

OPTIMISATION FICHE PRODUIT

PRESTASHOP



BTS MCO
ESA SAINT-NAZAIRE

Table des matières

<i>Pourquoi rédiger une fiche produit optimisée SEO ?</i>	2
<i>Pour améliorer votre référencement naturel</i>	2
<i>De quoi est composée une fiche produit optimisée sur Prestashop ?</i>	3
<i>De titres hiérarchisés</i>	3
<i>D'un maillage interne bien ficelé</i>	3
<i>D'un champ lexical mis en valeur</i>	3
<i>La différence entre le récapitulatif et la description sur Prestashop</i>	3
<i>Les bonnes pratiques pour réussir sa rédaction web</i>	4
<i>La densité du mot clé et la longueur de mon texte</i>	4
<i>Quelques préconisations pour la mise en page</i>	4

Comment et pourquoi rédiger une fiche produit optimisée SEO sur Prestashop 1.7 ?

La **rédaction de fiches produits optimisées SEO** est incontournable dans l'**e-commerce** pour faire connaître vos produits aux utilisateurs du web. Il suffit de mettre en place quelques bonnes pratiques pour répondre aux besoins du client et le convaincre d'acheter sur votre site internet.

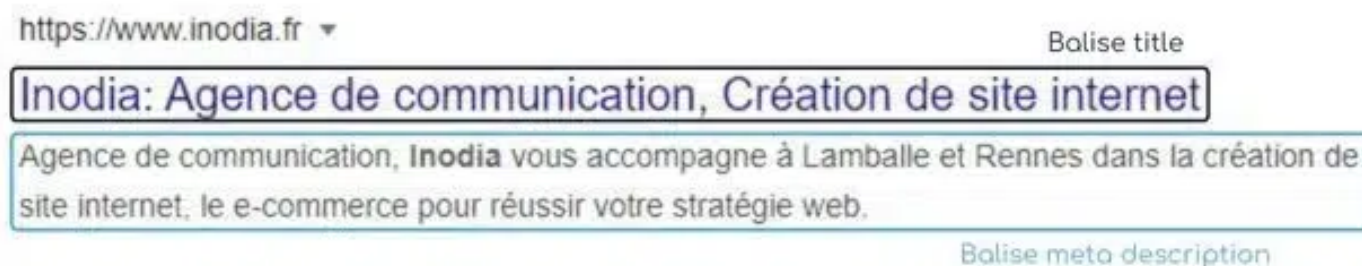
Pourquoi rédiger une fiche produit optimisée SEO ?

Une bonne rédaction web permet à l'utilisateur de découvrir votre produit plus en détail. Une rédaction web optimisée SEO permet aux moteurs de recherche de faire ressortir vos produits sur des requêtes et mots clés spécifiques. Plus la sémantique autour de votre mot clé principal est travaillée et plus votre fiche produit pourra gagner en visibilité.

Pour améliorer votre référencement naturel

Lorsque l'internaute effectue une requête sur un moteur de recherche, il est essentiel pour vous d'apparaître dans les premières positions. En effet, vous **maximisez votre taux de clic** et **attirez plus de visiteurs** sur votre site quand vous êtes positionné en haut de page. Le SEO (ou référencement naturel) est un levier puissant afin de vous rendre visible aux yeux de clients potentiels de manière « naturelle ».

En travaillant votre mot clé principal, l'utilisateur découvre votre marque et vos produits. Ce mot clé devra apparaître dans les titres de votre contenu mais également dans la **balise title et méta description** de chaque url. Grâce à l'optimisation de la balise title et méta description, les internautes auront envie de visiter votre site et de commander vos produits !



Exemple d'une balise title et méta description

De quoi est composée une fiche produit optimisée sur Prestashop ?

Une fiche produit doit respecter une certaine structure afin de guider le visiteur dans sa lecture. Pour qu'elle soit efficace, elle doit permettre au visiteur de repérer les informations essentielles dès les premières secondes.

De titres hiérarchisés

Le **respect de la hiérarchisation des titres** est primordial pour une rédaction web optimisée. Pensez en amont à votre plan de rédaction et organisez vos idées de sorte à répondre aux besoins du client. Ainsi, vous aurez en premier lieu, le titre principal de votre fiche produit (**h1**), ensuite, le titre de vos différents paragraphes (**h2**) et sous-titres (**h3**), ainsi de suite... Dans cette logique, vous ne pouvez pas retrouver deux h1 dans une même fiche produit.

D'un maillage interne bien ficelé

Un autre élément pris en compte dans le SEO est le **maillage interne**. Comme son nom l'indique, il est question de **créer des liens entre les différentes pages** pour donner de la cohérence et de la pertinence au sein de votre site internet. Vous pouvez, par exemple, créer des liens internes qui renvoient vers vos pages catégories ou vers d'autres produits.

D'un champ lexical mis en valeur

Naturellement, votre rédaction reprendra le champ lexical de votre produit et de votre activité. Il est fortement conseillé de **mettre les mots clés importants en gras** afin d'optimiser la fiche produit mais également d'**améliorer l'expérience utilisateur** sur la page. Attention toutefois à ne pas abuser de cette mise en forme qui aura un impact négatif sur votre référencement naturel. En effet, la suroptimisation n'est pas préconiser.

La différence entre le récapitulatif et la description sur Prestashop

Pour faire simple, le **récapitulatif** est un court résumé de votre produit qui sera placé en premier, à côté de la photo produit. Son contenu **doit regrouper les informations essentielles** de votre produit.

À l'inverse, la **description** est un texte plus long qui **présente tous les détails nécessaires pour convaincre** le client de passer à l'achat. En fonction du thème choisi sur Prestashop, vous pouvez [faire appel à un expert Prestashop](#) pour modifier l'emplacement de ces deux blocs de texte.

Les bonnes pratiques pour réussir sa rédaction web

Vous connaissez désormais l'importance de hiérarchiser un plan de rédaction, d'inclure des liens internes pour renforcer vos pages et de mettre en lumière les termes importants de votre texte mais il reste encore quelques détails à voir pour peaufiner votre travail en SEO.

La densité du mot clé et la longueur de mon texte

Pour répondre aux attentes de Google, votre mot clé doit apparaître un certain nombre de fois dans le contenu de votre fiche produit. On appelle cela la **densité du mot clé**. Pour une fiche produit optimisée, la densité doit se situer **entre 2% et 3%**. Vous pouvez calculer la densité de votre mot clé simplement et gratuitement grâce à des outils en ligne comme [Insimule](#).

Quelle longueur doit faire ma fiche produit ? En règle générale, il faut compter **entre 200 et 300 mots** pour une fiche produit. La taille du contenu sera différente selon les informations nécessaires pour rassurer l'acheteur. En particulier sur des éléments comme la qualité du produit, son utilisation ou son entretien etc.

Quelques préconisations pour la mise en page

Veillez à ce que les **paragraphes soient homogènes** entre eux et que le **contenu soit aéré** pour faciliter la lecture. Ce sont les détails qui feront la différence dans votre travail de référencement naturel. Afin de vous appuyer dans votre travail de rédaction, des [modules pour la gestion de contenu sur Prestashop](#) sont disponibles.

Vous pouvez également ajouter des **listes-à-puces**. Celles-ci sont une bonne alternative pour :

- Varier la rédaction de votre contenu
- Donner du rythme à votre fiche produit
- Présenter rapidement vos arguments marketing