

# E-COMMERCE

— *Le guide pour vos* —

# FICHES PRODUITS

AVEC LES CONSEILS DES EXPERTS REDACTEUR.COM

## De nouvelles perspectives s'offrent à votre entreprise grâce au content marketing.

Redacteur.com est la principale plateforme française de rédaction professionnelle en ligne. Aujourd'hui, plus de 3 000 clients nous ont déjà fait confiance pour la rédaction de leur content marketing.

**Nos clients** : des sites e-commerce, des sites web ou encore des agences web et SEO profitent de notre base exceptionnelle de 15 000 rédacteurs spécialisés dans plus de 50 domaines.

Si vous souhaitez en savoir plus sur la gestion des commandes, les tarifs ou nos domaines d'expertises rendez-vous sur la page d'accueil de notre site [Redacteur.com](https://redacteur.com).

Pour accompagner nos clients tout au long de leur stratégie content marketing, Redacteur.com, au travers de son blog Content&Marketing, propose des dossiers, des formations et des livres blancs gratuitement.

Les contenus proposés sur le site sont rédigés et créés par des experts du content marketing qui travaillent tous pour notre plateforme.

Les experts qui ont contribué à ce livre : Emeline Rizoud, Gaëlle Kurtz, Thomas Lazzaroni.

Tous les droits sont réservés. Ce livre ne peut être reproduit ou utilisé de quelque manière que ce soit sans notre autorisation, à l'exception de l'utilisation de brèves citations. Si vous décidez de proposer au téléchargement notre livre sur votre site, merci de mentionner votre source.

© 2020 Redacteur.com.

## Redacteur.com

Commandez vos premiers textes et bénéficiez d'un conseiller personnel pour vous accompagner tout au long de votre commande.

[Découvrir](#)



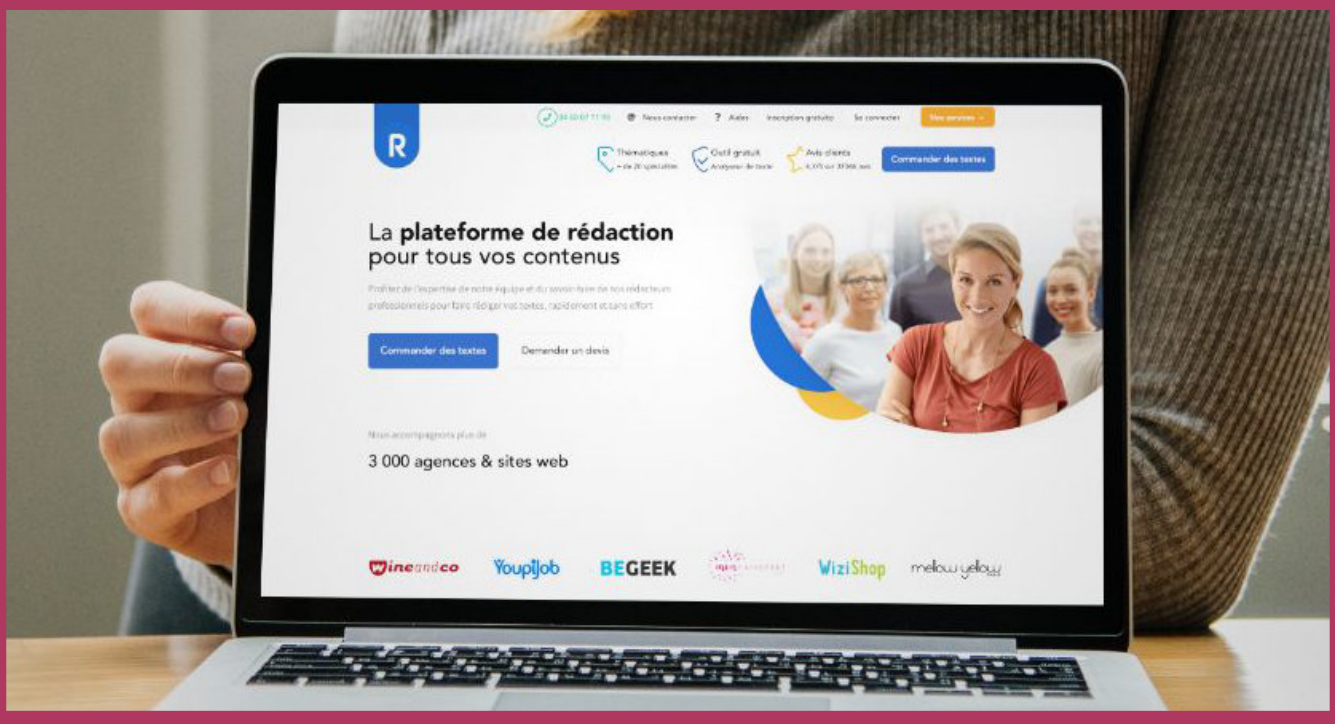
# SOMMAIRE

Créer une fiche produit : les bonnes pratiques	4
Rédiger une description qui donne envie d'acheter	8
Vos fiches produits parlent-elles assez de vos clients ?	10
Optimiser une fiche produit pour la recherche vocale	12
Comment faire un bon brief pour la rédaction de vos fiches produits ?	15

**Redacteur.com**

**La plateforme de rédaction professionnelle  
pour tous vos contenus**

**En savoir plus**



Les fiches produits sont déterminantes dans le succès de votre site e-commerce. Ce sont elles qui incitent vos visiteurs à passer à l'achat. Elles ont donc une influence directe sur votre chiffre d'affaires.

