

Spotlight partner

amazon

**Améliorez votre  
référencement sur  
Amazon et gagnez  
la Buy Box**



# Pourquoi travailler votre SEO sur Amazon

Avant de pouvoir acheter vos produits, les clients doivent être en mesure de les trouver facilement parmi la multitude de produits mis en ligne : le champ de recherche est leur outil privilégié pour identifier des produits sur Amazon.

Les clients effectuent leurs recherches en saisissant des mots-clés qui sont comparés aux informations que vous avez fournies sur vos produits. De nombreux facteurs déterminent le positionnement de votre produit dans les résultats de recherche, notamment les correspondances de texte dans les titres et descriptions, le prix, la disponibilité du produit ou l'historique des ventes.

L'objectif pour votre produit est d'être bien placé et trouvé grâce à des mots-clés efficaces, une image principale attrayante, un prix attractif puis de convertir via une fiche produit convaincante.

La recherche doit aboutir à une vente : l'enjeu est d'obtenir le bouton 'ajouter au panier' (la Buy Box) sur votre page produit.



**1er**

site e-commerce dans le monde



**469.8Mds\$**

CA en 2021 (+22% vs 2020)



**+310M**

clients dans le monde



**60%**

des consommateurs aux US débutent leur recherche de produits sur Amazon



**83%**

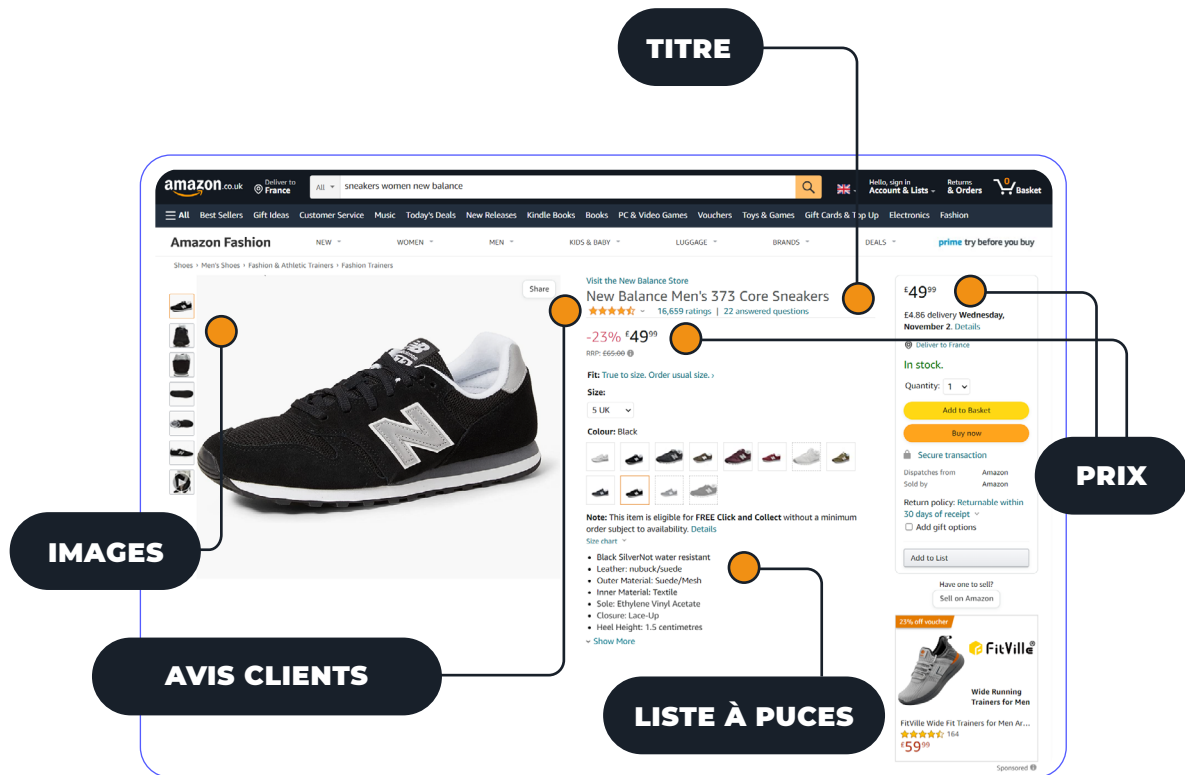
des ventes Amazon se font à travers la Buy Box



