

*Il y a bien longtemps, dans une galaxie très très lointaine,  
les forces du SEO et de l'UX s'affrontaient dans une guerre sans fin  
pour dominer les SERP et captiver les utilisateurs...*

# **La guerre des landing pages : L'Empire du SEO contre l'Alliance UX**



Par Clarisse et Jarvik

# Les intervenants

## Clarisse la JEDI

- Jedi & Directrice artistique (UX/UI designer).
- **20 ans d'XP**, dont 16 ans à son compte.
- Vient de La nébuleuse Kaliida, près de Naboo.
- N'est pas une Ewok (*sauf le dimanche en pilou*).
- **Son pouvoir** : elle peut déplacer les CTA par la pensée.
- **Son crédo** : *“Ce que pense l'utilisateur, jamais nous ne savons réellement. Beaucoup de vérités auxquelles nous nous attachons dépendent de notre point de vue.”*



## Jarvik le SITH

- **2 358 années d'XP** en SEO.
- Vient de la Ceinture d'astéroïdes de Fellio.
- N'est pas un Wookiee.
- Il travaille du côté obscur pour manipuler le **grand Google 1er**, l'empereur du Mal sur Terre.
- **Son pouvoir** : Le netlinking brutal.
- **Son crédo** : *“Le côté obscur du SEO est un chemin vers de nombreux positionnements que certains considèrent comme non-naturels.”*



**Ils vont s'affronter  
dans un combat  
sans merci pour  
apporter des leads  
à la cliente.**



# Le brief de la cliente : Marie-Chantal Pitt

## Son activité :

organise des stages de “jeûne et randonnée”

## Son site web :

[www.lescheminsdujeuneur.fr](http://www.lescheminsdujeuneur.fr)

## Sa demande :

avoir plus de demandes pour ses stages.

## Son budget :

830 000 €

*Ou pas !*



*Je veux plus de leads  
pour mon activité !*

# Notre proposition : Une landing page !

## C'est quoi ?

C'est une "page d'atterrissage", spécialement conçue avec un objectif clair et précis : guider les visiteurs/utilisateurs vers une action spécifique.

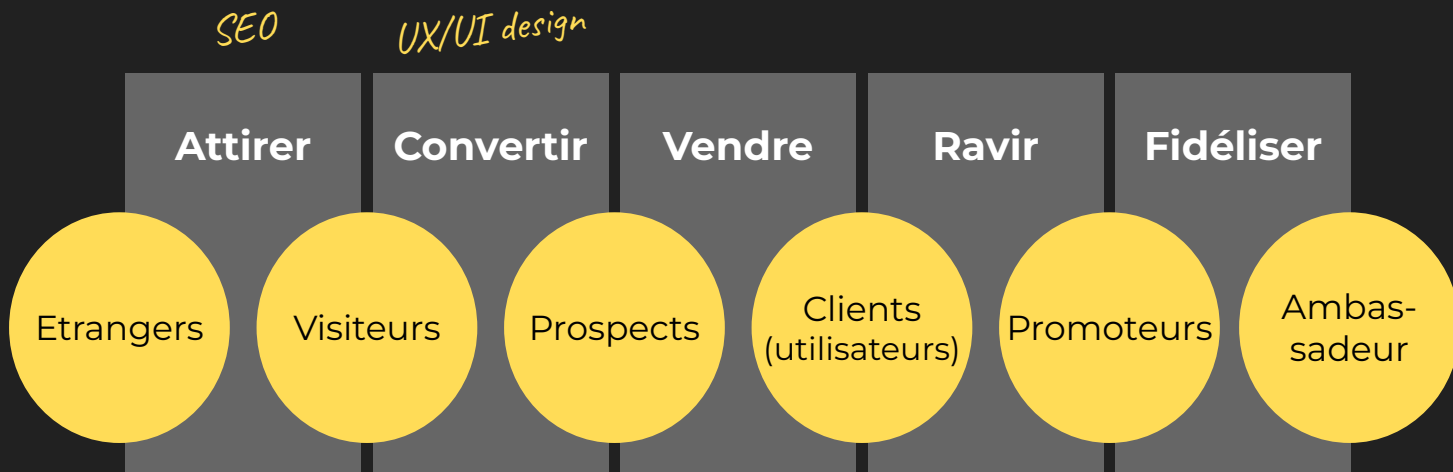
## Pourquoi ?

1. Besoin de faire connaître son offre et ses caractéristiques.
2. L'UX est une nécessité pour convertir.
3. Pourquoi du SEO ? Pas de budget pour des Ads VS un univers SEO "abordable".

⇒ **Une landing page spécifique pour les "stages de jeûne".**

# Notre intervention...

- Le consultant SEO, intervient sur la partie “Attirer” (le trafic).
- L’UX designer intervient sur la partie “Convertir”



# L'approche SEO



# L'approche SEO : comment plaire à Google ?



## **Principe 1 :**

Optimiser les 3 piliers :  
contenu / technique / popularité.

## **Principe 2 :**

Faire mieux que la concurrence.

## **Principe 3 :**

La patience.

# L'intention de recherche

1. Définir le mot clé principal supposé : "stage de jeûne" ?

2. Regarder la SERP et comprendre l'attendu de Google

- a. Informationnelle / navigationnelle / transactionnelle / commerciale
- b. blog ? vidéos ? PAA ? local ? ads ? images ? produits ?
- c. les onglets de google (actu ? vidéo ? shopping ? ... )

Élément de la SERP	Type d'intention de recherche
Maps	local
Google My Business	local
Annuaire	local
Onglet shopping	Transactionnel
Knowledge Graph	Informationnel
Images	Informationnel et/ou Transactionnel
Vidéos	Informationnel et/ou Transactionnel
Wikipedia	Informationnel
PAA (People Also Asked)	Informationnel
Position 0	Informationnel
Avis	Informationnel

# Le ou les mots clés à cibler

1. Utiliser un outil de suggestion de mots clés pour **identifier les variations de mots clés**.
2. Volume et niveau de concurrence.
3. Les points de vigilance
  - a. attention à l'orthographe : jeûne (70) vs jeune (20)
  - b. attention aux conflits potentiels : jeune vs jeûne
  - c. Regarder les requêtes connexes (randonnée)

stage de jeûne prix, stage de jeûne pas cher, stage de jeûne occitanie, stage de jeûne et randonnée, stage de jeûne avis, ~~stage de jeûne bretagne~~, ...

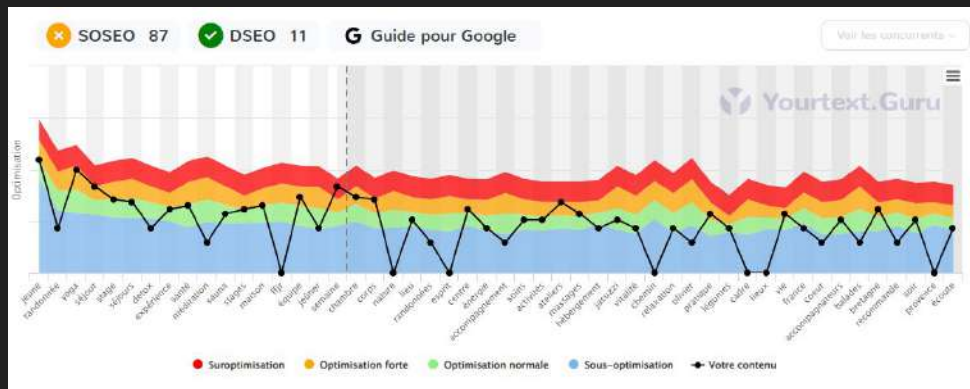


The screenshot shows three search results for 'stage de jeûne' on a search engine. Each result includes a profile picture, the name of the organization, a URL, a title, and a snippet of text.

