



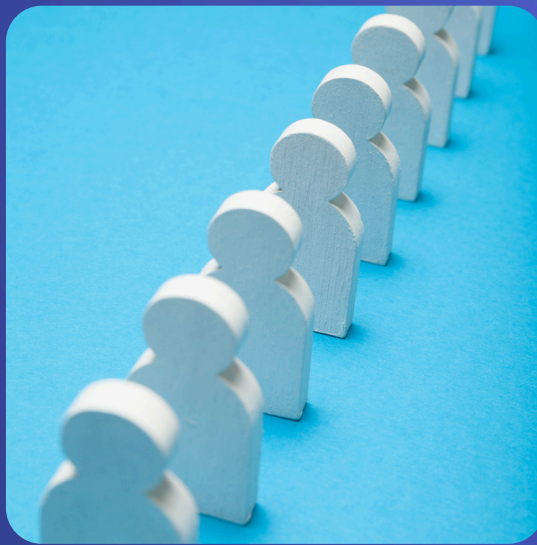
LIVRE BLANC

Comment **segmenter** son catalogue pour **des campagnes** **e-commerce ?**

Et rentabiliser chaque euro
investi en Ads.



↗ +48%





Pourquoi segmenter n'est plus une option mais une nécessité.

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel, maîtriser son acquisition payante est devenu un enjeu vital pour les retailers.

Encore aujourd'hui

90 %
des e-commerçants segmentent mal leurs campagnes SEA et leur catalogue produit.

Résultat :

- Des budgets gaspillés sur des produits à faible potentiel,
- Une hausse continue des coûts d'acquisition,
- Des parcours utilisateurs fragmentés et peu engageants.

Dans ce contexte, l'optimisation du ROI ne peut plus être improvisée. Elle repose sur une segmentation fine et sur une exploitation intelligente des données produit.

Un catalogue bien segmenté est la clé pour piloter une stratégie d'acquisition rentable.



Méthodologie de l'étude

En nous appuyant sur notre expertise en segmentation publicitaire automatisée et sur l'approche UX de notre partenaire Lucioles Agency, nous vous guidons pas à pas pour construire une stratégie orientée rentabilité.

Vous y trouverez une méthode claire, des exemples concrets et des conseils actionnables pour transformer chaque euro investi en une opportunité de conversion.

Au programme :

Optimiser votre catalogue produit pour piloter votre acquisition :

Comment structurer votre catalogue pour maximiser vos performances publicitaires ?

Construire une segmentation publicitaire intelligente :

Quels critères utiliser pour prioriser vos investissements Ads et guider l'algorithme ?

Concevoir une navigation orientée conversion :

Comment construire un parcours d'achat fluide pour améliorer vos taux de conversion ?



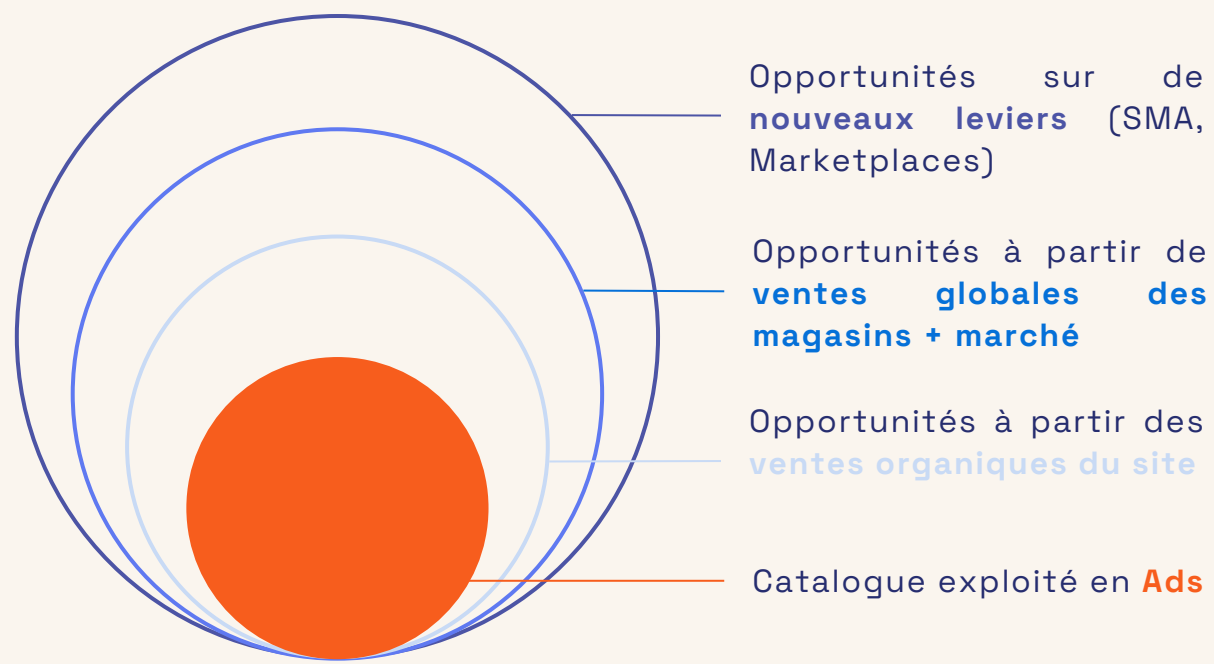
Optimiser **son catalogue**
produit pour piloter
son acquisition.



Consolider les données e-commerce pour en exploiter la valeur.

Avant même de penser campagnes Ads, il est essentiel de poser un diagnostic complet de votre catalogue produits. Parce que sans compréhension fine de vos produits, de leurs performances et de leur potentiel, vous risquez de gaspiller vos investissements publicitaires.

Comment détecter les opportunités dans votre catalogue ?



Nous adoptons une approche multicouche pour croiser plusieurs niveaux d'informations et identifier de nouvelles opportunités au sein de votre catalogue :

1. Partir des données publicitaires : Exploiter les données d'acquisition issues des campagnes existantes. Malgré une part de données aujourd'hui modélisée (notamment sur Google Ads), ces signaux restent fondamentaux pour piloter l'optimisation initiale.

2. Compléter avec les données de ventes organiques du site : Analyser les ventes issues du trafic naturel permet de valider la cohérence entre les comportements d'achat réels et les signaux publicitaires. L'objectif : ne pas piloter uniquement sur des données biaisées ou incomplètes.

3. Enrichir avec les ventes physiques et insights marché : Pour les retailers disposant d'un réseau de magasins, intégrer les ventes physiques offre une vision enrichie du potentiel réel. À cela s'ajoutent les données marché disponibles via Google Merchant Center ou d'autres sources externes, pour détecter des tendances par marque, catégorie ou usage.

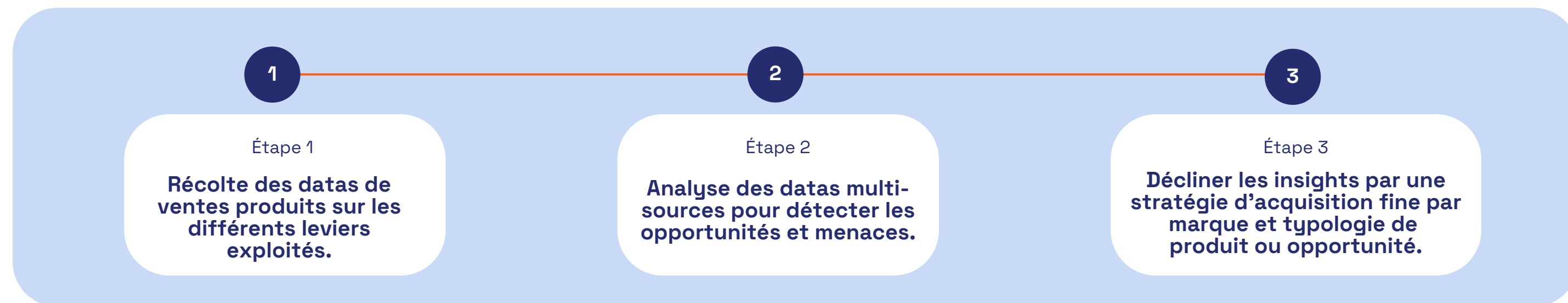
4. Intégrer les ventes issues des autres canaux de vente : Enfin, les performances sur d'autres canaux (réseaux sociaux, marketplaces) permettent de compléter la cartographie et détecter des produits à potentiel.



Structurer son catalogue autour de clusters de performance.

Une fois les données de ventes consolidées, vous serez en mesure de dresser une cartographie précise de votre catalogue. L'enjeu est d'analyser les résultats de manière croisée pour identifier les marques, catégories ou typologies de produits qui performant réellement. Il révèle aussi des potentiels cachés : certaines peuvent surperformer sur un levier et être sous-exploitées ailleurs. À l'inverse, des références historiques peuvent montrer des signes de déclin, justifiant un repositionnement budgétaire ou marketing.

Cette étape est clé pour détecter les opportunités inexploitées, mais aussi pour anticiper les menaces : produits en perte de vitesse, segments saturés ou mal positionnés face au marché. À partir de ce diagnostic, nous pouvons décliner une stratégie d'acquisition fine et ciblée. L'objectif est de prioriser les investissements sur les segments produits à fort potentiel et de structurer les campagnes Ads en alignant segmentation publicitaire et réalité business.





