**Jak pisać teksty o produktach do sklepów internetowych?**

**Z dnia na dzień przybywa sklepów internetowych, konkurencja rośnie, a wraz z nią – walka o klienta i bycie na pierwszym miejscu. Zaistnienie w sieci i bycie na pierwszych stronach wyszukiwarek wymaga ciężkiej i długotrwałej pracy. Okazuje się, że najważniejsza nie jest cena. Klienci kierują się czymś całkowicie innym, kiedy wybierają sklep internetowy, w którym zrobią zakupy. Czy są to teksty w sklepie internetowym?**

Sytuację z **opisami produktów do sklepów internetowych** można nakreślić za pomocą krótkiego przykładu. Zima to idealny moment na zakup ciepłej odzieży. Kurtka, płaszcz, obuwie. Wystarczy odwiedzić przed sezonem kilka sklepów internetowych, by sprawdzić, co aktualnie jest modne. Załóżmy, że w każdym odwiedzonym sklepie znajdziesz ten sam produkt – ta sama kurtka, ten sam płaszcz, te same kozaki. Każdy z tych sklepów oferuje produkt w całkowicie innej cenie, ale – co ważniejsze – przedstawia zupełnie inny **opis produktu**. W jednym można znaleźć długi tekst przedstawiający wszelkie zalety i korzyści płynące z zakupu. Inny zawiera jedynie informację o cenie i dostępnych rozmiarach. W jeszcze innym brakuje nawet informacji o dostępnych kolorach. Gdzie indziej – całkowity brak opisu. Ja już wiem, w którym sklepie klient zdecyduje się dokonać zakupu. Ty zapewne też.

**Klient musi wiedzieć, co kupuje**

Kiedy kupujemy produkty przez internet, nie mamy możliwości dotknięcia, sprawdzenia towaru, dokładnego go obejrzenia. Jednym słowem, tak ważna część zakupów jak „dotknięce” produktu jest dla nas niedostępna. Możemy liczyć wyłącznie na [opis produktu w sklepie internetowym](https://pasja-pisania.pl/zadbaj-o-opis-produktow-w-swoim-e-sklepie/). Wszystko zależy więc od sprzedawcy. Dobry handlowiec zrobi wszystko, by sprzedać nawet najgorszej jakości produkt. Kiepski sprzedawca nie sprzeda nawet najlepszych produktów, jeśli opisy na jego stronie będą słabe bądź w ogóle ich nie będzie. I nie chodzi o to, by **teksty o produktach** zawierały wszystkie słowa rozpoczynające się od „naj”. Oczywiście kiedyś takie chwyty marketingowe działały. Dziś klienci są już dużo bardziej świadomi podczas robienia zakupów w sieci i wiedzą, na co zwracać uwagę. Dokonają zakupu tylko na podstawie konkretnych informacji i wiedzą, że jeśli są niezadowoleni, to mają możliwość zwrotu towaru w ciągu 10 dni. Jako sprzedawca musisz **tworzyć opisy produktów** zawierające zarówno wady, jak i zalety towaru. Nie kopiuj opisów z innych stron internetowych, nie opieraj się wyłącznie na informacjach podanych przez producenta. Nie licz na szczęście, tylko działaj.

**Tworzenie opisów produktów**

**Tworząc opisy produktów**, staraj się opisać jego cechy, a wystrzegaj się epitetów typu: „nowoczesne”, „modne”, „najczęściej kupowane”. Unikaj słów i określeń, które można przypisać wielu produktom. Warto wspomnieć o tych cechach, które możesz w prosty i konkretny sposób wyjaśnić. Kilka słów o ciepłych, nieprzemakalnych butach i zastosowanym w nich materiale zadziała lepiej niż najpiękniej brzmiące kłamstwa.

**Postaw się w roli kupującego**

**Teksty o produktach** powinny być przygotowane pod konkretną grupę odbiorców danego produktu. Warto pamiętać o tym, do kogo kieruje się opis – kobiety zwracają większą uwagę na wygląd kupowanych towarów, mężczyźni – na ich użyteczność. Kobietę do zakupu zachęci informacja o tym, że kurtka zimowa podkreśla kobiece kształty, z kolei mężczyzna zwróci uwagę na to, czy jest ciepła, wodoodporna i z dobrego materiału.

**Warto zadziałać na emocjach**

Nie chodzi o to, byś za wszelką cenę w opisie produktu zawierał informację o tym, że produkt jest najlepszy, najnowocześniejszy, najkorzystniejszy itp. Klient oczekuje konkretnych informacji, wyliczonych zalet i korzyści, jakie osiągnie. Każdą cechę produktu trzeba poprzeć opisem pożytku, jaki za sobą niesie. Informacja o tym, że kurtka ma wysoki kołnierz, może okazać się niewystarczająca. Warto dodać, że kołnierz ochroni przed wiatrem i zimnem w najchłodniejsze dni. Pamiętaj, że klient oczekuje wielu informacji – nawet tych, które wydają Ci się tak oczywiste, że aż zbędne, by o nich pisać.

**Nie zapomnij o mechanizmie działania wyszukiwarek internetowych**

W dzisiejszych czasach kiedy poszukujemy danego produktu, używamy do tego wyszukiwarek internetowych. Odpowiednio dobrane słowa kluczowe potrafią pomóc nam odnaleźć sklep internetowy. Pamiętaj jednak, że to od tekstu, zawartych w nim słów i wyrażeń kluczowych zależy, na której pozycji znajdzie się Twój sklep internetowy w wyszukiwarce. Dobrzy copywriterzy potrafią stworzyć **opisy produktów** tak, by nie tylko trafiały do klienta i zwiększały sprzedaż, lecz także były wyłapywane przez wyszukiwarki internetowe.

Podczas **tworzenia opisów produktów** musisz zapomnieć o kopiowaniu opisów z innych stron czy sklepów internetowych. Twój opis musi być oryginalny i wyjątkowy – tylko tak osiągniesz zamierzony cel. Ponadto zbyt długie, nudne i ogólnikowe opisy nie docierają do klientów. Mało kto ma ochotę czytać elaboraty na kilka stron – najczęściej po pierwszych kilku nudnych zdaniach opuszczamy sklep. Zapomnij również o **opisach produktów** w formie prezentacji tego, co znajduje się na zdjęciu. Klient doskonale widzi ilustrację, fotografię i potrafi wyciągnąć z niej to, co jest dla niego ważne. Oczekuje konkretnych informacji, o których nie dowie się ze zdjęcia.

Wbrew pozorom **tworzenie opisów produktów** nie jest takie trudne. Czy robisz to dobrze, czy źle, dowiesz się po liczbie składanych zamówień i odwiedzin Twojego sklepu internetowego.