



Le Guide pour Gagner en Visibilité sur Amazon en 2019

BONNES PRATIQUES, SEO, PUBLICITES

IZIFLUX

Table des matières

1. LES BONNES PRATIQUES POUR VENDRE SUR AMAZON.....	2
Intégrer Amazon avec un catalogue produit optimisé	2
Obtenir des avis clients positifs et des commentaires de vendeurs.....	2
Apparaître dans la « buy box ».....	3
10 erreurs à éviter sur Amazon	4
2. LES REGLES D'OR DU SEO SUR AMAZON.....	5
Quels sont les critères de classement sur Amazon ?	5
Les essentiels du SEO sur Amazon	5
3. LE GUIDE DE LA PUBLICITE SUR AMAZON	8
Les formats publicitaires Amazon	8
Quel ciblage pour les publicités Amazon ?.....	10

Vous vendez vos produits sur la marketplace Amazon ? Vous désirez leur donner plus de visibilité ?

Sur Amazon, des facteurs de positionnement sont pris en compte afin de classer l'ordre d'apparition des fiches produits dans les résultats de recherche. Ces facteurs sont combinés à l'aide de l'algorithme A9 de la marketplace.

Afin de booster la visibilité de vos produits vous devez améliorer le contenu de vos fiches produit : titres, descriptifs, mots-clés, ...

D'autres solutions sont également possibles sur la place de marché afin de mettre en avant vos produits aux endroits stratégiques. Amazon propose la possibilité aux marchands de créer différents formats d'annonces sponsorisées.

Découvrez dans ce livre blanc :

1. Les bonnes pratiques pour vendre sur Amazon
2. Les règles d'or du SEO sur Amazon
3. Le guide de la publicité sur la marketplace

Bonne lecture !

1. LES BONNES PRATIQUES POUR VENDRE SUR AMAZON

Intégrer Amazon avec un catalogue produit optimisé

Amazon possède de hautes exigences de qualité et de satisfaction client. Vendeur sur la marketplace Amazon, vous devez donc de diffuser un flux produit irréprochable. Pour cela, vous devez remplir un certain nombre d'informations obligatoires caractérisant vos produits. Ces informations doivent être spécifiées via des attributs que la place de marché vous demande.

Par exemple, la description produit fournie ne doit pas dépasser 2000 caractères. Dans ces 2000 caractères, vous devez inclure des informations précises concernant vos produits et les bénéfices que les clients peuvent en retirer.

Si vous faites face à une erreur de flux du type « 8560 », cela fait référence à une information obligatoire concernant un de vos produits qui est manquante (par exemple code EAN, marque, type de produit, etc).

La marketplace vous indique également lorsque qu'il y a une erreur de matching avec vos produits. Par exemple lorsque le code EAN de votre produit existe déjà sur la place de marché mais que les autres informations que vous avez renseignées (titre, marque, couleur,...)

ne sont pas en accord avec les données obtenues auparavant par la place de marché. Afin de régler ce souci, vous devez vérifier que l'ASIN proposé par Amazon corresponde bien à votre produit.

Si cet ASIN indiqué par Amazon correspond à votre produit, vous pouvez forcer la publication de votre produit en renseignant l'ASIN proposé par Amazon. Au contraire, si l'ASIN d'Amazon ne correspond pas à votre produit, contactez le support d'Amazon.

Obtenir des avis clients positifs et des commentaires de vendeurs

Les avis des clients sont importants pour les conversions car ils ont un impact sur les ventes. Quand il s'agit d'améliorer votre CTR (taux de clics) et votre taux de conversion, les avis des clients et les commentaires des vendeurs doivent faire partie intégrante de votre stratégie.

Les produits ayant de bonnes notes (quatre étoiles ou plus) se retrouvent plus fréquemment dans les résultats de recherche d'Amazon. Il est donc important de vérifier vos avis afin d'agir le plus rapidement possible sur les avis négatifs et de montrer comment vous donnez la priorité au client. Montrez que vous êtes accessible et toujours disponible afin de régler un problème. Cela augmentera la crédibilité auprès de vos clients.

Vous pouvez encourager les commentaires des clients en contactant les acheteurs réguliers et les plus récents. Vous pouvez leur demander poliment de poster un avis sur le produit (qu'ont-ils préféré ? L'achèteraient-ils à nouveau?). Les avis sont simplement une évaluation du produit et non pas du vendeur ou de l'expérience d'achat.

