

11/2020

03

COMPARAISON DE PRODUITS

Rédiger un texte pour comparer différents produits

CONTENU

Un **texte de comparaison de produits** peut avoir pour objectif de comparer les produits vendus par un site marchand avec ceux des concurrents, d'aider les consommateurs à s'y retrouver entre les différents produits d'une même gamme, ou encore être purement informatif en étant commandé par un tiers.

Lorsque vous êtes face à une commande vous demandant de comparer des produits, comment construire le **plan du texte**, et surtout comment rester **objectif** tout en donnant un avis pertinent et conforme aux souhaits de votre client ?

Avec quelques pistes sur les bonnes pratiques et une **checklist** pour ne rien oublier, apprenez à rédiger un texte comparatif de produits clair et objectif, adapté aux enjeux auxquels le commanditaire du texte fait face.

SOMMAIRE

- ▲ IDENTIFIER UN COMPARATIF DE PRODUITS
- ▲ OBJECTIFS
- ▲ POINTS CLÉS POUR RÉDIGER
- ▲ PRODUITS NON FOURNIS ?
- ▲ OÙ TROUVER LES INFORMATIONS ?
- ▲ QUELS SONT LES ENJEUX DU TEXTE ?
- ▲ À FAIRE... OU PAS
- ▲ QUELQUES PIÈGES À ÉVITER
- ▲ RÉPÉTITIONS FRÉQUENTES ET ALTERNATIVES
- ▲ ÉTAPES POUR RÉDIGER



CHECKLIST

IDENTIFIER UN COMPARATIF DE PRODUITS

Quelques indices dans le briefing du client peuvent vous indiquer que vous êtes face à un comparatif de produits :

Le titre de la commande

Généralement, il est écrit “comparatif” dans le titre de la commande, ou encore “guide d’achat” ou “que choisir”. Un titre avec 2 noms de produits/services séparés par “vs” (versus) ou “ou” peut aussi indiquer une comparaison à faire. Parfois, une année figure dans le titre.

Exemples : Scellier ou Pinel, que choisir ?, Galaxy S20+ vs S20 Ultra 5G, le match, Guide d’achat montres connectées 2020...

Les tops et classements

Pour certains textes, il est demandé d’associer un adjectif à chacun des produits à décrire (donnés ou non dans le brief) et/ou de les classer suivant un ou plusieurs critères. Le plan des textes est alors un peu différent de celui des comparatifs point par point.

Exemples : Top 20 des meilleurs chauffe-biberon 2020, donner un adjectif à chacun comme le moins cher, le plus connecté, le plus écolo...

Le brief donne plusieurs produits à décrire

Même s’il n’est pas explicitement écrit qu’il s’agit d’un comparatif, si le brief mentionne différents produits dont doit parler le texte et des critères de comparaison, partez du principe qu’il s’agit d’un comparatif.

Exemple : Texte sur iPhoneX et iPhone 11 pro : autonomie de la batterie, de l’écran, des fonctionnalités...

OBJECTIFS

AIDE À L'ACHAT

Aider un consommateur à s'y retrouver parmi des produits concurrents ou parmi une large gamme de produits d'une même marque.

PROMOTION

Faire se distinguer un produit précis de ceux des concurrents, tout en restant objectif pour que le lecteur en vienne par lui-même à choisir le produit en question.

INFORMATION

Dégager les principaux critères importants lors de l'achat d'un type de produits ou de services.

UP SELLING

Parfois, il s'agit de comparer plusieurs modèles de la même marque. Dans ce cas, il s'agit de mettre en avant les fonctionnalités supplémentaires d'un produit par rapport aux produits d'une gamme inférieure, sans dénigrer le reste de la gamme.

SEO

Les comparatifs de produits attirent un fort trafic sur les pages web. Les longs textes comparatifs ont souvent pour but d'améliorer la visibilité d'un site web. La lecture d'un comparatif peut avoir comme objectif de capter un potentiel utilisateur prêt à réaliser un achat.

