

*Livre Blanc Google Shopping*

# MAÎTRISEZ LES CAMPAGNES GOOGLE SHOPPING POUR AUGMENTER VOS VENTES !



 Lengow ..... Google



**Créée en 2009 par Jérémie Peiro et Mickael Froger, Lengow est une solution innovante qui permet d'optimiser la visibilité et la rentabilité des e-commerçants sur l'ensemble des supports de diffusion, aussi bien sur les comparateurs de prix, plateformes d'affiliation et retargeting, places de marché, liens sponsorisés ou réseaux sociaux.**

Lengow propose aux sites marchands une interface Web permettant de centraliser, optimiser et contrôler la diffusion de leurs catalogues produits.

---

## À PROPOS DE L'AUTEUR

---

- La solution permet de centraliser la gestion des catalogues produits au sein d'une plateforme unique afin de gagner du temps et de rassembler toutes les ventes au sein d'un tableau de bord unique à gérer.
- Chaque support de diffusion possède ses propres règles. Grâce à Lengow, le marchand peut optimiser facilement son référencement à l'aide d'un ensemble de fonctionnalités lui permettant d'adapter le plus fidèlement possible son catalogue produit aux spécificités de chaque diffuseur.
- Enfin la solution permet aux marchands de rentabiliser leurs produits en visualisant rapidement la rentabilité sur chaque diffuseur. Ils peuvent tracker leurs clics mais également leurs ventes jusqu'au produit afin de piloter activement leur ROI sur tous les canaux externes.

---

# SOMMAIRE

---

## PRÉFACE ..... 8

## I. INTRODUCTION AUX COMPARATEURS DE PRIX ..... 11

- 14 Google Shopping parmi les comparateurs
  - 8 voies royales de l'e-marketing
- 18 Comparateurs et publicité en ligne
- 20 Le marché des comparateurs de prix en France
- 21 Typologie de comparateurs
- 22 Rentabilité sur les comparateurs
  - Témoignage
- 27 Évolutions de Google Shopping
- 29 Pourquoi vendre sur Google Shopping ?

## II. CARACTÉRISTIQUES DES CAMPAGNES SHOPPING ..... 31

- 33 Cibles produits Vs Groupes de Produits
- 36 Accès à l'inventaire dans les paramétrages
  - Gestion des priorités
- 38 Aide à la mise en enchère
- 38 Universalité des campagnes
- 39 Rapports évolués (benchmark)
- 40 Cohabitation et Migration de PLA vers campagnes Shopping

### III. PILOTER UN COMPTE GOOGLE MERCHANT CENTER

43

- 44 Caractéristiques du flux GMC
- 44 Attributs obligatoires dans un flux Google Shopping
  - Disponibilité du débogueur pour l'intégralité d'un flux de données
- 48 Segmenter son flux Google Shopping
  - Intitulés de catégories
  - Créer des groupes d'objectifs
  - Questions fréquentes sur shopping
- 52 Composer ses annonces (titre, description, images)
- 54 Erreurs fréquentes à ne pas commettre
  - La suspension de compte
- 57 Changements 2014 sur le flux shopping
  - Liste complète des attributs de produits vestimentaires

### IV. CONFIGURER SES CAMPAGNES SHOPPING

61

- 62 Structurer sa campagne Shopping
- 64 Paramétrer ses campagnes
  - profiter de la navigation arborescente pour mieux cibler
- 67 Optimiser ses performances
  - Stratégies pour vendre plus
  - Limites des campagnes Google Shopping

### V. VENDRE SUR GOOGLE SHOPPING AVEC LENGOW

69

### VI. CONCLUSION

73

### GLOSSAIRE

76

# PRÉFACE

---

AVEC PLUS DE 144.000 BOUTIQUES E-COMMERCE PRÉSENTES EN FRANCE SELON LA FEVAD (MAI 2014), ACQUÉRIR DE LA VISIBILITÉ EST DEVENU LE PRINCIPAL CHALLENGE POUR L'ENSEMBLE DES MARCHANDS.

---



**MICKAËL  
FROGER**  
CEO Lengow

**A**vec l'expansion rapide du commerce électronique dans les pays développés, petits et moyens e-commerçants subissent une concurrence accrue qui pèse sur leur croissance. Pour tirer leur épingle du jeu, les marchands doivent donc étendre leur présence en ligne au travers de canaux externes de plus en plus nombreux.

C'est le rôle que Lengow assume au quotidien pour accompagner ses 3500 sites clients dans le monde, sur les comparateurs, mais aussi les marketplaces, les régies d'affiliation et de retargeting ou liens sponsorisés. Depuis la création de la solution en 2009, nous assistons à l'évolution constante des attentes des e-commerçants et au besoin d'accompagnement croissant des marchands en ligne, sans oublier l'affranchissement technique (intégration du flux en amont) ou marketing (conseil dans la méthode d'approche pour choisir les plateformes de diffusion).

Pour les e-commerçants, il est en effet devenu crucial de bien choisir les canaux sur lesquels ils diffusent leurs produits. Ils doivent aussi être

vigilants dans la durée pour focaliser leurs efforts sur les canaux présentant les meilleures chances de réussite et se résoudre à se séparer des moins performants.

Au delà, et tout au long de la diffusion de leurs produits hors de leur site, les e-commerçants

devront travailler régulièrement la diffusion de leurs produits pour optimiser leur référencement au sein des

différentes plateformes. En étant capable de suivre les résultats de chacune de ses campagnes, un e-commerçant peut ainsi piloter sa rentabilité avec une approche ROIste et une capacité d'adaptation rapide.

Lengow travaille sur Google Shopping depuis 2010 et a été le témoin privilégié des changements importants qui ont pris effet au mois de septembre et évolueront à nouveau prochainement. Nous avons donc

souhaité rédiger ce livre blanc afin de répondre à toutes les questions que vous pourriez vous poser sur l'évolution et les caractéristiques de Google Shopping. Dans une première partie, ce document traitera de la place de Google Shopping dans le paysage

changeant des comparateurs de prix au CPC. Vous verrez aussi les différentes étapes qui ont concouru à la création de ce qu'est Google

Shopping aujourd'hui. Mais surtout : nous nous intéresserons aux facteurs clés de réussite d'une campagne Shopping. L'intégration du Merchant Center et de Google AdWords et tous les aspects promotionnels de campagnes dans Google AdWords.

Ce livre blanc fera l'objet d'une mise à jour régulière en ligne afin de refléter les évolutions successives de l'interface et du fonctionnement de Google Shopping.

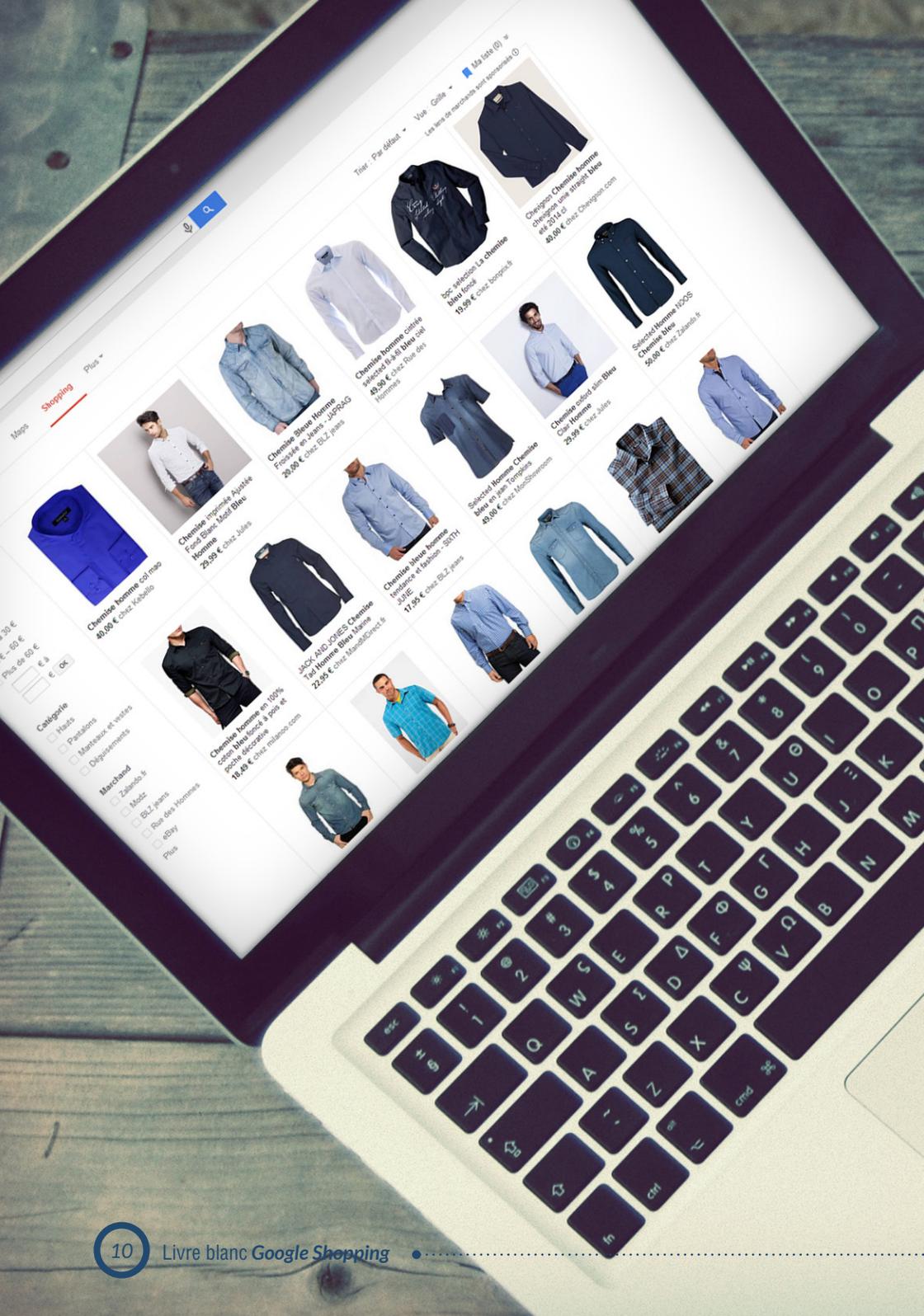
## *Pour les e-commerçants, il est devenu crucial de bien choisir les canaux sur lesquels ils diffusent leurs produits.*

*Après la lecture de ce livre blanc, n'hésitez pas à poursuivre la conversation sur le blog Lengow ou via les réseaux sociaux :*

 [facebook.com/Lengow](https://facebook.com/Lengow)

 [@Lengow](https://twitter.com/Lengow)

 [blog.lengow.com](https://blog.lengow.com)



Shopping Plus

€ -30 €  
€ -50 €  
€ de 0 € à  
€ 0 €

- Catégorie
- Habas
  - Pantalons
  - Manteaux et vestes
  - Déguisements
- Marchand
- Zalando.fr
  - H&M
  - BLZ jeans
  - Ruel des Hommes
  - eBay
  - Plus



**Chemise homme** col mans  
49,00 € chez KoboLabo



**Chemise homme** en 100%  
coton. 100% blanche à pois et  
pois alternés  
10,49 € chez milanoo.com



**Chemise bleue** Homme  
Fourreau en Jeans - 35P/36G  
20,99 € chez BLZ jeans



**JACK AND JONES** Chemise  
Tati Homme Bleu charbon  
22,55 € chez Manofruct.fr



**Chemise bleue** homme  
à manches et boutons - 50TH  
11,95 € chez BLZ jeans



**Chemise homme** côtelée  
sélection. Il est bleu ciel  
85,24 € chez Trous d'été  
Homme



**Sélection Homme** Chemise  
bleu en jean Tomolina  
49,00 € chez Multishop.com



**Sélection Homme** 17/20S  
Chemise bleu  
59,00 € chez Zalando.fr



**50% sélection** La chemise  
bleu look  
19,99 € chez borsoq.fr



**Cherigois** Chemise homme  
côtelée. Une string blue  
69,20 € chez Cherigois.com

Trier - Par défaut - Vue - Grille - Ma liste (0) -  
Les liens de recommandation sont personnalisés (0)

# I.

---

## INTRODUCTION AUX COMPARATEURS DE PRIX

---

L'ACQUISITION DE TRAFIC  
EST AU CENTRE DES  
PRÉOCCUPATIONS DES  
E-COMMERÇANTS DU  
MONDE ENTIER.

# I. INTRODUCTION AUX COMPARATEURS DE PRIX

**L'**acquisition de trafic est au centre des préoccupations des e-commerçants du monde entier. Au fur et à mesure de l'évolution des pratiques e-commerce et de la professionnalisation des marchands, de nouvelles formes d'acquisition de visiteurs se sont développées.

L'enjeu est désormais centré sur l'optimisation de la conversion. En effet, les coûts d'acquisition suivent une tendance haussière qui continue à mesure que l'intensité concurrentielle augmente. Ce que nous constatons, c'est que les e-commerçants sont disposés à payer des CPC plus importants dès lors qu'ils ont l'assurance de mieux convertir les visiteurs en clients.

Dans ce cadre, les moteurs de shopping et les comparateurs de prix se sont largement développés pour répondre à cette problématique. Leur travail repose essentiellement sur la création d'un univers d'achat propice à la conversion et à l'apport de trafic qualifié aux e-commerçants qui diffusent leurs offres par leur biais.

*Ces plateformes répondent aussi à l'évolution des habitudes des acheteurs en ligne.*

Ces plateformes répondent aussi à **l'évolution des habitudes des acheteurs en ligne**. Elles leurs permettent tout à la fois de s'informer, de comparer les produits et d'exercer leur rôle de consommateur en débusquant la meilleure offre de prix. Ainsi, d'après Médiamétrie<sup>1</sup>, **un tiers des Français ont acheté en ligne depuis le début de l'année en cours** et en moyenne 8 personnes sur 10 utilisent le web dans le processus de décision d'achat, qui peut se concrétiser en ligne mais aussi au sein d'un point de vente physique.

Les comparateurs se placent ainsi comme l'un des moyens d'acquérir des clients dont l'appétence d'achat est forte et viennent compléter les autres types de leviers e-marketing, comme les marketplaces<sup>2</sup>, le référencement naturel ou payant, la publicité sous forme d'affichage en ligne (display), l'email marketing,

## Les comparateurs se placent ainsi comme l'un des moyens d'acquérir des clients dont l'appétence d'achat est forte (...)

l'affiliation ou les médias sociaux, etc<sup>3</sup>.

Critiqués pour leurs imprécisions, certains comparateurs de prix ont créé un label de confiance en association avec la FEVAD sous l'égide du secrétariat d'État au Numérique, qui comporte la "Charte Comparateurs" signée le 11 juin 2008. Cette charte comporte quinze points garantissant notamment la mise à jour régulière des informations sur les offres, la mention claire que le classement des

objets n'est pas établi uniquement selon leur prix de vente, etc. Il s'agit d'une avancée majeure allant dans le sens d'une meilleure transparence de la part de ces sites, même si elle ne comporte aucun caractère d'adhésion obligatoire.

Pour aller plus loin, n'hésitez pas à vous procurer le livre blanc "Comment bien vendre sur les comparateurs de prix ?" édité par Lengow et disponible en téléchargement gratuit<sup>4</sup>.

.....  
<sup>1</sup> source : Médiamétrie via RTL.fr

<sup>2</sup> En 2013, Lengow a consacré un livre blanc complet aux bonnes pratiques de vente sur les marketplaces, en France et à l'international.

Vous pouvez le télécharger gratuitement ici: <http://www.lengow.fr/livre-blanc-marketplace.html>

<sup>3</sup> voir l'encadré "8 voies royales du marketing en ligne", page ??

<sup>4</sup> "Comment bien vendre sur les comparateurs de prix ?" : <http://www.lengow.fr/livre-blanc-comparateurdeprix.html>

.....

