



Introduction

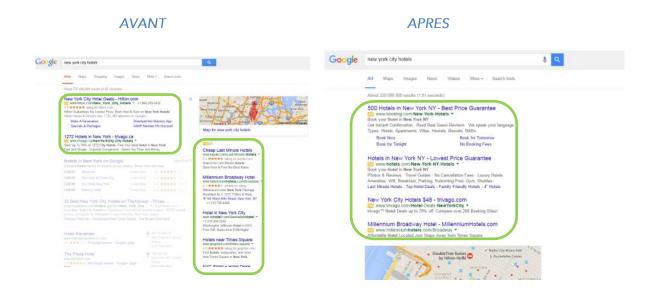
Le 22 février dernier, Google cessait de faire apparaître des annonces Adwords dans la colonne de droite sur les ordinateurs (Desktop) et ajoutait une 4ème annonce en position premium au-dessus des résultats naturels.

Pourquoi ce changement?

Selon Google, l'objectif principal est d'offrir une expérience utilisateur identique quel que soit l'appareil utilisé. On peut aussi interpréter ce changement comme une stratégie commerciale puisque les annonces Adwords occupent désormais une place plus importante au détriment des résultats organiques.

Près de deux mois après cette mise à jour, iProspect Belgium propose son analyse sur ce changement:

- Quel est l'impact sur les positions premium ? Les autres positions sont-elles (et comment) impactées ?
- Est-ce une évolution plutôt positive ou négative ?



Page de recherche Google avant et après la mise à jour pour une requête similaire

Méthodologie

- Notre analyse porte sur des mots-clés génériques uniquement (aucun terme lié à une marque n'a été utilisé) et nous nous sommes basés sur les principales données de mesure Adwords telles que les clics, les impressions, le CTR et le CPC.
- Notre étude reprend des données desktop uniquement.
- Les données analysées ont été recueillies entre le 1er février et le 10 avril.
- Notre étude porte sur plus de 17 millions d'impressions.
- Nous avons choisi d'approfondir notre analyse sur deux importants secteurs en Adwords: le Voyage (Travel) et la Finance.



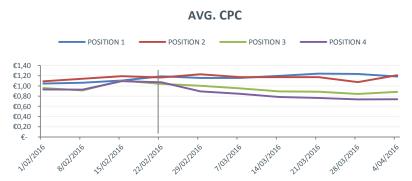
En Général

Cette analyse globale est basée sur tous les comptes Adwords gérés par iProspect ciblant la Belgique, tous secteurs confondus. Plus de 17 millions d'impressions et plus de 750.000 clics ont été générés durant la période de l'étude.

POSITIONS PREMIUM

On observe que les positions 3 et 4 profitent pleinement de ce changement en termes de CTR, alors que celui de la position 1 est en baisse. Le CTR de la position 2 diminue lui légèrement avant la mise à jour Google pour retrouver son niveau antérieur une fois le changement d'affichage effectif.





Parallèlement aux changements de CTR, les CPC moyens diminuent de manière significative pour les positions 3 et 4 après le changement de Google alors qu'ils avaient plutôt tendance à augmenter auparavant. Le CPC des positions 1 et 2 n'a lui cessé d'augmenter durant la période d'analyse.

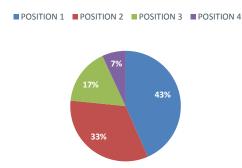
AUTRES POSITIONS

Aucune surprise pour les positions en bas de page et en page 2 après la mise à jour de Google: les volumes de clics s'effondrent littéralement, en particulier lorsque l'on regarde la position 5.

Clicks



Clicks



REMARQUES

Il est important de garder à l'esprit que malgré les résultats présentés ci-dessus, plus les positions sont élevées, plus elles génèrent du trafic. Même après le changement de layout opéré par Google, c'est toujours la position 1 qui continue à apporter le plus grand volume de clics: jusqu'à 530% en plus que la position 4.

Semaine du 4 avril: click share par position

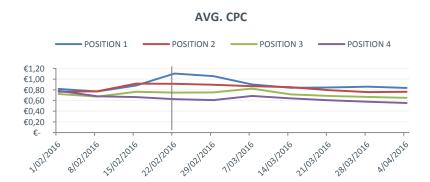


TRAVEL

POSITIONS PREMIUM

L'évolution du CTR dans le secteur du Travel diffère quelque peu par rapport à l'évolution générale. Nous voyons ici que les positions 2, 3 et 4 profitent de la mise à jour de Google bien que la position 4 finisse par retrouver son CTR antérieur à la mise à jour. La position 1 par contre voit son CTR clairement chuter, même s'il reste supérieur à celui des autres positions.

