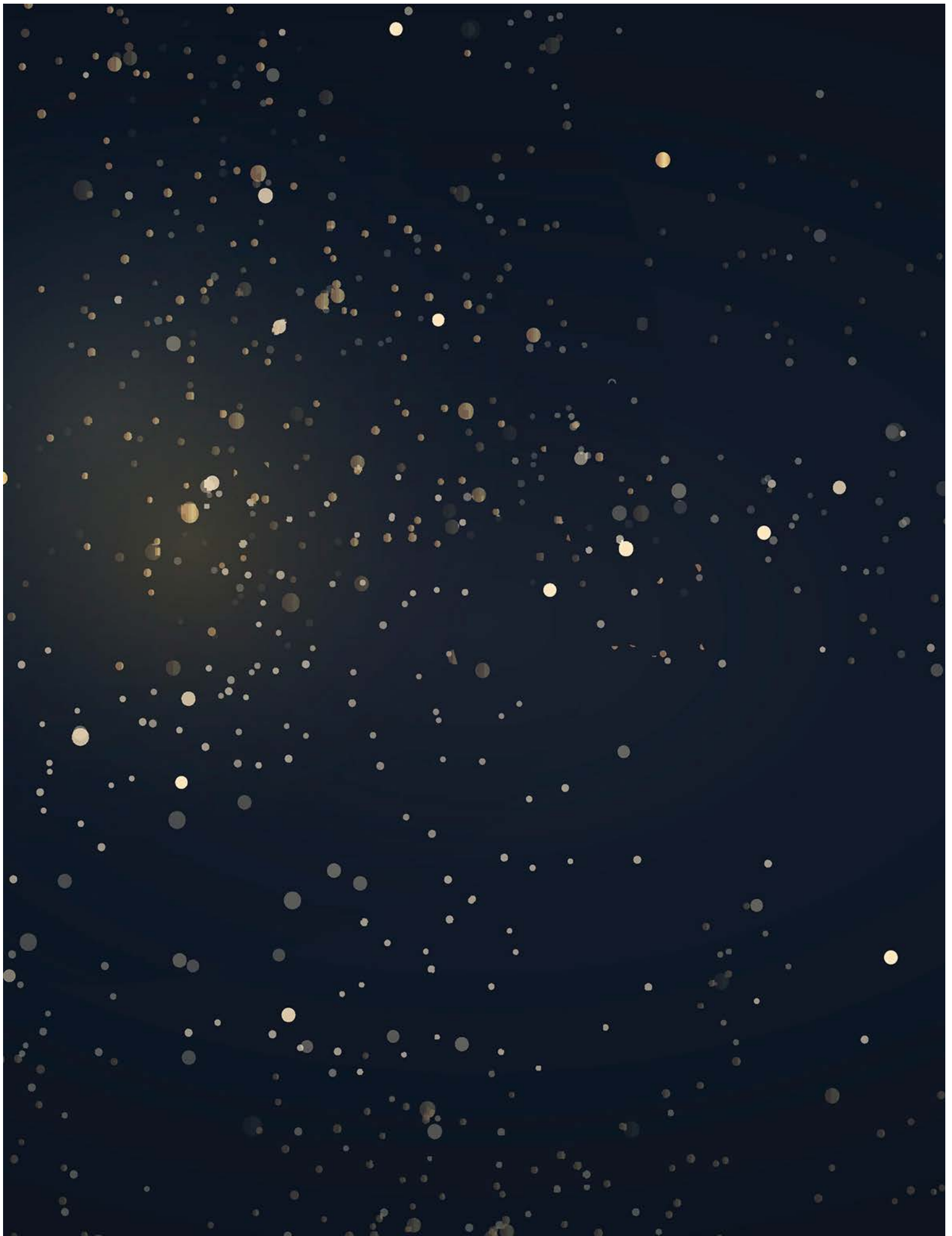
Notez également que le contenu durable de vos offres est partageable à tout moment. Vos offres plus anciennes peuvent toujours générer des leads et des interactions sur les réseaux sociaux.

7) Données sur l'efficacité des efforts marketing

Plus vous créez des pages de destination, plus vous recueillez des données qui alimenteront vos efforts marketing. En suivant et en analysant les indicateurs associés à ces pages, vous pourrez déterminer quels éléments génèrent des résultats et lesquels peuvent être optimisés. Vous découvrirez également :

- Comment vos offres se comparent les unes aux autres.
- Comment vos visiteurs et vos leads se convertissent sur vos pages de destination.
- Comment vos pages de destination génèrent des revenus.
- Quels éléments de vos pages de destination vous devriez tester et optimiser.

Des améliorations sont toujours possibles, mais vous ne pourrez pas optimiser vos efforts si vous ne savez pas quels éléments de vos pages de destination et de votre stratégie marketing dans son ensemble requièrent votre attention.



Chapitre 3 : Les éléments constitutifs d'une page de destination optimisée

Les pages de destination sont importantes car elles peuvent vous aider à augmenter vos revenus.

Comment pouvez-vous les optimiser afin qu'elles remplissent leurs promesses ?

Ce chapitre aborde les éléments constitutifs d'une page de destination et les meilleures pratiques associées à chacun.

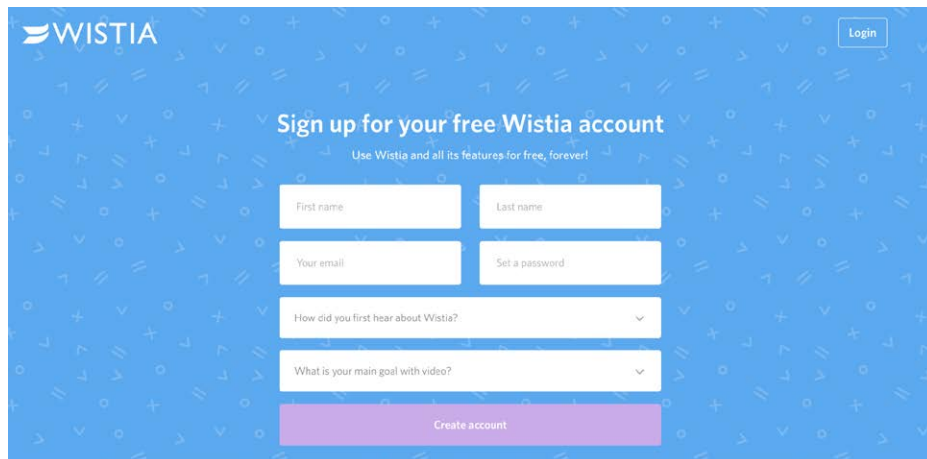
Les éléments clés

Une page de destination se compose de plusieurs éléments indispensables, notamment d'un titre et d'un bouton de soumission du formulaire.