# I.1.

## GOOGLE SHOPPING PARMIL LES COMPARETEURS

---

PARMI CES COMPARETEURS, GOOGLE A DÉCIDÉ EN 2012 DE CHANGER LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DE LA PARTIE SHOPPING DE SON MOTEUR DE RECHERCHE, EN LA RENDANT PAYANTE.

**L**e service Google Shopping, initialement lancé en mode gratuit, est devenu un comparateur de prix rémunéré au clic, où Google propose différents modes de référencement payant via les formats Trusted Feed, Paid Inclusion puis désormais Shopping Campaigns. Ce dernier format tend à faire converger le moteur de comparaison de Google avec son service de mots-clés sponsorisés AdWords<sup>5</sup>, dans le fonctionnement comme dans la gestion.

### HISTORIQUE

A ses débuts, Google a construit sa réputation sur la qualité des résultats obtenus et en se positionnant contre le principe d'indexation payante, que les moteurs d'AltaVista, Yahoo! ou Voila avaient mis en place au début des années 2000. Mais c'est désormais le modèle auquel s'est également rangé le géant de la recherche, passant son moteur de shopping de gratuit à payant. Le modèle économique de cette stratégie marketing repose sur l'alimentation automatique et continue des résultats de recherche portant sur des produits de consommation via la soumission de listes de produits en format XML dans le Merchant Center<sup>6</sup>.



A la rentrée 2014, Google met en place de nouvelles évolutions visant à améliorer l'expérience d'achat des internautes et la conversion des marchands en ligne

Dès la fin 2012 et au cours de l'année suivante, le déploiement de la recherche sémantique via le Knowledge Graph, a incité Google à délaisser l'exploitation de la colonne de droite pour les liens sponsorisés afin de permettre le placement de ses nouveaux services comme Google+ et les campagnes Shopping. Google a ainsi introduit le format PLA (pour "Product Listing Ads") qui permet d'afficher des offres produits à au sein des résultats de recherche naturels de son moteur. A la rentrée 2014, Google met en place de nouvelles évolutions visant à améliorer l'expérience d'achat des internautes et la conversion des marchands en ligne via les campagnes Shopping, pilotées à partir de leur compte AdWords.

<sup>5</sup> Adwords disponible à l'adresse <http://adwords.google.com>

<sup>6</sup> voir Glossaire : Définition du Merchant Center

## 8 VOIES ROYALES DE L'E-MARKETING



### SEO

ou plus communément appelé “référencement naturel” par le grand public. Ce canal a été profondément remanié par les changements successifs apportés par Google dans son algorithme. Certains sites ont ainsi perdu des positions stratégiques dans les résultats du moteur de recherche, qui représente plus de 90% de part de marché en France. Le référencement étant imprévisible, il est préférable d'utiliser une variété de leviers afin de pérenniser ses ventes. Les agrégateurs comme Lengow contribuent grâce à leur technologie de diffusion, à cette stratégie multi-leviers.

### MARKETPLACES

Depuis 10 ans, les places de marché ont su s'imposer dans le paysage de l'e-commerce. La France compte de nombreux grands opérateurs de marketplaces, elles offrent des boutiques virtuelles efficaces où les petits e-commerçants peuvent vendre leurs produits. Elles peuvent être hybrides, c'est à dire ouvertes par

des acteurs qui sont eux-mêmes des e-commerçants.

### SEA

consiste à acquérir de la visibilité au sein des supports payants sur les moteurs de recherche tels que Google, Bing ou Yahoo! sans oublier DuckDuckGo, les moteurs Yandex (60 % du marché Russe) et Baidu (32% de part de marché dans la publicité online chinoise selon EnfoDesk's). Cette visibilité se matérialise généralement sous forme d'annonces textuelles ou de bannières.

### DISPLAY

En plus des moteurs de recherche, les éditeurs des sites web offrent des emplacements publicitaires en location aux annonceurs. Ces emplacements sont aussi souvent proposés en reciblage publicitaire grâce aux technologies de retargeting.

## E-MAILING

L'e-mailing demeure un canal d'acquisition fort. Avec 3.6 milliards de possesseurs d'adresses emails dans le monde (Brandxten 2013), on estime que plus de 90 % d'entre eux vérifient quotidiennement leurs messages électroniques (Syndacast).

## AFFILIATION

L'affiliation reste l'un des principaux leviers pour acquérir notoriété et ventes additionnelles. Ce modèle créé initialement par Amazon, pratique une rémunération selon le CA généré par un affilié, souvent un site éditorial ou un prescripteur. Ce système de commissionnement à la performance a fait ses preuves. Aujourd'hui, les professionnels tentent d'encourager les pratiques vertueuses et d'améliorer la déduplication, c'est à dire l'attribution de chaque point de contact vers le chemin de la conversion.

## OFFLINE

L'avènement d'internet a bousculé les habitudes de consommation. Cependant, le phénomène ROPO (Research Online Purchase Offline) a remis le local au goût du jour, comme le confirment bon nombre d'études<sup>7</sup>.

## MÉDIAS SOCIAUX

Les médias sociaux sont devenus très puissants en quelques années. Chez les jeunes surtout, les médias sociaux peuvent représenter plus de temps passé que la télévision. Ils permettent aux annonceurs de cibler précisément leurs destinataires et de diffuser des formats de messages innovants via les plateformes comme Facebook ou Youtube (2ème moteur de recherche au monde).

.....  
<sup>7</sup> voir livre blanc *iProspect*  
.....

## I.2. COMPARATEURS ET PUBLICITÉ EN LIGNE

---

AVANT D'ENTRER PLUS EN DÉTAILS DANS LES SPÉCIFICITÉS DU COMPAREUR GOOGLE SHOPPING, IL CONVIENT DE RAPPELER LE CONTEXTE DANS LEQUEL ÉVOLUE CE LEVIER, CELUI DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE.

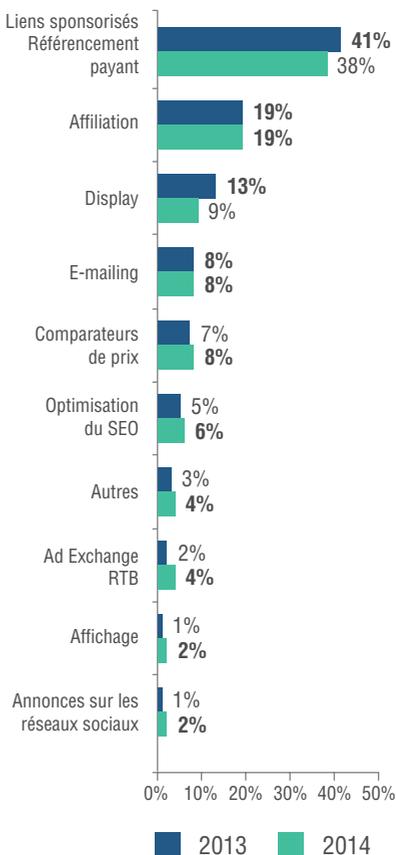
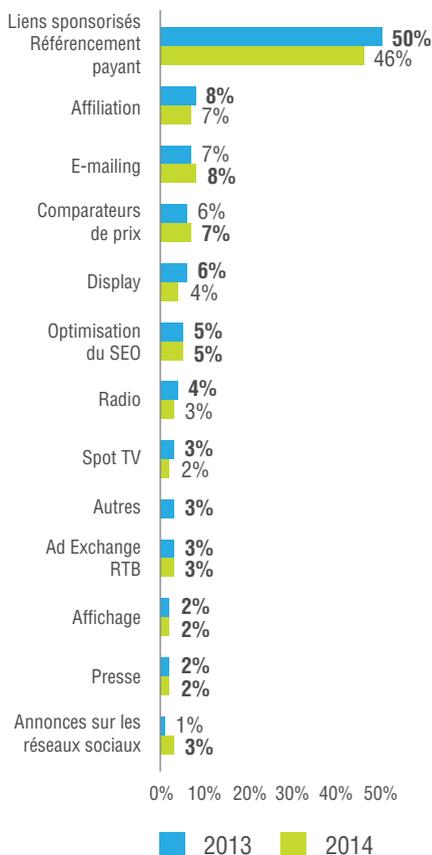
**S**elon les derniers chiffres de ZenithOptimedia, les investissements publicitaires en France sont globalement en légère baisse (-0,4%) si on considère le marché dans son ensemble (offline et online) . En revanche, **Internet continue à prendre de plus en plus de part dans ces dépenses** avec une hausse de 4,5% prévue en 2014, essentiellement tirée par la vidéo (+33% dont les ressources proviennent de transferts de la TV), les réseaux sociaux et le mobile (+42%) . Le display, quant à lui, connaît une baisse significative (-9%) au profit du search qui continue de progresser (+4,8%) avec une **prévision de +5% en 2015 et 2016**.

En outre, une étude de CCM Benchmark pour Webloyalty montre en 2014 qu'au classement des **principaux leviers e-marketing des pure-players<sup>8</sup> se trouvent les liens sponsorisés, l'affiliation, l'emailing et les comparateurs de prix** ! L'affiliation demeure forte chez les retailers physiques ainsi que les acteurs "*Click & Mortar*" car ils sont séduits par la rémunération à la performance et sa simplicité de mise en oeuvre qui n'implique pas de paramètres complexes.

.....  
<sup>8</sup> voir Glossaire : Définition de pure-players  
.....

# LES LEVIERS PUBLICITAIRES

Répartition moyenne du budget publicitaire par levier en 2013 et 2014.



PURE PLAYERS

CLICK & MORTARS

# I.3.

## LE MARCHÉ DES COMPARATEURS DE PRIX EN FRANCE

---

LES COMPARATEURS DE PRIX SONT PARMIS LES CANAUX EXTERNES LES PLUS POPULAIRES AUPRÈS DES E-COMMERÇANTS.

**L**eur statut hybride peut cependant les amener à être fondus parmi les différentes techniques du *Search Engine Marketing*<sup>9</sup>. En effet, leur propre acquisition de trafic repose en grande partie sur les résultats organiques ou payants dans les moteurs de recherche. Et comme ils sont nativement eux-mêmes des moteurs de recherche, leur statut s'avère parfois ambiguë aux yeux de certains.

Enfin, leur technologie de “*méta-moteur*” est basée sur des *shopbots*<sup>10</sup> qui crawlent les inventaires produits des sites e-commerce pour en agréger les offres. On l'a dit, le modèle de rémunération des comparateurs est essentiellement basé sur le CPC<sup>11</sup> (coût par clic).

Si vous souhaitez en apprendre davantage sur les comparateurs de prix, leur fonctionnement, leurs

atouts et leurs caractéristiques, nous vous recommandons le livre blanc “*Comment bien vendre sur les comparateurs de prix ?*” disponible gratuitement en ligne<sup>11</sup>. Il recense les différents atouts de ces plateformes du point de vue d'un marchand en ligne et compile les données essentielles concernant la performance des principaux comparateurs de prix afin de bien choisir les comparateurs adaptés à chaque typologie de produit.

.....  
<sup>9</sup> voir Glossaire : Définition Search Engine Marketing

<sup>10</sup> voir Glossaire : Définition Shopbot

<sup>11</sup> voir Glossaire : Définition CPC

<sup>12</sup> <http://www.lengow.fr/livre-blanc-comparateurdeprix.html>  
.....

# I.4.

## TYPOLOGIE DES COMPARATEURS

---

### PLUSIEURS CENTAINES DE COMPARATEURS EXISTENT SUR LE MARCHÉ, À L'ÉCHELLE NATIONALE ET INTERNATIONALE.

**P**our comprendre leurs différences, il faut s'intéresser à leurs principes de fonctionnement, leurs cibles et leurs classifications. On peut alors dresser une typologie des comparateurs de prix, comme ci-dessous :

→ Comparateurs généralistes : ils ont un objectif transversal affiché de trouver la bonne offre au meilleur prix du marché :

- Google Shopping
- Acheter-moins-cher.com
- Kelkoo
- LeGuide.com

→ Comparateurs spécialisés par type de produits et/ou services : ils permettent de trouver des offres ciblées dans un secteur de niche, comme les carburants, les

voyages, les pièces automobiles, les médicaments, etc :

- Unooc.fr
- KAYAK
- BilletMoinsCher.com
- MonsieurDrive.com

→ Comparateurs alternatifs : ils permettent de trouver et classer un large choix d'offres selon des critères alternatifs, tels que la position géographique ou les avis des consommateurs :

- Vozavi

→ Comparateurs hybrides : ils adoptent une démarche généraliste tout en offrant des services de référencement interne payant pour les marchands :

- Twenga

## 1.5.

# RENTABILITÉ SUR LES COMPARATEURS

---

MÊME S'IL PEUT S'AVÉRER DIFFICILE DE FAIRE DES GÉNÉRALITÉS EN LA MATIÈRE, NOUS SAVONS QUE LES AUDIENCES DES COMPARATEURS DE PRIX ONT EU TENDANCE À DÉCLINER DEPUIS L'ENTRÉE EN VIGUEUR DE LA MISE À JOUR PANDA DE GOOGLE

**G**oogle a toujours nié que le déclasserement des sites de comparaison de prix dans son moteur de recherches visait à préparer le lancement de Google Shopping, avançant plutôt la qualité des contenus mis en avant. Cela dit, il en est un des principaux bénéficiaire.

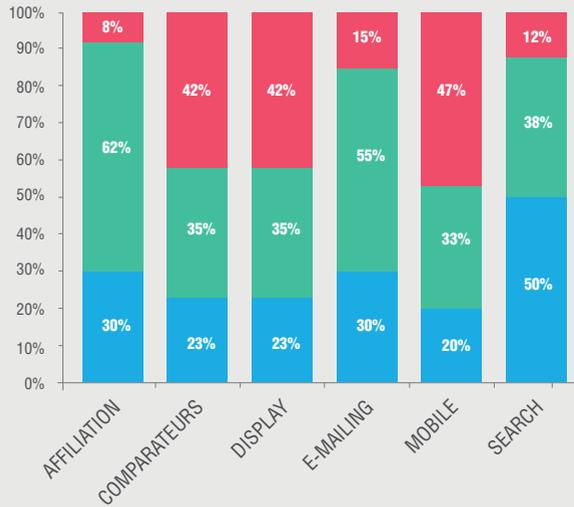
De ce fait, les acteurs traditionnels évoluent de plus en plus vers un modèle dans lequel le prix ne tient plus une place aussi importante qu'auparavant. Il faudrait donc dorénavant les appeler "*guides de shopping*" puisqu'ils tentent de se différencier davantage par le niveau de la personnalisation des recommandations que par le seul prix des produits proposés.

La rentabilité sur les comparateurs doit aussi être analysée en considérant les objectifs de chaque boutique en ligne. Ceux-ci peuvent être de plusieurs ordres : générer davantage de chiffre d'affaires ou développer la notoriété de sa marque, par exemple.

Si les e-commerçants ont tendance à privilégier les canaux externes rémunérés à la performance pour développer leurs ventes, les marketplaces pratiquent, en revanche la rétention d'informations clients et ne permettent donc pas de fidéliser les clients sur leur site e-commerce. C'est précisément l'atout des guides de shopping et des comparateurs. En redirigeant vers les sites marchands, ils offrent une opportunité de fidélisation pour les e-commerçants.

Mais pour réussir sur ces canaux rémunérés au CPC, il est plus que jamais nécessaire de maîtriser la nature, le nombre et la performance des articles proposés à ces sites. En effet, pour **parvenir à une rentabilité satisfaisante**, il faudra étudier la conversion de chaque produit dans la durée afin de ne conserver que ceux qui sont les plus efficaces... C'est ce que permettent les outils intégrés à la solution Lengow.

A titre d'illustration, l'étude publiée menée par le collectif pour l'Affiliation en 2012 auprès de 70 annonceurs sur leur opinion de la rentabilité des canaux d'acquisition emarketing, montre la place occupée par les comparateurs en terme de coût d'acquisition client.



