

A person is seen from behind, climbing a dark, craggy rock face. The climber is wearing a dark shirt and shorts, and is reaching up with one hand. The background is a vast, cloudy sky with a gradient from dark blue to light grey. The overall mood is one of challenge and ambition.

criteoL.

Google Shopping pour marketeur ambitieux.

Comment le machine learning
et l'automatisation vont booster
Google Shopping

Réussir avec Google Shopping

Les clés pour relever le défi

Google Shopping est devenu un levier indispensable des stratégies des e-commerçants. Mais, malgré son efficacité reconnue, sa complexité bride souvent les ambitions des équipes marketing les plus aguerries.

Ce rapport témoigne du formidable engouement pour Google Shopping, des difficultés réelles auxquelles doivent faire face les équipes, et des bénéfices que peuvent en attendre les marketeurs ambitieux.

Pourquoi Google Shopping est devenu incontournable p. 3

La performance sur Google Shopping, un défi permanent p. 7

Comment exploiter tout le potentiel de Google Shopping p. 12



Le search affiche une excellente santé

Un eldorado pour les annonceurs

Le Search Engine Marketing (SEM) représente aujourd'hui un marché de 1,8 milliard d'euros en France, soit autant que la radio et l'affichage réunis (sources : SRI/IREP).

La croissance va-t-elle s'arrêter là? Certainement pas!

Plus de 6 retailers français sur 10 déclarent que leurs investissements en SEM sont appelés à augmenter en 2017, et près d'un quart annoncent des hausses supérieures à 25%.*

Raison de ce plébiscite : la capacité du search à générer un retour sur investissement mesurable. Il est le mieux noté de tous les leviers marketing sur ce critère.

* Source : Forrester

Levier n°1 sur le ROI

Le SEM est cité en première position devant l'e-mail et le SEO (Search Engine Optimization) pour le ROI.

Source : Forrester

61%

des retailers français prévoient une augmentation de leur budget SEM en 2017.

Source : Forrester

Les PLA, étoiles montantes du retail

Un sésame pour séduire les acheteurs

Apparus au début de la décennie, les Product Listing Ads (PLA) sont un outil extrêmement puissant permettant d'afficher les produits sous forme d'image au milieu de résultats de recherche.

Les PLA se distinguent par leur efficacité. Aujourd'hui, ils représentent plus de la moitié des investissements publicitaires en search des retailers français, qui dépensent en moyenne 78 600 euros chaque mois sur ce levier.*

* Source: Engel Research



Google Shopping, une plateforme attractive

93 % de pénétration chez les e-marchands utilisateurs de PLA*

Dépourvus d'expression graphique, ne laissant que très peu de place au branding, les formats classiques tels que Google AdWords avaient un pouvoir d'attraction limité. Impossible d'appréhender l'offre et les marques autrement que de façon générique !

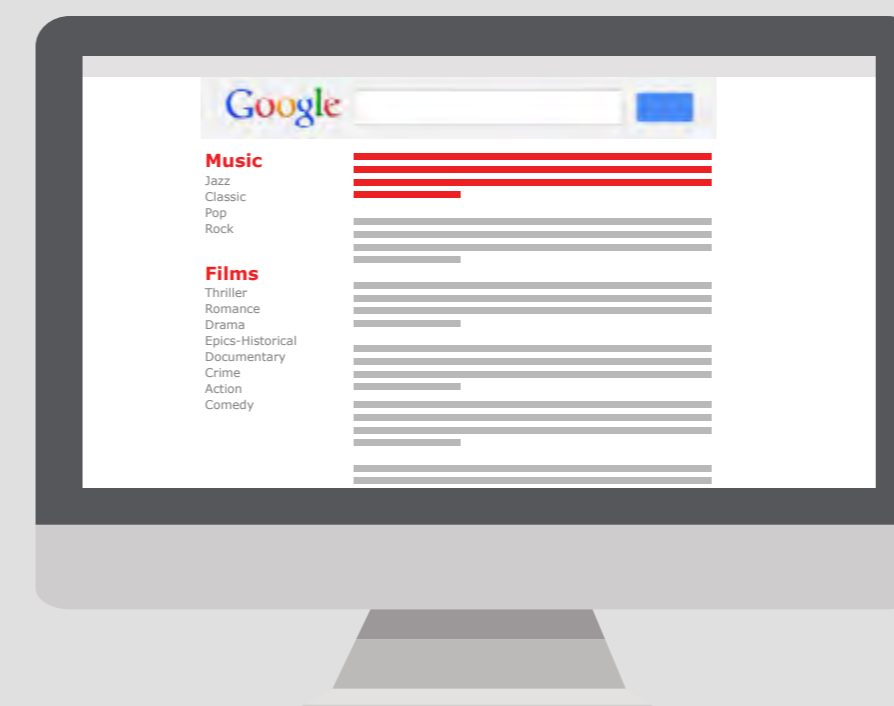
Avec Google Shopping, l'internaute découvre plus directement les produits, leurs caractéristiques et leur prix... et il peut les comparer.