- Les Crocodiles Jaunes:** Stage de jeûne, randonnées. Snippet: Les nombreux bienfaits d'un stage de jeûne et randonnée - Renforcer votre système immunitaire et votre énergie vitale | Perdez du poids : Entre 3 et 9 kilos ...
- 1 Jeune 1 Solution:** Rechercher un stage. Snippet: 42631 offres de stage \* Assistant.e chef de projet Editorial F/H - Stage Assurance Qualité (H/F) - Chargé(e) de recrutement - Stagiaire H/F - Stagiaire achats et ...
- La Maison du Jeune:** Séjours jeûne, cure détox et randonnée près d'Aix en ... Snippet: Nos séjours Jeûne et Randonnée avec au programme, du jeûne Buchinger (jus du matin & bouillon), de la randonnée sur terrain plat à 95%, des moments de ...

# Le contenu

- Combien les concurrents ont-ils écrit de mots ? (top 3 ⇒ mini 1800 mots)
- Champ lexical VS mots clés
- Le Scoring **Soseo / Dseo** de Your Text Guru



# Contenu & balisage HN

- Balise H1 = titre de la page = mot clé principal
- Balises Hn = titres des paragraphes
- On insère des mots clés de façon naturelle
- Les Hn sont des sous-sujets

**H1 : Stage de Jeûne en Occitanie : Retraite Bien-Être au Cœur de la Nature**

**H2 - Pourquoi choisir l'Occitanie pour un stage de jeûne ?**

H3 - Un cadre naturel idéal : entre mer, montagne et forêts  
H3 - Un climat doux et ensoleillé pour une meilleure détox  
H3 - Une région riche en sites propices au ressourcement

**H2 - Nos stages de jeûne en Occitanie : une expérience unique**

H3 - Un accompagnement professionnel et bienveillant  
H3 - Nos différentes formules : jeûne hydrique, intermittent, Buchinger  
H3 - Des activités complémentaires : yoga, méditation, randonnées

**H2 - Quels sont les bienfaits d'un stage de jeûne ?**

H3 - Détoxification et revitalisation du corps



H3 - Confort et sérénité : gîtes, écolodges et centres dédiés  
H3 - Lieux partenaires : entre Cévennes, Pyrénées et Méditerranée

**H2 - Tarifs et formules de nos stages de jeûne en Occitanie**

H3 - Prix des différentes formules et options  
H3 - Ce qui est inclus dans nos stages  
H3 - Offres spéciales et réductions pour groupes

**H2 - Avis et témoignages de nos participants**

H3 - Leur ressenti après un stage chez nous  
H3 - Transformations physiques et mentales observées  
H3 - Pourquoi ils recommandent nos stages

**H2 - Comment réserver votre stage de jeûne en Occitanie ?**

H3 - Nos prochaines dates et disponibilités  
H3 - Comment s'inscrire facilement ?  
H3 - Contact et questions fréquentes

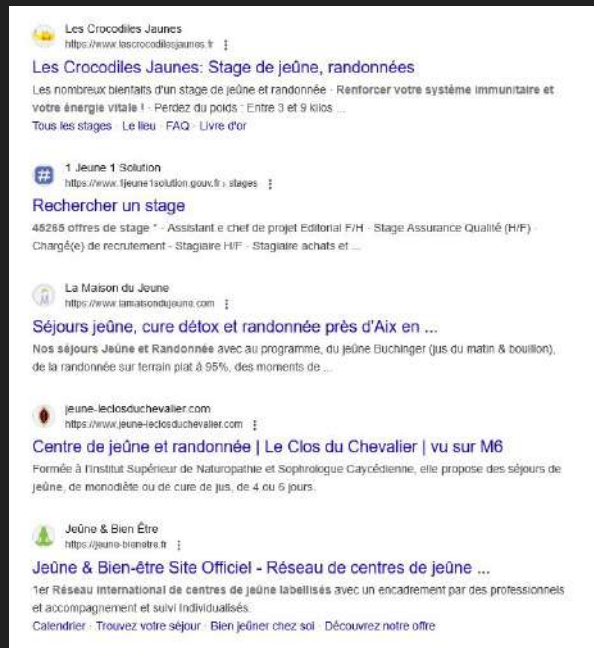
# Les méta-données (1)

**La Balise title** : a t-on encore besoin de la présenter ?

- env 60-70 caractères max
- mot clé principal au début de la phrase
- faire une title “marketing” - elle doit inciter au clic - (penser à sa cible)
- balise unique
- marque : présente ou pas ?

⇒ “Stage de jeûne - Les chemins du Jeûneur”  
(pas ouf en fait)

*Ne pas oublier de regarder ce que font les autres !*



The screenshot shows search results for 'jeune' and 'jeûne'. The first result is from 'Les Crocodiles Jaunes' with the title 'Les Crocodiles Jaunes: Stage de jeûne, randonnées'. The second result is from '1 Jeune 1 Solution' with the title 'Rechercher un stage'. The third result is from 'La Maison du Jeune' with the title 'Séjours jeûne, cure détox et randonnée près d'Aix en ...'. The fourth result is from 'jeune-ledosduchevalier.com' with the title 'Centre de jeûne et randonnée | Le Clos du Chevalier | vu sur M6'. The fifth result is from 'Jeûne & Bien Être' with the title 'Jeûne & Bien-être Site Officiel - Réseau de centres de jeûne ...'.

Les Crocodiles Jaunes  
<https://www.lescrocodilesjaunes.fr>

**Les Crocodiles Jaunes: Stage de jeûne, randonnées**  
Les nombreux bienfaits d'un stage de jeûne et randonnée - Renforcer votre système immunitaire et votre énergie vitale - Perdez du poids - Entre 3 et 9 kilos ...  
Tous les stages - Le lieu - FAQ - Livre d'or

# 1 Jeune 1 Solution  
<https://www.1jeune1solution.gouv.fr/stages>

**Rechercher un stage**  
45265 offres de stage - Assistant.e chef de projet Editorial F/H - Stage Assurance Qualité (H/F) - Chargé(e) de recrutement - Stagiaire H/F - Stagiaire achats et ...

La Maison du Jeune  
<https://www.lamaisondujeune.com>

**Séjours jeûne, cure détox et randonnée près d'Aix en ...**  
Nos séjours Jeûne et Randonnée avec au programme, du jeûne Buchinger (jus du matin & bouillon), de la randonnée sur terrain plat à 95%, des moments de ...

jeune-ledosduchevalier.com  
<https://www.jeune-ledosduchevalier.com>

**Centre de jeûne et randonnée | Le Clos du Chevalier | vu sur M6**  
Formée à l'Institut Supérieur de Naturopathie et Sophrologie Caycédiennne, elle propose des séjours de jeûne, de monodiète ou de cure de jus, de 4 ou 6 jours.

Jeûne & Bien Être  
<https://jeune-bienetre.fr>

**Jeûne & Bien-être Site Officiel - Réseau de centres de jeûne ...**  
1er Réseau international de centres de jeûne labellisés avec un encadrement par des professionnels et accompagnement et suivi individualisés.  
Calendrier - Trouvez votre séjour - Bien jeûner chez soi - Découvrez notre offre

# Les méta-données (2)

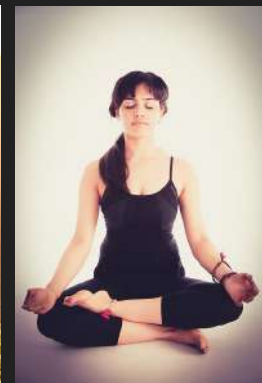
## La Meta description :

- Max 160 caractères
- Mot clé principal pour renforcer la visibilité sur la SERP
- Pensez aussi marketing : rassurer / inciter / faire agir...
- Unique etc..

