

Ce guide de style vous aidera à présenter efficacement votre offre de produits et à optimiser vos ventes.

La réussite de vos ventes sur Amazon.fr dépend en très grande partie de la **qualité** des informations saisies concernant le produit. La page de description du produit **remplace le face-à-face pour conseiller le client, inexistant** dans le e-commerce. Les clients trouvent plus facilement les offres produit qui ont été détaillées, saisies correctement et intelligemment intitulées et illustrées. Ces produits **se vendent donc mieux** et sont **plus rarement retournés**.

En outre, les moteurs de recherche trouvent plus facilement et plus rapidement les pages produit détaillées dont les informations sont complètes. Plus vous enregistrez de contenu sur votre page produit, plus vous avez de chances qu'elle soit bien classée dans les résultats des principaux moteurs de recherche et qu'elle reçoive donc plus de visiteurs.

Pour de plus amples informations, consultez la page [Seller Central](#), vous y trouverez :

- Listes de classification / Browse Tree Guides (=BTG) pour les produits d'épicerie
- Modèle de fichier de stock (Flat File) pour envoyer sur le serveur les informations concernant vos produits d'épicerie

Restrictions de vente pour la boutique (catégorie) Epicerie :

Veillez noter que pour les produits d'épicerie, l'autorisation fait l'objet d'une restriction particulière. Si vous n'avez pas encore déposé de demande d'autorisation de vente pour cette catégorie, veuillez contacter le service [Vendre sur Amazon](#). La vente de produits de cette catégorie requiert entre autres le respect de ces règles, qui garantissent aux clients Amazon de pouvoir faire des achats dans les meilleures conditions.

Important : Les vendeurs sont responsables de toute offre qu'ils mettent en vente sur Amazon ainsi que du contenu de ces offres. Les vendeurs doivent également s'assurer que les produits et leurs offres ainsi que toute vente en découlant sont en conformité avec les lois en vigueur. Amazon se réserve le droit, à son entière discrétion, de juger du caractère approprié ou non d'une offre. Si nous constatons que le contenu de la page détaillée d'un produit ou d'une offre de produit est interdit, potentiellement illicite ou inapproprié, nous nous réservons le droit de le supprimer ou de le modifier sans avis préalable. Le contenu ci-dessous est fourni à titre indicatif uniquement.

1. Structure de titre

Les titres parlants renforcent la confiance que les clients vous accordent. Le titre d'un produit figure à côté de l'image qui le représente et c'est par le titre que le client se fait sa **première impression** sur votre produit. Il s'agit donc du premier moyen que vous avez de convaincre vos clients de votre professionnalisme et de votre qualité. De plus, le titre produit apparaît dans les résultats de recherche sur Amazon mais aussi sur les autres moteurs de recherche.

Choisissez un **titre concis, informatif et précis** qui respecte la syntaxe recommandée par Amazon :

Souvenez-vous que chez Amazon, il ne peut y avoir qu'une seule page d'informations détaillées par produit, même lorsque plusieurs vendeurs créent une offre pour ce produit. Les titres produits et les descriptions ne doivent donc jamais contenir d'informations spécifiques d'un vendeur. Le non-respect de ce principe peut entraîner la suppression de votre article dans cette catégorie.

Correct

- ✓ Privilégiez des titres courts : contentez-vous des caractéristiques indispensables pour distinguer ce produit des autres ; 80 caractères maximum.
- ✓ Faites attention à l'emploi des majuscules et minuscules (pas de mots entiers en majuscules). Ainsi, écrivez p. ex. « Nivea ».
- ✓ Respectez l'orthographe française de la marque ou du nom du fabricant.
- ✓ À l'exception des noms propres, les titres produits doivent toujours être rédigés en français.
- ✓ En cas d'offre groupée de produits, indiquez la quantité dans le titre.
- ✓ Format pour les grammes ou millilitres : « chiffre – espace – unité » ; p. ex. pour 50 ml, utilisez les abréviations courantes des unités : millilitre = ml, gramme = g, litre = l, milligramme = mg.
- ✓ Ajoutez un espace avant et après chaque « / ».
- ✓ Mentionnez le poids / volume d'un article dans le titre des ASIN enfants.