■ Rentabilité client élevée / Coût d'acquisition

■ Rentabilité client moyenne / Coût d'acquisition

■ Rentabilité client faible / Coût d'acquisition

A titre de second exemple, l'étude de l'américain **CPC Strategy** présente une vision verticale par comparateur. Un système de scoring propre à l'étude permet de souligner les performances en terme de :

- Trafic (note allant de 1 à 15)
- Chiffre d'affaires (note allant de 1 à 15)
- Taux de conversion (%)
- Coût d'acquisition
- Assistance du comparateur
- Fonctionnalités de l'outil

# ENTRETIEN

## INTÉRÊT DE LA VENTE AU CPC POUR LES E-COMMERÇANTS



### *Quelle place pour le marché des canaux publicitaires au CPC sur le web ?*

Les leviers marketing web qui se rémunèrent au CPC sont nombreux. Les liens sponsorisés sont parmi les premiers formats à avoir profité de cette forme de rémunération et leur performance est désormais soutenue par les technologies de Remarketing, RTB, emailing, etc. Le modèle s'est majoritairement imposé car très attractif puisqu'une publicité ne sera comptabilisée que lorsque l'internaute marque un véritable intérêt. Dans ce cadre, acheter au CPC versus au CPM semble bien plus avantageux et moins risqué. Toutefois, c'est loin d'être, à mon sens, un vrai gage de rentabilité. Acheter son CPC au prix le plus bas ne garantit pas non plus le succès.

### *Comment évaluer un bon canal au CPC et y réussir ?*

En réalité, il n'y a pas de « mauvais » canaux. En revanche, il faut bien en

connaître les points forts et surtout les objectifs à atteindre. La limite des liens sponsorisés et des comparateurs, par exemple, sera le nombre de requêtes des internautes et souvent le déficit de notoriété de la marque qui y propose ses offres. Le Display ou le RTB deviennent incontournables même s'il s'avère difficile de réaliser du CA immédiatement. Ces canaux sont donc plutôt à considérer dans une logique de moyen-terme, en misant sur la notoriété et le recrutement. Une analyse post-clics de ces campagnes montre souvent un réel impact positif sur les autres leviers, comme Google Shopping car les internautes y ont souvent recours pour retrouver un produit ou une marque vue précédemment sur une campagne d'affichage.

Il existe de grands principes de gestion, bien connus aujourd'hui, qui relèvent principalement de la pertinence et de la rigueur, telle que la

qualité des ciblages, des messages et créations, des politiques d'enchères, de la définition des KPI et du plan de tracking. Pour être vraiment efficace, chaque campagne doit être bâtie sur mesure en tenant compte de chaque client : profondeur du catalogue, marques sélectionnées, politique de prix, fidélisation, service client, e-réputation, la navigabilité sur le site, la qualité des visuels et des descriptifs produits, les temps de chargement. etc... La liste des éléments cruciaux à examiner pour réussir est longue.

### *Que constatez-vous chez les clients de Ciblo ?*

Nous accompagnons nos clients sur quasiment tous les canaux mais, en fonction de l'annonceur, de son positionnement, de son offre, et de sa typologie (retailer ou marque), nos stratégies sont très variées. Notre rôle s'apparente de plus en plus à un accompagnement total sur les

points évoqués plus haut qui entrent dans la chaîne de performance. Nous analysons, conseillons, intervenons sur chaque «point faible» afin d'apporter une solution visant l'amélioration. Le plus souvent, nous constatons que les marchands peinent à maintenir leur flux à jour et à respecter les conditions d'éligibilité d'une bonne indexation sur Google Shopping. Nos derniers chantiers d'optimisations portent sur l'interfaçage de nos outils de tracking avec les API des supports. Ainsi nous pouvons, avec Lengow, injecter des données de performance dans le flux des comparateurs et mettre en place des règles automatiques basées sur le ROI par produit. Avec l'utilisation des nouvelles API Feeds, nous pouvons aussi gérer le compte Merchant Center de nos clients directement dans le compte Lengow, c'est un gain de temps énorme !



**Sandrine Saporta**  
Directrice Associée



Lors de l'été 2011, tous les comparateurs ont constaté une baisse de leurs audiences. Ciao, TousLesPrix.com, Shopzilla.com et Shopping.com ont vu leur audience chuter de plus de 15%, allant même jusqu'à une baisse de 26,4 % de visites pour Shopping.com, la filiale d'eBay.

A l'époque, l'impact de Panda s'est aussi fait sentir sur le comparateur Twenga, qui a vu sa visibilité chuter de 65% sur Google au mois de Juin. LeGuide, en tête de la catégorie des comparateurs avec 5,285 millions de visiteurs uniques, avait lui aussi accusé une baisse de 9,4% durant l'été 2011.

### L'audience des principaux comparateurs entre juin et septembre 2011

Site	Visiteurs uniques juin (reach)	Visiteurs uniques septembre (reach)	Variation septembre / juin
Kekloo	3 025 000 (7,2%)	3 095 000 (7,4%)	2,3 %
Cherchons.com	3 820 000 (9,1%)	3 859 000 (9,3%)	1,0%
LeGuide	5 285 000 (12,6%)	4 786 000 (11,5%)	-9,4%
PrixMoinsCher	5 238 000 (12,5 %)	4 538 000 (10,9 %)	-13,4%
Twenga	3 573 000 (8,5%)	3 074 000 (7,4%)	-14%
Ciao	3 545 000 (8,5 %)	2 932 000 (7,1 %)	-17,3%
TousLesPrix.com	2 921 000 (7%)	2 370 000 (5,7%)	-18,9%
Shopzilla.com	2 716 000 (6,5%)	2 144 000 (5,2%)	-21,1%
Shopping.com	2 954 000 (7,1%)	2 173 000 (5,2%)	-26,4%

sources : Mediametrie / Netratings / JdN

## I.6.

# ÉVOLUTIONS DE GOOGLE SHOPPING

---

L'HISTOIRE DE GOOGLE SHOPPING DOIT ÊTRE OBSERVÉE À LA LUMIÈRE DES ENSEIGNEMENTS TIRÉS DE L'ÉCHEC DU FROOGLE, LE PREMIER MOTEUR SHOPPING DE GOOGLE, INVENTÉ PAR CRAIG NEVILL-MANNING EN 2002.

**D**epuis le milieu des années 1990, des méta-moteurs cherchent à recueillir automatiquement les prix sur internet, mais leur expérience utilisateur est médiocre et la précision aléatoire, ce qui limite la valeur ajoutée pour les utilisateurs, encore peu nombreux il est vrai. Au fur et à mesure où l'internet grossit, des services, apportés par une technologie plus performante, permettent aux utilisateurs de sauvegarder, d'être alertés et de partager des contenus comme **Bargain Finder** ou Netbot.

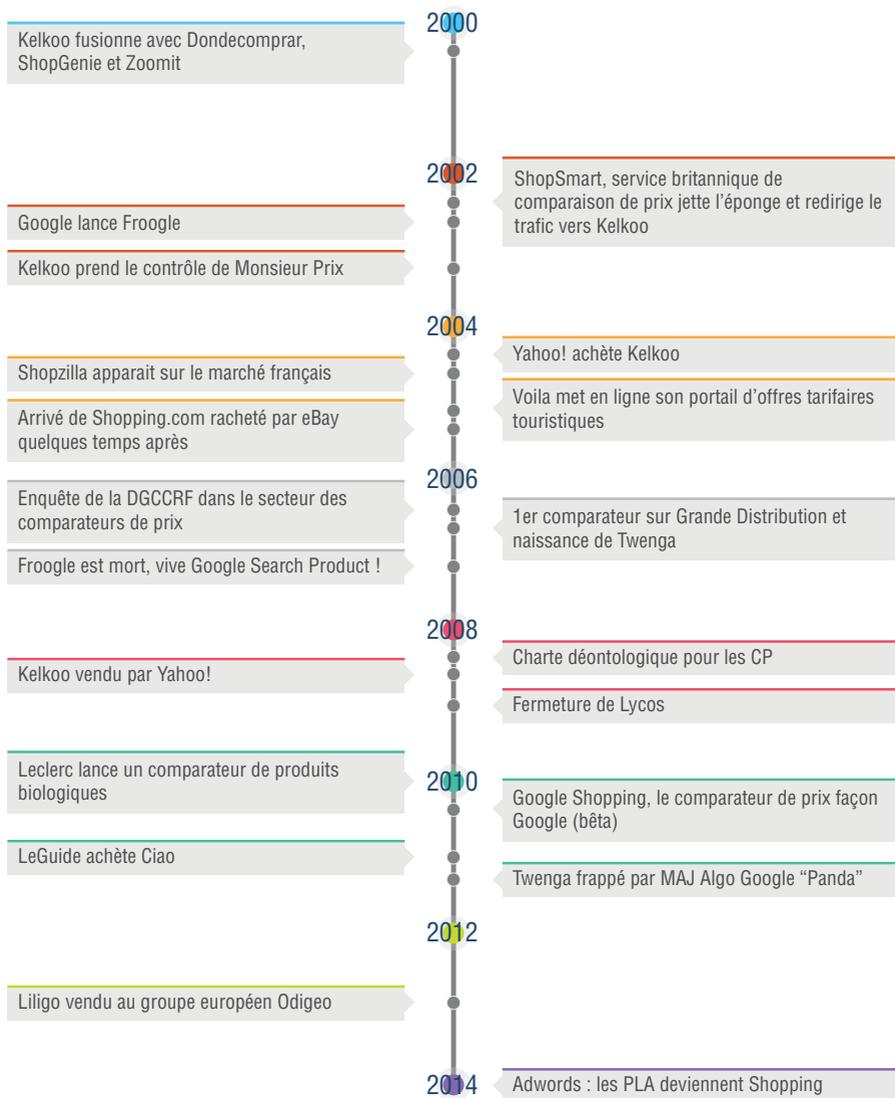
Avec Froogle, Google a mis l'accent sur la pertinence du moteur de recherche et sur la possibilité pour les e-commerçants d'importer leur catalogue produits afin d'améliorer la qualité des informations fournies. En 2007, Froogle est renommé **Google**

**Product Search** et bénéficie d'un redesign important. **Dès 2012**, Google Shopping entre en action avec le fonctionnement que nous connaissons aujourd'hui.

Désormais, les **Product Listing Ads** (PLA) deviennent les **campagnes Shopping pour AdWords**. Au delà du nom, il s'agit ici d'une amélioration dans la lecture du flux à partir d'AdWords sur la base de **Google Merchant Center**.

Les **campagnes Shopping** sont expérimentées aux Etats-Unis depuis l'année 2013 auprès de clients triés sur le volet, et bénéficiant des évolutions sous forme de bêta. Des clients européens en bénéficient également depuis la fin-2013 et elles ont été généralisées à partir du Printemps 2014.

# CHRONOLOGIE ET ÉVOLUTION DES COMPARETEURS DE PRIX



# 1.7.

## POURQUOI VENDRE SUR GOOGLE SHOPPING ?

---

AVEC UNE PART DE MARCHÉ SUPÉRIEURE À 90% DANS LE MONDE<sup>13</sup>, GOOGLE EST PLUS QUE JAMAIS MAÎTRE DE L'ORGANISATION DES DONNÉES SUR LE WEB.

**L**e moteur de recherche américain indexe chaque jour 30 milliards de milliards de pages et gère 3,3 milliards de requêtes par jour dont environ 500 millions sont nouvelles<sup>14</sup>.

Pour atteindre cette position dominante, Google a très tôt mis l'accent sur la qualité des résultats apportés aux internautes mais aussi à la conversion directe pour les marchands en ligne. Diffuser ses produits sur les pages du moteur de recherche de Google est donc une occasion de démultiplier son impact commercial tout en bénéficiant de CPC généralement intéressants.

Le taux de conversion moyen constaté sur Google est aussi supérieur à ceux observés par ailleurs<sup>15</sup>.

.....  
<sup>13</sup> source : [http://gs.statcounter.com/#search\\_engine-ww-monthly-200807-201408-bar](http://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-monthly-200807-201408-bar)

<sup>14</sup> source : <http://www.businessinsider.com/500m-things-google-has-never-heard-of-2013-5>

<sup>15</sup> source : Etude CPC Strategy Q2 2014  
<http://cpcstrategy.com/comparison-shopping/the-comparison-shopping-report-q2-2014/>  
.....

**30** MILLIARDS  
DE MILLIARDS  
de pages indexées  
dans le monde

.....

**3,3** MILLIARDS  
DE REQUÊTES  
par jour  
dans le monde

.....

Nantes Modifier

Afficher uniquement

Articles neufs

Prix

Jusqu'à 25 €

25 € - 50 €

50 € - 100 €

Plus de 100 €

€ à

€ à

€ OK

Catégorie

Chaussures

Marchand

modatol.com

modatol.com



G-Star Chaussures Yard Belle Wedge Mix Bleu Femmes 134,50 € chez G-Star RAW Online Store



Chaussures Femme Sandale Cuir Talon Bleu Raffet Eram Turquoise 40,00 € chez Eram



Espadrilles talon compensé - Chaussures femme 14,99 € chez Kiala.com



Chaussures Femme pas chat Escarpins Chic Talon Haut Bout rond luis 12,01 € chez sammydress



Chaussure femme Jentika Botine à talon bleu 14,90 € chez Modress



Chaussures Femme Sandale Talon Petit Compensé Eram Bleu de 35 au 42 35,00 € chez Eram



Anna Field Boots à talons bleu 40,00 € chez Zalando.fr

ASOS - PROPOS Chaussures pointu talons - Bleu m 57,14 € chez ASOS

botines compensées femme couleur bleu tancé talons de 7 cm 20,00 € chez modatol.com

Sandales multibrides à talons femme vinca 14,99 € chez 3 Suisses

Anna Field Boots à talons bleu 40,00 € chez Zalando.fr

ASOS - PROPOS Chaussures pointu talons - Bleu m 57,14 € chez ASOS



Les bottines bleu 28,00 € chez bonprix.fr

Baskets femme bleues à talon compensé de 6cm 30,03 € chez Rue du commerce - Chaussmoi

Sandales mules femme à bout ouvert en PU à talons aiguës avec ... 29,99 € chez milano.com

Chaussures Femme Talon Sandale Petit Compensé Cotte Eram Bleu 35,00 € chez Eram



## II.

# CARACTÉRISTIQUES DES CAMPAGNES SHOPPING

POUR COMMENCER À VENDRE SUR GOOGLE SHOPPING, IL EST NÉCESSAIRE POUR UN E-COMMERÇANT DE COMMUNIQUER LA NATURE DE SON CATALOGUE PRODUITS DISPONIBLE À GOOGLE VIA MERCHANT CENTER (GMC).

## II. CARACTÉRISTIQUES DES CAMPAGNES SHOPPING

**P**our commencer à vendre sur Google Shopping, il est nécessaire pour un e-commerçant de communiquer la nature de son catalogue produits disponible à Google via Merchant Center (GMC), une interface permettant de paramétrer ses flux de données vers les serveurs de Google Shopping.

Le catalogue communiqué par un e-commerçant à Google doit être exporté dans un format compatible : .xml, .txt ou .csv<sup>16</sup>. Dès le mois d'août 2014, les PLA seront progressivement abandonnés et migrés vers les campagnes Shopping. En septembre, un nouveau format de flux a été introduit par Google pour diffuser ses produits dans les résultats de recherche à caractère commercial.



# II. 1.

## CIBLES PRODUITS VS GROUPES DE PRODUITS

LES PRINCIPAUX CHANGEMENTS AU SEIN DE GOOGLE SHOPPING CONCERNENT PRINCIPALEMENT SON RAPPROCHEMENT AVEC LA PLATEFORME ADWORDS.

Les principaux changements au sein de Google Shopping concernent principalement son rapprochement avec la **plateforme AdWords**, offrant d'après Google plus de souplesse et d'intuitivité dans la manipulation des articles à diffuser sur Google Shopping. La terminologie évolue elle aussi : si dans les *Products Listing Ads*, nous parlions de "*cibles produits*", désormais elles seront désignées comme des "*groupes de produits*" dans les campagnes Shopping. Avec les PLA, nous trouvons une logique ascendante allant des produits vers les attributs, et l'interface de ciblage n'était pas pratique d'usage car sans vision du flux GMC.

