



DATAFEEDWATCH

Le Guide Ultime Google Merchant Center

Comment obtenir vos produits approuvés et
commencer à vendre sur Google Shopping



A PROPOS DE L'AUTEUR



MAGDALENA KICZEK

Spécialiste en marketing des flux de produits, avec une affinité pour la communication numérique et le marketing sous toutes ses formes, notamment la Création de contenu Elle est responsable Marketing chez DataFeedWatch: un éminent acteur international de la gestion et de l'optimisation des flux de produits qui aide les détaillants en ligne à optimiser leurs annonces sur plus de 1000 chaînes dans plus de 50 pays.

Avant de commencer avec DataFeedWatch, Magdalena a travaillé avec les médias achat et analyse et optimisation de campagnes sur diverses plateformes tels que DoubleClick, Google AdWords et BrightRoll.

Pendant son temps libre, elle est une passionnée de voyages, de livres de psychologie et le cinéma.



Google Shopping offre aux marchands du monde entier la possibilité d'attirer de nouveaux clients dans leurs boutiques. Mais pour exploiter au mieux cet outil formidable, il faut jouer selon les règles établies par Google...

La première étape ?

Flux correct et optimisé

Pourquoi le flux est-il si important ?

Contrairement aux annonces sur le réseau de recherche Google, les annonces Shopping ne sont pas déclenchées par des mots-clés sur lesquels vous enchérissez.

Ce sont en fait les données sur les produits incluses dans votre flux qui aident Google à décider si votre annonce doit être affichée ou non.

Le flux est, dans les faits, l'épine dorsale de votre campagne Google Shopping:

- il influence la pertinence de vos annonces
- c'est un élément de base pour la segmentation des campagnes

Problèmes liés aux flux

Vous êtes-vous déjà connecté à votre compte Google Merchant Center pour y découvrir que vos produits ont été refusés ?

Comme les raisons exactes ne sont pas toujours évidentes, nous avons vu de nombreux marchands se battre pour que leurs produits puissent finalement apparaître dans Google Shopping.

Afin de vous aider à optimiser vos flux, nous avons créé un guide complet sur les moyens permettant de corriger certaines des erreurs les plus courantes de Google Merchant Center.

Après tout, ce qui ne tue pas votre flux, le rendra plus fort. ;)

Sommaire :

Comment puis-je identifier les problèmes de mon flux ?	5
DataFeedWatch - Examen des flux	6
Google Merchant Center - Téléchargement de flux	7
Google Merchant Center - Diagnostic	7
Erreurs, avertissements et notifications	8
Les erreurs les plus courantes du Google Merchant Center	10
#1 Attribut obligatoire [prix] manquant ou invalide	11
#2 Renseignements manquants sur la livraison	14
#3 Valeur GTIN incorrecte ou manquante	15
#4 Identifiants des produits fournis, mais "identifiant_existe" paramétré sur faux	18
#5 Attribut obligatoire [couleur] manquant ou invalide	21
#6 Valeur "catégorie de produit Google" inconnue	24
#7 Attribut requis invalide ou manquant : disponibilité	26
#8 Problème d'encodage de l'attribut [description]	28
#9 Article rejeté en raison d'une infraction aux règles	29
Une offre exclusive pour nos lecteurs de livres électroniques	30
Lectures complémentaires recommandées	31



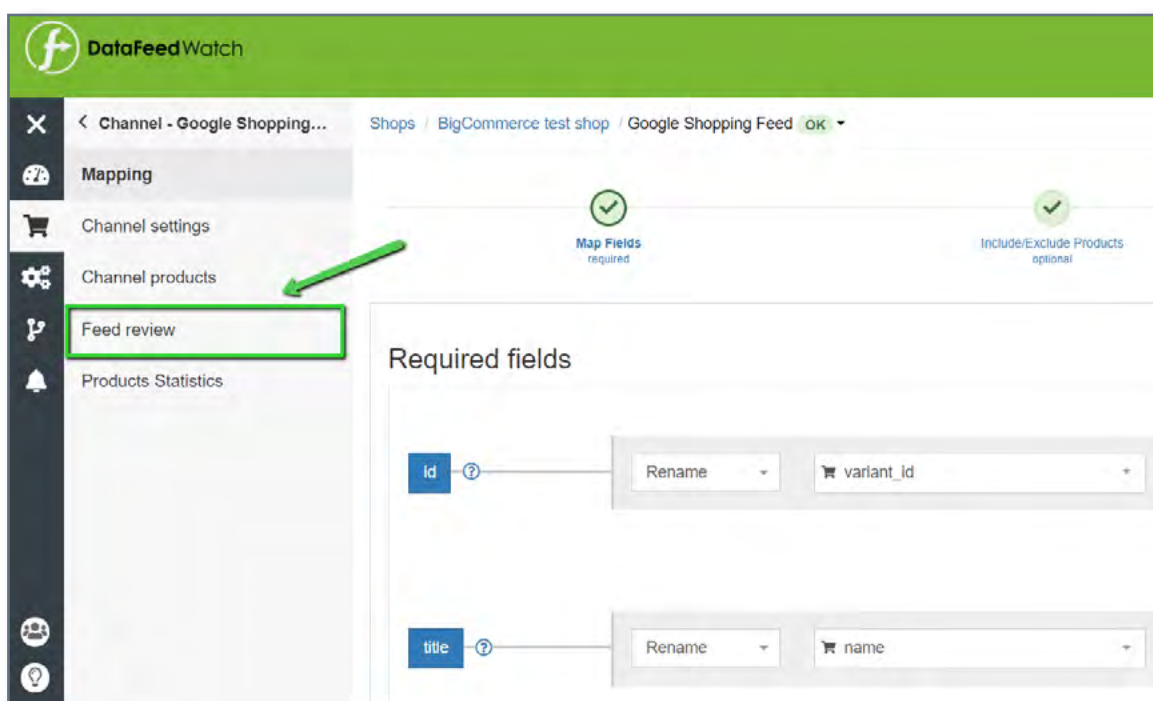
**Comment puis-
je identifier les
problèmes de
mon flux ?**