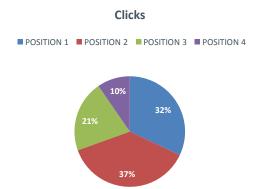




Au niveau des CPC, seules les positions 3 et 4 sont en réelle diminution. En avril, le CPC de la position 1 a d'abord légèrement augmenté comparé à début février. La position 2 par contre retrouve le même CPC moyen qu'avant le changement de lay-out.

REMARQUES

Contrairement à l'évolution globale, il est intéressant de constater que c'est la position 2 qui génère le plus de clics pour le secteur du Travel. Pour les autres positions la tendance globale se confirme, avec là aussi une position 4 qui rapporte peu de volume.



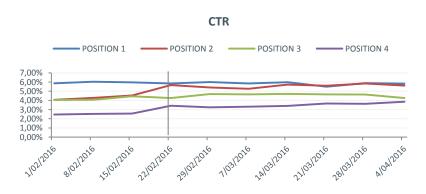
Semaine du 4 avril: click share par position

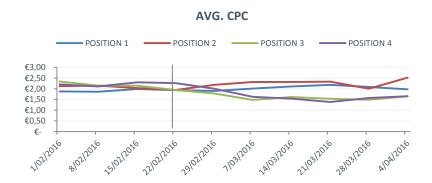


FINANCE

POSITIONS PREMIUM

La Finance est un autre secteur intéressant à analyser. On y constate que la position 1 maintient un CTR stable après la mise à jour de Google. Les autre positions Premium (2, 3 et 4) par contre, voient leur CTR en belle évolution, (même si cette amélioration est plus relative pour la position 3). Notons que pour les deux dernières semaines d'étude le CTR de la position 2 est au même niveau que celui de la position 1.





En parallèle, le CPC moyen de la position 2 a dépassé celui de la position 1. Il est donc encore plus intéressant de viser la première position au lieu de la deuxième. Les CPC des positions 3 et 4 ont fortement diminué au mois de mars (même si ces CPC repartent légèrement à la hausse début avril).

REMARQUES

Le plus grand volume de clics est toujours généré par la position 1, et pour un meilleur CPC que la position 2. Le click share de la position 4 reste lui toujours aussi faible.



31%

Semaine du 4 avril: click share par position



Conclusions

D'après notre étude sur les premiers effets du changement de layout de Google, ce sont bien les positions premium qui en retirent un bénéfice : les positions 3 et 4 voient généralement leur CTR augmenter et ont un CPC en baisse. Par contre, les résultats sont plus contrastés en fonction du secteur pour les positions 1 et 2, mais ces dernières restent les meilleures positions en termes de volume de trafic.

En ce qui concerne la position 5, elle peut être intéressante à cibler dans le cadre d'une stratégie de réduction de CPA, mais il faut garder à l'esprit que le trafic lié à cette position sera en forte baisse.

Enfin, il est important de signaler que le changement de layout de Google permet à un nombre plus élevé d'annonces d'afficher des extensions. Ces extensions d'annonces ne sont désormais plus limitées aux annonces premium uniquement.

Google a cependant annoncé dernièrement vouloir accorder plus de visibilité aux annonces en meilleures positions, en leur donnant aussi plus d'espace pour l'affichage de leurs extensions. Pour cette raison, la qualité et la pertinence de ces extensions sera de plus en plus prépondérante et deviendra un élément crucial à prendre en compte lors de l'évaluation de vos campagnes et comptes Adwords en termes de qualité.



About iProspect

iProspect Belgium is a Brussels-based company specialized in Search Engine Marketing.
Our 20 specialists offer a wide range of services including Search Engine Advertising, Search Engine Optimisation,
Data & Web Analytics, Conversion Rate Optimization, Intelligent Content, Paid Social, Programmatic and Digital Strategy.



The combination of both the technology of our tools and the thorough experience of our specialists has enabled iProspect Belgium to deliver outstanding results.

We have been part of the iProspect Global network since 2008, with its 3000+ employees spread over 52 countries worldwide. Being part of this network has allowed our specialists to gain direct daily access to incredibly valuable research, development & knowledge sharing resources. iProspect's mission is to be the world leader in « Driving Digital Perfomance ».



Through the years, iProspect Belgium has acquired extensive experience on large accounts across all sectors, especially in the most competitive ones.



About the author



Valentin VERGER

Senior SEA Specialist

Valentin has gained more than 4 years of experience in Search Engine Advertising and Web Analytics. After his first experience in a SEA agency with « small accounts », he joined the iProspect Belgium team and became in charge of the « big accounts ». Top Contributor of the French community of Google Adwords since 2013, he's a very active, competent and passionated participant in the help forum of Google.