1) Pas de menu de navigation

Les visiteurs qui parviennent sur votre page ne doivent pas la quitter avant d'avoir fourni leurs coordonnées et reçu votre offre. Il est ainsi important de réduire au maximum les possibilités de navigation. Supprimez les menus de navigation supérieur et latéral de votre site afin que rien ne vienne distraire les visiteurs avant qu'ils complètent votre formulaire.

Les visiteurs consultent votre site pour bénéficier de l'offre dont vous faites la promotion. Supprimer les liens vers d'autres pages avant qu'ils aient reçu votre offre présente deux avantages : le processus est plus simple pour vos visiteurs, et vous réduisez le taux de rebond de votre page de destination.

The image shows a sign-up form for a Wistia account. The background is blue with a pattern of white mathematical symbols like plus, minus, and multiplication signs. In the top left corner is the Wistia logo, and in the top right is a 'Login' button. The main heading is 'Sign up for your free Wistia account' with a subtext 'Use Wistia and all its features for free, forever!'. The form consists of several input fields: 'First name', 'Last name', 'Your email', and 'Set a password'. Below these are two dropdown menus: 'How did you first hear about Wistia?' and 'What is your main goal with video?'. At the bottom of the form is a purple 'Create account' button.

2) Des titres et des sous-titres clairs et concis

Le titre est le premier élément que voient les visiteurs lorsqu'ils parviennent sur votre page. Il influe fortement sur leur décision de rester sur la page ou de la quitter. Votre titre doit donc être clair, concis et présenter votre offre de manière aussi limpide que possible. Informez vos visiteurs du type d'e-book qu'ils vont recevoir, du webinar ou de la démonstration auquel ils s'inscrivent, du montant de la remise proposée, ou du produit que vous lancez. Plus vous fournissez d'informations dans votre titre, plus vous serez susceptible de convertir les prospects intéressés.

Voici quelques exemples de titres clairs et concis :

- « Créez votre compte gratuit »
- « Webinar : Comment augmenter votre productivité grâce à Evernote »
- « Recevez nos conseils directement par e-mail pour devenir un meilleur manager »

Un sous-titre placé sous votre titre principal peut fournir davantage d'informations sur les avantages de votre offre. Il sert également de proposition de valeur pour votre page de destination : quels sont les avantages exclusifs de votre offre ? Quelle est sa valeur ajoutée pour vos visiteurs ? Un titre offrant une place limitée, vous pouvez ainsi apporter plus de détails dans votre sous-titre.

Voici quelques exemples de titres accompagnés de bons sous-titres :

- « Comment augmenter les conversions : générez encore plus de leads avec votre blog »
- « Recevez une analyse stratégique gratuite de votre SEO et de votre marketing de contenu »
- « Bénéficiez d'une démonstration du logiciel HubSpot : découvrez comment augmenter le chiffre d'affaires de votre entreprise grâce à notre plateforme marketing tout-en-un »

- « Découvrez l'importance de la science dans la production de vin : remplissez ce formulaire pour bénéficier d'une leçon gratuite sur les vins pétillants »

Learn the science

Behind the art of winemaking!

**UC DAVIS
EXTENSION**

Fill out this form and we'll enroll you in a **free sample lesson** on Sparkling Wine.

Take your winemaking to the next level

Whether you want to advance your career or expand your knowledge of the wine industry, UC Davis Extension's online *Winemaking Certificate Program* and courses in viticulture and enology, wine appreciation and winemaking business offer something for everyone.

UC Davis Extension students receive:



Unparalleled learning – from the finest instructors, including seasoned winemakers, UC Davis faculty and industry experts



Critical networking opportunities – with fellow winemakers and industry professionals who can support you throughout your career



The knowledge and confidence – to excel in this vibrant industry

First Name *

Last Name *

Email *

Please send me occasional email with industry information and program updates.

Home Address

Apt./Suite #

City

State

ZIP Code

We value your privacy. We won't share your information with any other party.



Watch the Sample Lesson

"Without the winemaking program, we wouldn't be here..."

Peter Kitchak of Kitchak Cellars, Napa, Calif., is a *Winemaking Certificate Program* graduate.



Looking for more information? Contact us

extension@ucdavis.edu or [visit our website](#)

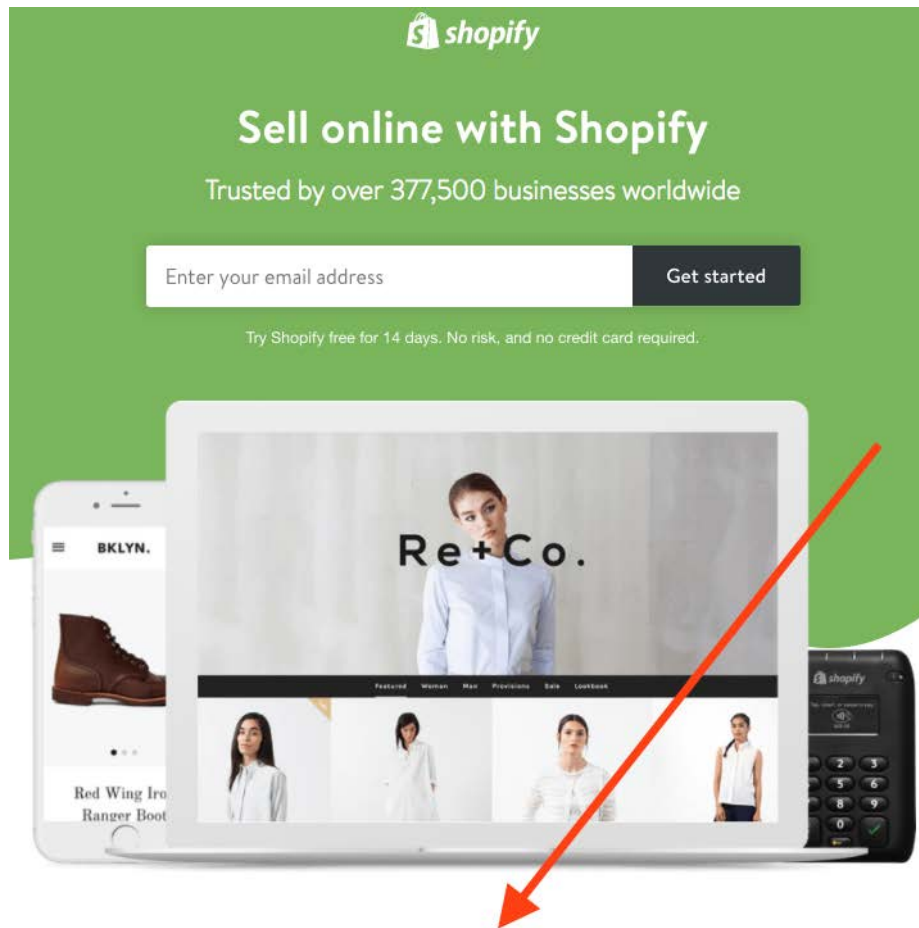
**UC DAVIS
EXTENSION**

3) Des déclarations de valeur

Votre titre et votre sous-titre doivent donner à vos visiteurs une bonne idée de la valeur de votre offre, mais certains d'entre eux ne trouveront pas ces informations suffisantes pour fournir leurs coordonnées sur un formulaire. Ici, quelques phrases ou une liste à puces indiquant clairement ce que comprend l'offre et quelle est sa valeur ajoutée pourront faire toute la différence.