Dans la page de résultats, présentée sous forme de frise de produits, seules les informations indispensables apparaissent : une photo, un prix, un titre, une description, des avis et un appel à l'action... C'est suffisant pour juger si le produit mérite un clic.

* Source: Engel Research - 93 % des e-marchands français ayant recours aux PLA utilisent Google Shopping

UNE EXPÉRIENCE D'ACHAT AMÉLIORÉE
POUR L'E-CONSOMMATEUR

AVANT



APRÈS



Google Shopping est efficace, mais lorsque vous souhaitez passer la vitesse supérieure, les difficultés commencent.



La performance
sur Google Shopping,
un défi permanent.

Exploiter tout le potentiel de son catalogue : un jeu d'équilibriste

Des choix cornéliens

Que vous vendiez des milliers voire des millions de produits, construire, maintenir et optimiser votre flux marchand et vos campagnes sur Google Shopping peut se révéler compliqué à réaliser en temps réel.

- Mettre à disposition un maximum de produits pour améliorer et multiplier les occasions de les voir apparaître au sein des résultats de Google Shopping étend le reach, mais dégrade le ROI.
- Optimiser le ROI conduit à ne se concentrer que sur les produits stars du catalogue, ce qui réduit considérablement le reach.

TROUVER LES SOLUTIONS POUR MAXIMISER À LA FOIS SON REACH ET SON ROI

Reach

Pour exploiter l'intégralité de votre catalogue, vous investissez sur une plus grande variété de produits. Votre reach augmente, mais piloter toutes vos enchères devient difficile. **Le ROI de vos campagnes se dégrade rapidement.**

Reach ou ROI ?
Si vous pouviez avoir les deux ?

Vous vous concentrez sur les produits les plus performants et vous éliminez ceux qui le sont moins. **Votre ROI s'améliore sensiblement, mais vous perdez un nombre considérable d'opportunités de ventes.**

