



La scrittura di schede prodotto curate ed efficaci per i siti che si occupano della vendita di prodotti online costituisce una parte specifica del content marketing, che soddisfa i bisogni particolari del web marketing per e-commerce.

## Un e-commerce che funziona

Un sito per l'e-commerce è un negozio virtuale e può avere innanzitutto diverse fisionomie: può essere la versione online di un negozio monomarca, ovvero vendere prodotti di una sola azienda (es. una tessitura che permette di acquistare online le lenzuola e i tessuti da cucina che produce); può consistere in un negozio monomarca che esiste solo online, come i negozi virtuali di fiori; può essere la versione online di un negozio multimarca, come ad esempio i siti di e-commerce dei negozi che vendono prodotti elettronici di marchi diversi; può caratterizzarsi infine come un negozio multimarca che esiste solo online, che vende un po' di tutto, come i grandi portali generalisti, o alcune cose specifiche, come fanno ad esempio le botteghe gastronomiche online, che vendono vino, olio e conserve.

La creazione di siti e-commerce deve prevedere applicazioni per le procedure di acquisto agili e di facile interazione, una bella grafica e, al solito, un contenuto di qualità, in particolare per le schede prodotto, che costituiscono il grosso delle pagine.

Il contenuto deve essere, come sempre quando si parla di web copywriting, da un lato piacevole da leggere, preciso ed interessante, dall'altro ottimizzato per i motori di ricerca, dopo uno [studio SEO puntuale](#).

## I prodotti: come farli trovare su Google

In caso di contenuto breve e specifico, la pratica dell'ottimizzazione si fonde particolarmente con quella della scrittura. Per realizzare una scheda bisogna infatti ragionare subito intorno alle *keyword*, ovvero a quelle parole chiave che chi cerca il nostro prodotto potrebbe inserire su Google o su un altro motore di ricerca.

Le parole chiave dovranno contenere il marchio del prodotto che vendiamo, se si tratta di un marchio conosciuto.

Ad esempio: ho un portale e-commerce multimarca e sto compilando la scheda prodotto di un piatto doccia di marca *Vivaibagni*. Se *Vivaibagni* è un marchio conosciuto allora probabilmente la gente inserirà su Google i termini "docce *Vivaibagni*" o "sanitari *Vivaibagni*", dunque dovrò impostare la descrizione del prodotto proprio intorno a queste



parole chiave.

Le parole chiave dovranno invece riguardare delle caratteristiche precise del prodotto, se il marchio non è conosciuto oppure se è privo di marchio.

Ad esempio: voglio compilare per lo stesso portale la scheda di un pannello doccia privo di marchio. Le parole chiave intorno a cui dovrò strutturare la descrizione potrebbero essere “pannello doccia idromassaggio” o “pannello doccia color alluminio”, per incrociare le richieste specifiche che l’utente esprime nella sua ricerca, dando voce ad esigenze vere e proprie, o semplicemente tentando di scalpellare i propri desideri per scremare il mucchio di prodotti che il motore di ricerca gli presenta.

## Schede prodotto chiare e in linea con il marchio

Le descrizioni delle schede prodotto, oltre ad essere strutturate intorno ad alcune parole chiave, devono essere esaustive, ricchissime di dettagli e sobrie, per sopperire alla mancanza di contatto fisico con l’oggetto e all’impossibilità di fare domande chiarificatrici ad una persona in carne ed ossa.

Il sapere del venditore deve essere trasfuso nella scheda prodotto e descrivere funzioni, specificità, materiali, differenze rispetto agli altri prodotti della stessa gamma: chi compra dovrà avere la sensazione di aver trovato proprio il *suo* prodotto.

Una descrizione di qualità e pertinente servirà, come al solito, anche a fare salire il posizionamento della scheda nei motori di ricerca.

Una buona descrizione dovrebbe inoltre:

- tradurre le caratteristiche tecniche da un linguaggio ostico ad un linguaggio comprensibile, sciogliere le sigle, trasformare termini tecnici in funzioni, per permettere a tutti di districarsi nel groviglio di prodotti esistenti
- riprendere il tono e il carattere del marchio se ha per oggetto un prodotto di marca e punta a venderlo in quanto tale
- elencare le condizioni di vendita e le garanzie offerte.

## Ogni scheda prodotto dev’essere unica e utile

E ancora: ogni scheda prodotto dev’essere diversa da tutte le altre, semplicemente perché Google penalizza fortemente i contenuti duplicati.



Dunque, anche se stiamo descrivendo due tavoli da cucina che variano soltanto in quanto a colore o larghezza, dobbiamo scrivere il contenuto di ogni scheda utilizzando parole diverse, anche se eventualmente possiamo lasciare intatta la struttura di fondo.

E, soprattutto, non possiamo copiare le descrizioni da altri siti, di e-commerce o meno, altrimenti per Google semplicemente non esisteremo o quasi.

Infine dobbiamo tenere a mente che le schede prodotto, a dispetto della loro apparente asetticità, possono offrire possibilità straordinarie per creare contenuto di qualità, interessante ed utile, in grado di generare un grande traffico verso il sito che le ospita.

Una scheda prodotto può infatti essere immaginata come la pagina di un'enciclopedia snella su un tema specifico.

Se ad esempio vendo fiori online, la scheda di ogni bouquet potrà parlare diffusamente delle caratteristiche botaniche o meglio ancora del significato culturale dei fiori che lo compongono.

In questo modo, da un lato il sito potrà ricevere link e quindi aumentare la sua [link popularity](#), facendo sì che chi ha bisogno di comprare composizioni floreali trovi noi per primi; dall'altro attirerà sulle nostre pagine anche chi, in principio, non aveva pensato di acquistare dei fiori.