Incorrect

- ✗ Tout en minuscules ou tout en majuscules (p. ex. NIVEA ou nivea), chiffres en toutes lettres.
- ✗ Utilisation d'abréviations. Ainsi, écrivez « fard à paupières » et non pas « fard à paup. ».
- ✗ Les informations telles que le prix et les conditions d'expédition, les informations sur l'entreprise ou les informations à caractère temporel telles que « Offre à durée limitée » ou « Produit de l'année » ne doivent pas faire partie du titre.
- ✗ Utilisation de symboles tels que : !, ?, *, €, « »
- ✗ Utilisation de balises HTML ou de caractères spéciaux non disponibles sur un clavier standard (p. ex. ®, ©, ™)
- ✗ N'utilisez pas de « | » (pipe) ni de # (hash).
- ✗ Commentaires subjectifs ou promotionnels tels que « offre spéciale », « meilleure vente », « port payé », etc.
- ✗ N'utilisez pas votre nom de vendeur en guise de marque ou de fabricant, sauf si votre nom de vendeur est réellement la marque commerciale du produit.
- ✗ Titre trop long ou mots-clés de recherche dans le titre.

Le **format des titres** sur Amazon dans la catégorie Epicerie est le suivant :

[Marque] + [Nom de l'article] + [Dimensions/Parfum/Couleur] + [Quantité]

Exemples de titres de produits :

Marque	Nom de l'article	Dimensions/Couleur/Parfum	Quantité
Nescafé	Dolce Gusto	Caffè Crema Grande	Lot de 3 (48 capsules)
Jacobs	Tassimo	Caffè Crema XL	Lot de 5 (80 disques)

Souvenez-vous que chez Amazon, il ne peut y avoir qu'une seule page d'informations détaillées par produit, même lorsque plusieurs vendeurs créent une offre pour ce produit. **Les titres produits et les descriptions ne doivent donc jamais contenir d'informations spécifiques à un vendeur.** Le non-respect de ce principe peut entraîner la suppression de votre article dans cette catégorie.

2. Marque & Fabricant

La marque n'est pas uniquement prise en compte par la recherche sur Amazon, mais également par des moteurs de recherche externes, et les clients peuvent filtrer les résultats de recherche par marque.

Indiquez **toujours** une marque et **orthographiez-la correctement**. Pour les produits sans marque, indiquez "Inconnu", mais pas votre nom de vendeur.

Définition de « marque » (Brand) : il s'agit de la marque du produit. Il s'affiche sur la page d'informations du produit et est utilisé pour optimiser la catégorisation.

Définition de « fabricant » (Manufacturer) : il s'agit du nom du fabricant du produit, qui est souvent identique à la marque. Il s'affiche sur la page d'informations du produit et est utilisé pour optimiser la catégorisation.

3. Caractéristiques principales du produit / Liste à puces

Dans les puces / caractéristiques produit, vous avez l'occasion d'en dire plus sur les avantages et les propriétés de votre produit. Les caractéristiques doivent être concises, afin que le client comprenne en un clin d'oeil les avantages de votre produit et que son intérêt soit suscité, l'incitant à lire le reste des informations. La liste à puces se trouve juste à côté de la photo du produit et est utile tant pour la recherche Amazon interne que pour les moteurs de recherche externes.

- Présente sur la page de description, la liste des caractéristiques principales du produit donne au client des informations complémentaires sur votre produit et peut fortement l'inciter à acheter.
- Veuillez à n'indiquer dans cette liste que des informations concises et pertinentes : si vous souhaitez décrire davantage votre produit, faites-le dans la description produit.
- Choisissez cinq caractéristiques clés de votre produit que vous souhaitez mettre en vedette.
- Si une des puces s'articule en plusieurs idées, séparez-les par des points-virgules.
- Évitez les signes de ponctuation tels que les traits d'union, les symboles, les points et les points d'exclamation.
- Évitez les allusions vagues et préférez-leur des caractéristiques factuelles aussi exactes que possible.
- Les remarques sur l'expédition et les informations sur l'entreprise ne sont pas autorisées : Amazon fournit déjà ces renseignements.

