



FORMATION SUR LES BOUTIQUES EN LIGNE

La fiche produit sur votre boutique en ligne

- I. Les éléments incontournables pour faire une fiche produit adéquate
- II. L'art de raconter une histoire (storytelling)
- III. Lier votre catalogue de produits de Shopify à votre page Facebook et Instagram

Cette troisième fiche synthèse aborde un élément clé de votre boutique en ligne: la fiche produit. C'est généralement à travers cette fiche que l'internaute va prendre connaissance de votre offre et de votre marque. Cependant, comme votre boutique compte souvent plusieurs produits à vendre, la rédaction des fiches demande un travail de création long et rigoureux. Mais, une fois remplie adéquatement, celle-ci va littéralement séduire l'acheteur potentiel et ainsi inciter à l'achat.

-
- I. Les éléments incontournables pour faire une fiche produit adéquate
 - II. L'art de raconter une histoire (storytelling)
 - III. Lier votre catalogue de produits de Shopify à votre page Facebook et Instagram
-



Les éléments incontournables pour faire une fiche produit adéquate :

Sur votre boutique en ligne, une bonne fiche produit doit être capable de remplacer le vendeur et donc d'inciter à l'achat. Lorsque l'on rédige la fiche produit, il importe de se mettre dans la peau de votre client potentiel idéal pour comprendre toutes ses objections, ses interrogations, ses craintes, bref tout ce qui pourrait l'empêcher d'acheter ici et maintenant. Séduisez avec des bénéfices, des avantages et non seulement avec des caractéristiques techniques. Cela contribuera à stimuler l'imagination des acheteurs.

Il faudra donc au préalable :

- Structurer ses propres arguments de vente pour répondre aux interrogations dans les moindres détails ;
- Rassurer le client sur son choix en étant transparent ;
- Le conforter dans son intention d'achat pour réduire les retours de produits, ce qui entraîne un désagrément pour le client et des coûts supplémentaires pour votre entreprise.

Les éléments incontournables pour faire une fiche produit adéquate :

Le titre de votre fiche produit :

Il ne doit pas dépasser généralement 70 caractères pour être lisible sur les moteurs de recherche tels Google et il doit d'être unique pour décrire le produit en fonction de ce qu'un client va rechercher comme mots-clés. Il doit avoir la **balise H1** sur cette page d'article.

La description :

Pour séduire le client et l'inciter à l'achat immédiat, il faut donner au client le maximum d'informations à valeur ajoutée possibles (couleurs, tailles, nombres de produit en stock, etc.), car ce sont souvent les seuls critères qui l'aideront dans sa décision d'achat. Concrètement, **votre fiche devra faire plus de 300 mots pour attirer l'attention de Google**. Ne négligez jamais la qualité de l'orthographe et de la syntaxe. C'est de plus un facteur clé de référencement sur les moteurs de recherche. Il faut aussi **préalablement réfléchir aux mots-clés** du texte afin que les moteurs de recherche comprennent bien ce que vous vendez (eh oui! Google comprend maintenant le sens de nos écrits!). De plus, **il est important d'intégrer des sous-titres H2 et H3** pour structurer votre description.

Le lien hypertexte (URL) :

Il est important que les mots clés s'y retrouvent. N'entrez pas les accents et séparez les mots par des tirets. Voici un exemple à suivre: *www.boutiqueenligne.com/collections/bijoux/products/boucles-doreilles-argent-fleurs-rouge-et-gris*

Une photo ou une vidéo mettant en vedette le produit / service :

À Les images sont un élément incontournable de votre fiche produit, car les clients potentiels s'appuient énormément sur les aspects visuels de votre boutique en ligne et de vos produits pour prendre leur décision d'achat. C'est pourquoi il vaut mieux avoir des photos de qualités, claires et nettes et prises sous différents angles. Une vidéo montrant le produit tel qu'utilisé par des clients est de nature à faciliter la perception de la qualité du produit. Il est important de renommer votre fichier photo et/ou vidéo avant de l'intégrer à votre fiche produit en utilisant des mots clés qui identifient bien le produit. Par la suite, il vous faudra remplir la balise ALT pour être facilement repéré par les moteurs de recherche.

Les éléments incontournables pour faire une fiche produit adéquate (suite):

Les renseignements complémentaires pour rassurer le client (éléments de réassurance):

Ils sont là pour enlever l'incertitude et diminuer le risque perçu relatif chez le client. En voici quelques-uns :

- Disponibilité de l'article en stock et date de livraison prévue y compris la disponibilité ou non en magasin.
- **Les informations de contact:** téléphone, courriel, adresse physique, nom du créateur de l'œuvre.
- **Les informations de livraison:** possibilité de récupérer la commande en magasin, frais supplémentaires ou non, le délai habituel de livraison, taxes, frais de douane, etc.
- **Les informations de paiement:** paiement sécurisé, types de paiement acceptés, etc. Les boutons Acheter maintenant / Mettre au panier.
- On peut aussi utiliser des termes suscitant l'appel à l'action tel: découvrir, demander, en savoir plus, cliquer ici, lire la suite, nous contacter, vous abonner, commander, consulter...
- Les informations de retour: modalités pour retourner les produits en cas de problèmes.
- **Les garanties proposées:** exemple retournez le produit dans un délai de 30 jours si vous n'êtes pas entièrement satisfait.
- **Les questions fréquemment posées (FAQ):** elles permettent de lever les freins liés à l'achat et diminuer les demandes d'informations en répondant directement aux aspects souvent soulevés par les clients.
- **Les conditions d'utilisation optimales:** elles indiquent les meilleures choses à faire pour bénéficier des résultats d'utilisation optimaux.
- **Les avis des clients:** souvent sous forme de note de 1 à 10, d'étoiles attribuées, de commentaires et de témoignages écrits.
- Montrer des produits complémentaires et/ou d'autres items de la même catégorie.