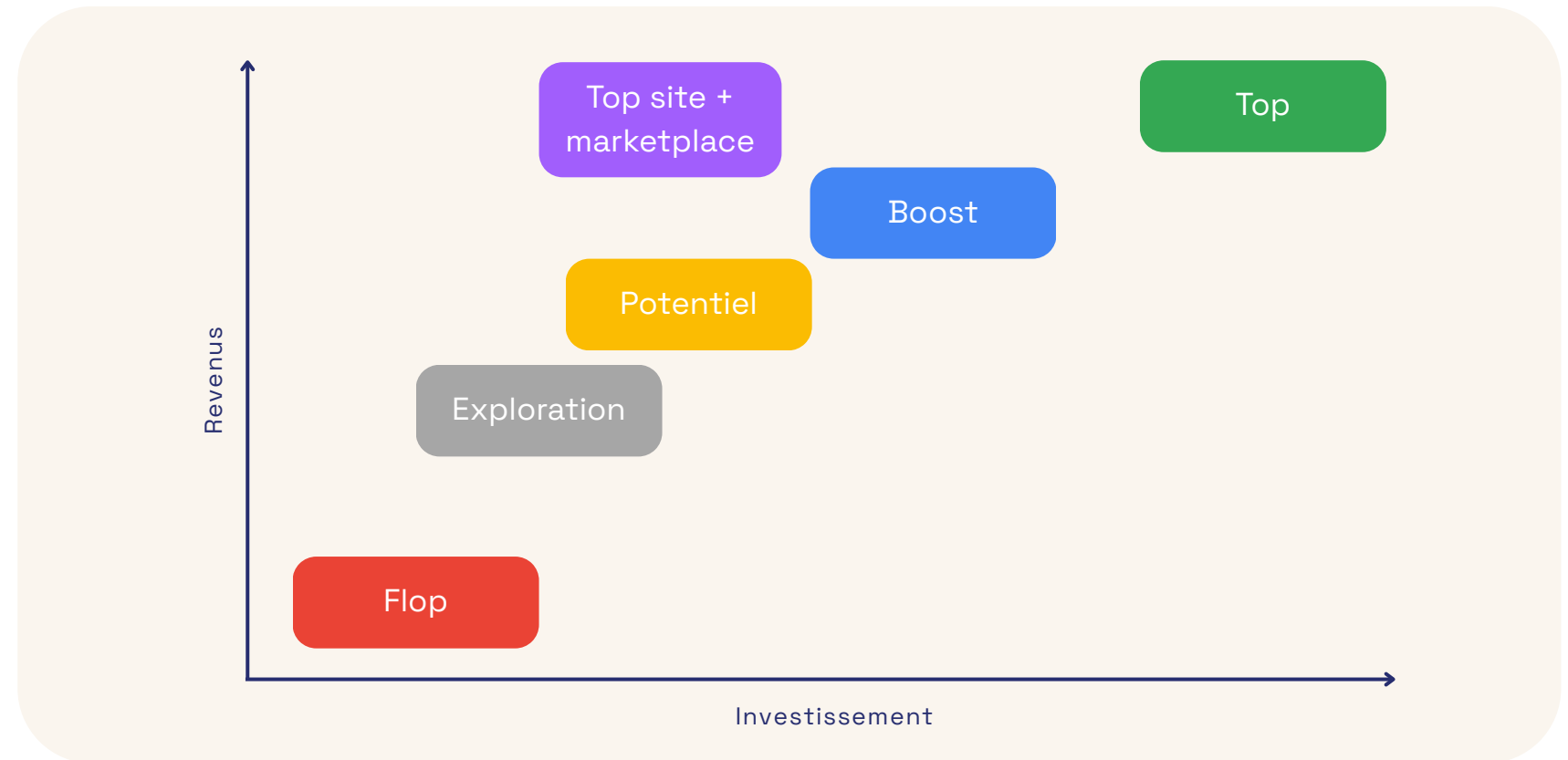
Structurer son catalogue autour de clusters de performance.

Une fois ces étapes réalisées, il devient possible de structurer son catalogue en clusters dynamiques.

Chez SteerFox, nous activons **un processus de clustering produit automatisé**, conçu pour adresser la diversité des comportements observés au sein du catalogue.

Grâce à notre plateforme, nous agrégeons l'ensemble des données publicitaires, e-commerce et de stock pour classifier automatiquement les produits selon des règles pondérées. Chaque produit est ainsi affecté à une étiquette personnalisée dans le flux, permettant d'adresser des campagnes plus ciblées et plus cohérentes.

Chaque nouveau produit est d'abord exploré avant d'être catégorisé automatiquement.



Ces clusters peuvent ensuite être enrichis de manière sur mesure, en fonction des objectifs business du client : par exemple, en intégrant des données comme le niveau de stock, la marge unitaire, ou encore les objectifs de volume par marque ou segment.



Construire une **segmentation publicitaire** intelligente.



Activer une segmentation par Clustering Produit automatisé.

La typologie des clusters **varient selon les contextes**. L'exemple ci-dessous illustre une structuration possible, mais il n'existe pas de modèle unique.

Il peut varier selon les enjeux business, le niveau d'investissement ou encore le niveau de priorisation.

Tops : Produits générateurs de CA/ROAS Ads

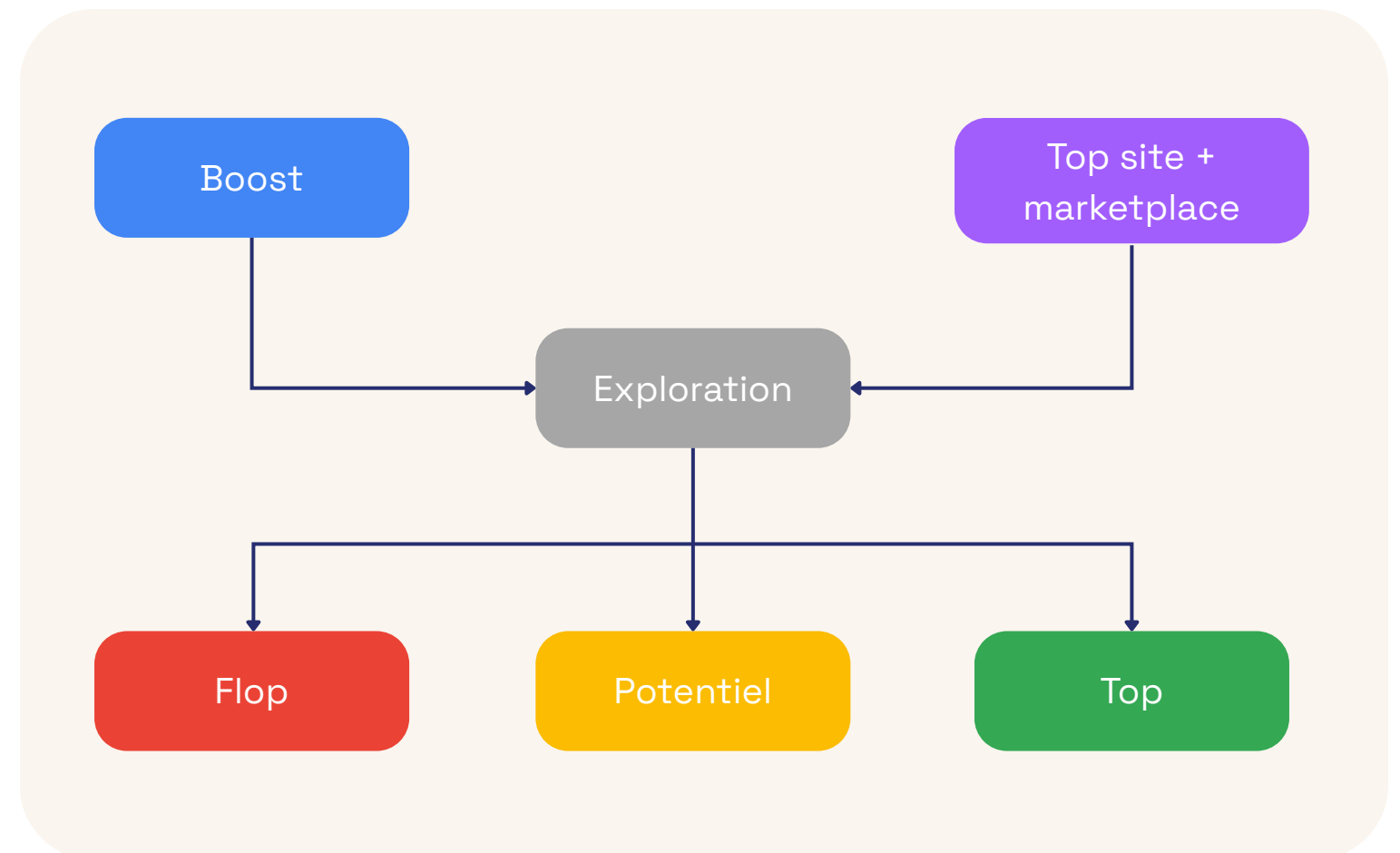
Top site + marketplace : Top produits back-office et PDM

Boost : Déstockage, nouveauté, besoins custom

Potentiel : Produits porteurs d'opportunité

Exploration : Data produits à collecter

Flops : Contrôle sur les produits qui dépensent à perte avec ajout de gardes fous.