Correct

- ✓ Décrivez les plus importants avantages et propriétés de votre produit.
- ✓ Dimensions du produit avec mesures en cm et poids en g, L ou mL.
- ✓ Écrivez la première lettre de chaque point en majuscule.
- ✓ Écrivez les nombres en toutes lettres (« deux » et non « 2 »)
- ✓ Vérifiez la grammaire et l'orthographe des caractéristiques

Incorrect

- ✗ Ne pas utiliser plus de 5 puces. 3 puces pertinentes valent mieux que 5 sans intérêt.
- ✗ Ajout d'indications de prix et/ou de commentaires subjectifs ou à caractère temporel tels que « Produit de l'année ».
- ✗ Intégration de données de référencement telles que conditions d'expédition ou informations à caractère publicitaire.
- ✗ Utilisation de balises HTML ou de caractères spéciaux non disponibles sur un clavier standard (p. ex. ®, ©, ™).

Exemple :

Sommaire	Exemple :
1 ^e puce	Sans gluten
2 ^e puce	Fabriqué en Allemagne
3 ^e puce	Convient aux végétariens
4 ^e puce	Fabrication 100 % biologique
5 ^e puce	Cuit dans un four à pierre d'origine

4. Informations pour personnes allergiques et ingrédients spécifiques

Indiquez toute information pouvant être pertinente pour les personnes allergiques ou concernant des ingrédients spécifiques auxquels les clients font particulièrement attention, comme « Ce produit peut contenir des traces de noix ». Ces informations aident les clients à choisir les produits qui leur conviennent, y compris en cas de contraintes alimentaires particulières.

Les ingrédients doivent être recopiés tels qu'ils figurent sur l'emballage du produit. Indiquez l'intégralité des ingrédients, allergènes et « informations nutritionnelles ». Les ingrédients ne s'affichent sur la page de présentation détaillée que si toutes les valeurs requises sont présentes (valeur énergétique, lipides, protéines, glucides, sucres, fibres, sodium, acides gras saturés).

5. Mode d'emploi

Indiquez, le cas échéant, le mode d'emploi ou les consignes d'utilisation de votre produit.

6. Label d'agriculture biologique (Organic Certification)

Signalez les produits certifiés d'agriculture biologique (laissez le champ vide si votre produit ne possède pas de label d'agriculture biologique).

7. Indication du prix de base

Les produits proposés au poids, ou selon leur volume ou leur taille, doivent régulièrement, dans le cadre d'une directive UE, être accompagnés d'un prix de base (Si, par exemple, vous proposez 200 g de café pour 4 EUR, le prix de base, 2 EUR / 100 g, doit être indiqué.). Afin que le prix de base puisse s'afficher correctement, vous devez indiquer les informations nécessaires.

Pour les produits pour lesquels un prix de base doit être affiché, indiquez le poids/volume/longueur du produit ainsi que l'unité dans le modèle de tableau (« Flat File ») ou via la fonction « Ajouter un produit » du Seller Central. Le prix de base est ensuite calculé puis affiché sur la page de description correspondant à l'offre ainsi que sur la page « Toutes les offres »

Gardez à l'esprit que, lors du calcul du prix de base, les champs sont traités dans l'ordre dans lequel ils apparaissent. Si vous remplissez plusieurs champs, c'est le premier champ rencontré qui sera utilisé. Par conséquent, si vous avez p ex. rempli le champ « display-weight », tous les champs de prix de base qui suivent seront ignorés. N'indiquez donc que la dimension correspondant au prix.

display-weight	Le poids du produit ou le poids net égoutté si applicable
display-weight-unit-of-measure	L'unité du volume produit indiqué précédemment
display-volume	Le volume du produit
display-volume-unit-of-measure	L'unité du volume produit indiqué précédemment

8. Description du produit

La description du produit vous permet une description détaillée du produit mis en vente, sous forme d'un bloc de texte libre et parlant sur le plan émotionnel. Elle remplace le face-à-face avec un vendeur. Vous pouvez donner des informations générales sur le fabricant ou la marque, ainsi que sur le processus de production. Votre description produit est votre « vendeur en ligne » : c'est ce qui explique au client pourquoi cet article est celui qu'il lui faut. Veillez donc à ce qu'elle contienne toutes les informations pertinentes qui inciteront le client à acheter. La longueur du texte est variable. N'utilisez que des textes en français, afin de n'exclure aucun client.