Identifier et corriger les problèmes de flux peut parfois s'avérer très compliqué. Cela devient beaucoup plus facile lorsque vous savez où chercher les informations clés. Penchons-nous sur certaines ressources qui peuvent nous aider à nous orienter sur la bonne voie pour nos flux de produits :

DataFeedWatch – Examen des flux

Pourquoi corriger les erreurs du Google Merchant Center alors que vous auriez tout simplement pu les éviter ?

Voici comment procéder si vous souhaitez vérifier que votre flux [Google Shopping ne contient pas d'erreurs potentielles](#) avant de soumettre vos produits ! L'outil d'examen des flux DataFeedWatch est un onglet distinct dans votre interface de gestion des canaux. Demandez une analyse des flux et assurez-vous que les données que vous allez envoyer à Google Shopping sont exactes.



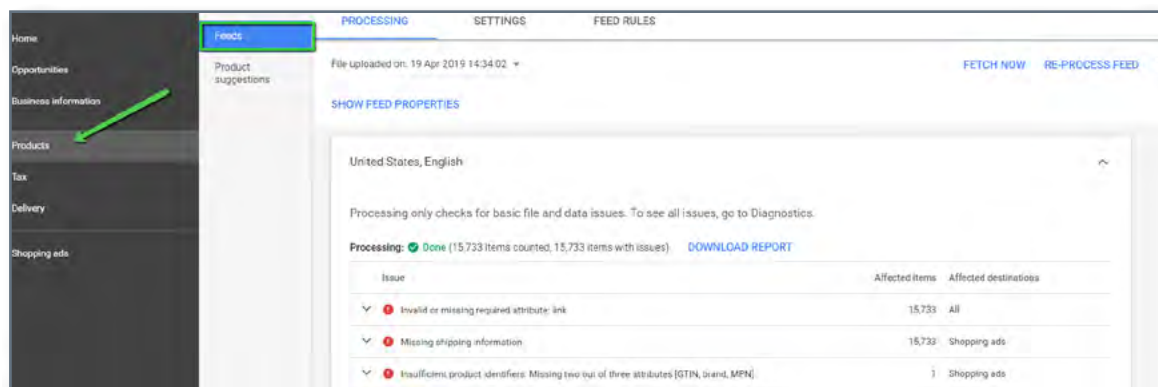
La vérification portera sur les points suivants :

- **Données manquantes :**
Les champs obligatoires ou facultatifs contiennent-ils des valeurs ?
- **Vérification des champs prédéfinis :**
Contrôle le mappage des champs avec des valeurs prédéfinies.
- **Vérification des codes produit uniques :**
Vos identifiants uniques, SKU, UPC comportent-ils des doublons ?
- **Vérification des GTIN :**
Vérifie si vos GTIN sont valides

Pour chaque problème éventuel, une liste des éléments touchés est dressée. Elle est accessible sous la forme d'un résumé et d'un rapport téléchargeable.

Google Merchant Center - Téléchargement de flux

La toute première chose que Google fait une fois que votre flux est téléchargé consiste à vérifier l'exactitude des informations de base sur les produits. Si des problèmes sont découverts, ils vous fourniront **un rapport décrivant brièvement les erreurs**.



Les éléments qui passent avec succès cette vérification seront soumis à la prochaine étape du processus. Cette deuxième phase peut révéler des problèmes qui n'ont pas été détectés lors du traitement initial.

Pour une vue d'ensemble complète, reportez-vous à la section Diagnostic.



















Google Merchant Center - Diagnostic

Les diagnostics sont une section distincte au sein du Google Merchant Center, accessible depuis la barre de navigation latérale. Elle propose des rapports détaillés sur les problèmes de votre compte et de vos flux.

Les diagnostics présentent l'ensemble des erreurs, des avertissements et des notifications qui doivent être traités pour que vos produits puissent faire partie de Google Shopping. Vous pouvez télécharger le rapport complet en tant que fichier CSV.



Erreurs, avertissements et notifications

Current issues > Items					Download
Issue	Country	Affected items	% affected	% affected past clicks	
 Invalid images	United States	500	4%	0%	Learn more
 Invalid url in attribute: adwords redirect	United States	142	1%	0%	Learn more
 Item from a designated brand is missing a GTIN	United States	35	<1%	0%	Learn more
 Automatic item disapprovals due to policy violation	United States	28	<1%	<1%	Learn more
 Images too small	United States	14	<1%	0%	Learn more
 Unexpected image processing error	United States	10	<1%	0%	Learn more
 Encoding problem (double UTF8 encoding) in attribute: description	United States	7	<1%	<1%	Learn more
 Invalid GTIN value	United States	3	<1%	0%	Learn more
 Temporary item disapprovals due to incorrect prices	United States	3	<1%	<1%	Learn more
 Unknown 'google product category' value	United States	1	<1%	0%	Learn more
 Incorrect product identifiers	United States	1	<1%	0%	Learn more
 Ambiguous GTIN code	United States	6	<1%	0%	Learn more
 Incorrect shipping costs	United States	6	<1%	2%	Learn more
 Low image quality	United States	4	<1%	0%	Learn more
 Long titles	United States	2.730	24%	20%	Learn more
 Missing microdata for condition	United States	474	4%	2%	Learn more
 Short descriptions	United States	27	<1%	0%	Learn more
 Capitalized titles	United States	7	<1%	0%	Learn more

