



SALSIFY | GUIDE

FICHES PRODUIT : LES BONNES PRATIQUES POUR LES DISTRIBUTEURS

Un guide stratégique pour élaborer de bonnes fiches produit

LA CROISSANCE RAPIDE DE L'E-COMMERCE

Le commerce en ligne se développe à un rythme rapide. Selon [Business Insider](#), les ventes e-commerce ont atteint 3,914 mille milliards de dollars dans le monde en 2021. [Forrester](#) estime que la croissance de l'e-commerce devrait atteindre en moyenne en Europe 25 % des ventes retail (hors voyage et hors alimentaire) et 35 % en France d'ici 2025 – et le marché britannique devrait rester leader avec près de 50 % des ventes en digital.

Les attentes des consommateurs ne cessant d'évoluer, la qualité et la quantité de contenu produit qu'ils attendent changent également. Les distributeurs qui proposent des pages produit au-delà des informations de base et les enrichissent pour en faire des expériences de marque complètes vont mieux capter l'attention et la fidélité des consommateurs, ce qui entraînera une augmentation des taux de conversion. Selon des données Salsify, le contenu enrichi augmente le taux de conversion jusqu'à 15%, tandis que 25% des consommateurs sont plus enclins à acheter. Quant au panier moyen, il augmente au moins de 50% lorsque le consommateur visionne une vidéo sur une page produit.

A l'inverse, lorsque les pages produit ne contiennent pas d'informations supplémentaires, les clients vont ailleurs pour essayer d'en savoir plus sur le produit. Cela signifie que les retailers peuvent perdre des clients au profit de leurs concurrents qui offrent une expérience client plus riche sur la page produit. Selon le Consumer Research 2022 de Salsify, 45 % des Français abandonnent leur panier en raison d'une mauvaise qualité des pages produit.

Comment vous démarquer de vos concurrents dans ce monde multicanal, où de nouveaux canaux de vente comme les réseaux sociaux, les marketplaces ou le D2C (Direct to consumer) prennent chaque jour un peu plus d'importance ?

Pour réussir sur le digital shelf, vous devez considérer les fiches produit comme l'opportunité d'offrir une meilleure expérience produit. La mise en œuvre d'une stratégie en matière de fiche produit vous mettra sur la voie du succès pour convaincre vos clients et augmenter vos parts de marché.

TABLE DES MATIÈRES

01 Pourquoi les distributeurs doivent adopter une stratégie en matière de fiche produit

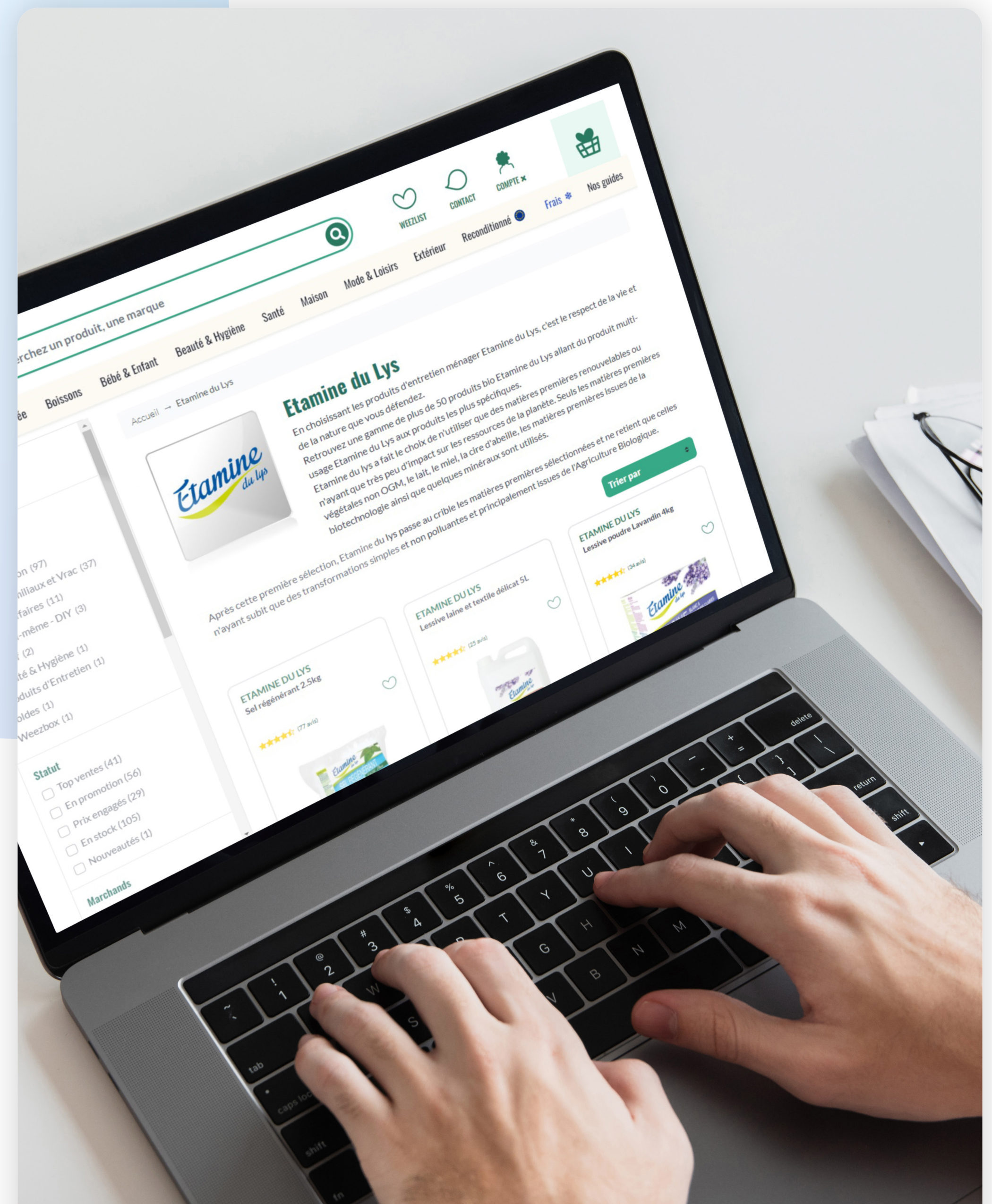
02 Les 4 éléments essentiels d'une fiche produit qui convertit

03 Les spécificités des fiches produit par secteur

04 Comment CommerceXM aide à offrir des expériences exceptionnelles en matière de fiche produit

POURQUOI LES DISTRIBUTEURS DOIVENT ADOPTER UNE STRATÉGIE EN MATIÈRE DE FICHE PRODUIT

Lorsque vous achetez des produits dans un magasin physique, vous bénéficiez d'une expérience physique complète. Celle-ci peut malheureusement être difficile à reproduire sur le digital shelf. Vous pouvez néanmoins proposer, à défaut, une stratégie en matière de fiche produit qui consiste notamment à inclure certains éléments clés.



4 ÉLÉMENTS ESSENTIELS D'UNE STRATÉGIE EN MATIÈRE DE FICHE PRODUIT

Examinons les quatre éléments essentiels d'une fiche produit, du haut vers le bas et ce que constitue un véritable contenu enrichi.

1. Rédaction

Lorsque vous constituez une page produit, il est utile de penser comme un client. Qu'a-t-il envie de voir sur une fiche produit ? Un bon moyen de se mettre à la place du client est de rechercher les requêtes courantes afin de pouvoir y répondre dans vos descriptions de produits. Vous pouvez également évaluer les concurrents, en particulier ceux mieux référencés que vous, pour vous en inspirer.

Un langage précis pour décrire le produit et un ton cohérent peuvent vous aider à raconter une histoire. Vous pouvez y parvenir en utilisant des mots qui évoquent des émotions fortes, comme « soyeux », « délicieux », « doux » et « tranchant ». Cela aidera le client à mieux se projeter comme utilisateur du produit que vous proposez.

Les descriptions de produits doivent comporter :

- les caractéristiques du produit, y compris les détails techniques
- la composition du produit
- les avantages liés à l'utilisation du produit
- le mode d'emploi
- les informations de garantie
- les informations produit importantes

Faites attention à ne pas utiliser de jargon et des clichés. Ce sont des paroles creuses qui occupent un espace précieux sur votre page, et la plupart des consommateurs les ignorent.