Correct

- ✓ Utilisez ce champ pour décrire plus précisément l'article et le différencier d'autres produits similaires ; faites des phrases complètes (bloc de texte) et évitez le style télégraphique.
- ✓ Décrivez les caractéristiques exclusives du produit.
- ✓ Pas d'écriture en gras, en italique ou autre mise en forme.
- ✓ Employez un discours neutre et orienté client (évitez les « nous garantissons... », écrivez plutôt p. ex. « [Marque] garantit... »).
- ✓ Décrivez le produit, pas votre marque.

Incorrect

- ✗ Ne laissez pas ce champ vide : ce serait perdre une chance de convaincre le client d'acheter votre produit.
- ✗ Ne donnez pas de détails à un commerçant ou à une offre en particulier (p. ex. le prix ou les conditions d'expédition) : la description du produit s'affichera chez tous les vendeurs ; elle ne doit donc contenir que des informations valables pour tous.
- ✗ N'utilisez ni abréviations, ni caractères spéciaux, ni majuscules.
- ✗ N'utilisez ni accroches racoleuses (telles que *NOUVEAUTÉ MONDIALE*), ni format HTML, mise en forme ou énumérations.

Exemple de description :

Cette torréfaction intense, plus longue qu'une torréfaction classique (deux minutes de plus), est dotée d'un goût plus prononcé. Son goût est multiple et l'on reconnaît des arômes de noisettes et de fruits ainsi que d'agréables notes de bois. Rondeur et élégance restent ensuite durablement en bouche.

Les grains de café sont obtenus à partir des drupes de différentes sortes de plantes de la famille des Rubiacées. Les deux plus importantes sortes de caféiers sont le Coffea arabica (café d'Arabie) et le Coffea canephora (caféier robusta) avec de nombreuses sortes/varétés. Composition du produit : 70 % arabica & 30 % robusta.

Veillez à ce que les données relatives à votre nom de commerçant ou votre URL n'apparaissent pas sur la description produit.

9. Lot (« bundles ») / Nombre d'unités par lot (Item Package Quantity ou IPQ)

Les informations sur le contenu des lots ou ensembles (« bundles ») de votre offre donnent au client des renseignements concernant le nombre d'unités par lot (IPQ). Assurez-vous d'avoir saisi le bon IPQ dans les données groupées et qu'il s'affiche correctement sur la page de description.

Remarque : Certains fabricants attribuent des EAN à des articles séparés et les vendent en lots (p. ex. « 2 pour le prix d'un »). D'autres divisent ces lots et vendent les articles séparément. Afin de minimiser la confusion et le taux d'erreur des clients sur la page de description, il est important que vous indiquiez par l'IPQ d'un article s'il s'agit d'un lot ou d'un produit seul.

Produit	Nombre d'unités par lot (IPQ)	Pourquoi ?
Lindt : boîte cadeau Nostalgie contenant 100 g de pralines	1	Le client reçoit 100 g de pralines dans une boîte métallique.
Columela : Huile d'olive fine d'Espagne, Bouteille de 750 ml (lot de 2)	2	Le client reçoit deux bouteilles de 750 ml.

Remarque : indiquez le nombre d'articles que vous vendez dans votre dossier produit. Ceci devrait empêcher de trouver des informations différentes sur la même page de description d'un même produit.

Veillez à indiquer le nombre de pièces que contiennent vos produits. Vous ne pouvez utiliser un ASIN que pour un nombre de pièces précis. Si vous souhaitez proposer un produit contenant un nombre de pièces différent, cela nécessite un autre ASIN. Les lots de plusieurs articles identiques doivent être enregistrés sous le code EAN du fabricant de l'article seul, et la quantité doit être indiquée dans le champ « Item Package Quantity ».

10. Illustrations du produit

Pour réussir à vendre sur une boutique en ligne, il est essentiel d'avoir des images claires et représentatives qui permettent de reconnaître sans ambiguïté le produit proposé. Le client ne pouvant pas toucher le produit, il est d'autant plus important que vous fournissiez au client de nombreuses photos et illustrations du produit, les plus évocatrices possible. Privilégiez les images en haute résolution afin de pouvoir utiliser la fonction agrandissement. Nous recommandons également de fournir plusieurs images sous différents angles ou avec des vues détaillées du produit. Les illustrations ne doivent comporter ni texte, ni filigrane, ni logo. Pour les produits d'épicerie, les produits doivent idéalement inclure des images de chacune des faces du packaging.