**82%**

des clients Lengow bénéficient d'une augmentation des ventes et de la souscription à la Buy Box au cours de leurs 18 premiers jour

# Les éléments clés à optimiser



+ description + catégories + attributs + termes de recherche

# Titre

Un titre engageant, descriptif et structuré avec des mots-clés précis : vous devez dire exactement ce qu'est votre produit dans la limite de 200 caractères.

La recommandation est d'utiliser 60-80 caractères, mais si vous prenez tout l'espace proposé par Amazon cela participera positivement à votre **ranking**. Toutefois, veillez à présenter en début de titre les éléments les plus importants.

Pensez aussi à vérifier pour votre catégorie de produit les recommandations que peut faire Amazon sur son **Help Center**.

## LES ÉLÉMENTS À INTÉGRER

- ▶ Votre marque
- ▶ Le type de produits
- ▶ Les caractéristiques clés
- ▶ Les attributs complémentaires: matériaux, ingrédients, couleur, taille, style, quantité...

## LES ÉLÉMENTS À ÉVITER

- ▶ Les superlatifs
- ▶ Le prix
- ▶ Les messages promotionnels
- ▶ Ecrire tout le titre en lettres capitales

## LENGOW TIPS

Grâce aux règles automatiques dans la plateforme Lengow, adaptez facilement le titre d'un ou plusieurs produits à la nomenclature d'Amazon.

### Quelques exemples de construction de titres

[ type de produit ] + [ marque ] + [ catégorie ] + [ matériaux ] + [ couleur ] + [ quantité ]

Taies d'oreillers Laura Ashley, Collection Sophia, Coton, Bleu, Set de 2

[ marque ] + [ catégorie ] + [ nom du produit ] + [ taille ] + [ couleur ]

Nike, Baskets Running Homme, Rosherun, 40, Gris

[ marque ] + [ numéro de modèle ] + [ type de produit ] + [ taille ] + [ attributs complémentaires ]

Samsung UE24H4003A Télévision 24" (61 cm) HD 100Hz CMR HDMI/USB Noir

## Images

Assurez vous de présenter plusieurs images de qualité qui vont valoriser votre produit et le mettre en scène. Voici quelques recommandations :

- ▶ **Présenter jusqu'à 9 photos : une photo principale, des photos de détails, des photos prises sous différents angles, des photos lifestyle/bénéfices**
- ▶ **Montrer le produit en utilisation: des photos de vêtements portés ou de produits en utilisation réelle permettent de se projeter plus facilement. L'acheteur ne veut pas juste votre produit mais ce qu'il va lui apporter, il faut stimuler sa curiosité**
- ▶ **Tester de changer l'ordre de vos images**

En termes de format, la taille idéale est un minimum de 1 000 x 1 000 pixels pour pouvoir activer la fonctionnalité zoom. Le produit doit occuper 85% de l'espace total de l'image et être sur un fond à 100% blanc et l'image principale ne doit pas comporter de texte (autorisé sur les images additionnelles).

## Liste à puces

De par sa proximité avec le titre, l'image, le prix et la Buy Box, la liste à puces est un champ essentiel pour placer vos mots-clés et indiquer les principales fonctionnalités et bénéfices de votre produit. Elle semble d'ailleurs avoir même plus d'influence sur le ranking que la description.

Cette liste doit être facile et rapide à lire. Vous pouvez commencer à présenter les conditions idéales d'utilisation, dimensions, matériaux, garanties, restrictions d'âge,...

Chacune des puces doit commencer par une majuscule, être présentée sous forme de fragment de phrase (n'utilisez pas de ponctuation finale). Elle ne doit jamais contenir d'informations promotionnelles ou tarifaires.