Pour que votre fiche produit soit vendeuse et convertisse vos visiteurs, nous avons regroupé nos meilleurs conseils et ressources en la matière.

Vous n'avez plus qu'à suivre **le guide !**

Pour vous aider à y voir plus clair sur les prochaines évolutions nous avons consulté les experts qui travaillent quotidiennement sur la stratégie content marketing de la plateforme **Redacteur.com**.

# Créer une fiche produit : les bonnes pratiques

La fiche produit est l'élément central de votre site e-commerce, c'est elle qui joue le rôle du vendeur sur votre site, elle doit donc donner envie à vos visiteurs de cliquer sur le sacrosaint « Ajouter au panier ».

Les fiches produits constituent également la principale source de contenu de votre site, elles sont donc cruciales pour le SEO.

Lors de la création de fiches produit le rédacteur web doit donc garder à l'esprit les objectifs d'une fiche produit :

- Séduire l'internaute
- Amener l'internaute à la conversion
- Optimiser son contenu pour le référencement naturel

## 5 Conseils pour rédiger vos fiches produit

En suivant ces quelques conseils simples et faciles à appliquer, vous apporterez de la valeur ajoutée à vos fiches produit, qui vous aidera à atteindre vos objectifs.

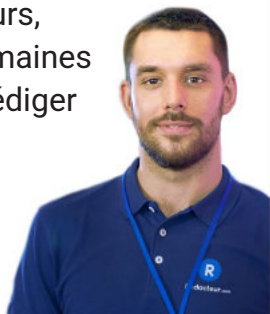
### Éviter les fautes d'orthographe

Les fautes d'orthographe sont la première chose à bannir à tout prix d'une fiche produit car cette dernière manquera de crédibilité et

### Décuplez votre capacité de publication en faisant appel à des rédacteurs professionnels

Plus de 15 000 rédacteurs, spécialisés dans 50 domaines sont disponibles pour rédiger vos contenus.

Découvrir



l'internaute n'accordera pas sa confiance à ce site, pensant qu'il puisse s'agir d'une arnaque ou d'un site basé à l'étranger.

Les fautes d'orthographe peuvent donc sérieusement nuire à votre taux de transformation.

De plus, une rédaction de texte sans fautes et une syntaxe correcte est aussi appréciée par Google.

## Racontez une histoire pour décrire un produit

Puisqu'en e-commerce la fiche produit joue le rôle du vendeur en magasin, vendez et vantez les avantages de votre produit.

Soyez original, personnalisez vos fiches produit et racontez votre produit à vos clients.

### Attention

L'erreur à ne surtout pas commettre lors de la rédaction d'une fiche produit est de se contenter d'un copier/coller de la description du fournisseur.

C'est très négatif en terme de SEO, pas du tout engageant et impersonnel, ça ne parle pas à vos clients.

Accueil > Coffret Cadeau > Coffret So British

### COFFRET SO BRITISH

Il rêve de traverser la manche ? Elle est incollable sur la Famille Royale ! Quand on lui dit Circus, il pense Piccadilly plutôt que Magic ? Pas de doute, le coffret "So British" est fait pour elle, pour lui et pour tous les fans d'Angleterre.

The PopCase a conçu un coffret surprise autour de l'univers anglais pour se dépayser et s'amuser. De quoi se croire Outre-Manche, sans quitter son canapé !

A l'intérieur, 7 articles « British » : un objet déco, un DIY, des accessoires pour partager un bon moment entre amis, un accessoire de cuisine, deux produits gourmands et un article qui vous fera sourire... Chut, nous n'en dirons pas plus c'est une surprise ! Mais soyez sûr que cette PopCase vous fera voyager.

Bref, ce coffret cadeau "So British" est parfait pour offrir ou s'offrir un moment de dépaysement tout en restant chez soi.

AJOUTER UN MESSAGE PERSONNALISÉ

N'oubliez pas de le signer et de le valider.

Ecrivez votre message ici

VALIDER VOTRE MESSAGE

39,90 € AJOUTER AU PANIER

Avant 14h00, expédié le jour même.

Ajouter à mes favoris

Personnalisez vos descriptions et appuyez-vous sur votre expertise et votre connaissance du produit pour conseiller vos clients. N'hésitez donc pas à insérer des

conseils d'utilisation, mais aussi des tests produit réalisés par vos soins, en vidéo par exemple.

