



Etude



Les clés pour déployer l'IA dans votre chaîne d'acquisition e-commerce

- ✓ Enrichissement de flux
- ✓ Activation publicitaire
- ✓ Scoring produit
- ✓ Génération de visuels produit

Sommaire

Introduction - Page 3

L'IA appliquée au e-commerce : 12 mois de déploiement et d'analyse terrain

Chapitre 1 - Page 6

Le catalogue produit augmenté par l'IA : retour d'expérience

Chapitre 2 - Page 14

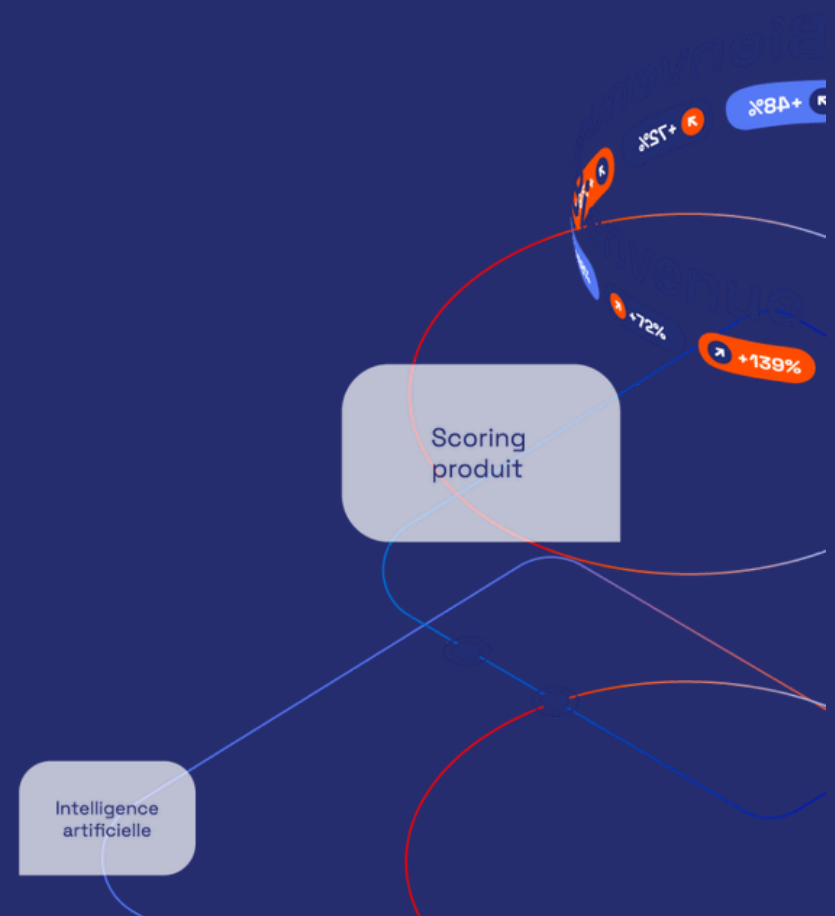
Nourrir les algorithmes publicitaires avec vos priorités business

Chapitre 3 - Page 19

Analyser et décider en temps réel avec l'IA

Conclusion - Page 23

Votre roadmap pour déployer l'IA dans votre stratégie d'acquisition



Introduction

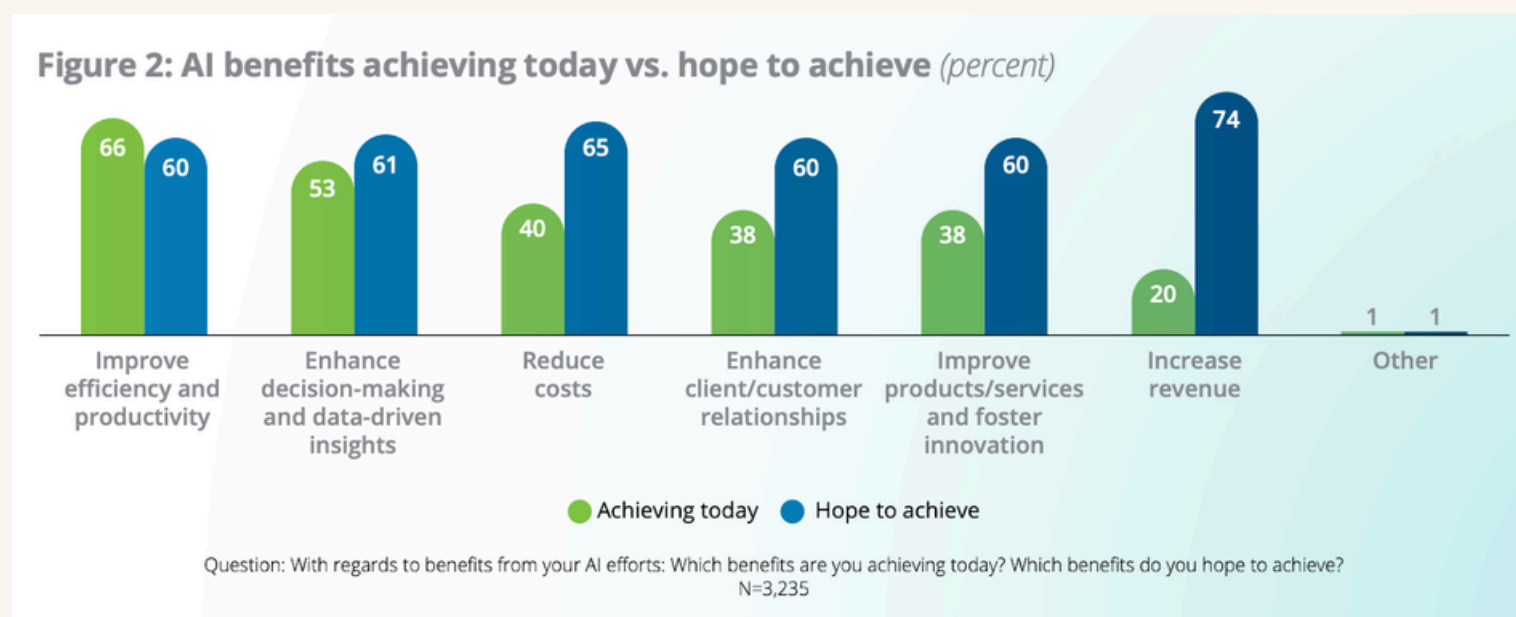
L'IA appliquée au e-commerce : 12 mois de déploiement et d'analyse terrain



L'IA améliore l'efficacité opérationnelle mais peine à générer un impact direct sur le revenu. Une étude Deloitte de 2025 révèle un écart significatif entre les bénéfices espérés de l'IA et ceux réellement atteints par les entreprises. Les résultats sont éclairants. Sur les objectifs d'efficacité et de productivité, 66% des entreprises déclarent obtenir des résultats aujourd'hui, contre 60% qui espéraient y parvenir. L'IA tient ses promesses sur les gains d'efficacité opérationnelle. Mais sur les sujets structurants qui impactent directement la performance business, l'écart se creuse. Seulement 20% des entreprises déclarent augmenter leur revenu grâce à l'IA, alors que 74% espéraient y parvenir. C'est un facteur de 3,7 entre attente et réalité. Cette difficulté s'explique. Améliorer la productivité nécessite d'automatiser des tâches répétitives. C'est le domaine naturel de l'IA. Augmenter le revenu nécessite d'optimiser la stratégie commerciale, d'améliorer la conversion, d'allouer les budgets plus intelligemment. Cela impose de combiner IA et expertise business. L'IA doit être guidée par une compréhension fine des mécaniques métier.

74%

des entreprises espèrent que l'IA dopera directement leurs revenus, mais seules 20% observent concrètement cette transformation.



C'est particulièrement vrai dans le secteur du retail et de l'e-commerce, où les enjeux de performance commerciale sont au cœur de la stratégie. Le retail a profondément évolué ces dernières années. Les comportements d'achat se sont transformés. Les e-commerçants ont dû s'adapter. Le marché publicitaire s'est complexifié. Face à ces mutations, nous avons choisi d'accélérer notre approche de l'IA appliquée au e-commerce. Notre métier depuis 10 ans consiste à optimiser les campagnes publicitaires en combinant intelligence artificielle et expertise humaine. Bien avant le bruit médiatique autour de l'IA générative, nous utilisions déjà des algorithmes pour automatiser et piloter les performances publicitaires à grande échelle. Il y a 12 mois, nous avons décidé d'étendre cette approche à l'ensemble de la chaîne d'acquisition e-commerce.

L'objectif : fournir des solutions qui participent à l'optimisation de l'acquisition de nouveaux clients pour les e-commerçants. Nous avons déployé plusieurs produits pour répondre aux besoins émergents. En parallèle, nous avons documenté nos recherches et nos résultats sur ces cas d'usage IA. Ce guide partage ces apprentissages. C'est précisément son objet : documenter comment l'IA peut générer un impact mesurable sur la performance commerciale, pas uniquement sur l'efficacité opérationnelle.

Retour sur ces trois dernières années

2024

L'année de l'expérimentation

Silencieusement, ChatGPT franchit le cap du milliard d'utilisateurs. Les éditeurs de solutions e-commerce intègrent massivement l'IA générative dans leurs discours commerciaux. Mais sur le terrain, les cas d'usage restent peu structurés. Les directions e-commerce multiplient les tests isolés sans vision d'ensemble. Beaucoup de mouvements. Peu de résultats mesurables. L'année se caractérise par une phase d'exploration désordonnée.

2025

L'année du déploiement structuré

Les outils mûrent. Les premiers déploiements à grande échelle démarrent. Les retailers structurent leurs approches. Les cas d'usage se précisent. L'IA passe du statut d'expérimentation ponctuelle à celui d'infrastructure opérationnelle. Les premiers résultats commencent à émerger mais restent fragmentaires et surtout, souvent réservés aux grands acteurs du secteur.

2026

L'année des premiers résultats

Nous avons désormais le recul nécessaire pour identifier ce qui génère du ROI mesurable, ce qui consomme des ressources sans retour, et comment industrialiser les cas d'usage IA performants. L'écart de performance entre ceux qui déploient l'IA de manière structurée et ceux qui restent en gestion manuelle devient mesurable et commence à se creuser.