2. Visuels du produit

Le contenu textuel est important. Il apporte aux clients des informations détaillées sur tout ce que le produit offre. Mais le texte seul ne vous aidera pas à réussir dans le digital shelf. Il doit être associé à des éléments visuels, comme des images du produit, des vidéos et des graphiques.

Les images du produit sont l'un des éléments essentiels d'une fiche produit. Vous pouvez montrer ce que donne le produit sur un mannequin ou dans un environnement, tel qu'une cuisine ou un jardin. Les clients apprécient les galeries d'images qu'ils peuvent agrandir et faire défiler.

Il est également utile d'inclure des vidéos dans votre fiche. Vous pouvez présenter des vidéos expliquant les caractéristiques de votre produit ou montrant comment l'utiliser. Essayez d'intégrer au moins une vidéo.

Lorsque vous créez du contenu enrichi qui contient l'histoire des marques de votre assortiment, il montre au consommateur leur engagement pour fabriquer des produits de qualité, leurs spécificités et les caractéristiques que les clients apprécient.

3. Éléments interactifs

Une fiche produit classique comporte une description du produit, quelques images et, éventuellement, une vidéo. Mais les fiches produit offrant les meilleures expériences vont un peu plus loin, avec des éléments interactifs.

Par exemple, les tableaux comparatifs expliquent les performances ou les caractéristiques d'un produit par rapport à des produits similaires ou d'autres produits de la même gamme.

Les vidéos de déballage de colis montrent l'enthousiasme de la personne qui ouvre son colis mais également ce que comporte le colis reçu, comme des éléments complémentaires (vis pour un produit de bricolage, par exemple) ou absents (piles pour un appareil électrique).

Tous ces éléments de contenu permettent de contrebalancer le fait de ne pas pouvoir toucher ni voir le produit en vrai avant de l'acheter.

4. Témoignages

Les consommateurs se tournent vers leurs pairs pour savoir quels produits acheter. Si vos clients aiment les produits que vous proposez, encouragez-les à laisser des notes et des avis utilisateurs sur votre fiche produit. Le fait de lire ou d'entendre l'avis d'une personne qui a déjà acheté un produit est la meilleure alternative lorsque les achats ne se font pas en magasin.

Les témoignages peuvent englober des avis textuels ainsi que des vidéos montrant le client déballant le colis et utilisant le produit. Plus un produit est doté d'avis positifs, plus un acheteur pour qui c'est le premier achat aura envie d'acheter le produit.



LES SPÉCIFICITÉS DES FICHES PRODUIT PAR CATÉGORIE DE PRODUIT

1. Les produits alimentaires

[L'étude sur les Français et la transparence alimentaire](#) indique que les consommateurs jugent les informations sur les produits alimentaires utiles (83 %) mais peu complètes (63 %), peu transparentes (62 %), insuffisantes (61 %) et imprécises (58 %). Pour près de la moitié des Français, les informations les plus importantes sont la composition, la provenance et la date limite de consommation d'un produit alimentaire. Pourtant, ces informations figurent-elles sur les sites e-commerce alimentaires ? Rien n'est moins sûr. Commencez par faire le tour des informations basiques et réglementaires. Sont-elles accessibles au premier coup d'œil ? De nombreux distributeurs peinent même à collecter les données produits minimales, renonçant ainsi à l'optimisation de leurs fiches produits. Le Nutri-score, pourtant obligatoire sur de nombreux produits, est-il clairement affiché sur votre site, ou perdu dans un pavé d'informations ?

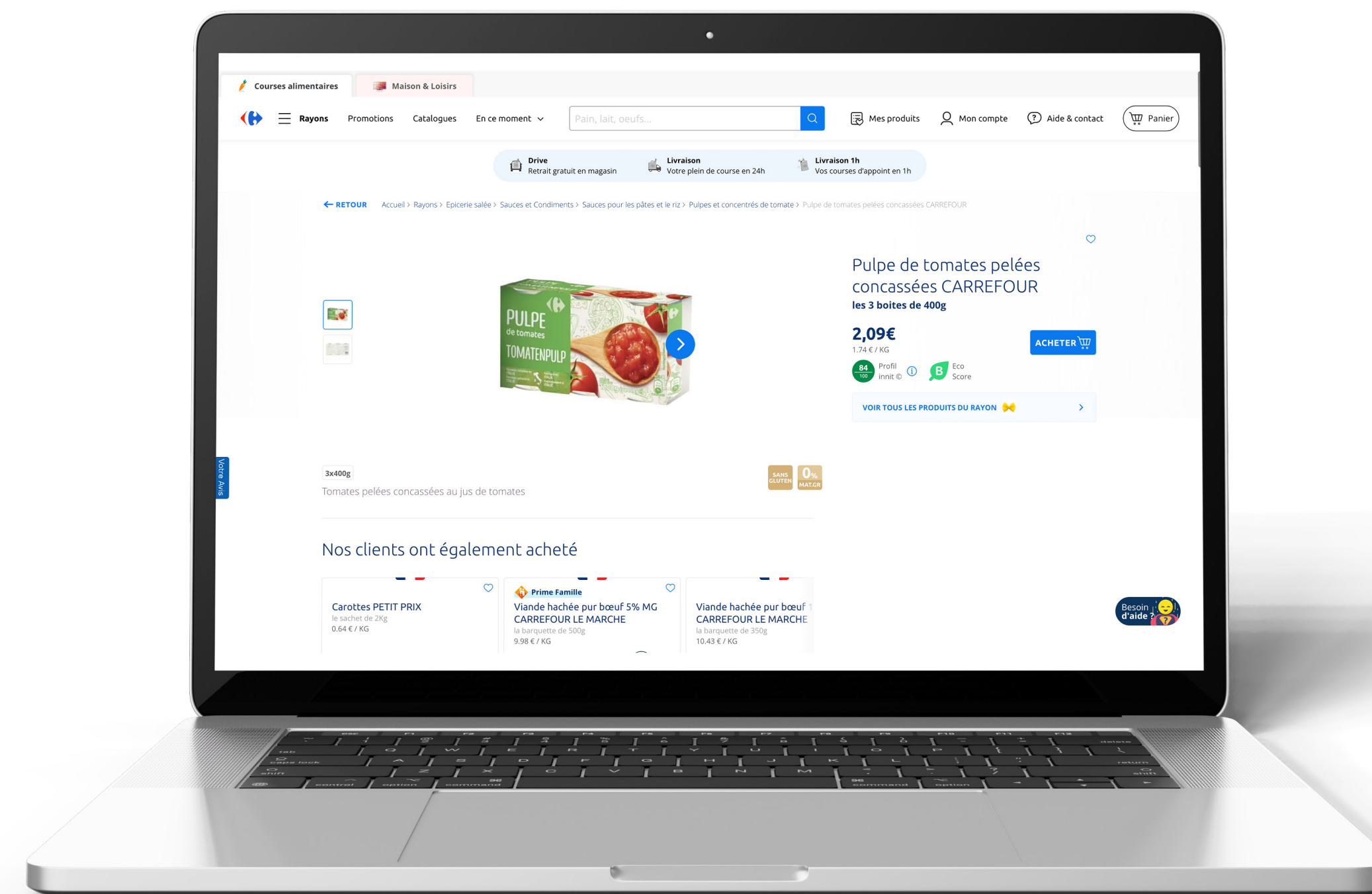
Même pour des produits alimentaires du quotidien, le contenu enrichi et les médias sont importants : des photos de lait versé dans un bol de céréales convainquent davantage de consommateurs d'acheter des céréales que des photos plus génériques. Même constat pour une viande représentée sur des planches à découper en bois. Les boissons sont parmi les catégories de produits les plus colorées, c'est donc le moment pour proposer un contenu attrayant pour le consommateur. Comme en magasin, la présentation des marchandises est et reste un aspect important de la distribution alimentaire.

Vous pouvez créer des catégories, des mots-clés et images qui renforcent l'idée de mobilité qui est associée à certains produits, comme «sur le pouce», «format sac à dos», «en randonnée».