S'assurer de la cohérence des investissements au niveau de l'identifiant Produit unique.

Le travail d'optimisation budgétaire peut commencer.

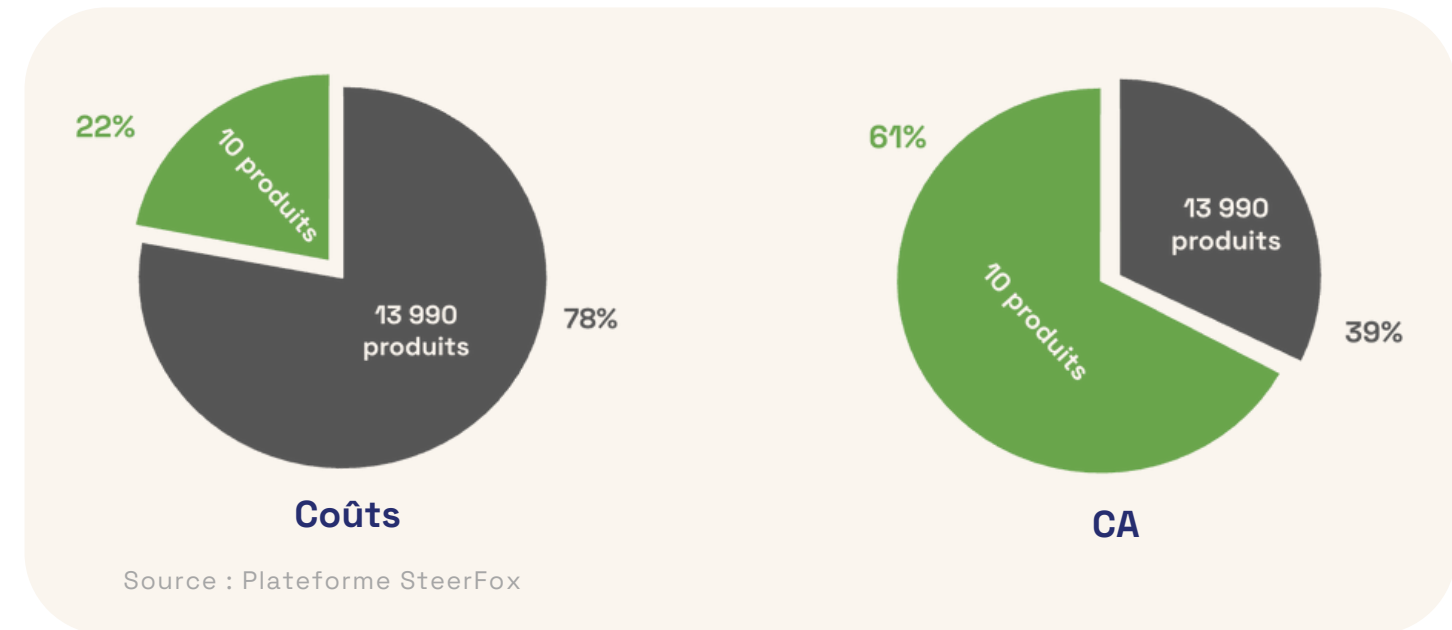
L'objectif est simple : répartir vos investissements de manière dynamique et ajuster en continu vos allocations budgétaires pour maximiser votre retour sur investissement.

Dans 80% de nos audits, nous constatons une situation déséquilibre. Seuls 5 % des produits concentrent 90 % du CA, un signal d'alerte critique.

Dans ce cas, les clusterings vont avoir un rôle crucial pour corriger ce déséquilibre. Le but n'est pas de concentrer 100 % du budget uniquement sur les best-sellers, mais au contraire de les rééquilibrer pour aller chercher la croissance là où elle est encore sous-exploitée.

- Renforcer l'exposition des produits qui présentent un fort potentiel de vente, mais qui bénéficient aujourd'hui de peu de budget publicitaire,

C'est ce pilotage dynamique qui permet de maximiser la valeur générée sans augmenter les budgets globaux.



Exemple :

Sur un catalogue de plus de 14 000 produits, seulement 10 références représentaient 61 % du chiffre d'affaires.

Conséquence :

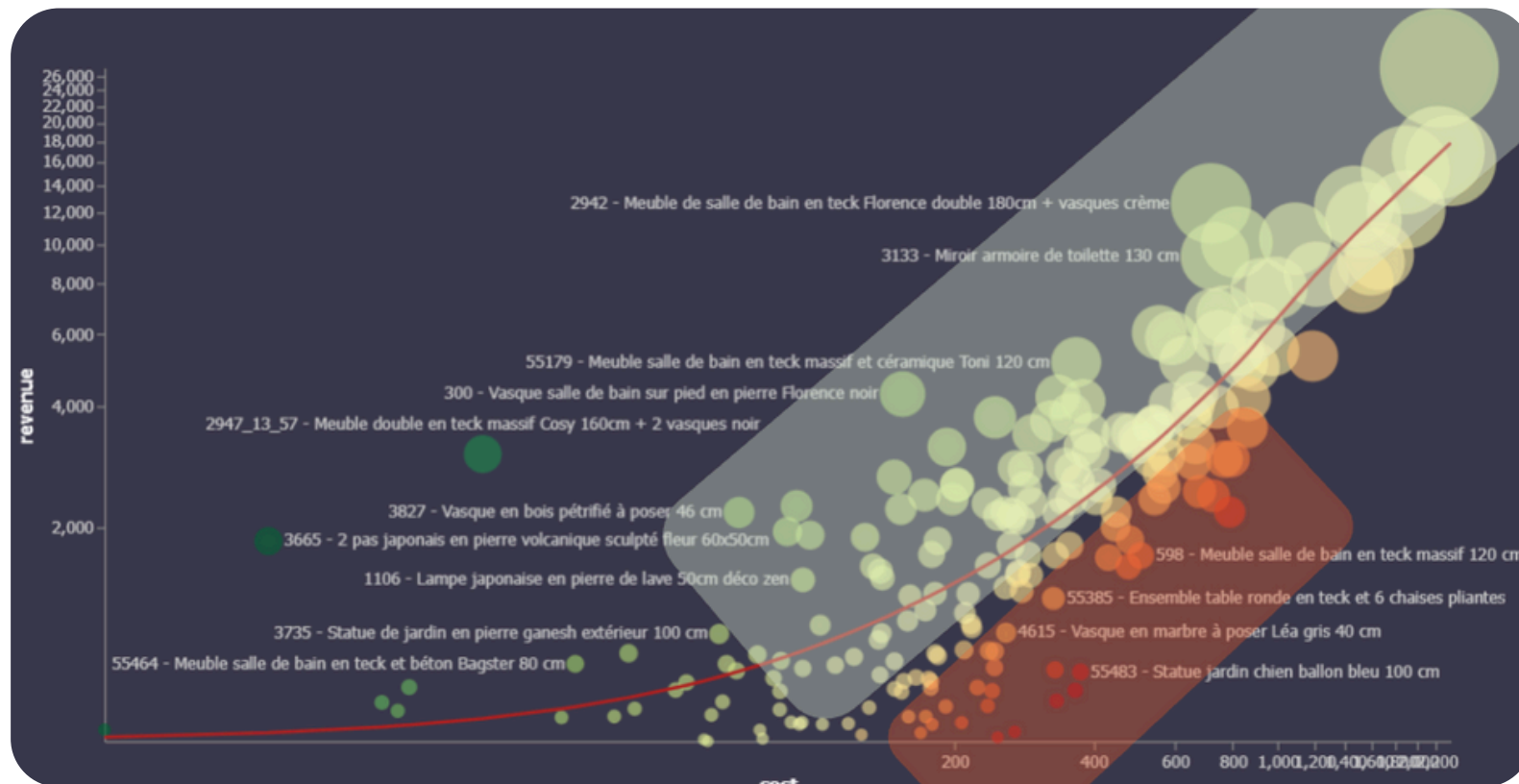
- Le potentiel des milliers d'autres références est inexploité,
- Le chiffre d'affaires repose sur un nombre trop restreint de produits,
- Le budget n'est pas orienté vers la diversification ni l'exploration.



Exemple client

Cohérence des investissements par produit.

Volumes de vente et Rentabilité par Produit



Source : Plateforme SteerFox

Ce graphique démontre le comportement produit entre les investissements publicitaires et les revenus générés par produit, à l'aide d'une cartographie avancée en nuage de points.