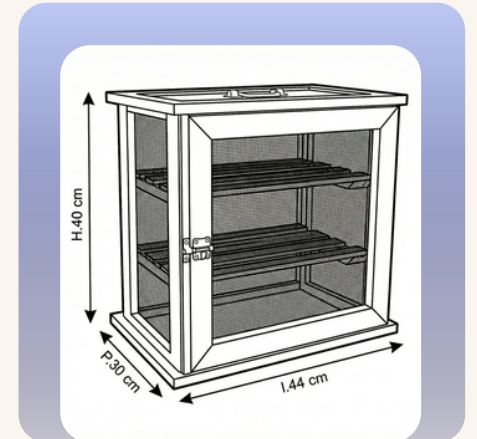
Ce guide apporte des réponses factuelles, issues de 12 mois de déploiement terrain et d'analyse sur l'implémentation de l'IA à différents niveaux de la chaîne de valeur e-commerce.



Ce que vous découvrirez dans ce guide

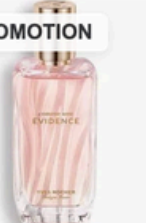
Chapitre 1 : IA appliquée au catalogue produit

Structuration et enrichissement des flux produits pour améliorer la visibilité cross-canal. Industrialisation de la production de visuels lifestyle avec une économie de plus de 90% versus shooting traditionnel. Optimisation de la stratégie prix et acquisition par croisement du scoring produit et du positionnement prix.



Chapitre 2 : Activation publicitaire guidée par IA

Comment nourrir les algorithmes publicitaires avec vos priorités business via le scoring produit. Segmentation intelligente du catalogue en quatre niveaux pour adapter la stratégie par canal. Le cas MyOrigines documente un doublement du CA et une amélioration du ROAS de 50% en un an.

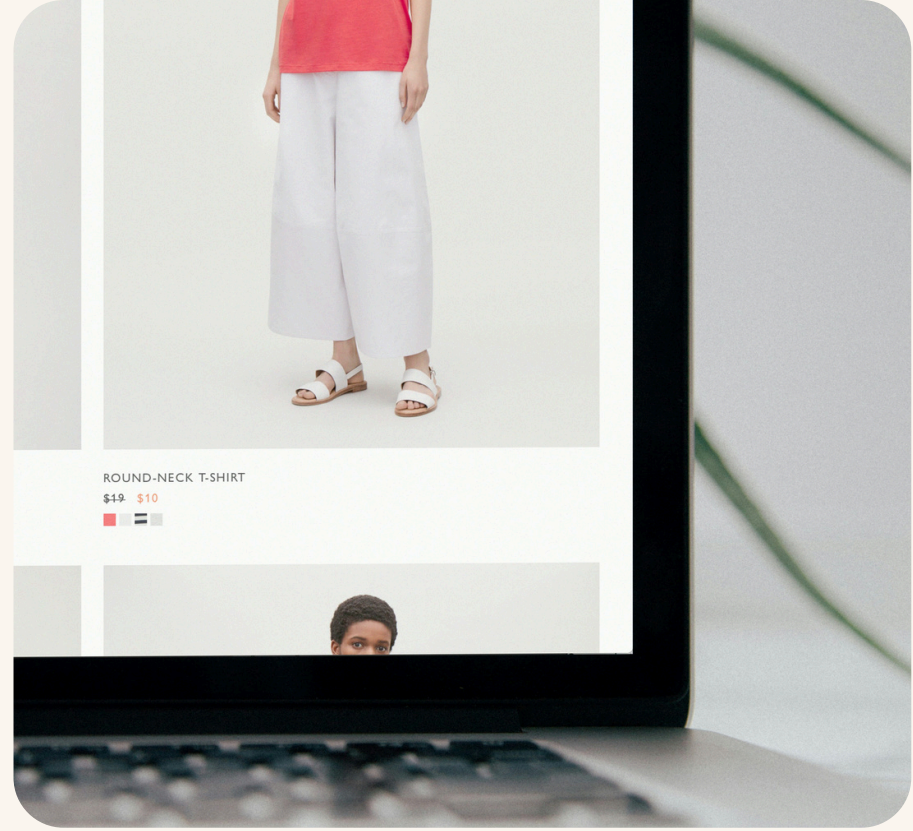
				
Elie Saab Le Parfum Eau de ...	Guerlain Parfum Femme La Peti...	Van Cleef & Arpels First Ea...	PROMOTION Comme Une Evidence - Eau...	Miss Dior - Eau De Parfum - 15...
54,50 €	95,90 €	119,95 €	29,99 € 50€	210,00 €
MyOrigines	MyOrigines	MyOrigines	Yves Rocher	DIOR
109,00 €/100ml	95,90 €/100ml	119,95 €/100ml	6,00 €/10ml	140,00 €/100ml
🚚 Gratuite	🚚 Gratuite	🚚 Gratuite	🚚 Gratuite	🚚 Gratuite
★★★★★ (4k+)	★★★★★ (6k+)	★★★★★ (1k+)	★★★★★ (6k+)	★★★★★ (9k+)
Par Kelkoo	Par Kelkoo	Par Kelkoo	Par Keyade	Par Google

Chapitre 3 : Analyse et décision en temps réel

Centralisation des données multi-canal pour sortir de la fragmentation entre plateformes. Réduction du temps de réconciliation manuelle de 60% à 80%. Premiers tests d'agents d'analyse IA conversationnels : documentation des résultats sur 4 mois, bénéfices mesurés et limites identifiées.

Chapitre 1

Catalogue produit augmenté par IA : retours d'expérience



Le socle de toute stratégie d'acquisition : la qualité du catalogue produits

Premier maillon de la chaîne d'acquisition : le catalogue produits. Un catalogue e-commerce performant repose sur trois piliers : la qualité des données produits, la pertinence des visuels, et l'intelligence de la stratégie prix. L'IA permet d'industrialiser ces optimisations sur de larges catalogues produits. Ce qui serait physiquement impossible à réaliser manuellement sur des milliers de références devient opérationnel à grande échelle. Mais l'IA seule ne suffit pas. L'expertise humaine et la connaissance e-commerce restent indispensables pour orienter les algorithmes en fonction des objectifs business spécifiques de chaque e-commerçant.

Comment utiliser l'IA pour optimiser et enrichir le flux produit, les visuels et la stratégie prix ? Comment l'expertise humaine intervient-elle pour garantir la pertinence des résultats ? Ce chapitre documente nos observations et résultats sur 12 mois de déploiement.

Optimisation des flux produits : cas d'usage et résultats

Depuis 12 mois, nous observons une focalisation massive sur le référencement dans les LLMs. Comment apparaître dans ChatGPT ? Comment être référencé dans Google SGE ? La GEO (Generative Engine Optimization) devient un sujet récurrent dans les conférences e-commerce. Cette focalisation masque un enjeu plus fondamental : la structure des données produits. Nos analyses sur plus de 200 catalogues e-commerce (entre 3 000 et 120 000 références) révèlent une constante : les retailers qui performant sur les LLMs performant également sur Google et les marketplaces. À l'inverse, ceux qui peinent sur les canaux traditionnels ne gagnent rien à optimiser pour les LLMs. La corrélation n'est pas aléatoire. Amazon, Google Shopping, Meta Ads, marketplaces, LLMs : tous nécessitent des informations normalisées et exhaustives. Un titre produit mal structuré pénalise la visibilité Amazon autant que l'indexation ChatGPT. Des attributs manquants dégradent le Quality Score Google Ads avant d'impacter le référencement conversationnel. Le problème n'est pas le canal. C'est la qualité du flux produit.

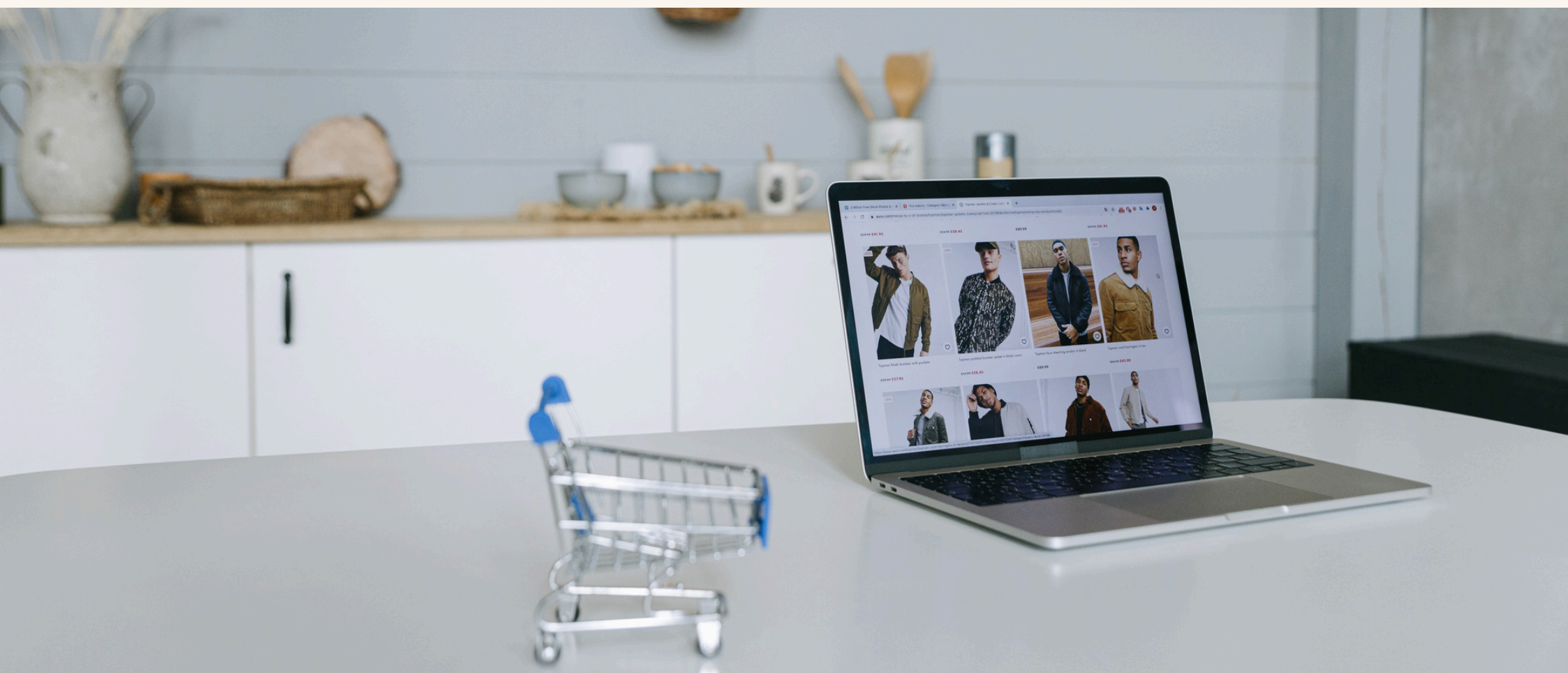


Normalisation et cohérence inter-canal : Titre, description, attributs : chaque information doit être normalisée et synchronisée entre votre site et vos différents flux de diffusion. Une incohérence entre votre site et votre flux Google Merchant Center fait chuter votre taux d'approbation produit. Une donnée manquante sur Amazon vous exclut des recherches filtrées. La cohérence ne se limite pas à éviter les erreurs. Elle garantit que chaque canal dispose des données nécessaires pour diffuser vos produits efficacement.

