

Intelligence Web - <http://www.intelligence-web.com>

Intelligence@Web

Optimisation site E-commerce, Conseils

Les marchands en ligne consacrent énormément de temps à peaufiner la page d'accueil de leur site. A juste titre d'ailleurs, la porte d'entrée de votre boutique doit retenir l'attention des visiteurs, faute de quoi ils iront voir ailleurs. Cependant, il serait raisonnable de conserver un peu d'énergie pour les pages de vos produits. En effet, c'est le contenu de ces pages qui déterminera si vos visiteurs vont oui ou non devenir des clients. Optez pour une présentation simple et attrayante, facilitez la navigation en limitant le nombre de clics nécessaires afin de faciliter la procédure d'achat.

Reprenez vos accroches sur toutes les pages

Ne limitez pas vos **accroches** à votre page d'accueil.

Si vous effectuez une **opération promotionnelle** par exemple, veillez à intégrer aux pages de vos **produits** des **éléments visuels ou textuels** qui renforcent votre message et captent l'**attention des visiteurs**.

Ceci est d'autant plus important si vous avez effectué une bonne **optimisation de vos pages** pour votre **référencement** auprès des **moteurs de recherche** et que les visiteurs se rendent directement sur les **pages de vos produits**.

Les visiteurs doivent facilement repérer vos offres spéciales sans avoir à revenir à la page d'accueil de votre site.

Principe de l'AIDA

- A --- **Accroche** : Elimine 100% des rides
- I --- **Intérêt** : Pour une peau lissée et visiblement plus jeune.
- D --- **Développement** : caractéristique techniques et + produits
- A --- **Appel à l'Action** : commandez maintenant...

Placez le bouton d'achat à un endroit stratégique

Le but est d'inciter les visiteurs à cliquer sur le bouton « ajouter au panier ».

Ce bouton est-il facile à repérer ?

Règles fondamentales :

Placez le **bouton** dans la **partie supérieure** de la page afin que les **visiteurs** n'aient pas à faire défiler la page pour y accéder.

Utilisez une **couleur qui se démarque** sur la page.

Choisissez une **police de caractères plus grande** que celle du reste du document ou une icône distincte.

Utilisez uniquement des photos de qualité

Les gens aiment voir ce qu'ils vont acheter.

Prenez votre temps pour créer de belles photos et prévoyez un investissement minimum dans un bon **appareil numérique** et un **studio portable** avec un éclairage approprié.

Posez-vous les questions :

Quel est l'élément et l'atout principal de mon produit ?

Dans quel angle doit venir la lumière pour mettre en valeur cet élément ?

A quel endroit de l'image le produit doit-il être placé ?

Dessinez un schéma sur du papier en imaginant une scénographie, puis essayez de recréer cette composition.

En l'absence de plan préconçu, vous prenez le risque de perdre beaucoup de temps à faire des essais et bouger les choses en tâtonnant.

L'affichage de plusieurs photos d'un même article à l'aide d'un diaporama est un procédé qui n'a plus à faire ses preuves.

Autre solution, placer une grande image vers le haut de la page et d'autres images plus bas.

Plus votre article est petit (un bijou par exemple), plus la photo devra être grande afin que le client jouisse d'un maximum de détails et puisse aisément se représenter votre produit.

Indiquer clairement les prix

Le prix doit se trouver dans la même « région géographique » que le bouton « **ajouter au panier** ». Si le client ne parvient pas à localiser facilement le prix il en éprouvera un sentiment de frustration, ou pire, de méfiance.

Créez des titres de page et des descriptions de produits clairs et concis

Maximisez la « richesse » des **mots-clés** de vos pages de **produits** afin d'améliorer votre **référencement**.

Choisissez une ou deux **expressions clé** pour chaque **page**.

Ces expressions doivent se retrouver dans le **titre de la page** et doivent comporter la **description du produit**.

L'idéal serait une liste à puces vantant les atouts de votre produit ou dressant l'inventaire de ses caractéristiques principales.

Double avantage :

Les **clients** retrouvent les renseignements dont ils ont besoin et les **moteurs de recherche** ont suffisamment d'informations pour déterminer la **pertinence de vos pages**.

Certains logiciels de création de boutique placent automatiquement le nom de vos produits dans les titres de page.

Enrichissez votre éventail de mots-clés

Utilisez des variantes dans les noms propres ou des **fautes d'orthographe délibérées** dans le **choix de vos mots-clés**, surtout si plusieurs sites proposent le même produit que vous.

Relectures et tests

Prenez quelques minutes pour **relire les pages de vos produits** avec un regard neuf.

Incitent-elles les clients à cliquer sur le bouton « ajouter au panier » ?

Le client peut-il se rendre directement sur une page pour acheter votre produit ?

[Intelligence Web, Réseaux Business, Affaires](#)