Établissez une liste claire et concise pour répondre à toute question que vous anticipez au sujet de votre offre. Par exemple : qu'obtiennent vos visiteurs avec cette offre ? Vont-ils en apprendre plus sur vos services ? Vont-ils découvrir plusieurs façons d'utiliser votre produit ? Peuvent-ils bénéficier d'un essai gratuit ?

Aérez la présentation de vos paragraphes et utilisez des listes à puces pour attirer l'attention de vos visiteurs sur les points les plus importants.



Beautiful themes that are responsive and customizable

No design skills needed. You have complete control over the look and feel of your website, from its layout, to content and colors.



Pricing as low as \$9/month

Whether you sell online, on social media, in store, or out of the trunk of your car, Shopify has you covered. Start selling anywhere for just \$9/month.



Trusted by over 377,500 businesses worldwide

Shopify handles everything from marketing and payments, to secure checkout and shipping

4) Une image pertinente

À l'instar du contenu de votre offre, du titre de votre page et de vos déclarations de valeur, une image

Évocatrice vous aide à attirer l'attention de vos visiteurs. Assurez-vous d'intégrer une image pertinente qui correspond à votre offre.

Une image idéale peut être l'image de couverture de votre e-book, une capture d'écran de votre webinar ou de votre vidéo, ou un élément graphique illustrant la vente ou la remise proposée. Les visiteurs de votre page de destination disposeront ainsi d'un élément visuel correspondant au texte qu'ils lisent. Ils s'en souviendront plus longtemps que du texte lui-même.

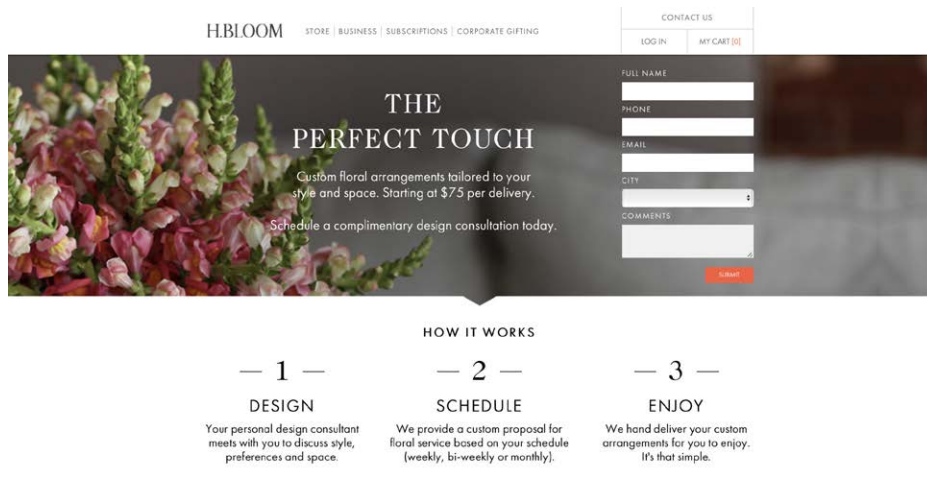


18 idées reçues sur le SEO à oublier en 2017

HubSpot

18 idées reçues sur le SEO à oublier en 2017

Ne perdez plus un seul instant sur des stratégies SEO inefficaces.



5) Un formulaire de capture de leads

Le formulaire de capture de leads est, sans aucun doute, l'élément le plus crucial de votre page de destination.

C'est grâce à lui que vos visiteurs fournissent leurs coordonnées en échange de votre offre. Sans formulaire, vous ne pouvez pas recueillir les données nécessaires pour promouvoir vos produits et vos services auprès d'acheteurs potentiels.

WebDAM 877-408-4888

Download the complete guide to selecting DAM software

Understand key differences & find the right fit for your business.

How to Select a DAM CHECKLIST

First Name

Last Name

Company

Work Email

Phone

DOWNLOAD GUIDE

Your privacy is important to us. We'll never share your information.

Les marketeurs et les commerciaux souhaitent obtenir le plus d'informations possible de la part des visiteurs. Les visiteurs, en revanche, veulent passer le moins de temps possible sur une page de destination afin d'accéder à l'offre voulue. Le nombre de champs des formulaires doit donc atteindre un équilibre entre expérience utilisateur et besoins commerciaux.

La longueur d'un formulaire mène inévitablement à un compromis entre la quantité et la qualité des leads que vous générez. Un formulaire plus court incite généralement un nombre supérieur de visiteurs à le remplir et vous générez plus de leads. Néanmoins, la qualité des leads est supérieure quand les visiteurs

sont prêts à remplir plus de champs et à vous fournir plus d'informations à leur sujet et sur ce qu'ils recherchent. Pour résumer, les formulaires plus courts génèrent plus de leads, tandis que les formulaires plus longs génèrent un nombre inférieur de leads, qui sont toutefois de meilleure qualité.

Tenez compte de vos objectifs : si vous souhaitez générer davantage de leads sans vous attacher à leur qualité, réduisez le nombre de champs de vos formulaires. Si vous voulez augmenter la qualité de vos leads, posez des questions précises afin de recueillir les informations dont vos commerciaux ont besoin pour les qualifier.

Ressource gratuite : Définir les objectifs de vos équipes commerciale et marketing en matière de leads

Le chapitre 2 mentionnait le profilage progressif. Si votre logiciel marketing vous permet d'ajuster les questions et la longueur de vos formulaires pour les visiteurs qui ont déjà rempli l'un de vos formulaires, vous pourrez recueillir de nouvelles informations précieuses au fil du temps tout en présentant à vos prospects des formulaires courts et simples à remplir.

Ainsi, un visiteur consultant votre site pour la première fois verra un formulaire de ce type :

IMPELLING CHARTS & GRAPHS THAT ARE EASY TO UNDERSTAND [GET YOUR GUIDE](#)

FIRST NAME*

LAST NAME*

EMAIL (PRIVACY POLICY)*

PHONE NUMBER*

COMPANY NAME*

HOW MANY EMPLOYEES WORK THERE?*

- Please Select -

WEBSITE URL*

DOES YOUR COMPANY SELL ANY OF THE FOLLOWING SERVICES:

- WEB DESIGN
- ONLINE MARKETING
- SEO/SEM
- ADVERTISING AGENCY SERVICES*

- Please Select -

SUBSCRIBE TO HUBSPOT'S MARKETING BLOG

[DOWNLOAD NOW](#)

Et un visiteur fréquent de votre site verra un formulaire comme celui-ci :

DOWNLOAD YOUR GUIDE NOW

EMAIL (PRIVACY POLICY)*
name@examplecompany.com

SUBSCRIBE TO HUBSPOT RESEARCH

JOB TITLE*
Please enter your complete job title. For example, "Director of Demand Generation".
Senior Data Analyst

DOWNLOAD NOW

6) Votre politique de confidentialité

Lorsque vous demandez les coordonnées d'un visiteur de votre site, vous devez lui expliquer comment vous prévoyez d'utiliser son adresse e-mail et son numéro de téléphone. Cela fait partie des bonnes pratiques car des entreprises peu scrupuleuses vendent parfois leurs bases de données au plus offrant.