Votre fiche produit doit aussi répondre à toutes les questions de l'internaute, tel un vendeur, le rédacteur web doit faire preuve d'empathie lors de la rédaction de fiches produit. Informez-vous auprès du service client des questions récurrentes sur tel ou tel produit, lisez les avis clients, les discussions sur les forums.

Soyez précis sur la description du produit (composition, fonctionnalités...) et n'hésitez pas à proposer des outils d'aide au choix comme un guide des tailles, par exemple, pour des chaussures ou des vêtements.

N'oubliez pas que votre client ne peut pas toucher le produit, il a besoin d'un maximum d'information qui le rassureront, et lui permettront de matérialiser au mieux le produit.

## Soignez la mise en page

La mise en page d'une fiche produit doit donner envie à l'internaute de la lire et surtout lui permettre d'accéder rapidement aux informations dont il a besoin. Donc évitez les pavés de textes indigestes qui découragent l'internaute avant de l'avoir lu.

Optez pour des listes à puces qui permettent un contenu aéré et clair, elles mettent en valeur les informations importantes.

DESCRIPTION | PRÉCAUTIONS | COMMENTAIRES

**Le Fleximix est une nouvelle sorte de substrat d'enracinement idéal pour les semis et les boutures.**

Il est constitué d'un mélange de coco coir, tourbe, écorce associé à un polymère biodégradable.

Ce produit en plus de ces propriétés de rétention d'eau et d'air est 100 % biodégradable est peut être jeté dans la nature sans danger !

- \* Meilleure rétention d'eau et diminution des problèmes de sur arrosage ou sous arrosage.
- \* Meilleure rétention d'air grâce à sa structure ce qui permet une apparition plus rapide des racines.
- \* 100 % Biodégradable !
- \* Peut être replié dans tous substrats (hydro, aéro, organique etc.).

Infos :

- \* Sachet de 50 cubes de Fleximix

Valorisez également les informations clés de votre produit en les mettant en gras. De cette façon, elles attireront directement l'attention

de vos clients.

Enfin, n'ouvrez pas vos fiches produit dans une popup, elles sont désagréables pour la navigation et ne permettent pas d'optimiser votre SEO.

### Une rédaction adaptée au SEO

Les fiches produits sont la principale source de contenu de votre site, elles sont donc essentielles pour votre SEO. Insérez et mettez en valeur les mots et expressions clés que vos clients et prospects recherchent.

Comme tout contenu web, la rédaction de la fiche produit doit être pensée pour l'optimisation du référencement naturel. Optimisez également la structure de votre page web, avec une balise Title efficace (nom du produit + marque + référence) et en insérant des balises H dans votre contenu.

Les images jouent aussi un rôle dans le SEO, renommez donc vos images et renseignez la balise alt.

### Tisser des liens vers d'autres produits

Reliez vos produits les uns aux autres dans votre fiche produit. Cela vous permet d'améliorer vos ventes et votre chiffre d'affaire en mettant en place :

- de l'upselling, en proposant des produits similaires mais plus haut-de-gamme
- du cross-selling en proposant les accessoires indispensables au produit présenté

Cela permet également un gain de temps à l'internaute, en lui donnant un aperçu rapide des produits qui pourraient l'intéresser dans votre catalogue produit.

L'établissement de lien entre vos produits permet le développement de votre maillage interne, une pratique appréciée par les moteurs de recherche.

### Soignez également la forme

Le visuel est un élément central de la fiche produit, 40 % des internautes sont davantage attirés par une information visuelle plutôt qu'un contenu uniquement textuel.

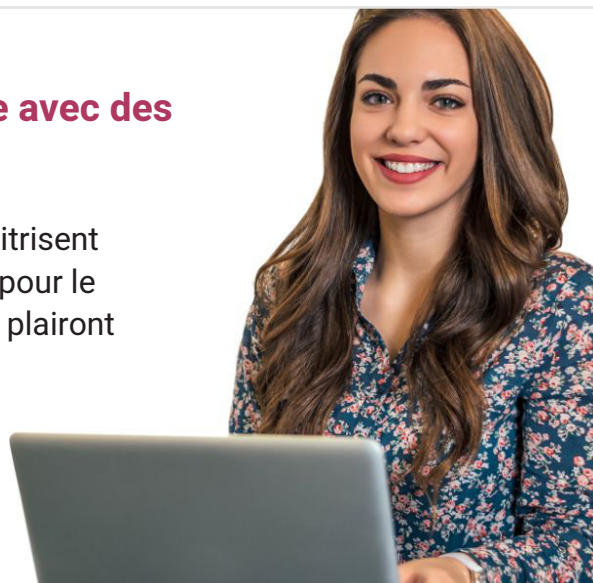
### Les photos

Sur un site e-commerce, l'internaute ne peut pas toucher le produit mais il doit pouvoir le voir sous toutes les coutures. Ne vous contentez pas des visuels fournis par le fabricant, créez vos propres photos avec votre style, qui répondront au besoin de vos clients de visualiser précisément le produit.