ROI

S'affranchir d'une segmentation simpliste : compliqué

Un besoin de sophistication

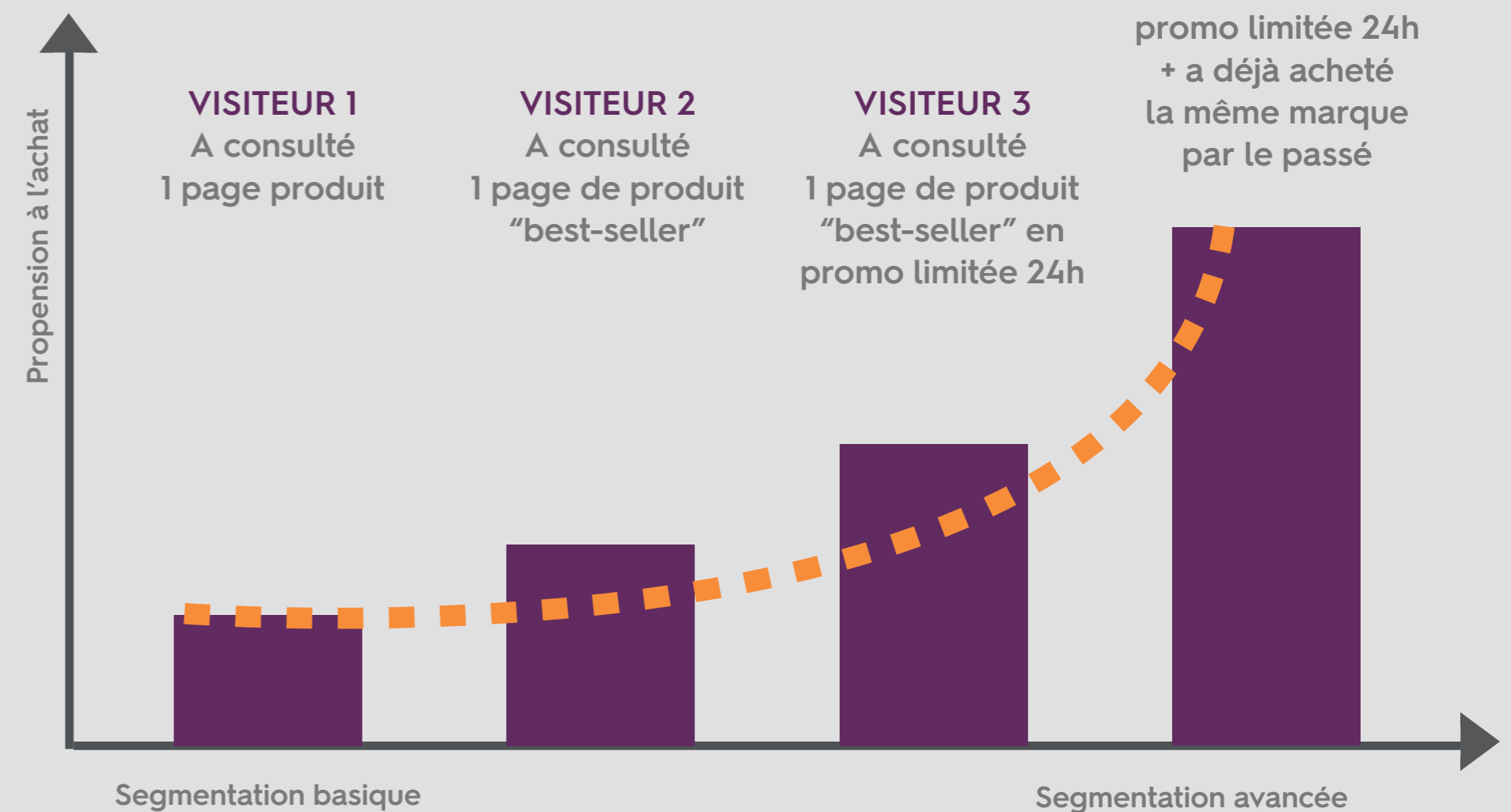
Pour faciliter sa prise en main par les marketeurs, Google offre, via ses listes de remarketing, des choix simples pour segmenter les visiteurs. Insuffisant pour profiter de tout le potentiel de Google Shopping !

Le taux de conversion peut en effet varier fortement d'un visiteur à l'autre en fonction de l'historique et du niveau d'engagement. Il n'est pas rare de mesurer des écarts de 1 à 10, voire davantage,* entre des internautes que les segmentations standard classent pourtant dans la même catégorie.

Utiliser les PLA au maximum de leurs capacités nécessite d'aborder plus finement le potentiel de valeur de chaque visiteur.

* Source: analyses internes Criteo

LISTES DE REMARKETING: UN CIBLAGE PRÉCIS PERMET DE METTRE À PROFIT DES GISEMENTS DE VALEUR IMPORTANTS



Actionner les bons leviers de performance : pas toujours évident

“Lost in optimization”

Exploiter tout le potentiel des campagnes sur Google Shopping a un surcoût opérationnel pour les équipes marketing. C'est autant de temps en moins qu'elles peuvent consacrer à l'analyse, à l'exploration de nouveaux insights, au développement de nouvelles stratégies et à l'optimisation.