L'absence de politique de confidentialité peut décourager certains visiteurs de remplir vos formulaires. Rédigez un court paragraphe pour leur affirmer que vous ne vendrez pas leurs coordonnées :



The image shows a lead generation form for WebDAM. The form is titled "Download the complete guide to selecting DAM software" and includes a sub-headline "Understand key differences & find the right fit for your business." Below the text is a graphic of a document titled "How to Select a DAM" with a checklist. The form fields are: First Name, Last Name, Company, Work Email, and Phone. A prominent orange button labeled "DOWNLOAD GUIDE" is positioned below the fields. A red arrow points from the "DOWNLOAD GUIDE" button to a privacy statement at the bottom of the form: "Your privacy is important to us. We'll never share your information." The WebDAM logo and phone number "877-408-4888" are visible in the top blue header.

Un simple lien vers la page de votre politique de confidentialité peut suffire à rassurer vos prospects :

DOWNLOAD THIS KIT

FIRST NAME* LAST NAME* EMAIL (PRIVACY POLICY)*

PHONE NUMBER* WEBSITE URL* COMPANY NAME*

HOW MANY EMPLOYEES WORK THERE?* WHAT IS YOUR ROLE?*

WHICH CRM DO YOU USE?* WHAT DEPARTMENT ARE YOU IN?*

DOES YOUR COMPANY SELL ANY OF THE FOLLOWING SERVICES:

- WEB DESIGN
- ONLINE MARKETING
- BRANDING
- SOCIAL MEDIA MARKETING
- SEO/SEM
- ADVERTISING AGENCY SERVICES *

WHAT IS YOUR BIGGEST MARKETING OR SALES CHALLENGE?

SUBSCRIBE TO HUBSPOT'S MARKETING BLOG

LEARN MORE ABOUT INBOUND

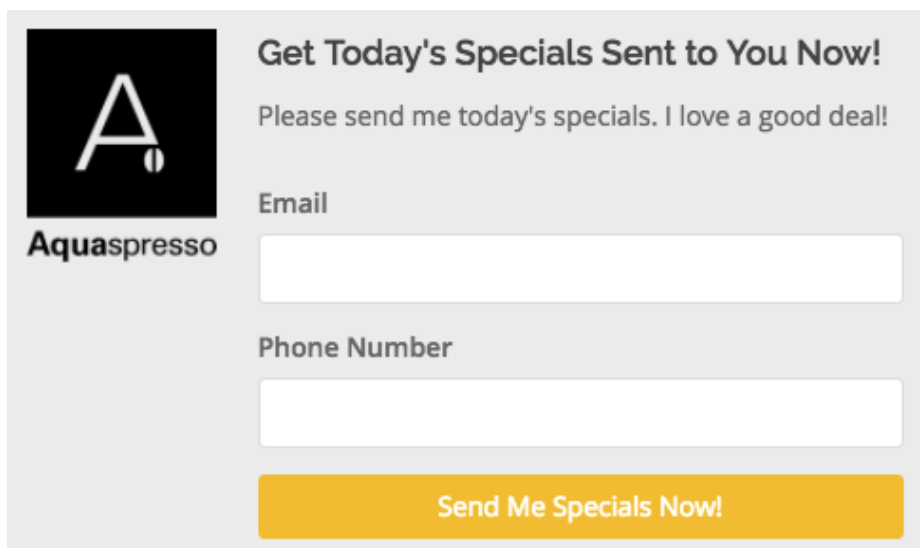
[DOWNLOAD NOW](#)

Il va sans dire que la promesse de ne pas partager les coordonnées de vos visiteurs doit s'appuyer sur quelque chose de concret. Votre entreprise doit respecter ses engagements si elle souhaite gagner la confiance de ses clients potentiels et existants.

7) Un call-to-action attrayant

Le texte d'un bouton motive et incite vos visiteurs à entreprendre l'action voulue sur une page de destination. Ainsi, un verbe tel que « soumettre » est déconseillé : il est trop vague et le sentiment de soumission est loin d'être positif. Vous devez utiliser des termes plus précis.

Indiquez à vos prospects ce qu'ils obtiendront en cliquant sur le bouton. Employez des mots spécifiques comme « Télécharger maintenant » ou « Accéder à votre e-book » pour une offre liée à un ebook ou un livre blanc, « Obtenir votre bon de réduction » en cas de remise, ou encore « S'inscrire gratuitement » lorsque vous proposez une newsletter ou un essai gratuit.



A
Aquaspresso

Get Today's Specials Sent to You Now!

Please send me today's specials. I love a good deal!

Email

Phone Number

Send Me Specials Now!



Live Chat

Fill out the form below to get the free guide!

FIRST NAME *

LAST NAME *

EMAIL *

COMPANY *

Live Chat

SUBSCRIBE TO OUR NEWSLETTER?

DOWNLOAD NOW

8) Des preuves sociales


Vous pouvez expliquer en détail à vos visiteurs à quel point votre offre présente une valeur ajoutée, mais rien ne vaut l'opinion d'autres personnes pour les convaincre. C'est à ce moment que la preuve sociale entre en jeu.

La preuve sociale est l'influence positive qui se crée lorsqu'un individu découvre que d'autres font quelque chose. Si les visiteurs d'un site constatent que les personnes ayant déjà bénéficié de votre offre en parlent de manière positive, ils seront plus susceptibles de la considérer sous un jour favorable, et donc de remplir votre formulaire et de se convertir en leads.

Les preuves sociales peuvent prendre des formes différentes :


- Témoignages de clients satisfaits, sous la forme de courtes citations
- Études de cas
- Posts intégrés sur les réseaux sociaux
- Nombre de téléchargements, d'utilisateurs, etc.