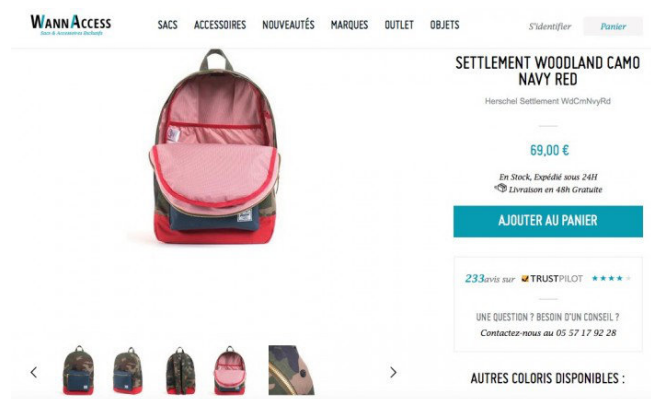
## Visez les premières positions sur Google avec des textes optimisés SEO

Sur [Redacteur.com](https://redacteur.com), chacun de nos rédacteurs maîtrise les dernières techniques de rédaction optimisées pour le référencement naturel afin de créer des textes qui plairont aussi bien à vos visiteurs qu'à Google.

[En savoir plus](#)



La possibilité de zoomer sur vos photos est essentielle et dans l'idéal une vision à 360° est la solution la plus efficace pour voir le produit sous tous ses angles.



En plus de présenter le produit, vos photos doivent aussi donner envie au client, ajoutez donc des visuels de mise en situation. Par exemple, une fiche produit de ski accompagné d'une belle photo de freeride en poudreuse, votre client aura lui-aussi envie d'y être.

Soyez attentif à la taille et au poids de vos images, elles doivent être suffisamment grandes et de bonne qualité pour vos internautes mais ne doivent pas ralentir le temps de chargement du site. Il faut donc trouver le bon équilibre.

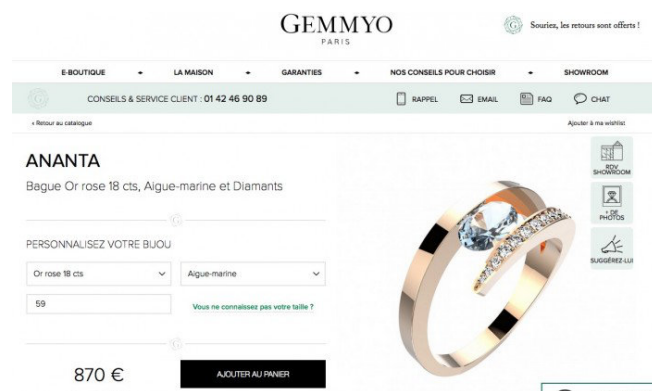
### Essayez d'intégrer la 3D et la vidéo pour accompagner les photos

L'ajout de media dans votre fiche produit la rend plus attractive. Insérez donc du contenu vidéo qui rendra votre fiche produit plus vivante, la vidéo est particulièrement adaptée pour :

- des démonstrations produit
- des tests produit
- des mises en situation produit

La 3D fait également son arrivée dans le e-commerce, cette technologie est

particulièrement adapté aux produits personnalisables ou proposant de nombreuses déclinaisons. Elle permet de visualiser le produit tel que l'acheteur l'a choisi.



La fiche produit est donc un élément clé du processus d'achat en e-commerce, sa rédaction et sa mise en forme sont cruciales dans la décision d'achat. La création des fiches produit doit donc retenir toute l'attention des e-commerçants, ce travail ne doit pas être négligé et confié à des professionnels.

# Rédiger une description qui donne envie d'acheter

Vos fiches produit doivent convaincre votre visiteur d'acheter.

Comment rédiger des descriptions de produit irrésistibles sur votre site e-commerce ?

Si vous vous posez la question, alors vous êtes au bon endroit : voici 5 règles d'or à respecter pour créer des fiches produit vendeuses et augmenter votre chiffre d'affaires.

## 1. Identifiez votre public cible

Pour une fiche produit comme pour n'importe quel texte, savoir à qui l'on s'adresse est un prérequis indispensable.

En connaissant bien votre cible – c'est-à-dire en ayant une bonne idée de ses besoins, de ses aspirations ou encore de ses moyens financiers – vous pourrez adapter votre discours pour le rendre plus efficace et plus approprié.

Cela va notamment orienter le choix de vos arguments et le ton que vous allez adopter (voir ci-dessous).

## 2. Dressez un argumentaire

Chaque produit que vous vendez sur votre site

**Redacteur.com**

Commandez vos premiers textes et bénéficiez d'un conseiller personnel pour vous accompagner tout au long de votre commande.

[Découvrir](#)





possède ses propres caractéristiques, ses fonctionnalités, ses spécificités : bref, ses points forts.

Et il est primordial de lister toutes ces caractéristiques, car elles vont être à la base de vos arguments de vente.