Sur ces cartographies :

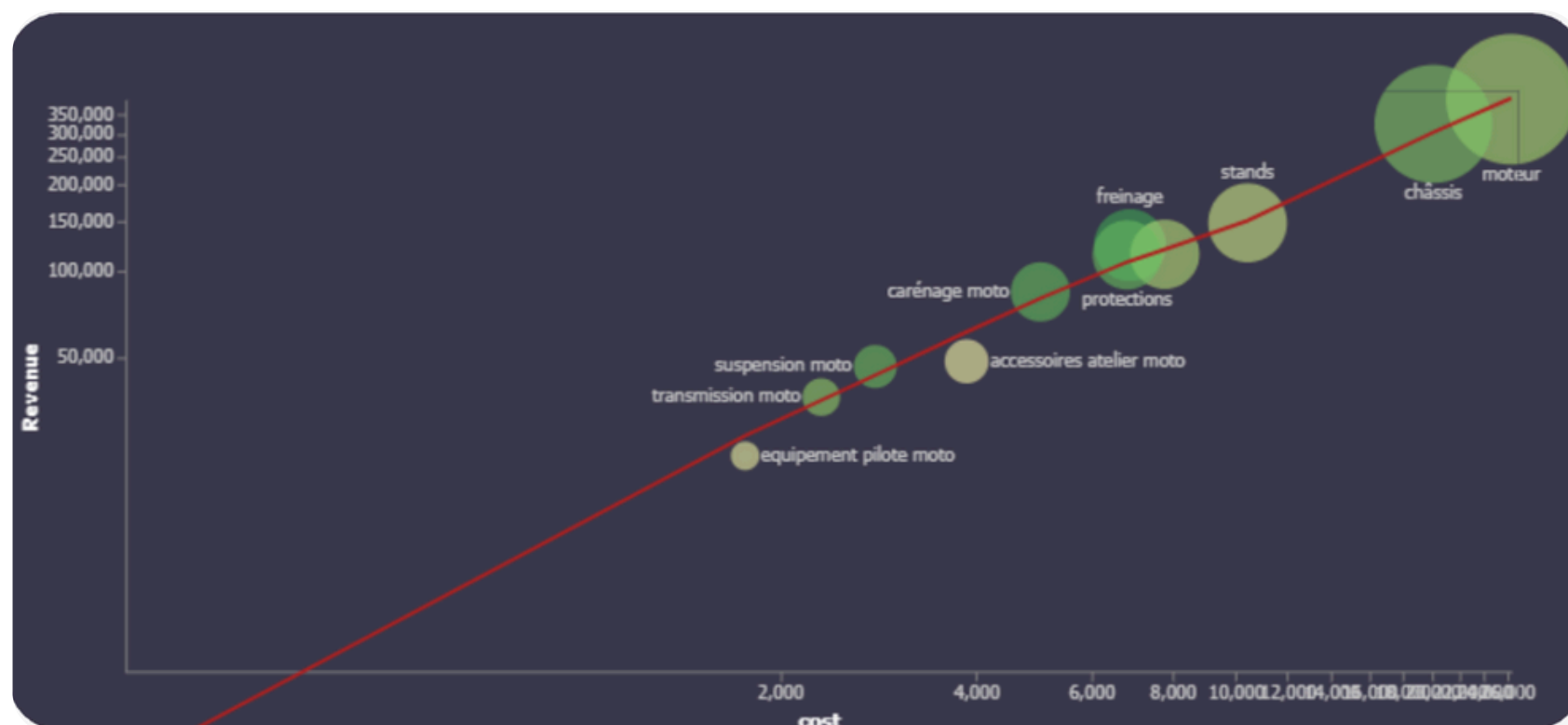
- La taille des bulles représente le volume de chiffre d'affaires généré par produit,
- La couleur des bulles indique leur niveau de rentabilité,
- La position illustre le rapport entre l'investissement et le revenu généré.

L'idée est d'identifier les produits rentables mais sous-investis, et tester leur potentiel en augmentant progressivement leur exposition. Une façon concrète de créer de la valeur.

Exemple client

Cohérence des investissements par catégorie.

Volumes de vente et Rentabilité par Catégorie



Source : Plateforme SteerFox

Dans cet exemple issu d'un client du secteur moto, on observe une bonne cohérence entre la taille des bulles et les montants investis.

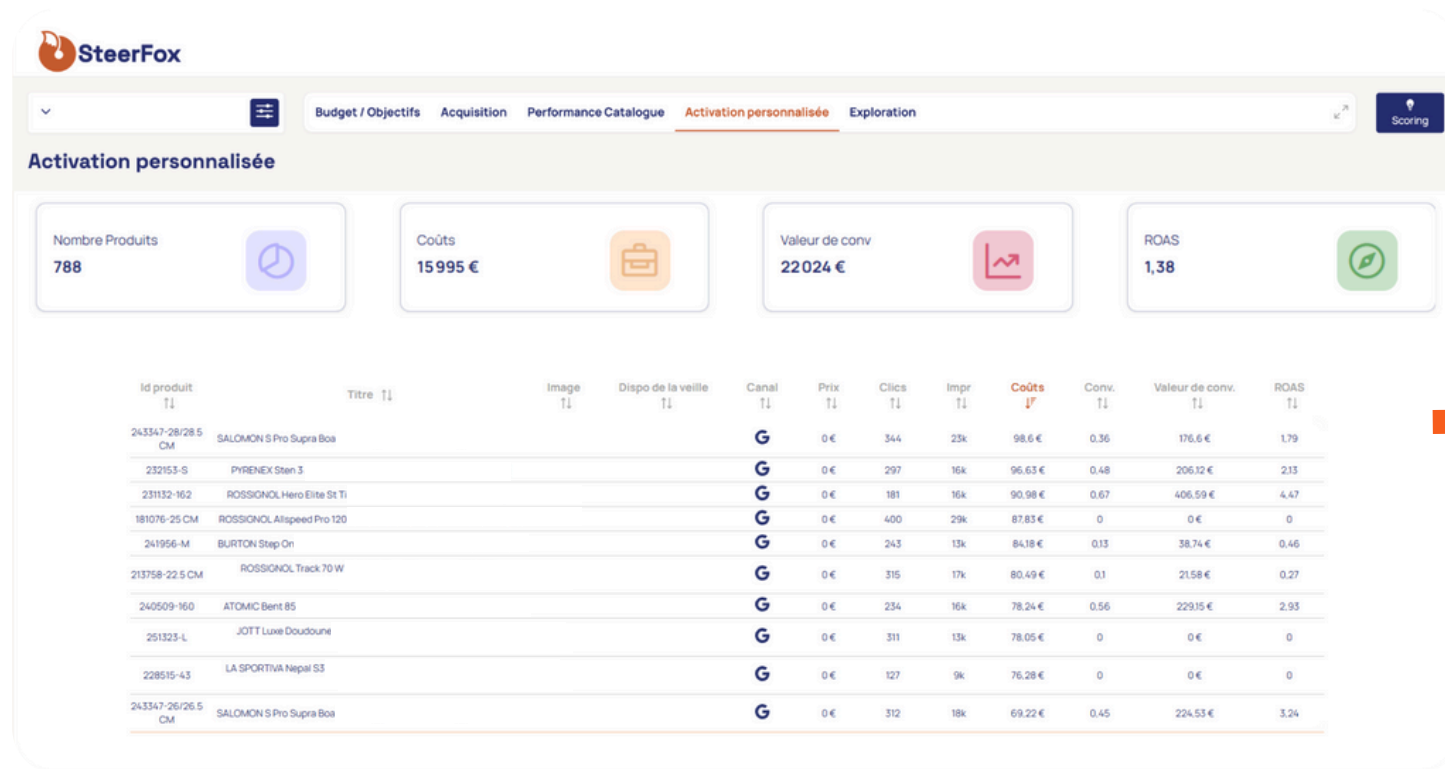
L'idée ici est de montrer que le pilotage ne doit pas se limiter au niveau produit. Il est essentiel d'adopter une lecture multi-niveaux : catégorie, sous-catégorie, gamme. Cette approche plus macro permet de vérifier que les budgets sont alloués de manière équilibrée à chaque niveau du catalogue.

C'est une condition clé pour maintenir la cohérence stratégique des campagnes, éviter les déséquilibres invisibles à l'échelle produit, et garantir une couverture homogène de l'offre.