### EXEMPLE POUR UN MANTEAU DE PLUIE

- ▶ **Fabriqué en France**
- ▶ **Résiste à l'eau**
- ▶ **100% respirant**
- ▶ **Disponible en kaki, jaune ou vert**
- ▶ **Lavable en machine**

## Description

Votre description, de 2 000 caractères maximum, doit être descriptive et imaginative pour votre acheteur : les caractéristiques de votre produit doivent être exposées sous une forme narrative qui interpelle le client. Essayez de placer plusieurs de vos mots-clés dans la description détaillée. C'est aussi du bonus pour les autres moteurs de recherches qui vont crawler cette description.

Pour éviter le contenu dupliqué, travaillez ces fiches produits indépendamment de celles de votre boutique. Pensez à y inclure des bénéfices, call-to-action, garanties... appliquez les techniques de vente à votre discours écrit pour motiver les acheteurs.

Pour ce qui est de la présentation du texte, vous pouvez utiliser le format de contenu A+ : il permet d'ajouter des images, d'organiser votre texte de manière plus attractive, de mettre en avant certains éléments et ainsi faciliter la lecture pour les futurs acheteurs. Ce format accroît vos chances d'augmenter le taux de conversion et est indexé par Google exactement comme le descriptif du produit.

# Prix

Comme pour beaucoup de paramètres sur Amazon, vous devez faire évoluer régulièrement vos prix : plus ils seront compétitifs et adaptés au marché, mieux vous serez classé et plus vous augmenterez vos chances de conclure la vente. Le prix est, avec le choix du mode de livraison, l'un des facteurs déterminant pour l'obtention de la Buy box. Pour cela :

- ▶ **faites des recherches sur vos concurrents pour proposer un prix de vente compétitif**
- ▶ **n'oubliez pas de prendre également en compte les frais de livraison qui sont pour les clients l'obstacle principal à l'achat en ligne et les éventuelles taxes**

Lengow dispose désormais de la technologie qui vous aidera à remporter la Buy Box grâce à sa solution d'Intelligence, développée par Netrivals, la plus grande suite d'analyse et de tarification e-commerce du marché. Il est temps d'améliorer votre stratégie grâce à une tarification dynamique!

Le marché étant en constante évolution, la tarification dynamique vous aidera à adapter les prix à ces changements et à dépasser vos concurrents. Intégrez la solution de tarification dynamique de Netrivals et découvrez comment :

- ▶ **Définir des règles de pricing précises**
- ▶ **Surveiller les prix de tous vos concurrents Amazon en temps réel**
- ▶ **Et concourir pour la Buy Box !**

## Comment gagner la Buy Box d'Amazon avec notre solution de repricing développée par Netrivals ?

01



### DEFINISSEZ VOTRE OBJECTIF

Notre solution de tarification dynamique vous permet de surveiller plus d'une marketplace. Pour gagner la Buy Box d'Amazon, il vous suffit de sélectionner Amazon et de personnaliser votre objectif.

02



### SELECTIONNEZ VOTRE CATALOGUE DE PRODUITS

Choisissez les marques, catégories de produits et tags que vous souhaitez intégrer à votre stratégie de tarification et n'incluez que les produits que vous souhaitez vendre sur Amazon.

03



### DEFINISSEZ VOS RÈGLES TARIFAIRES

Définissez une stratégie tarifaire compétitive en tenant compte des prix de vos concurrents et de votre marge bénéficiaire minimum. Choisissez parmi une variété de règles de tarification et obtenez les meilleurs prix à tout moment.

04



### SURVEILLEZ VOS RIVAUX SUR AMAZON

Vous pouvez inclure et exclure les vendeurs Amazon en fonction de leur pertinence et vous assurer de prendre en compte les actuels et anciens propriétaires de la Buy Box d'Amazon.

05



### PRIX SUGGÉRÉ

Obtenez un prix suggéré en fonction du marché et de vos règles. Notre algorithme suggérera des changements de prix de vos produits en respectant vos règles prédéfinies pour Amazon.