53 % des acheteurs ont classé la «qualité des images et des descriptions de produits en ligne» comme l'un de leurs trois facteurs les plus importants pour choisir où faire leurs achats, selon le rapport de recherche sur les consommateurs 2021 de Salsify. L'alimentaire ne fait pas exception à la règle.

Comme pour d'autres catégories de produits, les avis des clients stimulent les ventes. L'ajout de recettes, de recommandations de produits complémentaires, doit désormais être la règle. Les consommateurs veulent à la fois des informations précises et accessibles (nutrition, présence d'allergène, restriction alimentaire, etc.) et des informations inspirantes (histoire d'entreprise, terminologie ciblée qui les incite à prendre la décision d'achat, nouveaux produits...).

Ne lésinez pas sur les détails : la description des produits des marques leaders est souvent 5 à 10 fois plus longue que celle des marques les moins performantes sur le même site.



Le site Carrefour.fr propose des recommandations d'achat de produits complémentaires, ici des produits de ses marques de distributeur. Ces recommandations sont basées sur les achats des autres clients ("Nos clients ont également acheté") ainsi que des produits similaires en promotions ou dans des formats différents.

Source : **Carrefour** 

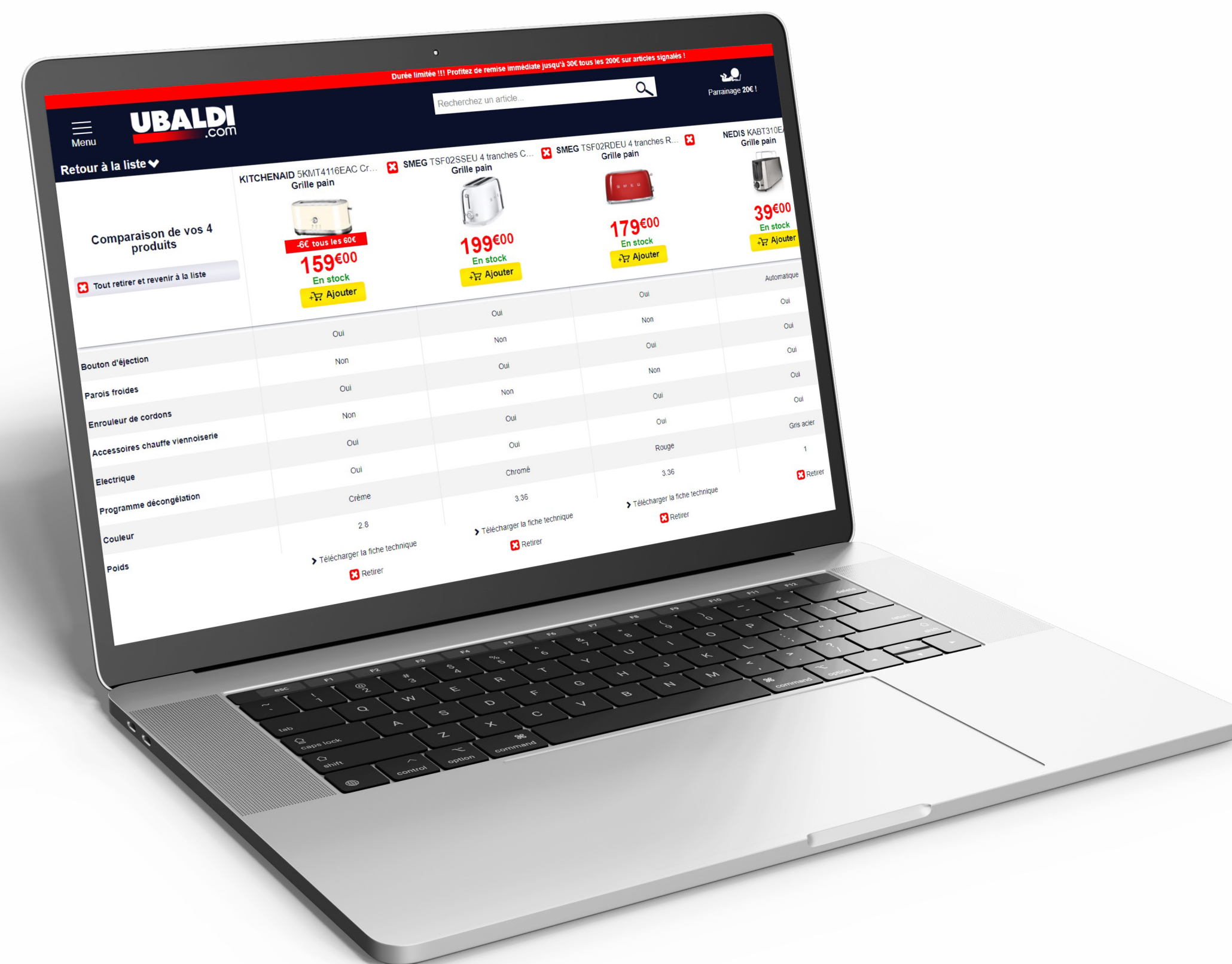
2. L'électroménager

Les produits électroménagers nécessitent des informations précises. Les consommateurs se posent certaines questions liées à l'usage qu'ils en feront (par exemple, pour combien de personnes cette friteuse est-elle conçue ? Ce sèche-linge dispose-t-il d'un programme Sport ?), il est donc primordial d'y répondre de manière proactive.

Les consommateurs posent parfois ces questions dans votre section FAQ (Foire aux questions), celles des sites de marques ou des marketplaces. Passez ces pages en revue et incluez les questions les plus fréquentes dans les pages produit.

Aidez les consommateurs à prendre une décision grâce à des tableaux comparatifs de produits, qui permettront au client de voir rapidement les plus petites différences des produits ou au sein d'une gamme de même marque de votre catalogue. Les consommateurs peuvent ne pas comprendre pourquoi un produit peut être plus cher qu'un autre. Faites un travail de recoupement pour eux et énumérez six caractéristiques ou plus sous forme de tableau comparatif.

Concevez des icônes faciles à comprendre pour une lecture plus rapide des informations sur les produits. L'indice de réparabilité est obligatoire depuis le 1er janvier 2021 sur les lave-linge à hublot et va être déployé à d'autres catégories. Un sondage [OpinionWay](#) indique que pour 86 % des Français, l'indice de réparabilité va devenir un critère d'achat dans les mois qui viennent.



Le site Ubaldi.com génère des tableaux comparatifs entre des produits choisis par le consommateur. Sous chaque produit figure la fiche technique correspondante que le client peut télécharger en PDF.

Source : 

3. Les produits de bricolage

Les produits de bricolage sont très divers mais présentent un point commun : dans cet univers requérant des connaissances pointues, les informations sont un point crucial pour rassurer le client et l'aider à valider son panier.

Ainsi, selon [l'étude Salsify sur le bricolage en Europe](#), les Français considèrent que les informations suivantes sont très importantes : le prix, la disponibilité en stock, le détail de la description du produit, les instructions d'installation et d'utilisation, les photos du produit et les avis clients.

Parce que les clients sont eux aussi très divers (bricoleurs du dimanche, consommateurs aguerris ou professionnels du bâtiment), le contenu enrichi permet de mettre à leur disposition des vidéos, des galeries d'images, des tableaux de comparaison, des guides d'instructions téléchargeables, et bien plus encore quelle que soit l'expérience du client dans ce domaine.

Les conseils pratiques sont particulièrement importants dans un contexte où de nombreux bricoleurs s'essaient à un projet d'amélioration de l'habitat pour la première fois – ou la première fois depuis longtemps. Aidez-les à faire leurs achats et à se sentir en confiance avec des vidéos d'instruction, des galeries d'images et des conseils étape par étape.

Cette catégorie est particulièrement propice à la recommandation d'autres produits sur la même page. Les consommateurs n'ont pas forcément connaissance d'autres produits vendus sur votre site e-commerce. Saisissez les opportunités cross-selling et utilisez un contenu amélioré pour présenter l'étendue de votre gamme de produits afin d'expliquer aux consommateurs comment les différents produits de votre catalogue se renforcent mutuellement au cours du processus de rénovation de la maison.

Clarifiez instantanément les différences entre les produits grâce aux tableaux de comparaison.