Les vendeurs peuvent encourager les acheteurs à laisser des commentaires de plusieurs façons. Ils peuvent ajouter un message original au bordereau d'emballage dans la commande. Des outils de feedback sont disponibles pour envoyer automatiquement des rappels à l'acheteur une fois la vente terminée.

Apparaître dans la « buy box »

La « Buy Box », où « boîte d'achat » en français, c'est un peu le Saint Graal du vendeur sur Amazon.

La boîte d'achat, c'est cet encadré anodin à droite d'une fiche produit. Elle permet l'ajout immédiat au panier du produit par l'acheteur. On imagine bien qu'Amazon ne donne pas accès à la boîte d'achat au hasard...



Le prix n'est pas le seul facteur que l'algorithme d'Amazon analyse lorsqu'il place un vendeur dans la Buy Box. Cependant, de nombreux experts e-commerce soutiennent qu'il joue un rôle particulier. Il existe un certain nombre d'autres attributs importants dans votre gain de visibilité sur la marketplace tels que le délai de livraison, le nombre de retours, le taux de retours vendeur, le taux de défaut de commande, le taux de livraison tardive, le taux d'annulation et le taux de remboursement.

Afin d'apparaître dans la Buy Box et donc pour gagner en visibilité, vous devez vous perfectionner dans ces domaines: une meilleure disponibilité, un temps d'expédition plus rapide et un meilleur rapport qualité / prix. Il est courant que les vendeurs affichés dans la Buy Box ne soient pas ceux avec les meilleurs prix. Ils possèdent simplement de meilleures performances en ce qui concerne la disponibilité ou l'expédition des produits.

A noter qu'un vendeur de moins de 90 jours d'existence sur Amazon ne peut pas prétendre à la boîte d'achat... Sauf s'il a souscrit au service Expédié par Amazon !

10 erreurs à éviter sur Amazon

#1 : Avoir plusieurs comptes vendeurs. Avoir plusieurs comptes pour un même vendeur représente une violation de politique Amazon.

#2 : Tenter de renvoyer des shoppers d'Amazon sur votre site Web. Placer des informations de contact, une URL de votre site sur Amazon est une violation des règles Amazon.

#3 : Copier la configuration d'un autre vendeur. Examinez constamment les meilleures pratiques d'Amazon, auditez, testez et affinez votre compte vendeur sans jamais copier le contenu ou la stratégie d'un concurrent.

#4 : Intégrer des réductions dans le titre de votre fiche produit. Il s'agit d'une violation manifeste de la politique d'Amazon.

#5 : Ajouter du texte promotionnel dans les images. Les images de vos produits doivent rendre compte de la réalité des caractéristiques du produit.

#6 : Utiliser des images avec des arrière-plans. Amazon conseille d'utiliser des photos avec un fond blanc.

#7 : Être lent dans la livraison de la commande. Soyez honnête avec vos dates d'expédition et considérez de manière réaliste la vitesse et le prix d'expédition que vous pouvez proposer.

#8 : Intégrer des supports marketing dans l'envoi. La marketplace recommande de ne pas intégrer de supports marketing au sein des colis afin de ne pas générer de la confusion chez les internautes (dans leurs esprits ils ont acheté sur Amazon et pas chez un autre vendeur).

#9 : Gérer son compte seulement en fonction des notifications reçues par email. N'attendez pas de recevoir des emails d'Amazon afin de vérifier votre compte vendeur, les commandes qui ont été réalisées, etc.

#10 : Payer pour une évaluation positive. La satisfaction du client est l'une des mesures de performance les plus importantes utilisée pour déterminer la performance du vendeur sur Amazon. Attention à ne pas être tenté de "payer" pour obtenir des avis positifs. Vous perdrez alors la confiance de la marketplace !

2. LES REGLES D'OR DU SEO SUR AMAZON

Si vous arrivez à **propulser vos produits dans les premières positions sur Amazon**, les utilisateurs considéreront votre offre avec plus d'attention, ce qui vous permettra d'accroître les chances que vos produits soient achetés.

Quels sont les critères de classement sur Amazon ?