⇒ *“ Suspendez le temps et offrez-vous une parenthèse de bien-être avec un stage de jeûne. Osez vivre une expérience unique et retrouvez une vitalité exceptionnelle ! ”*

# Les images

- Le contexte !
- Attention au poids
- Renommer fichier (Shutterstock45dbe99.jpg)
- Supprimer les exifs
- Sitemap d'images
- On oublie pas la balise alt svp !





# Mettre une FAQ

## Pourquoi ?

- Reprendre les questions que les gens se tapent dans Gogol (PAA) et **Y répondre**.
- Permet de varier le champ lexical de la page ET d'améliorer sa visibilité sur la longue traîne.
- Baisse du taux de rebond et augmentation temps passé.
- Inspi ? ⇒ le client & ses clients - les concurrents - semrush - answerthepublic - forum - alsoasked - chatgpt.
- Données structurées spécifiques (voir schema.org).
- Plus de FAQ dans les résultats enrichis (rich snippet) depuis 2023 🤖 mais influence les PAA.
- Influence sur la position 0.

# Le maillage interne

1. Pour ranker une page doit **prendre du JUS**.
2. Le menu = hyper puissant !
3. Le footer ? pourquoi pas mais moins puissant.
4. Faire des liens depuis d'autres pages du site ... et vers d'autres pages (mais bien calculer son ratio in/out).



*Le maillage interne c'est parfois compliqué*



# L'approche UX design

## Penser utilisateur, tu dois.



En webdesign, l'eXpérience **Utilisateur** désigne la navigation d'un utilisateur/visiteur → vers un produit ou service → **jusqu'à une action définie.**

**En comprenant son utilisateur/visiteur**, nous pouvons façonner des parcours optimisés qui répondent à ses attentes, et qui le permette d'**aboutir naturellement à un passage à l'action.**

Un UX design optimisé est donc **un facteur clé de la conversion** (apport de leads).

# L'étape 1 : La préparation



# Avant de se lancer dans la créa et le contenu, 4 questions, doivent être posées :

1. Quel est l'objectif du site, pour le client ?
2. Quel est l'objectif du visiteur ?
3. Dans quel contexte arrive le visiteur ?  
(prospect froid - tiède - chaud)
4. Avons-nous déjà des retours/questions d'utilisateurs et de visiteurs\* ?

\* utilisateur = client ⇒ il a déjà fait au moins un stage de jeûne.  
visiteur = prospect ⇒ il a visité le site et a utilisé le formulaire de contact pour poser une question.

# Utiliser la force -de tes neurones- tu devras.

- Un message clair et **percutant**. *#Copywriting*
- Une proposition de **valeur forte**.  
L'offre est unique ? Vendez surtout des bénéfices **concrets et émotionnels**, recherchés par le visiteur.  
"Quelle est l'émotion finale recherchée par le bénéficiaire ?" ...imaginez le client en situation.
- Des appels à l'action réguliers, engageants, **adaptés au visiteur ET au client**.  
« S'inscrire », « Essayer gratuitement », « Prendre rdv », « Demander un devis », « Télécharger le guide »... *#Wording*
- **Un contenu concis** (page peu haute et paragraphes courts).  
Astuces : bullet points, pictogrammes, photos, vidéos, motion design, démo, ...
- Des éléments de **réassurance**.  
Témoignages, chiffres clés, certifications, garanties (retours, remboursement, livraison...), etc.



# L'étape 2 : Le Wireframe



Besoin de connaître la diff' entre :  
zoning → wireframe → mockup → prototype ?

# Exploitez toute la force du wireframe - Niveau Padawan

- Le wireframe **en n&b**, oblige à ne réfléchir qu'au parcours utilisateur/visiteur.
- 2 wireframes : **mobile & ordinateur**. *#ResponsiveDesign*
- La proposition de valeur doit être au-dessus de **la ligne de flottaison**.
- **La butée** → Toute aussi importante que la ligne de flottaison.  
L'idéal est d'y avoir un formulaire de contact... Et donc un footer pas trop haut !
- Ne minimisez pas l'impact des visuels. Travaillez la **proportion textes/images**.  
Vous pouvez comprendre un texte en moyenne en 45 secondes... une image en 13 millisecondes.
- Dès le début, pensez aux **performances** du site.  
Ex: un slider est-il essentiel ?



# Exploitez toute la force du wireframe - Niveau Jedi

- Hiérarchisez les sections **telles que le visiteur aimerait les découvrir.**

Et non telles que le client aimerait les présenter.

← *Supposition!*

- Donnez un **rythme irrégulier** pour stimuler le visiteur.

Alternez le nombre de colonnes, alternez le style des visuels, etc.

- Utilisez des **photos personnalisées.**

Différenciation et sentiment de proximité → Le choix des images influence l'intention d'achat.

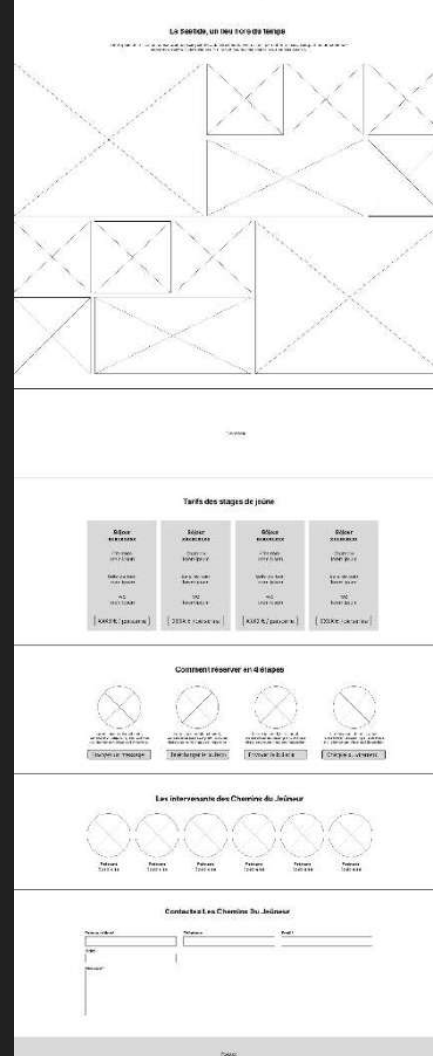
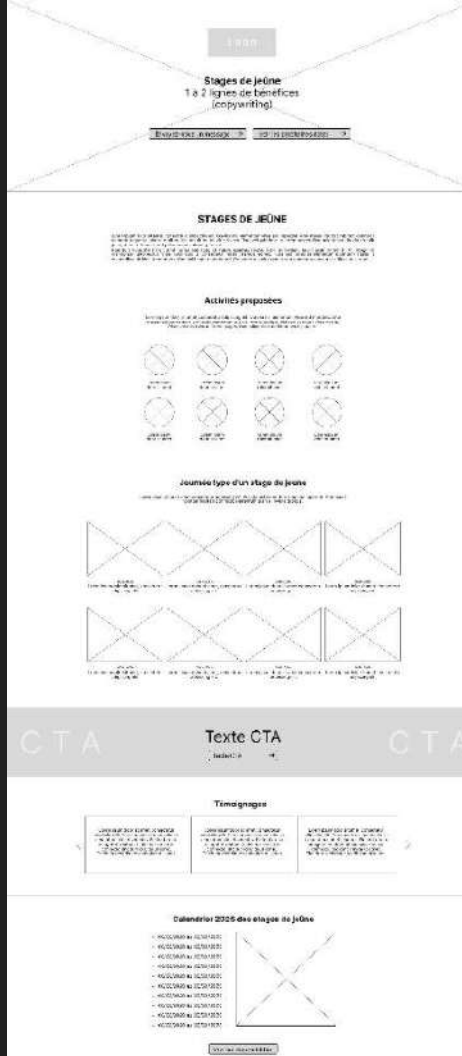
- Ne sous-estimez pas la **réflexion** liée au **formulaire** de contact.