Source: Volusion

Afin de vous aider à hiérarchiser les problèmes - Google les divise en **3 types** :

ERREURS

Les erreurs signalent des problèmes graves. Elles conduisent au rejet des produits et, par conséquent, vous empêchent de diffuser des annonces pour les articles concernés. Les erreurs signalent des problèmes graves. Elles conduisent au rejet des produits et, par conséquent, vous empêchent de diffuser des annonces pour les articles concernés.

AVERTISSEMENTS

Les avertissements sont beaucoup moins graves que les erreurs et n'amènent généralement pas Google à rejeter vos articles. Ces problèmes **auront un impact négatif sur la qualité des flux** et peuvent affecter les performances des articles concernés dans vos campagnes Shopping. Ils peuvent à un moment donné entraîner le rejet des produits.

NOTIFICATIONS

Astuces de Google vous permettant de savoir quelles parties de votre flux pourraient utiliser des ajustements pour améliorer les performances. Les marchands n'ont pas besoin de les résoudre, mais pourquoi dire «non» à une suggestion venant tout droit de la bouche du cheval?



**Les erreurs les
plus courantes du
Google Merchant
Center**

#1

Attribut obligatoire [prix] manquant ou invalide

Le prix joue un rôle clé dans les annonces pour une offre de produits, c'est évident... Mais comment intégrer correctement l'attribut prix dans votre flux ?

Nous allons nous **pencher sur 2 raisons** qui peuvent expliquer pourquoi vous recevez cette erreur :

- Aucune devise attribuée
- Prix indiqué erroné / Aucun prix indiqué

Aucune devise attribuée

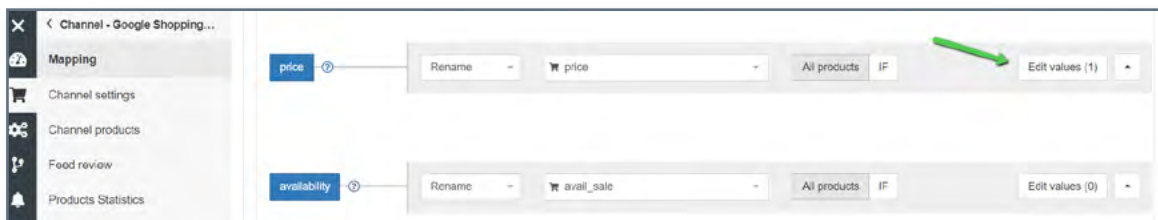
Si l'erreur "prix manquant" s'accompagne d'une autre erreur : "devise non supportée dans l'attribut prix" – il y a de fortes chances que les deux erreurs aient la même source, c'est à dire qu'il n'y a pas de devise.

Vous avez peut-être envoyé les bons prix, mais il est tout aussi important de mentionner la devise.

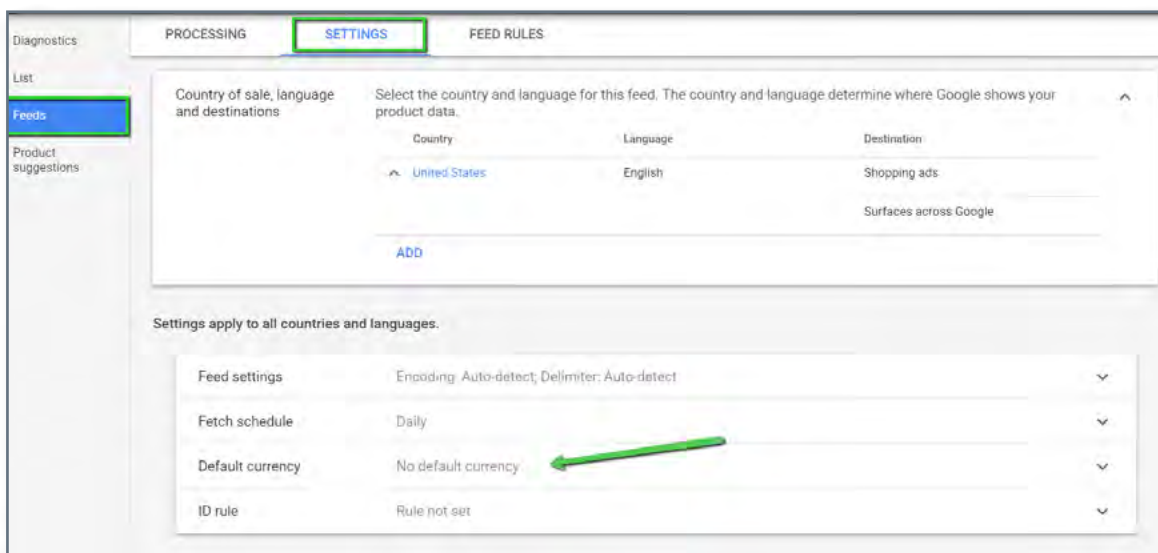


Solution : indiquer la devise

Pour ajouter la devise dans le flux - allez sur "Modifier les valeurs", et utilisez l'option "Ajouter un suffixe". Rappelez-vous d'indiquer le code de la devise (EUR) et non le symbole (€).