Codecademy Stories




Loren Robinson
📍 Lehigh Valley, PA

Upgrade Small Business Management With Code



Sam Fellig
📍 New York, US

How to Outgrow the Fear of Starting



Kelly Mulvihill
📍 New York, NY

Design Plus Coding Equals Web

[Read more stories](#)

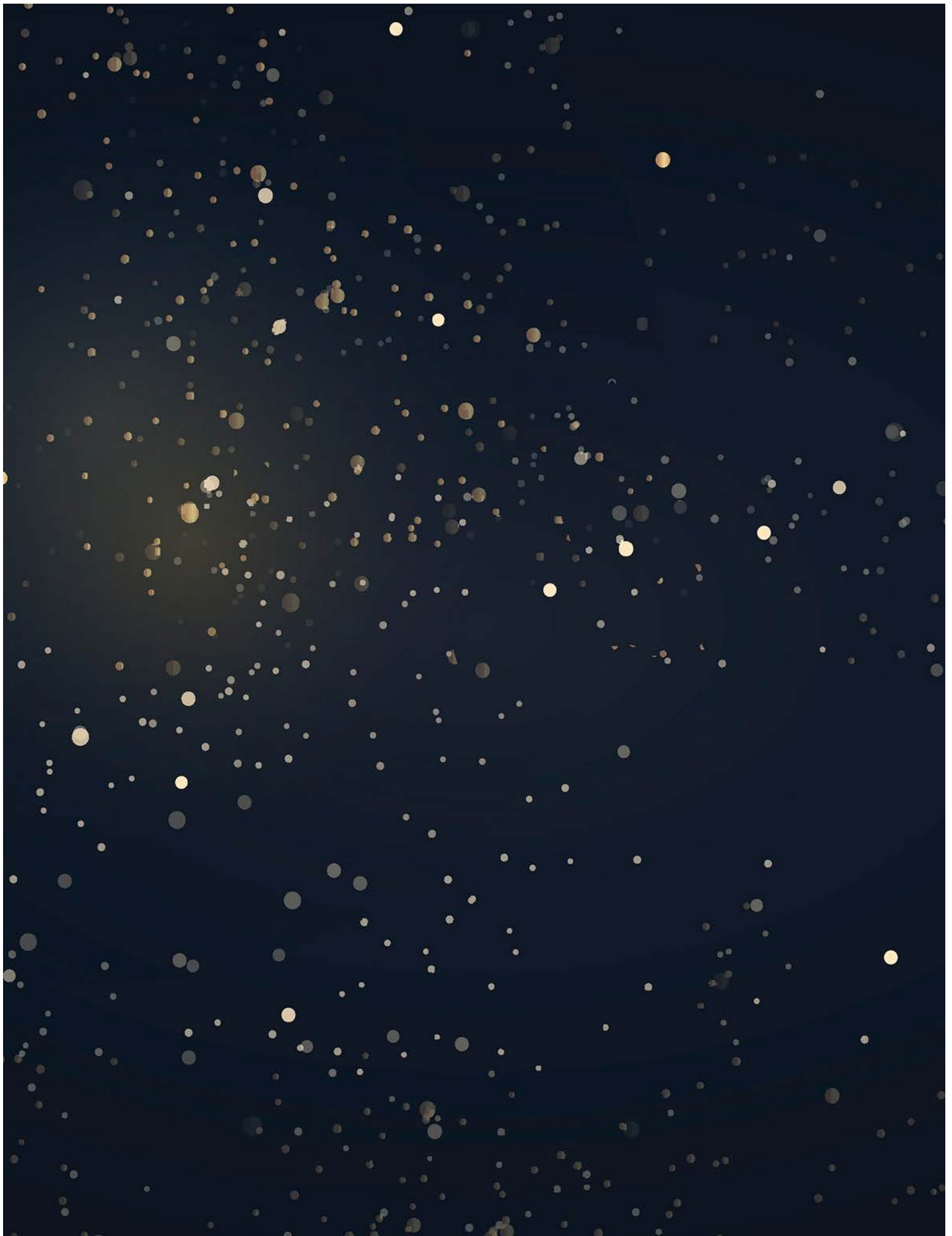
Join over
25 million
learners from around the globe

L'emploi de preuves sociales sur vos pages de destination peut être porteur pour votre stratégie marketing.

La check-list d'une page de destination

Voici une check-list que vous pourrez utiliser lorsque vous créerez une nouvelle page de destination.

- Après quelques secondes sur votre page, les visiteurs comprennent en quoi l'offre consiste, pourquoi vous la proposez et quelle est sa valeur ajoutée.
- Votre titre attire l'attention.
- Vous avez ajouté une image pertinente et attirante.
- Le texte est clair et concis, il explique en quoi l'offre consiste et quels sont ses avantages.
- Vous avez supprimé les frictions et distractions potentielles de la page, comme les menus de navigation externes.
- Vous avez inclus votre politique de confidentialité.
- Vous avez ajouté des preuves sociales.



Chapitre 4 : Effectuer un A/B test pour une page de destination

Il est toujours possible d'améliorer une page de destination, même si vous avez appliqué tous les conseils des chapitres précédents. Les entreprises et les audiences diffèrent toutes. Seul un A/B test vous permettra de savoir que votre page de destination est optimisée pour vos clients cibles.

Les données que vous collectez sur vos pages de destination vous aideront à améliorer l'efficacité de vos pages actuelles et futures. Vous devez donc prêter attention à vos indicateurs afin de générer davantage de leads.

Vos données devraient vous fournir les informations suivantes :

- Les éléments sur lesquels les visiteurs ont cliqué.
- Le temps passé par les visiteurs sur votre page.
- Le nombre de visiteurs qui ont rempli un formulaire.

Chacun de ces indicateurs peut être amélioré, mais un test vous permettra de savoir quels éléments requièrent votre attention. Au lieu de vous demander si votre titre attire suffisamment les visiteurs, testez-le en le comparant à un titre différent afin de voir celui qui génère un taux de conversion supérieur. Même les modifications les plus infimes peuvent affecter de manière notable le nombre de leads que vous obtenez.

[Article de blog : La check-list d'A/B testing à ajouter à vos favoris](#)

Lorsqu'un A/B test est effectué correctement, avec un échantillon de taille appropriée et tout le temps nécessaire, vous devriez constater une forte augmentation de votre nombre de leads. Un petit changement, comme la couleur d'un bouton, peut faire une réelle différence.

Au vu de ces résultats, il est étonnant de constater que [61%](#) des entreprises effectuent moins de cinq

tests par mois. L'A/B testing des pages de destination est une méthode fort peu coûteuse et facile à mettre en place. Le bon logiciel peut vous permettre de générer des résultats extraordinaires avec des modifications simples et rapides de vos pages.

Les éléments à tester

Les variables d'une page de destination ne permettent pas toutes d'obtenir un taux de conversion supérieur. Certaines d'entre elles méritent plus votre attention que d'autres. Si vous hésitez à modifier la couleur de l'arrière-plan de votre page ou bien son texte, un A/B test vous donnera une réponse rapide.

Voici les éléments que vous pouvez optimiser grâce à un A/B testing de vos pages de destination :

- Type d'offre
- Texte
- Champs de formulaire

Notez ici que chacun de ces éléments peut être divisé en composants plus petits.