Critère minimum à remplir concernant les images produit :

- Résolution minimum : 500 pixels** sur le côté le plus long ; l'agrandissement est possible à partir de **1200 pixels**.
- Le produit doit utiliser **80 à 90 % de la surface totale de l'image**.
- Le produit complet doit être représenté sur l'image (aucune partie du produit ne doit être coupée).
- Les images ne doivent comporter **ni texte, ni cadres ou bordures, ni logos, ni étiquettes, ni affichage de prix, ni filigrane**.
- L'arrière-plan de l'illustration principale doit être blanc à 100 %** (RVB 255,255,255 ; cela requiert un traitement infographique). Un ombrage léger pour mettre en valeur le produit par rapport à l'arrière-plan est autorisé. L'image principale doit exclusivement représenter le produit **sans accessoires ni exemples d'utilisation**.
- Si vous avez d'autres illustrations du produit, il est possible de représenter le produit dans son contexte d'utilisation. L'arrière-plan ne doit cependant pas détourner l'attention du produit proposé. Le texte, les représentations schématiques et les croquis sont autorisés dans la mesure où ils contribuent à une meilleure compréhension du produit.
- Pour l'image principale, n'utilisez pas de photos de mise en situation. Ces photos sont en revanche autorisées et même souhaitables en tant qu'images complémentaires.
- Le produit doit être facilement reconnaissable, correctement éclairé et placé dans une position et sous angle de vue pertinents.
D'une manière générale, le client doit pouvoir se fier à ce qui est représenté sur l'image :
 - si l'offre correspond à un parfum, alors l'image ne doit comporter qu'un flacon ;
 - si le parfum est proposé en lot avec un déodorant p. ex., alors le flacon et le déodorant doivent apparaître côte à côte sur l'image (et non en décalé).
- Si le produit existe en **plusieurs versions (p. ex. en plusieurs tailles, couleurs)**, chaque variante (cf. point 3.3) doit avoir sa propre image.
- Format des images : **JPG au mode de couleurs RVB** (le mode de couleurs CMJN est rejeté par le système lors de leur lecture).
- N'utilisez **pas d'images de remplissage telles que des inscriptions « image non disponible »**.

Les différents types d'images produit :

Dans le catalogue d'Amazon, il est possible d'afficher plusieurs images pour un même produit. Vous devez au minimum fournir une image principale pour tous les ASIN parents (= articles de catégorie mère) et pour tous les ASIN enfants (= articles de catégorie fille). Nous vous recommandons toutefois de mettre à disposition d'autres images haute résolution de votre produit afin de mieux informer vos clients et de les inciter à acheter.

- **Image principale de l'ASIN parent** : vous devez fournir une image principale « parent » qui représente le produit que vous avez configuré.
- **Image principale de l'ASIN enfant** : il vous faut fournir pour chaque ASIN enfant une image principale qui illustre p. ex. la dimension ou la teinte du produit. Pour chaque variante d'un produit que vous mettez en vente, il vous faut fournir une image principale enfant.
- **Images alternatives** : Les autres images offrent diverses vues du produit afin de mieux représenter le dos du produit, les emballages-cadeaux ou des suggestions d'utilisation. Vous pouvez enregistrer jusqu'à huit images alternatives par ASIN parent et ASIN enfant.

Correct

- ✓ Choisissez des images claires, représentatives et de qualité des produits seuls
- ✓ L'image principale doit être isolée sur calque et appliquée sur un arrière-plan blanc, sans ombrage.
- ✓ Représentation du produit sans emballage
- ✓ L'image principale doit représenter exclusivement le produit ; sans accessoires ni exemples d'utilisation.
- ✓ Image d'un lot de produits représentant chacun des produits vendus du lot.

