

Interview : Franck Poisson, Google France

A 36 ans, Franck Poisson est le directeur Commercial de Google dans l'Hexagone. Sa mission est d'accroître la base clients et les revenus publicitaires de la filiale française. Avant de venir chez Google, il occupait depuis mars 2001 le poste de Directeur Commercial France chez BTLooksmart, joint venture entre British Telecom et Looksmart. Outre le lancement de la filiale française, il gère la commercialisation des mots clés et des catégories de la solution de recherche Looksmart. Autant dire qu'il connaît plutôt bien le monde des outils de recherche et leur monétisation publicitaire.



Or, Google a annoncé, il y a quelques jours de cela, la mise en place en Europe d'un réseau publicitaire basé sur ses liens sponsorisés AdWords, placés de façon automatisée et contextuelle dans les pages web, notamment du réseau Lycos Europe, et plus spécifiquement Tripod et Multimania en France. Cette annonce nous paraît importante car elle pourrait être annonciatrice d'une nouvelle ère dans le monde du lien sponsorisé en proposant une intégration de ces derniers de façon automatique (sans intervention humaine) dans des pages de contenus. Les applications semblent nombreuses pour ce type de technologie. Nous avons voulu en savoir plus avec Franck Poisson à ce sujet...

- Tout d'abord, merci d'avoir bien voulu répondre à nos questions. Google vient d'annoncer la mise en place de liens sponsorisés contextualisés dans les pages des sites de Tripod en Europe. Pouvez-vous nous en dire plus ?

- Effectivement, nous avons le plaisir d'annoncer la signature d'un accord avec Lycos Europe. Selon les termes de ce contrat, Google va afficher ses liens sponsorisés Adwords selon le mode du "content-targeting" sur les pages de contenu du réseau de sites persos Tripod, qui représente entre 450 et 500 millions de pages vues par mois sur le vieux continent. "Content-Targeting Network" peut se traduire en français par "réseau de partenaires par Ciblage du Contenu".

- Est-ce la technologie d'Applied Semantics (<http://actu.abondance.com/2003-17/applied-semantics.html>) qui est utilisée ?

- En partie, oui. En fait, avant le rachat de cette société, nous étions déjà en discussions, au niveau de nos ingénieurs, avec Applied Semantics, car nous développons une technologie assez proche de la leur au niveau du concept. Puis, nos équipes de développement se sont rapprochées et ont fini par se rejoindre sur de nombreux points. Il nous a lors semblé plus logique de fusionner les deux entités et de racheter la société pour pouvoir travailler de façon encore plus étroite. De ce travail commun est né la technologie qui est aujourd'hui utilisée pour les systèmes que nous appelons "content-targeted ad", ou "ciblage par le contenu".

- Existe-t-il une intervention humaine au niveau du choix des liens sponsorisés ?

- Non, le système est entièrement automatisé, sans intervention humaine. Nous insérons un script dans la page, qui analyse le contenu du document, va "piocher" dans la base des 100 000 annonceurs (pour le monde entier) et affiche les AdWords en correspondance avec ce dernier. Cela peut être une correspondance très proche ou des mots qui peuvent avoir une affinité. Avec notre base d'annonceurs actuels, nous couvrons la plupart des thèmes traités sur le Web... Bien sûr, sur des pages en français, seuls des AdWords dans cette langue seront affichés. Idem pour l'allemand, etc.

- Comment la reconnaissance des thèmes est-elle effectuée de façon automatique ?

- C'est un peu notre "cuisine interne", mais le système est basé sur des critères "in the page" et "off the page", comme pour notre moteur de recherche. "In the page" car les algorithmes analysent le contenu de la page contenant le script et en font ressortir les mots clés les plus importants, qui vont donner les termes servant à afficher les AdWords. Et "Off the page" puisque nous nous servons également d'une analyse de l'interconnectivité du Web (de la même façon que nous calculons un PageRank ou que nous utilisons notre technologie GoogleScout - recherche de sites similaires - sur le Web) pour affiner notre recherche et être encore plus pertinent.

- Existe-t-il des "guidelines" pour créer une page réactive à cette technologie, pour afficher des liens sponsorisés très pertinent par rapport au contenu proposé ? J'imagine qu'une page entièrement graphique ou en Flash sera moins réactive qu'une page qui propose du contenu textuel. Une page multi-concept risque également d'être moins bien appréhendée qu'une page mono-concept, etc. Idem pour les pages multilingues.... Pensez-vous publier des directives pour créer des pages qui mettent en adéquation le contenu proposé et les liens sponsorisés ?