L'ergonomie:

La navigation sur votre boutique en ligne doit être fluide et agréable. Les informations essentielles doivent être organisées de manière logique et facile à découvrir.

Créer des liens hypertextes entre vos produits et vos articles de blogue et vos infolettres :

Vous augmentez ainsi les visites sur certains articles de votre boutique en ligne et vous pourrez donner de meilleurs conseils aux clients, sous forme d'articles du blogue et de contenu rédactionnel. Vous ne serez pas en train de faire de la vente directe, mais d'aborder notamment les aspects touchant les utilisations potentielles, les différents styles de vie des acheteurs, des sujets connexes au produit, faire découvrir des caractéristiques et retombées insoupçonnées.

Suggestion de lecture complémentaire:

9 manières de rédiger une fiche produit persuasive pour vendre plus (Shopify):

| <https://fr.shopify.ca/blog/48712709-9-manieres-de-rediger-une-fiche-produit-persuasive-pour-vendre-plus>

Comment créer une fiche produit optimisée sur Shopify?

| <https://www.ecommerce-nation.fr/infographie-creer-fiche-produit-optimisee-shopify/>

Ajout et mise à jour de produits (Shopify):

| <https://help.shopify.com/fr/manual/products/add-update-products>

Détails des produits (Shopify) :

| <https://help.shopify.com/fr/manual/products/details>



Complément d'information: l'art de raconter une histoire (storytelling)

Les clients potentiels ne veulent pas seulement connaître les caractéristiques techniques de produits; ils veulent savoir ce qu'ils ont à y gagner en l'achetant. On doit donc écrire un texte de nature à les faire rêver, et ainsi stimuler leur imagination. Le fait d'inclure une histoire dans vos fiches de produits permet d'assouplir le processus de vente. En d'autres mots, on oublie que l'on nous vend. C'est ce que l'on appelle l'art de raconter une histoire (on parle aussi de storytelling).

Il faut donc lui **vendre un univers original** suscitant son intérêt, et bien entendu adapté à votre **positionnement de marque**. Cela permettra au client de s'identifier à votre article. N'oubliez pas d'adapter **le ton du message** à **vos valeurs** et à celles de votre clientèle cible.

À TENIR COMPTE: évit^{ez} le contenu dupliqué (mot à mot)

On parle de contenu dupliqué lorsque deux contenus identiques ou très similaires (dès 40% de textes identiques) sont présents sur deux pages web / fiches produits différentes, que ce soit sur le même site ou bien sur des sites différents. Votre site sera alors pénalisé par les moteurs de recherche par une dégradation de votre référencement. Vous n'apparaissez plus sur les premières pages de Google. Vos descriptions de vos produits doivent être originales, spécifiques et uniques. On ne doit les retrouver nulle part ailleurs sur le web. Le copier-coller n'a pas sa place généralement. de respecter l'esprit de la Loi, expliqués dans le tableau de droite.





Possibilité de lier votre catalogue de produits de Shopify à votre page Facebook et Instagram

Configurer le canal Shopify pour Facebook et Instagram :

Avant de pouvoir commencer à vendre sur Facebook ou à créer des campagnes publicitaires Facebook dans Shopify, vous devez configurer le canal Facebook de Shopify. Le canal Facebook actuel propose un catalogue de produits commun à Facebook Marketing, Instagram et Facebook Shop. Tous les produits de votre catalogue sont disponibles sur ces trois canaux, et si vous rendez un produit non disponible, il est retiré des trois. Pour utiliser le canal Facebook, votre boutique doit être sur le plan Basic Shopify ou supérieur.

Voir un tutoriel complet :

<https://help.shopify.com/fr/manual/online-sales-channels/facebook/setup>

et:

<https://help.shopify.com/fr/manual/promoting-marketing/create-marketing/facebook/setup>

et:

<https://apps.shopify.com/facebook?locale=fr>

Configurer le canal Shopify pour Google :

Le canal Google de Shopify synchronise automatiquement vos produits et les informations pertinentes sur votre boutique Shopify avec Google Merchant Center. Vous pouvez ensuite mettre à jour vos annonces de produits Google directement depuis votre interface administrateur Shopify. Si vous souhaitez créer des campagnes Shopping intelligentes avec Google à partir de Shopify, vous devez également connecter votre compte Google Ads.

Voir un tutoriel complet :

<https://help.shopify.com/fr/manual/promoting-marketing/create-marketing/google>

et:

https://www.google.com/intl/fr_ca/retail/solutions/merchant-center/

et:

<https://apps.shopify.com/google?locale=fr>





Conseil des
métiers d'art
du Québec



Édition

Conseil des métiers d'art du Québec

Direction général

Julien Silvestre, directeur général

Direction développement professionnel

Dominique Poulin, directrice

Réalisation

Eric Lamirande, Marketing, web et techno

Coordination

Caroline Thibault, coordonnatrice à la formation continue

Graphisme

Olivier Côté, Agence Ink

Révision linguistique

Sous la responsabilité de l'auteur et du CMAQ

1^{er} trimestre 2021 – © CMAQ, 2021 et Eric Lamirande



Avec la participation financière de :