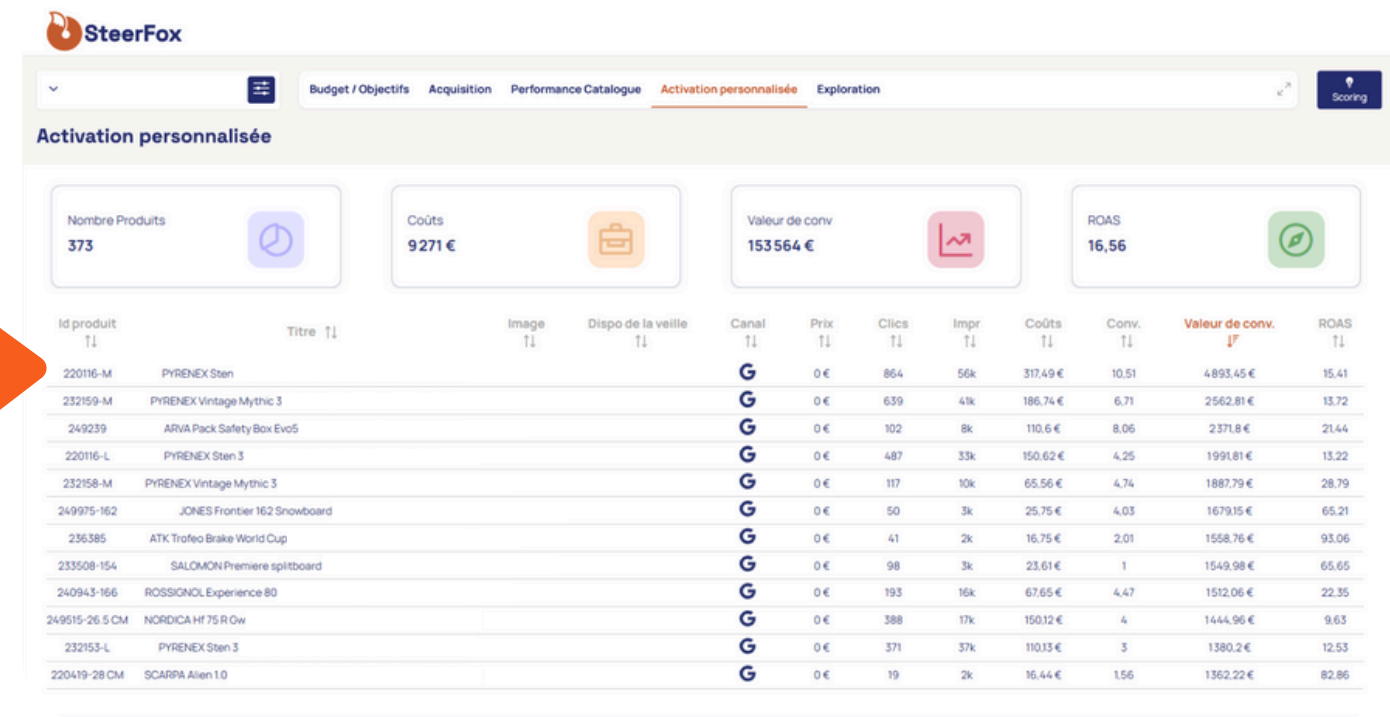


Exemple client

Cohérence des investissements par produit.



Source : Plateforme SteerFox



Voici un exemple concret d'analyse des performances produit via notre plateforme. On visualise ici un segment de produits non rentables, identifiés grâce au croisement des données d'investissement, de rentabilité et de conversion. Sur une période de 90 jours, près de 30 % du budget publicitaire avait été alloué à ces références peu performantes, sans retour sur investissement satisfaisant.

En réaffectant ce budget vers des segments à plus fort potentiel, les résultats sont immédiats.

➡ Le ROAS est passé de 1,5 à 16,5, simplement en concentrant les efforts sur les produits les plus performants de la diffusion.

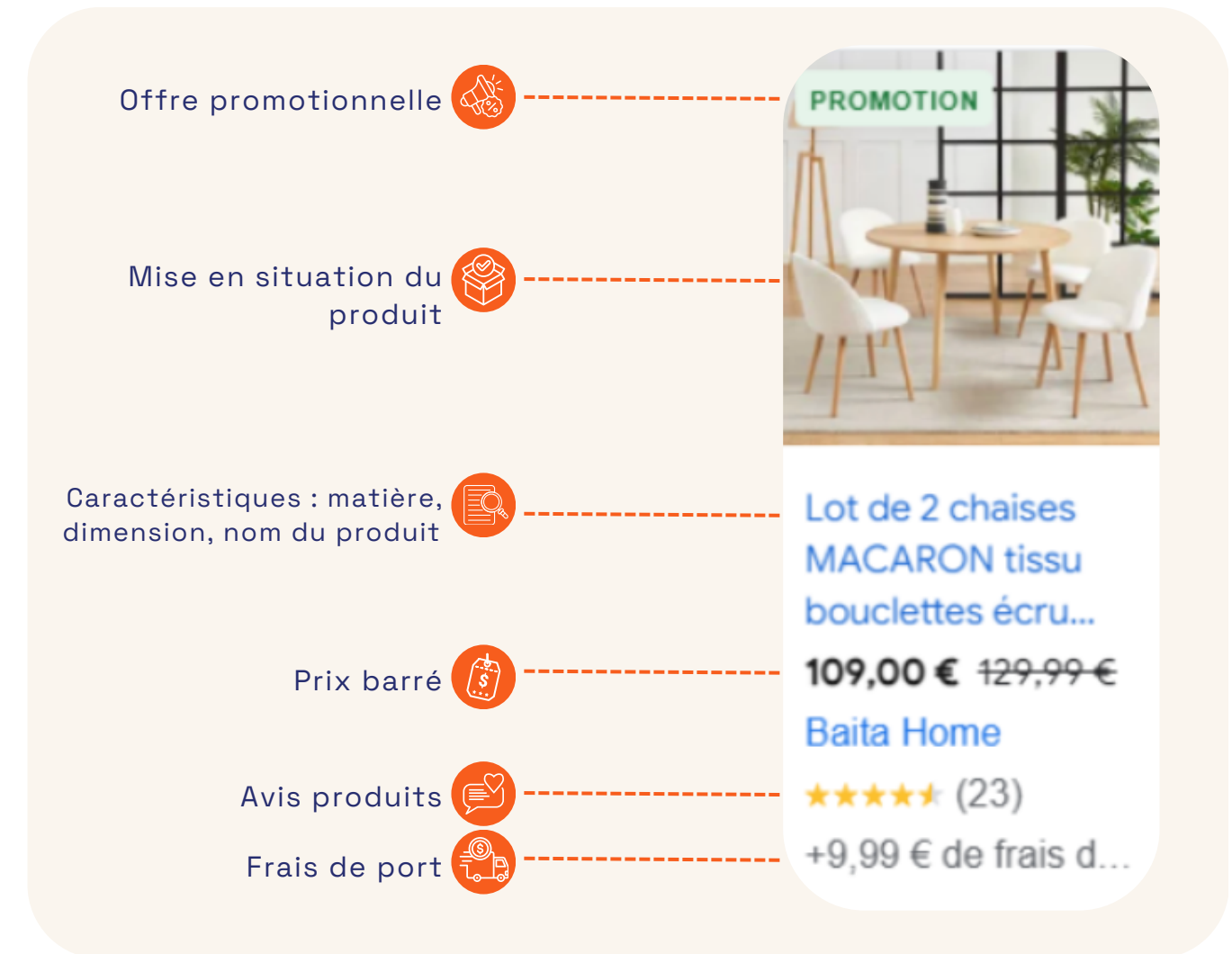
➡ Ce réalignement a également permis une réduction significative des dépenses.

L'importance du carrousel shopping pour capturer l'attention.

Sur Google Shopping, capter l'attention d'un internaute ne repose pas uniquement sur le prix. **La qualité de présentation de vos produits** est décisive pour faire la différence face à vos concurrents.

Nous savons qu'un produit mieux présenté est un produit qui convertit mieux. Voici les 5 leviers essentiels à optimiser :

- **Offres promotionnelles visibles** : Mettez en avant vos promotions certifiées (prix barré, encart promo) pour capter le regard et stimuler le clic. **Attention : Google impose que le prix de référence soit maintenu sur une période donnée pour valider la promotion.**
- **Images contextualisées** : Privilégiez des visuels de mise en situation plutôt que des fonds unis pour projeter l'internaute dans l'usage du produit.
- **Caractéristiques détaillées** : Renseignez au maximum vos titres et descriptions (matières, dimensions, marque) pour améliorer la correspondance avec les recherches. Même si l'affichage dans le carrousel est limité (troncature visible par des « ... »), l'algorithme lit et valorise l'ensemble des attributs renseignés.



L'importance de la qualité produit pour capturer l'attention.

- **Avis produits** : Affichez des notes d'évaluation pour renforcer la réassurance et inciter à la visite sur votre site.

Deux types d'avis peuvent être affichés :

- Les avis Google agrégés (produits standards),
- Les avis spécifiques à votre marque propre (via agrégateurs d'avis).

- **Frais de port et délais** : Indiquez clairement vos conditions de livraison et de retour, qui représentent des éléments clés dans la décision d'achat.



À NOTER

Un carrousel optimisé génère jusqu'à + 15 % de clics.