Enrichissement sémantique des contenus : Un titre optimisé intègre les critères de décision client : marque, type de produit, attributs clés, bénéfice principal. La description et les attributs complets répondent aux questions fréquentes sans que l'utilisateur ait à les poser. Cela implique d'intégrer dans la description les dimensions et l'espace nécessaire, les conditions de livraison (étage, ascenseur, délai), l'entretien (lavable machine, nettoyage à sec, matériaux), les certifications (Oeko-Tex, FSC, normes anti-feu), les usages (quotidien, occasionnel, charge maximale).

Priorisation des informations par ordre d'importance : L'ordre des informations dans le titre et la description impacte directement la performance. Les critères décisifs doivent apparaître en priorité. Les informations visibles sur le visuel produit (motif, couleur) peuvent être reléguées. Les codes techniques sans valeur commerciale (références internes, codes fabricants non standardisés) doivent être supprimés ou repositionnés en fin de titre.

Plus vos données sont riches, structurées et priorisées, plus vous maximisez vos chances d'apparaître dans les résultats, quel que soit le canal. Nous avons déployé une méthodologie d'optimisation des titres produits augmenté par l'intelligence artificielle sur un catalogue de 8 400 références.





Doudoune sans manche reversible
Brunch Argille / Rouille

65,00 €
Jaqq-Store
🚚 Gratuite
★★★★★ (28)

Avant



JAQK - Doudoune sans manche réversible Brunch Argille / Rouille - Homme - Taille L

65,00 €
Jaqq-Store
🚚 Gratuite
★★★★★ (28)

Après

Spécification du genre et de la taille de l'article

Meilleure hiérarchie des informations : Marque + Produit + Couleurs + Genre + Taille

Maximisation de l'espace disponible

BAIGNOIRE ÎLOT DESIGN 180X80 CM - BLEU STYLE HAUSSMANNIEN - ACRYLIC LUCITE®
Ref: 411033
krone



LES + PRODUITS
📄 Fiche produit
📄 Fiche produit

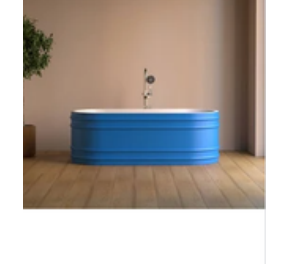
1 290,00 €
Dont 1,80 € d'éco-participation

EN STOCK
📦 LIVRAISON À PARTIR DU 20-02-2026
Attention : dernières pièces disponibles !

🛒 AJOUTER AU PANIER
📌 Ajouter à la WishList

Site

14 % DE REMISE



Baignoire îlot design 180x80 ...

1 109,40 € ~~1 290,00 €~~
PlaneteBain
Code de réduct...
🚚 Gratuite
Par Google

Après

Affichage d'un prix réduit sur le carousel vs la fiche produit

Mise en avant des codes de promotions disponibles sur le site

Génération de visuels produits par IA : documentation de 6 mois de tests



Sur les 200 catalogues analysés, 87% utilisent uniquement des visuels fond blanc, 9% disposent de quelques visuels lifestyle, et seulement 4% ont investi massivement dans la production visuelle. Pourquoi cette sous-exploitation ? La production de visuels lifestyle est impossible à industrialiser sur de grands catalogues produits car financièrement inaccessibles à grande échelle. La majorité des retailers se contentent donc de visuels fond blanc, sans mise en situation. L'IA générative promet de résoudre cette équation. Nos tests sur 6 mois permettent de documenter ce qui fonctionne réellement.

Méthode validée

Priorisation produit
+ Définition stratégie
médié + Production
de visuels à grande
échelle.

Les outils d'IA (Midjourney, DALL-E, Stable Diffusion, Amazon Advertising Creative AI) ont progressé rapidement. La qualité technique est désormais au rendez-vous. Mais pour un usage e-commerce industriel, ils présentent des limites structurelles. L'utilisateur doit maîtriser le prompt engineering pour obtenir des résultats cohérents. Aucune garantie de cohérence de marque d'un visuel à l'autre. Pas de priorisation produit intégrée. Pas de validation automatique de la qualité avant livraison. Ces outils ne sont pas défaillants. Ils sont conçus pour d'autres usages. Pour un graphiste créant une campagne unique, ils fonctionnent parfaitement. Pour industrialiser 500 visuels cohérents en 1 semaine avec un taux de qualité garanti, l'approche doit être structurée différemment.

Nos tests sur 6 mois ont validé une méthodologie hybride combinant génération IA et stratégie média créative par un expert. Une méthodologie qui nous permet de garder un niveau d'exigence élevé envers la qualité des visuels, leur contexte de mise en situation et leur potentiel à emmener vers la conversion. Aujourd'hui, seuls 10% des visuels générés par l'IA respectent nos critères d'exigence et sont réellement exploités. Ce taux de sélection de 10% peut sembler contre-intuitif, mais il permet de maintenir un niveau de qualité professionnel tout en conservant l'avantage économique et temporel de l'IA. Trois phases opérationnelles :



Phase 1 — Identification des produits à potentiel : Tous les produits ne justifient pas un investissement créatif identique. Le Scoring Produit SteerFox concentre les efforts sur les références à fort impact commercial. Cette priorisation évite de disperser les ressources sur l'ensemble du catalogue.



Phase 2 — Intervention d'une expertise créative : L'intervention d'une expertise créative permet d'identifier les déclencheurs d'achat par segment et de générer des templates de prompts par catégorie et format. Cette couche d'expertise oriente la génération IA vers des résultats commercialement pertinents.



Phase 3 — Production à échelle avec validation continue : La phase production génère les mises en situation. Sélectionne rigoureusement (9 visuels rejetés sur 10). Ajoute les éléments d'aide à la décision (labels, promotions, réassurance). Valide la qualité avant livraison.



Chaussure Ecco
S-Three Gore-Tex M
210 €



Veste Sans Manches
Adidas
160 €



Veste Ping Aaran
160 €



Chaussure Ecco
S-Three Gore-Tex M
210 €



Veste Sans Manches
Adidas
160 €



Veste Ping Aaran
160 €



Potager d'intérieur
Véritable Classic
159 €



Lot de 6 verres 25 cl
Colorés
17.90 €



Moule inox perforé
pliant GEOFORME
133.70 €



Potager d'intérieur
Véritable Classic
159 €



Lot de 6 verres 25 cl
Colorés
17.90 €



Moule inox perforé
pliant GEOFORME
133.70 €

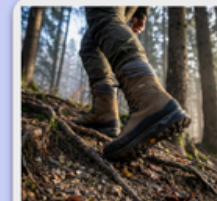












Nous avons documenté trois typologies de visuels générés par IA, chacune adaptée à des contextes d'usage spécifiques.

10%

seulement des visuels produits générés par l'IA répondent à nos critères d'exigence et sont gardés.



Mise en situation produit

Le produit est intégré dans un environnement d'usage réaliste. Pour les meubles : salon, cuisine, chambre, jardin. Pour les vêtements : contextes d'usage adaptés (bureau, soirée, sport). Cette typologie permet de jouer sur plusieurs variables : le fond (neutre, décoré, extérieur), l'ambiance (lumière naturelle, éclairage tamisé), la saisonnalité (décor estival, hivernal). Adapté aux secteurs mobilier, décoration, textile, mode. Impact principal sur l'engagement émotionnel et la projection client.

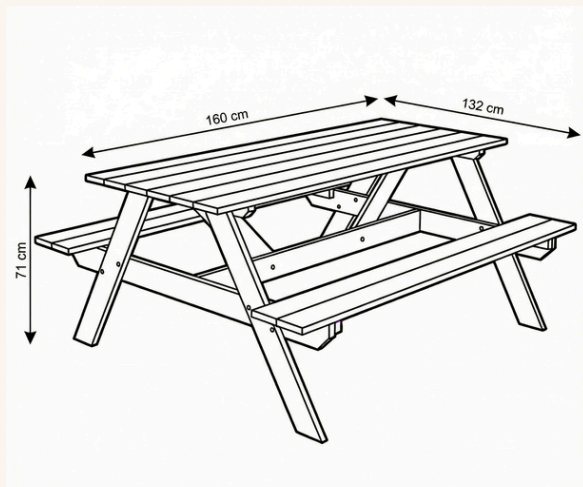


Schéma technique avec dimensions

Le produit est présenté avec ses dimensions annotées de manière claire et visuelle. Les côtes principales (longueur, largeur, hauteur) sont affichées directement sur le visuel. Adapté principalement aux secteurs mobilier, gros équipements, secteur B2B. Impact principal sur la réduction des questions clients liées aux dimensions et la diminution du taux de retour pour incompatibilité spatiale.



Colis avec dimensions

Le produit est représenté dans son emballage de livraison avec les dimensions du colis. Permet au client d'anticiper l'encombrement à la réception et de vérifier la compatibilité avec les contraintes de livraison (ascenseur, escalier, porte). Adapté principalement aux secteurs mobilier, gros colis, secteur B2B. Impact principal sur la réassurance logistique et la préparation de la réception.