The screenshot displays the Google Ads interface for a Shopping campaign. On the left, the 'Cibles automatiques' (Automatic targets) section is active, showing a search for 'id' with a dropdown menu listing 'product type (type de produit)', 'brand', 'condition', 'adwords labels (adwords\_labels)', and 'adwords grouping (adwords\_grouping)'. On the right, the 'CIBLES DE PRODUITS' (Product targets) table is visible, listing various product categories and their status.

	Cible de produits	Statut
1	adwords_groupingdétachage	Campagne mise en veille
2	adwords_labelsnouveaux	Campagne mise en veille
3	brandmen	Campagne mise en veille
4	produit_typeinformatique	Campagne mise en veille
Total : toutes les cibles de produits, sauf celles supprimées (0)		
Total : tout le compte (0)		

Les campagnes Shopping retrouvent une logique naturelle allant du général au spécifique : les attributs s'ouvrent sur des sous attributs, dans un système arborescent. La granularité est incomparable dans Shopping vis à vis des PLA. Cependant la

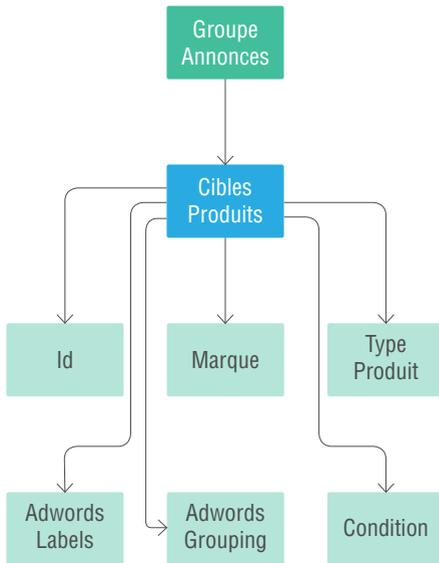
mise en place des campagnes Shopping réclame une réflexion plus approfondie et des précautions supplémentaires quant au remplissage des attributs du flux dans le Merchant Center.

The image shows two parts of the Google Ads interface. On the left, a 'Subdiviser Tous les produits par' (Subdivide all products by) menu is open, showing a list of categories on the left and a list of sub-categories on the right. The sub-categories include 'Marque', 'ID de l'élément', 'Condition', 'Type de produit', and four 'Libellé personnalisé' (Personalized labels) options. On the right, a campaign performance table is displayed for 'Groupe Annonces > Groupes de produits'. The table has columns for 'CPC max.', 'CTR (analyse comparative)', 'CPC max. (analyse comparative)', and 'Taux d'impressions'. The data shows that 'Tous les produits' has a 0.01€ CPC and 26.94% CTR, while 'liberté' has a 0.01€ CPC and 13.64% CTR.

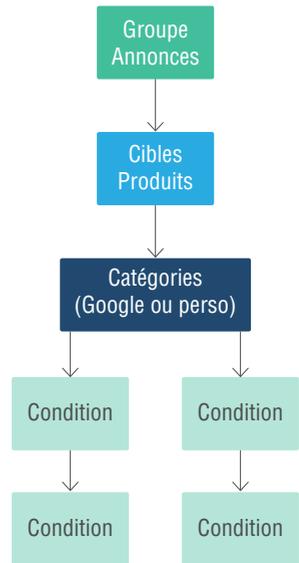
Groupes de produits	CPC max.	CTR (analyse comparative)	CPC max. (analyse comparative)	Taux d'impressions
Tous les produits	0.01 €	26.94 %	0.01 €	26.94 %
liberté	0.01 €	13.64 %	0.01 €	13.64 %
Tous les autres produits dans 'liberté'	0.01 €	---	---	---

En contrepartie de ce changement de système d'imbrication, il peut être parfois **plus délicat de supprimer certains types de produits**. En effet, il faudra veiller aux implications concernant les produits situés en dessous d'eux. Mais Google intègre une demande de confirmation systématique dans ce cas.

# CIBLAGE PRODUITS DANS ADWORDS



PLA



SHOPPING

## II.2.

# ACCÈS À L'INVENTAIRE DANS LES PARAMÉTRAGES

---

S'IL N'ÉTAIT PAS POSSIBLE AUPARAVANT D'ACCÉDER À L'INVENTAIRE AU SEIN DES PARAMÈTRES DE PLA, LES CAMPAGNES SHOPPING PROPOSENT DÉSORMAIS DES “PARAMÈTRES AVANCÉS” Y DONNANT ACCÈS.

**À** noter qu'il est possible de restreindre cet accès en le limitant à certaines catégories d'articles. Un dosage est nécessaire pour ne pas non plus rendre indisponibles des pans d'articles entiers de votre arborescence.

### GESTION DES PRIORITÉS

Dans les paramètres de vos campagnes Shopping, on trouve aussi désormais la “*Gestion des Priorités*”, permettant d'éviter un phénomène de chevauchement dans le cadre de campagnes Shopping dans le cas où des objectifs de vente différents (promotions, ventes flash) sont indiqués sur les mêmes produits. Jusqu'à présent, il arrivait parfois

de miser sur le même produit avec 2 enchères différentes à cause d'un manque de visibilité. Un cas de figure où il peut arriver d'avoir un stock d'articles à écouler. On conserve alors la campagne habituelle, tout en lui joignant une nouvelle campagne “à destocker” sur une partie de la gamme définie au sein d'un sous-groupe de produits. Cette nouvelle fonctionnalité permet notamment d'accorder la **priorité à l'impression** de cette campagne au moment où l'on souhaite la mettre en avant. On trouve cette fonctionnalité dans l'onglet “*paramètres*” des réglages d'une campagne, au niveau des “*paramètres avancés*”.

# PRIORITÉS DE CAMPAGNE SHOPPING



①

Groupes d'annonces | Produits | **Paramètres** | Annonces | Mots clés | Variables

Tous les paramètres | Zones | Calendrier de diffusion des annonces | Appareils

### Paramètres de la campagne

Nom de la campagne **AA SHOOPING2** [Modifier](#)

Type ⓘ **Shopping - Annonces pour une offre de produit**

---

Référence marchand ⓘ ID : 6477146, Bijouterie Dotter SARL

Pays de vente ⓘ **France**

**Paramètres Shopping (avancés)** ②

Priorité de la campagne ⓘ

Faible

Moyenne

Élevée

💡 Si vous choisissez une priorité moyenne ou élevée pour cette campagne Shopping, elle sera également prioritaire par rapport à toute campagne "Réseau de Recherche uniquement – Annonces pour une offre de produit" existante.

[Enregistrer](#) [Annuler](#)

## II.3. AIDE À LA MISE EN ENCHÈRE

AdWords propose un simulateur permettant d'effectuer des projections d'enchères sur vos groupes d'annonces ou au niveau d'une campagne Shopping afin d'estimer le nombre de clients potentiels touchés et le budget que cela représente au quotidien. Pour en bénéficier, il est nécessaire d'avoir un volume suffisant de données, mais pas nécessairement des budgets journaliers conséquents. Ce simulateur permet de répondre à la question: *“si j'augmente mon budget, combien puis-je espérer de trafic supplémentaire ?”*

## II.4. UNIVERSALITÉ DES CAMPAGNES

Comme pour les PLA, les campagnes Shopping bénéficient des mêmes avantages en terme d'ajustement du niveau des enchères de chaque produit, de la programmation journalière à l'aide du calendrier, du ciblage selon le type d'appareil utilisé, etc.

Augmentez le budget de la campagne AA SHOOPING2

Voire campagne est limitée par son budget quotidien. Par conséquent, vos annonces ne sont pas diffusées aussi souvent qu'elles le pourraient. L'augmentation de votre budget peut vous aider à ne pas passer à côté de clients potentiels. En savoir plus

**Budget quotidien et résultats potentiels par semaine**

- 39,00 € pour 1 172 clics et un coût de 338,64 €
- 25,00 € pour 862 clics et un coût de 174,64 €
- 15,00 € (actuellement) pour 622 clics et un coût de 118,64 €
- 12,00 € pour 412 clics et un coût de 83,64 €
- Autre €

L'historique des performances couvre une période reculée de sept jours.

Nombre total de clics | Nombre total d'impressions

Budget quotidien	Potentiels clics	Potentiels impressions
39,00 €	1 172	338,64 €
25,00 €	862	174,64 €
15,00 € (actuellement)	622	118,64 €
12,00 €	412	83,64 €

Application: Appliquer | Annuler

## II.5. RAPPORTS ÉVOLUÉS (BENCHMARK)

Un des avantages non négligeable est le contexte du marché, donné par les indicateurs AdWords sur la concurrence, par groupe de produits, à savoir :

- le CPC max (analyse comparative)
- le CTR (idem)
- le Tx d'impression

### ANALYSE CONCURRENTIELLE



groupe de produits	CPC max.	CPC max. (analyse comparative)	Taux de conv.	CTR	CTR (analyse comparative)	impr.	Taux d'impressions	Clics	CPC moy.	Ci
Tous les produits	0.44 €	0.44 €	0.34 %	1.59 %	1.17 %	308 935	62.67 %	5 853	0.14 €	822
...	0.30 €	0.41 €	0.95 %	1.04 %	0.76 %	20 237	68.27 %	210	0.15 €	35
...	0.15 €	0.40 €	0.00 %	1.01 %	1.65 %	13 820	44.87 %	139	0.12 €	16
...	0.40 €	0.37 €	0.38 %	1.70 %	1.04 %	66 319	84.50 %	1 128	0.12 €	137
...	0.30 €	0.25 €	0.00 %	1.39 %	1.49 %	4 908	93.05 %	68	0.16 €	10
...	0.50 €	0.45 €	0.34 %	1.89 %	1.12 %	243 598	68.08 %	4 108	0.15 €	605
...	0.15 €	0.50 €	0.00 %	1.01 %	1.41 %	20 087	27.39 %	202	0.10 €	25

On peut ensuite affiner son reporting, sous l'onglet "variables", par ID du produit en le reliant à sa catégorie, mais les données relatives aux concurrents sont absentes à ce niveau.

## II.6.

# COHABITATION ET MIGRATION DE PLA VERS CAMPAGNES SHOPPING

**A** vant la fin de la migration totale des PLA vers les campagnes Shopping, il était fortement conseillé de ne pas mener des campagnes PLA en même temps que des campagnes Shopping sur les mêmes produits au même moment.

Concernant la migration de vos PLA, il est conseillé de ne pas attendre la migration forcée pour procéder à la migration vers les campagnes Shopping. Vous pouvez commencer dès que possible à travailler manuellement vos groupes de produits en vue du basculement prévu à la fin de l'Été 2014.

Google Merchant Center	Google Merchant Center	Google Merchant Center
Personnalisation du flux	Optimisation	M.A.J. Catalogue
<ul style="list-style-type: none"><li>→ Enrichissement Attributs "Catégorie &amp; "Libellés" + autres facultatifs</li><li>→ Nouvelles spécifications Septembre 2014</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Titre</li><li>→ Description</li><li>→ Images</li><li>→ Identificateur unique</li><li>→ Diffuseur : agrégateur</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Options : manuelle / FTP / API</li></ul>

### ÉTAPE 1

#### AMÉNAGEMENT DU FLUX POUR SHOPPING



## GOOGLE ADWORDS

### Préparation Campagne(s) Shopping

- Segmentation selon Attributs GMC
- Choix des priorités
- Stratégies Enchères

## ÉTAPE 2 PARAMÉTRAGES CAMPAGNE

## GOOGLE ADWORDS

### Pause PLA(s)

- Éviter le chevauchement

## ÉTAPE 3 MIGRATION PLA - SHOPPING

## GOOGLE ADWORDS

### Lancement Campagne(s) Shopping

- Ajuster nouvelles performances Shopping VS PLA



# III.

---

## PILOTER UN COMPTE GOOGLE MERCHANT CENTER

---

## III.1.

# CARACTÉRISTIQUES DU FLUX GMC

---

**L**es flux Google Shopping doivent répondre à certaines règles relatives :

- **Au juridique** (droits d'auteur, contrefaçon, sécurité, territoriale, linguistique, sexuel)
- **A la marque** (sujet sensible, incitant à la haine)
- **A la transparence** (affiliation, représentation trompeuse, offres groupées ..)

- **Aux produits** (disponibilité, condition..)
- **A la gestion** du compte GMC

Le flux produit est indispensable à l'alimentation du comparateur de Google Shopping et à l'actualisation des données produits. En revanche, il est possible de s'en passer en se connectant directement avec les connecteurs de l'**API Google Shopping**.

## III.2.

# ATTRIBUTS OBLIGATOIRES DANS UN FLUX GOOGLE SHOPPING

---

VOTRE FLUX PRODUITS POUR GOOGLE SHOPPING DOIT CONTENIR AU MINIMUM 11 ATTRIBUTS DE BASE QUI SONT OBLIGATOIRES ET COMMUNS À TOUS LES TYPES DE PRODUITS.

**G** Google attache une grande importance à certains d'entre eux, comme l'attribut GTIN (Global Trade Item Number) par exemple, qui peut être renseigné dans différents formats en fonction du pays de vente UPC, EAN, JAN, ISBN, etc.<sup>17</sup>

Certains autres de ces attributs sont optionnels (bien que fortement recommandés) et servent seulement à mieux positionner les produits dans les résultats de recherche. D'autres attributs sont en revanche requis pour l'inclusion de vos produits sur Google Shopping.

En cas d'absence de codes EAN, il arrive que certains marchands se voient refuser l'indexation de leur flux. Cependant, l'adhésion au programme Gendi permet de créer ces codes selon une nomenclature encadrée.

Enfin, la "*catégorie Google*" est, elle aussi, incontournable pour bien référencer ses produits sur le moteur de Shopping. Cette étape nécessite de procéder à la correspondance des champs entre les catégories du site marchand et celles du thésaurus<sup>20</sup> de Google Shopping.

Les frais de port, eux aussi, font partie des points importants qui

peuvent motiver un refus ; le plus souvent, il est dû à un problème de syntaxe de l'attribut 'frais livraison' qui doit contenir 3 double-points ("::").

Exemple : Pour des frais de port à 3,85€ en France Métropolitaine, la valeur sera (FR:::3.85).

<sup>17</sup> Lire aussi : 15 attributs obligatoires pour vendre sur Google Shopping : <http://blog.lengow.fr/2014/07/24/google-shopping-attributs-obligatoires/>

<sup>18</sup> Le Règlement de Google Shopping est à consulter en ligne : <https://support.google.com/merchants/answer/188484?hl=fr>

<sup>19</sup> Centre d'Aide de Google, à consulter en ligne : <https://support.google.com/merchants/?hl=fr#topic=3404818>

<sup>20</sup> Voir Glossaire : Définition Thésaurus

## BON À SAVOIR

En cas d'omission d'un attribut obligatoire, l'article en question risque de ne pas figurer dans les résultats de recherche proposés aux internautes sur le moteur Google Shopping. Et si un attribut recommandé n'est pas renseigné, l'article concerné s'affichera moins souvent. Voici quelques conseils tirés du Règlement de **Google Shopping**<sup>18</sup> et du **Centre d'Aide de Google**<sup>19</sup> pour les marchands en ligne.

Ci-dessous, voici un tableau récapitulatif de la nomenclature des attributs obligatoires pour les flux Google Shopping en France :

		Variantes de produits		Produits vestimentaires (ne constituant pas des variantes)		Produits personnalisés	Médias		Tous les autres produits	Autres vêtements
		Produits non vestimentaires	Chaussures, sacs à main, lunettes de soleil, montres.	Autres vêtements	Chaussures, sacs à main, lunettes de soleil, montres.		Jeux vidéos	Livres		
<b>Attributs généraux</b>	identifiant	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	titre	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	descriptif	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	catégorie Google	💡	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	💡
	catégorie*	💡	💡	💡	💡	💡	💡	💡	💡	💡
	lien	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	lien image	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	état	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Prix &amp; disponibilité</b>	disponibilité	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	prix	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	identifiant existe	✓ (si applicable)	✓ (si applicable)	✓ (si applicable)	✓ (si applicable)	✓ (si applicable)	✓ (si applicable)	✓ (si applicable)	✓ (si applicable)	✓ (si applicable)
<b>Livraison</b>	Livraison	Il est obligatoire de fournir des informations sur la livraison pour tous les articles, soit en définissant des valeurs de livraison par défaut dans les paramètres de votre compte Google Merchant Center, soit en utilisant cet attribut.								
	Poids du colis	Cet attribut est obligatoire si vous avez spécifié, dans les paramètres, un mode de livraison global qui dépend du poids du colis.								

