

Le Rapport d'Audit de Landing Page

Memeador Labs · Rapport · Gratuit · v0.2 · 2026-09-28 *Le cadre de notation derrière IsThisPageGood — les pondérations, les ancrages, un audit entièrement traité, et la bibliothèque de questions de confiance.*

À qui s'adresse ce document

Pour vous si vous êtes responsable du taux de conversion d'une landing page et que vous voulez savoir *pourquoi* elle fuit — pas une liste d'opinions, mais une lecture notée et reproductible sur laquelle vous pouvez agir.

Pas pour vous si vous voulez une checklist de 200 « bonnes pratiques » sans priorité. Ceci est un modèle de notation : cinq catégories, pondérées, avec des ancrages, pour que deux personnes notent la même page de la même façon.

Ce que vous obtenez ici (gratuit) : le cadre, les pondérations, les ancrages, un audit complet entièrement traité, et la bibliothèque de questions de confiance. **Ce qui est verrouillé** (email), c'est la feuille de notation imprimable et le PDF du démontage annoté. **Ce qui est payant**, c'est le rapport noté complet et la revue humaine — là où les jugements de catégorie, dans une vraie catégorie, sont posés par une personne.

L'idée qui compte le plus

La plupart des audits notent une page sur son apparence. Une landing page ne se juge pas sur son apparence. Elle se juge sur la capacité d'un inconnu sceptique,

pressé, sur son téléphone, à répondre à trois questions avant de partir : *qu'est-ce que c'est, en quoi ça me concerne, et que dois-je faire ensuite ?*

Deux règles font l'essentiel du travail, et c'est la partie que vous ne trouverez pas dans la littérature sur les heuristiques :

1. **La question porteuse.** Avant de noter la confiance, nommez la question unique à laquelle un acheteur sceptique de cette catégorie *doit* avoir une réponse avant de convertir. Puis vérifiez si la réponse se trouve **à moins d'un écran d'un point de conversion** — pas enfouie dans une FAQ ou le pied de page.
2. **La calibration selon les enjeux.** Un cabinet dentaire et un SaaS en essai gratuit ne sont pas notés sur la même échelle. Même page, verdict différent, parce qu'un mauvais engagement coûte des choses différentes à l'acheteur.

Tout le reste ci-dessous (Nielsen, WCAG, CRO standard) est bien établi — nous l'utilisons, mais nous ne prétendons pas que c'est le nôtre.

Le modèle de notation

Cinq catégories, **pondérées**, totalisant 100. Chacune notée de 0 à 100 selon des ancrages, pour que le composite soit reproductible.

Catégorie	Pondération	La question
Heuristiques	20	Un visiteur de première visite peut-il aller là où il veut sans friction ?
Conversion	25	Le chemin de « intéressé » à « passé à l'action » est-il clair, unique, à faible friction ?
Confiance	25	La question porteuse est-elle traitée à moins d'un écran du CTA ?
Métier	15	Est-ce que ça a l'air intentionnel — ou template ?
Accessibilité	15	Tout le monde peut-il l'utiliser, y compris les utilisateurs de lecteur d'écran / malvoyants / sensibles aux animations réduites ?

Composite = (H×.20) + (C×.25) + (T×.25) + (Cr×.15) + (A×.15)

La navigation est notée *à l'intérieur* des heuristiques — elle n'est pas une catégorie à part. Le contenu prêt à répondre (GEO — un assistant IA peut-il extraire une réponse propre de votre page ?) est noté à l'intérieur de **Métier** et **Conversion** ; ça compte parce que le premier lecteur de votre page est de plus en plus un modèle, mais ce n'est pas une sixième catégorie.

Ancrages (ce que signifient 0 / 50 / 100), par catégorie

Catégorie	0	50	100
Heuristiques	Objectif flou, action introuvable	Objectif clair, l'action demande à être cherchée	Objectif évident en 3s, une action claire
Conversion	Pas d'étape suivante unique, forte friction	Un CTA, un peu de bruit concurrent, objection principale sans réponse	Une action principale, valeur précise, objections traitées d'avance
Confiance	Question porteuse sans réponse nulle part	Réponse présente mais enfouie / hors écran	Réponse à moins d'un écran du CTA, explicite
Métier	Incohérent, template, >3 accents/rayons	Compétent mais générique	Système cohérent, vrai point de vue, ≤2 rayons, 1 accent
Accessibilité	Contraste insuffisant, pas d'alt, non utilisable au clavier	Globalement correct, un problème systémique	Contraste AA, vrai texte alternatif, focus + labels + animations réduites

Notez une page 78 et vous pouvez montrer l'arithmétique. C'est la différence entre une opinion et un audit.