+100%

de clics en 1 semaine suite à l'enrichissement du flux avec des visuels IA contextualisés.

Le taux de rejet élevé (90%) garantit la qualité finale. Sans cette sélection rigoureuse, les visuels génériques et incohérents dégradent la perception de marque. L'expertise créative reste indispensable pour orienter les algorithmes vers les bénéfices produits. L'IA exécute selon les directives créatives définies. La scalabilité économique est préservée. Même en rejetant 9 visuels sur 10, le coût reste inférieur de 90% au shooting traditionnel.

Sur un catalogue outdoor de plus de 5 000 produits, nous avons appliqué cette méthodologie sur les produits prioritaires identifiés. Plusieurs visuels lifestyle ont été générés par IA pour chaque produit sélectionné, puis positionnés en premier visuel de chaque fiche produit. Résultat mesuré après 1 semaine : le taux de clic depuis les pages catégories vers les fiches produits a doublé (+100%). Cette amélioration du CTR confirme l'impact immédiat des visuels contextualisés sur l'attractivité produit. La prochaine étape consistera à mesurer l'impact sur le taux de conversion.

IA et stratégie d'acquisition : arbitrages automatisés entre potentiel produit et positionnement prix

L'intuition classique suggère qu'un prix bas améliore les ventes. Nos observations sur 12 mois de données révèlent une réalité plus complexe. Le prix le plus compétitif ne génère pas systématiquement le meilleur ROAS ni la meilleure rentabilité. Sur un échantillon de produits analysés, nous avons constaté que les produits positionnés au prix marché (écart de -5% à +5% versus la concurrence) affichaient souvent de meilleures performances globales que les produits très compétitifs (écart de -15% ou plus). Les produits au prix le plus bas génèrent du volume mais dégradent la marge unitaire. Ils attirent un trafic sensible au prix, avec un panier moyen inférieur et un taux de retour parfois supérieur. L'IA intervient dans la stratégie d'acquisition en croisant deux données critiques : le potentiel de vente d'un produit et son positionnement prix versus la concurrence. Ce croisement permet d'orienter les décisions d'allocation budgétaire publicitaire de manière plus pertinente que les algorithmes des plateformes publicitaires seuls.

Dimension 1 : Potentiel de vente détecté par le Scoring SteerFox

Le Scoring SteerFox analyse la performance publicitaire historique, les données business (marge, stock, saisonnalité), et les tendances marché. Ce scoring est paramétrable pour orienter les calculs en fonction des objectifs business spécifiques : maximiser la marge, écouler du stock, lancer de nouveaux produits.

Dimension 2 : Positionnement prix versus concurrence

L'analyse du positionnement prix identifie les écarts de prix significatifs versus les concurrents directs. Un produit très compétitif (-15% vs concurrence) ne nécessite pas la même stratégie d'investissement publicitaire qu'un produit au prix marché ou premium.

Le croisement de ces deux dimensions génère une segmentation produit opérationnelle.