Vous pouvez également attribuer des devises directement dans le Google Merchant Center, dans les Paramètres du flux :



Prix indiqué erroné / Aucun prix indiqué

Nous pensons souvent à tort que Google affiche cette erreur en raison de divergences entre les prix fournis et les prix qui figurent dans votre boutique en ligne.

En vérité, comme il s'agit de l'un des premiers messages d'erreur que vous recevez lorsque vous téléchargez votre flux, le problème est lié au fait que celui-ci ne répond pas aux exigences de base de Google concernant l'attribut prix.

Valeurs de prix non prises en charge :

✗ 0.00; ✗ champ vide; ✗ champ utilisé erroné pour mapper les prix

Première étape, vérifiez le rapport pour détecter les éléments affectés et vérifiez votre mappage actuel.

➡ Si le flux contient des produits proposés gratuitement dans votre boutique, il faut les exclure.

Vous pouvez le faire dans la section "[Inclure/Exclure des produits](#)" en établissant une règle basée sur le prix :



Solution : corriger le mappage pour l'attribut prix

Shops / BigCommerce test shop / Google Shopping Feed OK

Map Fields required ✓

Include/Exclude Products optional ✓

Categorize Products optional ✓

In/Exclude products Exclude associated variants Copy from other channel

Exclude IF

IF

price is equal to 0.00 + OR + AND

+ OR + AND

Back to channels Previous Tab Preview Save changes Save and Proceed



Si vous ne proposez pas de produits gratuits, vous avez peut-être utilisé le mauvais champ.

L'attribut prix peut porter un nom différent selon la plateforme ou votre magasin est basé. Certaines plates-formes fonctionneront même sur plusieurs champs de prix, tels que:



Avec DataFeedWatch, vous pouvez examiner tous les champs de prix que nous avons téléchargés depuis votre boutique dans la section "Afficher les produits" et choisir le prix approprié.

Shop - BigCommerce test s...

Source: BigCommerce test shop

Search: Basic Advanced

Searched text in added_to_dfw

Clear Search

Customize columns

🔍 CALCULATED_PRICE	🔍 COST_PRICE	🔍 PRICE	🔍 RETAIL_PRICE	🔍 SPECIAL_PRICE
99.0000	0.0	99.0	0.0000	Empty
229.0000	0.0	229.0	0.0000	Empty
39.0000	0.0	39.0	0.0000	Empty
496.0000	0.0	496.0	0.0000	Empty
112.0000	0.0	112.0	0.0000	Empty
39.0000	0.0	39.0	0.0000	Empty

Ensuite, dans le panneau de mappage, affectez le champ de prix sélectionné.

#2 Renseignements manquants sur la livraison

Si vous rencontrez cette erreur, cela signifie simplement que vous avez omis de fournir vos frais de livraison à Google. C'est un attribut obligatoire pour tous les marchands, peu importe leur pays ou leur secteur d'activité. Cela s'applique également aux marchands qui proposent la livraison gratuite.



Solution : ajouter les détails sur la livraison

Les problèmes de livraison manquante peuvent être **résolus facilement** et il existe plusieurs façons de le faire :

Vous pouvez rapidement ajouter ces informations à votre flux dans DataFeedWatch, accédez à "Modifier le flux" et faites défiler vers le bas jusqu'à la section "Livraison". Ensuite, précisez la localisation et le tarif.

Si vous proposez la livraison gratuite, **assurez-vous d'entrer 0.00 dans le champ prix**, car seules des valeurs numériques seront acceptées.

Dans le cas où vous avez besoin d'une configuration plus complexe, par exemple quand les frais dépendent du poids du produit, et :

A. que les tarifs sont fixés par vous-même : vous pouvez adapter la règle en ajoutant des mentions SI

B. que les tarifs sont calculés par le transporteur : paramétrez les informations d'expédition directement dans votre compte Google Merchant Center (voir ci-dessous)

Dans le Google Merchant Center, un onglet distinct est consacré aux paramètres de livraison. Vous le trouverez dans la barre de navigation latérale, juste en dessous de "Taxe".

Pour ajouter des frais d'expédition - cliquez sur le signe + et suivez les instructions.

Vous trouverez ici d'autres instructions de Google sur ce processus

Astuce:



Dans ce cas, n'oubliez pas d'inclure l'attribut "poids_du_colis" dans votre flux (en tant que "Champ optionnel").

#3

Valeur GTIN incorrecte ou manquante

Au cas où vous vous demanderiez ce qu'est un [GTIN](#) et comment l'obtenir – voici [un article pour vous](#).

Jusque récemment, Google demande un GTIN pour tous les nouveaux produits pour lesquels un GTIN a été attribué par le fabricant.

Au 30 septembre 2019, une nouvelle politique concernant les UPI (identifiants de produit uniques) est entrée en vigueur, permettant Les marchands doivent placer leurs produits sur Google Shopping, indépendamment de la soumission de l'attribut GTIN.

Même à la lumière des nouvelles règles, il est fortement recommandé et bénéfique de fournir des codes GTIN à Google pour les marchands. En savoir plus sur la nouvelle réglementation [ici](#).

Google utilise les GTIN pour mieux comprendre et classer vos produits. Grâce à cela, vos annonces sont diffusées pour des recherches plus pertinentes, ce qui se traduit par un meilleur taux de conversion.