L'algorithme A9 classe les produits sur Amazon en fonction de :

- Facteurs de pertinence
- Facteurs de performance

Les premiers (**facteurs de pertinence**) s'intéressent aux informations fondamentales qui permettent de décrire votre produit sur Amazon. En tant que commerçant, vous avez directement la main sur ces informations. Sans surprise, les éléments importants sont situés au niveau du titre du produit, des bullet-points mais aussi des mots-clés déposés dans le back-end d'Amazon. Ensuite, le corps de texte décrivant le produit est bien évidemment aussi décisif pour votre ranking.

La seconde étape concerne les **facteurs de performance**. L'algorithme évalue si les produits sélectionnés ont bien fonctionné jusqu'alors, et s'ils ont eu un bon impact auprès des utilisateurs. Parmi les critères évalués : **le taux de clics, le taux de conversion** ou encore **la satisfaction clients**.

Les essentiels du SEO sur Amazon

Mots-clés

Lorsque vous déterminez les mots-clés à utiliser dans votre stratégie SEO sur Amazon, différenciez bien les **mots-clés transactionnels des mots-clés informationnels**.

Par exemple, si une personne réalise une requête dans Google sur les imprimantes, elle pourra rechercher :

- « test imprimante »
- « acheter imprimante »
- « comparer imprimante »
- « remplir cartouche imprimante »
- « problème imprimante »

Un internaute, qui utilise le moteur de recherche d'Amazon, ne tapera aucune des expressions listées ci-dessus. En effet, étant

donné qu'il évolue sur une **plateforme de vente en ligne**, il n'aura pas à **formuler explicitement son intention d'achat**. Et pour trouver des astuces qui vont lui permettre de résoudre ses problèmes avec son imprimante, il ne se dirigera logiquement pas vers Amazon.

Pour le SEO sur Amazon, ces termes ne sont donc pas pertinents, même lorsqu'ils représentent un large volume de recherche sur les autres moteurs de recherche. Attention donc à bien vous positionner sur des mots-clés transactionnels et non pas informationnels.

Le moteur de recherche Amazon dispose, comme Google, d'une fonctionnalité d'autocomplétion ; en commençant à saisir votre recherche, des propositions automatiques apparaissent en effet **pour suggérer plusieurs groupes de mots possibles**. Ainsi, vous pouvez observer quels mots-clés associés à votre recherche sont le plus souvent tapés. De plus, l'autosuggestion inscrit également d'une couleur différente la catégorie de produits principale correspondante à votre requête.

Vous pouvez classer vos mots-clés en différents groupes : « génériques », « longtail » ou encore « saisonniers » par exemple pour pouvoir ensuite les utiliser à bon escient dans vos fiches produits.

Description

Détaillez la description de vos produits et soyez créatif, sans trop vous éloigner toutefois des propriétés réelles de l'article. Des descriptions incomplètes résultent de l'insatisfaction de la part des utilisateurs d'Amazon qui se répercutera inévitablement sur le long terme dans votre classement.

Listez les caractéristiques et forces principales de vos produits ainsi qu'une shortlist de vos mots-clés principaux.

Titre

Le titre du produit est central, que ce soit pour l'utilisateur ou pour votre ranking. Pour l'acheteur potentiel, c'est en effet la première chose (avec l'image du produit) qu'il va voir. Dans de nombreux cas, un titre bien ou mal formulé suffit pour qu'une personne se décide à cliquer.

Quelques conseils pour optimiser vos titres sur Amazon

- Longueur maximale de 200 signes (espaces compris)
- Le(s) mot(s)-clé(s) principaux doivent apparaître dans les 60 à 80 premiers signes
- Pas de caractères ASCII (type 1) ou de caractères spéciaux
- Le premier mot commence toujours par une majuscule
- Les informations produits significatives (marque, nom de produit, matériaux, couleurs, taille...) doivent se trouver dès le début du titre
- Les caractéristiques distinctives du produit peuvent être mises en avant
- Pas de numéro d'article

Évitez de placer dans la description de vos produits :

- Nom du vendeur
- Adresse email
- URL du site Web
- Données sur l'entreprise ou la boutique
- Détails sur d'autres produits ou collections

Liste des caractéristiques

Les « bullet points » représentent également des éléments clés de votre page produit Amazon : ils sont à la fois importants pour les utilisateurs mais aussi pour votre SEO.