Pour le consommateur moyen, les nuances entre les produits techniques d'amélioration de l'habitat peuvent être facilement négligées. En quelques instants, les consommateurs peuvent mieux comprendre plusieurs produits de votre catalogue en se référant à un tableau de comparaison.

À l'aide d'images et d'un ensemble de spécifications spécifiques telles que la taille, la longueur, la portée et la précision, vous pouvez mettre l'accent sur ces différenciateurs importants, faciliter le parcours d'achat du consommateur et réaliser des ventes croisées en même temps.

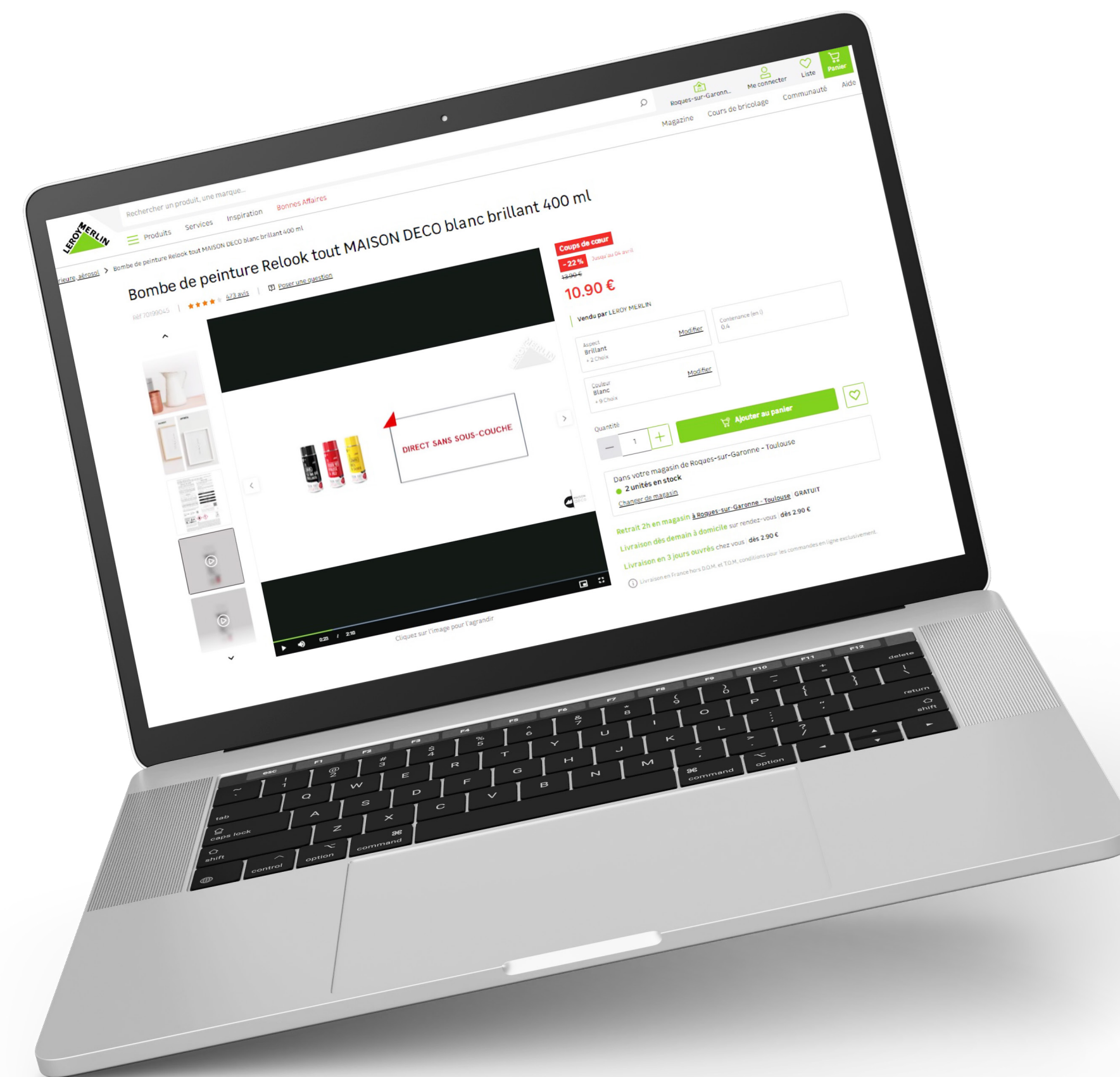
Vous pouvez également inspirer les consommateurs en leur montrant les utilisations finales du produit. Aidez les consommateurs à imaginer comment le produit va enrichir leur quotidien et montrez l'étendue des fonctionnalités d'un produit à l'aide d'une galerie d'images "Avant/après" et d'un texte descriptif et plein d'idées.

Vous devez permettre aux consommateurs de télécharger des manuels d'instructions. Lorsque les acheteurs peuvent se familiariser avec un produit avant de l'avoir en main ou consulter le manuel d'instructions via une recherche par mot-clé – et non en fouillant dans leurs papiers – l'expérience produit est bien plus simple.

Décrivez exactement ce que contient le colis. Un consommateur doit savoir précisément à quoi s'attendre avant même d'ouvrir l'emballage d'un produit. Cette information permet d'éviter les retours et la frustration de ne pas avoir tout en main pour commencer un projet de bricolage.

À l'aide d'images et de textes, décrivez chaque partie et chaque pièce du contenu enrichi afin que les consommateurs puissent décider s'ils veulent se procurer des accessoires supplémentaires ou des pièces de rechange.

Enfin, affichez les dimensions du produit à l'échelle. Cela permettra au futur utilisateur de comprendre et visualiser la taille et l'échelle et de disposer des bonnes informations pour les convaincre d'acheter et réduire les retours.



Le site Leroymerlin.fr propose des vidéos de produit, des photos "avant/après" et des conseils pour la préparation en amont des travaux d'intérieur.

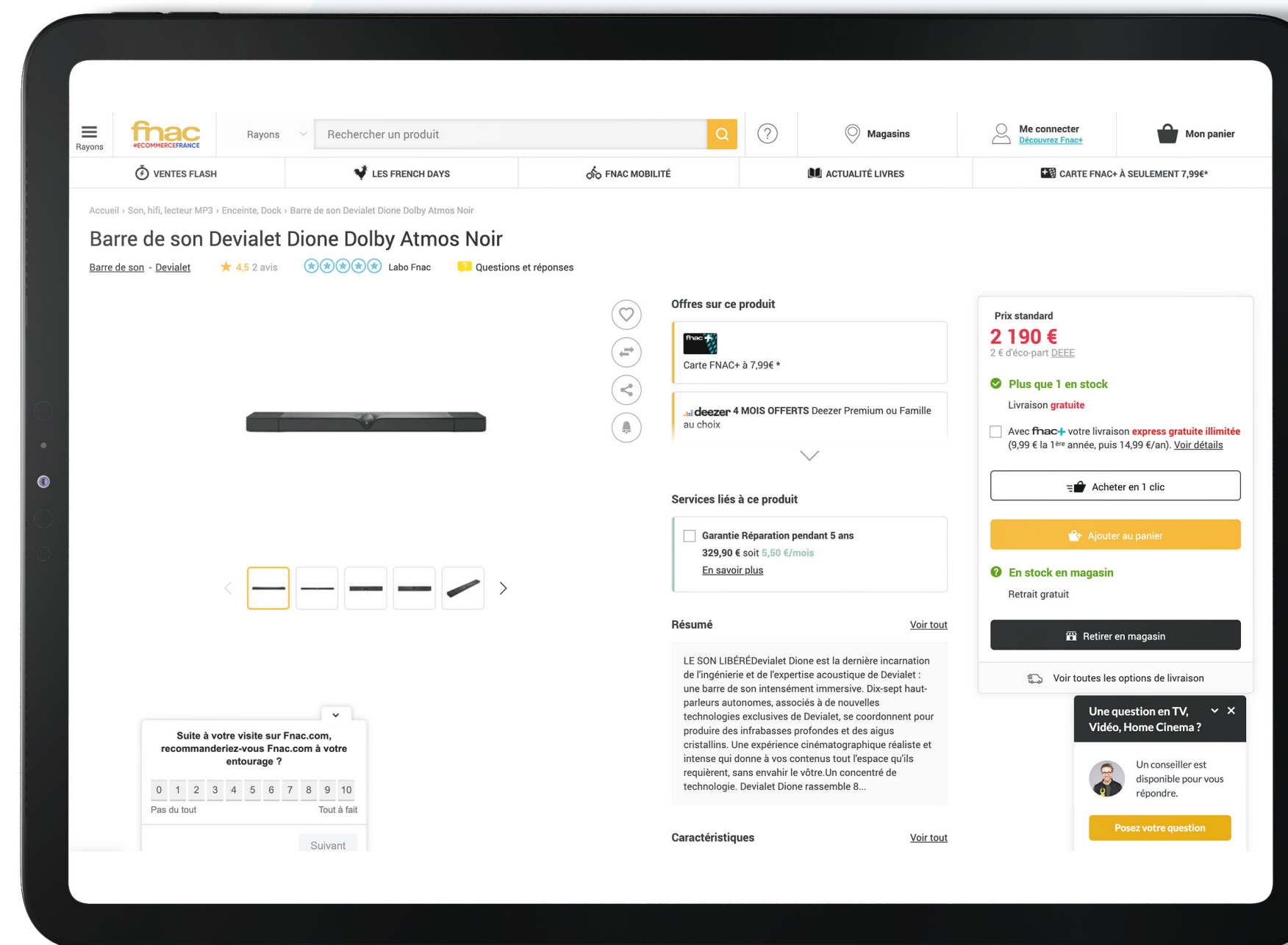
Source : 

