

10/2020

02

FICHE PRODUIT

Rédiger une description de produit pour un site e-commerce

CONTENU

Une **fiche produit** présente un produit précis, disponible en **vente en ligne** ou en **magasin physique**. Elle doit adopter le ton de l'entreprise qui le commercialise et répondre aux **questions que se pose le lecteur avant d'acheter** ce produit. Plus elle est exhaustive, mieux c'est, mais attention, elle est souvent très courte !

Quels indices dans le briefing peuvent vous montrer que votre commande est une fiche produit ? Comment la construire ? Où trouver des informations ? Comment différencier la fiche de celle des concurrents et **amener le client à acheter le produit** sans le survendre pour autant ?

Avec ces quelques astuces et une checklist pour ne rien oublier, vous saurez **rédiger des fiches produits efficaces**, qui convaincront les lecteurs et mettront en valeur les produits.

SOMMAIRE

- ▲ IDENTIFIER UNE DESCRIPTION DE PRODUIT
- ▲ STRUCTURE ET CONTENU
- ▲ OBJECTIFS
- ▲ À FAIRE... OU PAS
- ▲ POINTS CLÉS POUR RÉDIGER
- ▲ QUELQUES PIÈGES À ÉVITER
- ▲ TROP PEU D'INFORMATIONS ?
- ▲ ÉTAPES POUR RÉDIGER
- ▲ AXER SUR LE BÉNÉFICE DU CLIENT
- ▲ ASTUCE POUR LA RELECTURE

▼ CHECKLIST

IDENTIFIER UNE DESCRIPTION DE PRODUIT

Pour savoir si le texte commandé est une fiche produit, fiez-vous à ces indices dans les consignes du client :

Notion de "boutique en ligne", "site e-commerce" ou partie "catalogue" pour un site vitrine

Le brief parle de décrire ou de vendre un produit sur un site commerçant/marchand. Parfois, un espace catalogue est prévu sur un site vitrine.

Exemples : rédiger une fiche sur le produit X pour un site e-commerce, ce texte est destiné à un site de vente en ligne...

Appartenance à une catégorie

Exemples : inclus dans la catégorie XXX, sous la catégorie XXX...

Mots-clés de longue traîne précis et/ou avec "acheter"

Exemples : gourde isotherme bleue inox, acheter pantalon ski homme, café Colombie commerce équitable...

Le brief parle de décrire un produit

Exemples : centrer le texte sur le produit XXX, parler des avantages du produit XXX...

Note : parfois il faut décrire plusieurs produits proches dans un seul texte (ex. : les brosses à dents XXX).

-> La difficulté est de ne pas confondre avec une page de catégorie (dans le briefing, l'identification des produits est plus précise pour une fiche produit, en cas de doute, posez la question au client ou au chef de projet (PM, project manager) s'il s'agit d'une commande de projet suivi).

OBJECTIFS

INFORMATION

Donner des **informations précises sur le produit**, qui répondent aux **questions** que le lecteur se pose.

FIDÉLISATION

Inciter le lecteur à **consulter d'autres fiches produits**, soit complémentaires ou proches (**cross-selling**), soit de la gamme au-dessus (**up-selling**).

MISE EN CONFIANCE

Rassurer le lecteur, il doit sentir que le **site est sérieux** et le **produit de qualité** (en utilisant des preuves concrètes).

SEO

Obtenir un bon référencement naturel de la fiche produit = faire en sorte qu'elle soit **bien positionnée par les moteurs de recherche** sur les requêtes correspondant au produit (les mots-clés fournis ou le nom du produit).

PROMOTION

Donner **envie d'acheter le produit**, aider le lecteur à se projeter dans l'utilisation du produit, sans être agressif commercialement ni le survendre (le texte doit paraître neutre / fiable).