POINTS CLÉS POUR RÉDIGER

- Ton et **vocabulaire adaptés au type de comparatif** (on n'écrit pas un top 10 destiné à un blog de la même façon qu'un comparatif d'outils technologiques)
 - orthographe et formulation irréprochables car le texte doit être particulièrement crédible
 - [Repères et ressources](#) en cas de doute
- Phrases **grammaticalement correctes** : utiliser des **mots vides** si nécessaire pour placer les mots-clés
- Varier le champ sémantique, utiliser des **synonymes**
- Tenir compte de l'**objectif du texte** et de qui passe la commande pour **bien orienter l'article**, notamment pour rédiger la conclusion. (Si c'est peu clair, rester prudent et neutre ou demander au client quel est l'objectif du texte ou à quel site il est destiné).
- Personne de rédaction : suivre le brief, si besoin, regarder les textes existants sur le site ou les sites donnés en exemple.
- Pour s'adresser au lecteur, le **“vous” de politesse (accordé au singulier)** est la règle : adressez-vous toujours à un **lecteur unique**. Attention, certains briefs demandent de ne pas s'adresser au lecteur directement.
 - *Exemple : Vous êtes prévenu par SMS dès qu'une intrusion est détectée*
- Aérer le contenu : faire plusieurs paragraphes, des **phrases courtes et directes** (1 idée par phrase), utiliser des listes à puces ou des tableaux si autorisé dans le brief (n'hésitez pas à demander au client si ce n'est pas précisé)
- Donner des **informations concrètes** : **éviter le remplissage et les banalités**

PRODUITS NON FOURNIS ?

CHOISIR JUDICIEUSEMENT

S'il vous est demandé un **texte généraliste pour comparer différents produits** (ex : fauteuils, jeux vidéos, sites internet...), vous devrez vous-même trouver des produits correspondant aux critères demandés pour les comparer entre eux. Ce type de commande nécessite un temps de recherche plus long, tenez-en compte pour le délai de rédaction (et la rémunération s'il s'agit de DirectOrders).

Essayez de trouver les produits les plus pertinents pour que le comparatif soit cohérent et intéressant. Faites une sélection variée, qui peut répondre aux besoins de différentes cibles mais en restant dans des gammes assez proches pour que la comparaison reste utile (comparer une Ferrari et une 205 a peu d'intérêt).

- Tapez le nom du produit/service recherché (ex : canapé) + “le plus” et un adjectif de votre choix (grand, cher, design, etc.).
- Lors de vos recherches, pensez à régler la date des résultats pour la **limiter à “moins d’un mois”** par exemple, afin de réaliser un comparatif pertinent avec des produits à jour.
- Ne vous fiez pas aux fonctionnalités / paramètres donnés sur d'autres comparatifs en ligne aveuglément, **trouvez l'information sur le site du fabricant** (ou vérifiez-la au minimum).

OÙ TROUVER LES INFORMATIONS ?

Sur les sites des fabricants

Modes d'emploi, fiches produits, notices d'utilisation, etc., les sites des fabricants sont le meilleur endroit où trouver des **informations fiables**. Les sites comportent parfois une rubrique "communiqué de presse" avec des articles publiés à la sortie du produit. Les pages détaillant telle ou telle **innovation** ou **technologie** sont aussi précieuses pour trouver des arguments.

En lisant les avis des clients et utilisateurs (écrits + vidéos)

Prenez le temps de **lire les commentaires des clients sur les produits à comparer** : c'est souvent une mine d'idées "pratiques" et "concrètes" qui proviennent directement des consommateurs, qui donneront un aspect plus **authentique** à votre comparatif. Bien sûr, reformulez et adaptez le ton à votre texte. Regarder des vidéos de type "unboxing" ou test d'utilisation peut aussi être intéressant.