Type d'offre

HubSpot a effectué de nombreux tests pour [déterminer quels types d'offres affichent les meilleurs résultats](#) pour les prospects situés à différentes phases du parcours d'achat. Vous devez tester vos propres offres afin d'identifier celles qui fonctionnent le mieux auprès de vos clients, et ce à toutes les étapes de leur propre parcours.

Il est important d'offrir un éventail équilibré de contenus afin d'atteindre les prospects à chaque phase du parcours d'achat. Si votre entreprise propose de nombreux contenus aux visiteurs consultant votre site pour la première fois (check-lists, e-books, etc.), mais qu'elle manque d'offres permettant de convertir ces visiteurs en clients (démonstrations et essais gratuits de vos produits), vos pages de destination seront peu utiles.

Il suffit de tester vos offres pour savoir celles qui offrent les meilleurs résultats lors des différentes phases du parcours d'achat. Vous pouvez les promouvoir une par une ou effectuer un test en parallèle. La première méthode prend plus de temps, mais exige moins de travail préalable. La seconde vous donnera des résultats plus rapides.

Pour effectuer ce test, utilisez les mêmes recherches afin de créer des types d'offres différents, comme un e-book et un webinar. Voici l'exemple d'un e-book et d'un webinar proposés par HubSpot et Iconosquare :



HOW TO USE INSTAGRAM FOR BUSINESS

How to Get Followers, Build Your Audience, Set Goals, & Measure Success

CONTINUE

La page de destination pour l'e-book
« Instagram pour les entreprises ».

HubSpot

ICONOSQUARE



La page de destination pour le webinar « Instagram pour les entreprises ».

Modifiez le type d'offre et utilisez un outil d'A/B testing pour promouvoir l'offre par e-mail et sur différents canaux auprès de votre audience. Vos acheteurs verront l'une ou l'autre de vos versions. La version la plus porteuse est celle qui génère le plus de conversions pour cette phase précise du parcours d'achat. L'offre elle-même pourrait apporter de meilleurs résultats lors d'une autre phase, auprès d'acheteurs qui sont plus avancés dans le processus de décision.

Vous pouvez tester différents types de contenus, mais aussi différents sujets. Il est possible d'effectuer

des tests uniques les uns à la suite des autres, mais un test en parallèle vous aidera à déterminer quels sujets attirent le plus les acheteurs.

Texte

Le texte d'une page de destination peut être divisé en plusieurs éléments, allant du titre au texte du CTA. Chacun de ces éléments peut être testé afin d'optimiser votre page. Veillez toutefois à les tester un par un pour savoir quelles modifications précises génèrent de meilleurs résultats.

Vous pouvez commencer par un test visant à comparer un texte court et percutant avec un article long sur une page de destination. Vous constaterez peut-être que votre audience préfère les textes plus longs, mais que certains secteurs d'activité apprécient des informations concises et factuelles. Ce facteur peut varier en fonction du type d'offre. L'équipe HubSpot a découvert que les données brutes et les listes à puces offrent généralement de meilleurs résultats, mais votre test vous offrira peut-être une vision contraire.

Vous pouvez également tester l'ajout de témoignages, de citations issues de sites d'avis, d'articles de presse et d'autres preuves sociales afin

de renforcer votre position. L'A/B testing est le meilleur moyen de déterminer si ces éléments vous permettent d'améliorer votre taux de conversion ou, au contraire, s'ils l'affectent négativement. Rappelez-vous de tester un seul élément à la fois afin d'identifier précisément ceux qui affectent les résultats.

Champs de formulaire

Les formulaires peuvent être utilisés de plusieurs façons pour atteindre les acheteurs à différentes phases du processus de décision. En effectuant un A/B test sur vos formulaires, vous pourrez identifier ceux qui fonctionnent mieux.

Pour des offres placées au sommet de l'entonnoir, comme des e-books et des livres blancs, commencez simplement par demander les coordonnées de vos visiteurs. Les formulaires liés à des contenus et des offres, qui ciblent les prospects envisageant un achat, peuvent demander davantage d'informations, mais uniquement celles dont vous avez besoin pour aider ces personnes à progresser dans l'entonnoir. Si l'une de vos offres est placée au bas de l'entonnoir (c'est-à-dire qu'elle s'adresse aux prospects qui sont prêts à effectuer un achat, mais qui exigent un petit peu plus de persuasion), vous devrez poser des

questions précises qui vous aideront à convertir vos prospects en clients.

Le nombre de champs d'un formulaire peut affecter le nombre de prospects prêts à fournir des informations personnelles, mais il ne faut pas toujours le réduire. Si vous supprimez les questions les plus importantes simplement pour augmenter le nombre de leads générés, vous ne disposerez pas des informations nécessaires pour fournir le contenu le plus pertinent à vos prospects.

Un A/B test de vos formulaires vous aidera à déterminer quelles questions rebutent les acheteurs, et lesquelles sont bien acceptées et permettent de construire des relations solides.

Le type d'offre, le texte et les champs des formulaires sont des éléments très importants, mais vous pouvez en tester d'autres.

Titre

Vos acheteurs apprécient-ils les jeux de mots et les titres accrocheurs, ou préfèrent-ils des titres clairs et informatifs ? Des termes différents vous aideront peut-être à améliorer votre taux de conversion avec

différents types de prospects. Effectuez un A/B test pour savoir si vous convertissez davantage de leads de meilleure qualité avec une variation de votre titre.

Dans le test du titre ci-dessous, la Version A a permis d'augmenter le nombre de leads de 115 %.



Nom des champs de formulaire

Si vos prospects indiquent leur adresse e-mail à chaque fois que vous leur demandez leur adresse personnelle ou professionnelle, vous devez clarifier votre formulaire.

Couleur du bouton

Les couleurs que vous utilisez doivent s'harmoniser avec la palette de votre page de destination, tout en demeurant visibles. Elles doivent contraster mais rester complémentaires pour attirer davantage l'attention des visiteurs.

Taille du bouton

Si vos prospects ne voient pas votre CTA, ils ne pourront pas cliquer dessus. Testez différentes tailles afin de voir quels boutons sont assez grands pour attirer l'attention des visiteurs, sans nuire au design global de votre page de destination. Cet aspect est particulièrement important pour les prospects qui consultent votre site depuis un appareil mobile.

Texte du bouton

Ce test vous permet de vérifier si le verbe « Soumettre » génère des résultats, ce qui est peu probable. Néanmoins, certains termes peuvent fonctionner mieux que d'autres. Prenez le temps d'analyser ce qui incite vos prospects à effectuer l'action voulue.

Voici comment un seul test a permis de comparer le taux de conversion du verbe « Obtenir » et du verbe « Demander » :



Titre du formulaire

Une page de destination comporte différents titres. Le titre de votre formulaire doit informer les prospects de ce qu'ils obtiendront en échange de leurs informations personnelles. Quelques modifications peuvent être utiles pour faire naître les bonnes attentes.