Et la cerise sur le gâteau de ce GTIN ? :)

Il contribue à un score de qualité plus élevé, ce qui vous permet d'économiser sur le CPC.

Maintenant que nous connaissons les avantages, passons aux causes et solutions potentielles de l'erreur GTIN :

A. Code GTIN invalide

Google vérifie tous les GTIN transmis et vous informera si ceux-ci sont corrects ou non. Il peut s'agir de caractères manquants ou en trop dans le code, la seule façon de le savoir est de vérifier le rapport d'erreur.

Si les GTIN vous semblent corrects, essayez de contacter le fabricant pour demander une liste à jour des GTIN.



Solution : corriger le mappage des GTIN

Diverses fonctionnalités de mappage de DataFeedWatch peuvent vous aider à organiser vos GTIN.

Considérons les 2 exemples les plus courants :

Exemple 1 : Si **les GTIN contiennent des caractères en trop**, par exemple des lettres qui ne devraient pas être incluses, supprimez-les dans **"Modifier les valeurs"**.

Indiquez les caractères exacts que vous souhaitez supprimer ou utilisez une expression régulière si nécessaire.

La règle ci-dessus permet de supprimer toutes les lettres présentes dans le champ GTIN.

Exemple 2 : **Les codes EAN à treize chiffres commencent généralement par un 0**, peut-être vous manque-t-il quelque chose pour certains produits ?

Les GTIN n'ont pas été fournis dans le flux ? Il faut compléter ce champ !



B. Code GTIN manquant

Les GTIN n'ont pas été fournis dans le flux ? Il faut compléter ce champ !



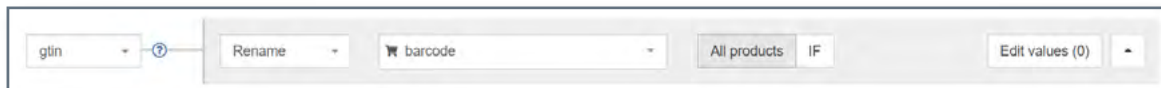
Solution : remplir l'attribut GTIN

Voici comment vous pouvez inclure les GTIN dans le flux :



Faites correspondre le champ GTIN avec un attribut de votre boutique. En fonction de votre outil de commerce électronique, il peut s'agir d'un "code-barres", "CUP", "GTIN" ou autre.

Une simple règle "Renommer" suffira.



Votre fichier source ne contient pas de GTIN ?

Pas de problème, vous pouvez les fournir à l'aide de la "Table de recherche" :

Dans un fichier **CSV, ou Google Spreadsheet**, remplissez 2 colonnes :

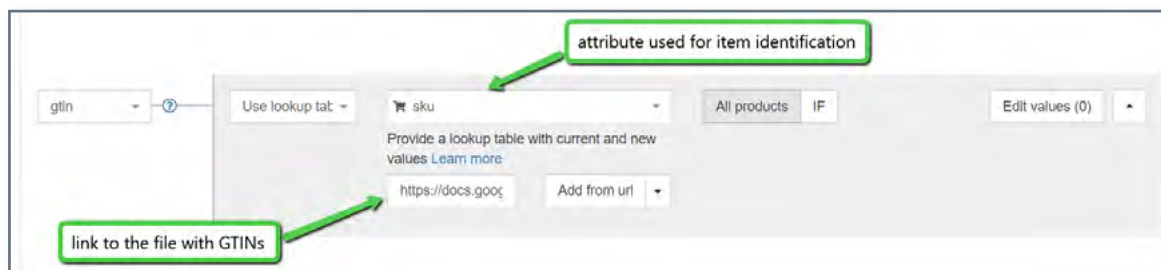
- La première doit contenir un attribut qui peut être utilisé pour l'identification des éléments dans DataFeedWatch. Les meilleurs choix peuvent être
 - l'identifiant de variante,
 - le SKU ou:
 - le MPN.
- l'identifiant de variante, • le SKU ou • le MPN.

Reliez le fichier préparé avec DataFeedWatch et spécifiez l'attribut que vous avez choisi pour identifier les produits. Et voilà !

Astuce:



Vous pouvez utiliser la même logique pour fournir d'autres attributs manquants.



#4

Identifiants des produits fournis, mais "identifiant_existe" paramétré sur faux

Pour ceux qui ne connaissent pas «`identifier_exists`»: `Identifier_exists` attribute tells Google whether universal identifiers (brand, GTIN & mpn) are available for your products. Accepted predefined values are: 'false' / 'no' and 'true' / 'yes'.



Et attention, il y a de fortes chances que vous ne trouviez pas cet attribut dans votre flux...

Pourquoi ?

Il s'agit d'un champ optionnel qui ne doit être inclus que s'il est défini sur "faux". Si vous ne le soumettez pas, Google considérera sa valeur par défaut comme "vrai".

Cette erreur signifie que le champ "identifiant_existe" est défini sur "vrai", ce qui revient à dire que vous avez les identifiants. Et Google s'attend à ce que vous teniez parole...

L'erreur signifie que vous avez soumis au moins un des attributs ci-dessus tout en informant Google que vos produits manquent d'identifiants ("identifiant_existe" = faux). Comme il s'agit d'informations contradictoires, vous obtenez une erreur.