Sur des sites spécialisés

Pour des produits technologiques surtout, les **blogs spécialisés**, avec par exemple le **test d'un nouveau produit** dès sa mise sur le marché sont des sources d'informations intéressantes. Comparez toujours avec les données du fabricant.

Dans d'autres comparatifs ou sites de test

Regarder d'autres comparatifs peut vous faire gagner un peu de temps mais il ne faut JAMAIS reprendre exactement les mêmes produits qu'un comparatif déjà en ligne ni les mêmes critères, essayez de vous **inspirer de plusieurs sources** et d'apporter une **valeur ajoutée à l'article** avec de nouvelles idées.

QUELS SONT LES ENJEUX DU TEXTE ?

COMPRENDRE L'OBJECTIF DU TEXTE

Si le cœur de l'article est toujours centré sur la description des fonctionnalités des produits, l'introduction et la conclusion d'un comparatif peuvent dépendre fortement de l'**objectif visé** : si vous écrivez pour une marque qui commercialise l'un des produits comparés, cela doit être annoncé dès l'introduction. La conclusion pourra rappeler l'offre proposée par la marque.

N'essayez pas de survendre le produit de votre client, soyez le plus neutre possible tout en gardant à l'esprit de rester vendeur en mettant en avant les points forts du produit.

Dans tous les cas, **ne dénigrez pas certains produits** de manière catégorique pour ne pas faire fuir le lecteur.

EXEMPLES

Au lieu de :

« Moins cher que le produit X, plus ergonomique que le produit Y, notre canapé Z se détache clairement de l'offre présente sur le marché. »

Préférez :

« Équipé du système de maintien dorsal W, le canapé Z est conçu pour conserver l'alignement naturel des vertèbres et prévenir les douleurs lombaires. Proposé avec un excellent rapport qualité-prix, il fait partie des canapés ergonomiques les moins chers. »

PLAN DES TEXTES COMPARATIFS

Le comparatif est toujours précédé au minimum d'une introduction. Amenez rapidement l'objectif du texte, en expliquant quels produits seront comparés et sur quels critères par exemple. Évitez les successions de questions, le remplissage et les phrases creuses. Parfois, la partie "comparatif" est précédée d'une présentation du type de produit en question (suivez le brief du client).

La plupart du temps, le brief donne des indications de plan ou une structure à respecter, parfois un site d'exemple. Si vous connaissez le site de destination, lisez les articles similaires pour trouver le ton et adapter votre plan.

PRODUIT PAR PRODUIT

Cette structure est typique des "tops" (le plus confortable, le moins bruyant, etc.). Il peut y avoir un [tableau de synthèse](#) à la fin. Ce plan n'est pas le plus rapide pour que le lecteur trouve l'information, mais il a le mérite de pouvoir présenter un produit complexe dans le détail avant de lancer la comparaison.

CRITÈRE PAR CRITÈRE

Ce plan consiste à rédiger un paragraphe par critère sur lequel les articles sont comparés, afin d'aider le lecteur à se décider en fonction des critères déterminants pour lui. Gardez à l'esprit que chaque paragraphe doit pouvoir être lu indépendamment des autres. Là encore, les tableaux et les listes à puces sont souvent les bienvenus !

POUR OU CONTRE

Lister les avantages et les inconvénients des produits est aussi une manière efficace de les comparer. Essayer de trouver autant de points forts que de points faibles ou bien un avantage de plus par exemple, en évitant les répétitions et sans perdre de vue l'objectif du texte.

Lorsqu'il n'y a pas de tableau ou de paragraphe de synthèse, la conclusion doit aussi remplir ce rôle. Il est parfois nécessaire de prendre parti. Si vous ne connaissez pas la destination du texte, essayez de dégager la "cible idéale" de chacun des produits, pour orienter le lecteur dans son choix sans mettre en avant un produit plutôt qu'un autre, ex. : pour les nageurs, pour les cyclistes, pour les cavaliers... Si vous devez trancher et faire sortir un produit du lot, donnez des arguments concrets, sans nier ses inconvénients ni dénigrer les produits concurrents. Si pertinent (ou demandé), pensez à ajouter un call-to-action vers un produit.

