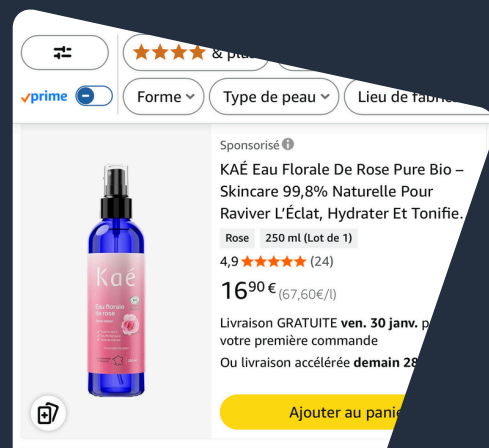


# AMAZON

## FICHE PRODUIT

### CHECKLIST



#### IMAGES

- Image principale claire et conforme.
- Images usage & bénéfiques.
- Cohérence mobile.



#### TITRE

- Mot-clé principal intégré naturellement.
- Promesse claire.
- Longueur maîtrisée.



#### BULLET POINTS

- Orientés bénéfiques.
- Lisibilité maximale.
- Différenciation visible.



#### DESCRIPTION & A+

- Storytelling + preuves.
- UX fluide.
- Cohérence globale.

#### NOTES

# CHECKLIST COMPLÈTE

## Optimiser une fiche produit Amazon pour booster les conversions.

Un guide pratique pour transformer vos fiches produit en véritables leviers de vente, et non de simples pages informatives.

### Comment utiliser cette checklist

Cette checklist n'est pas une liste de tâches à cocher mécaniquement.

Elle est conçue pour vous aider à identifier les points de friction qui empêchent votre fiche produit de convertir pleinement.

Recommandation :

Travaillez ASIN par ASIN, en priorisant :

- vos best-sellers,
- vos produits les plus poussés en Ads,
- ou ceux avec un fort trafic mais une conversion faible.

## 1. Images produit – Le premier déclencheur d'achat

**Avez-vous au minimum 6 à 7 images exploitant tout l'espace visuel Amazon ?**

**Pourquoi c'est important :**

Amazon est une plateforme visuelle, surtout sur mobile. Une fiche avec peu d'images ou des visuels répétitifs réduit le temps passé sur la page et augmente le taux de sortie.

**Impact business :**

Des fiches avec un set d'images complet et varié affichent jusqu'à **+8 à +12 % de taux de conversion** selon la catégorie.

## ✓ Vos images montrent-elles clairement l'usage réel du produit ?

### Pourquoi c'est important :

L'acheteur cherche à se projeter. Il veut comprendre comment le produit s'intègre dans sa vie, pas seulement à quoi il ressemble.

### À vérifier concrètement :

- images en situation réelle,
- mise en contexte du problème que le produit résout,
- cohérence avec la promesse du titre.

## ✓ Les bénéfices clés sont-ils compréhensibles sans lire le texte ?

### Pourquoi c'est important :

De nombreux acheteurs parcourent la fiche sans lire les descriptions. Les images doivent transmettre les messages essentiels seules.

### Impact business :

Les images "bénéfice-orientées" améliorent la compréhension immédiate et réduisent les hésitations liées au prix.

## 2. Titre produit – Attirer le bon clic

## ✓ Le titre intègre-t-il le mot-clé principal sans sacrifier la lisibilité ?

### Pourquoi c'est important :

Un titre surchargé nuit au taux de clic (CTR), ce qui impacte directement la performance en organique et en Ads.

### À retenir :

Un bon titre n'est pas celui qui contient le plus de mots-clés, mais celui qui **donne envie de cliquer au bon acheteur**.

### ✓ **Le bénéfice principal est-il identifiable en moins de 3 secondes ?**

**Pourquoi c'est important :**

Sur la page de résultats Amazon, l'acheteur scanne.

Si la valeur du produit n'est pas claire immédiatement, il passe au suivant.

## **3. Bullet points – Lever les objections clés**

### ✓ **Les bullet points répondent-ils aux vraies questions des clients ?**

**Pourquoi c'est important :**

Les bullet points sont l'espace où l'acheteur cherche à se rassurer rationnellement.

**Questions typiques à couvrir :**

- À quoi ça sert concrètement ?
- En quoi est-ce différent des alternatives ?
- Est-ce adapté à mon usage spécifique ?

### ✓ **Chaque bullet point met-il en avant un bénéfice avant une caractéristique ?**

**Pourquoi c'est important :**

Les caractéristiques seules ne vendent pas.

Ce sont leurs conséquences concrètes pour l'utilisateur qui déclenchent l'achat.

## **4. Description produit – Convaincre les profils hésitants**

## ✓ La description raconte-t-elle une histoire cohérente du produit ?

### Pourquoi c'est important :

Les acheteurs qui lisent la description sont souvent ceux qui comparent ou hésitent. Ils cherchent de la cohérence, de la logique et des preuves.

## ✓ La description renforce-t-elle la crédibilité de la marque ?

### Pourquoi c'est important :

Sur Amazon, la confiance est fragile.

Une description bien structurée renforce la perception de sérieux, surtout pour :

- les marques émergentes,
- les produits premium,
- les catégories sensibles (beauté, bien-être, santé).

## 5. A+ Content – Transformer la fiche en mini landing page

## ✓ L'A+ Content est-il pensé comme un outil de conversion (et non décoratif) ?

### Pourquoi c'est important :

Un A+ Content efficace guide visuellement l'acheteur, clarifie la promesse et réduit les doutes.

### Impact business :

Amazon observe en moyenne **+5 à +10 % de conversion** sur les fiches avec A+ Content optimisé.

## ✓ Le message est-il cohérent entre images, bullet points et A+ ?

### **Pourquoi c'est important :**

Les incohérences créent de la confusion, et la confusion fait chuter la conversion.

## **6. Cohérence globale & performance**

### **✓ Le contenu de la fiche est-il aligné avec vos campagnes Ads ?**

#### **Pourquoi c'est important :**

Un trafic qualifié envoyé vers une fiche mal alignée dégrade :

- le taux de conversion,
- le ROAS,
- la rentabilité globale.

### **✓ Analysez-vous régulièrement les performances de la fiche ?**

#### **Pourquoi c'est important :**

Une fiche produit n'est jamais "finie".

Les meilleures marques adoptent une logique d'optimisation continue basée sur :

- les données de conversion,
- les avis clients,
- les évolutions de marché.

## **Conclusion : Une fiche produit est un actif stratégique**

Chaque fiche produit Amazon est **un point de contact décisif** entre votre marque et vos clients.

Une fiche optimisée :

- vend plus,
- coûte moins cher en Ads,
- renforce votre image de marque.

Cette checklist est le **premier pas** vers une approche Amazon réellement orientée performance.


### **Vous voulez aller plus loin ?**

Chez **Wilift**, nous accompagnons les marques ambitieuses dans l'optimisation complète de leur performance Amazon : audit de fiches, stratégie Ads, branding et conversion.

Demandez votre **audit Amazon personnalisé** et identifiez vos leviers de croissance prioritaires.

WILIFT - On ne gagne que si nos partenaires gagnent

 [hello@wilift.fr](mailto:hello@wilift.fr)

 06 52 11 01 80