Mener des campagnes avancées et performantes sur Google Shopping représente un enjeu à la fois sur le plan opérationnel et sur le plan stratégique.

Vos compétences sont un atout clé

Malgré une efficacité redoutable pour les stratégies simples, Google Shopping limite l'industrialisation des campagnes PLA. Passer la vitesse supérieure requiert bien plus de capacités fonctionnelles et opérationnelles que l'outil n'en offre aujourd'hui.

Pour réussir sur Google Shopping, les compétences du marketing de l'offre et la connaissance du métier du retail sont plus décisives que les fondamentaux historiques du search.



Pour s'affranchir des limites de Google Shopping, il est nécessaire de se recentrer sur les priorités des marketeurs : **plus de profit, moins d'approximation.**

A person is standing on the edge of a dark, jagged rock formation that juts out over a vast, hazy landscape. The scene is bathed in a warm, orange light, suggesting a sunset or sunrise. The person is small in the frame, emphasizing the scale of the natural environment. The background shows rolling hills and a distant horizon under a clear, orange sky. The overall mood is contemplative and dramatic.

Google Shopping à la
puissance du machine learning
et de l'automatisation.

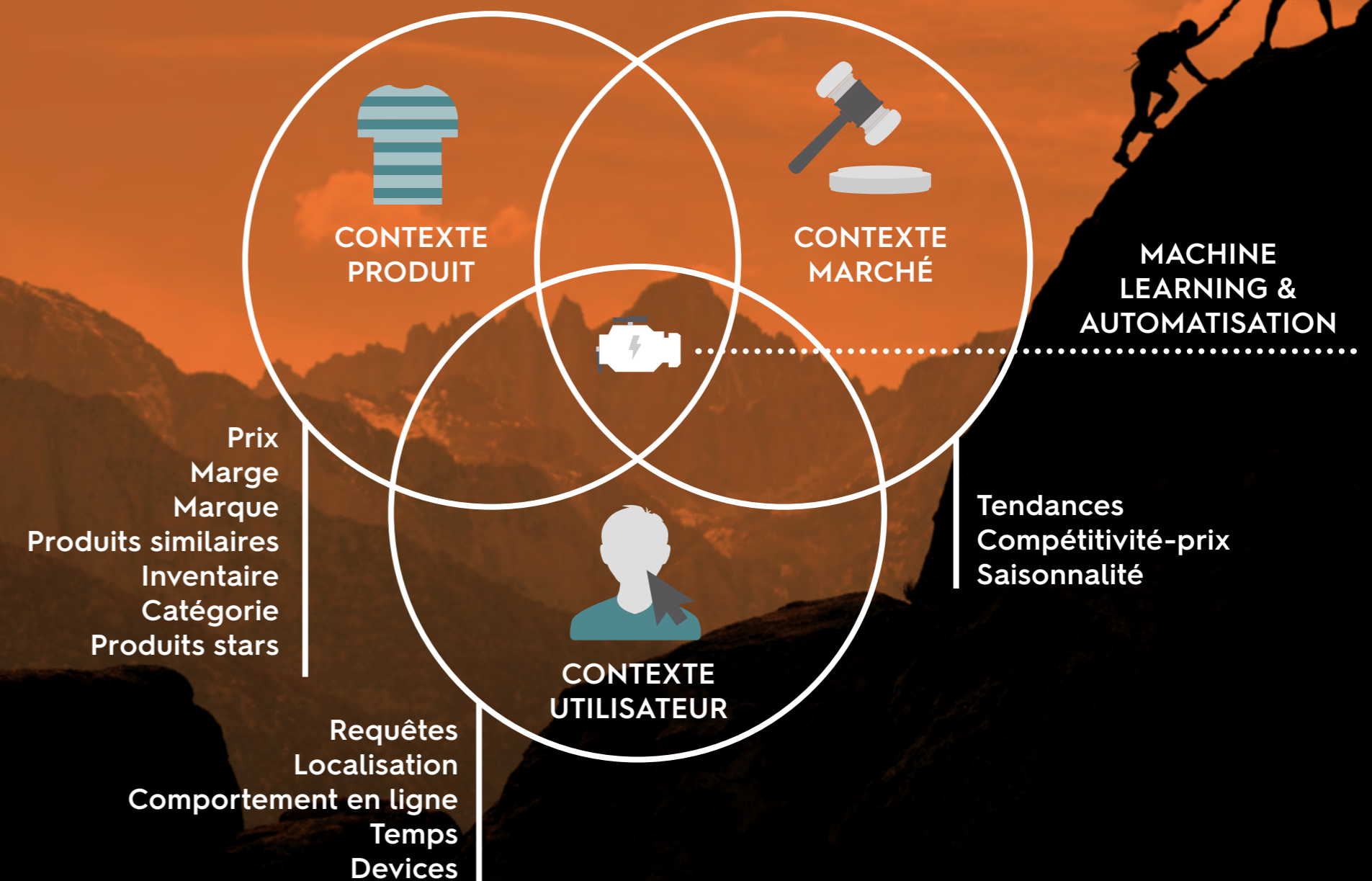
La puissance du machine learning et de l'automatisation