Les bullet-points doivent permettre aux éventuels acheteurs intéressés de comprendre directement les caractéristiques et propriétés principales de votre produit. Il faut donc intégrer les mots-clés les plus importants et leurs synonymes de la manière la plus subtile possible. Voici quelques astuces bonnes à prendre en compte :

- 150 signes maximum par bullet-point
- Utilisation des mots-clés qui n'ont pas été utilisés dans le titre
- Les mots-clés ne doivent pas être répétés plusieurs fois
- Pas d'informations sur les prix ou le mode d'expédition
- Singulier et pluriel sont traités identiquement par l'algorithme
- Utiliser le clavier numérique pour les chiffres (pas de lettres)
- Pas de caractères spéciaux
- Majuscule à chaque début de bullet-points

3. LE GUIDE DE LA PUBLICITE SUR AMAZON

Sur Amazon, il est possible d'avoir recours au SEA. En tant que vendeur, vous avez le choix entre différents formats publicitaires.

Certaines campagnes au CPC permettent de cibler par mots clés et font apparaître les produits dans les résultats de recherche. D'autres campagnes aussi au CPC font apparaître les produits au-dessus des résultats de recherche. Le positionnement idéal de ces annonces permet de générer du trafic vers les fiches produit.

Les formats publicitaires Amazon

Amazon Sponsored Products

Les publicités appelées « sponsored products » peuvent apparaître sur la première page des résultats de recherche sur Amazon ou même sur les pages produits.

Les clients qui recherchent certains produits similaires aux vôtres peuvent alors voir vos annonces. Si les internautes cliquent sur ces annonces, ils sont alors dirigés sur vos fiches produit.

Vous ne payez Amazon que lorsqu'un clic est réalisé sur vos annonces.



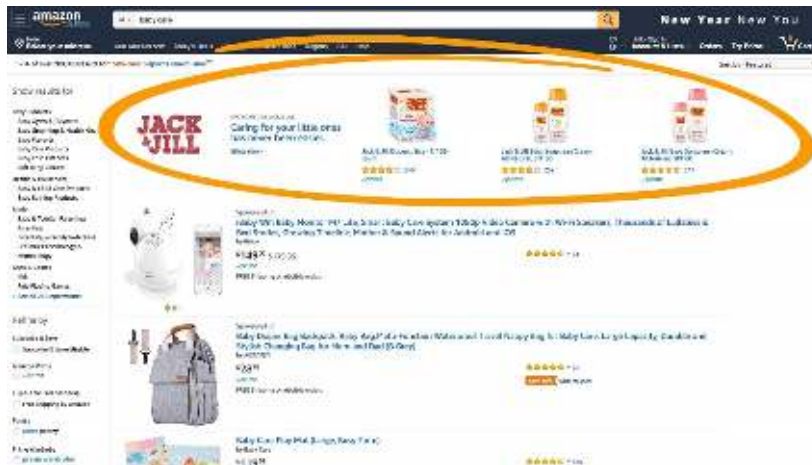
Source de l'image : Amazon

Amazon Sponsored Brands

Les publicités « Sponsored Brands » sont un peu différentes des « sponsored products » dans le sens où, bien qu'elles s'affichent dans les résultats de recherche, c'est votre marque qui est mise en avant.

A chaque fois qu'un potentiel client clique sur le logo de votre marque, il est redirigé vers votre Store ou vers une page de destination personnalisée (celle que vous aurez choisi).

De la même façon que pour le format « sponsored products », vous payez Amazon au CPC.



Source de l'image : Amazon

Amazon Display

Le Display sur Amazon est disponible aux vendeurs de la marketplace mais également à ceux qui n'y vendent pas leurs produits. A vous de choisir quel produit, quelle offre et quelle bannière diffuser et Amazon vous met en avant sur sa place de marché mais aussi sur les sites et applications du groupe Amazon et de ses partenaires.



Sur Amazon

Source de l'image : Amazon

Amazon Store

Ce format publicitaire vous permet de faire la promotion de votre marque grâce à un store multi-pages gratuit sur Amazon. La création d'un store est gratuite mais vous pouvez ensuite l'utiliser dans votre stratégie publicitaire sur la marketplace.

Les stores sont seulement disponibles pour les propriétaires de marque qui vendent des produits sur Amazon. Vous pourrez alors créer une boutique sur Amazon avec plusieurs onglets pour mettre en avant vos produits.