POINTS CLÉS POUR RÉDIGER

- Ton sérieux et **professionnel** (ce n'est pas un blog)
 - Orthographe et formulation irréprochables, pas de vocabulaire familier, aucune opinion personnelle ni généralité.
 - Consultez [Repères et ressources](#) en cas de doute.
- Phrases **grammaticalement correctes** : utiliser des mots vides si nécessaire pour placer les mots-clés et la géolocalisation.
- Placer les **mots-clés fournis**. Si certains sont indiqués "0-0" sur la plateforme, il n'est pas obligatoire de les utiliser : en l'absence de consigne spécifique, ne les placer que si c'est naturel. Ne pas hésiter à varier le vocabulaire.
- Contenu **facile à lire**, informations faciles à trouver : faire des **phrases courtes et directes** (1 idée par phrase), utiliser des listes à puces si c'est autorisé dans le briefing, éviter les mots de liaison argumentatifs (en effet, d'autre part...).
- Personne de rédaction : suivre le briefing (vérifier si "nous" est autorisé explicitement, sinon, ne pas l'utiliser). En l'absence d'instruction à ce sujet, éviter "on".
- Pour s'adresser au lecteur, le **"vous" de politesse (accordé au singulier)** est la règle : toujours s'adresser à un **lecteur unique**. Vérifier s'il est autorisé explicitement de s'adresser au lecteur, sinon, éviter de le faire.
Attention, si vous vous adressez au lecteur, évitez tout de même les formulations gênantes (ex. : "gommez vos vergetures").
- Donner des **informations concrètes** pour conserver l'attention du lecteur : à qui s'adresse le produit, comment s'en servir, contenance, ingrédients, couleurs, origine, matériaux...

TROP PEU D'INFORMATIONS ?

SE RENSEIGNER SUR LE PRODUIT

Pour obtenir plus d'informations sur le produit à décrire :

- Visiter **d'autres sites** si le produit est en vente sur plusieurs sites (site de la marque en priorité, puis concurrents éventuels...).
- Lire les **avis des clients** sur ce produit et éventuellement sur des produits concurrents (pour mettre en avant un avantage concret qui différencie celui que vous décrivez ou déjouer prudemment une critique fréquente faite sur le produit avec un argument positif).
- Lire la **notice**.
- Regarder des **vidéos de test du produit**, en notant les formulations intéressantes dites à l'oral, qui peuvent éventuellement vous aider à rédiger sans plagier (pas de duplicate content) et à vous projeter dans la description du produit.
- Lire les **comparatifs** dans lesquels il apparaît pour en retirer des arguments intéressants (mais ne mentionnez jamais de produits concurrents dans la fiche).

AXER SUR LES BÉNÉFICES DES CLIENTS

- Imaginez-vous à la place du client : que voudriez-vous savoir sur le produit avant de l'acheter ? Qu'est-ce qui **vous convaincr**ait que vous en avez besoin ?
- Évoquez des **situations concrètes d'utilisation** du produit si pertinent : gardez en tête que le lecteur ne le manipule pas (et parfois ne le voit pas s'il n'y a pas de photos).
- Précisez **ce qu'il apporte à l'utilisateur** si pertinent (gain de temps, meilleur confort, bénéfices pour la santé, économies réalisées, innovation technologique...).
- Éliminez tout argument vague, qui pourrait se rapporter à n'importe quel produit : **cherchez ce qui le rend unique** !

Au lieu de :

« Fabriqué à partir de matériaux de qualité, ce barbecue X répondra à tous vos besoins. »

Préférez :

« Prévu pour une cuisson ouverte ou fermée, le barbecue à charbon en acier émaillé REFXX de X inclut un thermomètre précis et une pierre de cuisson : pizzas maison croustillantes, viandes fumées ou grillades, toutes les options s'offrent à vous. »

STRUCTURE ET CONTENU

- **DESCRIPTION COURTE** = court texte d'introduction résumant les principales caractéristiques du produit en 1 ou 2 phrases (apparaît souvent en haut de page). Cette partie est parfois appelée “chapô” ou “méta-description” dans le briefing. Parfois il y a à la fois une description courte et une méta-description.
- **DESCRIPTION LONGUE** = la description longue est parfois placée en bas de page, sous les images et le bouton “Ajouter au panier”. Le texte de la fiche produit en lui-même peut être scindé en plusieurs onglets : description, conseils d'utilisation, composition, etc. **Faites en sorte que chaque partie du texte puisse se comprendre indépendamment des autres** pour faciliter la lecture à l'internaute.