Des solutions innovantes pour exploiter tout le potentiel de Google Shopping

Le **machine learning** est un outil précieux pour modéliser la complexité des campagnes PLA et prédire leurs résultats grâce à l'analyse des données. Il sait identifier les facteurs de performance et leurs interactions, afin de les optimiser. Sa capacité unique à appréhender et manipuler de multiples dimensions augmente sensiblement l'efficacité des campagnes sur Google Shopping.

L'**automatisation** réduit drastiquement le nombre d'interventions nécessaires à l'optimisation des campagnes, quelle que soit la taille de votre catalogue. En agissant de façon continue, elle permet aux équipes de se consacrer aux tâches à plus forte valeur ajoutée et de se projeter dans un cycle d'excellence opérationnelle.

QU'EST-CE QUI INFLUENCE UNE CAMPAGNE SUR GOOGLE SHOPPING?



Les 5 commandements du marketeur ambitieux

1. Les bons leviers de performance facilement tu trouveras
2. Cibler les intentions d'achat et d'engagement tu sauras
3. Un ROI prévisible tu généreras
4. Prendre en compte davantage de signaux d'achat tu réussiras
5. Du temps pour te recentrer sur tes véritables enjeux tu gagneras



Les bons leviers de performance facilement tu trouveras

Grâce au machine learning, il devient possible d'appréhender les données sur un nombre très important de dimensions, bien mieux que n'importe quel être humain.

Le système identifie automatiquement, au sein de vos campagnes Google Shopping, les paramètres et combinaisons les plus pertinents.

Les leviers les plus efficaces sont ainsi actionnés pour maximiser votre ROI.

“Nous avons obtenu des résultats positifs en seulement quelques mois.”

Sam Ross, Senior Manager, Growth Marketing, Teespring

+73% de revenu

+51% de ROAS

Cibler les intentions d'achat et d'engagement tu sauras

L'utilisation d'algorithmes de segmentation, en remplacement de la segmentation manuelle, permet aux marketeurs d'identifier des groupes d'utilisateurs cohérents en fonction de leur intention d'achat observée, quels que soient leurs comportements.

A la clé, une granularité inégalée dans vos listes de remarketing, et des enchères ajustées selon le potentiel de chaque internaute.

“Nous perdions des occasions d'impressions au profit de nos concurrents. Criteo nous a permis d'être plus efficaces à tous les points de vue. Nos performances sur Google Shopping ont grimpé en flèche.”

Aaron Hall, Division Vice President, Party Supplies Delivered

+35% de revenu

+29% de ROAS

Un ROI prévisible tu généreras

En apprenant sans cesse des données observées pour améliorer ses résultats, le machine learning offre une garantie d'optimisation rapide et importante de tous les indicateurs de performance de vos campagnes sur Google Shopping.

Les phases exploratoires d'optimisation sont littéralement éliminées.