À la base seulement, car ce qui intéresse vraiment vos clients, ce ne sont pas les caractéristiques techniques de vos produits, mais les bénéfices qu'ils peuvent leur apporter : chaque fonctionnalité doit donc être traduite en bénéfice client.

On peut les formuler de manière positive (ex : un vélo permet de se déplacer plus vite) ou en mentionnant un problème que le produit peut résoudre (ex : une crème solaire permet d'éviter les coups de soleil).

Le géant du e-commerce Amazon a bien compris l'importance des bénéfices client, en témoigne la description de sa liseuse Kindle :

### 3. Définissez un ton

- Écran haute résolution de 300 ppp : se lit comme une véritable page papier
- Doté de Bookerly, notre police de caractère exclusive, conçue pour lire facilement et confortablement dans toutes les tailles
- Éclairage intégré réglable pour lire de jour comme de nuit
- Écran sans reflets, même en plein soleil
- La batterie dure des semaines, et non pas des heures
- Vaste catalogue de livres et des titres à petits prix : plus de 3,5 millions d'ebooks, y compris les derniers best-sellers
- Plus léger qu'un livre papier, peut contenir des milliers d'ebooks
- Fonctionnalités Kindle exclusives : Vocabulaire interactif et Kindle FreeTime
- Avec l'Abonnement Kindle, lisez autant que vous voulez parmi une sélection de plus d'un million de titres, dont plus de 25 000 en français.

Un texte réussi et convaincant, ce n'est pas qu'une liste de points forts et de bénéfices : c'est aussi la façon dont on les exprime.

Il est important de définir un style, un ton qui va caractériser vos descriptions de produit et, dans le même temps, renvoyer une certaine image de votre marque : c'est pourquoi il est essentiel que toutes les fiches produit

respectent une certaine cohérence au niveau du ton employé.

Sérieux et distingué, léger et drôle, technique et pointu... Les possibilités sont nombreuses, et il n'y a pas de mauvais choix, si ce n'est celui qui n'est pas cohérent avec votre marque ou peu pertinent vis-à-vis de votre clientèle cible.

### Attention

Le ton employé doit avant tout laisser transparaître une certaine authenticité, et ne pas avoir l'air « forcé » et à l'encontre de l'esprit de votre entreprise.

## 4. Veillez à la lisibilité

C'est quelques chose que les écrivains et journalistes savent depuis des lustres : un texte qui donne envie, c'est un texte bien rédigé, mais aussi un texte lisible et valorisé par une bonne mise en page.

Et cela est d'autant plus important sur le web, où les internautes ne lisent en moyenne que 20 % du contenu des pages qu'ils visitent.

Moralité : les éléments capitaux, c'est-à-dire les points forts de votre produit et les bénéfices clients, doivent clairement ressortir de votre fiche produit et sauter aux yeux des visiteurs de votre site.

Les éléments secondaires doivent également être présents, mais au « second plan » : plus concrètement, on peut jouer sur la taille des caractères, les couleurs ou les formes pour hiérarchiser l'information.

Assez originale, la page produit de Pencil, par exemple, met en évidence les principaux bénéfices client (dans le respect de la règle 2)

en jouant sur des illustrations et des pictogrammes :

## 5. Optimisez votre texte pour le référencement

Une description de produit écrite de main de maître ne vous fera pas vendre plus si personne ne la trouve (et donc, ne la lit).

C'est là que l'optimisation SEO prend tout son sens : une fiche bien référencée sur les moteurs de recherche apportera de nombreux clients potentiels sur votre page.

Cela commence par trouver les bons mots-clés et les utiliser judicieusement dans la description, mais aussi dans les autres parties de la fiche produit, notamment son titre.

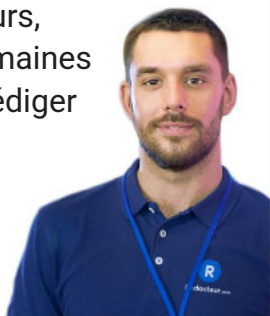
Rédiger du contenu SEO n'est toutefois pas accessible à tout le monde...

Heureusement, sur Redacteur.com, vous pouvez facilement trouver un rédacteur freelance à même de rédiger des fiches produit optimisées SEO.

### Décuplez votre capacité de publication en faisant appel à des rédacteurs professionnels

Plus de 15 000 rédacteurs, spécialisés dans 50 domaines sont disponibles pour rédiger vos contenus.

Découvrir



# Vos fiches produits parlent-elles assez de vos clients ?

Vous gérez un site e-commerce ?

Alors vous possédez probablement des dizaines ou des centaines de fiches produits : un contenu indispensable pour donner envie d'acheter à vos visiteurs et être bien référencé.

Mais êtes-vous certain que ces dernières sont vraiment efficaces ?

Dans cette partie, nous verrons pourquoi vous ne parlez peut-être pas assez des premiers intéressés par vos fiches produits : vos clients. Et cela peut vous causer bien des torts.

## Aider votre futur client à se projeter

Quel est l'objectif d'une fiche produit ?