Source : SteerFox

Offre promotionnelle



Mise en situation du produit



Caractéristiques : matière, dimension, nom du produit



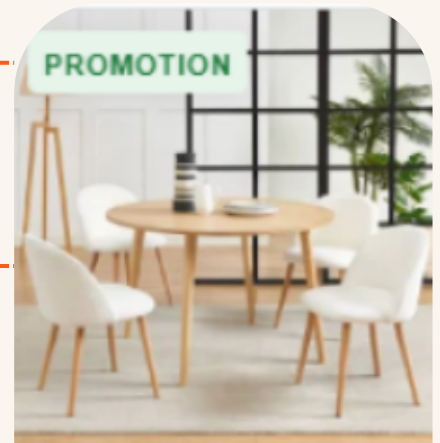
Prix barré



Avis produits



Frais de port



PROMOTION

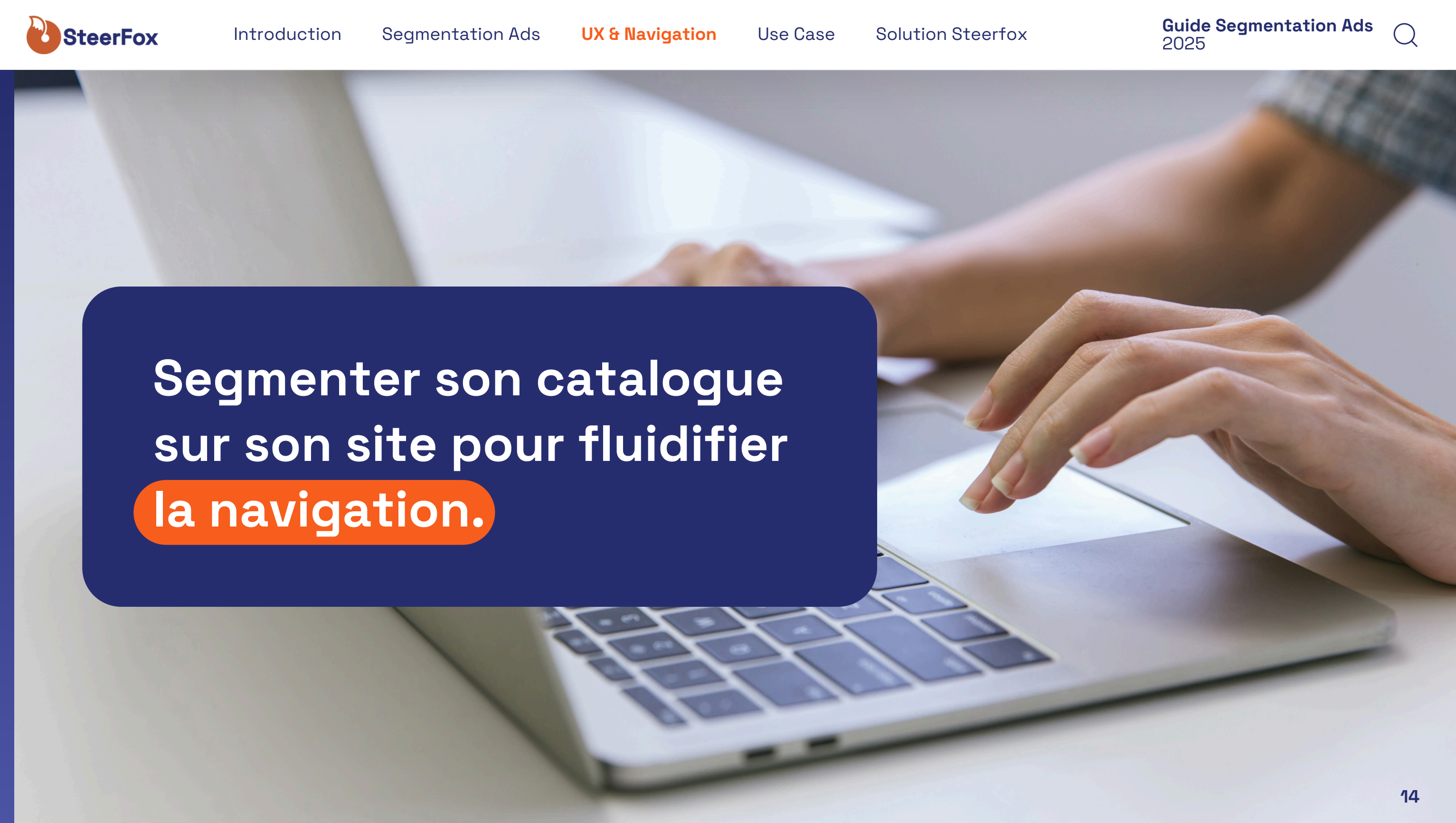
Lot de 2 chaises
MACARON tissu
bouclettes écru...

109,00 € ~~129,99 €~~

Baita Home

★★★★★ (23)

+9,99 € de frais d...



Segmenter son catalogue
sur son site pour fluidifier
la navigation.



Définir ses neuropersonas pour comprendre les attentes profondes.

Une navigation performante commence par une compréhension fine des visiteurs. Si l'on ne sait pas à qui l'on parle, si l'on ne comprend pas les attentes et les freins de ses visiteurs, alors toute la structure du site sera déconnectée de leur logique d'achat.

Contrairement aux personas classiques, les neuropersonas intègrent une lecture comportementale plus fine, issue des neurosciences. L'objectif est de comprendre **non seulement ce que veulent consciemment les clients, mais surtout ce qui motive inconsciemment leurs décisions d'achat** — car dans la réalité, l'immense majorité des décisions se prennent avant même d'être rationalisées.

Cette approche aide à identifier des leviers déterminants — optimisation du prix, recherche de durabilité, valorisation sociale — et à structurer des parcours adaptés aux différents profils d'utilisateurs.

Mieux les comprendre permet de construire des tunnels de conversion plus fluides et plus engageants.

Au-delà du profil démographique classique (âge, sexe, localisation), les neuropersonas prennent aussi en compte la maturité digitale et l'expérience d'achat du visiteur. Ce niveau d'analyse permet par exemple d'adapter la navigation selon que l'utilisateur est novice (besoin d'être guidé) ou expert (besoin de filtres précis et d'accès rapides).

En complément, ce travail s'intègre à la stratégie SEO pour optimiser à la fois la visibilité et la conversion.



LE CONSEIL LUCIOLES

Ne pas oublier le SEO, les pages hubs, les catégories et sous-catégories, le maillage interne dans la construction de son catalogue.



Appliquer des niveaux de segmentation UX dynamiques et intuitifs.

Une fois les besoins clients identifiés, il est essentiel de structurer son catalogue en créant des parcours adaptés des, basés sur une segmentation pertinente et directement compréhensibles par les utilisateurs. L'idée est de fluidifier la navigation et de guider l'internaute vers l'offre qui correspond à ses attentes profondes.

Comment faire ? En adaptant l'expérience selon le profil de navigation (novice ou expert, client régulier ou ponctuel, utilisateur familiarisé ou non avec l'offre produit.)

Selon le secteur d'activité, plusieurs axes de segmentation peuvent être activés et combinés pour maximiser la pertinence de l'offre proposée. À vous de les adapter en fonction du catalogue de l'année :

Catégorie
(veste, pantalon...)

Usage
(pratique occasionnelle, compétition...)

Problématique
(perte de poids, maux de tête, petite surface...)

Cycle de vie / Saison
(fêtes des mères, hivers...)

Bénéfice
(gain d'espace, optimiser ses revenus...)

Caractéristique
(taille de stockage, niveaux de performance...)



Créer une navigation fluide et intuitive.

Segmenter intelligemment ne s'arrête pas à la construction de parcours : cela implique également d'optimiser l'expérience utilisateur **au niveau des filtres et des suggestions produits**. Ces éléments doivent être pensés comme des outils de guidage, permettant de classer et de hiérarchiser l'offre selon des critères directement pertinents pour l'utilisateur.

La sélection des filtres repose sur l'identification des critères de décision les plus utilisés : prix, taille, niveau de performance, caractéristiques spécifiques. Ces filtres doivent être hiérarchisés pour correspondre aux priorités de recherche des visiteurs.

Pour éviter de complexifier l'expérience, il est recommandé de limiter l'arborescence à 2 ou 3 niveaux maximum. Une arborescence trop profonde génère de la confusion et augmente les risques d'abandon.

L'utilisation de filtres dynamiques permet également de faire évoluer l'affichage des produits en fonction des préférences détectées, renforçant ainsi la personnalisation de l'expérience d'achat. De même, la création de pages catégories engageantes, associant structure UX et optimisation SEO, joue un rôle clé dans l'orientation du trafic et la conversion.



Tests et optimisation continue en amont et en aval.