Le nombre de champs, nombre de clics, captcha, champs optionnels/obligatoires, etc.

- Important : **Adaptez vos CTA au parcours visiteur !**

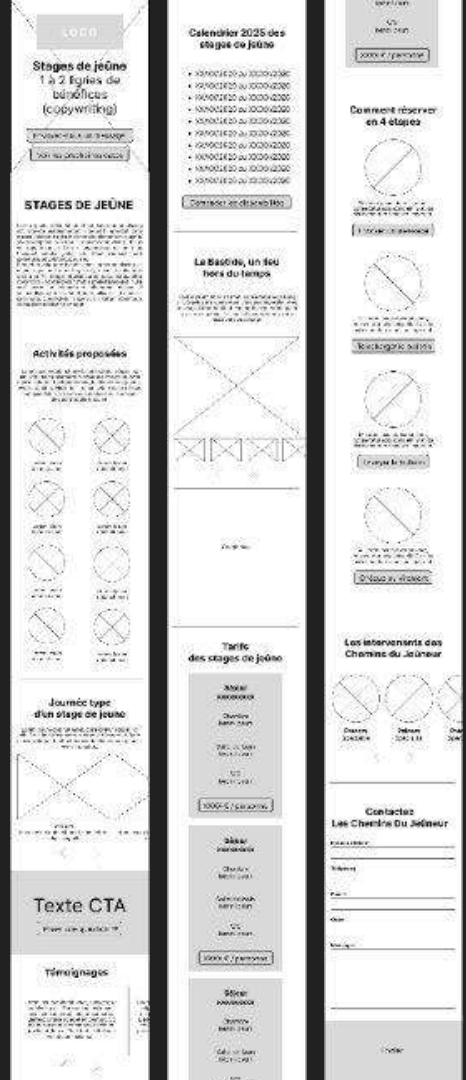


# Wireframe V1 - ordi



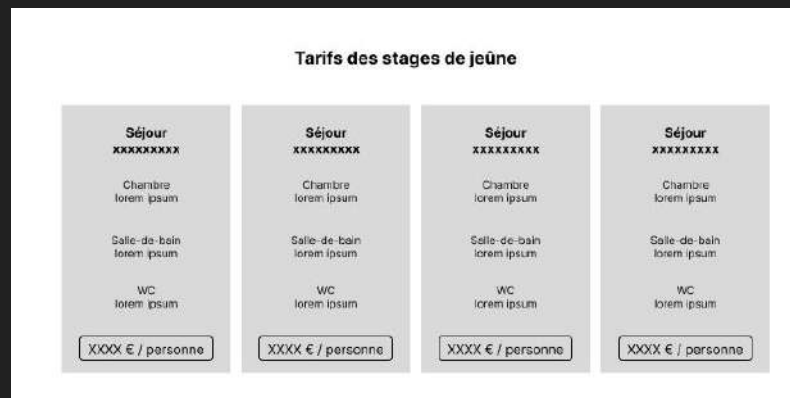
# Wireframe V1 - mobile

- Concevez la version mobile dès le premier Wireframe.
- Les textes longs peuvent être raccourcis avec un lien “Lire la suite”.
- Définissez quels éléments sont :
  - prioritaires
  - secondaires
  - et tertiaires...



# Wireframe V1 - mobile

- **Prioritaires** : Passer les éléments les uns sous les autres.  
(ex : bénéfiques, activités, tarifs, dates de stages, ...).

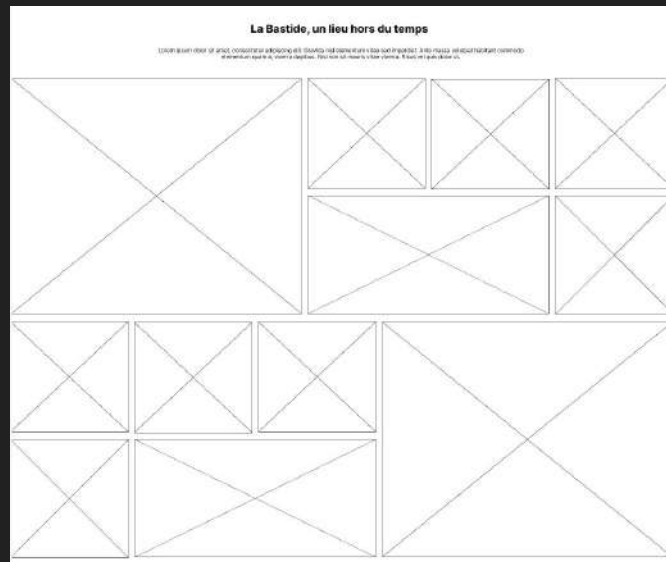


Les formules

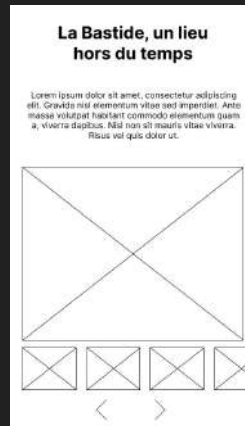


# Wireframe V1 - mobile

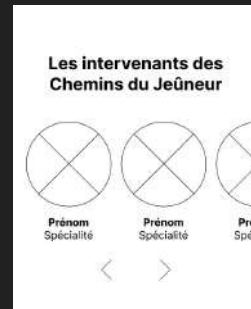
- **Prioritaires** : Passer les éléments les uns sous les autres.  
*(ex : bénéfices, activités, tarifs, dates de stages, ...)*.
- **Secondaires** : il peuvent passer en slider droite-gauche.  
*(ex : galerie photos, équipe, témoignages, ...)*.