**Réponse** : convaincre vos visiteurs que votre article est celui qu'il leur faut pour répondre à leurs besoins.

Pour ce faire, vous devez les aider à se projeter avec le produit en anticipant certaines questions qu'ils pourraient se poser :

- « Quel problème ce produit pourrait solutionner ? »

- « En quoi ce produit améliorera mon quotidien ? »
- « Pourquoi devrai-je choisir ce produit plutôt que ceux de la concurrence ? »

Or, ce n'est pas en parlant de vous, de votre savoir-faire ou de vos qualités que vous y parviendrez : vous devez vous adresser à vos clients, les investir de manière à ce qu'ils se sentent concernés.

Vous devez pouvoir leur faire dire : « Ce produit est fait pour moi ! »

Bannissez donc certains termes de votre vocabulaire : « nous », « notre », « on », « je »... Tout du moins, essayez de restreindre leur usage autant que possible.

À la place, utilisez le « vous », et vos fiches produits s'en porteront bien mieux.

## Décrire les bénéfices du produit

Écrire une bonne fiche produit n'est pas qu'une question de pronom : le tout est de faire bon usage du « vous ».

Ce qui intéresse les visiteurs de votre site e-commerce, c'est ce que peut leur apporter concrètement le produit qu'ils consultent.

En d'autres termes, ne confondez pas les caractéristiques de votre produit et les bénéfices client.

Pour illustrer, prenons l'exemple de cette description issue de la fiche produit d'un canapé :

Si les caractéristiques du produit sont mentionnées (style vintage, piètement en

### Description

#### Confort extrême

Craquez pour le confort et le design enveloppant de ce beau **canapé 2 places fixe** en **tissu bleu** qui trône parfaitement au centre de votre **salon**. Son **style vintage** et son allure soulignée par une plateforme et un **piètement en bois** sauront vous convaincre et **apporteront une touche tendance** dans votre pièce à vivre. Doté d'un **garnissage en plumes**, **il vous proposera un excellent confort d'assise** qui vous enveloppera pour des moments de détente assurés ! On lui associe un **fauteuil** de la même gamme pour un intérieur harmonieux.

bois, garnissage en plumes), le texte n'oublie pas d'expliquer les bénéfices réels qu'en tirera le client :

- Apporter une touche tendance dans sa pièce à vivre ;
- Bénéficier d'un excellent confort d'assise.

C'est un exemple assez basique, mais suffisant pour comprendre le principe :

À moins d'être vraiment connaisseur, votre prospect ne s'intéressera guère à de simples caractéristiques techniques, comme la présence d'un garnissage en plumes ou d'un piètement en bois, et ne comprendra pas forcément la plus-value qu'elles apportent.

C'est pourquoi il faut expliciter les bénéfices client, les avantages réels que le client obtiendra s'il achète le produit.

## Faire comme si le visiteur avait déjà acheté

Décrire les bénéfices du produit pour le client est une première étape pour l'aider à se projeter.

Mais il vous faut également le mettre en situation, en vous exprimant comme s'il avait déjà acheté le produit : utilisez le présent (plutôt que le futur) et contextualisez l'utilisation de votre produit dans la vie quotidienne.

Prenons l'exemple de cette fiche produit pour un four :

Non seulement les bénéfices client ressortent bien, mais le texte nous donne déjà l'impression d'y être : on s'imaginerait presque à table, avec famille et amis, tandis qu'un bon plat est en train de cuir au four.

Évidemment, certains produits sont plus difficiles à contextualiser que d'autres, mais

vos fiches produits devraient toujours, dans la mesure du possible, faire écho à la vie quotidienne du lecteur.

## Et vous, où en sont vos fiches produits ?

Maintenant, il est grand temps d'examiner attentivement vos fiches produits :

- Utilisent-elles trop abondamment des mots comme « nous » ou « notre » ?
- Emploient-elles le futur plutôt que le présent ?
- Parviennent-elles à mettre le produit en situation pour aider le client à se projeter ?

Si la réponse est non, alors vos fiches produits mériteraient un bon rafraîchissement – vous pourriez d'ailleurs en profiter pour les optimiser pour le référencement naturel.

Toutefois, retravailler des fiches produits, surtout en grande quantité, représente beaucoup de travail et une telle tâche peut difficilement être effectuée par une seule personne ou une équipe restreinte.

Sur Redacteur.com, des centaines de rédacteurs web professionnels sont disponibles pour retravailler et optimiser vos fiches produits pour le SEO : idéal pour traiter de gros volumes de textes en un minimum de temps.

N'attendez plus pour nous demander un devis.

# Optimiser une fiche produit pour la recherche vocale

Même si elle est loin de détrôner le contenu textuel, la recherche vocale est sans conteste un paramètre à prendre en compte pour les rédacteurs SEO.

Pour un site e-commerce, on peut imaginer l'importance de voir ses produits être sélectionnés par Google ou Bing comme réponse de référence à une question posée à Google Home ou Alexa.