4. Les produits électroniques

Le contenu doit être cohérent sur tous les canaux et adapté à chaque public. Ce qui fonctionne pour les acheteurs occasionnels de produits électroniques de Carrefour peut varier pour les consommateurs plus avertis et férus de technologie qui achètent chez Fnac. Créez une fiche produit avec un contenu facile à comprendre pour tous, tout en incluant des détails spécialisés, concrets, et compréhensibles.

Comme pour de nombreuses catégories de produits non-alimentaires, le contenu amélioré présente, explique et éduque les consommateurs sur les caractéristiques des produits en utilisant des galeries d'images très visuelles et détaillées, des vidéos, des PDF téléchargeables, des tableaux de comparaison, etc. Ce type de contenu est essentiel pour les achats à forte implication et réfléchis : le contenu enrichi augmente la conversion de 10 % en moyenne dans toutes les catégories, selon les données internes 2019 de Salsify.

Depuis 2021, le taux de réparabilité est obligatoire sur les smartphones, les PC portables, les TV (ainsi que sur d'autres catégories de produit). Certains distributeurs ont pris de l'avance, comme le groupe Fnac-Darty qui a attribué en 2021 un score de durabilité à 130 marques sur près de 76 catégories de produits.



En plus des avis clients, le site Fnac.com réserve une section "Test du labo" où les utilisateurs peuvent retrouver la note technique attribuée par des experts au produit.

Source : **fnac**

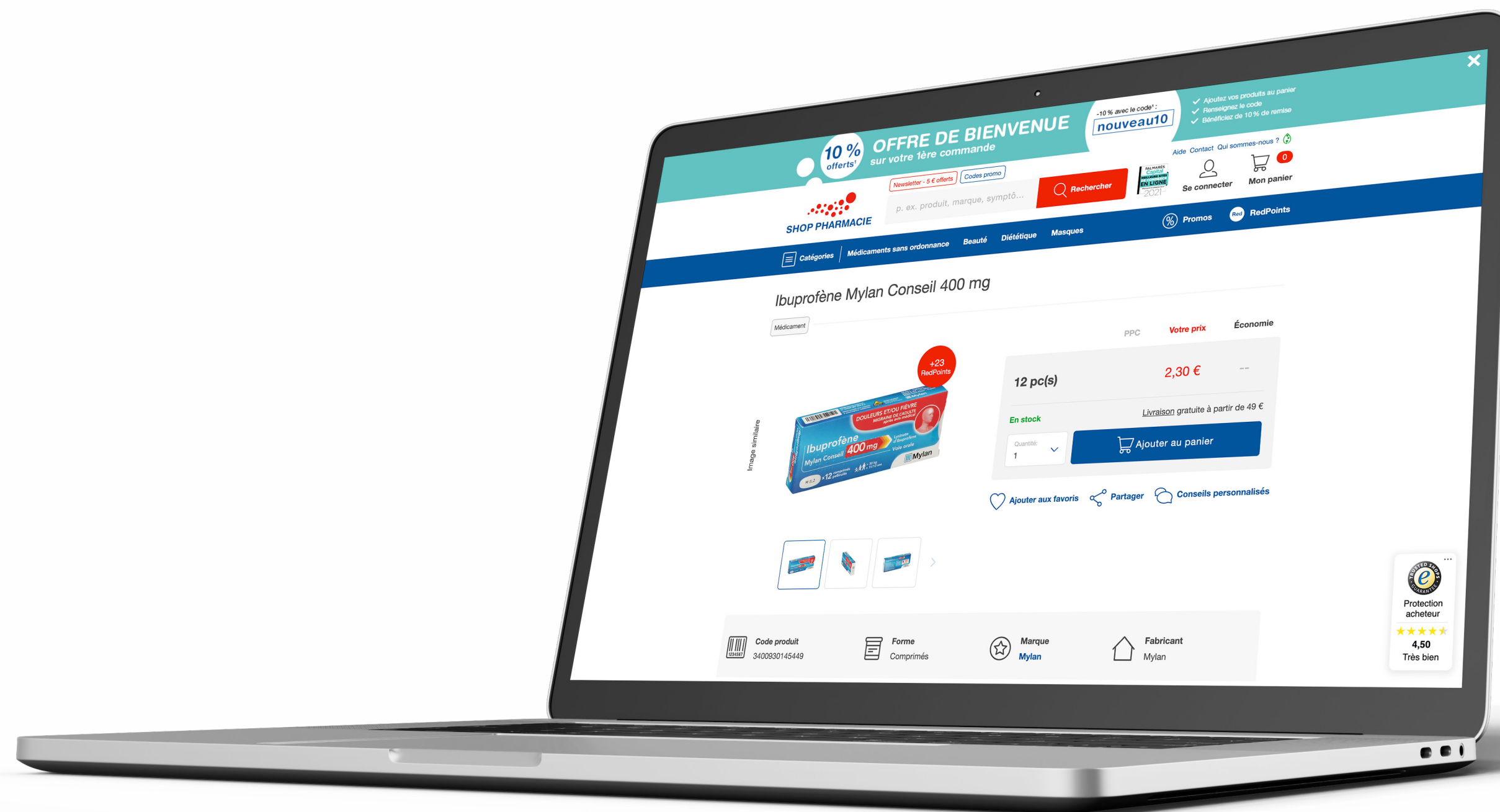
5. Les médicaments et produits de santé

La vente en ligne de médicaments et de produits de santé (pour les médicaments non soumis à prescription obligatoire exclusivement, c'est-à-dire qui peuvent être obtenus sans ordonnance) est conditionnée par des informations très spécifiques : nom, indications thérapeutiques de l'autorisation de mise sur le marché, prix, notice et résumé des caractéristiques du produit.

Au-delà de ces informations obligatoires, les conseils d'utilisation (prise d'un comprimé au cours d'un repas), la quantité de produits dans la boîte, la composition des produits sont autant d'informations constituant une forte valeur ajoutée pour le client.

Pour les produits dits de parapharmacie, la labellisation (Ecocert, bio, made in France...) est un vrai atout permettant d'enrichir la fiche produit. Les icônes peuvent permettre au client de voir au premier coup d'œil une information importante, comme la forme du médicament (comprimé, sirop...).

Enfin, l'intégration des avis clients ainsi qu'un formulaire intégré à la fiche produit et permettant de poser une question à un expert permet de guider les clients dans leurs achats.



Le site Shop-pharmacie utilise des icônes simples et faciles à comprendre donnant de premières indications sur le médicament dont la forme (comprimés, sirop).


Source : **SHOP PHARMACIE**

6. Les jouets et articles de puériculture

Selon des données internes de Salsify, les produits les plus performants sur les sites Amazon et Walmart, tous prix confondus, comportent en moyenne entre 4,9 et 6,2 images, tandis que les marques les moins performantes en ont moins de 3.