*Galerie photos*



*Intervenants*



# Wireframe V1 - mobile

- **Prioritaires** : Passer les éléments les uns sous les autres.  
(ex : *bénéfices, activités, tarifs, dates de stages, ...*).
- **Secondaires** : il peuvent passer en slider droite-gauche.  
(ex : *galerie photos, équipe, témoignages, ...*).
- **Tertiaires** : vous pouvez les supprimer.  
(ex : *une photo*)

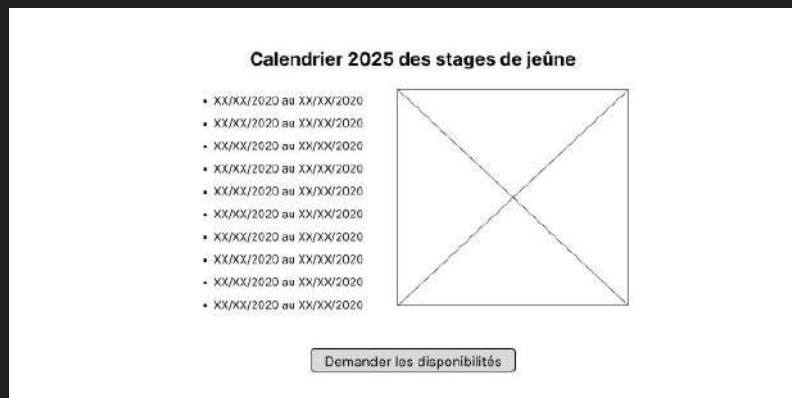
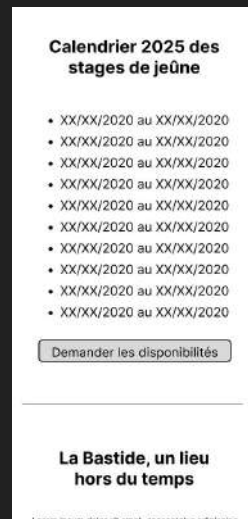


Image décorative



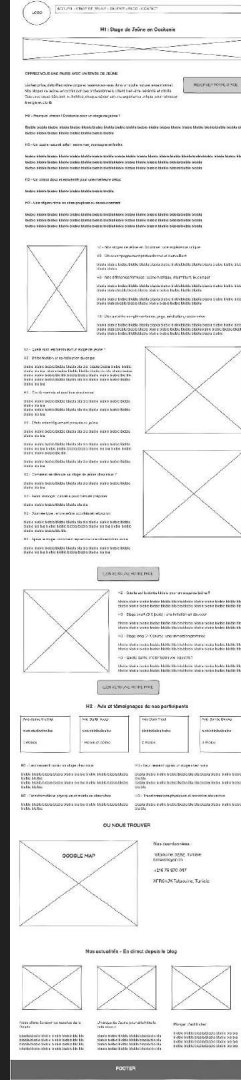
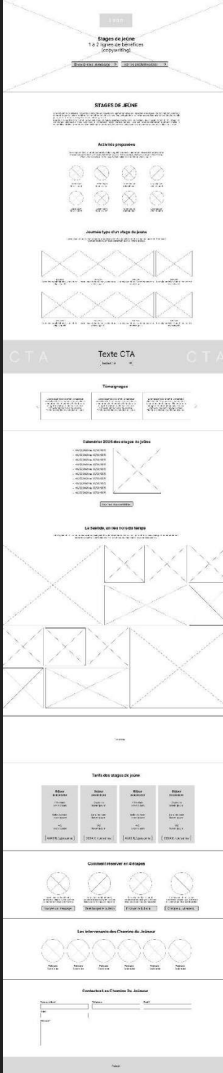


# La confrontation

# La confrontation

Page de Clarisse  
(orientée UX design)

Page de Jarvik  
(orientée SEO)



# Le menu

**Clarisse (UX)**

**Jarvik (SEO)**

Il est préférable que la landing page vive d'elle-même.

C'est essentiel car ça permet d'envoyer du jus vers la page !

S'il y a un menu, on ajoute un risque que le visiteur quitte le parcours prédéfini !

# Le titre

Clarisse (UX)

Il faut un titre qui apporte un bénéfice client en lien avec l'**émotion** que l'offre/produit va lui apporter !

Jarvik (SEO)

Il doit être construit autour du mot clé principal ! (balise H1)

# Le contenu

Clarisse (UX)

Jarvik (SEO)

Trop d'infos tue l'info !

Il faut que le contenu réponde à ce que le visiteur est venu chercher, et qu'il le trouve rapidement  
⇒ donc une page pas trop haute.

Il faut du texte optimisé en masse pour que l'algo de Gogol comprenne la page et puisse bien la faire ranker !

# Les images

Clarisse (UX)

Jarvik (SEO)

Une image vaut mille mots !

Trop d'images alourdissent la page !



# Les CTA

Clarisse (UX)

Jarvik (SEO)

Ne pensez pas uniquement  
“abondance”, soyez logiques :

C'est pratique pour faire du maillage  
interne vers d'autres pages du site.

“J'ai un prospect froid, je dois  
d'abord lui présenter les bénéfices  
que lui apporteront mon offre, avant  
de vouloir la lui vendre.” !

# Le Header

**Clarisse (UX)**

**Jarvik (SEO)**

L'image du header peut être grande et en "plein pot".

Le texte de la première section doit être visible au-dessus de la ligne d'horizon / de flottaison.





# La FAQ

**Clarisse (UX)**

Avoir une FAQ globale, sur le site, est important pour lever les doutes et questionnements du visiteur.

**Jarvik (SEO)**

Elle doit être présente SUR la page pour renforcer le champ lexical et lui permettre de ranker sur les questions posées par les internautes (PAA).

# Plan de sections

## Clarisse (UX)

1. Grand header (CTA froid)
2. Petite intro sur les Stages de Jeûne
3. Activités proposées (pictos)
4. Journée type
5. Bandeau CTA (tiède → tel)
6. Témoignages
7. Calendrier prochains stages
8. Comment réserver (CTA chaud)
9. Le lieu (galerie photos et map)
10. Bandeau CTA (tiède → msg)
11. Tarifs (CTA chaud)
12. Marie-Chantal
13. Formulaire de contact

*et plein de jolies images !*

## Jarvik (SEO)

1. Header (CTA)
2. Grosse section Stage de jeûne
3. Activités proposées
4. Bandeau CTA
5. Témoignages
6. Les bienfaits du jeûne
7. Comment se déroule un stage de jeûne
8. Nos conseils pour réussir son stage
9. Calendrier prochains stages
10. Comment réserver son stage
11. Bandeau CTA
12. Le lieu (texte, galerie photos et map)
13. Tarifs
14. Marie-Chantal
15. Les autres intervenants
16. Bandeau CTA
17. Journal de bord d'une jeûneuse
18. FAQ
19. Formulaire de contact

*et surtout plein de moo000oots !*

# Alors, on fait quoi maintenant ?



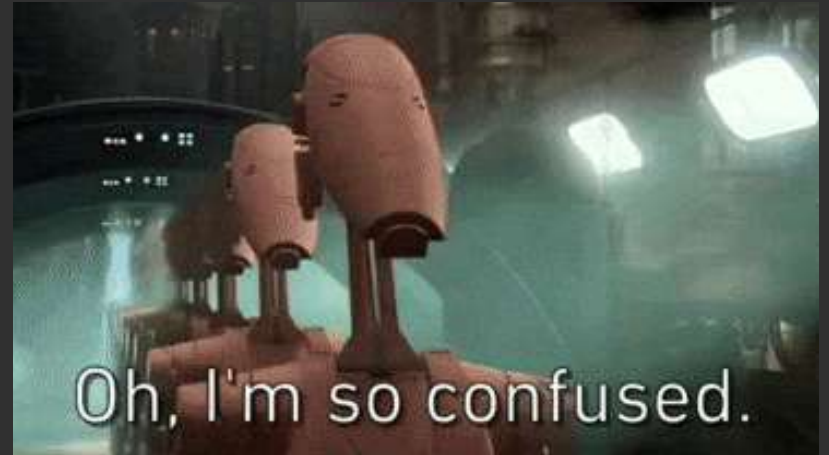
# L'armistice

On se met d'accord entre Jedi et Sith



avec le S\*X... euh SXO.

# La méthodologie



# 1a. Construire ensemble “l’intention” de la page



## Comprendre le **contexte**

(comprendre son utilisateur/visiteur, l’offre du client, les différences avec la concurrence, les objectifs du client, ...)