À FAIRE... OU PAS

À ÉVITER	BONS RÉFLEXES
Phrases longues et complexes	Phrases simples et directes
Formulations “passe-partout” et phrases sans informations qui pourraient être collées sur n’importe quel comparatif (“ <i>Le choix d’un bon équipement est primordial et peut s’avérer délicat.</i> ” “ <i>Lisez ce guide pour faire le bon choix.</i> ”)	Pointer sur des notions précises , avec des mots parlants et référençants (“ <i>Puissance du moteur, ergonomie, ou encore encombrement au sol, vous ne prioriserez pas les mêmes critères pour acheter un tapis de course suivant votre pratique sportive et la place dont vous disposez.</i> ”)
Digressions, surtout avant d’avoir annoncé le sujet de l’article. (“ <i>Dans nos sociétés modernes où cambriolages et agressions font la une de tous les journaux, mieux vaut miser sur la prudence. Pour cela, vous avez décidé d’équiper votre maison d’une alarme et vous avez raison. Une alarme permet...</i> ”)	Annoncer dès l’introduction le sujet de l’article : le mot-clé principal devrait être présent en début d’introduction (il reflète l’intention de recherche de l’internaute). S’il faut mettre en contexte les produits, vous le ferez dans les paragraphes concernés (sans exagération). L’idée reste avant tout d’ <u>informer le lecteur</u> .
Choisir à la place du client ou lui faire la morale (“ vous devez opter pour un liquide vaisselle 100 % naturel, certifié Écocert ”)	Rester neutre et ne pas essayer d’influencer son choix ni de présumer de ses préférences ou de son mode de vie, énoncer les points forts et les limites des produits en restant honnête
Exagérer et avoir un ton trop commercial (<i>excès de points d’exclamation, trop de superlatifs, “parfait”, “idéal”...</i>)	Préférer convaincre par des faits et des fonctionnalités et donner des pistes au lecteur pour qu’il fasse son choix par lui-même

QUELQUES PIÈGES À ÉVITER

PROBLÈME		EXEMPLE D'ALTERNATIVE
Chercher la proximité avec le lecteur de manière maladroite, faire des affirmations sur ses préférences / sa personnalité / sa vie	<i>Vous apprécierez sa légèreté... Vous aussi vous perdez tout le temps vos clés : comme tout le monde, c'est au moment de partir pour un rendez-vous important que vous vous dites que vous auriez dû les ranger dans le plat de l'entrée. X est la solution !</i>	<i>Léger, il est facile à manier... Pour ne pas chercher vos clés au moment de partir pour un rendez-vous important, avez-vous pensé à X... ?</i>
Faire référence à d'autres passages : c'est lourd et cela risque de faire partir le lecteur	<i>Comme nous l'avons indiqué précédemment... Les modèles de tronçonneuses cités au début de ce comparatif...</i>	<i>Commencer directement avec l'information concernée Les 4 modèles de tronçonneuses comparés / Ces 4 modèles...</i>
Parler du succès d'un produit comme d'un avantage en soi, sans en expliquer la raison	<i>Les vélos électriques sont une solution d'avenir de la mobilité urbaine, si l'on en croit leur succès grandissant.</i>	<i>Les vélos électriques connaissent un succès grandissant et représentent sans doute une solution d'avenir de la mobilité urbaine grâce à/ en raison de...</i>
Juxtaposer des affirmations qui semblent contradictoires (souvent dans le but de "couvrir toutes les possibilités"), qui peuvent désorienter le lecteur	<i>L'aluminium est le matériau le plus robuste, mais le bois est aussi très résistant. Même si les écouteurs X ne sont pas étanches, ils sont le choix idéal pour...</i>	<i>Dégager pour chaque produit des caractéristiques et des cibles/objectifs plutôt qu'essayer de faire adopter toutes les possibilités à tout le monde. Le PVC est un matériau économique et facile d'entretien, idéal pour une isolation à moindres frais. Le bois apporte de la chaleur et présente de bonnes performances acoustiques et thermiques, mais il est plus cher.</i>
Personnifier le produit (et tenter des figures de style "littéraires" de manière générale)	<i>Ces chaussons en laine ne vous demanderont pas plus de X€ pour prendre soin de vos pieds.</i>	<i>Gardez les pieds au chaud pour seulement X€ avec ces chaussons en laine.</i>
Remercier le lecteur en fin d'article (et plus généralement, rappeler au lecteur qu'il lit un article)	<i>Merci d'avoir lu ce comparatif en entier ! Avant de poursuivre cet article, voici un résumé des principaux avantages du produit X.</i>	<i>Rien :) ou éventuellement une note d'humour (avec finesse et adaptée au thème de l'article) si cohérent avec l'ambiance générale du site existant Pour résumer, le produit X...</i>