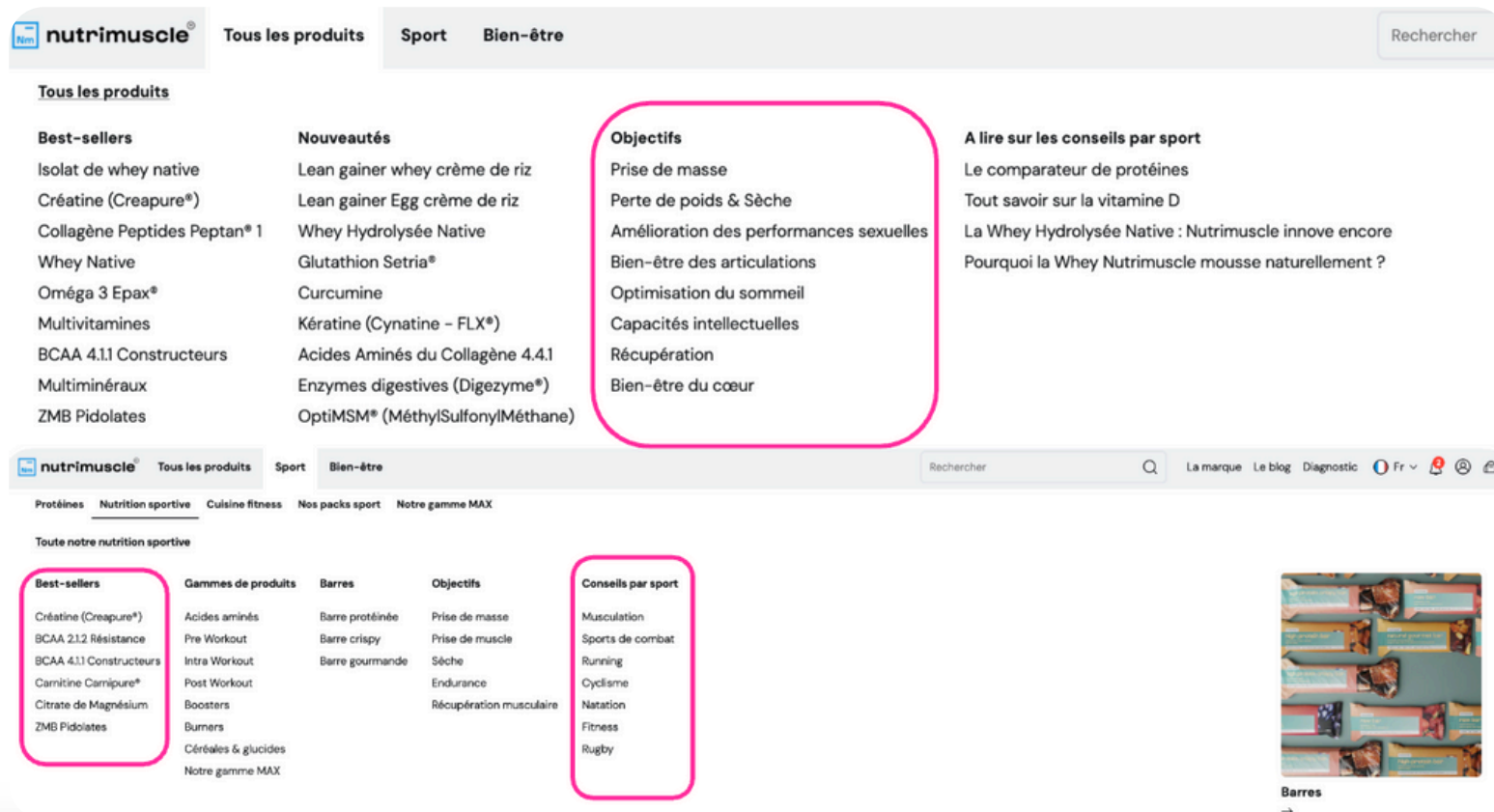
Atteindre une navigation optimale ne se fait pas en un seul coup. C'est une démarche d'optimisation continue, construite sur l'observation, l'analyse et l'ajustement régulier. Cela commence par l'analyse régulière des comportements utilisateurs via des outils comme Hotjar, Google Analytics ou Content Square.

Sur la base de ces données, différentes hypothèses d'amélioration peuvent être testées : nouvelles structures de pages, variations d'ordres de filtres, ajustements de wording, priorisation de certains accès ou catégories.

Ces tests permettent d'identifier ce qui génère le plus d'engagement et de conversion. Il est également crucial d'observer les points de friction : hésitations, abandons, manque d'informations. Les interviews utilisateurs peuvent compléter ces analyses pour affiner la compréhension des attentes non exprimées.

Enfin, votre site doit évoluer en permanence en fonction des tendances du marché, des nouveautés sectorielles et de l'évolution des besoins clients.

Un bon exemple est le site Nutrimuscle, qui propose plusieurs types de navigations : **par best-sellers, par nouveautés, mais aussi par objectifs personnels** (prise de masse, amélioration du sommeil, etc.). Cette stratégie facilite ainsi l'accès aux produits même pour les acheteurs novices.

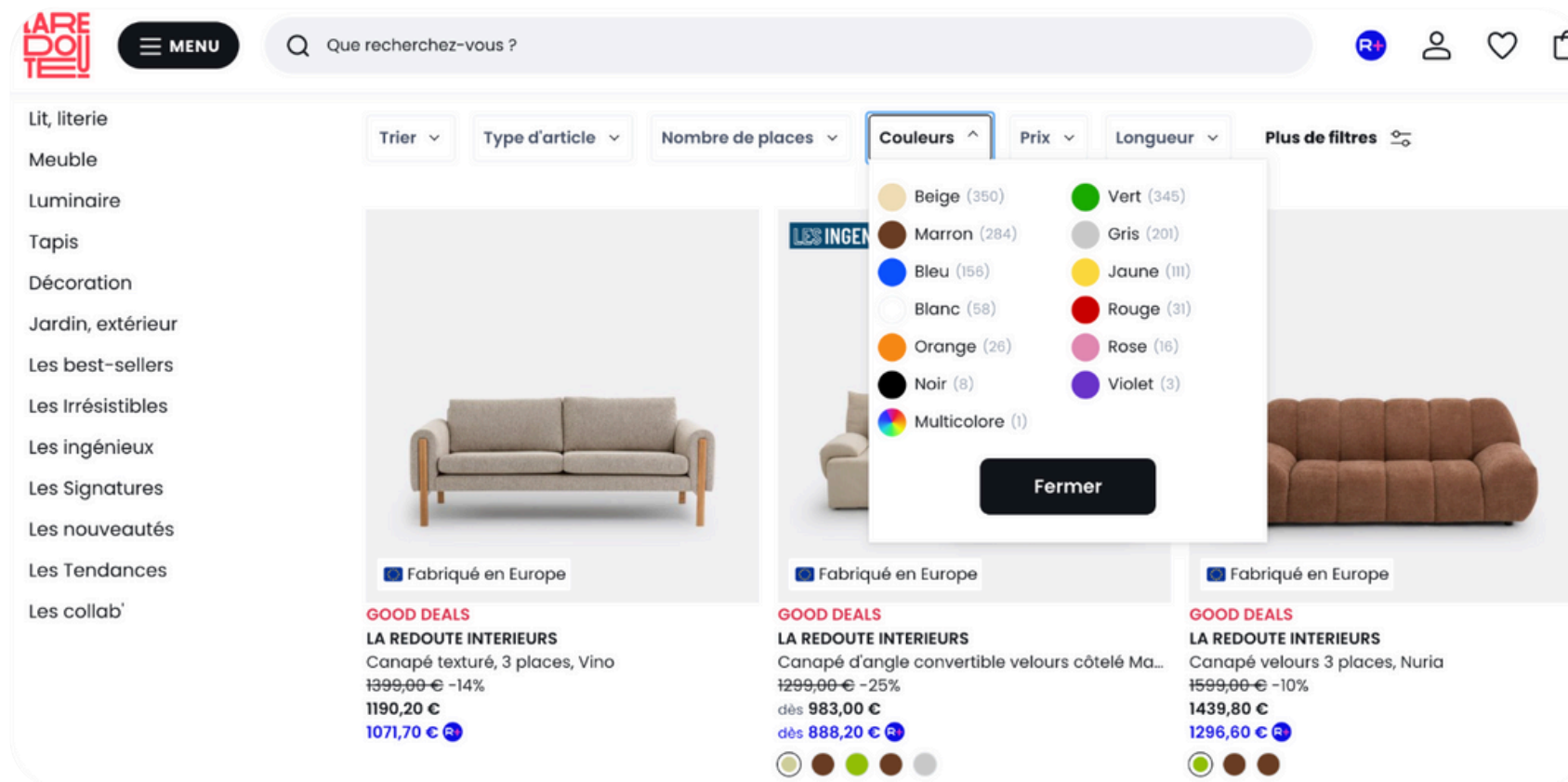




Exemple • La Redoute

le double système de filtres.

La Redoute propose une double approche pour affiner la recherche produit.



Les filtres basés sur les caractéristiques (couleur, nombre de places, dimensions...) sont affichés horizontalement au-dessus de la grille produit, avec un bouton « Plus de filtres » ouvrant un panneau complémentaire pour d'autres critères de choix.

En parallèle, un filtre par catégorie est disponible en colonne de gauche, sous forme de menu structuré.

