

Apparition de l'étoile noire de Google



Claire Malicet
Senior Search
& Social Manager
mediatonic sa

Les campagnes Performance Max : avancée ou recul de la gestion opérationnelle des campagnes Google Ads ?

Il y a bien longtemps, dans la galaxie Google Ads, ont émergé des campagnes solitaires : les campagnes SEA dédiées aux moteurs de recherche, les campagnes Display dédiées à la diffusion des bannières sur les sites web appartenant au réseau Google AdSense ou encore les campagnes Youtube dédiées aux publicités vidéos sur le réseau Youtube.

L'accélération de l'utilisation de l'intelligence artificielle au sein des algorithmes Google Ads a fait émerger un nouveau type de campagne au sein de l'écosystème publicitaire de Google : les campagnes Performances Max. Ces nouvelles campagnes vont permettre de ne plus mettre en place plusieurs types de campagnes différentes pour répondre à un même objectif (SEA, Display, Youtube), mais de n'en créer qu'une seule

qui sera apte à toucher les internautes quel que soit leur avancée dans le parcours client. Intelligent ? Certes. Puissant ? À n'en pas douter. Magique ? Non.

Une campagne pour les contrôler toutes ? Les avantages d'une telle concentration des pouvoirs ne sont pas négligeables pour les experts Google Ads. Et le géant de Mountain View ne s'est absolument pas trompé en mettant ces plus-values bien en avant dans le triptyque : gain de temps pour la réflexion stratégique, gestion opérationnelle simplifiée, résultats plus performants.

- **Gain de temps** pour la réflexion stratégique parce que vous n'avez plus à piloter des listes de mots clés, à créer des structures de campagnes reflétant un site web ou catégorisant les produits, ou encore de choisir des thèmes ou des audiences de ciblage pour les campagnes.
- **Gestion opérationnelle simplifiée** en raison de la simple fourniture d'assets créatifs, d'un cadre budgétaire et socio-démographique et de la définition d'un objectif marketing global.
- **Résultats plus performants** en raison d'une facilité accrue par l'outil de combiner les assets créatifs automatiquement, en parallèle et en synchronisé sur l'ensemble de l'environnement Google en tenant compte de toutes les données captées par l'algorithme sans être contraint par le paramétrage de campagnes montées en parallèle. Nous atteignons ici, en théorie, le paroxysme de la diffusion d'une annonce au bon endroit au bon moment.

Le côté obscur de la Force est toutefois la nécessité d'accepter la perte de contrôle quasi-totale sur la gestion des campagnes. Presque tout est contrôlé par l'intelligence artificielle et les signaux digitaux, optimisés via les points de trackings et la connaissance de la consommation internet d'un internaute par Google. Dans les faits, cela implique de ne pas pouvoir contrôler les indicateurs media habituels (CPC/CPM), de ne pas contrôler à 100 % les déclinaisons créatives, de

Les avantages d'une telle concentration des pouvoirs ne sont pas négligeables pour les experts Google Ads.

Le côté obscur de la Force est d'accepter la perte de contrôle quasi-totale sur la gestion des campagnes.

ne pas contrôler les mots clés sur lesquels les annonces seront diffusées, de ne pas contrôler les ciblage. Il s'agit ici d'accepter et de faire confiance à l'algorithme Google Ads dans la gestion de la rentabilité de la campagne.

Malheureusement, et nous l'avons constaté depuis quelques années avec la mise en place des stratégies d'enchères automatiques, nous ne pouvons pas accorder une confiance totale à l'outil. En effet, la mise

en place de ces stratégies telles que « maximiser les conversions », « CPA », « ROAS » ou encore « maximiser la valeur de conversion » ont certes permis des croissances sur les volumes de conversions ou de rentabilité business mais au détriment d'un CPC/CPM non contrôlé. L'outil estime que s'il répond correctement à l'objectif, peu importe s'il surpaye ou non un clic/une impression. Nous avons donc vu les KPIs media CPC/CPM subir de fortes augmentations sans réelles utilités, si ce n'est, dans une vision complotiste, le fait que Google gagne ainsi plus d'argent.

Dès lors, la mise en place des campagnes Performances Max, tournant inévitable de la volonté d'automatisation du géant, qui n'offre pas la possibilité de contrôler les KPIs historiques, ayant pourtant fait la puissance des campagnes dites de performance (SEA/Shopping par exemple) jusqu'à présent, semble contraires à la gestion empirique des campagnes Google Ads.

De la même manière, en menant des tests qui ont mis en parallèle une campagne Performance Max et les typologies de campagnes historiques, nous avons pu constater que le 3^{ème} volet de triptyque mis en avant par Google n'est pas

si évident. Les performances des campagnes classiques demeurent pour le moment supérieures aux campagnes Performance Max que nous avons pu lancer. Nous n'avons pas relevé d'améliorations aussi nettes que les performances annoncées jusqu'à présent.

Finalement, seul le premier point est avéré. Il y a globalement un net gain de temps sur la gestion complète d'un compte client et qui permet de se concentrer sur des aspects plus stratégiques. Et la performance de ces campagnes n'est en tout cas pas automatiquement moins bonne que celles d'une campagne gérée de manière traditionnelle.

Mais aujourd'hui, malgré les chiffres avancés par Google, je pense qu'il s'agit d'un recul et non d'une avancée dans la gestion opérationnelle des campagnes Google Ads. L'avenir nous dira si Google a raison de faire pression pour l'utilisation de ce type de campagne et si leur efficacité va s'améliorer au fil du temps. A date, il semble en tout cas utopique d'imaginer que ces campagnes puissent à l'avenir supplanter totalement toutes les autres.

L'histoire de Google Ads nous a démontré à maintes reprises que le géant du web est capable de rétro-pédaler dans sa vision lorsque l'expérience démontre que ces innovations ne sont pas pertinentes pour son business.

Pour rappel, il y a huit ans environ, ce même acteur vantait les mérites de créer des campagnes mixtes SEA-GDN pour booster les performances. Il n'aura fallu que quelques mois pour qu'il se rende compte que cette diffusion mixte pénalisait globalement les résultats et fasse marche arrière auprès des experts du métier. Chez les GAFA comme ailleurs, il n'y a que les imbéciles qui ne changent pas d'avis.