RÉPÉTITIONS FRÉQUENTES ET ALTERNATIVES

MEILLEUR	PARFAIT	FONCTIONNALITÉS	POINTS FORTS / FAIBLES	NOUVEAU / NOUVEAUTÉ
Le plus X, top, particulièrement, attendu...	Idéal, incontournable, haut de gamme, efficace, utile, intéressant, premium...	Propriétés, caractéristiques, options...	Atouts, avantages, intérêts... Limites, inconvénients...	Inédit, exclusif, moderne, novateur, innovant, unique...
Note : ne pas abuser des superlatifs, à force d'en voir partout le lecteur n'y est plus sensible	Préférer des termes plus concrets : pratique, compact, puissant, ergonomique, intuitif, performant...	Quand c'est possible, éviter ces termes en tournant les phrases autrement, par exemple en parlant directement de la fonction concernée	Note : pour faciliter la lecture, présentez les informations de la même manière pour tous les produits	Note : ne pas abuser de ces termes qui ne différencient que rarement les produits et peuvent rendre le texte obsolète rapidement
BESOINS	EN RÉSUMÉ	CHOISIR	GUIDE	PERMETTRE
Recherche, critères, mode de vie, préférences, exigences, attentes, contraintes...	En bref, à retenir, bilan, récapitulatif, principal...	Sélectionner, opter pour, se tourner vers, préférer, s'orienter vers...	Conseil, astuce ...	Offrir la possibilité de, aider à, contribuer, donner les moyens... + changer la structure de la phrase (grâce à, via, avec...)

ÉTAPES POUR RÉDIGER

STRUCTURER

Répartissez les informations suivant le plan du texte (faire des tableaux, au moins au brouillon, peut vous aider)

RELIRE

Vérifiez : longueur globale, clarté du plan, orthographe, ton, informations objectives, mise en évidence des particularités de chaque produit, répétitions et “tocs d’écriture”...

S’INFORMER

Cherchez des informations sur les produits à comparer, regardez les sites concurrents, les avis, d’autres comparatifs...

RÉDIGER

Différenciez les produits, utilisez les mots-clés, donnez des situations d’utilisation concrètes, invitez le lecteur à se renseigner davantage...

CHECKLIST

À VÉRIFIER	OK ?
Le texte se positionne clairement quant à l'objectif du comparatif (intro et conclusion)	
Les informations importantes sur chaque produit sont données	
Les produits comparés sont clairement identifiés	
Le texte fait ressortir les différences entre les produits	
Les demandes du client sont respectées : plan suggéré éventuel, liens, mots-clés, longueur, ton, balises HTML, tableaux ou listes, conclusion, CTA (call to action)...	
Le contenu est suffisamment neutre/objectif, tout ce qui est affirmé a été vérifié	
En relisant, vous estimez avoir suffisamment orienté le consommateur suivant son profil, sans avoir choisi pour lui	

NOTES

Ajoutez ici d'éventuelles vérifications spécifiques à votre commande :