Parmi les produits les plus vendus, nombreux sont ceux qui intègrent une ou plusieurs photos avec un texte dans l'image autour de caractéristiques uniques, permettant de convaincre les consommateurs sans avoir besoin de faire défiler la page.

Les sites des distributeurs comportent des catalogues produits très riches. Pour faciliter la recherche des clients, les moteurs de recherche peuvent filtrer les produits par âge, par nouveautés et par personnages préférés. Ce guide d'entrée dans le processus d'achat permet de simplifier le processus d'offre de jouets, parfois déroutant.

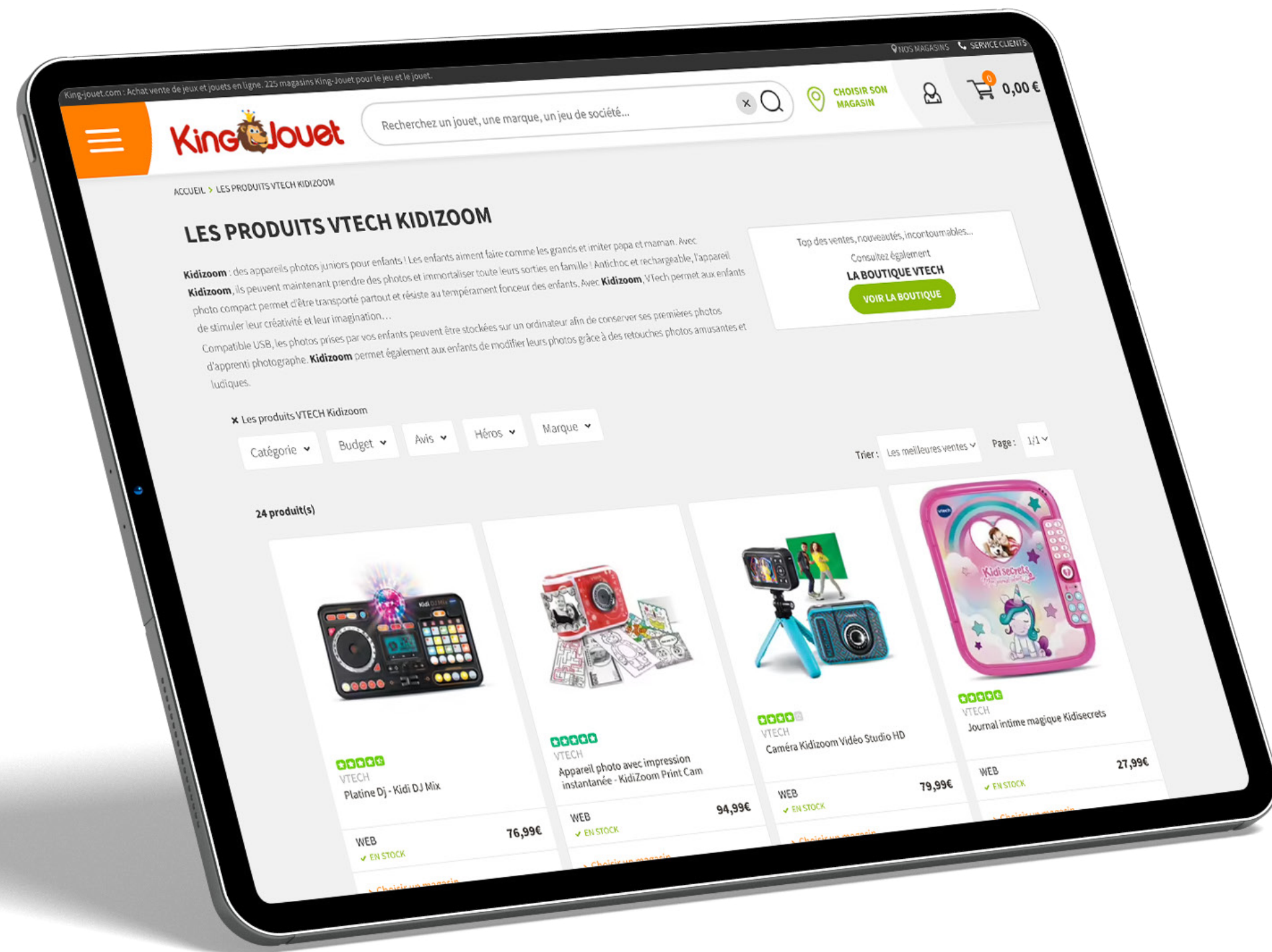
Les consommateurs ne connaissent pas les produits aussi bien que vous. Pour les produits électroniques destinés aux enfants, vous pouvez inclure des sections " comment ça marche " pour expliquer certaines caractéristiques et fonctionnalités, ainsi qu'une vidéo de démonstration. Le fait d'insister sur cette caractéristique apparemment mineure montre en quoi le produit est supérieur aux autres marques et est plus attrayant pour le consommateur.

Les jouets sont une catégorie de produits parfaitement adaptés aux contenus interactifs. Vous pouvez ainsi intégrer en bas de page une galerie d'images qui se grisent lorsque l'acheteur passe sa souris sur chacune d'elles. L'image et le texte explicatif correspondant changent.

Certaines images et certains textes sont trop petits pour être vus par les consommateurs, surtout sur les appareils mobiles. En dotant votre contenu amélioré de la possibilité d'afficher des images plus grandes, les consommateurs pourront voir des caractéristiques électroniques minuscules comme les boutons, les trous de connexion et la sortie du haut-parleur.

Les univers bébé et enfant sont propices aux questions des parents. Pensez aux questions que les consommateurs peuvent se poser. Cette poussette se plie-t-elle facilement ? Ce jouet convient-il à un enfant de moins de 3 ans ? Ce jeu peut-il être complété par un autre produit de la gamme ?

Cet univers est propice à la mise en avant de l'industrie du divertissement (licences, films, ...) et des influenceurs en ligne, et pour les distributeurs, c'est une formidable occasion pour développer des expériences de contenu en ligne engageantes pour les acheteurs.



King Jouet dédie des espaces à des gammes de produits (ici la gamme vtech Kidizoom) avec un moteur de recherche par catégorie, budget et avis. Le distributeur présente par une introduction décrivant la gamme et ses points forts.

Source : **King Jouet**

7. Les meubles et articles de décoration

Pour les meubles et autres articles de la maison (décoration, textile, literie, ...) de nombreuses considérations supplémentaires entrent en jeu lors de la conception des pages produit. Il s'agit pour la plupart " d'achats à forte implication ", ce qui signifie que les acheteurs ont le sentiment de devoir passer par plusieurs étapes pour recueillir des informations détaillées sur chaque produit avant de faire leur choix.

Alors que les achats de produits consommables comme le snacking peuvent se concrétiser après la lecture d'une courte description, les acheteurs de meubles et d'articles de maison sont susceptibles de se poser de nombreuses questions : quelles sont les dimensions du produit, et pourra-t-il être installé chez moi ? Quel sera le rendu une fois le produit installé ? Correspondra-t-il à mes goûts, à mon style de vie ?

Mais ils se poseront également des questions plus pratiques. Comment ce produit fonctionne-t-il ? Ce produit a-t-il des caractéristiques spéciales (canapé fixe, convertible) ? Quelles sont les options disponibles (tissu, couleur) ? Combien coûte-t-il ? La livraison à domicile est-elle possible ? Comment le retour du produit est-il pris en charge si un article, même volumineux, ne convient pas ?

Selon un rapport d'étude de consommation de Salsify 2020, les problèmes liés au contenu des produits empêchent 79 % des acheteurs d'effectuer un achat, 58 % d'entre eux pointant spécifiquement du doigt un manque d'informations ou de détails. Un contenu produit engageant est vital pour les meubles et les articles de décoration afin d'augmenter la conversion et de donner aux acheteurs les informations qu'ils recherchent en ligne.

Une fiche produit peut combler ces lacunes en proposant des informations produit cohérentes sur tous les canaux, un contenu amélioré tout en intégrant une bonne compréhension de votre audience. Elle peut intégrer une page d'accueil dédiée à une marque, qui fournit les détails de sa collection complète, le storytelling de la marque et les descriptions des produits et des matériaux. La première impression est une expérience produit cohérente, avenante et moderne.