Alone Offers

Produits sans offre concurrente



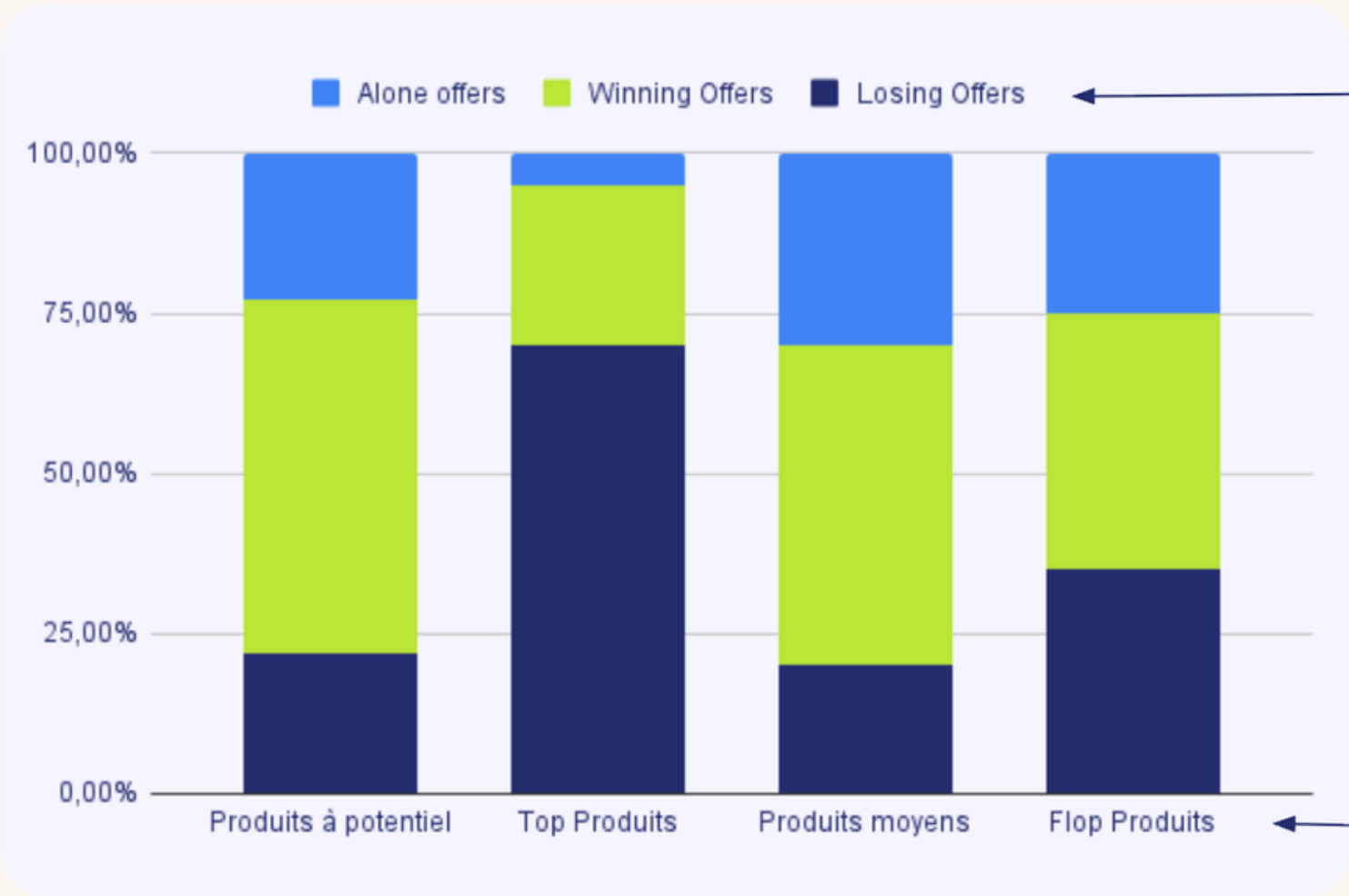
Winning Offers

Produits les mieux positionnés sur le marché



Losing Offers

Produits qui n'ont aucune chance de performer





PriceSense

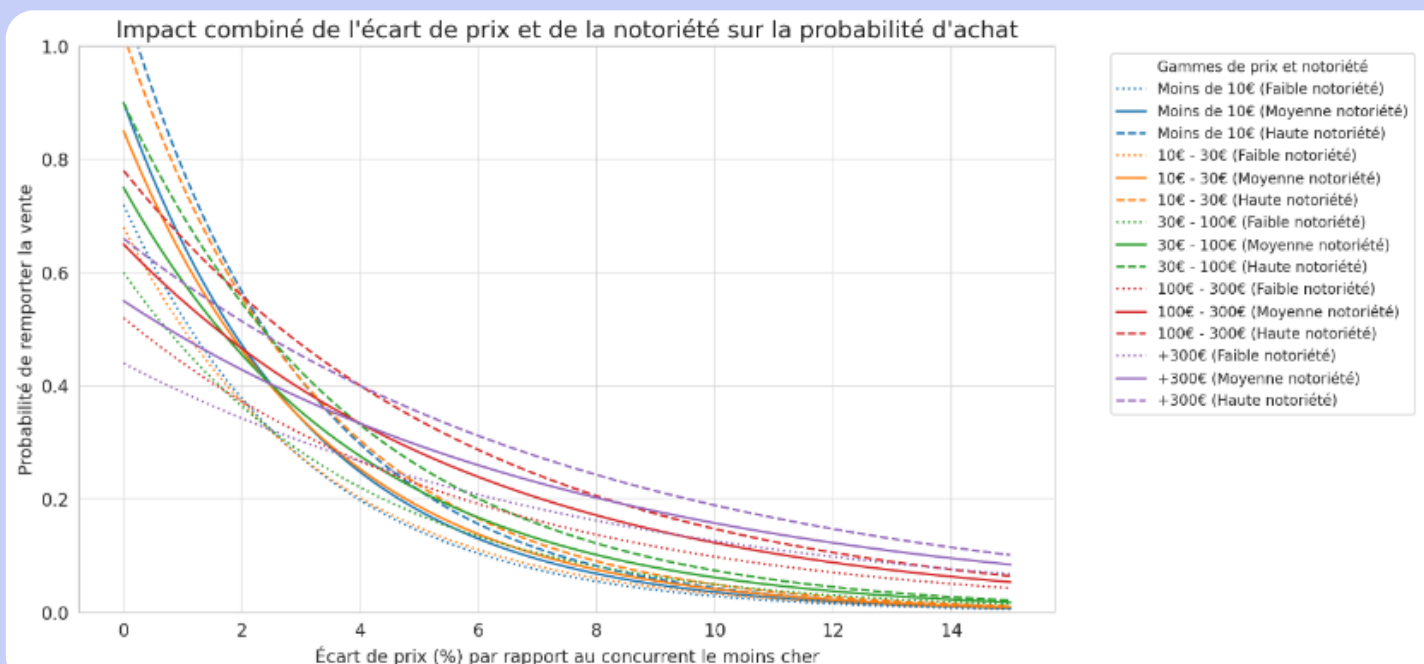
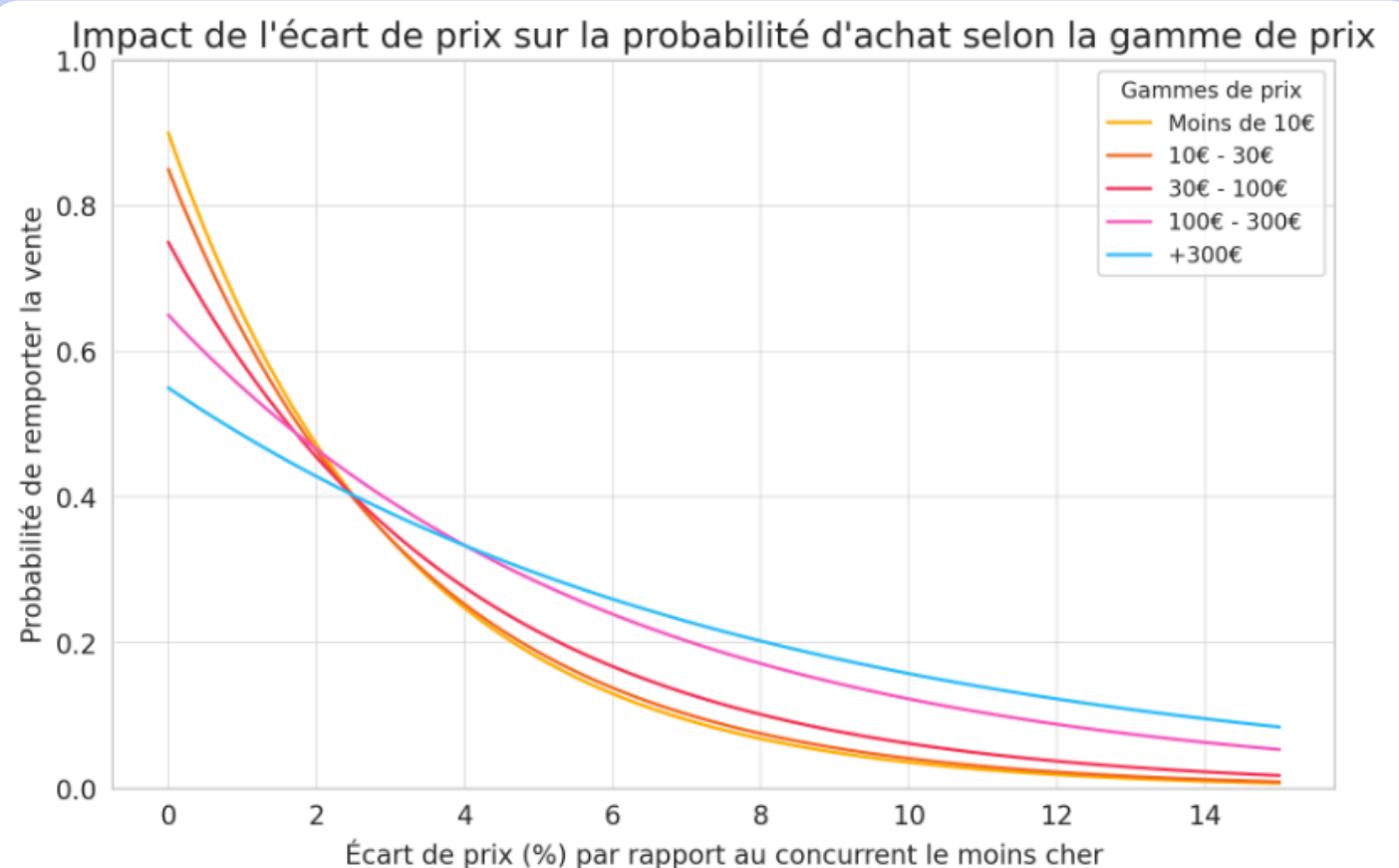
Sur un catalogue de 7200 produits, l'implémentation du scoring produit couplé au positionnement prix a été déployée. Les résultats documentés révèlent plusieurs cas de figure.

- **Cas 1 :** Volume de commandes maintenu et stabilisé tout en augmentant les prix jusqu'à 15% sur les produits TOP à forte marge.
- **Cas 2 :** Baisse des dépenses publicitaires de 13% combinée à une augmentation du taux de conversion de 30% par réallocation budgétaire vers les segments performants.



Bonus

Nous avons poussé notre étude encore plus loin en croisant les informations de gammes de produits, compétitivité prix, potentiel de vente et notoriété de la marque.



Chapitre 2

Nourrir les algorithmes publicitaires avec vos priorités business



Une fois le catalogue optimisé (données structurées, visuels performants, stratégie prix définie), se pose la question de l'activation publicitaire. Comment allouer les budgets efficacement sur des milliers de produits ? Comment nourrir les algorithmes des plateformes publicitaires avec vos priorités business ? Comment segmenter intelligemment pour maximiser le ROI ? L'IA permet d'automatiser ces arbitrages complexes. Mais elle doit être guidée par des signaux business structurés. Les algorithmes Google Ads, Meta Ads, Amazon Advertising optimisent sur les conversions. Le scoring produit leur indique quelles conversions prioriser. Ce chapitre documente nos observations sur le pilotage publicitaire augmenté par l'IA.

Évolution des algorithmes publicitaires : plus d'autonomie, moins de contrôle manuel

Les plateformes publicitaires (Google Ads, Meta Ads, Amazon Advertising) automatisent les décisions d'enchères et d'allocation budgétaire. Cette évolution s'est accélérée entre 2024 et 2026.

Google Ads : Performance Max pilote seul la distribution entre Search, Display, YouTube, Discovery. Smart Bidding ajuste les enchères en temps réel selon des centaines de signaux.

Meta Ads : Advantage+ Shopping automatise le ciblage, les créatives et les placements. L'algorithme apprend sur 7 jours minimum avant de stabiliser les performances. Le contrôle granulaire (audiences détaillées, placements manuels) devient souvent contre-productif. En 2025, Meta déploie Andromeda, son nouveau système d'enchères basé sur l'IA générative. Andromeda promet d'optimiser les enchères en temps réel avec une précision accrue en analysant des signaux contextuels plus complexes. Les premiers tests révèlent des gains de performance mais une opacité renforcée sur les arbitrages réels effectués par l'algorithme.

Amazon Advertising : Les campagnes Sponsored Products en ciblage automatique génèrent fréquemment de meilleures performances que le ciblage manuel. L'algorithme optimise en continu selon la probabilité de conversion.



Les avantages sont multiples : Apprentissage en temps réel sur des millions de signaux comportementaux, ajustements d’enchères à la milliseconde impossible à réaliser manuellement, exploitation de données utilisateur inaccessibles aux annonceurs (historique de navigation cross-device, signaux d’intention d’achat).

Néanmoins, cela crée des limites structurelles :

- **Suroptimisation sur l’objectif immédiat** : les algorithmes maximisent le taux de conversion court terme. Ils privilégient les produits déjà performants.
- **Manque de vision business** : l’algorithme ignore votre marge produit, votre niveau de stock, votre stratégie de marque. Il optimise sur la conversion, pas sur la rentabilité globale ni sur vos contraintes opérationnelles.
- **Opacité des arbitrages** : dans Performance Max, vous ne savez pas précisément quel produit reçoit quel budget, sur quel canal, à quel moment. La visibilité granulaire disparaît au profit d’une optimisation boîte noire.

L’IA publicitaire est puissante. Mais elle doit être guidée par des signaux business structurés pour éviter la dérive vers une optimisation déconnectée de vos priorités commerciales.



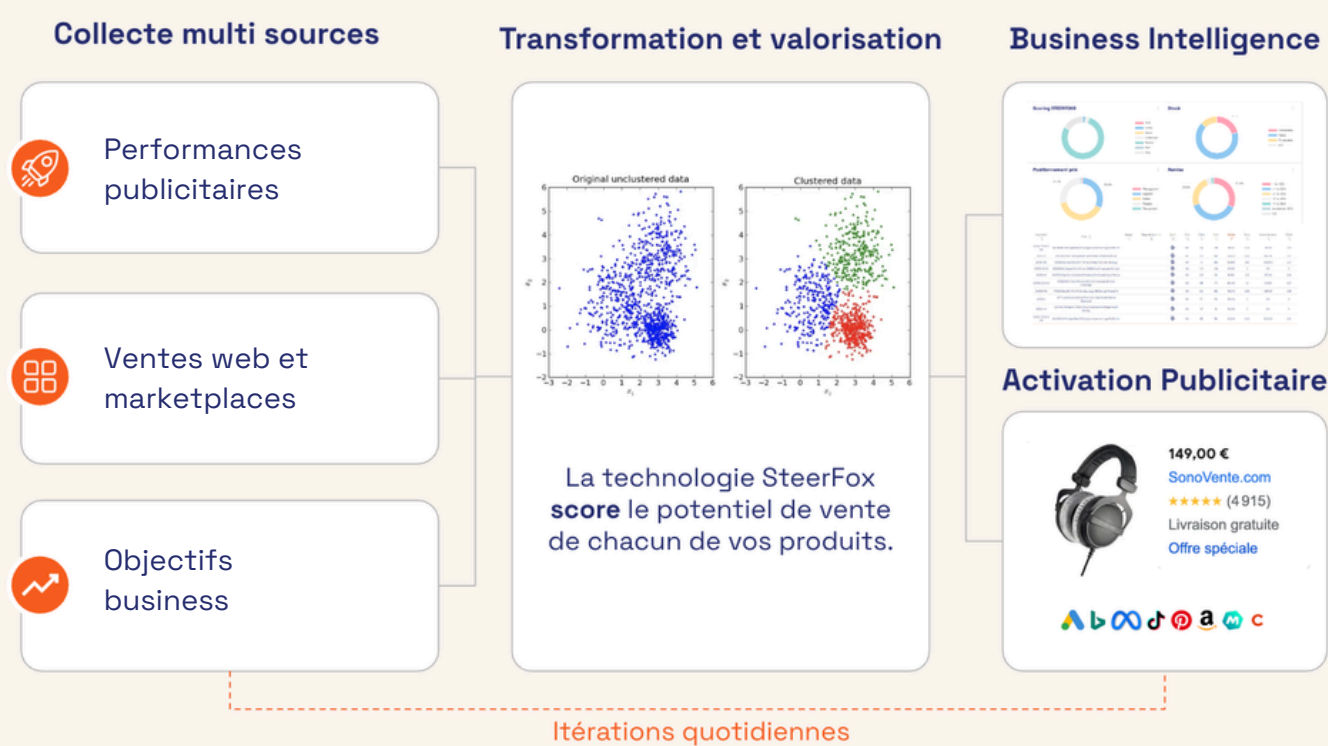
Image ↑↓	Coûts ↑↓	Valeurs de conversion ↑↓	Groupe scoring ↑↓
	31333,39 €	464273,49 €	Top
	11809,02 €	185827,29 €	Top
	10542,72 €	121586,47 €	Top
	10313,48 €	112638,86 €	Good
	10117,21 €	128087,56 €	Good
	9980,35 €	129199,14 €	Bad
	9305,62 €	100955,67 €	Lucky