Une **bonne fiche produit** contient généralement les informations suivantes :

- Nom du produit
- Gamme si applicable
- Marque
- Cible (à qui est destiné le produit ?)
- Principales caractéristiques (*ex. : poids, taille, innovation technologique ou brevet, composants...*)
- Citer la catégorie de produits dans laquelle il se situe peut être une bonne idée (*ex. : soin pour le corps, accessoires automobile...*)
- Bénéfices du produit (décrire ce qui le rend unique + aider le lecteur à se projeter avec le produit)
- Éventuel lien vers un produit proche ou un produit de la gamme supérieure
- Indications sur comment utiliser / entretenir le produit
- Incitation à aller plus loin dans le tunnel d'achat (call-to-action, ou CTA, en fin de texte) : le but est que le client ajoute le produit au panier

Soignez particulièrement la première phrase, qui doit **accrocher le lecteur**, être concise et bien décrire l'essentiel du produit.

À FAIRE... OU PAS

À ÉVITER	BONS RÉFLEXES
Mots de liaison : “en outre”, “en effet”, “enfin”...	Phrases simples et directes (une fiche produit est très courte, aller à l'essentiel)
Formulations “passe-partout” qui pourraient être collées sur n'importe quelle fiche produit <i>Exemples : “d'une grande qualité”, “répond à tous les besoins et à toutes les envies”, “s'adapte à tous les styles”, “peut être porté en toutes circonstances”...</i>	Décrire le produit, mettre au moins un mot relatif au produit et une nouvelle information dans chaque phrase
Conjugaison au futur <i>Exemple : En achetant le produit Z, vous pourrez passer moins de temps à nettoyer les vitres...</i>	Utiliser le présent autant que possible, cela rend la lecture plus fluide et aide le lecteur à se projeter <i>Exemple : En utilisant le produit Z pour nettoyer les vitres, vous faites moins d'efforts pour un résultat visible.</i>
Zoomer systématiquement sur un point précis du produit et ne pas assez parler du produit lui-même <i>Exemples : “sa texture est”, “son flacon permet de”, “ses ingrédients sont”...</i>	Souvent, il est plus pertinent de mettre le produit comme sujet de la phrase, plutôt que de vanter ses bénéfices à travers l'une de ses caractéristiques <i>Exemple : au lieu de La texture crémeuse du produit Y facilite son application, préférer Grâce à sa texture crémeuse, le produit Y est facile à appliquer.</i>
À l'inverse, toujours dire “le produit est” / commencer les phrases toujours de la même manière	Varié la structure des phrases pour obtenir un résultat naturel et fluide, (apposition avant ou après le sujet, alternance de phrases courtes et moyennes, mais éviter les phrases longues et complexes...)