Un audit complet entièrement traité

Composite anonymisé d'un audit réel ; détails modifiés. La page : une page d'accueil B2B SaaS pour un outil de planification. Trafic : ~68% mobile.

Question porteuse (énoncée avant la notation) : un acheteur qui évalue un logiciel de planification doit savoir « *est-ce que ça se synchronisera avec le système d'agenda que nous utilisons déjà, et qu'arrive-t-il à nos réservations* »

existantes si nous partons ? » Les deux sont des risques de dépendance. Pour un produit adjacent à un système de référence, une question de migration/continuité sans réponse est un **Majeur** légitime, pas un détail.

Scores par catégorie

Heuristiques — 72 / 100

- L'objectif est clair au-dessus de la ligne de flottaison. Un CTA (« Commencer gratuitement ») est visible. Bien.
- *Constat (Majeur)* : la capture d'écran du produit montre un tableau de bord desktop sur une page qui reçoit 68% de trafic mobile — un visiteur sur téléphone voit un produit qu'il n'arrive pas à se représenter en train d'utiliser. Sévérité : Majeur.
- *Constat (Mineur)* : la navigation comporte cinq éléments plus un lien « Tarifs » redondant dans le pied de page et le corps. Sévérité : Mineur.

Conversion — 64 / 100

- La proposition de valeur est précise (« réservez des réunions sans les allers-retours »). Un CTA principal. Bien.
- *Constat (Majeur)* : trois CTA de style identique se font concurrence au-dessus de la ligne de flottaison (« Commencer gratuitement », « Voir une démo », « Parler aux ventes »). Pas d'étape suivante unique. Sévérité : Majeur.
- *Constat (Modéré)* : l'objection principale (intégration/export) n'est traitée que dans la FAQ du pied de page, six écrans plus bas. Sévérité : Modéré.

Confiance — 48 / 100

- Logos présents, un témoignage. Un peu de preuve.
- *Constat (Critique pour cette classe de produit)* : la page demande une inscription mais n'indique jamais ce qu'il advient des réservations existantes en cas d'annulation, et ne dit jamais avec quels systèmes d'agenda elle se synchronise. Pour un produit qui devient une partie d'un flux de travail, les questions de dépendance sont porteuses et sans réponse à moins d'un écran du CTA.
- *(Le même constat sur un outil grand public à faible engagement serait Mineur ; ici, c'est la calibration selon les enjeux qui fait son travail.)*

Métier — 70 / 100

- Échelle typographique cohérente. Une couleur d'accent. Bien.
- *Constat (Modéré)* : quatre rayons de bordure distincts et trois profondeurs d'ombre sur un seul écran — ça se lit comme assemblé, pas conçu. Sévérité : Modéré.
- *Note GEO* : le positionnement est extractible (« logiciel de planification pour petites équipes ») — passe le test « un modèle pourrait-il citer ça ? »

Accessibilité — 55 / 100

- Titres sémantiques présents, formulaires étiquetés.
- *Constat (Critique)* : le CTA principal est du texte blanc sur un bouton bleu clair — **3.1:1**, sous le seuil AA (4.5:1). L'élément le plus important est le plus difficile à lire.
- *Constat (Modéré)* : trois images décoratives ont `alt="image"`.

Composite

$(72 \times .20) + (64 \times .25) + (48 \times .25) + (70 \times .15) + (55 \times .15) = 14.4 + 16.0 + 12.0 + 10.5 + 8.25 = \mathbf{61.2 / 100}$

Les trois corrections, dans l'ordre

1. **Répondez à la question porteuse sur la page, près du CTA** — une ligne sous le bouton : « Se synchronise avec Google et Outlook. Exportez vos données à tout moment. » (Confiance : 48→~75)
2. **Corrigez le contraste du CTA** à $\geq 4.5:1$. (Accessibilité : 55→~80)
3. **Un CTA principal ; rétrogradez les deux autres dans la navigation.** (Conversion : 64→~80)

Composite projeté après : **~79 / 100**. Voilà ce que livre le rapport noté — le chiffre, l'arithmétique, et la liste de corrections classées.

La bibliothèque de questions de confiance

La question porteuse, par catégorie. Commencez ici ; la réponse doit se situer à moins d'un écran d'un point de conversion.