Le Scoring Produit : nourrir les algorithmes avec vos priorités business

Les plateformes publicitaires optimisent sur les conversions passées. Mais toutes les conversions n’ont pas la même valeur stratégique pour vous. Un produit à marge faible qui convertit bien n’est pas équivalent à un produit à forte marge qui convertit correctement. Un produit en surstock doit être priorisé différemment d’un produit en approvisionnement limité. Le scoring produit intègre deux dimensions pour classer chaque référence :

- **La performance publicitaire** : Taux de conversion, ROAS, coût par acquisition, CTR, historique de performance sur 90 jours. Cette dimension capture la performance algorithmique brute telle que les plateformes la mesurent.
- **Les données business** : Marge brute unitaire, niveau de stock (jours de couverture), saisonnalité (tendance sur 12 mois), cycle de vie produit (lancement, maturité, déstockage), valeur stratégique (produit d’appel, produit premium, produit récurrent).

Le scoring combine ces deux dimensions pour attribuer à chaque produit un niveau de priorité.



Au lieu de laisser Google Ads, Meta ou Amazon distribuer automatiquement le budget selon l’historique de conversions, le scoring produit guide l’allocation selon vos priorités business.Voici des exemples se segments :

Potentiel de vente

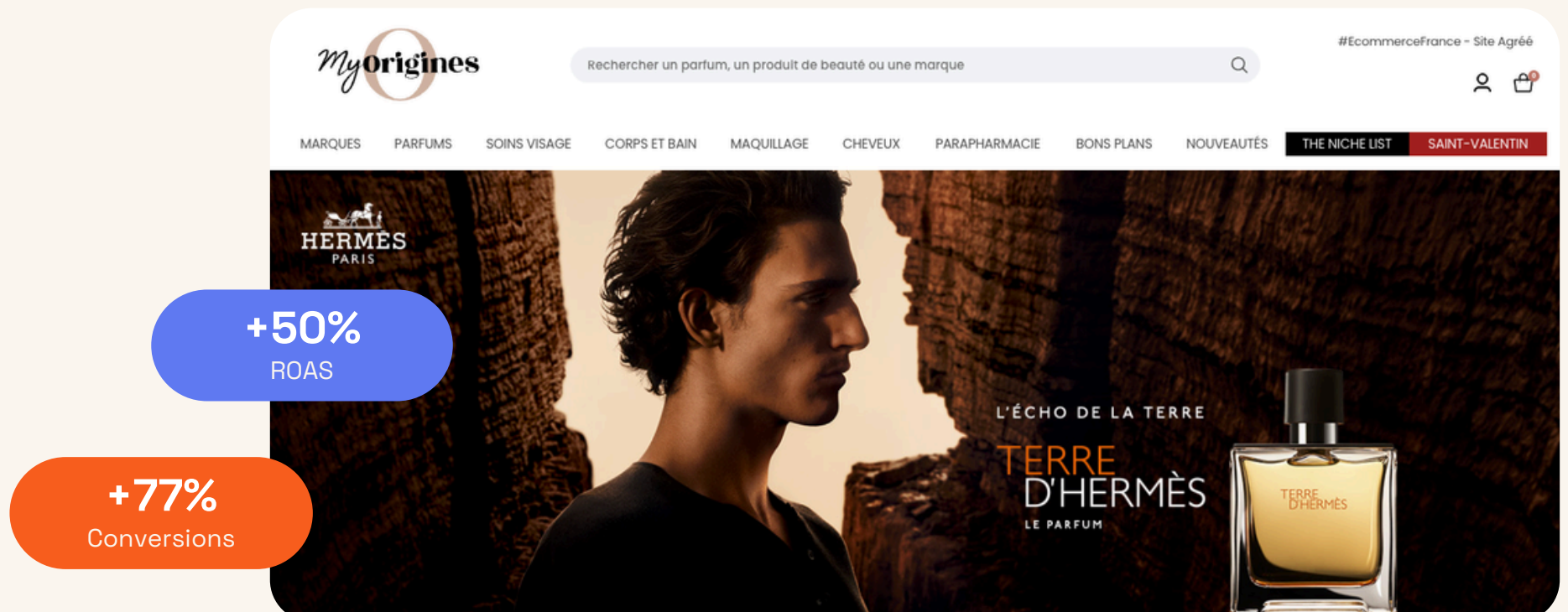
Recommandation

Produit TOP + forte marge + stock suffisant	Pousser fortement : budget élevé, enchères agressives, campagnes dédiées.
Produit TOP + faible marge + surstock	Maintenir la diffusion mais optimiser le prix pour récupérer de la marge.
Produit GOOD + marge correcte + stock limité	Budget modéré, focus sur l’optimisation de la conversion (fiche produit, visuels).
Produit CHALLENGER + forte marge	Tests contrôlés avec petit budget pour valider le potentiel réel.
Produit BAD ou FLOP	Arrêt ou dépriorisation de la diffusion, investigation sur la demande réelle ou repricing.

Cette logique guide l’ensemble de la stratégie d’activation multicanale et permet de sortir de l’optimisation purement algorithmique. MyOrigines figure parmi les principaux distributeurs français spécialisés dans le commerce en ligne de produits de beauté et fragrances, avec un catalogue dépassant 26 000 articles. Confronté à une concurrence digitale croissante, MyOrigines s’est appuyé sur l’approche de scoring produit et de segmentation intelligente pour identifier des produits à potentiel de croissance et mettre en œuvre une stratégie d’acquisition cross-canal optimisée.

Les données de 8 canaux d'acquisition (Google Ads, Meta, Bing, Amazon, Retail Media) ont été centralisées dans une plateforme unique, offrant une vision unifiée et en temps réel des performances. Les campagnes ont été automatiquement restructurées par segment de performance, permettant d'optimiser les budgets en temps réel selon les priorités business.

MyOrigines a doublé son chiffre d'affaires e-commerce et augmenté son ROAS de 50% en un an, à budget publicitaire constant.



Unification des données d'audience pour guider les algorithmes

Les algorithmes publicitaires optimisent la diffusion selon les signaux de conversion. Mais ils ignorent les données d'audience que vous possédez : comportements de navigation issus d'Analytics, historique d'achat et segments clients issus du CRM, données de fidélité et préférences produits. L'hypothèse testée sur 12 mois : l'unification de ces données multisources permet-elle d'améliorer la précision de ciblage et de réduire le gaspillage budgétaire ?

Nous avons déployé cette approche sur 5 catalogues e-commerce (entre 4 200 et 9 800 produits). Les données ont été collectées depuis trois sources : Google Analytics (comportements de navigation, pages vues, temps passé, produits consultés), CRM (historique d'achat, fréquence, panier moyen, catégories préférées, statut de fidélité), plateformes publicitaires (audiences d'engagement, audiences de conversion, audiences de remarketing). Ces données ont été centralisées puis segmentées selon plusieurs critères : stade dans le tunnel d'achat (découverte, considération, décision), historique d'achat (primo-acheteur, client récurrent, client inactif), affinité catégorielle (catégories consultées ou achetées historiquement). Les segments d'audience ont ensuite été injectés dans les plateformes publicitaires (Google Ads via Customer Match, Meta Ads via Custom Audiences, Amazon Ads via audiences internes) pour connecter chaque audience au produit ou à l'offre correspondante.

Les tests ont révélé que l'efficacité du ciblage varie selon le stade du tunnel. Nous avons structuré l'activation publicitaire en trois niveaux correspondant aux étapes du parcours client.

Haut de tunnel : exposition et notoriété

Objectif : présenter la marque et l'offre à des audiences froides mais qualifiées. Les audiences ciblées incluent les lookalikes basés sur les meilleurs clients (top 10% panier moyen), les audiences d'intérêt affinées par catégorie produit, et les audiences comportementales (visiteurs de sites concurrents ou complémentaires). Les campagnes déployées à ce stade utilisent des formats visuels engageants (vidéo, carrousel) pour capter l'attention. L'objectif n'est pas la conversion immédiate mais l'exposition mémorable.

Milieu de tunnel : génération de demande

Objectif : maintenir le lien avec les audiences exposées et faire mûrir l'intention d'achat. Les audiences ciblées incluent les visiteurs du site ayant consulté des produits sans acheter, les audiences d'engagement social (interactions avec les contenus), et les audiences CRM inactives depuis 60 à 180 jours. Les campagnes à ce stade adaptent les messages pour rappeler les bénéfices produits, présenter des offres incitatives (livraison offerte, code promo), et réduire les freins à l'achat. Le remarketing dynamique sur les produits consultés génère des performances significativement supérieures au remarketing générique.

Bas de tunnel : capture de demande

Objectif : convertir les audiences à forte intention d'achat. Les audiences ciblées incluent les abandonnistes panier (dernières 7 jours), les visiteurs récents de pages produits à forte marge, et les audiences CRM ayant acheté dans une catégorie spécifique (cross-sell). Les campagnes à ce stade délivrent des messages directs et transactionnels : produit précis consulté, offre limitée dans le temps, réassurance sur la livraison et le paiement. Le taux de conversion sur ces audiences est 3 à 5 fois supérieur aux audiences froides.

Résultats et limites

L'unification des données nécessite une infrastructure technique robuste. La synchronisation entre Analytics, CRM et plateformes publicitaires impose des contraintes de format et de fréquence de mise à jour. Les délais de synchronisation (24 à 48h selon les plateformes) créent un décalage entre l'action utilisateur et l'activation publicitaire.