Solution : ajuster "identifiant_existe" et les attributs appropriés

Si des identifiants sont disponibles pour vos produits :

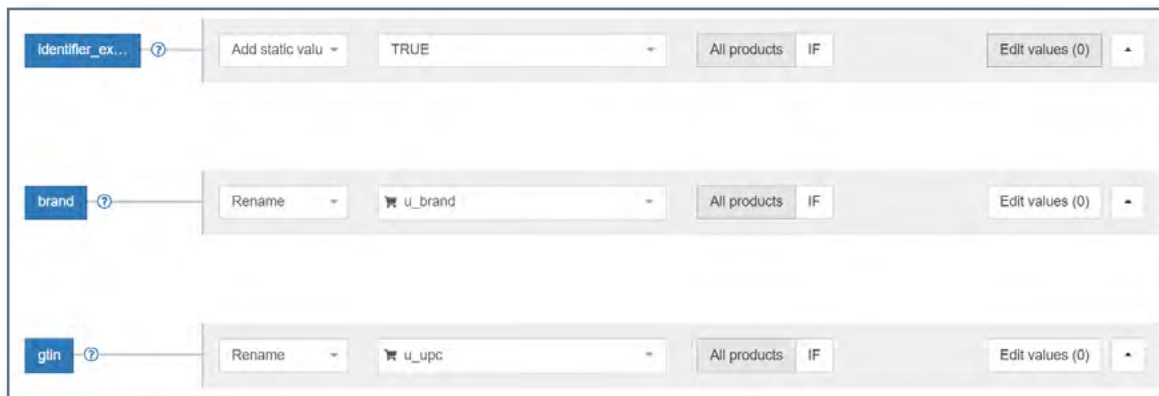
remplacer la valeur "**identifiant_existe**" par "**VRAI**" et s'assurer que la configuration des attributs est correcte.

Si des identifiants de produit pour vos articles existent, vous devez soumettre l'attribut 'identifier_exists' en tant que TRUE – même si vous n'avez pas les UPI à portée de main. Indiquer que les UPI n'existent pas pendant que Google vérifie, le produit sera désapprouvé.

Les combinaisons possibles sont:

- Marque
- Marque + GTIN
- Marque + MPN
- Marque + GTIN + MPN

Vous pouvez renseigner ces champs dans DataFeedWatch en les associant aux attributs correspondants de votre magasin. Vous trouverez le champ mpn dans la section "Champs facultatifs"



Si la marque, le MPN ou le GTIN a été soumis par erreur ou contient des informations invalides :

supprimez ces champs de votre flux, ou changez le type de mappage pour **"laisser vide"**.

Planifier une démo

Prenez le contrôle de votre flux de données et améliorez le retour sur investissement.

Nous discuterons comment:

- › Pour générer plus de ventes avec vos flux de produits
- › Optimiser votre flux de produits pour améliorer la qualité de vos annonces
- › Améliorer les taux de conversion des campagnes d'achat

Planifiez votre démo aujourd'hui!



#5

Attribut obligatoire [couleur] manquant ou invalide

Il peut y avoir **2 raisons** pour lesquelles vous recevez cette erreur :

A. Google ne reconnaît pas le nom de la couleur cela peut arriver si vous utilisez des noms de couleurs non standards, comme "ballon de basket" au lieu de "orange".



B. Aucune couleur n'est renseignée pour les articles vestimentaires dans certains pays, Google requiert l'attribut couleur pour tous les produits de la catégorie "vêtements et accessoires":

Voici comment vous pouvez y faire face:

A. Raison : Google ne reconnaît pas le nom de la couleur

Selon l'un des animateurs d'une radio locale que j'écoute régulièrement, les hommes ne peuvent distinguer que 2 couleurs : beau et laid. ;)

Heureusement pour les annonceurs publicitaires, Google est assez efficace pour reconnaître les couleurs. **Le cobalt, l'indigo ou même le bleuet sont des choix plutôt sûrs.**

Mais ne nous laissons pas emporter par la créativité...

Concrètement, les noms de couleurs fantaisistes peuvent être à l'origine de cette erreur.



Solution : remplacer les noms de couleurs invalides

Consultez le rapport d'erreur du Google Merchant Center pour obtenir une liste des noms de couleurs qui doivent être corrigés.

Naviguez jusqu'à "Modifier les valeurs" pour remplacer les valeurs non valides..

Si vous n'avez que quelques couleurs à remplacer, vous pouvez utiliser "remplacer la valeur individuelle" et créer quelques règles, comme dans la capture d'écran ci-dessous :

The screenshot shows two mapping rules in the Google Merchant Center interface. Each rule has a 'Mapping type' dropdown set to 'Replace single value' and an 'Input' field. The first rule's input is 'basketball' and it is mapped to 'orange'. The second rule's input is 'juicy pomegranate' and it is mapped to 'red'. Both rules have the 'use regexp' checkbox checked. There are also 'All products' and 'IF' buttons on the right side of each rule configuration.

Pour remplacer de nombreuses couleurs en bloc - cliquez sur "remplacer plusieurs valeurs".

Vous devrez fournir un fichier CSV ou une feuille de calcul Google. Indiquez les noms des couleurs rejetées dans une première colonne et leurs équivalents normalisés dans la deuxième.

Remarque:

lorsque vous téléchargez une feuille de calcul Google sur DataFeedWatch, **assurez-vous d'utiliser le lien de partage et de définir la confidentialité de la feuille sur "Tous les utilisateurs disposant du lien vers le fichier"**.



Astuce:

Il est conseillé de normaliser les couleurs de votre flux afin de les faire correspondre avec ce que l'utilisateur recherche. Par exemple, le "rouge grenade" peut tout simplement devenir "rouge".