QUELQUES PIÈGES À ÉVITER

PROBLÈME		EXEMPLE D'ALTERNATIVE
Utiliser des sigles ou termes techniques / scientifiques sans les expliciter	<i>Ce casque de réalité virtuelle présente un <u>FOV</u> très étendu et un <u>framerate</u> de 90 <u>fps</u>.</i>	<i>Ce casque de réalité virtuelle présente un champ de vision (FOV) très étendu et un taux de rafraîchissement, ou framerate, de 90 images par seconde (soit 90 fps ou 90 Hz).</i>
"Survendre" le produit, ce qui rend le texte peu crédible (donner des arguments concrets suffit pour convaincre le lecteur)	<i>Ces gants de protection sont <u>parfaits</u> pour vous <u>protéger de tous les dangers</u>.</i>	<i>Ces gants de protection résistent à la corrosion, à l'abrasion, aux coupures et à la chaleur.</i>
Donner son avis personnel, émettre un jugement ou donner une "vérité générale" subjective	<i><u>Dans la société moderne</u>, la préparation des repas est <u>négligée</u>. <u>Pourtant</u>, un plat fait maison avec le blender X...</i>	<i>Préparez-vous de savoureux plats faits maison avec le blender X...</i>
Restreindre la cible plus que nécessaire	<i>Ce rasoir est destiné <u>aux hommes qui veulent entretenir leur barbe</u>.</i>	<i>Ce rasoir convient à tous les hommes, qu'ils souhaitent entretenir leur barbe ou se raser de près.</i>
Utiliser des formulations trop proches du texte de la marque ou des concurrents (surtout si elles sont reconnaissables ou subjectives et ne concernent pas les caractéristiques du produit)	<i>https://www.roger-gallet.fr/nos-produits/mb174200-ylang-eau-fraiche-parfumee-bienfaisante-100-ml.html L'eau parfumée bienfaisante Ylang vous emporte vers les Caraïbes, avec sa sensualité solaire et sa personnalité joyeuse. Elle vous rend détendu et heureux.</i>	<i>L'eau parfumée Ylang de Roger Gallet associe des notes d'Ylang et de bois de cèdre aux senteurs douces des fleurs de Moorea, rehaussées par une touche de vanille et d'agrumes.</i>

ÉTAPES POUR RÉDIGER

STRUCTURER

Repérez les éléments clés à mettre en avant dans la description courte / au début du texte, répartissez les informations dans le texte avec un cheminement logique.

RELIRE

Vérifiez : respect des consignes, orthographe, répétitions, lourdeurs, cohérence, informations concrètes et complètes, toutes les phrases contiennent au moins une nouvelle information...

S'INFORMER

Cherchez des informations sur le produit : concurrents, site de la marque, notice, avis de clients, tutoriels, photos, guides d'achat, comparatifs...

RÉDIGER

Placez les mots-clés, mettez en avant les bénéfices de l'utilisateur sans trop en faire...

ASTUCE POUR LA RELECTURE

Relisez le texte **2 fois** :

Vous pouvez éventuellement **faire lire le texte à l'un de vos proches** et lui demander si le texte le convaincrail d'acheter le produit, ce qu'il a retenu, quels passages lui semblent moins pertinents ou s'il aurait des questions sur le produit après avoir lu le texte.

1- LE LECTEUR PRESSÉ

Une fois en vous mettant dans la peau d'un lecteur pressé, en permanence **tenté de partir faire autre chose** (c'est l'internaute type !). Repérez les passages qui traînent en longueur, où vous avez tendance à perdre le fil : **si vous hésitez, le lecteur est déjà parti !**

2- LE LECTEUR MÉFIANT

Une fois en vous mettant dans la peau d'un lecteur méfiant ("*Ils vantent leur produit pour le vendre*"). **Améliorez et précisez les arguments** lorsqu'ils sont peu clairs ou peu convaincants.

CHECKLIST

À VÉRIFIER	OK ?
Les mots-clés sont placés	
La fiche produit respecte les consignes (structure, nombre de mots ou de caractères...)	
Les informations fournies sont toutes mentionnées	
Les “vous” s’adressant au lecteur ne sont pas accordés au pluriel	
Le ton est sérieux, descriptif et neutre, rien ne « survend » le produit sans arguments	
Le contenu ne se répète pas dans la fiche : chaque mot est utile	
Si vous lisiez cette fiche en tant que client, seriez-vous convaincu ? Auriez-vous encore des questions ?	

NOTES

Ajoutez ici d'éventuelles vérifications spécifiques à votre commande :