Incorrect

- ✗ Image de faible résolution ou de mauvaise qualité avec texte, logos, filigrane ou indication de prix.
- ✗ Image principale sur arrière-plan coloré ou pourvue d'un cadre
- ✗ Plusieurs perspectives sur l'image principale
- ✗ Images de campagne publicitaire ou de marque
- ✗ Éléments gênants tels que « NOUVEAU », « Lot », etc.
- ✗ Image représentant notamment des produits non inclus dans la livraison

11. Variantes produit

Afin de faciliter la recherche au client, **toutes les variantes/versions d'un produit sont directement affichées sur la page de description du produit**. Selon la gamme de produits, la représentation de ces variantes peut être légèrement différente. En créant une variante, les commentaires en ligne des variantes produit s'ajoutent : les commentaires affichés sont les mêmes pour toutes les variantes/versions d'un produit. C'est pour cette raison qu'il est important de ne créer des variantes que pour les produits qui se différencient uniquement par un attribut (tel que la couleur ou les dimensions), mais qui en dehors de cela sont identiques. Différents produits d'une collection, p. ex. un shampoing et un après-shampoing de la même gamme, ne peuvent pas faire l'objet de variantes d'un même produit.

Si vous souhaitez proposer plusieurs versions d'un même article, p. ex. en différents parfums et/ou différentes dimensions, vous devez créer des « product variations », c'est-à-dire des variantes d'un produit. Les variantes permettent au client de choisir parmi les différents parfums ou les différentes dimensions d'un produit sur une seule et même page. Ceci peut être fait en créant une relation « Parent-Child » (parent-enfant). Les variantes permettent au client une expérience d'achat claire et structurée.

Les variantes se composent toujours de deux parties :

Tout d'abord d'une partie principale (= article principal dit « **parent** ») : ce produit n'est qu'un support de remplissage. Puisque cet article ne peut être acquis, il ne figure ni quantité, ni prix, ni information quant au code-barres. Attribuez tout de même absolument à votre ASIN parent **une image ainsi qu'une description du produit**. Le **titre doit être valable de manière générale**, c'est-à-dire sans informations de dimensions ni de parfum (p. ex. Mars Barre chocolatée). La deuxième partie d'une variante est un ou plusieurs articles de catégorie inférieure (= produit enfant, appelé « **Child ASIN** ») qui sont tous affiliés au même produit parent : seuls les ASIN enfants peuvent être achetés par les clients.

Des images, prix, dates de livraison... spécifiques peuvent être attribués à chaque ASIN enfant séparé et s'affichent sur le site Amazon après sélection du produit. Veillez à ce que chaque ASIN enfant possède son propre code-barres (EAN, CUP) et que vous l'utilisiez ici ; il est impossible de représenter toutes les variantes par un seul code-barres.

Il est également impérativement nécessaire que vous inscrivez les attributs (p. ex. les dimensions ou le parfum) de chaque variante dans le titre produit de l'ASIN enfant ; exemple : Mars Barre chocolatée Noix Grand. Veillez à respecter le bon ordre lors de la création de variantes correspondant à différentes dimensions et différentes couleurs. Cette information apparaîtra ensuite dans la confirmation de commande du client ainsi que dans le rapport de commandes du Seller Central.

Création de variantes :

Faites attention à la configuration lors de la création de variantes. L'exemple suivant vous explique à quoi prêter attention :

- La colonne « Parentage » détermine si un SKU est un article parent ou enfant.
- La colonne intitulée « parent-sku » n'est utilisée que pour les articles Child (enfants ; elle relie l'article « Child » (enfant) avec son « Parent-SKU » (SKU parent)).
- La colonne intitulée « relationship-type » n'est utilisée que par les produits « Child » et indique qu'un type de variante doit être créé.
- La colonne intitulée « variation- » indique quel type de variante doit être créé.

L'exemple suivant montre le type de variante « Flavor ». Vous trouverez une liste complète de tous les types de variantes possibles dans le modèle de stock. N'oubliez pas que la colonne correspondante (Flavor) doit être remplie avec les bonnes données (p. ex. banana, strawberry).

Utilisation de variantes :

Utilisation de variantes seules (dimensions/parfum)	Le produit est un article unique dont seuls les dimensions (p. ex. café : 0,5 kg, 1 kg, 2 kg) ou le goût (p. ex. pépites de chocolat : chocolat au lait, chocolat noir) varient.
Utilisation de deux variantes (dimensions et parfum).	Le produit est un article unique dont les dimensions et le goût varient (p. ex. biscuits : vanille, petit ; vanille, grand ; chocolat, petit ; chocolat, grand) Un même produit existe en différents parfums et différentes dimensions. Vous vendez le même produit comme un autre commerçant, mais le goût et les dimensions du produit varient.

Les variantes peuvent être créées pour Size (dimensions), Flavor (parfum) et Size-Flavor (dimensions et parfum).