Image

La pertinence de l'image choisie importe : puisque 90 % des individus s'attachent aux images avant de lire un texte, vous pourriez constater une belle amélioration de votre taux de conversion en testant différentes images.

Taille de la police

Effectuez quelques tests sur vos titres et le corps de votre texte pour vous assurer que vous attirez réellement l'attention de vos visiteurs. Un titre en caractères gras, accompagné d'un texte clair d'une taille supérieure à la moyenne, pourrait vous permettre d'augmenter votre taux de conversion.

Utilisation d'une vidéo

Une vidéo peut vous aider à illustrer la valeur de votre offre, et même augmenter votre taux de conversion. Comparez des pages de destination intégrant ou non une vidéo pour voir celles qui offrent les meilleurs résultats.

Témoignages

Les preuves sociales sont très importantes et elles peuvent contribuer à l'impact d'une page de destination. Vous pourriez aussi constater que l'intégration de témoignages détourne l'attention des visiteurs et que le taux de soumission de votre formulaire diminue.

Analyser les résultats

Vous devez suivre et analyser vos indicateurs pour savoir quels éléments génèrent des résultats et lesquels peuvent être optimisés. Certains indicateurs sont plus faciles à suivre que d'autres. Vous pouvez voir, par exemple, combien de personnes ont fourni leurs informations personnelles et cliqué sur le bouton d'envoi de votre formulaire quasiment instantanément. Il est plus compliqué de comparer les différentes variables que vous avez testées afin de déterminer celle qui fonctionne mieux.

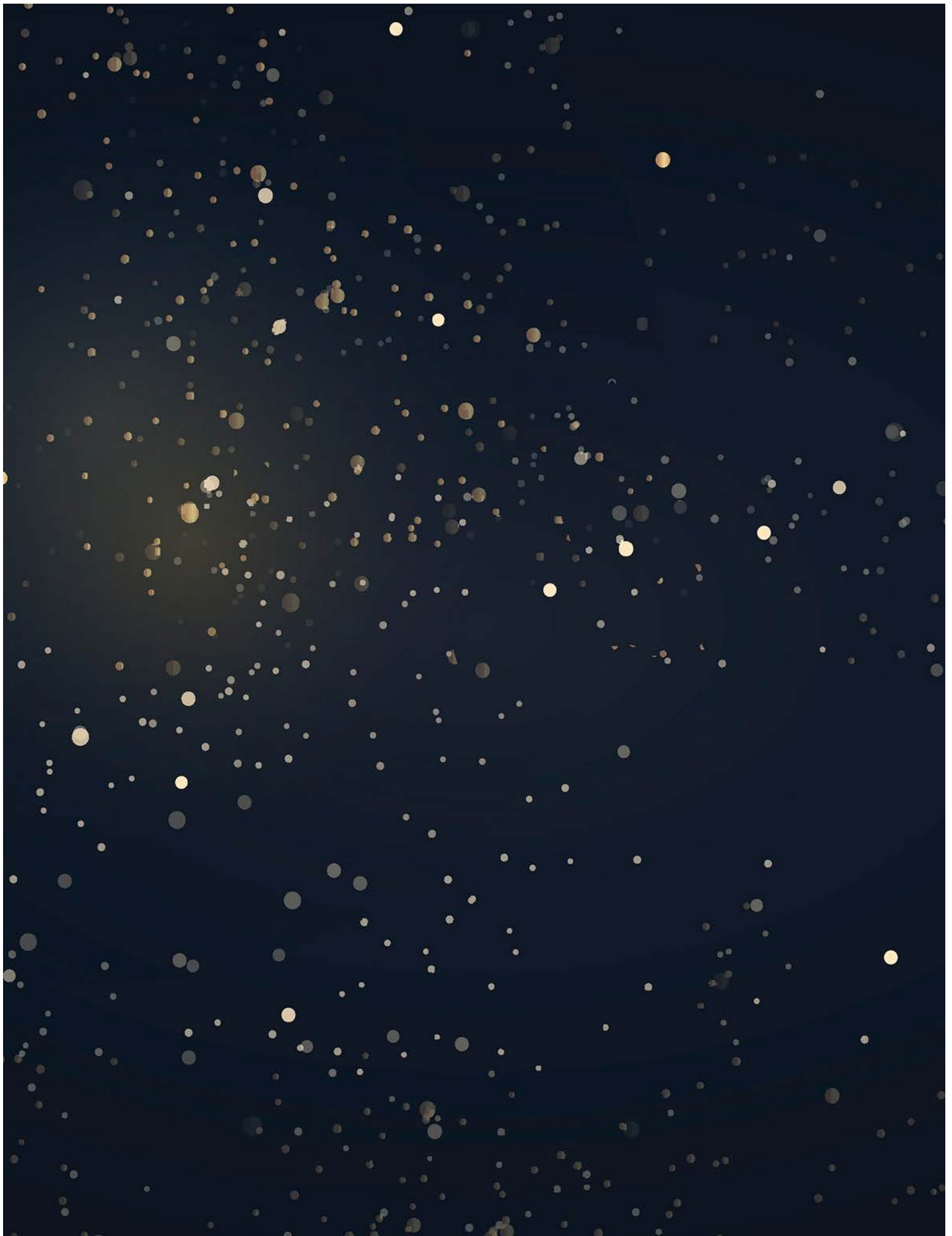
Il existe ainsi des [outils d'A/B testing](#) qui éliminent les analyses manuelles. En quelques clics, il est possible de déterminer l'importance statistique de chaque modification effectuée.

Appliquer les résultats de vos tests

Les résultats statistiquement importants doivent être appliqués immédiatement. Les modifications qui attirent davantage de visiteurs, convertissent davantage de prospects en leads, permettent de recueillir davantage d'informations sur les formulaires et génèrent des revenus supérieurs doivent être intégrées de façon permanente à vos pages de destination.

Notez qu'**une page de destination n'est jamais parfaite. Si vous pensez qu'elle l'est, vous devez effectuer de nouveaux tests.**

Le comportement des consommateurs évolue rapidement : ce qui les incite à effectuer une action aujourd'hui pourrait les rebuter demain. Pour que vos pages de destination demeurent aussi durables que votre contenu, vous devez les ajuster afin qu'elles tiennent compte des meilleures pratiques et des tendances actuelles.



Chapitre 5 : Mesurer la performance d'une page de destination

Aucun outil ne permet de dire si une page offre de bons résultats. Vous devez utiliser les analytics de vos pages de destination pour déterminer leur portée, leur impact, leur taux d'engagement et leur taux de conversion.

4 indicateurs clés à mesurer

1) Nombre de vues de la page

Il est important de suivre cet indicateur après le lancement d'une offre. Notez qu'il vous offre bien plus d'informations que le simple nombre de personnes étant parvenues sur votre page de destination.