**Rappel :** Si vous utilisez un flux au format XML ou l'API de Google Shopping, vous devez utiliser les noms d'attributs en anglais et séparer les différents mots constituant le nom d'attribut par un trait de soulignement. Exemple : 'image\_link' et non 'image link').

## DISPONIBILITÉ DU DÉBOGUEUR POUR L'INTÉGRALITÉ D'UN FLUX DE DONNÉES



Pour charger la totalité de votre flux de données, cliquez sur le lien "*Charger dans le débogueur*" sur la page **État du flux**. L'outil de débogage est disponible pour l'intégralité du flux de données si :

- votre flux est envoyé au **format XML** (ou texte délimité),
- la destination Google Shopping a bien été définie
- la taille du flux inférieure à 200 Ko.

A ce stade, vous pouvez utiliser l'outil de débogage de flux pour savoir comment résoudre les problèmes de mise en forme de votre flux de données. Ce dernier permet uniquement de valider la marche à suivre pour corriger une erreur : les modifications que vous effectuez dans l'outil ne seront pas enregistrées dans votre flux.

L'outil de débogage est disponible pour la totalité du flux ou des articles individuels une fois que vous avez importé un flux satisfaisant conformément aux spécifications évoquées plus haut.

# III.3.

## SEGMENTER SON FLUX GOOGLE SHOPPING

---

UNE FOIS VOTRE FLUX CONFORME AUX EXIGENCES DE MERCHANT CENTER, IL RESTE À SEGMENTER, COMPOSER ET PERSONNALISER VOS ANNONCES AFIN DE POUVOIR VENDRE VOS PRODUITS SUR LE MOTEUR DE SHOPPING.

### INTITULÉS DES CATÉGORIES

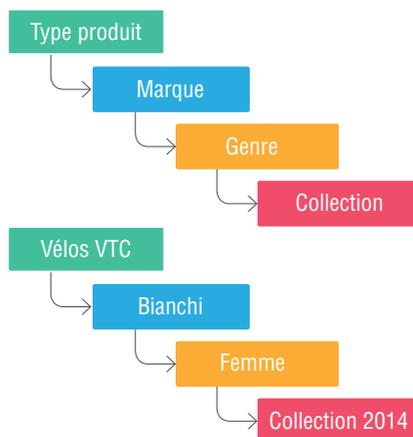
Dans **AdWords**, il est important de bien organiser vos groupes d'annonces en attribuant des **intitulés de catégories** cohérents avec la nomenclature réelle de votre boutique en ligne.

Ce pré-requis est important puisqu'il permet par la suite de piloter l'accès à l'inventaire de produits dans AdWords à partir des entrées de catégories (`product_type`) indiquées initialement dans votre flux sur Google Merchant Center.

Une bonne taxonomie permet donc de faciliter l'organisation et la gestion des campagnes au quotidien. Vous bénéficierez ainsi d'une organisation

arborescente qui segmente votre flux de manière progressive et granulaire.

En somme, cela permettra de segmenter le flux des produits à promouvoir selon sa **nature**, exemple pour un vêtement.



## CRÉER DES GROUPES D'OBJECTIFS

Un même article peut faire partie de plusieurs groupes d'annonces. Dès lors, il est recommandé d'accorder des **libellés communs** aux produits selon leurs objectifs commerciaux (*KPI ou indicateurs clés de performance*) afin de structurer les campagnes Shopping de manière à pouvoir être exploitées lors des opérations spéciales liées :

- Aux fêtes
- Aux soldes
- Aux ventes occasionnelles (soldes, flash)
- A la rentabilité (niveaux de marge, vache à lait)
- A des thématiques (produits fins de gamme, genre...)

SUPPRIMER	Attributs Adwords (PLA: arrêt courant août)	Adwords groupement	Il est obligatoire si vous souhaitez utiliser une enchère différente pour divers sous-ensembles de produits. Il ne peut contenir qu'une seule valeur.
		Adwords étiquettes	Très similaire à "Adwords groupement" ("Adwords Grouping"), mais ne fonctionnera que sur le CPC. Cet attribut peut contenir plusieurs valeurs, permettant ainsi à un produit d'être associé à plusieurs étiquettes.

REMPLECE PAR	Attributs Adwords (Shopping)	Libellés personnalisés	Jusqu'à 5 libellés (0 à 4) permettent de taguer les catégories de produits par attributs reliés au business (rentabilité, produits vache à lait, saisonniers, promotionnels, ventes flash etc...)
		Adwords redirection	Permet de spécifier une URL distincte qui peut être utilisé pour suivre le trafic en provenance de Google Shopping. Le cas échéant, assurez-vous que l'URL fournie redirige vers le site indiqué à l'aide de l'attribut "lien" ("link").

**Rappel** : Vous pouvez créer un maximum de 1000 libellés par compte. Au delà les libellés ne sont plus pris en compte.

## QUESTIONS FRÉQUENTES SUR SHOPPING



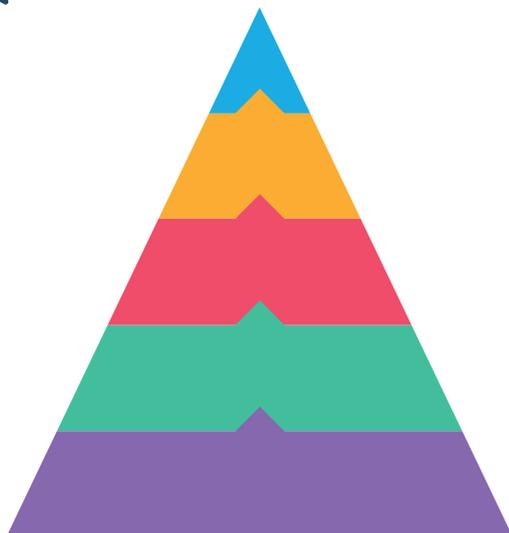
Le système AdWords permet en effet, par défaut, de mettre en enchères “*tout le flux*”. Cette option est certes la plus facile, mais la moins pertinente.

Cela veut dire aux yeux de Google que tous les produits de l’inventaire se valent entre eux, sans distinction. Hors, la valeur ajoutée de Google Shopping, c’est la segmentation (multi-attributs), qui va apporter des signaux au moteur shopping, afin d’orienter les affichages produits selon une stratégie.

**GRANULARITÉ  
PRODUITS**



**NIVEAUX  
D’ENCHÈRES**



- Références :  
id - sku
- Attributs :  
critères divers
- • Marques X Y Z  
• Promotions
- • Marques  
• Gammes
- Tous produits :  
Marques - Gammes

*La Synchronisation GMC et Google AdWords est elle automatique ?*

Oui, c'est totalement transparent pour l'utilisateur. Il n'est pas nécessaire de recréer une campagne si la structure du flux est modifiée dans GMC, la mise à jour se fera automatiquement dans AdWords.

*Google Shopping est-il compatible avec l'optimiseur de conversions AdWords (CPA) ?*

Non, cette option est la solution idéale pour des campagnes standards, hors Shopping. Cet outil de bid management, pas encore disponible pour Shopping consiste à calculer un seuil de rentabilité et des ambitions de transformation (150% 200% , plus ?). Quel est le coût maximal envisageable pour acquérir une conversion ? Attention, cette option bride toutes les autres fonctionnalités de diffusion et de stratégies d'enchères établies dans la campagne. C'est un pilotage automatique à 100% par l'algorithme Google.

*Est-il possible d'avoir la position de l'annonce dans GS ?*

Malheureusement non, pas encore mais Google y travaillerait semble-t-il.

*L'algorithme de shopping est il différent des "PLA" ?*

Aucun changement n'a été implémenté. Les différences de performance s'expliquent principalement par la façon dont l'annonceur appréhende et segmente les nouvelles campagnes. Un certain temps d'adaptation est nécessaire pour bien cloner les anciennes PLA vers Shopping.

## III.4.

# COMPOSER SES ANNONCES (TITRE, DESCRIPTION, IMAGES)

---

IL EST INDISPENSABLE DE PRÊTER UN SOIN TOUT PARTICULIER À LA COMPOSITION DES ANNONCES QUI SERONT DIFFUSÉES SUR LE RÉSEAU GOOGLE SHOPPING.

**M**ieux, il conviendra d'itérer, c'est-à-dire de procéder à des ajustements successifs au fur et à mesure des tests de formulation ou de mise en page des produits vendus.

Parmi les attributs obligatoires, il en existe 5 qui auront un impact décisif sur la performance de vos ventes car ils sont pris en compte de manière forte par l'algorithme de Google, chargé de classer la qualité et la pertinence des offres :

- **Le titre** doit contenir la marque, la gamme, le mot clé et peut mesurer jusqu'à 150 caractères étant donné le tronquage effectué par l'algorithme de Google.
- **La description** doit contenir les qualificatifs distincts du produit (taille, couleur, matière, style) et

doit mesurer entre 500 et 1000 caractères. L'affichage est lui tronqué à 180 caractères par défaut.

- **L'image** unique du produit, où ce dernier apparaît seul, sur fond clair, sans logo et devra mesurer au moins 800 x 800px.
- **La mise à jour du stock** doit être effectuée régulièrement et via l'actualisation du flux sur un serveur ftp ou en se connectant via **l'API de Google Shopping**, ainsi les données sont actualisées quasiment en temps réel.
- **Les codes produits uniques** facilitent l'impression des produits en aidant Google à les ordonner lorsqu'ils sont renseignés. Les identifiants internationaux (gtin) peuvent se présenter sous la forme des UPC, EAN, ISBN, JAN, les références produit (mpn), et la marque !

## BON À SAVOIR

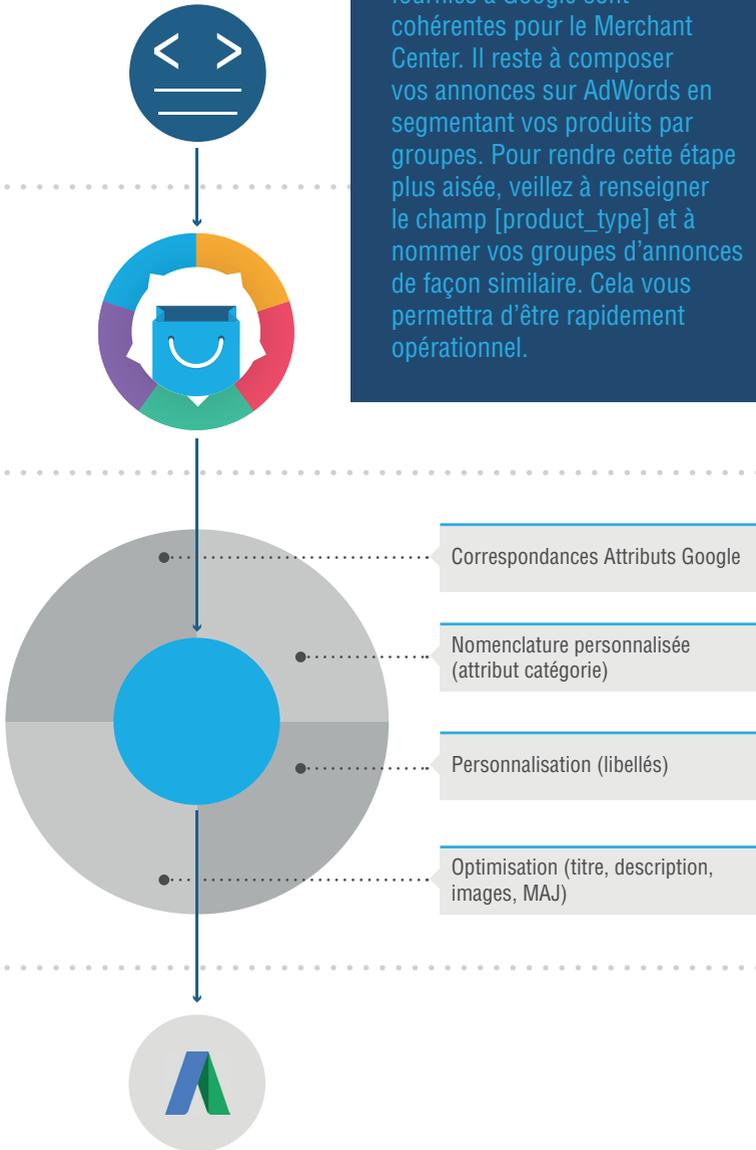
A ce stade, les informations fournies à Google sont cohérentes pour le Merchant Center. Il reste à composer vos annonces sur AdWords en segmentant vos produits par groupes. Pour rendre cette étape plus aisée, veillez à renseigner le champ [product\_type] et à nommer vos groupes d'annonces de façon similaire. Cela vous permettra d'être rapidement opérationnel.

FLUX NATIF

AGRÉGATEUR

GOOGLE MERCHANT CENTER

ADWORDS



## III.5. ERREURS FRÉQUENTES À NE PAS COMMETTRE

---

LES ERREURS QUE NOUS CONSTATONS RÉGULIÈREMENT  
RELÈVENT LE PLUS SOUVENT DE L'INATTENTION MAIS  
CAUSE DES PERTES DE TEMPS IMPORTANTES.

- Inclure dans son flux des produits illicites qui ne sont pas admis.
- Ne pas avoir 2 des 3 attributs obligatoires :
  - le MPN (Manufacturer Product Number),
  - le GTIN (comme un code EAN)
  - la Marque du produit
- Ne pas utiliser l'attribut "identifier\_exist" avec la valeur "false" pour les produits ne possédant pas au moins 2 des 3 identifiants ci-dessus.
- Ne pas mentionner des frais de port fixes
- Mal paramétrer le fichier **robot.txt** et bloquer Google. Quant au Merchant Center, les principales raisons de blocages proviennent souvent :
  - d'urls erronées ou page 404
  - d'attributs manquants
  - de catégorie Google inconnue
  - d'un prix et d'une disponibilité erronés
  - d'une mise à jour oubliée

## BON À SAVOIR



*Quel est le nombre maximum de produits pour un flux GMC ?*  
150 000 produits par flux et 400 000 produits par compte

*Y a-t-il une limite au nombre de flux ?*  
15 flux maxi peuvent se cumuler pour un même compte.

*Quel poids toléré pour un catalogue ?*  
L'import manuel doit se situer sous la barre des 20MB  
L'import automatique ou par FTP doit être inférieur à 1 GB

*Les libellés sont ils disponibles en nombre illimité ?*  
Non, il faut les utiliser avec parcimonie, toutefois 1 000 valeurs uniques au maximum pour tous les articles d'un compte sont acceptées.

*Y a-t-il des alertes en cas d'upload excessive, ou d'incident ?*  
Non, le produit sera simplement refusé sans alerte.

*Les appels à l'API GS sont-ils gratuits ?*  
Oui, dans une limite de 20 millions d'appels par jour.

*Pourquoi mes produits sont-ils refusés ?*

- Qualité des liens : rompus ou sur la page d'accueil
- Rédaction : inclusion de mentions promotionnelles dans le titre ou description
- Prix et devises : incohérences avec la page de destination (différents, pays ciblés)
- Solution : Contactez le support en cas de doute : <https://support.google.com/merchants/contact/disapproved>

*Puis je bénéficier de l'offre local de Google Shopping ?*  
Non, uniquement disponible sur les Etats-Unis, probablement en test fin 2014 début 2015.