3



Prendre en compte davantage de signaux d'achat tu réussiras

La capacité prédictive du machine learning permet de stimuler vos campagnes en prenant en compte leurs résultats historiques. Mieux, cette technologie offre la possibilité d'améliorer votre segmentation en injectant des données exogènes à la campagne.

Vous démultipliez votre capacité d'optimisation en affinant votre connaissance de l'intention d'achat de chaque utilisateur, ainsi que des produits qui l'intéressent.

4

“Enchérir au niveau de chaque catégorie de produit se révèle peu efficace parce que vous ne regardez pas les choses suffisamment finement.”

Ryan Pabelona, Senior Manager of Marketing, Revolve Clothing

+16% de conversions

+36% de ROAS

Du temps pour te recentrer sur tes véritables enjeux tu gagneras

Fini les heures passées à maintenir la structure de vos campagnes, les paramètres, les exclusions, les changements d'enchères et les plafonds budgétaires! Grâce à l'automatisation, vous pouvez vous concentrer sur l'essentiel: l'analyse, l'exploration de nouveaux insights, le développement de nouvelles stratégies...

Les conditions opérationnelles idéales sont créées pour redéployer votre réflexion sur l'évolution de votre catalogue, sa pertinence et sa cohérence avec votre marché.

5

“Etant donné nos attentes sur Google Shopping, Criteo nous permet d'être beaucoup plus ambitieux.”

Sébastien Robles, Directeur marketing, BrandAlley

+19% de ventes

+29% de ROI

Criteo Predictive Search propulse Google Shopping dans une nouvelle ère

Criteo Predictive Search (CPS) est une solution complète et performante, intégralement conçue pour booster vos campagnes sur Google Shopping.

1. Performance

Notre technologie éprouvée de machine learning vous affranchit des optimisations manuelles chronophages de vos campagnes sur Google Shopping, et vous garantit ainsi un meilleur ROI.

2. Automatisation

L'ajustement automatisé et continu de vos campagnes, de leurs structure, de leurs paramétrage, des niveaux d'enchères et des budgets vous font gagner un temps considérable.


3. Prédiction


L'analyse du parcours d'achat de plus de 1,2 milliard d'internautes à travers le monde nous permet de construire des listes de remarketing (RLSA) tenant compte du niveau d'engagement de chaque utilisateur.

4. Machine learning

Criteo Predictive Search apprend en permanence et répond à tout type de volumétrie des campagnes sur Google Shopping, en s'adaptant même aux pics d'activité saisonniers.

BrandAlley +19% de ventes
+29% de ROI

 +60% de chiffre d'affaires
+19% de ROAS

 +70% de chiffres d'affaires
ROAS constant

REVOLVE +16% de conversions
+36% de ROAS

A partager sans modération...

Criteo

@criteo

Automatisées et prédictives: les campagnes
#GoogleShopping entrent dans une nouvelle ère
#CriteoPredictiveSearch



Criteo

@criteo

Nous serons plus ambitieux sur
#GoogleShopping avec le #machinelearning et
l'#automatisation #CriteoPredictiveSearch



Criteo

@criteo

Optimiser #GoogleShopping devient simple,
prédictif et précis avec #CriteoPredictiveSearch



Criteo

@criteo

Avec #CriteoPredictiveSearch, plus besoin
de choisir entre le #reach ou le #ROI pour vos
campagnes #GoogleShopping





Pour tout savoir sur la manière dont Criteo Predictive Search a aidé des enseignes comme la vôtre à atteindre, et même dépasser, leurs objectifs sur Google Shopping, nous vous invitons à entrer en contact avec nos experts search sur www.criteo.com/fr/products/criteo-predictive-search

A propos de Criteo - www.criteo.com/fr - @criteo

Criteo est une société mondiale, leader de la publicité numérique à la performance, avec plus de 14 000 sociétés clientes dans le monde et des relations directes avec des milliers d'éditeurs dans le monde. Criteo est présent dans plus de 90 pays avec plus de 2 500 salariés dans 30 bureaux répartis à travers les Etats-Unis, l'Europe, le Moyen-Orient et l'Afrique et l'Asie. Pour plus d'information, rendez-vous sur <http://www.criteo.com/fr>