1. **Cabinet dentaire / médical** — « Est-ce que ça va faire mal, et est-ce que mon assurance couvre ça ? »
2. **Comptabilité / fiscalité** — « Seront-ils réellement réactifs, ou vais-je devoir les relancer ? »
3. **Juridique** — « Sont-ils qualifiés pour *mon* type de dossier, et combien ça va coûter ? »
4. **Services à domicile** — « Viendront-ils, et le prix va-t-il tenir ? »
5. **B2B SaaS (outil de flux de travail)** — « Qu'advient-il de mes données/mon processus si je pars ? »
6. **B2B SaaS (système de référence)** — « Fiabilité, sécurité, export et continuité ? »
7. **Abonnement grand public** — « À quoi je m'engage, et comment résilier ? »
8. **Services financiers** — « Est-ce réglementé/assuré, et quels sont les frais ? »
9. **Place de marché** — « Que se passe-t-il si la transaction tourne mal ? »
0. **Logiciel de sécurité** — « Où vivent mes données, et qui peut les voir ? »
1. **Cours / produit d'information** — « Est-ce du vrai savoir ou du recyclage creux, et le remboursement est-il facile ? »
2. **Commerce local / restaurant** — « Sont-ils ouverts, où, et est-ce que je peux entrer ? »
3. **Freelance / studio** — « Sont-ils vraiment capables de faire *mon* truc, et sont-ils encore en activité ? »
4. **Outil de développeur** — « Est-ce que ça marche avec ma stack, et puis-je l'héberger moi-même ? »
5. **Application de santé** — « Mes données de santé sont-elles privées, et est-ce du niveau clinique ou un jouet ? »

(Guide de sévérité : une réponse manquante/enfouie est Critique dans les catégories réglementées — finance, santé, juridique, sécurité. Majeur pour les

produits non réglementés avec un vrai risque de dépendance. Mineur pour les outils à faible engagement, résiliables à tout moment.)

Les benchmarks que nous observons

À partir des audits que nous avons menés (chiffres arrondis ; mis à jour à mesure que l'échantillon grandit) :

- **Un contraste de CTA de 3.1:1 ou pire** sur environ 1 page sur 4 — le constat Critique le plus fréquent, de loin.
 - **Le mobile traité après coup** (capture d'écran desktop / mise en page mobile cassée) sur environ 1 sur 3.
 - **Une réponse porteuse enfouie** (seulement dans la FAQ/pied de page) sur la majorité des pages à enjeux élevés — le schéma le plus *coûteux*.
 - **Trois CTA concurrents ou plus** sur environ 1 sur 4.
 - **Un positionnement vague** qu'un assistant IA ne pourrait pas citer, sur à peu près la moitié.
-

Checklist d'auto-notation (version rapide)

Notez chaque élément de 0 à 100 selon les ancrages ci-dessus, puis pondérez.

Heuristiques — objectif clair en 3s · une action évidente au-dessus de la ligne de flottaison · pas de moment « et maintenant ? » **Conversion** — un CTA principal · valeur = résultat pour une personne précise · les 3 principales objections sur la page **Confiance** — question porteuse nommée · réponse à moins d'un écran du CTA · conditions d'engagement explicites **Métier** — typographie/espacement/rayons cohérents (≤ 2) · un accent · pas template · positionnement extractible **Accessibilité** — texte courant $\geq 4.5:1$ · vrai texte alternatif · utilisable au clavier, focus, labels

(La feuille de notation imprimable — avec les pondérations préchargées et l'arithmétique déjà faite pour vous — est le téléchargement verrouillé par email.)

En savoir plus

- **Lancez-le en une minute** : collez une URL sur **isthispagegood.com** — rapport noté gratuit (cinq scores de catégorie, composite, constat principal par catégorie, la question de confiance de votre catégorie).
- **Le démontage annoté + la feuille de notation (PDF)** : gratuit, par email → *[lien de téléchargement]*. Nous envoyons une poignée d'audits, et la feuille.
- **Le rapport complet + la revue humaine** : chaque constat noté et étiqueté par sévérité, le composite, les corrections priorisées, et la passe d'un relecteur Memeador — parce que les jugements spécifiques à une catégorie sont ce qu'une machine ne peut pas faire seule.

Écrit par Ellen Drewes, Memeador. Méthode bâtie sur nos propres audits clients, plus les heuristiques de Nielsen, WCAG 2.2, et la pratique standard du CRO.

Versionné : achetez une fois, recevez les mises à jour v1.x.

thecollective@memeador.com · memeador.com