*Aujourd'hui quels sont les délais de mise à jour d'un flux (ftp/manuel et API) pour utilisation dans AdWords ?*

- FTP et manuel : 24 heures mais en général, d'expérience c'est plutôt inférieur à 8 heures
- Via l'API : à la demande.

## LA SUSPENSION DE COMPTE

Pour que les utilisateurs bénéficient d'un service d'achat optimal, les données relatives aux produits que fournissent les e-commerçants à Google doivent refléter les articles avec exactitude et correspondre à tout moment à l'état actuel des produits proposés sur le site marchand.

Pour s'assurer de cette qualité, Google vérifie ces données à l'aide de robots. S'ils trouvent des produits ne répondant pas à ce standard de qualité, Google pourra supprimer les articles concernés de Google Shopping jusqu'au règlement du problème.

Google adresse systématiquement un e-mail d'avertissement vous informant de ce délai, destiné à corriger les problèmes de qualité des données. Pendant le préavis, vos articles continuent d'être diffusés sur Google Shopping mais ce délai de préavis ne sera pas affiché dans votre compte Google Merchant Center. Une fois le délai de 7 jours écoulé, Google examine à nouveau les données

qui posent problème. Si celles-ci n'ont pas été corrigées, alors votre compte Merchant Center peut être suspendu et tous les articles qu'il contient seront supprimés de Google Shopping. Cet état de suspension est également affiché dans les onglets "Qualité des données" et "Tableau de bord" de chaque compte Merchant Center.

Les causes les plus fréquentes de suspensions de compte sont :

1. Un prix différent entre le flux et la page d'atterrissage
2. Des produits dans le flux qui ne respectent pas le règlement
3. Non indication de règles claires et précises sur le retour et le remboursement des produits sur le site.

## III.6.

# CHANGEMENTS 2014 SUR LE FLUX SHOPPING

---

DÈS LE 30 SEPTEMBRE 2014, LES NOUVELLES SPÉCIFICATIONS DE GOOGLE SHOPPING ENTRERONT EN VIGUEUR.

**N**otez que certaines d'entre elles peuvent apparaître en amont de cette date mais leur entrée en vigueur interviendra à la date indiquée. Parmi les changements que vous constaterez, figure la création de nouveaux attributs, dont :

### LE “LIEN MOBILE” POUR SPÉCIFIER LA PAGE DE DESTINATION POUR LES APPAREILS MOBILES

L'URL de page de destination pour mobiles sert à spécifier les liens de la page article à proposer au visiteur utilisant un terminal mobile. Il s'agit de pages qui ont été optimisées pour les smartphones et qui garantissent une meilleure expérience utilisateur, en réduisant le temps de chargement

des pages de destination et en proposant une interface plus propice à la conversion du visiteur en acheteur. L'URL de page de destination pour mobiles est facultative mais recommandée pour profiter de meilleures performances.

### ”EST UN LOT” : POUR SPÉCIFIER LES OFFRES GROUPÉES (APPELÉES “BUNDLE” EN ANGLAIS)

Google Shopping acceptera désormais un plus grand nombre d'offres groupées définies par les marchands. A partir du 30 septembre 2014, tous les packs et bundles devront impérativement être décrits comme tels pour être correctement pris en compte par Google Shopping.

## “EN STOCK” : EST FUSIONNÉ AVEC “DISPONIBLE SUR COMMANDE” QUI DISPARAÎT

L'état de disponibilité de vos produits doit être mis à jour régulièrement afin que les utilisateurs sachent si leur commande est en capacité d'être livrée dans les meilleurs délais. Seulement 3 valeurs sont acceptées pour l'attribut [availability] :

- **[preorder]** si vous acceptez les commandes pour ce produit, même s'il n'est pas encore distribué. Dans ce cas, l'attribut [availability date] vous permet de préciser le jour où le produit pourra être expédié.
- **[in stock]** si vous acceptez les commandes pour ce produit et êtes en mesure d'exécuter les commandes instantanément.
- **[out of stock]** si vous n'êtes pas en capacité d'accepter de commande pour ce produit faute de stock suffisant.

## “TRANCHE D'ÂGE” : EST AMÉLIORÉ AVEC DES VALEURS SUPPLÉMENTAIRES

Pour les flux produits contenant des attributs vestimentaires 'couleur' [color], 'tranche d'âge' [age\_group]

et 'sexe' [gender] sont obligatoires pour tous les produits de la catégorie “Vêtements et accessoires” (y compris toutes les sous-catégories). L'attribut 'size' [taille] est obligatoire pour les catégories “Vêtements et accessoires > Vêtements” et “Vêtements et accessoires > Chaussures”. Il est simplement recommandé pour les autres catégories de produits.

## “SYSTÈME DE TAILLES” ET “TYPE DE COUPE” : 2 NOUVEAUTÉS POUR LES VÊTEMENTS

Google donne désormais la possibilité d'utiliser l'attribut [size\_type] pour préciser la coupe d'un vêtement. Bien que facultatif, Google recommande fortement l'emploi de cet attribut pour tous les produits vestimentaires.



exemple :

Format : Cinq valeurs, 4 acceptées.

- 'standard' [regular]
- 'petite taille femme' [petite]
- 'grande taille' [plus]
- 'grossesse' [maternity]

Format texte / délimité par des tabulations : petite taille femme

XML : <g:size\_type>petite</g:size\_type>

## IMPORTANT

- La valeur de l'attribut 'type de coupe' [size type] doit correspondre à la taille définie par le fabricant.
- La valeur par défaut est 'standard' [regular] lorsque l'attribut n'est pas précisé.

En plus de l'attribut 'type de coupe' [size\_type], Google fournit aussi l'attribut 'système de taille' [size\_system] pour définir plus précisément la taille des articles vestimentaires. L'attribut 'taille' [size] est obligatoire pour les articles qui appartiennent à la catégorie "*Vêtements et accessoires > Vêtements*" et "*Vêtements et accessoires > Chaussures*"<sup>21</sup>.

## TAILLE DES IMAGES

Google a choisi de relever ses exigences de qualité en matière d'images produits. L'attribut [image\_link] permet de renseigner dans votre flux l'adresse de l'image principale associée à un produit. C'est également la première image que les utilisateurs voient sur les pages produit détaillées.

Nota : si plusieurs images sont disponibles pour votre article, il est possible d'insérer d'autres images à l'aide de l'attribut 'lien image supplémentaire' sous la forme : [additional\_image\_link].

Pour rappel, Google recommande d'utiliser l'image de votre produit la plus grande possible, en haute résolution et en taille réelle, celle-ci peut peser jusqu'à 4 Mo.

En tout état de cause, Google recommande l'utilisation d'images d'au moins 800 x 800 pixels (250 x 250 pixels pour les images de produits vestimentaires) mais déconseille d'agrandir les images ou de proposer des images dans lesquelles le produit n'occupe pas plus de 90 % de l'image (75% semble un bon ratio).

.....  
<sup>21</sup> Voir encadré : "*Liste complète des attributs de produits vestimentaires*" (page suivante)  
.....

## LISTE COMPLÈTE DES ATTRIBUTS DE PRODUITS VESTIMENTAIRES



### LISTE COMPLÈTE DES ATTRIBUTS DE PRODUITS VESTIMENTAIRES ET DE VARIANTES POUR LES FLUX CIBLANT L'ALLEMAGNE, LES ÉTATS-UNIS, LA FRANCE, LE JAPON ET LE ROYAUME-UNI

- **couleur [color]** : obligatoire pour tous les articles de la catégorie “*Vêtements et accessoires*”.
- **taille [size]** : obligatoire pour tous les articles des catégories “*Vêtements et accessoires > Vêtements*” et “*Vêtements et accessoires > Chaussures*”.
- **motif [pattern]** : obligatoire uniquement si un article de la catégorie “*Vêtements et accessoires*” diffère par son motif.
- **matière [material]** : obligatoire uniquement si un article de la catégorie “*Vêtements et accessoires*” diffère par sa matière.
- **tranche d'âge [age group]** : obligatoire pour tous les articles de la catégorie “*Vêtements et accessoires*”.
- **sexe [gender]** : obligatoire pour tous les articles vestimentaires de la catégorie “*Vêtements et accessoires*”.
- **identifiant groupe [item group id]** : obligatoire pour regrouper tous les articles qui comportent des attributs de variante.
- **type de taille [size type]** : recommandé pour donner des informations plus détaillées sur la taille.
- **système de taille [size system]** : recommandé pour donner des informations plus détaillées sur la taille.

# IV.

---

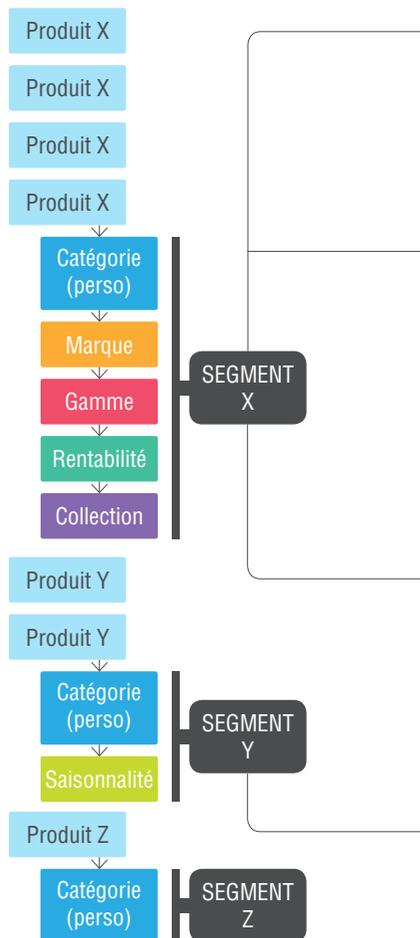
## CONFIGURER SES CAMPAGNES SHOPPING

---

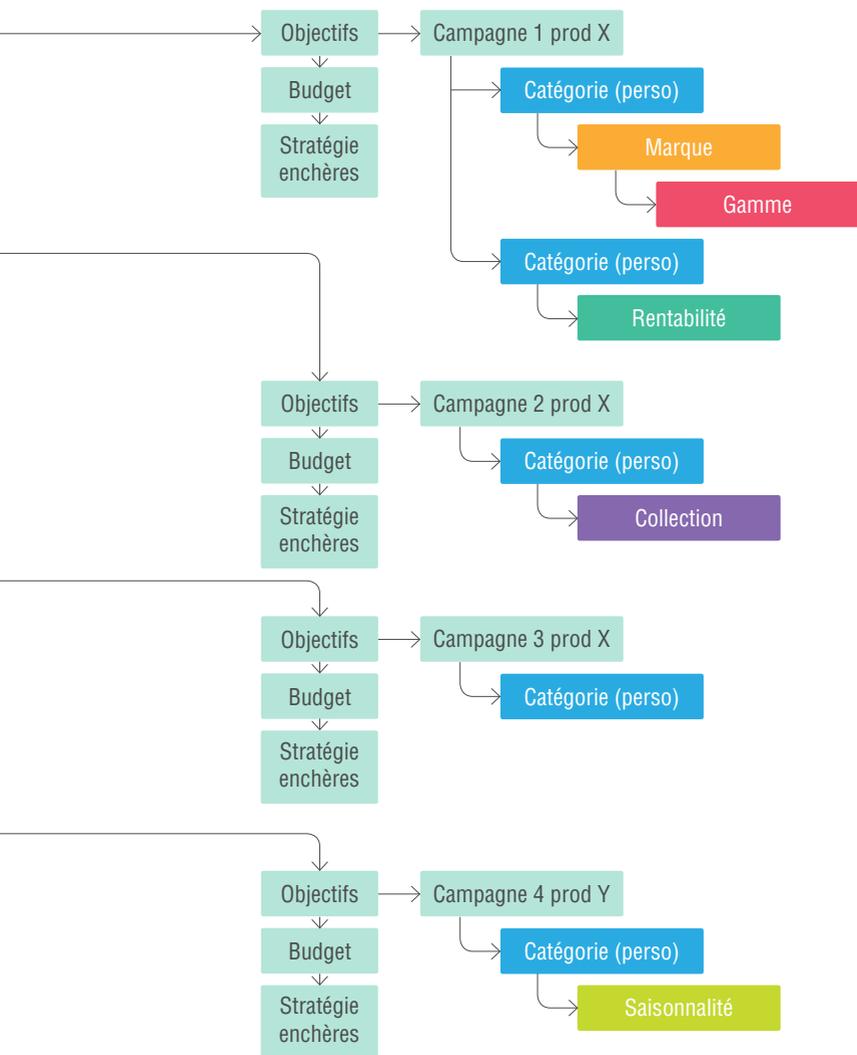


# IV.1. STRUCTURER SA CAMPAGNE SHOPPING

Une fois dans Google AdWords, le travail est presque mûché. Il suffit ensuite selon les objectifs, d'assembler les segments selon un ordre de priorité défini par les stratégie des campagnes et d'allouer respectivement leur budget, ciblage géographique, diffusion et stratégie d'enchères.



GOOGLE MERCHANT  
CENTER



## GOOGLE ADWORDS CAMPAIGN SHOPPING

## IV.2.

# PARAMÉTRER SES CAMPAGNES

### LES MODES D'ENCHÈRES

Le réglage d'enchères s'effectue depuis l'interface principale sous l'onglet "Paramètres de campagnes" et sous "Stratégie d'enchères". Google AdWords propose principalement 2 modes d'enchères pour gérer ses campagnes.



#### Mode Manuel (avec un coût par clic maximal)

C'est le mode par défaut au

lancement d'une nouvelle campagne, l'annonceur proposera son CPC maximal, c'est à dire le prix maximum susceptible d'être payé à chaque clic d'un internaute sur une annonce. Ce dernier sera calculé après une analyse de rentabilité interne à l'annonceur et en rapport avec les CPC pratiqués par le marché. En cours de diffusion, AdWords indiquera à l'annonceur si des optimisations sont possibles par l'intermédiaire de reportings réguliers. Ces optimisations peuvent porter sur le niveau d'enchères et/ou la limite de budget.

Stratégie d'enchères

- Priorité aux clics - utiliser les enchères au CPC maximales
  - Je définis manuellement mes enchères pour les clics.
  - AdWords définira mes enchères dans le but de générer le plus grand nombre de clics possible dans les limites de mon budget cible.
  - Activer l'Optimiseur de CPC
    - Utiliser mes données de suivi des conversions et mes enchères pour optimiser le paramètre actuel de la valeur de l'enchère de conversion : Clics convertis
- Priorité aux conversions (Optimiseur de conversion) - utiliser les enchères au CPA
  - Indisponible, car cette campagne ne comporte pas suffisamment de données de conversion.
- Sélectionner une stratégie d'enchères personnalisée

Enregistrer Annuler

Modifier les enchères de groupe d'annonces

Groupes d'annonces Paramètres Annonces Mots clés Audience Extensions d'annonces Cibles automatiques Variables

Tous les groupes d'annonces activés Segment Filtre Colonne L D Rechercher

+ GROUPE D'ANNONCES Modifier Plus d'infos Stratégie d'enchères Automatiser Libellés

		État	CPC max. par défaut	Clics	Impr.	CTR	CPC moy.	Coût	Pos. moy.	Clics convertis	Coût/clic converti	Taux de conversion des clics
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Formationfce	Éligible auto : 1,85 €	107	9 818	1,09 %	1,61 €	172,36 €	7,0	38	4,54 €	35,51 %

## → Mode Automatique (via un ECPC)

Pour activer l'ecpc au lancement d'une campagne, il est nécessaire de poser un code de tracking sur les pages de conversion pour qu'AdWords puisse accumuler les données relatives aux ventes en cours. Avec cette option, l'algorithme adwords se réserve le droit d'augmenter les enchères de 30% pour aller chercher la conversion.

Cette option d'enchères ne supprime pas pour autant le contrôle que doit effectuer l'annonceur sur les coûts d'acquisition observés. La concurrence, les mises à jour de l'algorithme, les tendances du marché sont des variables qui fluctuent au fil du temps et participent au dérèglement de ce type de stratégie.

