

La suppression des liens sponsorisés à droite bouleverse les performances SEA



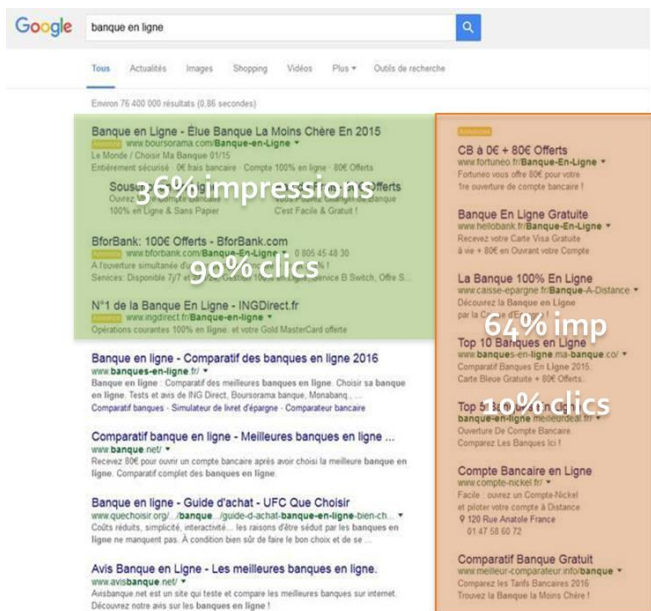
21 mars 2016

Le bilan un mois après

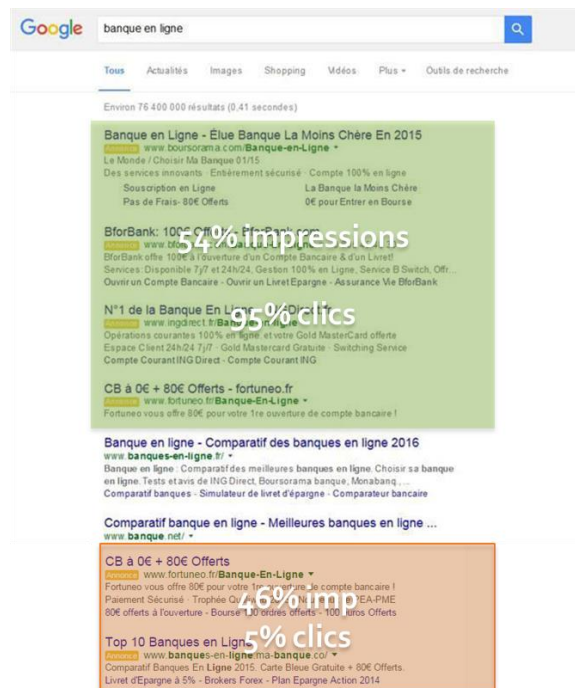
Le 22 février dernier Google a supprimé les liens sponsorisés sur la partie droite de la page de résultat, ajoutant un lien sponsorisé « premium » aux 3 liens payants déjà présents en haut de page et 3 liens payants en bas de page. Un mois après, quel impact sur les performances SEA des annonceurs ? iProspect France vous livre son analyse.

Après analyse de l'ensemble des requêtes « hors marque » de nos annonceurs, nous avons noté un changement fondamental : **la répartition impression / clic sur la page de résultat d'une requête générique a complètement évolué !**

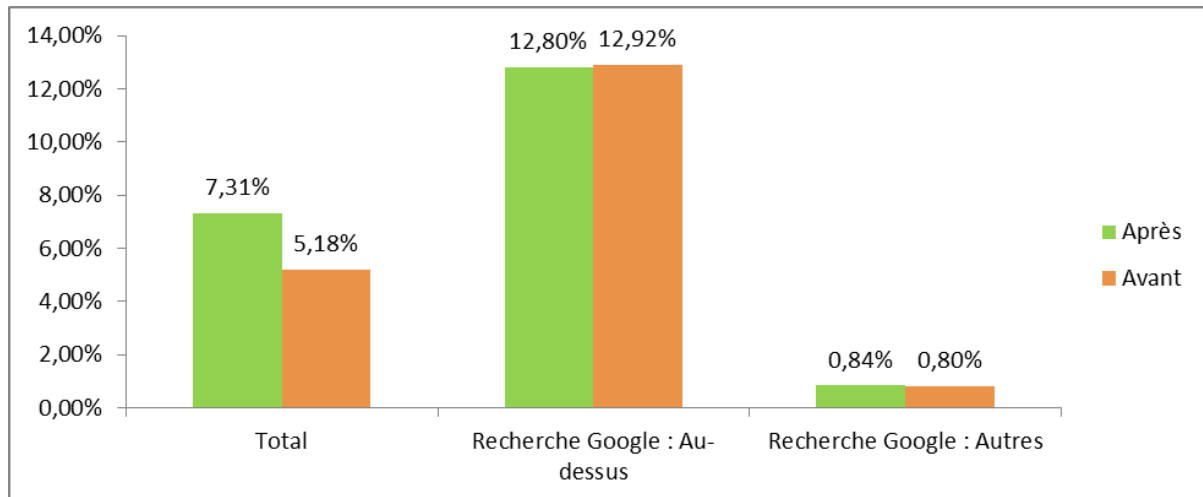
Avant :



Après :



Quel impact sur le taux de clic ?



Méthodologie disponible page 6.