Mais comment fait-on pour optimiser une fiche produit pour la recherche vocale ? Voici nos conseils.

## Créez une définition courte

Même si votre fiche produit est longue, il est conseillé de rédiger une brève définition de votre produit.

Idéalement, celle-ci comportera moins de 30 mots et sera simple à comprendre.

### Notre conseil

Pour obtenir une définition courte et optimisée pour le référencement naturel vous pouvez confier la rédaction à un rédacteur professionnel.

Utilisez un outil d'optimisation de contenu

Les moteurs de recherche ont depuis longtemps décidé de se tourner vers une analyse contextuelle du contenu. Il est loin le temps où le mot-clé était perçu comme critère principal de pertinence d'un contenu.

Aujourd'hui, la sémantique joue un rôle important en rédaction web.

Pour optimiser une fiche-produit, contrôlez le niveau d'optimisation à l'aide d'un outil tel que 1.fr ou YourText.guru. Ces deux outils ont le mérite de vous proposer une liste de vocabulaire en lien avec la requête visée, ainsi qu'un outil d'analyse d'optimisation SEO.

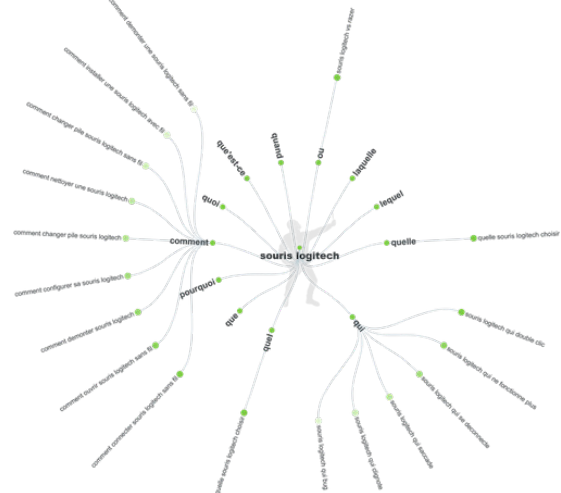
Insérez dans votre texte les mots conseillés jusqu'à atteindre un niveau d'optimisation correct. Inutile de rédiger une description de produit sur-optimisée, vous risqueriez d'être pénalisé.

## Prêtez-vous au jeu des questions-réponses

Ce que Google veut, c'est répondre le plus pertinemment possible à la requête de l'internaute. Certains outils vous aident à découvrir quelles sont les questions que se posent les personnes sur un produit ou un sujet. C'est notamment le cas d'Answer The Public.

Prenons le cas d'une souris de la marque

Logitech. Answer the Public liste les questions en les classant par « W » : Où, quand, comment, pourquoi, qui ou quoi. À vous de répondre à plusieurs de ces questions dans votre fiche-produit.



## Soyez en position zéro

On vous a parlé récemment dans notre article « 3 conseils pour atteindre la position 0 sur Google » les particularités des pages dont un extrait se retrouve en featured snippet.

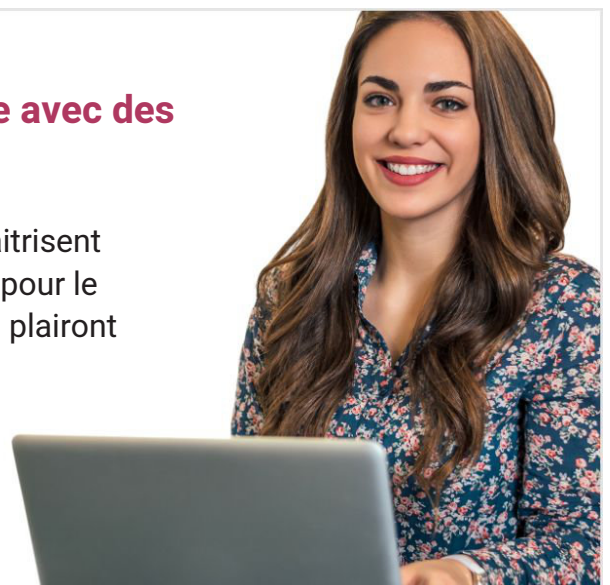
Prix, tableau, définition, index avec ancrés... font partie des critères communs aux pages mises en avant sur Google.

Respectez les règles d'écriture pour viser la position zéro et peut-être aurez-vous la chance de voir un résumé de votre fiche produit apparaître en haut de la première page de Google.

## Visez les premières positions sur Google avec des textes optimisés SEO

Sur [Redacteur.com](https://redacteur.com), chacun de nos rédacteurs maîtrise les dernières techniques de rédaction optimisées pour le référencement naturel afin de créer des textes qui plairont aussi bien à vos visiteurs qu'à Google.

