

BUSINESS / Étude de cas

Comment Salomon a stimulé ses ventes avec l'IA générative

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE La marque de produits de sports a intégré l'IA générative pour la génération de descriptions commerciales, et les résultats ont surpris toutes les équipes.

EMMANUEL GAVARD

OBJECTIFS

OPTIMISER LES FLUX PRODUITS ET LE CONTENU.

Le marketing à la performance n'est pas nouveau pour la marque de sport Salomon. « Nous faisons beaucoup d'optimisation de nos campagnes, et de nos flux produits dans les plateformes de commerce type Google Shopping. Nous pensions que nos flux et nos processus étaient déjà bien optimisés », raconte Sofia Berg, responsable acquisition et paid media pour la marque. Mais les équipes ont voulu aller plus loin. « Face au nombre de produits du catalogue, nous ne pouvons pas tout optimiser, notamment ce qui est le contenu commercial, ajoute-t-elle. Il y a toujours compétition entre le contenu de marque et le contenu commercial, qui va permettre au client de mieux comprendre si le produit lui est destiné. Il doit reprendre ses termes et s'adapter à lui », complète Antonio Carriero, ex-chef digital information officer pour Salomon. Le but était donc de choisir une catégorie – les chaussures de randonnée – et d'implémenter une IA générative pour « sortir des biais culturels de la marque » et optimiser les flux d'informations pour les plateformes (ici, Google Shopping) et le contenu sur le site e-commerce.

MOYEN

UN PROMPT TESTING DE DEUX MOIS.

Salomon travaille main dans la main avec Fifty-Five, l'agence qui la conseille pour son marketing technologique. « Nous avons mis en place une série de prompts, constituée en un workflow de différents agents d'IA génératives, sur lesquels on introduit différentes contraintes », indique Thibault



Salomon a choisi le modèle Claude (Anthropic), qui a travaillé sur la catégorie des chaussures de randonnée.

Cazenave, directeur général de Fifty-Five pour la Suisse et l'Italie. Après l'avoir entraîné et corrigé sur un petit volume de produits, le « bloc d'IA » a été lancé en AB Test pendant deux mois. Certains paramètres n'étant pas adaptés à l'IA (stock, prix, couleurs...), il fallait se concentrer sur les titres et descriptions produits. « Le LLM prend en compte l'image du produit pour travailler sur la description », décrit-il. Deux flux sont ainsi optimisés : celui de la plateforme Google Shopping et celui du site e-commerce. « Il est important que la maîtrise du prompt testing reste chez l'annonceur, car tôt ou tard, tout sera intégré au sein des plateformes de shopping, et il perdra en visibilité sur ses produits », insiste-t-il, alors qu'un contenu commercial optimisé onsite peut créer une énorme différence... Après différents tests, Salomon a choisi Claude, d'Anthropic, « dont le modèle semblait

plus adapté pour ces tâches », indique Thibault Cazenave, sans généraliser.

RÉSULTATS

EXPLOSION DES CONVERSIONS.

Pour une augmentation en média de 34% (du fait d'une meilleure optimisation, Google Shopping dépense davantage en média), les revenus ont crû de 83%. Soit un nombre de conversions en hausse de 81%, et un taux de clic (CTR) de +43%. « Nous ne nous attendions pas nous-mêmes à un tel succès », concède Sofia Berg. L'effet de levier se situe au niveau du volume. L'automatisation a pour conséquence d'optimiser tous les produits sans exception : « on diminue drastiquement le nombre de produits fantômes, c'est-à-dire ceux qui ne sont jamais mis en avant par la plateforme », indique Sofia Berg. Les équipes sont impatientes désormais d'appliquer cela à d'autres catégories... ■