La réglementation sur les données personnelles (RGPD) impose des contraintes strictes sur l'utilisation des données CRM pour la création d'audiences publicitaires. Les segments doivent être suffisamment larges (minimum 1 000 utilisateurs pour Google Customer Match) pour préserver l'anonymat. Cette contrainte limite la granularité du ciblage.

La qualité des données CRM détermine directement l'efficacité du ciblage. Sur les 5 catalogues testés, 2 disposaient de données CRM incomplètes limitant la taille des audiences activables. Le nettoyage et l'enrichissement des bases CRM constituent un prérequis indispensable.



Chapitre 3

Analyser et décider en temps réel avec l'IA



Le catalogue est optimisé. Les campagnes publicitaires sont pilotées intelligemment. Reste un défi majeur : analyser les performances en continu et prendre les bonnes décisions au bon moment. Sur des catalogues de plusieurs milliers de produits diffusés sur 5 à 8 canaux publicitaires, l'analyse manuelle des données devient physiquement impossible. L'accumulation de données dans des interfaces séparées complexifie la vision globale. Les anomalies passent inaperçues. Les opportunités d'optimisation sont détectées trop tard. Le temps consacré à réconcilier les sources de données ne produit pas de valeur proportionnelle.

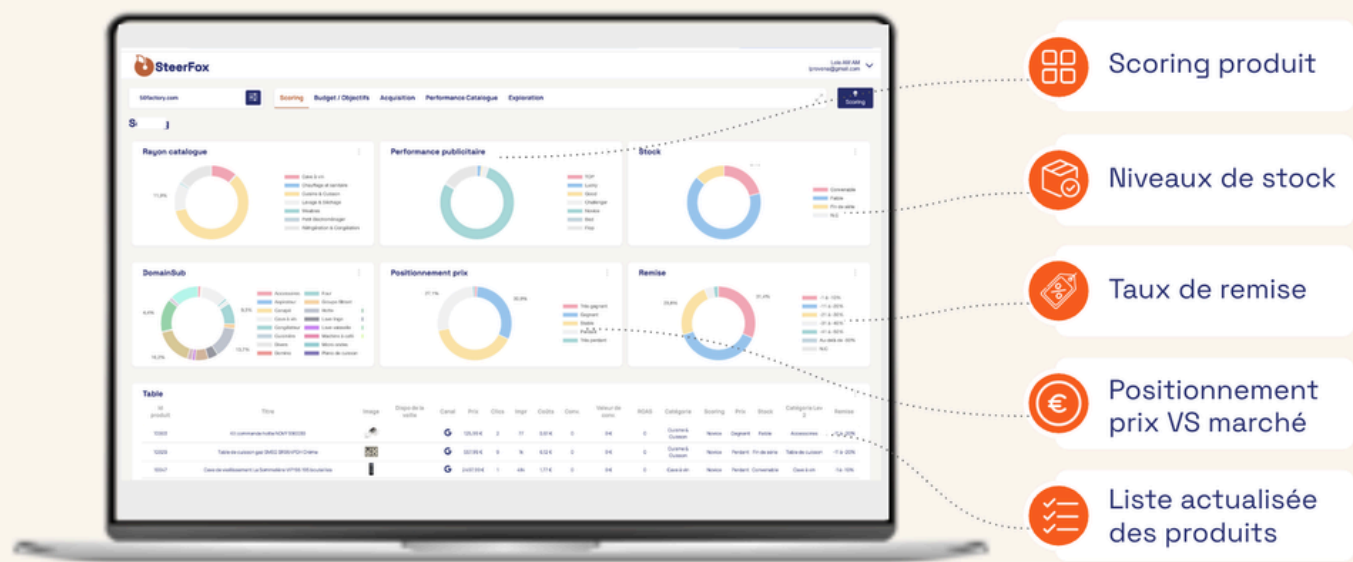
Ce chapitre documente deux approches complémentaires pour transformer l'analyse en décision : la centralisation des données via des dashboards unifiés, et l'émergence des agents d'analyse IA conversationnels.

Centralisation des données : comprendre les mécaniques du catalogue

Un e-commerçant pilotant un catalogue de 5 000 produits sur 6 canaux publicitaires doit naviguer entre plusieurs interfaces : Google Analytics, Google Ads, Meta Business Suite, Amazon Seller Central, les dashboards des marketplaces. Chaque plateforme impose son propre format de reporting. La réconciliation manuelle de ces sources consomme plusieurs heures hebdomadaires sans garantie de cohérence. Cette fragmentation empêche d'avoir une vision consolidée des performances. Quel produit performe bien sur Google mais sous-performe sur Meta ? Quel canal génère le meilleur ROAS par catégorie ? Quels produits consomment du budget sur plusieurs canaux sans générer de ROI acceptable ? Ces questions nécessitent de croiser manuellement plusieurs sources de données.

La consolidation des données de multiples canaux publicitaires dans une interface unique résout ce problème de fragmentation. Cette approche permet de comprendre les mécaniques du catalogue produits (quels produits génèrent du volume versus marge), de comparer les performances cross-canal sans export manuel, et d'identifier le potentiel de chaque produit via le scoring intégré pour guider la segmentation et l'optimisation des campagnes.





Nos observations sur 18 déploiements de dashboards centralisés révèlent des gains opérationnels mesurables. Le temps consacré à la réconciliation manuelle des données diminue de 60% à 80%. L'export de données depuis Google Ads, Meta, Amazon, puis leur consolidation dans Excel pour analyse cross-canal, disparaît. Les décisions d'optimisation s'appuient sur des données fiables et actualisées en temps réel.

La capacité à identifier rapidement les produits sous-performants sur plusieurs canaux permet des actions correctives plus rapides. Le délai moyen entre l'apparition d'une anomalie de performance et sa détection passe de 5 à 7 jours (cycle d'analyse hebdomadaire manuel) à 24 heures. Les dashboards centralisés ne remplacent pas l'analyse humaine. Ils la rendent plus efficace en éliminant les tâches de réconciliation manuelle et en fournissant une vision unifiée des performances.

Agents d'analyse IA conversationnels : documentation de tests exploratoires

Avec l'essor de l'IA générative depuis 2024, une question s'est posée : quels bénéfices concrets pourrait apporter l'intégration de modèles de langage aux données de performance e-commerce ? L'interface conversationnelle permettrait-elle d'accélérer l'accès aux insights ? La détection automatique d'anomalies serait-elle suffisamment précise pour être opérationnellement utile ? Nous avons décidé de tester cette hypothèse en implémentant un agent d'analyse IA conversationnel connecté aux données de performance publicitaire. L'objectif n'était pas de remplacer les dashboards existants mais d'explorer une couche complémentaire d'interrogation et d'analyse.



L'agent a été connecté aux données de performance de 6 catalogues e-commerce (entre 4 500 et 8 400 produits) sur une période de test de 4 mois. Les données incluait les performances publicitaires multi-canal (Google Ads, Meta, Amazon), les ventes réelles, le scoring produit, le positionnement prix, et l'historique de performance sur 12 mois. L'agent a été conçu pour répondre à trois cas d'usage principaux : répondre à des questions analytiques en langage naturel, détecter automatiquement les anomalies de performance, et proposer des questions de suivi contextuelles pour approfondir l'analyse. Les utilisateurs testeurs (3 analystes e-commerce) ont documenté leurs interactions quotidiennes avec l'agent pendant 4 mois. Chaque requête, chaque réponse, et chaque action prise suite aux recommandations ont été enregistrées pour analyse.



Exemple de prompt



L'agent IA affiche en premier lieu la tendance générale



Puis complète avec une analyse visuelle et détaillée sous forme de tableau et de graphique



L'agent IA clotûre avec la possibilité de laisser une appréciation sur la réponse et de poursuivre la discussion avec d'autres analyses



Compare les performances produits des soldes d'hiver 2026 par rapport aux soldes d'hiver 2025

 **SteerFox Agent IA**

 Analyse en cours...

Maintenant je vais exécuter les requêtes pour comparer les performances produits entre les deux périodes de soldes. Comparaison des performances produits - Soldes d'hiver 2026 vs 2025 :

Changement majeur : Portefeuille produit entièrement différent

Les soldes 2026 et 2025 ne partagent aucun produit en commun dans les top 10. Cela indique une stratégie produit complètement renouvelée.

Performance globale 2026 (7 jan - 8 fév) : • Chiffre d'affaires leader : (Prada Paradigme) • ROAS moyen top 10 : (excellent) • CPC moyen : (très compétitif)

Performance globale 2025 (8 jan - 4 fév) : • Chiffre d'affaires leader : (Yves St Laurent) • ROAS moyen top 10 : (bon) • CPC moyen :

Insights clés : • **Croissance CA :** Les produits 2026 génèrent 4.7x plus de chiffre d'affaires que 2025 • **Efficacité :** ROAS 2026 supérieur de +23% (5.9 vs 4.8) • **Coût d'acquisition :** CPC légèrement meilleur en 2026 (-5%) • **Concentration :** 2026 montre une meilleure concentration sur les produits premium (parfums haut de gamme)

Définitions (source: documentation officielle): • ROAS : Retour sur investissement publicitaire - ratio revenus générés / coûts engagés • CPC : Coût par clic - budget moyen dépensé pour chaque interaction utilisateur • Chiffre d'affaires : Valeur totale des conversions générées par les produits

	Période	Top produit	Chiffre d'affaires	ROAS	CPC
0	2026 (7 jan-8 fév)	Produit anonymisé 1			
1	2026 (7 jan-8 fév)	Produit anonymisé 2			
2	2026 (7 jan-8 fév)	Produit anonymisé 3			
3	2025 (8 jan-4 fév)	Produit anonymisé 4			
4	2025 (8 jan-4 fév)	Produit anonymisé 5			
5	2025 (8 jan-4 fév)	Produit anonymisé 6			

Comparaison CA top produits 2026 vs 2025

Chiffre d'affaires

x6,8

2026 (7 jan-8 fév)

2025 (8 jan-4 fév)

Période





⚡ La suite ?