### Stratégie d'enchères

**Priorité aux clics** - utiliser les enchères au CPC maximales  
 Je définis manuellement mes enchères pour les clics.  
 AdWords définira mes enchères dans le but de générer le plus grand nombre de clics possible dans les limites de mon budget cible.

**Priorité aux conversions (Optimiseur de conversion)** - utiliser les enchères au CPA  
 Utiliser mes données de suivi des conversions et mes enchères pour optimiser le paramètre actuel de la **valeur de l'enchère de conversion** : Clics convertis

Options avancées

Type d'enchère

CPA max. : montant maximal que vous êtes prêt à payer par conversion  
 CPA cible : montant moyen que vous souhaitez payer par conversion

Sélectionner une stratégie d'enchères personnalisée

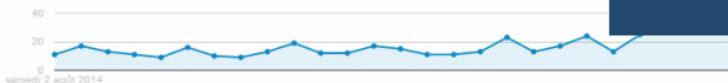
## BON À SAVOIR

L'arborescence de votre catalogue produits peut supporter jusqu'à 7 niveaux.

Groupes d'annonces Paramètres Annonces Mots clés Audience Extensions d'annonces Variat

Tous les groupes d'annonces, sauf ceux supprimés Segment Filtre Colonnes

Clics par rapport à Aucune Tous les jours



➤ GROUPE D'ANNONCES Modifier Plus d'infos Stratégie d'enchères Automatiser Libellés

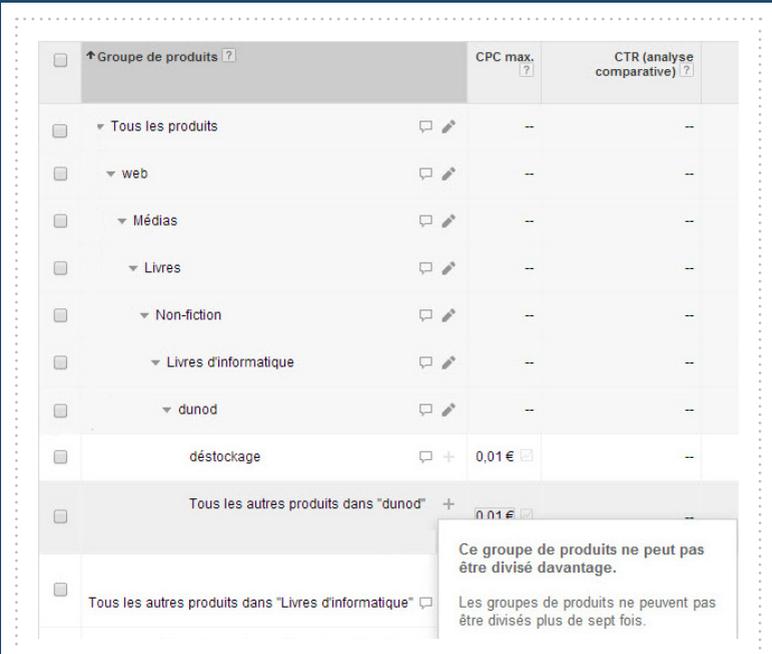
	●	●	État	CPA cible (clics ayant généré une conversion)	Clics	Impr.	CTR	CPC moy.	Coût	Pos. moy.	Clics convertis
<input type="checkbox"/>	●		Éligible	15,00 €	276	10 607	2,60 %	1,01 €	278,06 €	1,6	17
<input type="checkbox"/>	●		Éligible	12,00 €	64	3 525	1,82 %	0,46 €	29,49 €	1,9	3

## PROFITER DE LA NAVIGATION ARBORESCENTE POUR MIEUX CIBLER

A la manière des poupées russes, les attributs de chaque produit (catégorie, marque, condition, libellé personnalisé) s'imbriquent les uns dans les autres au sein de catégories parentes. Ce principe est restitué sous forme arborescente dans AdWords. Dans l'illustration ci-dessous, nous aboutissons à la création d'un segment "Déstockage des livres "web" du rayon informatique et de marque Dunod" sur lequel une enchère sera choisie.

### Comment procéder ?

1. Une catégorie personnalisée a été créée => Web
2. Située dans la catégorie standard Google => Médias > Livres > Non-fiction > Livres d'informatique
3. Dont je choisis l'attribut "Marque" => Dunod
4. Avec l'attribut libellé personnalisé => Déstockage



↑ Groupe de produits ?	CPC max. ?	CTR (analyse comparative) ?
▼ Tous les produits	--	--
▼ web	--	--
▼ Médias	--	--
▼ Livres	--	--
▼ Non-fiction	--	--
▼ Livres d'informatique	--	--
▼ dunod	--	--
déstockage	0,01 €	--
Tous les autres produits dans "dunod"	0,01 €	--
Tous les autres produits dans "Livres d'informatique"		

Ce groupe de produits ne peut pas être divisé davantage.

Les groupes de produits ne peuvent pas être divisés plus de sept fois.

## IV.3.

# OPTIMISER SES PERFORMANCES

---

### STRATÉGIES POUR VENDRE PLUS

Observez le report des termes de recherche pour lesquels la campagne a été cliquée. Téléchargez le rapport et faites un tri des mots inopportuns et établissez une liste à exclure. Il n'existe pas à ce jour une fonctionnalité intuitive permettant d'exclure à la volée les termes de recherche inutiles.



#### Par micro-campagnes ciblées

L'objectif est de repérer les articles dont le taux de transformation est bon et dont le potentiel est bridé par le niveau d'enchères du groupe d'annonces. Afin de vendre davantage de ces produits, il est préférable de les isoler au sein des groupes d'annonces dédiés pour leur appliquer des enchères plus importantes afin d'augmenter les volumes. Le cas échéant, des micro-campagnes à "*forte rentabilité*" peuvent être créées afin de maîtriser entièrement les budgets.



#### Multiplier les points de contact

Dans certains cas il peut être intéressant de coupler la vente de vos produits sur Google Shopping avec des annonces textuelles afin d'exposer les prospects davantage au travers de multiples points de contact, multipliant aussi les possibilités d'achat. Une analyse fine dans Google Analytics permettra d'avoir une vision globale du chemin de l'internaute vers la conversion, depuis le haut du tunnel d'achat (mots clés de "*haut de panier*") vers l'acte d'achat sur Google Shopping.

# TÉMOIGNAGE

AUJOURD'HUI, GOOGLE SHOPPING EST UN LEVIER IMPORTANT DANS LA STRATÉGIE D'ACQUISITION DE TRAFIC DE RUE DU COMMERCE CAR IL ALLIE TRAFIC ET RENTABILITÉ.



Rue Du Commerce s'est positionnée tardivement sur le SEA, mais nous avons saisi l'opportunité du passage de Google Shopping au modèle payant afin de rapidement monter en puissance sur ce canal de diffusion de nos produits. A cette période, notre réactivité nous a permis d'être l'un des premiers grands acteurs français à être intégré et de profiter ainsi des CPCs très attractifs du lancement, avant que le jeu concurrentiel ne fasse augmenter les CPC.

Pour être bien référencé sur Google Shopping il faut avant tout avoir un flux de qualité. Il doit répondre aux multiples spécifications de Google en terme de format et de quantités de données, et ces spécifications évoluent régulièrement. Rue Du Commerce possède un catalogue de près d'un million de références si l'on prend en

compte les produits vendus en propres et ceux issus de la marketplace. Pour nous, il est donc essentiel d'avoir un contrôle permanent sur les références de produits envoyés ainsi que sur la qualité des données de chacun d'entre eux. Et ce, sur l'ensemble des 20 plateformes sur lesquelles nous diffusons notre catalogue produits à l'heure actuelle.

*Pour être bien référencé sur Google Shopping, il faut avant tout avoir un flux de qualité.*

En tant que Responsable de l'acquisition, Lengow est devenu un partenaire essentiel pour optimiser et personnaliser la diffusion de mes produits sans être dépendante du service technique. Lengow me

permet de gagner du temps tout en optimisant ma rentabilité. Nous pouvons programmer à l'avance toutes nos opérations commerciales, adapter le flux de base aux spécifications de chacun des prestataires. Une simple règle automatique permet de supprimer certains produits du flux, d'ajouter un champ manquant ou de modifier les champs existants afin de modeler le flux source à ma convenance.

## *Nous pouvons programmer à l'avance toutes nos opérations commerciales*

Lengow m'est également très utile afin de piloter et d'optimiser ma rentabilité. En effet, via Lengow je dispose d'un tableau de bord synthétique des

performances de chacun des canaux de diffusion sur lesquels nous vendons nos produits. Ces données me permettent de piloter efficacement la diffusion de mes produits en fonction de mes coûts d'acquisition. Il me suffit ensuite d'utiliser les modules Lengow (règles automatiques, segmentation..) afin de mettre en application les analyses faites à partir du tableau.

Même si j'utilise Lengow au quotidien, je suis sûre que je n'exploite pas encore l'intégralité des possibilités. Concernant Google Shopping, je pense notamment au système qui permet de remonter les erreurs renvoyées par l'API de Google dans Lengow lors de chaque indexation. Nous attendons aussi beaucoup de l'intelligence artificielle qui permet à Lengow de corriger de manière proactive ces erreurs, sans que j'ai à intervenir.



**Sandrine Ferrari**  
Responsable Acquisition





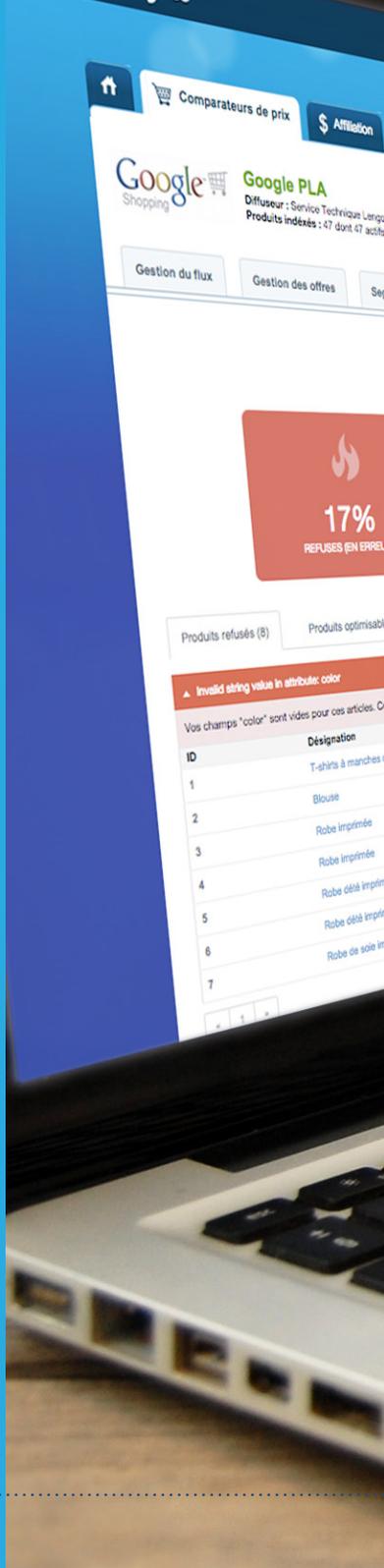
## Utiliser l'outil Adwords Editor !

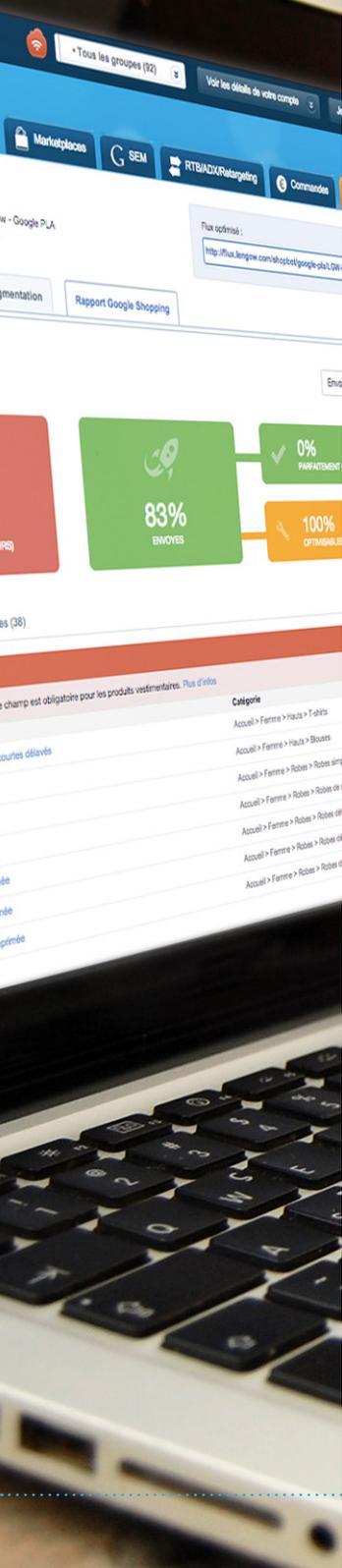
L'optimisation passe aussi par le temps passé dans la gestion de vos campagnes. Pour cela, AdWords Editor permet de télécharger les campagnes localement afin de les modifier sans en interrompre la parution (par lot : enchères, urls, textes promotionnels sur différents groupes d'annonces, mots clés négatifs). Une fois les modifications effectuées, elles sont transférées en ligne pour remplacer les paramètres existants sur votre compte AdWords. En revanche, il n'est pas possible de créer ou supprimer des groupes de produits ou des campagnes Shopping.

## LIMITES DES CAMPAGNES GOOGLE SHOPPING

Selon le règlement de Google, une campagne Shopping ne peut pas compter plus de :

- 20.000 groupes de produits par campagne
- 500 produits sont affichables dans l'interface , sinon pas de limites en nombre de lignes sur la base Google Merchant Center.
- 10.000 mots clés à exclure maxi ou 20 listes partagées de 5000 mots.
- Google Shopping couvre 12 pays actuellement : Allemagne, Australie, Brésil, Espagne, États-Unis, France, Italie, Japon, Pays-Bas, République tchèque, Royaume-Uni et Suisse.





# V.

## VENDRE SUR GOOGLE SHOPPING AVEC LENGOW

## V. VENDRE SUR GOOGLE SHOPPING AVEC LENGOW

**L**engow travaille sur Google Shopping depuis 2010. Notre collaboration avec Google Shopping permet d'intégrer en profondeur les différentes fonctionnalités de l'API Google Shopping au sein de l'interface Lengow, dédiée à la gestion des flux produits.

Celle-ci permet notamment de gérer son compte client directement dans l'interface Lengow, de paramétrer ses flux ou de modifier, supprimer, mettre à jour le statut des produits vendus sur Google Shopping. Une intelligence artificielle permet aussi d'analyser les rapports d'envoi par l'API et de corriger la majorité des erreurs rencontrées le cas échéant afin de gagner du temps.

### PARAMÉTRAGE DE VOTRE COMPTE GOOGLE MERCHANT CENTER

Chaque marchand a la possibilité de créer un compte Google Merchant Center directement au sein de la solution Lengow, gérer ses paramètres, mettre à jour l'ensemble des informations relatives à son compte et contrôler l'état de son statut en cours ("validé" ou non par Google).

### VENTE VIA L'API FEEDS

Les utilisateurs de la solution Lengow peuvent enregistrer ou supprimer directement leurs flux Merchant Center dans Lengow via l'API. Il est également possible de visualiser toutes les informations et de les mettre à jour (fréquence, encodage, URL, etc.) Ainsi, plus aucune modification fastidieuse ne sera nécessaire dans le Merchant Center. Chacun des marchands peut contrôler l'état de mise en place de son flux avec Lengow, des indexations par Google et/ou les validations/refus.

## VENTE VIA L'API PRODUCTS

L'API Products de Google Shopping est intégrée à Lengow de manière à permettre à tous les marchands de pouvoir créer, mettre à jour et supprimer des produits automatiquement de la solution via les API. Les e-commerçants utilisant Lengow peuvent aussi déclencher les indexations de Google plutôt que d'attendre une récupération automatique qui peut causer un délai d'attente.