B. Raison : Aucune couleur n'est indiquée pour les vêtements

Vous remarquerez cette erreur dans votre compte Google Merchant Center si vous avez oublié d'inclure l'attribut couleur dans votre flux. Pour certains pays (Brésil, France, Allemagne, Japon, Royaume-Uni et États-Unis), Google exige des informations supplémentaires, telles que la couleur, la tranche d'âge, le sexe et la taille (ce dernier point ne concerne que les chaussures et vêtements) pour les articles du secteur habillement.



Solution : attribuer des couleurs aux vêtements

S'il vous manque le champ de couleur dans votre fichier source/boutique - vous pouvez essayer l'une des options suivantes :

Utiliser "Ajouter une valeur statique"

Les couleurs sont-elles mentionnées dans les titres, les descriptions, les balises ou dans un autre champ ?

Vous pouvez utiliser ces champs pour définir une règle qui attribuera des couleurs, que vous aurez spécifiées, aux éléments appropriés.

Voici **un exemple** de ce à quoi la règle pourrait ressembler :

Utiliser "Extraire de"

Extraire_de est une autre fonctionnalité permettant de récupérer des informations spécifiques à [partir de différents champs](#).

Indiquez d'abord le champ qui contient les renseignements sur la couleur (A), puis fournissez une liste de couleurs dans un fichier CSV ou une feuille de calcul Google. Lors de la création de cette liste, assurez-vous que les noms de couleur que vous incluez correspondent exactement à ceux qui apparaissent dans votre source.

#6

Valeur "catégorie de produit Google" inconnue

Plus vous utilisez de ressources pour **expliquer à Google ce qu'est votre produit, mieux c'est !** Et soumettre une "catégorie de produit Google" pertinente pour vos articles est assurément un bon moyen... Bien que ce ne soit pas un attribut obligatoire, il y a des avantages à en tirer pour ceux qui font un petit effort supplémentaire et qui **utilisent correctement ces catégories**.

Les avantages ?

Nous avons abordé ce sujet en détail dans l'un de nos articles précédents – [Attribuer des catégories de produits Google](#).

En bref : une catégorie de produit Google aide à obtenir un trafic plus pertinent vers vos annonces, ce qui devrait se traduire par un CTR plus élevé et un taux de conversion plus important.

Et maintenant, qu'en est-il de l'erreur ?

Il se peut que la catégorie soumise ne corresponde à aucune des valeurs prédéfinies, listées dans la [taxonomie de Google](#). Donc, à moins que vous n'ayez appliqué exactement la même taxonomie dans votre boutique, utiliser votre champ "type de produit" à la place de la catégorie Google ne fonctionnera pas.



Solution : utiliser les catégories de la taxonomie Google

Heureusement, il existe deux moyens faciles d'assigner vos catégories dans DataFeedWatch :

A. Catégorisation via des règles générées automatiquement :

The screenshot shows the 'Mapping' section in the Google Merchant Center interface. The 'Auto generated rules' section is highlighted with a green box. A rule is shown with the condition 'product_type_0' and the category 'Dresses'. A green arrow points to the 'Auto generated rules' section, and another green arrow points to the 'Dresses' category in the list.

Nous avons créé un système pour faire **correspondre chaque type de produit à la sous-catégorie Google la plus appropriée**, en quelques secondes seulement :

1

Choisissez un champ de votre magasin contenant des informations sur le type de produit.

2

Commencez à taper un mot-clé et vous recevrez une liste de catégories qui peuvent correspondre.

3

Sélectionnez une catégorie Google appropriée pour chaque groupe de produits.

B. Catégorisation via des règles manuelles :

Utile si votre flux ne dispose pas d'un champ sur lequel baser les catégories. Pour ajouter une catégorie, procédez comme suit :

1. Commencez par saisir un mot-clé et sélectionnez la catégorie qui correspond le mieux dans la liste.
2. Créez des règles pour spécifier les produits auxquels la catégorie doit s'appliquer.

Par exemple : Vous pouvez attribuer des catégories en fonction de certains mots-clés trouvés dans les titres ou les descriptions :

The screenshot shows the 'Add rules manually' interface in Google Merchant Center. It features three tabs: 'Add rules manually' (highlighted with a green box), 'Auto generated rules', and 'Map Bulk Categories'. Below the tabs, there are three columns: 'Categories', 'Condition', and 'Options'. In the 'Categories' column, a dropdown menu is open showing 'Apparel & Accessories > Clothing Accessories > Sunglasses'. The 'Condition' column contains two rows: the first row has 'title' selected in a dropdown, 'includes' in another dropdown, and 'sunglasses' in a text input field; the second row has 'description' selected, 'includes' in a dropdown, and 'sunglasses' in a text input field. Between the two rows is a '+ AND' button. In the 'Options' column, there are 'OR' and '+ AND' buttons, and a trash icon. At the bottom left, there is a blue 'Add category' button.

La bonne catégorie

Maintenant que vous savez comment faire, il ne nous reste plus qu'une question : quelle est la catégorie à choisir pour mon produit ?

Réponse :

la plus représentative. Globalement, cette décision relève de votre propre jugement.

Astuce:



Explorez les sous-catégories et soyez aussi précis que possible. Avec plus de 6 000 catégories Google uniques, il est en général possible de trouver une correspondance exacte. Sinon, la règle de base est de choisir la correspondance la plus proche.

#7

Attribut requis invalide ou manquant : disponibilité

Certains attributs du flux Shopping ne peuvent contenir que des valeurs prédéfinies. Le champ "Disponibilité" est l'un d'entre eux.

