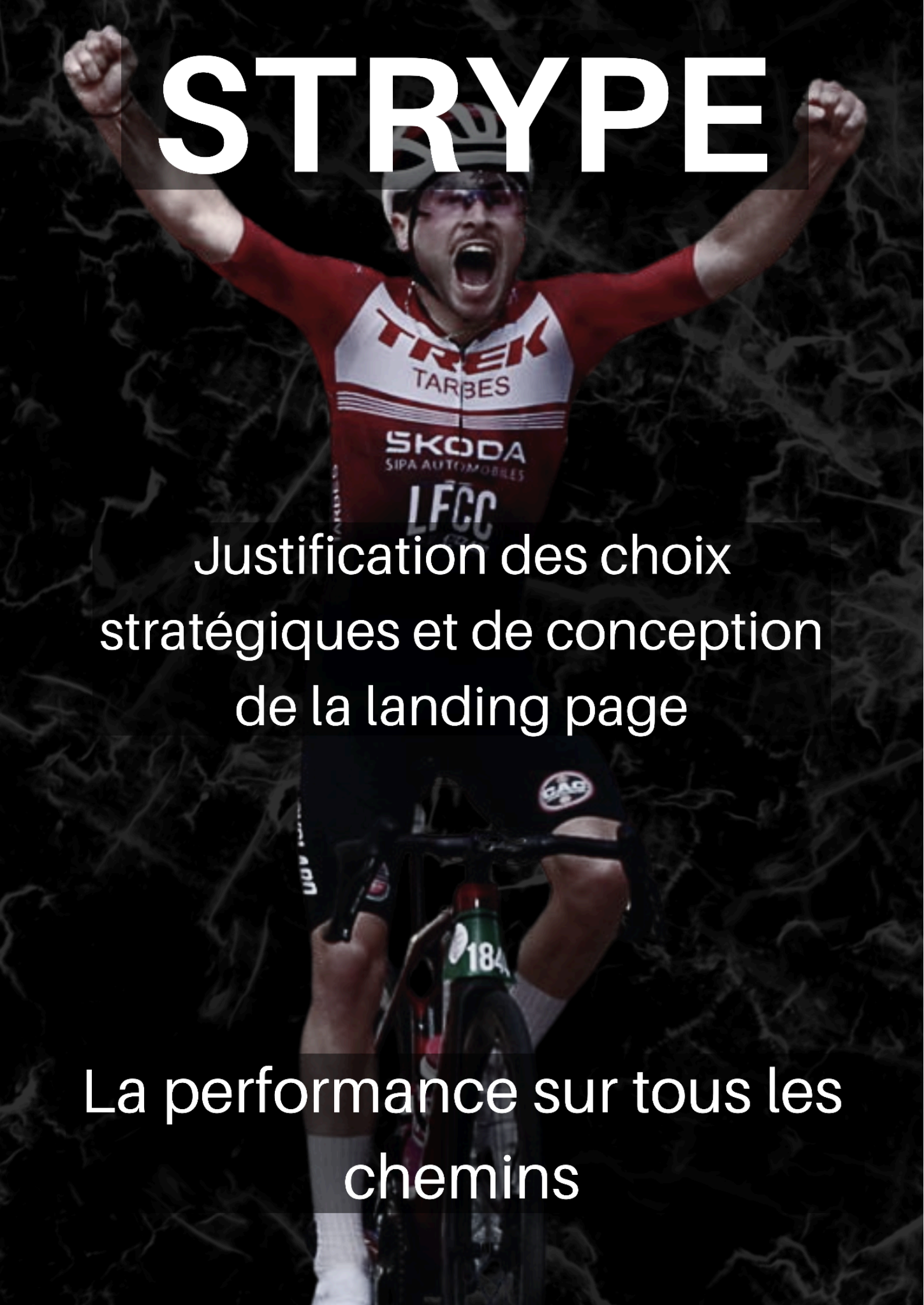
STRYPE



Justification des choix stratégiques et de conception de la landing page

La performance sur tous les chemins

Sommaire

Sommaire 1
Introduction 3
1. Une stratégie digitale centrée sur la génération de leads 4
2. Une structure pensée pour accompagner le parcours du visiteur 5
3. Des éléments de réassurance pour renforcer la crédibilité 6
4. Des choix graphiques cohérents avec le positionnement premium 6
5. L'importance du formulaire de contact 7
Conclusion 7