## Définir la/les **persona(s)**



## Construire le **funnel** de vente associé à **cette** landing page



## Identifier les **intentions de recherche** du visiteur (sur Google)

## 1b. Construire ensemble “l’intention” de la page



Définir la  
**proposition de  
valeur** de l’offre



Définir la/les  
action(s) qu’on veut  
que le visiteur fasse  
⇒ **CTA**



Définir  
**l’emplacement** de la  
landing page  
(indépendante ou  
intégrée au site)



## 2a. Définir ensemble les contenus communs

- Commencer par un **zoning** définissant les contenus pertinents autant pour l'utilisateur/visiteur que pour Google.
- Acter le **ratio textes/visuels** pour un contenu digeste, avec des images pertinentes (qui seront optimisées).
- Puis créer un **wireframe**, à faire valider par le client (avant toute rédaction !)
- Le **balisage Hn** découle logiquement avec la création du wireframe.
- Puis, travailler, ensemble, **chaque sections conjointes**, pour un mixte SXO efficace...

*Quelles sections par exemple ?*

## 2b. Les contenus SXO friendly

- Une **proposition de valeur** pour mettre en confiance l'utilisateur **ET** pour optimiser le H1.
- Des **avis clients** pour la réassurance **ET** pour les données structurées de Google.
- Une **FAQ** pour répondre aux questionnements des visiteurs **ET** c'est une bonne zone d'ajustement sémantique, utile pour délayer.
- “Les **avantages**” pour mieux détailler l'offre au visiteur **ET** pour avoir une grande zone de contenu textuel.
- Une **Google Map** pour que le visiteur se repère un quelques secondes **ET** pour booster le SEO local.

*Et tout plein d'autres choses, spécifiques à l'UX ou au SEO (mais pas forcément SXO) !*

# 3. Ecrire pour ranker et convertir

- Un **copywriting** qui intègre les **mots clés**. Ex :
  - Ex. **SEO (mots-clés)** : Découvrez nos stage de jeûne.
  - Ex. **UX (émotion)** : Offrez-vous une parenthèse de bien-être en jeûnant avec nous le temps d'une semaine.
- *On choisit ça!* - Ex. **SXO** : Suspendez le temps et offrez-vous une  
→ parenthèse de bien-être avec un stage de jeûne.
- Les contenus **pertinents** pour le visiteur **ET** construit sur un **champ lexical** adapté pour le SEO (la FAQ, les avantages, etc.)
- S'accorder sur la **nomenclature** des images.

## Des modèles de copywriting :

- AIDA  
*(Attention - Interest - Desire - Action)*
- PAS  
*(Problème - Agitation - Solution)*
- PASTOR  
*(Problem - Amplify - Story - Transformation - Offer - Response)*
- Before - After - Bridge  
*(Avant - Après - Pont)*
- FAB  
*(Features - Advantages - Benefits)*
- etc.

## 4. Travail en parallèle

### UX/UI designer :

- Choix des contenus **visuels** : photographies, pictogrammes, illustrations, etc.
- À partir du wireframe validé, maquetage de la page avec cette fois l'**UI design** (application de la charte graphique : couleurs, polices typographiques, etc.).

*User Interface*



### SEO :

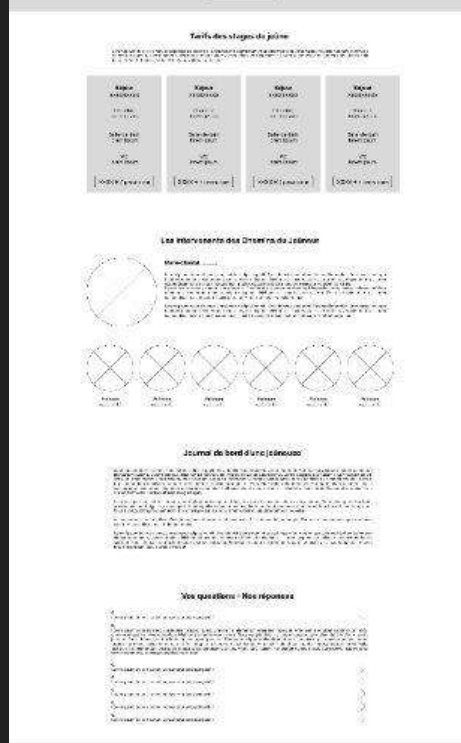
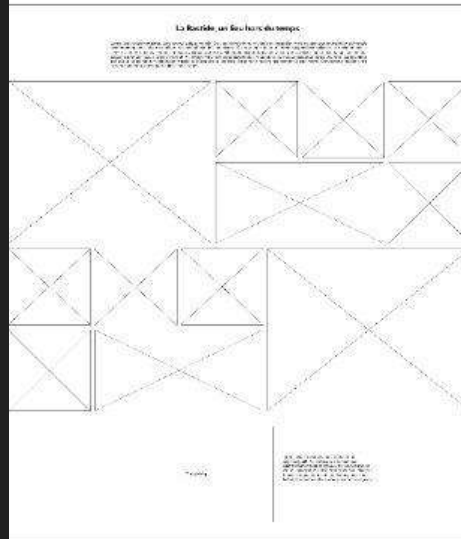
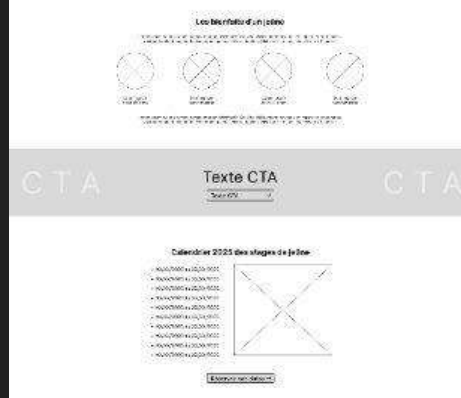
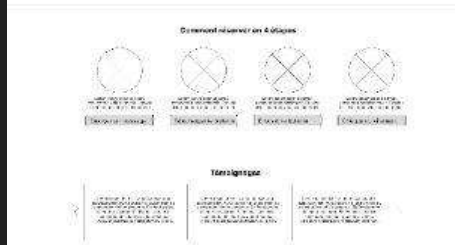
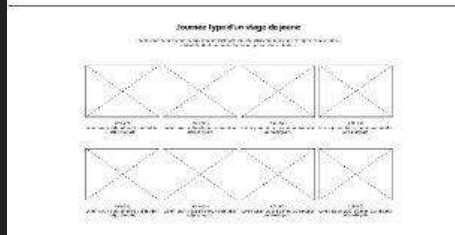
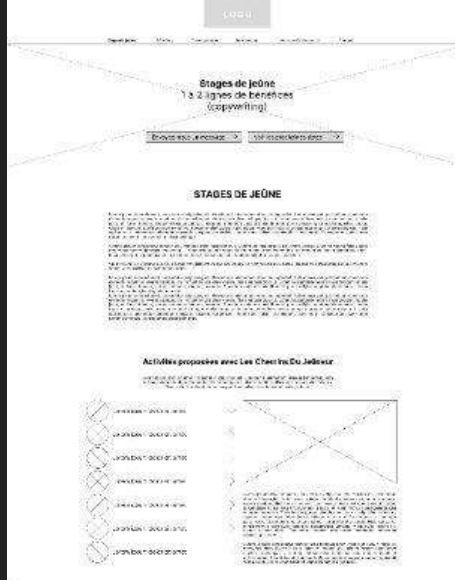
- Ca rédige fort du contenu optimisé, en suivant les sections et blocs textes sur le wireframe.