- En stock
- Non disponible
- Précommande

Il n'y a que trois possibilités.

Soumettre toute autre valeur, telle que "disponible" / "indisponible" ou "oui" / "non", pourrait vous attirer bien des ennuis... et vous seriez surpris du nombre de marchands qui se sont fait prendre au piège.

La cause la plus fréquente ?

Les outils de commerce électronique génèrent des champs de disponibilité contenant des valeurs incompatibles avec les directives de Google. Par exemple, certaines plateformes peuvent marquer des produits avec "vrai" ou "faux" dans le champ de disponibilité.



Solution : utiliser des valeurs prédéfinies

Vous pouvez **continuer à utiliser le champ de disponibilité de votre boutique**, mais en effectuant une **petite modification...**

Accédez à "Éditer les valeurs" pour l'attribut "disponibilité" et changez les valeurs. Voici à quoi pourrait ressembler cette règle :

Astuce:

si vous ne savez pas quelles valeurs ont été incluses à l'origine dans votre champ de disponibilité, consultez l'onglet Produits de la boutique (dans la barre de navigation latérale) pour le savoir.



Change values for "availability"

Mapping type:

Input:

with

use regexp

and

Mapping type:

Input:

with

use regexp

Une méthode alternative pour configurer la disponibilité :

Utilisez le champ d'entrée "quantité" et construisez des conditions appropriées, comme dans l'exemple ci-dessous :

availability ?

Add static valu - All products IF Edit values (0)

IF

is greater thar + OR + AND

+ OR + AND

OR

Add rule

ELSE

Add static valu -

#8 Problème d'encodage de l'attribut [description]

Ce message d'erreur signifie que certaines de vos descriptions contiennent un ou plusieurs caractères considérés comme invalides par rapport à votre encodage actuel.

Selon la documentation de Google, le Google Merchant Center prend en charge les types **d'encodage UTF-8, UTF-16, Latin-1 et ASCII**. Le premier étant le plus populaire.

La mauvaise nouvelle ?

Google vous indiquera seulement les produits qui présentent cette erreur, et non les caractères invalides précisément. C'est à vous de trouver ceux qui ont déclenché le problème.

La bonne nouvelle ?

On s'occupe de tout. :)



Solution : supprimer/remplacer les caractères invalides

1

Une fois que vous avez identifié les produits concernés, rendez-vous sur la page "Produits de la boutique" pour consulter leur description.

2

Le paramètre d'encodage par défaut de DataFeedWatch est UTF-8, vous devriez donc être capable de détecter les inexactitudes à l'œil nu.

3

Ensuite, passez à la partie mappage et supprimez/remplacez les caractères non désirés dans la partie "Modifier les valeurs" pour les descriptions.



#9

Article rejeté en raison d'une infraction aux règles

Contrairement aux autres erreurs que nous avons abordées dans cet article, celle-ci **ne vous permet pas de savoir clairement ce qui ne va pas dans votre flux**.

S'il y a une seule conclusion à tirer de ce message :



il se pourrait que **les algorithmes de Google aient trouvé des éléments dans votre flux** (ou dans votre boutique en ligne), qui ne sont pas conformes aux **règles de Google Shopping**.

Quels éléments ? Cela reste un mystère, jusqu'à ce que...



La solution : contactez Google !

Pour résoudre ce problème, vous devez d'abord connaître la réponse à la question la plus fondamentale : **"Quelle a été la violation du règlement de ce côté ?"**

Pour résoudre ce problème, vous devez d'abord connaître la réponse à la question la plus fondamentale : "Quelle a été la violation du règlement de ce côté ?"

La correction du flux signifiera différentes choses selon la nature du problème. Cela peut impliquer :

- Suppression de produits du flux
- Le remplacement ou la suppression de mots interdits dans les titres ou les descriptions
- Le changement d'images

Et beaucoup plus...

Vous ne savez pas exactement quelle est la solution dans votre cas ?

N'hésitez pas à nous contacter à tout moment ! ;)



Obtenez votre consultation gratuite sur les achats

Un flux produits solide est la clé pour bâtir une campagne Google Shopping prospère. Prenez contact avec nos experts en flux produits et:

- optimisez vos flux rapidement et facilement;
- améliorer les performances de votre campagne d'achat;
- conduisez plus de clients satisfaits vers votre boutique en ligne.

Obtenez votre consultation
GRATUITE maintenant

UNE OFFRE EXCLUSIVE
POUR NOS LECTEURS
D'EBOOK:

Essai gratuit prolongé d'un mois
avec DataFeedWatch.
Commencez dès maintenant
et augmentez vos flux et vos
ventes en un rien de temps!

Utiliser l'offre spéciale: Après avoir créé votre compte d'essai gratuit DataFeedWatch, s'il vous plaît contacter votre responsable Onboarding (qui sera assigné à votre compte lors de la signature) et demande d'utiliser l'essai gratuit prolongé.



Lectures recommandées

[Quatre stratégies d'enchères gagnantes sur Google Shopping](#)

[Développez votre activité avec Facebook et les annonces Google](#)

[Stratégies PPC pour Google AdWords et Facebook \[+ conseils pour atteindre 542% du ROAS\]](#)

[7 astuces pour optimiser le flux de Google Shopping \[niveau EXPERT\]](#)

[14 optimisations puissantes pour votre flux Google Shopping \[avec Expert Insights\]](#)





Merci!