[Cliquez ici pour obtenir la Buy Box !](#)

# Catégories

Amazon utilise un système de classification en catégories et sous catégories qui font entrer le visiteur dans un tunnel après ses premières recherches. Les clients affinent leur recherche en suivant les liens de catégorie jusqu'à ce qu'ils trouvent le produit recherché. Pour classer vos produits dans les catégories qui leur correspondent, Amazon utilise divers éléments contenus dans la page détaillée, notamment les noeuds de navigation recommandés, les descriptions de produits et les listes à puces, entre autres. Vous pouvez

utiliser le classificateur de produits ou l'un des guides d'utilisation de l'arborescence (BTG) pour vous aider à identifier les catégories qui correspondent le mieux à vos produits.

Certaines catégories nécessitent une validation préalable d'Amazon avant que vos produits n'y soient vendus. Un dernier conseil, jetez un oeil aussi sur la classification de vos concurrents.

## EXEMPLE DE CLASSIFICATION

High-tech > sacs et housses

High-tech > Sacoches d'ordinateurs

# Attributs

Lors de la recherche, la marque, la taille ou les couleurs par exemple sont des attributs d'affinage qui aident les acheteurs à trouver votre produit dans le moteur de recherche. Il est donc recommandé de compléter tous les attributs et pas seulement les champs obligatoires.

## EXEMPLE

Si vous vendez des cafetières, la marque et la capacité sont des attributs d'affinage.

## LENGOW TIPS

**Créez un catalogue organisé et structuré** en effectuant la correspondance entre vos catégories et celles d'Amazon avec le "Matching Catégories" sur la plateforme Lengow. Pour Amazon, il existe deux matching catégories :

► **Type de produit (obligatoire):** permet de faire remonter, dans la page "Attributs", les attributs correspondants au(x) type(s) de produits que vous vendez. (Exemple : Vêtements)

► **Catégorie du produit (recommandé) :** permet de classer vos produits sur le site Amazon. Remarque: vous devez réaliser le mapping du type de produit avant de pouvoir mapper la catégorie du produit. (Exemple : T-shirt et Tops)

## LENGOW TIPS

**Associez les champs de votre catalogue produits à ceux attendus par Amazon.**

Si besoin, renseignez des valeurs manuellement, utilisez des fonctions et/ou affinez les valeurs en créant des règles dans la plateforme Lengow. Pour les champs avec des valeurs proposées, sélectionnez-en une ou faites la correspondance avec les valeurs de votre catalogue produits.

# Termes de recherche

Dans votre Amazon Seller Central, renseignez des mots-clés qui ne seront pas visibles par les acheteurs mais qui vont aider votre ranking. Pensez à compléter le champ 'Termes de recherche' qui est proposé dans la structure d'Amazon.

Ces mots-clés permettent à vos clients potentiels d'être redirigés directement sur votre fiche produit lors de leur recherche. Il est recommandé de placer vos mots clés les plus importants au début de votre champ de recherche. Amazon limite la longueur de ce champ à moins de 250 octets

**Profitez-en pour mettre des mots-clés que vous n'avez pas encore utilisé:**

- ▶ **abréviations**
- ▶ **des alternatives de termes pour décrire votre produit ('haut-parleur' pour 'enceinte')**

**Attention, n'incluez pas:**

- ▶ **d'identifiants produits (marque, GTIN)**
- ▶ **de marques concurrentes**
- ▶ **de termes subjectifs (le meilleur...) ou temporaires (nouveau, en soldes...)**
- ▶ **de fautes d'orthographe courantes que les clients font en tapant le nom du produit (le moteur de recherche d'Amazon les compense et suggère également des corrections)**

## LENGOW TIPS

**Le moteur de recherche Amazon dispose d'une fonctionnalité d'autocomplétion. N'hésitez pas à vous en inspirer pour trouver vos prochains termes de recherche.**

# Gestions des variations

Si vous avez dans votre catalogue des produits avec déclinaison c'est à dire une relation parent-enfant (Exemple : un t-shirt décliné en différentes couleurs et plusieurs tailles), pensez à bien inclure vos différents mots-clés dans ces 2 catégories de produits.