Introduction

Dans le cadre du module de marketing digital et de création de site web en deuxième année de BUT Techniques de Commercialisation parcours Marketing Digital, E-business et Entrepreneuriat, j'ai été amené à concevoir une landing page pour une entreprise fictive nommée Strype. Cette marque française est spécialisée dans la conception de vélos de haute performance destinés aux cyclistes exigeants, amateurs confirmés ou compétiteurs.

Avant la création du site, plusieurs travaux préparatoires ont été réalisés afin de définir précisément l'identité de la marque, son positionnement, son buyer persona ainsi que sa stratégie marketing digitale. Ces éléments ont constitué la base de réflexion pour concevoir une landing page cohérente avec les objectifs de l'entreprise.

L'objectif principal du site n'était pas de vendre directement un vélo en ligne mais de générer des contacts qualifiés grâce à une demande de devis. La landing page devait donc rassurer le visiteur, mettre en avant les performances des produits et inciter à entrer en relation avec la marque.

1. Une stratégie digitale centrée sur la génération de leads

Dès le début du projet, j'ai choisi d'orienter la stratégie du site vers la génération de leads plutôt que vers la vente directe. Ce choix est directement lié au profil du buyer persona identifié lors de l'analyse préalable.

Le client cible de Strype est un cycliste expérimenté qui investit des sommes importantes dans son matériel. Son processus de décision est relativement long puisqu'il compare plusieurs marques, consulte des avis, analyse les caractéristiques techniques et cherche à obtenir des informations précises avant de prendre une décision. Dans ce contexte, il était peu réaliste d'espérer une vente immédiate à travers une simple landing page.

J'ai donc conçu le site comme un outil de prise de contact. L'objectif principal est de convaincre le visiteur de demander un devis ou d'échanger avec un conseiller afin d'entrer dans un parcours commercial plus personnalisé. Cette logique est cohérente avec la stratégie CRM définie précédemment et avec l'utilisation future d'un outil comme HubSpot CRM pour assurer le suivi des prospects.

Le référencement naturel constitue également un élément important de la stratégie digitale. Le contenu du site a été rédigé autour de mots-clés liés à la performance cycliste, aux vélos haut de gamme et au savoir-faire français. L'objectif est d'attirer une audience déjà intéressée par ce type de produit et donc plus susceptible de devenir un prospect qualifié.

2. Une structure pensée pour accompagner le parcours du visiteur

La structure de la landing page a été construite selon une logique progressive afin d'accompagner le visiteur dans sa découverte de la marque.

La première section visible présente immédiatement la proposition de valeur de Strype grâce au message principal : « Des vélos de performance conçus en France pour repousser vos limites ». Ce choix permet au visiteur de comprendre dès les premières secondes le positionnement de la marque ainsi que le bénéfice principal proposé. Un bouton « Demander un devis » est placé dès cette première partie afin de rendre l'action principale immédiatement accessible.

Après cette introduction, j'ai intégré une section consacrée à l'ADN de la marque. Celle-ci présente les quatre valeurs fondamentales de Strype : la performance, l'innovation, l'exigence et l'identité française. Cette partie a pour objectif de construire l'image de marque et de transmettre les valeurs auxquelles le buyer persona est sensible.

La section suivante est consacrée aux différentes disciplines couvertes par la marque. J'ai choisi de mettre en avant le vélo de route, le gravel, le VTT, le cyclocross et le contre-la-montre afin de démontrer l'expertise globale de Strype dans l'univers du cyclisme de performance. Cette partie permet également à chaque visiteur de se reconnaître dans une pratique spécifique.

La présentation des technologies occupe ensuite une place importante sur la page. Les arguments liés à l'aérodynamisme, au carbone haute performance, à la rigidité des cadres et aux géométries optimisées répondent directement aux attentes du buyer persona. Ces informations techniques renforcent la crédibilité de la marque et permettent de démontrer concrètement les bénéfices des produits.

