

# Réussir sa fiche produit sur

Les e-commerçants misent beaucoup sur leurs pages produits, reflets de leur gamme comme de leur fiabilité, et qui contribue largement à augmenter leur taux de conversion. Décryptage.

**20%** des pages d'entrée sur un site sont des pages produits **52,6%** des ajouts au panier se font depuis la page produit **67%** des clients ne choisissent pas un produit s'il n'a pas de visuel  
 Source : Baromètre du e-commerce sur les pages produits Content Square sur six mois, réalisé du 7.1.2015 au 19.6.2015

**S**ur un site e-commerce, un cinquième des landing pages, c'est-à-dire les pages par lesquelles on arrive sur ledit site, sont des pages produits. Et plus de la moitié des ajouts au panier se font depuis ces fiches produits. C'est dire l'importance de ces véritables passerelles vers l'acte d'achat en ligne. «*La fiche produit a autant d'importance que les produits en boutique, et que la consultation de leurs étiquettes de prix et de fabrication, précise Jonathan Cherki, fondateur de Content Square. C'est tout à fait logique d'ailleurs car, sans elle, il n'y a pas de remplissage du panier, et donc pas de taux de conversion.*» En termes de trafic, elles sont également essentielles pour les e-commerçants. Or, «*60% des personnes qui arrivent sur une page produit vont ensuite directement quitter le site: il s'agit du fameux "taux de rebond", indicateur important de la performance de ces pages*», poursuit Jonathan Cherki.

## Le visuel, élément essentiel et central de la page

Le visuel apparaît comme l'élément essentiel de la page produit. «*67% des consommateurs ne choisissent pas un produit s'il n'a pas de visuel*, rappelle Pierre Giraud, directeur marketing de Brandbank. *Les marques et les sites ont bien compris cette étape cruciale. Si plusieurs images sont disponibles, les ventes peuvent s'accroître jusqu'à 40%.*» Et Amélie Le Calvez, directrice de production chez Presswall, de renchérir: «*Les marques qui choisissent d'investir dans une photo de*



qualité ont toutes les chances de voir leur taux de conversion par visiteur augmenter... et leur taux de retour diminuer.»

Si certains critères sont indispensables à l'élaboration d'une fiche complète, il est essentiel de garder à l'esprit que la fiche produit type n'existe pas. Son contenu dépend du genre de produit concerné. Certaines données objectives, comme la composition, les dimensions ou encore la disponibilité de la référence sont des éléments communs à l'ensemble des fiches produits en ligne. Mais certaines informations subjectives, comme le choix du visuel ou l'emplacement des infor-

## 5 exemples à suivre



ASOS

La vidéo permet de voir «vivre» les vêtements.



AMAZON

Les caractéristiques principales sont mises en avant par des puces.

- Age : 18 mois - 4 ans
  - dimensions du packaging : 28 x 33 x 10 cm
  - Dimensions du produit seul : 19 x 16 x 8.5 cm
  - Nécessite des piles : 2 x LR03 incluses
  - Contenu du packaging : 1 figurine + accessoires
- » Voir plus de détails

Tablette tactile  
 CER ICONIA ONE 7 B1-760HD 16 GO NOIRE



Tablette tactile  
 ACER ICONIA ONE

# son site marchand



« La fiche produit sur un site a autant d'importance que les produits en boutique, et que la consultation de leurs étiquettes de prix et de fabrication. »

Jonathan Cherkh, fondateur de Content Square



© CONTENT SQUARE

Malgré un coût assez lourd, la vidéo est de plus en plus intégrée dans les pages produits. Sur Asos, site spécialisé dans la mode en ligne, de nombreuses références sont présentées par des mannequins qui défilent sur un podium. Presswall, agence spécialisée dans les images e-commerce, propose à ses clients des vidéos 360° qui permettent de voir le produit tourner sur lui-même. La start-up française a également réalisé pour Tex (groupe Carrefour) une vidéo de présentation de leur collection, avec mannequins hommes et femmes, diffusée sur leurs écrans en magasins. « Regarder des vêtements vivre est forcément très véridique, car le client peut voir la matière bouger, le tombé de la coupe, la taille », explique Amélie Le Calvez.

« Un travail long, complexe et souvent coûteux »

La photo n'est pas le seul domaine où l'intervention de prestataires est nécessaire. « Proposer une fiche produit riche et engageante est un travail long, complexe et souvent coûteux pour les distributeurs », précise Antoine Durieux, fondateur et patron de Alkemics. L'approche collaborative d'Alkemics permet aux enseignes d'enrichir très simplement leurs fiches produits avec des contenus de marques grâce à une connexion directe avec leurs fournisseurs. Des prestations qui ont un coût, mais dont les commerçants peuvent difficilement se passer désormais... À moins d'internaliser ce type de fonction, comme vente-privee.com à La-Plaine-Saint-Denis ou Zalando à Berlin, qui possèdent leurs propres studios. ■

AUDE CHARDENON

mations, ne seront pas déterminées de la même façon selon qu'il s'agisse d'une robe ou d'un appareil photo, par exemple. « Bien qu'il existe de nombreuses bonnes pratiques, il faut cependant noter que chaque site est différent et que l'expérience utilisateur ne sera pas la même d'un site à l'autre, analyse le fondateur de Content Square. Pour vraiment optimiser une page produit, il faut comprendre la manière dont les internautes naviguent dessus. Sur certains sites, on préférera mettre les vignettes à gauche de la photo principale pour un meilleur impact sur l'achat, alors que, sur d'autres, il est préférable de les mettre en dessous. »



DARTY

Les aspects techniques apparaissent au premier coup d'œil.



ALAIN FIGARET

Des zooms permettent de juger des détails et/ou des matières.

SINEQUANONE



Le produit est mis en scène à travers des look books, avec des articles associés pour le cross selling.