Analyser les marques dominantes 2026 vs 2025

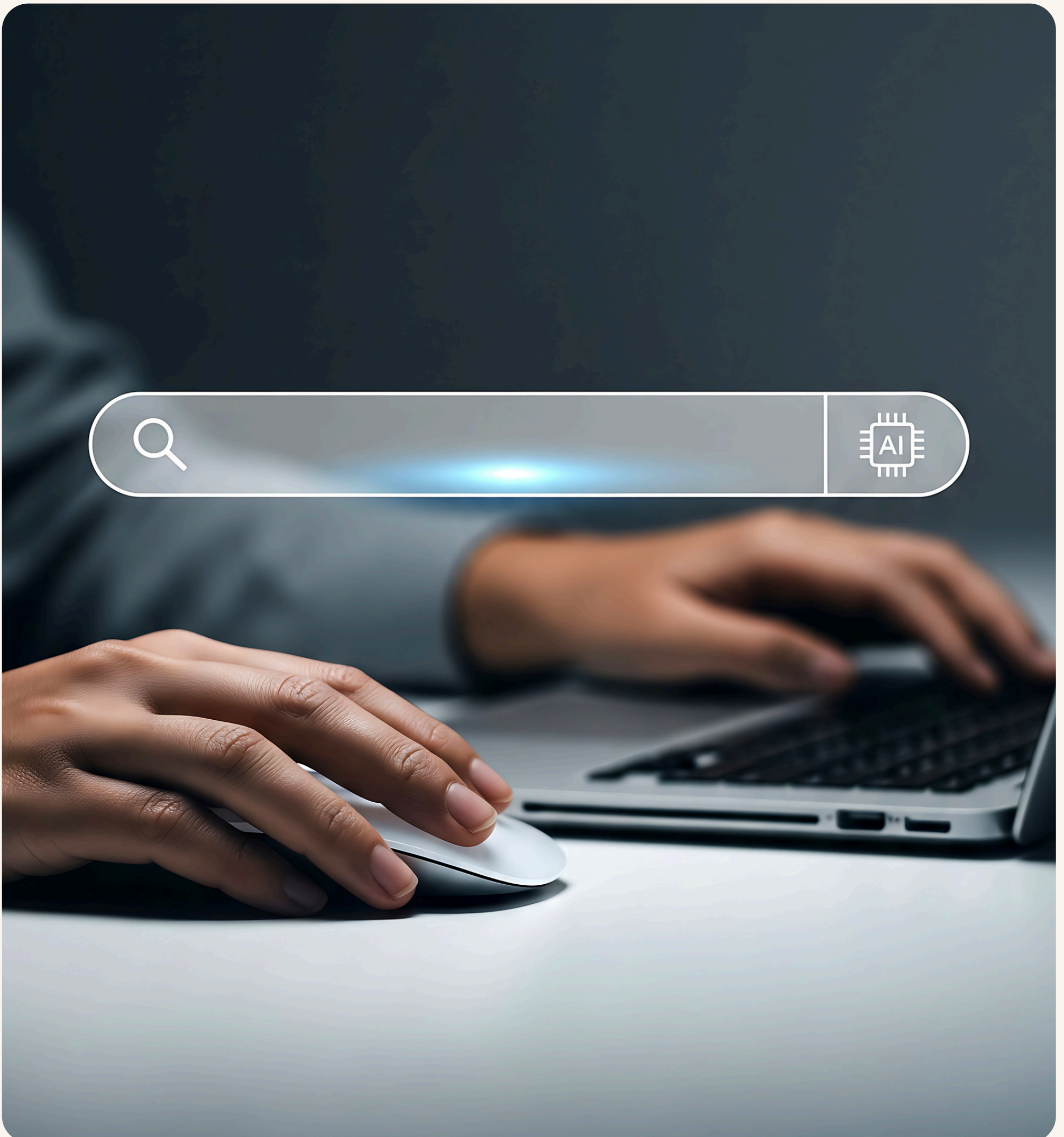
Voir l'évolution jour par jour des soldes 2026

Comparer les catégories produits (niveau 2 et 3)

Bilan des tests sur 4 mois

Les tests confirment deux bénéfices opérationnels : l'accès aux réponses analytiques passe de 15 minutes à 8 secondes en moyenne, et 92% des anomalies détectées automatiquement sont pertinentes et actionnables.

Les limites imposent une supervision humaine pour apporter du contexte et de l'expertise liée aux catalogues et aux produits des différents secteurs. Les tests se poursuivent pour améliorer la précision des détections.



Conclusion

Votre Roadmap pour déployer l'IA dans votre stratégie d'acquisition



Trois niveaux d'application validés après 12 mois d'étude sur l'implémentation de l'IA dans la chaîne de valeur de l'acquisition.



Niveau 1 : Catalogue produit

L'optimisation des flux produits par structuration et enrichissement génère des gains mesurables. La normalisation des données améliore les taux d'approbation sur les plateformes de diffusion.

L'enrichissement sémantique des titres et descriptions améliore le CTR et le taux de conversion. La priorisation des informations par ordre d'importance augmente la pertinence perçue.

La génération de visuels lifestyle par IA, combinée à une validation humaine rigoureuse (taux de sélection de 10% à 20%), permet d'industrialiser la production visuelle. L'économie par rapport aux shootings traditionnels atteint plus de 90%. L'impact sur le CTR se situe entre +23% et +31% selon les catégories.

L'optimisation de la stratégie prix et acquisition par croisement du scoring produit et du positionnement marché génère des arbitrages plus pertinents que l'optimisation algorithmique pure. L'amélioration du ROAS observée se situe entre +16% et +21% selon les catalogues.



Niveau 2 : Activation publicitaire

Le scoring produit combinant performance, données business et intelligence marché guide l'allocation budgétaire. Les plateformes publicitaires optimisent sur les conversions. Le scoring leur indique quelles conversions prioriser selon vos contraintes réelles (marge, stock, saisonnalité).

La segmentation du catalogue structure l'activation multicanal. Chaque segment appelle une stratégie différente. Cette segmentation améliore le ROAS global de +18% à +21% et réduit le gaspillage publicitaire de 19% à 24%.

L'unification des données d'audience (Analytics, CRM, plateformes publicitaires) affine le ciblage par étape du tunnel d'achat. L'amélioration du ROAS atteint +16%.



Niveau 3 : Analyse et décision

La centralisation des données multi-canal dans des dashboards unifiés réduit le temps de réconciliation manuelle de 60% à 80%. Le délai de détection des anomalies passe de 5-7 jours à 1-2 jours.

Les premiers tests d'agents d'analyse IA conversationnels révèlent des gains de temps significatifs (division par 90 à 135 du temps de réponse pour des requêtes analytiques spécifiques) et un taux de pertinence des alertes de 92%. Cette technologie reste en développement mais confirme son potentiel opérationnel.

L'IA ne remplace pas l'expertise. Elle la démultiplie.

Chaque cas d'usage documenté dans ce guide confirme une constante : l'IA seule ne suffit pas. L'automatisation sans supervision génère des erreurs coûteuses. Les algorithmes sans guidage business optimisent sur les mauvais objectifs. La génération de contenu sans validation qualitative produit des résultats médiocres.

L'IA fonctionne quand elle est guidée par l'expertise. La génération de visuels nécessite une direction artistique. Le scoring produit nécessite une compréhension des mécaniques business. L'activation publicitaire nécessite une stratégie claire. L'analyse de données nécessite une validation contextuelle.

L'IA accélère l'exécution. Elle industrialise ce qui était impossible manuellement à grande échelle. Elle détecte des patterns invisibles à l'œil humain. Mais elle ne remplace pas le jugement, la stratégie, ni la décision finale.

L'expérimentation désordonnée de 2024 et le déploiement initial de 2025 laissent place en 2026 à une approche plus mature. Les cas d'usage performants sont identifiés. Les méthodologies sont documentées. Les limites sont connues.

Les e-commerçants qui structurent leur approche IA en 2026 gagnent un avantage concurrentiel mesurable. Amélioration de la rentabilité publicitaire de +15% à +25%. Réduction du temps opérationnel de 60% à 80% sur les tâches répétitives. Accélération de la prise de décision par détection proactive des anomalies.

Ceux qui continuent en gestion manuelle sans intégration IA accumulent du retard structurel. Le différentiel de productivité devient mesurable. L'écart de performance se creuse.

À propos

Steerfox est la première Solution IA qui optimise toute la chaîne de valeur e-commerce : de l'optimisation du catalogue au pilotage des campagnes publicitaires multicanales.

Une technologie unique pilotée par des experts qui transforme vos données produits (fiches, prix, marges, stock) en décisions intelligentes.

Noté 4,8 sur 5 



Votre Roadmap pour déployer l'IA dans votre stratégie d'acquisition

Semaine 1

-  Définition de vos objectifs business : volumes de vente et niveau de rentabilité.
-  Enrichissement de vos flux produits sur l'ensemble des canaux activés.
-  Réconciliation de vos données publicitaires (SEA, Social, Retail Media), ventes back-office, ventes marketplaces et CRM.
-  Scoring IA du potentiel de vente de chaque produit.

Semaine 2

-  Réconciliation de votre scoring IA et de votre positionnement prix par rapport à la concurrence pour chaque produit.
-  Segmentation du catalogue à partir des données enrichies : scoring produit, objectifs business, marges et positionnement prix.
-  Activation publicitaire dynamique et automatisation de votre diffusion produit pour maximiser les opportunités de vente.

Semaines 3-4

-  Génération de visuels IA sur les produits prioritaires.
-  Intégration des audiences First Party.
-  Mesure des performances, optimisations, et définition des prochains formats de campagne à activer



Détectez le potentiel caché de votre catalogue

Votre catalogue renferme des
opportunités inexploitées.
SteerFox analyse votre catalogue
avec l'IA pour révéler :

- ✓ Scoring IA sur 100 produits
- ✓ Projection du budget investi à perte
- ✓ Produits avec opportunité de marge
- ✓ 3 quick wins actionnables
- ✓ 5 visuels produits enrichis par l'IA

Obtenir mon plan d'actions



kalista

SonoVente

Golf Land



Tennis
COMPAGNIE
LE MEGASTORE DU TENNIS

RASCOL

ticketmaster

50FACTORY
.com

PEGGY SAGE
PARIS

Golf Land

agryco
GROUP

Myorigines

OutilsdesPros.fr

Elec44.fr

CIMALP

pēbēo