J'ai également choisi d'ajouter plusieurs indicateurs chiffrés comme le poids du cadre, le gain aérodynamique ou encore la fabrication française. Ces données apportent des preuves tangibles qui renforcent la confiance du visiteur.

3. Des éléments de réassurance pour renforcer la crédibilité

L'un des principaux freins identifiés lors de l'étude du buyer persona concernait la crédibilité d'une marque émergente face à des acteurs déjà installés sur le marché.

Pour répondre à cette problématique, plusieurs éléments de réassurance ont été intégrés dans la landing page. La section « Expérience client » présente notamment l'accompagnement personnalisé, la configuration sur mesure, le suivi des performances et le service après-vente premium. Ces éléments permettent de montrer que Strype ne vend pas simplement un vélo mais une véritable expérience.

J'ai également intégré un témoignage client mettant en avant les performances du produit. Même s'il s'agit d'un témoignage fictif dans le cadre de ce projet, son objectif est de reproduire les mécanismes de preuve sociale que l'on retrouve sur les sites professionnels.

Enfin, la présence des coordonnées complètes de l'entreprise, des horaires d'ouverture et de l'adresse du showroom participe également à rassurer le visiteur et à donner davantage de crédibilité à la marque.

4. Des choix graphiques cohérents avec le positionnement premium

Concernant l'aspect visuel, j'ai volontairement adopté un design minimaliste reposant principalement sur le noir et le blanc. Ce choix permet de transmettre une image haut de gamme et professionnelle tout en mettant en avant le contenu.

Le bleu est utilisé uniquement au niveau du logo afin de créer un élément distinctif sans perturber l'identité visuelle générale. Cette utilisation limitée de la couleur permet de conserver une certaine sobriété tout en renforçant la mémorisation de la marque.

La mise en page repose sur une organisation claire des informations avec des espaces suffisamment importants entre les sections. Cette approche améliore la lisibilité et facilite la navigation du visiteur sur la page.

J'ai également privilégié une typographie simple et facilement lisible en conservant la police par défaut de WordPress. Ce choix permet de garantir une bonne expérience utilisateur sur tous les supports tout en conservant un rendu professionnel.

L'utilisation d'icônes dans plusieurs sections permet enfin de rendre le contenu plus visuel et de faciliter la compréhension rapide des informations importantes.

5. L’importance du formulaire de contact

Le formulaire de contact constitue l’élément central de la landing page puisqu’il correspond directement à l’objectif principal du projet.

J’ai choisi de le placer après l’ensemble des arguments de vente afin que le visiteur dispose de toutes les informations nécessaires avant de passer à l’action. Cette logique respecte le parcours de réflexion du buyer persona qui souhaite être convaincu avant de prendre contact.

Les champs demandés restent relativement simples avec le nom, l’adresse e-mail, le téléphone, la discipline pratiquée et un message libre. Cette approche permet d’obtenir des informations utiles pour qualifier le prospect tout en limitant les risques d’abandon du formulaire.

Le bouton d’envoi est clairement visible et utilise un message simple afin d’encourager le passage à l’action.

Conclusion

La création de la landing page Strype m’a permis de mettre en pratique les différentes notions étudiées au cours de ma formation en marketing digital. L’ensemble des choix réalisés repose sur les analyses effectuées en amont concernant le positionnement de la marque, son buyer persona et ses objectifs marketing.

La structure de la page a été pensée pour guider progressivement le visiteur, construire la crédibilité de la marque et favoriser la prise de contact. Les choix graphiques renforcent le positionnement premium tandis que les contenus techniques répondent directement aux attentes du public cible.

Ce projet m’a également permis de comprendre l’importance de la cohérence entre stratégie marketing, expérience utilisateur et conception web. Chaque élément intégré à la landing page a été conçu dans le but de répondre à un objectif précis et de contribuer à la génération de leads qualifiés pour la marque Strype.

Lien vidéo de présentation : https://youtu.be/XdsAomALCC4?is=beKoBnhxV4bt1G9W

Lien site wordpress : https://studentsiteshub.fr/bonalumi-alban/