L'utilisation de la vidéo permet d'amplifier l'expérience du consommateur et de garder les acheteurs plus longtemps sur les pages. Mais assurez-vous que les marques que vous vendez utilisent cet espace et ce temps à bon escient. Une vidéo présentant les points clés de la marque est certes excellente, mais une vidéo expliquant et montrant comment utiliser, styliser, nettoyer et assembler le produit est encore mieux.

Les consommateurs aiment l'inspiration. Prévoyez des espaces dédiés à des détails approfondis sur le lieu de fabrication du produit, les matériaux, l'entretien et l'assemblage. Alignez ces informations avec les images du produit. Vous obtiendrez ainsi une image informative et utile.

Mettez en place des graphiques et des icônes pour faciliter la recherche de produits avec des attributs aident les consommateurs à assimiler plus rapidement les informations et les caractéristiques des produits.

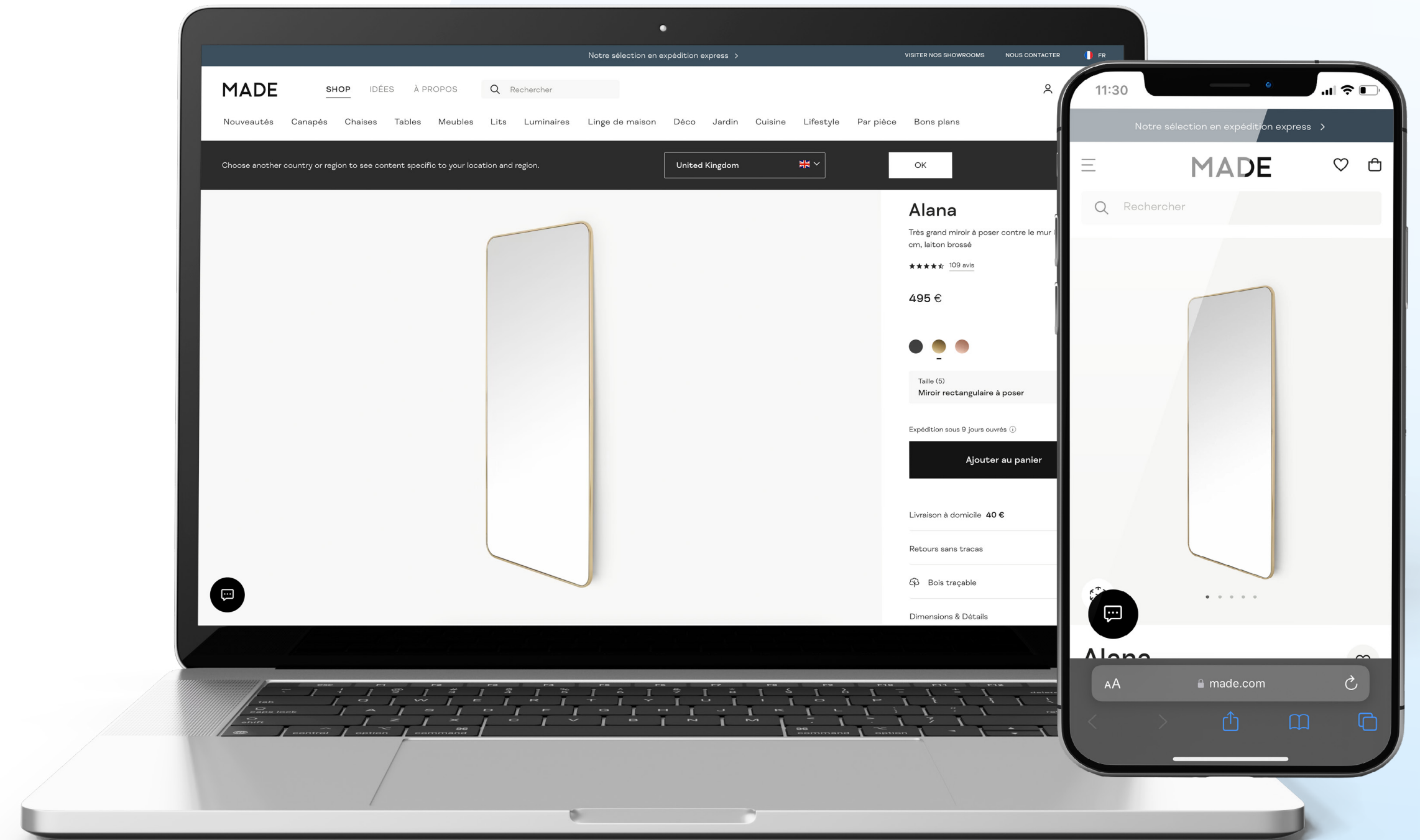
Intégrez des PDF téléchargeables. Pensez à toutes les informations sur le produit qui se trouvent dans la boîte : le manuel d'instructions de montage, la liste des matériaux, les informations sur la garantie, les conseils d'entretien. Les marques disposent de ces éléments en interne, pourquoi ne pas les intégrer sur la page du produit ? Les informations contenues dans ces téléchargements sont utiles aux consommateurs, tant lors de leurs recherches qu'après l'achat, lorsque les manuels d'instructions sont souvent jetés et que les utilisateurs ont d'autres questions sur le produit.

Vous pouvez dédier une page d'accueil à une marque pour qu'elle puisse présenter sa gamme de produits. Lors de leurs recherches, tous les acheteurs ne savent pas précisément ce qu'ils veulent acheter et ont besoin de conseils et d'une expertise sur la marque. Ces informations sont essentielles pour élargir la compréhension de l'utilisation par les consommateurs.

Ajoutez des photos stylisées qui offrent des idées de présentation et aident les consommateurs à imaginer comment ils utiliseront les produits dans leur vie quotidienne ou pour une occasion spécifique. Les vues de produits à 360 degrés sont particulièrement adaptées car elles permettent de reproduire l'expérience en magasin, où les acheteurs peuvent prendre un article pour le faire tourner et l'examiner. Pourquoi ne pas intégrer des contenus Instagram ou Pinterest, deux réseaux sociaux très prisés par les passionnés de décoration ?

Raconter l'histoire de la fabrication des produits est un détail important à mettre en avant avec un contenu enrichi. Les consommateurs aiment les vendeurs locaux ou les produits artisanaux. Lorsque c'est pertinent, incluez ces détails d'origine qui renforceront le caractère spécial du produit.

Intégrer des outils de AR (réalité augmentée) est une excellente solution pour aider le client à projeter le produit chez lui. La caméra du smartphone permet de visualiser son intérieur en y intégrant un meuble ou un accessoire du catalogue en taille réelle et de le visionner sous n'importe quel angle.



Le site Made.com propose sur sa version mobile et pour l'ensemble de son catalogue un outil de visualisation permettant au client de visualiser en taille réelle le meuble ou l'accessoire dans son intérieur.

Source : MADE®

8. Les produits ménagers

Pour les produits ménagers et d'entretien, l'utilisation du produit et les caractéristiques principales ne changeront probablement pas d'un site e-commerce à l'autre. Néanmoins, les pages produit comportant des images et des icônes se distinguent des pages produit des concurrents.

La galerie d'images doit être complétée par des conseils d'utilisation et des astuces. Vous pouvez également décrire visuellement les instructions étape par étape du produit. Assurez-vous que chaque élément du contenu est optimisé et fournissez aux consommateurs des détails riches en informations.

En tant que distributeur, vous pouvez fournir à vos clients un espace dédié aux valeurs et à l'histoire de la marque. Cela permet de différencier les types d'informations (informations produit et informations fabricant), car trop d'informations sur le produit limite les possibilités de ventes croisées et de développement de la marque. Un contenu produit équilibré et cohérent est essentiel.

Les pages produit doivent présenter également les caractéristiques exclusives, comme une technologie brevetée ou une formule unique, la spécificité d'une marque.

A l'heure où les consommateurs sont attentifs à certaines caractéristiques concernant les ingrédients et leur possible nocivité, 2022 marque les premiers pas du « Toxi-Score » en France. Ce nouveau système

d'étiquetage permettra d'évaluer la toxicité notamment des produits ménagers, de décoration et de bricolage afin d'informer l'utilisateur des risques pour sa santé et intégrera les risques pour l'environnement liés à l'utilisation de ces produits. Son affichage pourrait devenir obligatoire.