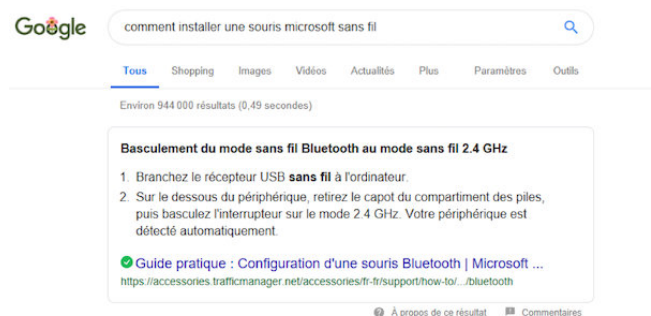
[En savoir plus](#)



Le saviez-vous ?

En recherche vocale, plus de 40 % des résultats donnés par Google Home sont issus d'une position zéro.

Par exemple ici, pour la requête : « Comment installer une souris Microsoft sans fil ? », la position zéro est occupée par Microsoft et



son guide de maintenance à destination des utilisateurs. Le contenu répond clairement à la demande puisqu'il s'agit d'un tutoriel

## Rédigez pour les mobiles

Eh oui, recherche vocale et mobile sont étroitement liés. Si votre produit apparaît dans les premières positions lors d'une recherche sur mobile, il a plus de chance d'être choisi par un assistant vocal comme Google Home, Siri, Cortana ou Alexa.

Comme pour la recherche sur desktop, on remarque que les sites mis en avant en recherche vocale sont ceux qui apportent une réponse correcte à l'utilisateur.

En rédigeant une courte description et des questions, en ajoutant une structure de texte qui facilité le crawl des robots et en utilisant des outils d'optimisation sémantique, vous serez en mesure d'optimiser vos fiches produits pour la recherche vocale.

# Redacteur.com

**Commandez vos premiers textes et bénéficiez d'un conseiller personnel pour vous accompagner tout au long de votre commande.**

**Découvrir**



# Comment faire un bon brief pour la rédaction de vos fiches produits ?

Au moment de confier la rédaction de vos fiches produits à des rédacteurs professionnels, il est crucial de bien communiquer pour obtenir un résultat au plus proche de vos attentes.

Le brief est idéal pour partager vos besoins.

Voici tout ce qu'il faut savoir pour concevoir un brief clair, complet et précis sur lesquels vos rédacteurs web pourront s'appuyer.

## 1. Présenter l'entreprise et le produit

Cette première étape est simple mais essentielle : il s'agit de présenter votre entreprise et votre activité puis, plus précisément, le(s) produit(s) à décrire dans les fiches articles.

Donnez le plus d'informations possibles – tant qu'elles sont pertinentes – sur les produits afin que le rédacteur puisse les connaître en détail pour mieux les décrire et rédiger un texte vendeur.

Vous pouvez même prévoir des photos de vos

articles pour offrir un maximum d'informations.

## 2. Le public cible

Pour créer une bonne fiche produit – et un bon contenu web de manière générale – il est nécessaire de savoir à qui l'on s'adresse.

Définissez votre cible de la manière la plus précise possible : en effet, on ne rédige pas de la même manière selon la catégorie de personnes à laquelle le texte est destiné.

Les rédacteurs web pourront ainsi adapter leur discours à votre public – pensez d'ailleurs à créer des buyer personas.

## 3. Le style d'écriture

Il existe une multitude de styles possibles pour rédiger une fiche article, mais on peut distinguer deux grandes catégories :

Les fiches commerciales, qui utilisent notamment des techniques de storytelling pour donner envie d'acheter le produit ;

Les fiches techniques, qui emploient un vocabulaire moins « commercial » et se focalisent plus sur les caractéristiques techniques du produit. On les retrouve plus souvent dans un contexte B2B.

## 4. La structure de la fiche

Il n'existe pas de structure universelle pour les fiches articles : en fonction du design de votre site, de vos objectifs en termes de référencement naturel, de votre ligne éditorial et d'autres facteurs, votre fiche suivra une « logique » bien particulière.

Il est indispensable de l'expliciter aussi précisément que possible, en précisant notamment le nombre de mots que doit contenir chaque section.

## 5. Les mots-clés à travailler

Si vous souhaitez – et vous devriez ! – optimiser vos fiches produits pour le référencement naturel, il est très important de spécifier les mots-clés que le rédacteur devra travailler.

En plus de votre mot-clé principal, recensez des mots-clés secondaires – en utilisant le SEO sémantique – que vous souhaitez intégrer dans vos textes.

Sur Redacteur.com, l'option « Optimisation SEO » vous permet d'optimiser vos textes pour les mots-clés de votre choix.

### Conclusion

Vous avez maintenant tout ce qu'il vous faut pour réussir votre brief et confier la rédaction de vos fiches articles à des rédacteurs web en toute sérénité.

Bien entendu, ces conseils sont tout à fait applicables lors de l'écriture de vos consignes sur Redacteur.com. **N'attendez plus pour demander un devis pour la rédaction de vos fiches produits.**

### Décuplez votre capacité de publication en faisant appel à des rédacteurs professionnels

Plus de 15 000 rédacteurs, spécialisés dans 50 domaines sont disponibles pour rédiger vos contenus.

Découvrir