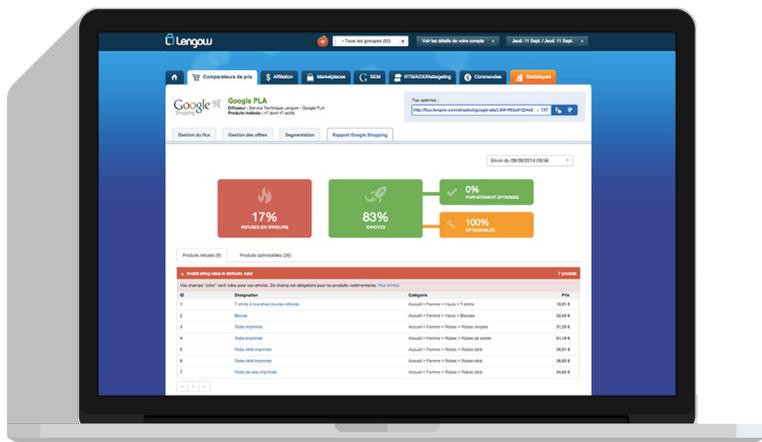
Avec ce système, chaque produit envoyé à partir de Lengow est tracé pour suivre son parcours complet et son statut dans Google (accepté/refusé). Cela permet notamment de

savoir quel pourcentage de votre catalogue est diffusé par le moteur de Shopping.

## INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Enfin, **l'intelligence artificielle au sein de Lengow** permet de corriger de manière proactive les erreurs rencontrées suite à un envoi de produits à Google.

Lors de chaque envoi, **Lengow analyse les rapports de Google au travers de l'API** et exécute des **corrections automatiquement si l'intervention du marchand n'est pas requise**. Il gagne ainsi de temps et les produits sont diffusés beaucoup plus vite !





# VI.

## CONCLUSION

LES MOTEURS DE SHOPPING SONT DEVENUS DES OUTILS INDISPENSABLES POUR LES E-COMMERÇANTS AFIN DE LEUR PERMETTRE D'ACQUÉRIR DU TRAFIC QUALIFIÉ ET DE GAGNER EN VISIBILITÉ SUR LE WEB.

## VI. CONCLUSION

**G**oogle Shopping, auparavant gratuit, est devenu payant lorsque le géant de la recherche a souhaité créer son propre comparateur de prix. Toutefois, ce dernier ne fonctionne pas tout à fait comme un comparateur classique bien qu'il soit rémunéré, comme les shopbots, au CPC.

De ce fait, il peut être plus difficile de se lancer sur Google Shopping que sur un autre moteur de shopping. Qu'à cela ne tienne, il est tout à fait possible de gagner rapidement en efficacité pour vendre ses produits sur les pages de Google. Pour ce faire, il est avant tout nécessaire de créer un flux de produits organisé et bien structuré. Celui-ci sera soumis à la validation du Merchant Center

de Google directement via la solution Lengow. Dès lors, vous pourrez créer des campagnes Shopping au sein d'AdWords pour paramétrer les CPC maximum que vous souhaitez payer pour acquérir un client intéressé par un produit. Le système d'enchères fonctionne exactement comme vous le feriez habituellement pour des mots-clés.

*Pour gagner rapidement en efficacité, il est avant tout nécessaire de créer un flux de produits organisé et bien structuré.*

The screenshot displays the 'boutiquier' (Merchant Center) interface for a campaign named 'campagne\_shopping'. The left sidebar contains navigation options: 'Tableau de bord', 'Flux de données', 'Produits', 'Qualité des données', 'Tableau de bord de l'API', and 'Paramètres'. The main content area shows the campaign name and several action buttons: 'Modifier la feuille de calcul', 'Récupérer', 'Status', 'Settings', and 'Schedule'. Below this, it indicates the data import date: 'Flux importé le : 29 août 2014 16:16 CEST'. A large green box highlights the success message: '9 sur 9 articles insérés'. To the right of this message are buttons for 'Télécharger le flux', 'Télécharger le rapport complet', and 'Charger dans le débogage'. At the bottom, a table provides technical details:

Destinations : Shopping (9 sur 9 articles insérés)	Durée du téléchargement : 00:00:07 (HH:mm:ss)	Format de fichier détecté : Feuille de calcul Google
Mode de saisie : Récupération	Débit de téléchargement : 0.149462 Mo/bs	Fuseau horaire par défaut pour les dates : UTC+02:00
Taille totale du fichier : 132.64 Ko	Langue détectée pour les attributs : français	

Pour réussir, il faut simplement se souvenir que le Merchant Center évolue vers plus de simplicité et de flexibilité (surtout si vous gérez votre compte dans Lengow) tout en s'intégrant de plus en plus profondément avec AdWords.

Le Merchant Center a aussi été relooké en grande partie pour offrir une interface plus conviviale et lisible. Le but est toujours d'améliorer la gestion du flux de données, l'affichage des transactions et la qualité des données diffusées sur le réseau...

Certains attributs évoluent eux aussi pour fournir, entre autres :

- des possibilités de ventes par lots (bundle),
- une redirection vers des pages dédiées mobiles,



- une indication simplifiée pour la disponibilité du stock,
- des spécificités supplémentaires liées aux articles vestimentaires.

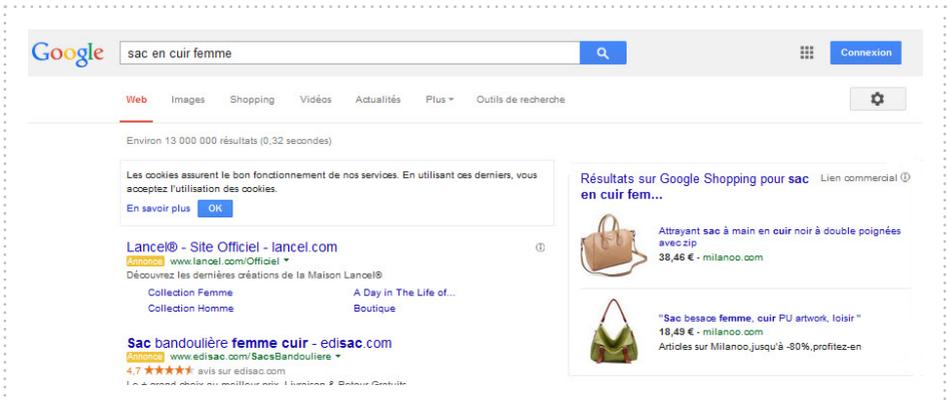
*Le Merchant Center a aussi été relooké en grande partie pour offrir une interface plus conviviale et lisible.*

# VI. CONCLUSION

Sur AdWords, si les PLA ont désormais laissé place aux “campagnes shopping”, c’est au profit de simplifications importantes dans la manipulation et le paramétrage des campagnes.

## LES PRINCIPALES ÉVOLUTIONS CONCERNENT:

- la priorisation des campagnes dans le cadre d’opérations promotionnelles, la segmentation possible dès les premiers paramétrages de campagnes, la possibilité de constituer des groupes d’annonces et de produits, les reportings avancés et la visualisation des produits en listes.
- Les changements entrepris par Google peuvent déconcerter mais ils vont dans le sens d’une plus grande efficacité. Par exemple, les campagnes Shopping apparaissent désormais plus clairement sur les smartphones et les PC .



The background of the page is a photograph of the Golden Gate Bridge in San Francisco, taken during sunset. The bridge's iconic red-orange towers and suspension cables are silhouetted against a warm, orange and yellow sky. The water of the bay is visible in the foreground, and the distant hills are softly lit. A white text box with a blue triangle on its top-left corner is positioned on the left side of the image.

La puissance de ce levier d'acquisition d'affaires est désormais connue de tous. Elle stimule d'ailleurs la concurrence : Yahoo! et Bing lancent eux aussi leur propre système concurrent ! Mais en France, Google représente plus de 90% du marché, alors il est urgent de mettre en oeuvre les conseils prodigués au fil de ces pages.

***Bonnes  
campagnes  
à tous !***

---

# GLOSSAIRE

---

## **API: Application and Programming Interface**

Interface pour la Programmation d'Applications. Langage ou format de message utilisé par un programme applicatif pour communiquer avec le système d'exploitation, comme un système de gestion de base de données ou un protocole de communication.

## **Benchmark CPC :**

Il s'agit du cout par clic moyen appliqué par vos concurrents sur les produits (ou produits similaires) que vous proposez sur Google Shopping. Cette information vous permet de vous assurer que vous êtes compétitifs dans les enchères pour apparaître sur Google Shopping.

## **Benchmark CTR :**

Il s'agit d'une estimation du taux de clic sur des annonces similaires aux vôtres. Dans le cas où votre CTR est en dessous du Benchmark CTR, un travail doit être effectué sur vos annonces (images, texte...) pour l'augmenter.

## **Bids (enchères en français) :**

Il s'agit du montant maximal que vous êtes prêts à payer pour un clic sur vos annonces (CPC).

## **Campaign Priority :**

Les Shopping Campaigns introduisent la notion de priorité de campagnes, permettant de choisir une campagne à afficher par rapport à une autre dans le cas où un produit se trouve dans plusieurs campagnes. une campagne avec une priorité haute, passera devant une campagne de plus faible priorité, même si cette dernière utilise un CPC plus élevé.

## **Compareurs :**

Service en ligne équipé d'un moteur de recherche qui à partir d'une requête portant sur un produit ou service, va établir une liste des sites marchands proposant ce produit. Les E-commerçant peuvent indexer leurs produits en envoyant leur catalogue sous forme de flux.

## **Cookie :**

Fichier espion placé à l'occasion de la consultation d'un site sur le disque dur de l'utilisateur. Il permet de recueillir des données sur le comportement de navigation de l'utilisateur.

## **CPA (coût par action) :**

Mode de facturation d'un espace publicitaire qui consiste à facturer l'annonceur en fonction des résultats obtenus lors de la campagne.

### **CPA (coût par acquisition) :**

Mode de rémunération du support qui consiste à payer un site support ou un loueur de fichier proportionnellement au nombre d'acquisitions clients sur le site de l'annonceur.

### **CPC (coût par clic) :**

Modèle de rémunération des agences et régies publicitaires dans lequel l'annonceur paye en fonction du nombre de clics enregistrés par son annonce.

### **CPM (coût pour mille):**

Mode de tarification d'un affichage publicitaire sur Internet basé sur le nombre d'affichages avec publicité dont le coût est rapporté à 1000.

### **CSV (Comma Separated Values) :**

Forme de base de données où chaque ligne est un enregistrement et les champs sont séparés par un caractère prédéfini ( ; ou {} ). Ce format est exploitable dans Excel.

### **CTR :**

Le CTR est un acronyme anglais utilisé pour désigner le Click Through Rate ou taux de clics.

### **Custom Label :**

Les custom labels vous permettent de segmenter votre catalogue produits selon des valeurs que vous choisissez. Vous pouvez ainsi identifier par exemple vos "top produits", ou des produits de saison "été" ou bien vos produits à plus forte marge... pour adapter vos CPCs en fonction.

### **Déduplication :**

Technique consistant pour un annonceur, à attribuer une vente à un seul partenaire marketing. Cette attribution repose en général sur le dernier clic avant la vente.

### **EAN (European Article Number) :**

Système européen et international de codification des produits qui est utilisé dans les codes barres.

### **Feed (flux en français) :**

Il s'agit de votre catalogue produit. Ce flux est envoyé à Google Merchant Center afin que vos produits soient référencés chez Google et puissent être utilisés dans vos annonces.

### **Google Analytics :**

Outil de mesure d'audience de Google qui peut être couplé à Adwords. Google Analytics vous permet alors de traquer le comportement sur votre site des visiteurs issus de vos annonces.

### **Google Search :**

Il s'agit du moteur de recherches de Google, qui affiche des résultats dits naturels, mais également des annonces sous la forme de liens textes et d'annonces produits.

### **Google Trusted Store :**

Il s'agit d'un programme de Google visant à donner des informations sur la qualité de service d'un e-commerçant. Sont ainsi jugés le service client, les conditions d'expédition et la politique de retours. Un marchand ayant une bonne note aura ainsi un logo affiché sur Google Shopping visant à rassurer les acheteurs.

### **Landing page (page de destination en français) :**

Il s'agit de la page sur laquelle les visiteurs vont arriver une fois qu'ils auront cliqué sur votre annonce. Dans le cadre de Google Shopping, il s'agit donc d'une fiche produit de votre site.

### **Libellés :**

Les libellés vous permettent de segmenter les données de votre flux produit. Les Adwords Labels étaient utilisées dans Google PLA, mais n'existent plus dans les Shopping Campaigns où elles ont été remplacées par les Custom Labels.

### **Mapping :**

Représentation graphique en 2 dimensions permettant de visualiser le positionnement de différents produits en fonctions de 2 critères (prix, etc.). Ces 2 critères permettent de positionner les produits sur le graphique et de les situer les uns par rapport aux autres.

### **Matching :**

Action de faire correspondre les champs de votre flux produit avec les champs demandés par les comparateurs.

### **Merchant Center :**

C'est l'interface de gestion des flux de données relatives aux produits qu'un marchand veut envoyer à Google pour faire référencer ses produits dans Google Shopping.

### **Mobile link (lien mobile en français) :**

Il s'agit d'un lien vers la version mobile de votre site marchand. Ce lien sera utilisé quand Google détecte qu'un visiteur est connecté via un téléphone portable ou une tablette.

### **Mots-clés en français :**

Ce sont les termes de recherches entrés dans Google qui vont déclencher l'affichage de vos annonces. Sur Google Shopping, contrairement aux annonces Adwords "classique" vous ne pouvez pas cibler de mots-clés en particulier. Google les choisit en fonction des informations présentes dans votre flux produits.

### **Mots-clés négatifs :**

Ils vous permettent de ne pas faire apparaître vos annonces pour certains mots-clés. Par exemple, si vous vendez uniquement des vêtements pour femme, vous pouvez utiliser "homme", "enfant" en mots clés négatifs pour ne pas apparaître dans les recherches liées à ces termes.

### **Product Group :**

Les Product Groups vous permettent d'organiser les produits présents dans votre compte Merchant Center afin d'organiser vos campagnes et enchères au sein de Google Adwords.

### **Product targets :**

Les product targets vous permettent de définir les produits issus de votre compte Google Merchant Center que vous souhaitez promouvoir sous la forme d'annonces. Les product targets étaient utilisées dans Google PLA, mais n'existent plus dans les Shopping Campaigns où elles ont été remplacées par les Product Groups.

### **Quality Score (niveau de qualité en français) :**

Il s'agit de la qualité de vos annonces telle qu'elle est perçue par Google. Plus votre quality score est élevé et plus votre annonce est jugée comme pertinente. Un quality score élevé est synonyme pour l'annonceur d'un niveau de CPC modéré et d'une bonne visibilité, car le CPC baisse lorsque le quality score augmente.

### **Taux de conversion :**

Il s'agit du nombre de conversions (ventes sur votre boutique), divisé par le nombre total de visites. Par exemple, si 100 visites génèrent 5 ventes, votre taux de conversion est de 5%.

### **Taux d'impressions :**

il s'agit du nombre d'impressions de vos annonces Google Shopping divisé par le nombre total d'impressions pour lesquelles vos annonces étaient éligibles. Au delà de la qualité de vos annonces, ce taux peut être augmenté via des hausses de CPCs ou de budgets.

Cet ouvrage a été co-rédigé par Maurice Largeron, Formateur - Consultant et blogueur en Webmarketing chez MLC Conseil. Maurice largeron accompagne les organisations dans leur problématique de visibilité dans un contexte BtoB ou BtoC (e-commerce).

**Pour le contacter :**

[www.mauricelargeron.com](http://www.mauricelargeron.com)

[contact@mauricelargeron.com](mailto:contact@mauricelargeron.com)

<http://fr.linkedin.com/in/mauricelargeron>