Insérez par exemple des mots-clés de types couleurs et tailles dans le champ 'Termes de recherche' des produits enfants. Ceci est utile lorsque les acheteurs recherchent des tailles et des couleurs spécifiques.

## LENGOW TIPS

**Pour déclarer les variations parent-enfant de vos produits, utilisez l'attribut "relationship\_type" depuis la plateforme Lengow.**

Cet attribut peut notamment différencier plusieurs produits d'une même gamme (Exemple: "Variation") ou offrir un lien direct vers les accessoires d'un produit (Exemple : "Accessory").



## Avis clients

Les notes et recommandations de vos clients vous seront d'une aide précieuse car elles influencent les taux de conversion. Les avis vérifiés, c'est à dire ceux laissés par quelqu'un qui a acheté puis écrit un commentaire avec le même compte client, et les notes obtenues font partie des variables importantes pour le classement de votre fiche produit (avoir 4 étoiles permet de remonter dans les résultats de recherche). N'hésitez donc pas à solliciter un avis auprès de vos clients une fois leur commande reçue tout en respectant les instructions d'Amazon.

### EXEMPLE

- **En tant que vendeurs et fabricants, vous n'avez pas le droit d'évaluer vos propres produits ni d'évaluer négativement les produits d'un concurrent.**
- **Les commentaires ne peuvent contenir que des URLs ou des liens pointant vers d'autres produits vendus sur Amazon.**
- **Les clients d'un même ménage ne peuvent pas publier plusieurs commentaires pour un même produit.**

Il est important aussi de répondre aux commentaires négatifs pour rassurer les clients et montrer que la satisfaction client compte pour vous. Vous pouvez ainsi entrer en relation directement avec l'acheteur via le bouton 'résoudre' disponible dans la section 'Performances > Évaluation' (Ce bouton est disponible uniquement lorsqu'un acheteur publie une évaluation avec 1 ou 2 étoiles).

Selon une étude du Centre de recherche Spiegel, 95 % des acheteurs lisent les avis avant de faire un achat. Le taux de conversion augmente également de façon exponentielle avec le nombre d'avis positifs sur le produit en question. Un client a 270 % plus de chances d'acheter un produit ayant fait l'objet de 5 avis qu'un produit n'ayant aucun avis.

## Gestion des expéditions

Afin d'augmenter le nombre d'achats, proposez à vos clients une expérience d'expédition transparente et rapide. Choisissez un délai d'expédition précis et cohérent car les taux de livraisons réussies ont également un impact considérable sur la capacité des vendeurs à remporter la **Buy Box**. En effet, Amazon calcule le taux de réussite des commandes reçues par les acheteurs à la date de livraison estimée en fonction des informations de suivi. Prenez garde aux expéditions tardives qui généreront un mauvais scoring.

### LENGOW TIPS

**L'option Amazon Prime offre aux clients de nombreux avantages, notamment en termes de rapidité de livraison.**

Configurez cette option depuis la plateforme Lengow pour la livraison de vos produits : dans le champ "merchant-shippinggroup- name" renseignez la valeur du mode d'expédition.

## votre taux de clic VS vos ventes

Un bon taux de clic (CTR : clickthrough-rate) démontre que la personne a trouvé ce qu'elle cherchait, vous générez du trafic et c'est donc un bon point pour votre fiche produit. Toutefois, Amazon valorise surtout dans son algorithme les clics qui ont conduit à une vente (CTS : click to sales).

Cela fait écho à l'eCPM de Google : le coût effectif pour mille impressions est calculé en divisant les revenus totaux par le nombre de milliers d'impressions. C'est une façon rapide de mesurer les coûts et le ROI des campagnes d'acquisition et de ne plus seulement se référer aux clics. Forcément plus vous vendrez, plus Amazon vous mettra en avant car vous êtes une source importante de profits !

