

Bien rédiger ses fiches produits

WooCommerce

[Fiche-produit-parfaite](#)[Télécharger](#)

La fiche produit WooCommerce doit être considérée comme le vendeur de votre site web, elle doit ...

- **avoir un rôle de conseil,**
- **convaincre pour vendre**

Les contraintes des boutiques en ligne, par rapport à un point de vente physique :

- l'on ne peut pas toucher, sentir, manipuler,
- l'on ne peut essayer

L'internaute va donc se référer à ce qu'il voit à l'écran afin de faire son choix. Il vous faudra ainsi enrichir vos fiches produits ...

- **de visuels**
- **d'une présentation** : points forts, arguments de vente, provenance du produit, aspect responsable, ...
- **de renseignements précis** : caractéristiques, composition du produit ...
- **de guides** : guide des tailles, ...
- **des conseils d'utilisation** : mode d'emploi, tutoriel, vidéos expliquant l'utilisation du produit, ...
- **des garanties qui s'appliquent** : politique de remboursement, ...

Ainsi, vous le mettrez en confiance et transformerez l'internaute du statut de visiteur à acheteur !

L'erreur à ne pas faire : copier-coller le texte de présentation fourni par votre fournisseur / le fabricant / ou vos concurrents.

Remarques :

- la **description courte** permet d'exposer les principaux arguments de vente du produit, en une dizaine de mots (10/20 mots) ; elle est souvent située à côté du visuel produit
- la **description longue** (au moins 300 mots) doit correspondre à un contenu unique qui répond à la recherche de l'internaute ; elle a une visée plus orientée **SEO** ; elle doit être hiérarchisée par des balises titres de niveau **H2, H3**, etc
- mettez les mots importants en gras (via la balise HTML **ceci est important**)
- la présentation des informations sous forme d'**onglets** permet d'éviter de surcharger

l'interface.

L'optimisation pour le référencement naturel (SEO)

Permalien

Il doit être simple et reprendre la thématique du produit ainsi que ces mots clés SEO principaux.

Ex. www.monsite.fr/boutique/prise-de-vue/pied-photo/manfrotto-190-trepied-3-sections-en-alu-mt1930x3

Les images produits

Nommez bien vos fichiers d'images produits.

Ex.

- **image001.jpg** ne sera pas lisible pour Google
- **bottes-femme-eram-cuir-talons.jpg** sera pertinent, puisque contenant des mots-clés (1 ou 2 mots-clés) et la référence produit

Vous augmenterez ainsi vos chances que vos produits remontent sur **Google Images**.

Qualité des visuels

Utilisez de grandes et belles photos, où vos produits sont mis en scène sous plusieurs dispositions, plusieurs angles de prise de vue, etc.

Pensez également à positionner des photos qui correspondent aux différentes **variations produits** (couleur, tailles, etc).

Vous pouvez par ailleurs proposer une **vue à 360 degrés** pour les produits qui le nécessitent.

Poids des images et vitesse de chargement

Le poids des images est aussi un des critères à prendre en considération pour améliorer votre référencement naturel, pensez à vérifier la vitesse de chargement de vos fiches produits.

Google intègre depuis 2010 la vitesse de chargement des pages dans ses critères de classement.

Utilisez cette ressource pour vérifier la vitesse d'affichage :

https://pagespeed.web.dev/?utm_source=psi&utm_medium=redirect&hl=fr

Fil d'Ariane

Le **fil d'Ariane** permet d'introduire plusieurs mots-clés en pointant vers différents niveaux de l'arborescence du site.

Accueil > Boutique > Catégorie > Sous-catégorie > Nom du produit.



Il favorise le **maillage interne** et l'**accessibilité** en fonctionnant comme un repère de navigation.

Ex. Accueil > Boutique > Prise de vue > Pied Photo > Manfrotto 190 Trépied 3 sections en alu MT 1930 x 3

Conseils : limitez la profondeur verticale de votre catalogue...