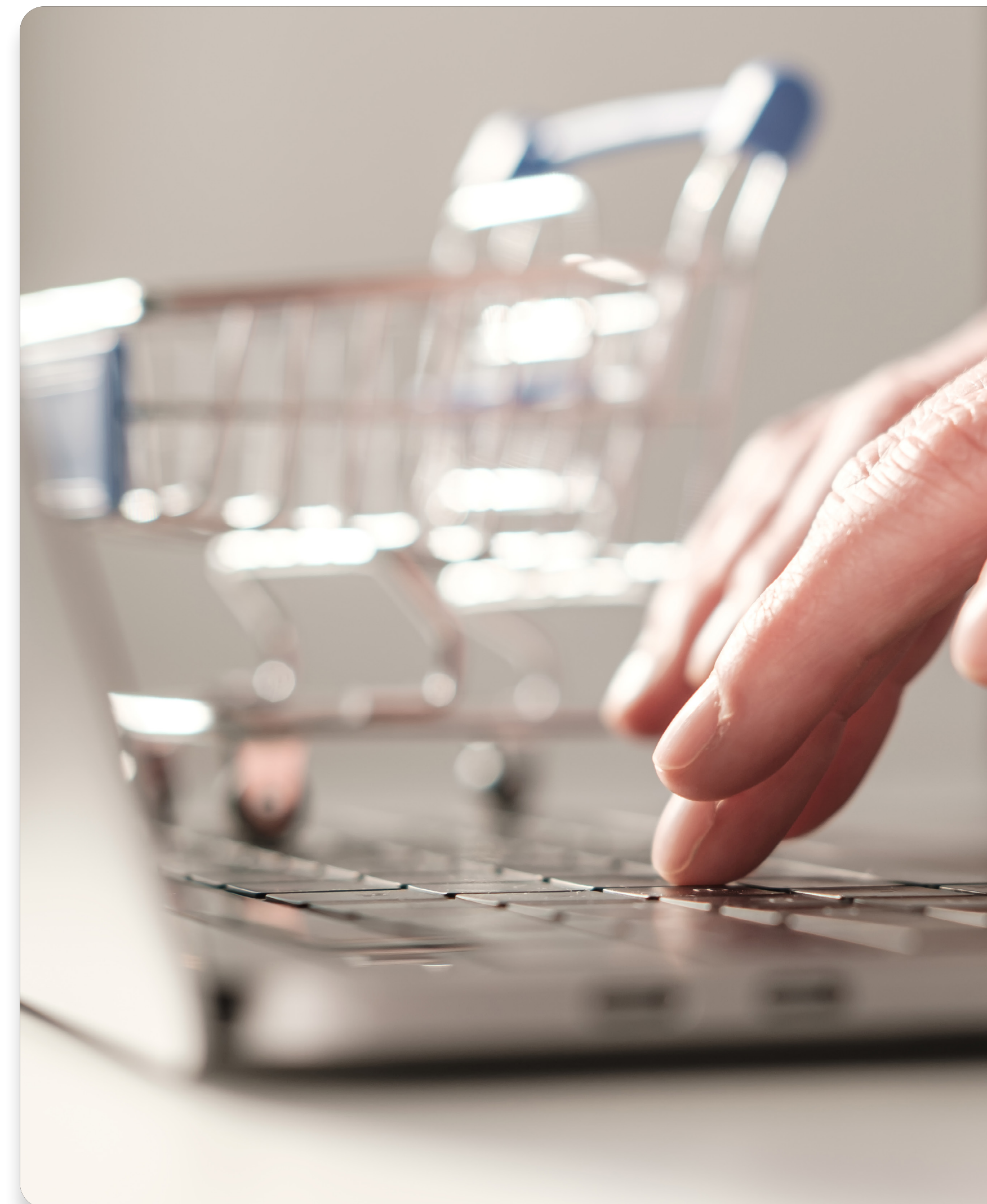
Le site Greenweez.com présente certaines marques et leurs caractéristiques principales, comme les ingrédients et leur origine.

Source : **greenweez**
cours en ligne bio & ezy

LES MEILLEURES PRATIQUES EN MATIÈRE DE FICHES PRODUIT

Comment concevoir des pages produit permettant d'offrir aux consommateurs des expériences d'achat positives sur le digital shelf ? En suivant ces 10 meilleures pratiques.

- BONNE PRATIQUE N°1 :** Mettre en avant les caractéristiques et les avantages principaux du produit.
- BONNE PRATIQUE N°2 :** Rédiger des titres, des descriptions de produit et des caractéristiques détaillés
- BONNE PRATIQUE N°3 :** Utiliser moins de texte, ajouter plus de visuels
- BONNE PRATIQUE N°4 :** Conserver la précision et la concision des contenus
- BONNE PRATIQUE N°5 :** Utiliser un langage recherché
- BONNE PRATIQUE N°6 :** Inclure des histoires de marque cohérentes
- BONNE PRATIQUE N°7 :** Mettre en avant les avis et notes des clients
- BONNE PRATIQUE N°8 :** Aligner la technologie sur les besoins commerciaux
- BONNE PRATIQUE N°9 :** Rester en contact avec les acheteurs
- BONNE PRATIQUE N°10 :** Tester, encore et toujours.



COMMENT COMMERCEXM AIDE À OFFRIR DES EXPÉRIENCES DE FICHES PRODUIT EXCEPTIONNELLES

Il faut beaucoup de travail et de collaboration entre les équipes pour créer des expériences de fiches produit stimulantes et convaincantes. Pour créer ce type d'expériences, il faut une solution comme la plateforme de gestion des expériences commerciales Salsify (CommerceXM).

Pour que vous, distributeurs, puissiez enrichir très simplement vos fiches produit avec des contenus de marques, vous devez bénéficier d'une connexion directe avec leurs fournisseurs afin de centraliser le contenu dans un lieu unique, qu'il s'agisse du vôtre (marques propres, marques de distributeurs) ou celui des marques que vous vendez.

Salsify Content Enrichment permet aux distributeurs de rassembler le contenu de haute qualité nécessaire à l'optimisation des expériences e-commerce, notamment le contenu marketing, les données réglementaires, le rich media et les caractéristiques des produits.

Dans un contexte multicanal en constante évolution, les distributeurs doivent garantir des données produit précises et de qualité sur tous les canaux de vente, et ce avec des volumes de données toujours plus importants. Enrichissez votre contenu avec des données produit sans erreurs et interagissez avec les fournisseurs à grande échelle tout au long du processus de collecte des données pour suivre la qualité globale et la précision de celles-ci.

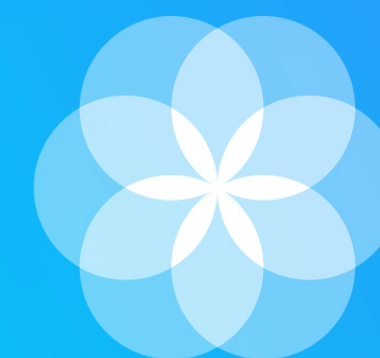
Salsify CommerceXM propose les outils de gestion de l'expérience produit qu'il vous faut pour élaborer et mettre en place votre stratégie en matière de fiche produit. Elle offre un emplacement central pour que vos équipes collaborent sur le contenu nécessaire pour vos fiches produits.

Vous pouvez utiliser CommerceXM pour :

- gérer votre contenu visuel, comme les images, les vidéos, les PDF, etc.,
- créer un contenu enrichi qui améliore l'expérience de votre fiche produit,
- concevoir des versions de vos fiches produits spécifiques à un canal de vente,
- évaluer les performances de votre fiche produit et les optimiser pour chaque canal.

SALSIFY

Si vous n'avez pas encore commencé à travailler sur votre stratégie de fiche produit, il est temps de commencer. Demandez une démo de Salsify CommerceXM pour voir en quoi notre solution peut vous aider à faire avancer votre stratégie de fiche produit et à créer les meilleures expériences produits possibles.



SALSIFY

[DEMANDER UNE DEMO](#)