12. Termes de recherche (« SearchTerms »)

Une grande partie de nos clients utilise Amazon via la recherche. La recherche joue donc un rôle central et adapte vos résultats à l'emplacement de recherche. En principe, il faut choisir entre :

Recherche dans tous les produits / Recherche générale (Page d'accueil) :

Ici, les clients trouvent tous les produits en lien avec les termes de recherche saisis. Plus la demande est générale, plus il est probable que les produits des résultats soient issus de différentes catégories. Le client a la possibilité, après la *Recherche dans tous les produits*, de filtrer les résultats en sélectionnant la catégorie souhaitée (liens de navigation).

Recherche par catégorie :

Ici, les clients trouvent uniquement les produits en lien avec les mots-clés de recherche saisis dans la catégorie correspondante.

Trouver les bons termes de recherche :

Étant donné que le titre et les caractéristiques importantes (liste à puces) sont également utilisés dans les résultats de recherche, il n'est pas nécessaire de les répéter dans les termes de recherche. Réciproquement, les termes de recherche ne doivent pas être utilisés dans le titre ; ils doivent uniquement être définis en tant que termes de recherche. Lors du choix des mots-clés de recherche, mettez-vous à la place du client et posez-vous toujours la question suivante quant à la définition : « **Que va taper le client s'il veut acheter mon produit ?** » Lors du choix des termes de recherche, il est également important de suivre les recommandations suivantes :

Correct

- ✓ Utilisez tous les champs disponibles et efforcez-vous de ne pas dépasser 50 caractères par champ.
- ✓ Séparez les mots par des virgules et les mots d'une locution par des espaces (p. ex. Lot de St Valentin).
- ✓ Utilisez des désignations ou des définitions qui décrivent votre produit et **qui n'apparaissent pas encore dans le titre.**
- ✓ Mots dans la lignée de votre produit ou de votre marque
- ✓ Utilisez des désignations régionales et familières
- ✓ Utilisez des termes de recherche pour les variantes du produit.

Incorrect

- ✗ Répétition de la marque ou d'éléments du titre (prise en compte automatique).
- ✗ Fautes d'orthographe ou pluriel (nos systèmes de recherche tiennent déjà compte de ces mots).
- ✗ Adjectifs à tendance subjective tels que « inimitable », « inoubliable », etc.
- ✗ Concepts trop généraux, par ex. « huile ».
- ✗ Termes associés à des concurrents (noms de produit ou de marque).
- ✗ Descriptions à caractère temporel ou indications de prix (p. ex. « pas cher », « nouveau »)
- ✗ Indication de votre nom de vendeur.

Il est tout particulièrement interdit de mentionner de faux attributs ou des attributs trompeurs et d'indiquer des marques de tiers ou des noms d'autres fabricants : il s'agit en effet d'une violation de la politique de vente d'Amazon et cela risque d'entraîner la suspension de votre compte.

13. Identification du bon Browse Node ID (identifiant de nœud de navigation)

Le Browse Node ID (identifiant de nœud de navigation) est la catégorie de produits dans laquelle votre article est classé. Chez le client, cette catégorie s'affiche dans la colonne de gauche lorsqu'il recherche un article en saisissant un certain terme ou en naviguant dans la structure des catégories du site. La bonne catégorisation de vos produits sous le nœud de navigation correspondant est extrêmement importante pour leur référencement.

Imaginez-vous la structure des catégories comme un arbre, avec des branches (sous-catégories) et des feuilles (Leaf Node). Chaque branche représente une sous-catégorie, et chaque feuille (Leaf Node) le dernier élément de la structure à partir duquel le client ne peut plus spécifier de sous-catégorie. Voici un exemple avec du riz basmati :