A savoir : ce n'est pas le montant total des ventes qui est pris en compte mais bien les dernières ventes réalisées. Votre produit doit donc être tout le temps performant pour conserver une bonne position. Les taux de clic et taux de vente dépendent d'un bon référencement, et donc de fiches produits de qualité.

### EXEMPLE

**Votre produit est n°1 sur Amazon alors que le produit en dessous a un meilleur taux de clic...**

**Explication : votre produit génère plus de ventes que le n°2**



# Services additionnels proposés par Amazon

En ayant recours à certains services payants ou non d'Amazon, vos produits seront favorisés dans les résultats de recherche.

## FULFILMENT BY AMAZON (FBA)

Amazon offre une meilleure visibilité aux marchands qui utilisent FBA car c'est un gage de fiabilité en terme de livraison et de stock. En effet vous envoyez vos produits directement à un centre de distribution Amazon qui se chargera automatiquement du stockage de vos produits, de la vente à la livraison ainsi que des problématiques de retour. Ce service vous épaula aussi dans le développement de votre activité à l'étranger car il facilite toute votre logistique.

Vous augmentez vos chances de gagner la **Buy Box** car vos produits seront disponibles et votre stock sera à jour. Et les avantages que vous allez obtenir en souscrivant au service "Expédié par Amazon" comme la livraison, les emballages cadeaux, le service client, etc. vont ainsi vous permettre d'améliorer la satisfaction de vos clients. Ces services inciteront les e-shoppers à laisser des commentaires positifs sur vos produits.

## LENGOW TIPS

Utilisez le service d'expédition Fulfilment By Amazon (FBA) :

Pour FBA des champs dédiés vous permettent d'indiquer que les produits sont expédiés par la marketplace. Ainsi `"fulfillment_center_id"` est un attribut à compléter avec la valeur `AMAZON_EU` (pour Europe) et votre champ `"quantity"` doit être vide de valeur car c'est Amazon qui gère les expéditions, ils ne souhaitent pas recevoir de stock ici.

Les commandes qui bénéficient du programme FBA remontent dans Lengow avec le statut **Expédié**. Vous pouvez ensuite importer ces commandes dans votre back-office e-commerce via l'API ou via nos connecteurs Lengow (PrestaShop, Magento, Shopware, Shopify...).

## Sponsored Product Ads



Les “produits sponsorisés” sont des publicités pour des produits individuels listés sur Amazon. Ils apparaissent dans les pages de résultats shopping et sur les pages de détails des produits.

Les produits sponsorisés peuvent vous aider à toucher des acheteurs très intéressés qui recherchent activement des produits en rapport avec les vôtres.

## Sponsored Brands Ads



Les “marques sponsorisées” mettent en valeur votre marque et votre portefeuille de produits. Ces annonces, qui comportent le logo de votre marque, un titre personnalisé et une sélection de vos produits, apparaissent dans les pages de résultats shopping, ce qui contribue à augmenter les ventes et la visibilité des produits. Les marques sponsorisées vous donnent la possibilité d'accroître rapidement la considération pour votre marque et votre collection de produits auprès des acheteurs qui ont exprimé un intérêt pour des produits similaires.

## Sponsored Display Ads



Sponsored Display est une nouvelle solution publicitaire en libre-service qui aide les annonceurs à atteindre des publics pertinents tout au long du parcours d'achat, avec des placements publicitaires qui apparaissent sur Amazon et en dehors.

“L’affichage sponsorisé” vous permet d’atteindre le bon public pour votre entreprise, au-delà de ceux qui achètent activement sur Amazon, grâce à un affichage publicitaire facile à créer et à gérer.

## Stores



Les Stores sont des destinations shopping personnalisées de plusieurs pages sur Amazon pour des marques individuelles qui vous permettent de présenter l'histoire de votre marque et votre offre de produits.