# Création de la landing page SXO

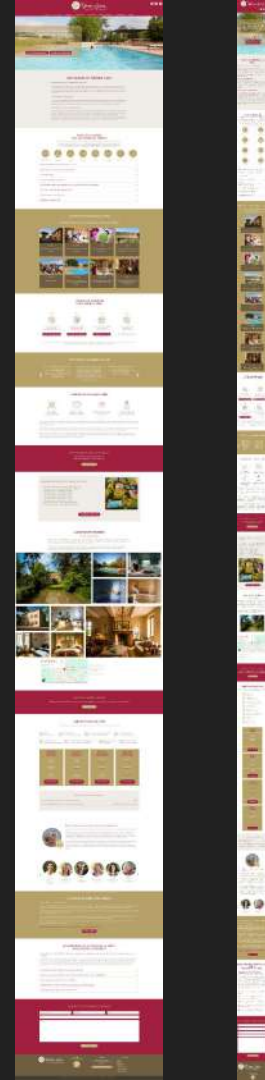
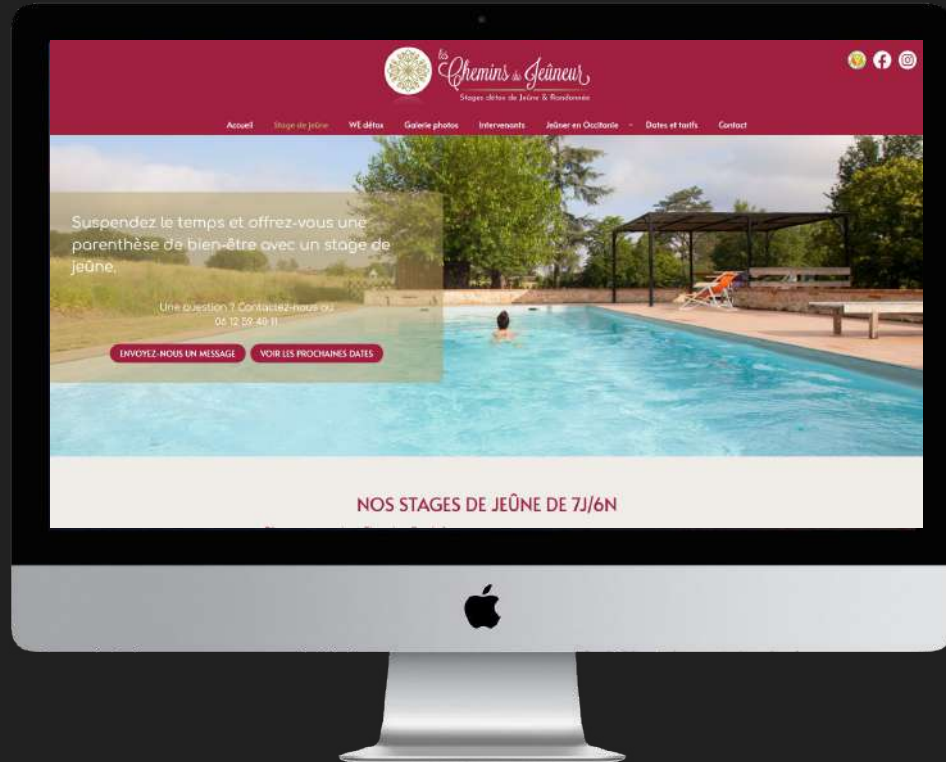


# Le wireframe final



# La landing page en ligne

<https://lescheminsdujeuneur.fr/stage-de-jeune/>



**Une fois en ligne,  
c'est fini !**





# SEO : L'indexation

- Vérifier que la LP s'indexe
- Sinon on la pousse dans la Search Console
- Pas indexée = pas rankée



*Ca prend de plus en plus de temps  
(notamment sur les petits sites)*

# SXO : Performances



Rapport du 6 mars 2025, 15:45:10

https://lescheminsdujeuneur.fr/stage-de-jeune/ Analyser

Mobile Bureau

Découvrez l'expérience de vos utilisateurs

Analysez les problèmes de performances

98 Performances 89 Accessibilité 100 Bonnes pratiques 100 SEO

98 Performances

Les valeurs sont estimées et peuvent varier. Le calcul du score de aux performances repose directement sur ces statistiques. Affichez la calculatrice.

0-49 50-89 90-100

STATISTIQUES

- First Contentful Paint 0,8 s
- Total Blocking Time 0 ms
- Speed Index 0,9 s
- Largest Contentful Paint 1,0 s
- Cumulative Layout Shift 0.002

Captured at 6 mars 2025, 15:45 UTC+1  
Chargement de page initial

Emulation (renderView) with LightHouse:12.4.0  
Limitation personnalisée

Session avec consultation d'une seule page  
Using Headless Chromium:133.0.6943.126 with 1

Rapport du 6 mars 2025, 15:45:10

https://lescheminsdujeuneur.fr/stage-de-jeune/ Analyser

Mobile Bureau

Découvrez l'expérience de vos utilisateurs

Analysez les problèmes de performances

74 Performances 89 Accessibilité 96 Bonnes pratiques 100 SEO

74 Performances

Les valeurs sont estimées et peuvent varier. Le calcul du score de aux performances repose directement sur ces statistiques. Affichez la calculatrice.

0-49 50-89 90-100

STATISTIQUES

- First Contentful Paint 3,3 s
- Total Blocking Time 0 ms
- Speed Index 4,6 s
- Largest Contentful Paint 4,7 s
- Cumulative Layout Shift 0

Captured at 6 mars 2025, 15:45 UTC+1  
Chargement de page initial

Emulation du Moto G Power with LightHouse:12.4.0  
Connexion 4G lente

Session avec consultation d'une seule page  
Using HeadlessChromium:133.0.6943.126 with 1

**Et maintenant  
c'est fini ?**



# SEO : le marathon commence

1. Définir des KPI et les suivre :  
trafic / position Google / nb de leads générés.
2. Netlinking pour pousser progressivement la page.
3. Continuer à faire du maillage interne (blog).
4. Regarder régulièrement la SERP pour voir ce qui se passe (seobserver) et ajuster.
5. Hé oui, on a le droit de ré-optimiser le contenu.

*Le but : être premier et le rester*



# Et des fois... On se trompe

 Fédération Francophone de Jeûne et Randonnée  
<https://www.ffjr.com>

**Séjours de Jeûne et Randonnée, cures et stages de jeûne ...**

15 août 2013 — Vos séjours de jeûne et randonnée avec accompagnateurs certifiés FFRJ, en France et dans le monde. Des stages bien-être pour se ressourcer ...

[Calendrier des séjours](#) · [Comprendre le jeûne](#) · [Les bienfaits du jeûne](#) · [Les activités](#)

---

 Les chemins du Jeûneur  
<https://lescheminsdujeuneur.fr>

**Les Chemins du Jeûneur - stages de jeûne et randonnée**

Activités proposées avec Les Chemins Du Jeûneur · Piscine extérieure chauffée et bassin d'aquabike · Accès libre au SPA hammam, jacuzzi, sauna · Détente et

---

 clairiereetcanopee.com  
<https://clairiereetcanopee.com>

**CLAIRIÈRE & CANOPÉE, stages de jeûne d'exception**

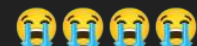
Vous souhaitez jeûner depuis chez vous tout en bénéficiant de l'accompagnement et de l'expertise Clairière & Canopée ? Voici un programme conçu par nos experts.

**Résultat :**

2ème sur “Stage de jeûne” !

