

TEMPLATE LANDING PAGE

C'est le template de landing page qu'on utilise le plus chez Bulldozer.

.

Et la raison est simple : c'est celui qui obtient le meilleur taux de conversion.

Il est divisé en 8 parties :

1. Barre de navigation (on-page uniquement)
2. Header / Hero
3. Réassurance n1 (logos)
4. Bénéfices / Features
5. Pricing / Offres
6. Réassurance n2 (témoignages & use cases)
7. Rappel CTA
8. Footer (pas présenté ici)

En termes de process de création, voici ma recommandation :

1. Prenez une feuille de papier et répondez aux questions suivantes :
 - Quel problème vous résolvez ?
 - Quel est le produit/service ?
 - À qui vous le vendez ?
 - Pourquoi votre produit est meilleur que les alternatives ?
2. Commencez à identifier vos messages et propositions de valeurs
 - Les bénéfices du produit/service
 - Cas d'usages précis (job-to-be-done)
 - Comment ça marche - 3 étapes max ? (optionnel)
3. Complétez les sections avec du copywriting reprenant les étapes 1 + 2
 - Privilégiez la clarté sur tout le reste
 - Mettez en image votre produit ou service (ou ses bénéfices)
 - Valorisez ce qui vous rend différent
4. Optimisez !
 - Testez des CTA qui mettent en avant le "bénéfice du clic"
 - Assurez-vous que votre header traite le problème, la solution, l'audience, la réassurance, etc
 - Mettez votre design au service de votre contenu (pas l'inverse).

Je vous ai mis quelques conseils sur la gauche si jamais vous souhaitez télécharger l'image 🙄

Et évidemment c'est un template générique donc selon votre industrie, stade de maturité, etc il peut varier.



Jordan Chenevier-Truchet

@jordanchenevier

NAVIGATION

HEADER

- Qu'est-ce que le produit.
- À qui il s'adresse.
- Pourquoi il est top.
- Pourquoi vous croire.

PREUVE SOCIALE

Clients, presse awards...

BÉNÉFICES/FEATURES

- Clarté, clarté, clarté.
- Quel problème est résolu?
- Pourquoi est-ce meilleur que les alternatives ?
- Apporter des preuves.
- Mettre en image.
- Si nécessaire, rassurer sur le process.
- Appuyer sur la vision.
- Le design sert le fond
- Renforcer positionnement

OFFRES & PRICING

- Business model ?
- Nommer les plans sans jugement de valeur.

PREUVE SOCIALE

- Clients, presse, awards...
- Cas d'usage précis.

RAPPEL CTA



Jordan Chenevier-Truchet
@jordanchenevier

Bulldozer

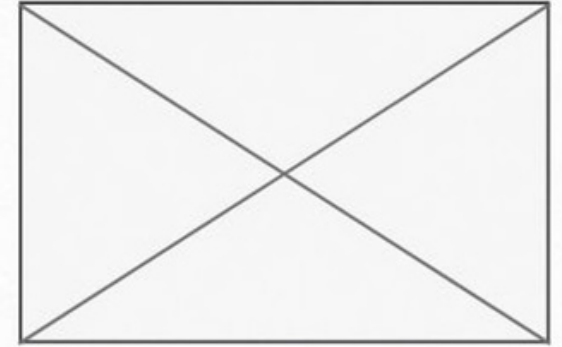
Call-to-action

Proposition de valeur

Complément de proposition de valeur

Call-to-benefit

aircall vibe.co Alma hexa

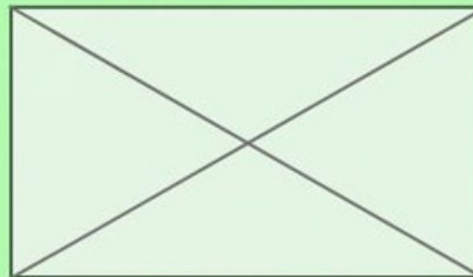


amenitiz Orus Sunology Otium livestorm

Bénéfice/feature 1

Compléments et détails bénéfice 1

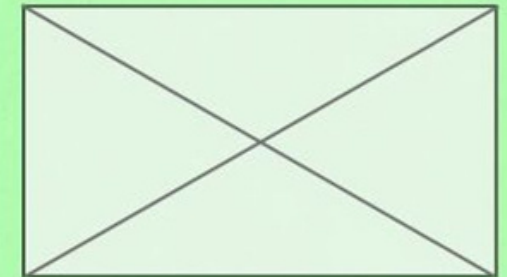
Call-to-benefit



Bénéfice/feature 2

Compléments et détails bénéfice 2

Call-to-benefit



Offre Persona 1

Call-to-action

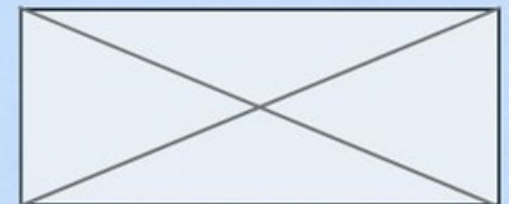
Offre Persona 2

Call-to-action

Offre Persona 3

Call-to-action

Use case & témoignages



Proposition de valeur

Call-to-benefit