Leur utilisation ne nécessite aucune expérience des sites Web et est gratuite. Avec Stores, vous pouvez choisir parmi un riche ensemble de modèles et de briques de contenu faciles à créer. Vous pouvez les réorganiser par simple glisser-déposer et créer un site Web d'aspect professionnel sans aucune compétence en codage ou en conception.

# Allez plus loin avec Lengow

Lengow permet aux marchands de diffuser leurs produits sur de multiples marketplaces. Lengow offre la possibilité de vendre facilement sur Amazon:

- ▶ Publiez vos produits sur les marketplaces B2C et B2B d'Amazon.
- ▶ Préparez 2 types de flux pour Amazon pour chaque pays où vous souhaitez aller :
  - un flux Amazon pour créer de nouvelles fiches produit et publier vos articles.
  - un flux Listing Loader qui permet de se rattacher à des fiches produit qui existent déjà dans le catalogue d'Amazon et de mettre en ligne vos articles plus facilement. Le rattachement des produits s'effectue via le code de l'article (EAN, ASIN, etc.)
- ▶ Gérez votre catalogue produits en créant des règles basées sur la performance de chaque produit pour sélectionner les produits à vendre ou ne pas vendre sur Amazon.
- ▶ Paramétrez vos promotions et soldes en ajustant la diffusion de vos produits selon la période de l'année.
- ▶ Create an organised and well-structured catalogue thanks to field matching and categories.
- ▶ Gérez facilement vos frais de port dans Lengow :
  - renseigner le poids de vos produits
  - additionnez les frais de port au prix de vente
  - effectuez des exceptions sur vos frais de port par SKU
- ▶ Synchronisez les indexations de votre flux Amazon avec les mises à jour de votre catalogue produits et synchroniser ainsi le stock de votre site ecommerce avec celui sur Amazon. Vous éviterez ainsi de mettre en vente des produits qui ne sont plus en stock.
- ▶ Traitez vos commandes Amazon, comme celles des autres marketplaces, directement depuis la solution Lengow.
- ▶ Consultez nos rapports d'intégrations après chaque envoi de flux et vérifiez que vos produits sont bien paramétrés au niveau de la création des produits (flux produits) ou des mises à jour (flux offres). Ces rapports ne contiennent que les articles rejetés par Amazon. Pour chacun de vos produits en erreur, Amazon vous spécifie la raison afin que vous puissiez rapidement les corriger et les renvoyer.

## En résumé...

**01**

**Optimisez les éléments de votre fiche produit (titre, images, description, liste à puces, etc...)**

**02**

**Prenez le temps de bien renseigner vos différents termes de recherche**

**03**

**Testez les services additionnels proposés par Amazon, notamment Amazon FBA**

**04**

**Incitez vos clients à laisser leur avis et réagissez aux commentaires négatifs**

**05**

**Proposez une expédition transparente et rapide**

**06**

**Diffusez, gérez et repricez dynamiquement vos produits sur Amazon avec la plateforme Lengow!**

**Maintenant, c'est à vous de jouer, la Buy Box n'attend que vous !!**



Lengow est une solution d'e-commerce automation répondant aux enjeux de performance, d'automatisation et d'internationalisation des marques et distributeurs sur internet. Intuitive et innovante, la plateforme Lengow assure une forte visibilité et rentabilité aux catalogues produits des e-commerçants, sur tous leurs supports de diffusion: places de marché, comparateurs de prix, régies d'affiliation, display/retargeting... Avec plus de 1 600 partenaires intégrés depuis 2009, Lengow offre un écosystème puissant aux 4 900 marchands qu'elle accompagne dans 64 pays à travers le monde.

## Sources

- ▶ [netrivals.com](http://netrivals.com)
- ▶ [retail-insight-network.com.com](http://retail-insight-network.com.com)
- ▶ [junglescout.com](http://junglescout.com)
- ▶ [sellerapp.com](http://sellerapp.com)
- ▶ [sell.amazon.com](http://sell.amazon.com)
- ▶ Wunderman Thompson study

**Rejoignez-nous,  
demandez une démo**

[lengow.com/demo](http://lengow.com/demo)