...

mais avec la page d'accueil



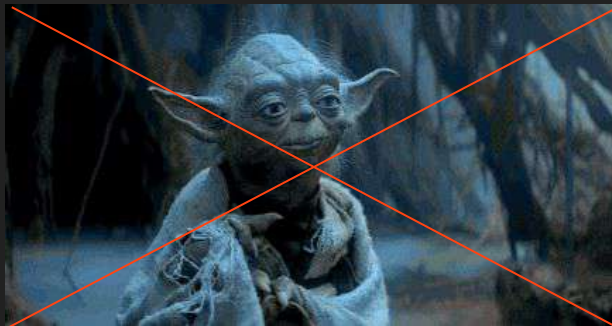
# UX : Mieux vaut essayer, qu'attendre que ce soit parfait pour le lancer

## Pourquoi faire du Test & Learn ?

Cette fois on ne se base plus sur des suppositions.

On analyse les comportements réels des visiteurs.

⇒ C'est donc essentiel pour optimiser et maximiser son taux de conversion !



*Comme quoi, Yoda n'a pas  
toujours raison !*



# Comment faire un bon Test & Learn...

- Dans l'idéal mettre en place des tests A/B.
- Définir l'objectif du test et identifier les indicateurs à mesurer.
- Attention à ne pas changer trop d'éléments à la fois !
- Tester d'abord les éléments principaux : accroche / textes et couleurs des CTA / image principale / ...
- Utiliser des outils d'analyse : Hotjar, Clarity, Matomo, ...
- Mais rien ne vaudra un test utilisateurs en présentiel !
- LEARN ! Sinon ça ne sert à rien...
  - **Prendre le temps** d'analyser les données (attention aux résultats non probants)
  - et prendre des décisions adaptées **suivant l'objectif initial**.



**Pour conclure**

- en conclusion -

**Une bonne landing page  
doit répondre à une  
intention de recherche  
ET aux besoins de  
l'utilisateur/visiteur.**

*“Et me plaire à moi aussi !”  
(Marie-Chantal Pitt)*



Avoir une landing page  
c'est **bien**.

... avec du trafic,  
c'est **mieux**

... qui convertisse,  
c'est **essentiel**.

*ça marche aussi  
si on inverse ces 2 là.*

# Envie d'aller plus loin ?

**Clarisse Chemouni**

RED MANTA

<https://redmanta.fr> / [design@redmanta.fr](mailto:design@redmanta.fr)

---

**Laurent BRICE**

VALE TUDO

[www.valetudo.io](http://www.valetudo.io) / [valetudoseo@gmail.com](mailto:valetudoseo@gmail.com)

**OFFRE SPÉCIALE - MeetUp Wordpress**



Envoyez-nous l'URL d'une landing de l'un de vos clients, il reçoit en retour :

⇒ Clarisse : **5 tips pour améliorer l'UX**

⇒ Jarvik : **la page peut elle mieux ranker, et comment ?**

**C'est gratuit !**

[ Limité aux 10 premiers ]

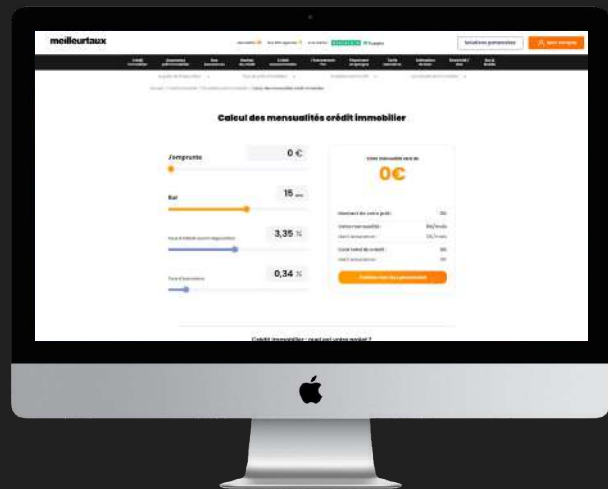
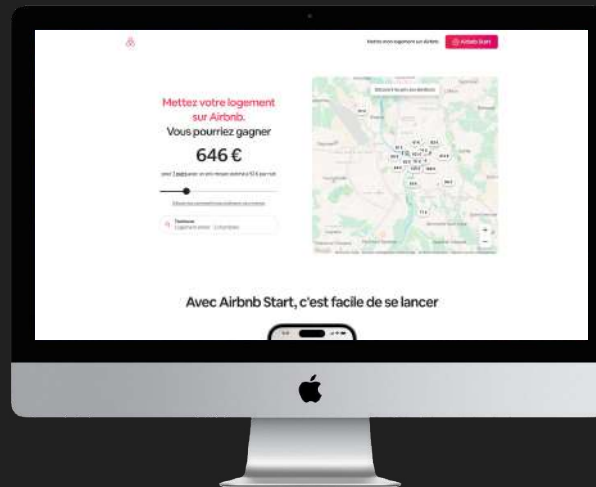
*Si on a le temps !*

# **Des exemples de bonnes LP**

# Les LP préférées de Clarisse

**AIR BNB - Côté Hôtes**

<https://www.airbnb.fr/host/homes>



**MEILLEUR TAUX**

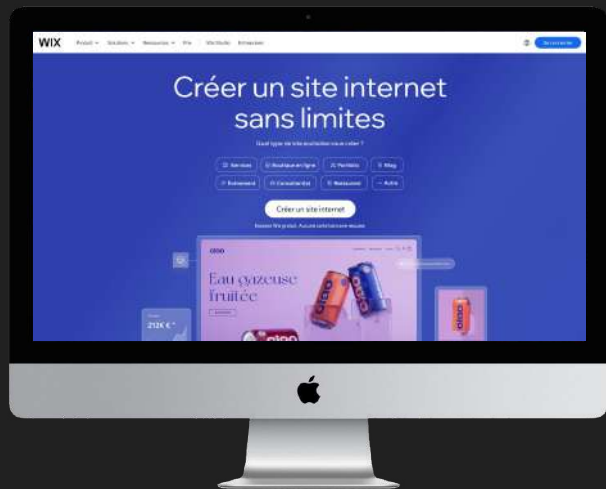
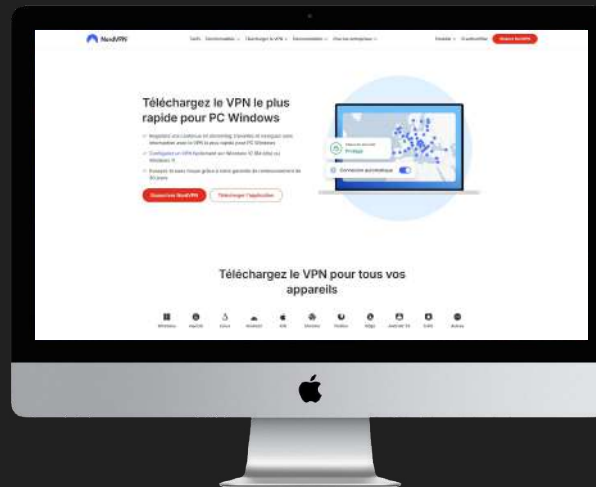
<https://www.meilleurtaux.com/credit-immobilier/simulation-de-pret-immobilier/calcul-des-mensualites.html>

# Les LP préférées de Jarvik

**NORD VPN**

**1er sur "VPN" - 74K recherches/mois**

<https://nordvpn.com/fr/download/>



**WIX**

**1er sur "créer un site internet" - 8K recherches/mois**

<https://fr.wix.com/>



**Qui veut aller picoler ?**