- **niveau 1** : la page d'accueil ; il est inutile d'y afficher la totalité de son catalogue produits
- **niveau 2** : catégories principales
- **niveau 3** : sous-catégories
- **niveau 4** : l'ensemble des fiches produits

Hierarchie des contenus

Utilisez des balises de titres de niveaux **H1**, **H2**, **H3**,

La balise **H1** doit être utilisée pour le titre de la fiche produit (**une seule balise H1 par fiche produit**).

Titre SEO

La balise **TITLE** peut quant à elle être éditée au travers d'extensions dédiées (ex. **Yoast SEO**).

Placez les mots clés importants en premiers : nom commercial du produit, marque, et évitez l'usage des articles qui consomment des caractères (privilégiez plutôt l'usage des virgules ou ':').

Le titre SEO doit être compris entre 60 et 70 caractères.

Complémentarité des produits

Cross-selling

Vente croisée (faire des liens vers des fiches produits similaires ou complémentaires — ex. « **Vous aimerez aussi** »).

Le cross-selling permet d'augmenter la valeur du panier moyen.

Up-selling

Montée en gamme

Conseil : pensez à régulièrement vérifier les **liens brisés (erreur 404)**.

Conseils de design

Choix de la couleur de fond

Préférez un fond blanc / clair afin d'augmenter le contraste et mieux faire ressortir les produits.

Bouton d'ajout au panier

Assurez-vous d'avoir un bouton d'ajout au panier qui tranche bien en termes de forme, couleur, taille, il doit visuellement ressortir de la fiche produit.

Le texte du bouton doit être court et engageant (généralement un verbe d'action — ex. « **Ajouter au panier** » / « **Acheter** » / « **Commander** »).

Vous pouvez également utiliser la première personne du singulier - ex. « **J'achète** » / « **Je commande** » / ...

Le bouton d'ajout au panier doit être situé en haut de la fiche produit pour tout de suite le voir.

Promotions

Affichez vos promotions de manière claire et lisible en faisant ressortir le prix initial, le pourcentage de réduction, le nouveau prix applicable.

Le franco de port

Si vous offrez les frais de port, faites bien ressortir visuellement cet avantage commercial.

L'affichage mobile

Utilisez cette ressource pour vérifier l'affichage mobile de vos fiches produits :

<https://search.google.com/test/mobile-friendly>

Vos fiches produits se doivent d'être responsive et toutes les informations doivent être parfaitement lisibles sur mobile.

Les éléments de réassurance

- **Livraison** : frais et délais, solutions de livraison proposées
- **Quantité en stock** : disponibilité des produits
- **Avis clients vérifiés**
- **Garanties**
- **Moyens de paiements et facilités de paiement (si proposé)**
- **SAV**

Avis clients

Activez les avis clients, ceci va enrichir vos fiches produits en contenus et par conséquent améliorer votre référencement naturel.

Le fait qu'une fiche produit reçoive des avis clients constitue un signal positif envoyé à Google !

70 % des acheteurs consultent les avis clients avant de réaliser un achat en ligne.

D'autres éléments de la fiche produit

Vous pouvez de plus penser à intégrer...

- **Des badges pour attirer l'attention des visiteurs (« Nouveau » ; « Meilleures ventes » ; ...)**
- **Un comparateur de produit**
- **Une liste de souhaits**
- **Un live chat**
- **...**

Pour augmenter la lisibilité de vos fiches produits, pensez aussi à intégrer des **boutons de partage sur les réseaux sociaux**.

Blog

Vous pouvez créer un blog pour écrire des articles dans lesquels vous intégrerez des liens vers vos fiches produits.

Et inversement, vous pouvez créer des liens de vos fiches produits vers les articles de blog qui les concerne.

Les backlinks

Demandez à des sites externes de faire des liens qui référencent vos fiches produits ou à défaut, créez vous-même des pages qui ramènent du trafic vers vos fiches produits.