

Modèle de description de produit : Comment rédiger un excellent (pas juste bon) descriptif de produit

Découvrez comment intéresser les acheteurs et encourager la découverte de produits

La rédaction de descriptions de produits peut sembler être une tâche simple en apparence, mais pour être performantes, les fiches produit demandent beaucoup de travail. Il faut un texte utile et intéressant et une optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) en e-commerce pour encourager la découverte de produits. Ce modèle de description des produits vous aidera à rédiger de très bonnes descriptions produit, qui produiront des résultats.

Modèle de description de produit

Utilisez les pistes de rédaction ci-dessous pour écrire une première version de votre description de produit.

Mots clés SEO pour l'e-commerce

La plupart des acheteurs utilisent des termes de recherche descriptifs, que vous pouvez exploiter pour encourager la découverte de produits. Le SEO en e-commerce peut aider à obtenir un meilleur référencement de votre produit dans les résultats de recherche.

Effectuez des recherches de mots clés pour trouver les mots clés pertinents les plus recherchés afin d'encourager la découverte de produits.

Répertoriez les mots clés SEO dans la case à droite et intégrez-les dans votre texte de description de produit ci-dessous.

Fonctionnalités clés, spécifications et avantages

Pensez à vos clients : pourquoi veulent-ils ou ont-ils besoin de votre produit ? Quel problème essaient-ils de résoudre, et quelles questions sont-ils susceptibles de se poser ?

Passer en revue ces interrogations peut vous aider à anticiper leurs besoins et à éliminer toute réserve concernant un achat. Utilisez ces réponses pour mettre en avant les fonctionnalités clés, les spécificités et les avantages de votre produit.

Écrivez vos fonctionnalités et avantages principaux dans la case à droite et essayez d'intégrer une liste à puces pour rendre le texte plus facile à lire.

Intéresser les clients grâce à l'histoire de la marque

Lorsqu'un client visite votre fiche produit, c'est peut-être sa première interaction avec votre marque.

Cette expérience est similaire à ce que ressent un client lorsqu'il prend votre produit dans un magasin physique pour la première fois.

Pensez à la mission de votre marque et à votre public : qu'est-ce que vous espérez résoudre avec vos produits, et que disent-ils des personnes qui les achètent ? Racontez une histoire pour montrer en quoi vos produits s'inscrivent dans quelque chose qui va au-delà d'une vente.

Rédigez la mission et l'histoire de votre marque, en insistant sur qui vous êtes en tant que marque et ce que cela dit de vos clients.

Guide de style de description des produits

Lorsque vous rédigez vos descriptions produit, allez rapidement aux informations essentielles et utilisez un langage clair et simple. Évitez les longues phrases et le jargon du secteur, et vérifiez la grammaire et la ponctuation de votre texte avant de le publier. Suivez les lignes directrices suivantes pour vous aider à rédiger votre texte.

- Utilisez un langage précis et concis.
- Écrivez à la seconde personne (c.-à-d., vous).
- Écrivez en lettres les chiffres inférieurs à 10.
- Utilisez une ponctuation cohérente.
- Utilisez des virgules de série.
- Mettez une majuscule à tous les mots importants dans le titre.
- Utilisez des puces pour décomposer le texte et mettre en valeur les informations importantes.
- Évitez d'écrire en majuscules, sauf si cela fait partie du nom d'un produit ou d'une marque.
- Évitez d'utiliser trop de points d'exclamation.

Ce qu'il faut éviter dans les descriptions de produits

Plusieurs problèmes de contenu peuvent entraîner le rejet d'une fiche produit par un distributeur. Assurez la publication de votre fiche produit en veillant à ce que le texte de description du produit ne soit pas caractérisé par les erreurs suivantes.

- Un style prétentieux
- Des affirmations non vérifiées
- Des allégations relatives à la santé
- Une comparaison avec des concurrents
- Des références à des distributeurs
- Des mots qui impliquent une limite dans le temps
- Des informations sur l'expédition, le prix et les coordonnées
- Des informations sur la garantie
- Des symboles de marques commerciales
- Des violations des règles de la communauté
- Des citations excessives

Salsify

Il est temps de démarrer votre stratégie de fiche produit. Demandez une démo guidée de la plateforme de gestion des expériences commerciales Salsify (CommerceXM) pour voir comment elle pourrait vous aider à faire avancer votre stratégie de fiche produit et à créer les meilleures expériences produits possibles.