Constat : Alors que les taux de clic des différentes positions de l'annonce restent relativement stables (-0,89% pour le premium en haut et légère hausse de +4,86% pour les autres à droite et en bas), **le taux de clic global augmente de 41% !**

Raison : Comme indiqué précédemment, la répartition clic / impression sur la page de résultats a complètement évolué, les liens premium comptabilisent désormais 54% des impressions vs 36% auparavant. Conséquence directe : **le poids des liens premium est bien plus important** et les annonces premium de nos annonceurs sont désormais celles qui sont le plus affichées et cliquées. D'autre part, on peut expliquer l'augmentation du taux de clic sur les résultats en bas de page par **l'affichage des extensions** sur ces résultats, ce qui n'était pas le cas auparavant.

Exemple :

Etes-vous sûr d'être dans la bonne banque ?

Boursorama - Il y a 6 heures

La Banque Postale, qui confie tous ses Livrets A à la Caisse des Dépôts, est en première ligne

Les Échos - Il y a 2 jours

Plus d'actualités pour "banque en ligne"

Offre Banque en Ligne

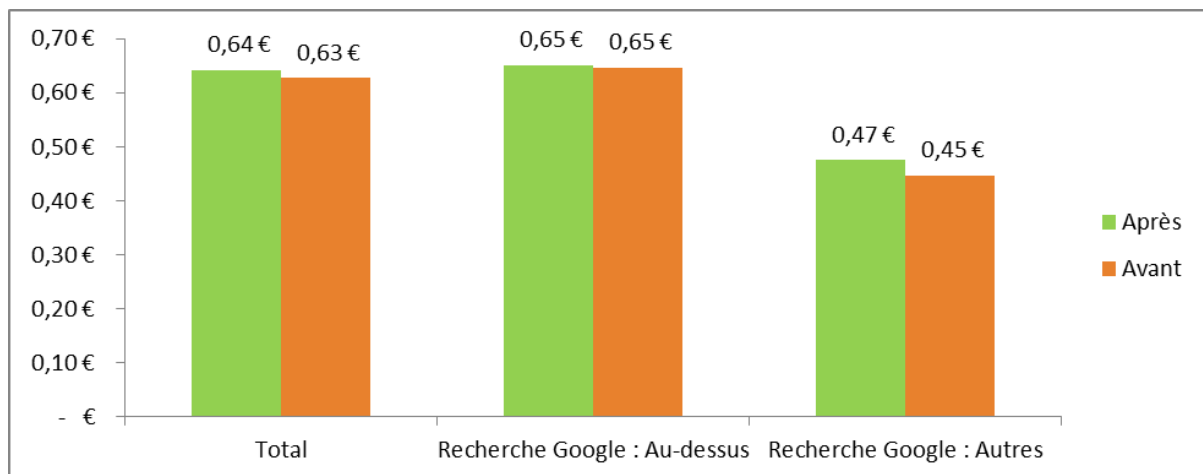
Annonce www.bforbank.com/Banque-En-Ligne 0 805 45 48 30

En Ouvrant 1 Compte + 1 Livret à 3% 130€ + Carte Premier Gratuite à Vie

Services: Disponible 7j/7 et 24h/24, Gestion 100% en Ligne, Service B Switch, Offre S...

Ouvrir un Compte Bancaire - Ouvrir un Livret Epargne - Offre bourse BforBank

Quel impact sur CPC ?



Méthodologie disponible page 6.

Constat : Le Coût par clic global « augmente » de 2% ! L'augmentation est a priori uniquement concentrée sur les résultats situés en bas de page (+6%). **Nous n'observons pas LA super inflation attendue par le passage de 10 résultats à 7 résultats.**

Raison : Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce constat. Tout d'abord, la période d'analyse : nous sommes uniquement quelques semaines après la mise à jour. Les annonceurs n'ont peut-être pas encore tous adaptés leurs stratégies de bidding. Il est donc important de suivre l'évolution des CPC dans les mois à venir. Ensuite, nous pouvons émettre quelques hypothèses :

- Le CPC des liens en bas de page augmente de 6%, résultat somme toute logique car ces résultats représentaient auparavant jusqu'à 70% (7/10 au maximum) des annonces affichées là où aujourd'hui elles ne représentent plus que 43% (3/7 au maximum) : **la concurrence pour l'accession à la première page est donc plus importante.**
- En revanche le +6% aurait pu être certainement plus important sans l'ajout des extensions sur les résultats du bas qui, comme vu plus haut, ont permis d'augmenter les CTR, **améliorant leur Quality Score et limitant ainsi la hausse.**
- Sur les résultats premium, nous observons des CPC stables. Nous pouvons supposer que l'ajout d'un 4^e lien a permis de **diluer la concurrence sur les annonceurs visant les enchères de haut de page et ainsi compenser la suppression de 3 liens sponsorisés au global.**

Le Mot de l'Expert

Le changement de disposition des liens sponsorisés est finalement une bonne surprise pour le référencement payant, résultat auquel nous pouvions nous attendre de la part de Google. Toutefois, il convient de rester vigilant. Chez iProspect, nous continuons de monitorer les évolutions de performances et notamment de CPC afin de garantir toujours le meilleur positionnement/coût pour nos annonceurs.

Methodologie :

Analyse des données trafic Adwords sur l'ensemble des comptes gérés par iProspect France sur **plus de 17 millions d'impressions** :

- Nous avons ciblé notre analyse sur les données issues du Desktop uniquement (device impacté par ce changement).
- En segmentant ces dernières comme suit
 - o Au-dessus : liens premium
 - o Autres : liens sur le côté & en bas (avant) / liens en bas (maintenant)
- Sur des campagnes ciblant le réseau de recherche Google uniquement
- Et catégorisation en Marque / Hors Marque

Contact :

Matthieu Belloi, Directeur Expertise & Innovation SEA
Matthieu.belloi@iprospect.com
www.iProspect.com