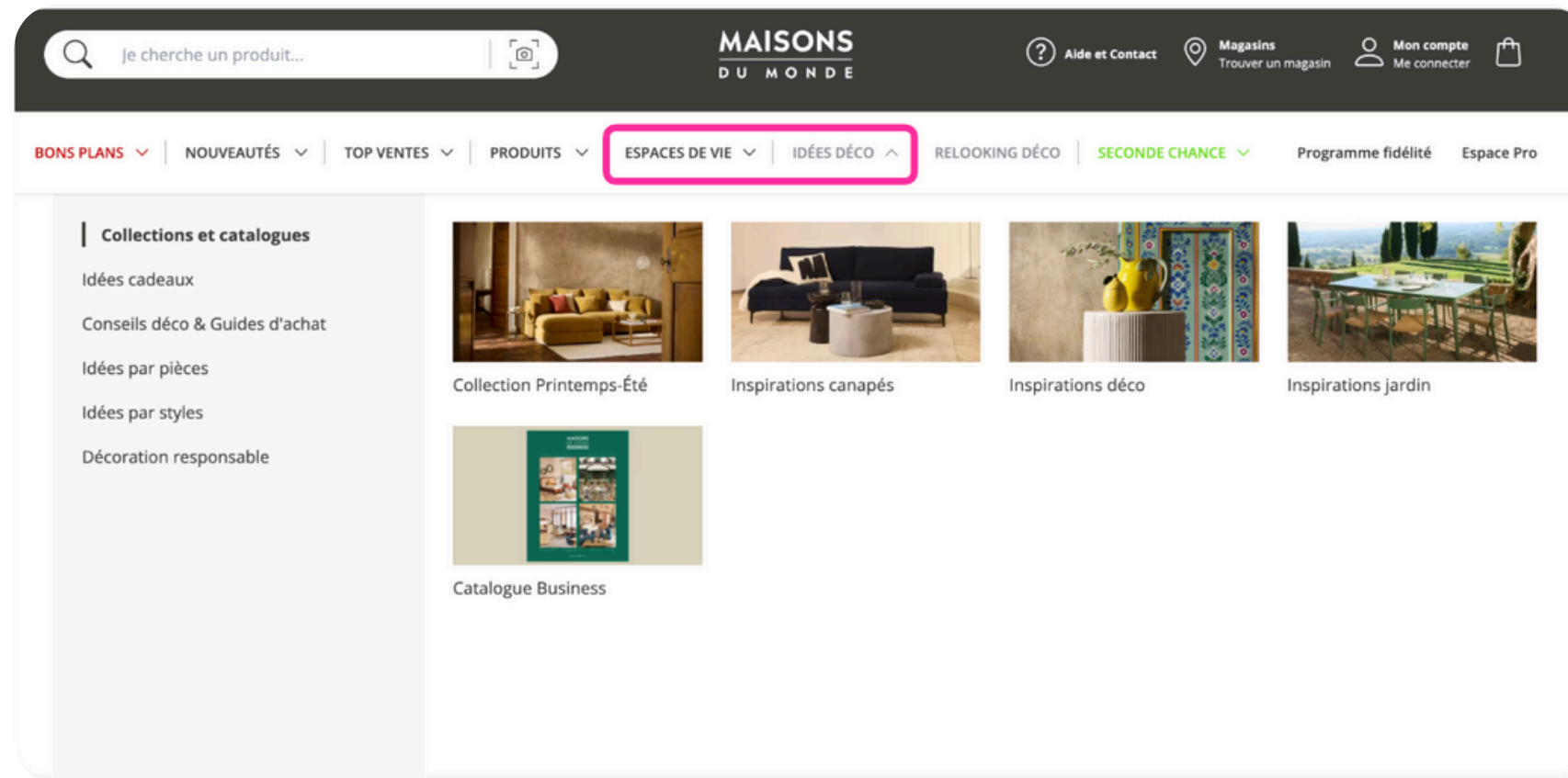
Cette organisation permet aux utilisateurs de naviguer intuitivement, soit en explorant par types de produits, soit en affinant leur sélection par des attributs précis.



Exemple • Maisons du Monde

la segmentation par besoin et inspiration d'achat.

Maisons du Monde propose une segmentation pensée autour des besoins réels des utilisateurs.



Les visiteurs peuvent accéder facilement aux bonnes affaires pour optimiser leur budget ou explorer des produits « seconde chance », favorisant un achat plus responsable et éthique.

La navigation permet également de choisir par espace de vie (salon, chambre, extérieur...), offrant une approche inspirationnelle très forte.

En immergeant l'utilisateur dans des ambiances déco concrètes, la marque facilite la projection émotionnelle, ce qui renforce l'engagement et stimule l'achat au fil de la navigation.

Une stratégie efficace pour lier découverte, émotion et conversion.



Exemple • Weekendsk

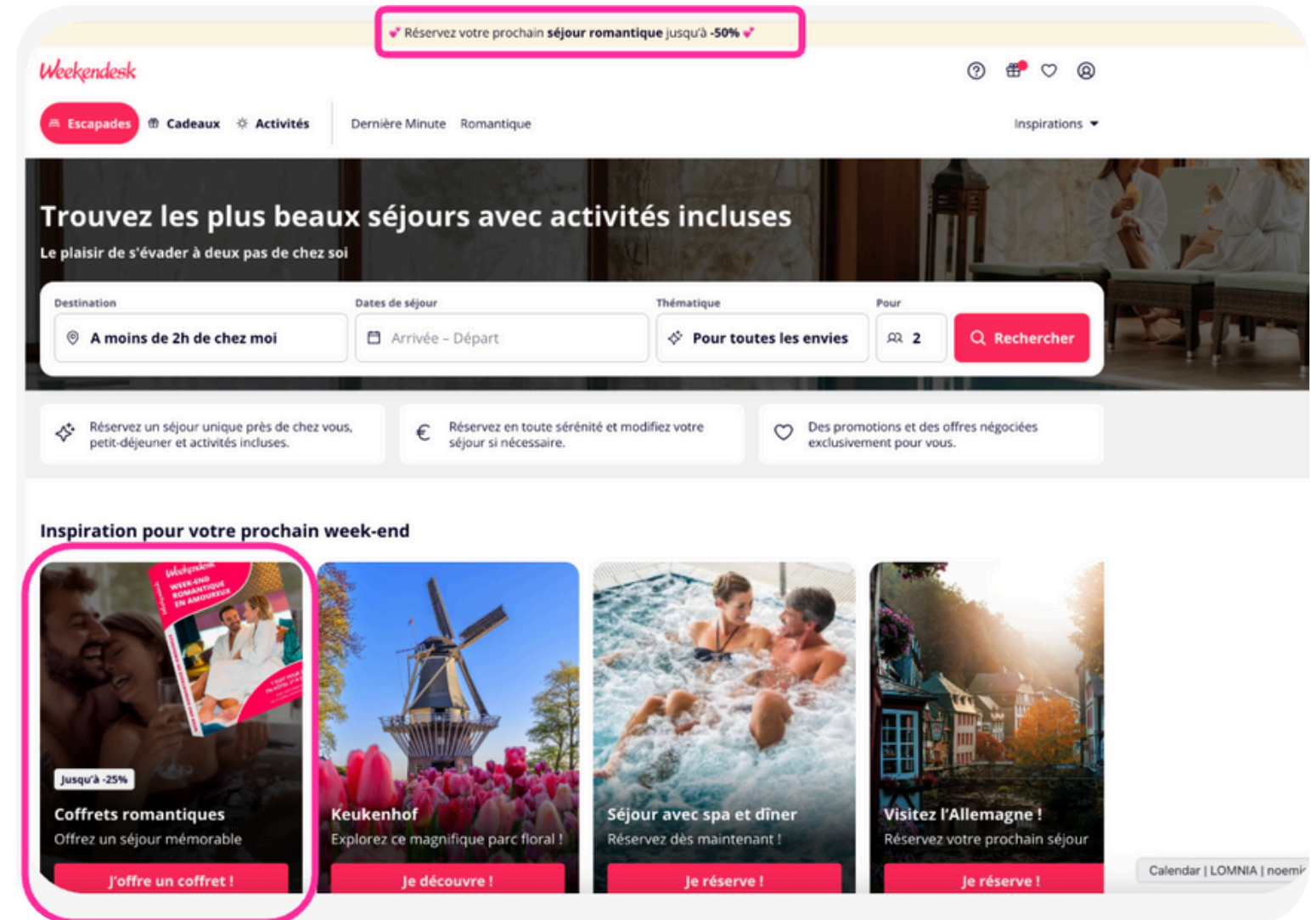
la segmentation dynamique.

L'exemple du site Weekendsk, qui propose des séjours et des activités. En période de Saint-Valentin, l'interface a été entièrement repensée pour mettre en avant des offres spécifiques adaptées à cet événement.

Résultat : l'offre est alignée avec les besoins émotionnels et contextuels du prospect, à un moment précis de son parcours d'achat.

Cette capacité à ajuster dynamiquement son catalogue , en fonction des saisons, des événements ou des intentions d'achat, permet :

- D'augmenter la pertinence perçue de l'offre,
- De capter l'attention au bon moment,
- Et d'améliorer significativement les taux de conversion.





Qui est SteerFox ?

SteerFox, c'est la nouvelle façon de piloter votre acquisition e-commerce. Depuis plus de 10 ans, nous mettons à disposition de vous, e-commerçants avec de fortes ambitions de croissance, une solution dernière génération pour maximiser la valeur de chaque euro investi dans vos campagnes. Notre mission : vous permettre de savoir quel produit vendre, quand le vendre et où le vendre.

Cette solution s'appuie sur :

- **La technologie** : nous avons créé la seule plateforme qui permet de détecter en temps réel les opportunités de croissance de votre catalogue et activer les campagnes publicitaires multicanales sur +8 leviers.
- **L'expertise humaine** : nos équipes d'experts s'appuient sur nos outils pour concevoir et déployer des stratégies sur-mesures alignées sur vos objectifs.
- **L'information** : pour vous permettre d'accéder 24/7 à des données marché et concurrents et vérifier l'attractivité de chacun de vos produits.

Libérez enfin le potentiel de votre catalogue produits !





La nouvelle façon de piloter
votre acquisition e-commerce



steerfox.com

Scoring
produit

Intelligence
artificielle