ID 6359697031 : Epicerie / Légumes secs, riz et farine / Riz / Riz basmati

- Epicerie
- Alimentation bébé (4 400)
- Amuses-bouche (13 932)
- Bières, vins et spiritueux (19 505)
- Boulangerie (1 906)
- Café, thé et boissons (35 944)
- Céréales et Muesli (4 806)
- Confiseries, chocolats et chewing-gums (19 099)
- Confiture, miel et pâte à tartiner (4 017)
- Conserves et bocaux (9 167)
- Entretien de la maison et nettoyage (27 570)
- Fleurs et plantes d'intérieur (10 849)
- Fruits secs et noix (2 739)
- Herbes, épices et assaisonnements (4 259)
- Huiles, vinaigres et sauces salade (3 124)
- Ingrédients de cuisine et pâtisserie (21 201)
- Légumes secs, riz et farine (2 891)
- Olives, cornichons et condiments (1 656)
- Pâtes et nouilles (1 960)
- Paniers gourmands et coffrets cadeaux gourmets (2 066)
- Plats cuisinés (2 513)
- Laits et produits à conserver au froid (2 140)
- Régime et nutrition (59 607)
- Sauces, jus de viande et marinades (9 504)
- Surglé (1 364)

- < Epicerie
- Légumes secs, riz et farine**
- Céréales complètes (607)
- Farines (1 055)
- Légumes secs (557)
- Riz (622)

- < Epicerie
- < Légumes secs, riz et farine
- Riz**
- Flocons de riz ou riz aplati (3)
- Riz Arborio (5)
- Riz Basmati (300)
- Riz Sona Masoori (2)
- Riz blanc (129)
- Riz brun (108)
- Riz rouge (8)
- Riz rouge de Matta (1)

- < Epicerie
- < Légumes secs, riz et farine
- < Riz
- Riz Basmati**

Ce n'est qu'en catégorisant vos articles dans la bonne feuille (dans l'exemple du riz basmati le ID 6359697031) que vous serez trouvé par le client. Classez toujours vos articles le plus spécifiquement possible, dans la catégorie la plus précise possible. Dès que l'article est classé dans la feuille (Leaf Node), celui-ci apparaît également dans les sous-catégories et peut être trouvé p. ex. en cherchant dans la navigation des catégories correspondantes. N'hésitez pas à vous servir de cette fonction : plus le client trouve l'article désiré facilement et rapidement, plus les chances de vendre votre produit sont élevées. Procédez comme suit :

- 1) Déterminez quel chemin d'accès dans le BTP (Browse Tree Guide) correspond le mieux à votre produit. N'utilisez pas les nœuds de navigation sur fond gris de l'arborescence parent ; ceux-ci ne figurent dans le Browse Tree Guide qu'à des fins de visualisation uniquement.
- 2) Indiquez ensuite, dans le modèle de tableau, le numéro du Browse Tree Guide (appelé aussi « BTG » ou « liste de classification ») correspondant au produit. Indiquez le nœud de navigation le plus précis possible. Attribuez toujours le **nœud de navigation du BTG le plus bas**. L'ASIN (votre article) est **également automatiquement présent dans tous les nœuds de navigation supérieurs**.

Correct

- ✓ Classez vos articles dans les catégories les plus précises possibles
- ✓ Choisissez la catégorie la plus adaptée

Incorrect

- ✗ Ne pas catégoriser les articles uniquement dans les sous-catégories alors que des Leaf Nodes (feuilles) existent.
- ✗ Choisissez toujours la catégorie la plus appropriée plutôt qu'une catégorie vaguement adaptée.

Retrouvez toutes les sous-catégories disponibles pour la catégorie Epicerie [sur les pages d'aide du Seller Central](#). Si vous avez des doutes quant à la Leaf Node (feuille), n'hésitez pas à consulter [l'aide à la catégorisation](#).

14. Enregistrement des informations d'identification dans votre compte vendeur :

Veillez à ce que les informations d'identification et de contact **figurant sur votre boutique** soient conformes aux conditions de participation en vigueur et à ce que toutes les informations exigées par la loi soient présentes, telles que la forme juridique de la société, l'adresse, le moyen de contact direct (téléphone/fax en plus de l'adresse e-mail), les numéros d'immatriculation et le représentant légal. Si vous ne savez pas précisément quelles informations vous devez indiquer, faites appel à un spécialiste du conseil juridique indépendant. Vous pouvez sauvegarder les informations d'identification dans Paramètres > Infos sur le compte.

Souvenez-vous que vous êtes seul responsable de la conformité de vos offres aux exigences légales. Amazon ne peut vous fournir aucun conseil d'ordre juridique. Si vous ne savez pas précisément quelles informations vous devez fournir pour vos produits ou si vous vous posez des questions concernant les réglementations légales, nous vous recommandons de faire appel à un spécialiste du conseil juridique indépendant.