Source de l'image : Amazon

Amazon vous permet d'utiliser une fonctionnalité de glisser-déposer afin de créer en quelques clics votre store personnalisé avec plusieurs pages. Vous aurez alors une URL unique sur Amazon que vous pourrez communiquer à vos clients. Cette stratégie est particulièrement intéressante si vous commencez par exemple votre business sans boutique e-commerce en propre.

Quel ciblage pour les publicités Amazon ?

Ciblage manuel et ciblage automatique

Le ciblage automatique : Amazon met en avant vos annonces lorsque des recherches des internautes sont en accord avec vos informations produits.

Le ciblage manuel : les vendeurs définissent manuellement les options de mot-clé pour les campagnes d'annonces de produits sponsorisées. Les vendeurs choisissent les mots-clés sur lesquels faire apparaître leurs annonces.

La meilleure solution est de toujours commencer par un ciblage automatique pour découvrir ce que recherchent les utilisateurs. Ensuite, il est possible de basculer en campagne manuelle.

Si vous décidez de commencer par une campagne avec un ciblage automatique, vous découvrirez de nouveaux mots-clés sur lesquels vous positionner (mots-clés que les internautes ont recherché avant de se retrouver sur votre fiche produit). Bien souvent, il est possible de découvrir des mots-clés auxquels nous n'aurions jamais pensé !

Ciblage par produit

Le ciblage par produit vous permet de choisir des produits, catégories, marques ou autres fonctionnalités spécifiques à un produit. Utilisez cette stratégie pour aider les acheteurs à trouver votre produit lors de leur navigation dans les pages produits et dans les différentes catégories.

Par exemple, si le produit de votre annonce est une paire de chaussure Nike Flex pour femme, vous pouvez choisir de cibler la catégorie "chaussures de course pour femme" pour y faire afficher votre produit. Vous pouvez également choisir de cibler « Adidas » parce qu'il s'agit d'une marque similaire à Nike.

Les correspondances de mots-clés sur Amazon

En fonction des campagnes que vous réalisez sur la marketplace (Sponsored Brands ou Sponsored Products) vous pourrez choisir des correspondances différentes pour vos mots-clés : larges/expression/exactes (positives et négatives). Les publicités Product Display quant à elles ne permettent pas la correspondance des mots-clés.

Les types de correspondance déterminent quelles recherches vont déclencher votre annonce. Si vous choisissez la correspondance exacte, vos publicités apparaissent seulement lorsque quelqu'un recherche votre mot-clé exact.

Si vous choisissez la correspondance "expression", votre publicité s'affichera lorsque quelqu'un recherche votre mot-clé exact ou votre mot-clé exact avec des mots en plus positionnés avant ou après. A noter qu'avec ce ciblage, l'annonce s'affichera également lorsque quelqu'un recherche des variantes proches du mot-clé exact.

Pour les correspondances larges, votre publicité pourra potentiellement apparaître lorsque la recherche d'un internaute contient n'importe lequel de vos mots-clés quel que soit leur ordre. Votre annonce s'affichera aussi si les expressions recherchées contiennent même d'autres termes proches.

Attention, une fois la campagne publicitaire créée, vous ne pourrez plus changer les types de correspondance pour vos mots-clés.

Les mots-clés "négatifs" sur Amazon

Si vous choisissez des correspondances négatives pour vos clés cela signifie que vous ne souhaitez pas que les publicités soient déclenchées par certains termes de recherche (que ce soit des mots ou des expressions). Les mots-clés négatifs vous permettent d'exclure des termes de vos campagnes. Cela vous permet d'améliorer vos performances.

Par exemple, si vous vendez des bijoux en or, vous pouvez choisir de faire afficher vos annonces pour des bracelets en or, mais pas pour les bracelets en plaqué or, cela en ajoutant simplement le mot-clé négatif « plaqué or ».

Le Guide pour Gagner en Visibilité sur Amazon en 2019

Bonnes pratiques, SEO, publicités



<https://www.iziflux.com/>



@iziflux1



contact@iziflux.com



04 67 49 12 20

Contactez- nous pour un essai gratuit de la solution Iziflux qui vous permet de vendre sur les marketplaces à partir de 49€/mois !