Tout d'abord, vous saurez si votre page a bien été promue. Des modifications de votre stratégie de promotion peuvent peut-être apporter davantage de vues. Constatez-vous de meilleurs résultats après un A/B testing des différents éléments de votre page ? Quel est le ratio entre le nombre de vues de votre page et le nombre de conversions ? Analysez ces chiffres pour en savoir le plus possible sur votre page de destination.

2) Ratio entre le nombre de vues et le nombre de soumissions de formulaire

Lorsque vous savez combien de personnes sont parvenues sur votre page de destination, vous pouvez analyser le nombre de soumissions de votre formulaire. Notez ici que plusieurs facteurs peuvent affecter ce ratio, comme le type d'offres proposées.

Vous devez tenir compte de l'historique de vos données de référence afin de déterminer quels éléments fonctionnent. Découvrez, par exemple, si les visiteurs issus de différents canaux de promotion, comme les e-mails, les moteurs de recherche et les réseaux sociaux, sont plus ou moins susceptibles de se convertir que d'autres. Ces données vous aideront à peaufiner votre stratégie promotionnelle à l'avenir.

Certains segments de vos buyer personas seront peut-être plus enclins à remplir votre formulaire lors de leur première visite. D'autres, en revanche, nécessiteront un petit délai de réflexion avant de revenir vers votre offre. Un troisième groupe pourra ignorer complètement votre e-book ou votre remise.

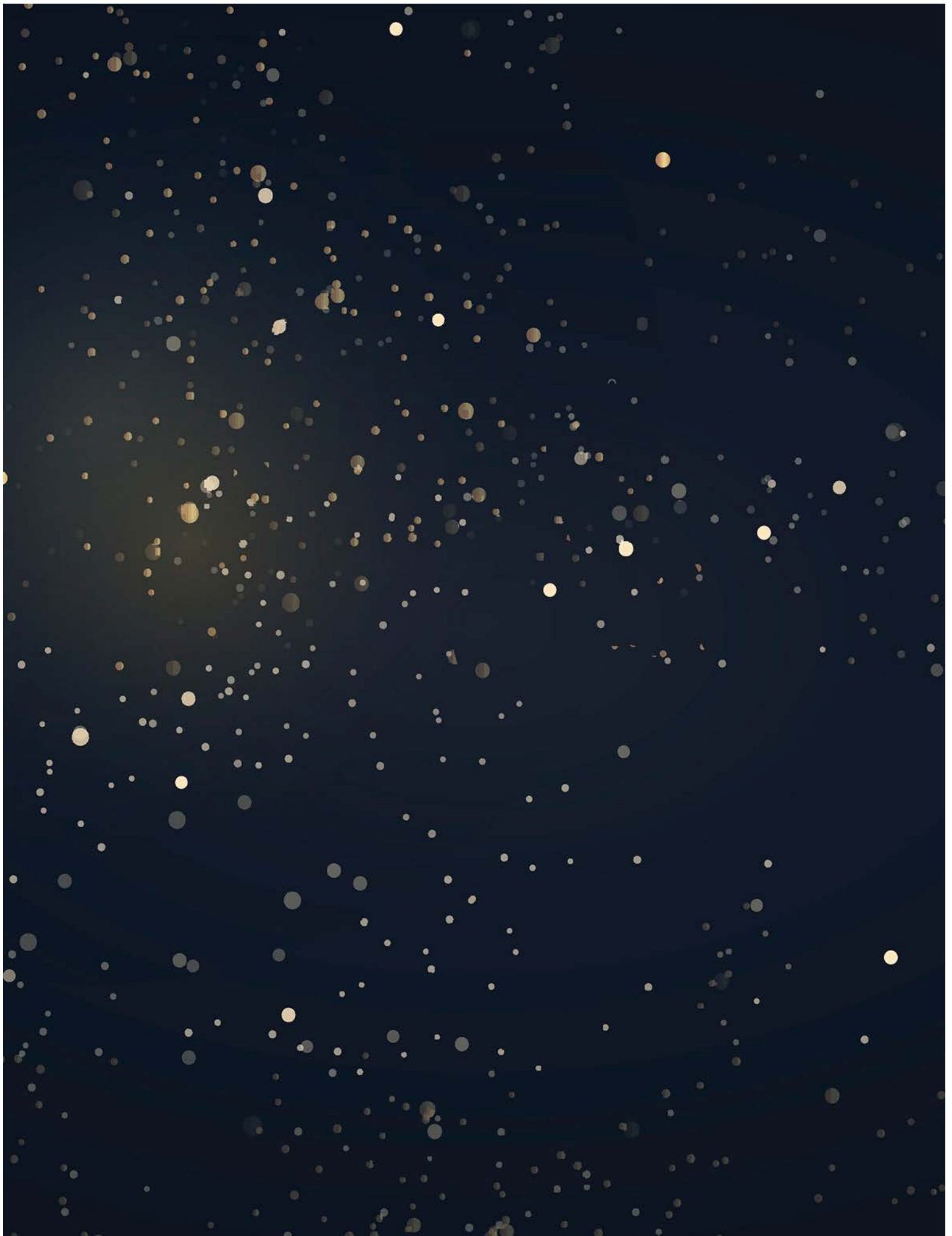
Le timing est un facteur qui entre en jeu lorsque vous étudiez le ratio entre le nombre de vues et le nombre de soumissions. Des offres durables sur des pages de destination qui sont bien référencées dans les moteurs de recherche pour un mot-clé précis présenteront peut-être un ratio supérieur à celui d'offres plus récentes qui génèrent davantage de trafic sur les réseaux sociaux.

3) Taux de conversion

Le taux de conversion peut être divisé en deux catégories : les nouveaux visiteurs et les visiteurs fréquents. Il vous indique quelles offres sont mieux adaptées au sommet de l'entonnoir (pour attirer de nouveaux clients), et lesquelles génèrent de meilleurs résultats auprès des prospects qui se trouvent dans la phase de considération et auprès des clients existants.

4) Nombre total de leads

Le nombre total de leads générés est très important. Vous savez ainsi quelles pages de destination sont optimisées et quelles offres attirent les visiteurs qui ne sont pas encore familiarisés avec votre entreprise ou ceux qui n'ont pas encore rempli un formulaire.



Conclusion

Grâce aux conseils fournis dans ce guide, vous pouvez concevoir des pages de destination optimisées qui affichent un taux de conversion élevé et favorisent la construction de relations solides avec votre audience. Il est important d'étudier fréquemment leurs éléments constitutifs afin de vous assurer que vous respectez les meilleures pratiques et les tendances actuelles, et que vous maximisez votre potentiel de génération de leads, même sur des offres durables plus anciennes.

L'amélioration est un processus permanent, qu'elle prenne la forme de recherches, d'A/B testing ou d'enquêtes. Vos visiteurs doivent recevoir les offres et les informations dont ils ont besoin pour prendre une décision au sujet de vos produits et de vos services.