- Encore une fois, tout est affaire d'algorithme Google... qui ont fait leur preuve. De la même façon que nous trouvons des pages en Flash dans l'index, nous pouvons cibler le contenu d'une page en Flash pour y délivrer des liens AdWords sur les espaces bannières de cette même page.

- Cette technologie tourne depuis quelques mois aux Etats-Unis, notamment sur les Weblogs du site Blogger (<http://www.blogger.com/>). Même s'il est encore un peu tôt, avez-vous déjà pu constater des différences au niveau du taux de clic (ou à un autre niveau) entre les AdWords affichés sur les sites de contenus textualisés et ceux proposés sur le moteur de recherche "classique" ?

- Pour un annonceur aujourd'hui, seul le résultat compte. Ce résultat c'est le fameux ROI, qui par nature, ne peut qu'être basé sur du ciblage produit ou service d'une part, et du relationnel, de l'interactivité avec le consommateur d'autre part. En d'autres termes, nous retrouvons là les bases du marketing permissif : c'est l'internaute qui décide en s'intéressant à un thème ou à un sujet précis. Qu'il lise avec intérêt une page web Lycos-Multimania avec des liens en affinité AdWords qui apporte une information complémentaire ou qu'il lise les AdWords en résultats de recherche sur Google en tant qu'information complémentaire du moteur, l'intérêt porté par l'utilisateur est de même intensité et donc intéressant pour l'annonceur qui s'expose à cette audience captive, source première d'un bon ROI. L'expérience aux US nous montre que les résultats sont probants.

- Quand ces liens sponsorisés seront-ils en ligne sur le réseau Lycos en France ?

- Les liens sponsorisés sont déjà en ligne sur les sites de Lycos Grande Bretagne et Allemagne. Pour les autres pays européens (dont Multimania en France), il faudra attendre les mois de juillet (pour la France) et août (pour les autres pays : Danemark, Italie, Pays-Bas, Espagne et Suède).

- Le partenariat avec Lycos est-il exclusif ?

- Il n'y a aucune forme d'exclusivité pour les deux parties. Il s'agit du premier partenaire pan-européen, mais d'autres signatures vont être annoncées très prochainement.

- Porte-t-il uniquement sur les réseaux de "pages persos" (Tripod, Multimania) ou sera-t-il étendu à d'autres branches des portails Lycos ?

- Ce partenariat Lycos couvre uniquement les pages personnelles, source de très nombreuses thématiques intéressantes pour nos annonceurs AdWords.

- Combien de liens sponsorisés sont-ils affichés au maximum sur les pages du réseau Lycos ? Ce chiffre est-il identique quel que soit le client ou est-ce ce dernier qui le définit ?

- Le nombre de liens peut aller jusqu'à huit sur un skyscraper et quatre sur une bannière 468x60. C'est un maximum. L'emplacement de l'annonceur en AdWords (ranking) se décide sur Google.fr uniquement. C'est sur Google.fr que le compromis éditorial "CPC multiplié par Taux de clic" agit sur les classement AdWords, classement que l'on retrouvera à l'identique chez les partenaires.

- Lycos est-il rémunéré au prorata du nombre de clics sur ses pages ?

Non, nous achetons de l'espace sur les sites de Lycos et gérons ensuite cet espace publicitaire à l'aide de nos liens. Nous ne faisons pas de partage de revenus avec Lycos, comme cela peut se faire avec nos partenaires de syndication du moteur Google et de ses liens - cas d'AOL aux Etats-Unis par exemple.

- L'annonceur peut-il demander, lors de la création de son annonce, à être présent ou non, et de façon spécifique, sur le réseau d'affichage contextuel ?

- Une fois en ligne, l'annonceur peut gérer et affiner ses Adwords. Il est clair qu'il peut alors désactiver le réseau partenaires Google "Ciblage Par le Contenu" – traduction de "Google Content Targeting Network" -, mais il en verra de suite les conséquences en termes de baisse de clics. L'expérience américaine montre que les annonceurs reviennent vite à la position initiale avec le réseau inclus.

- Les gros portails sont-ils votre cible privilégiée ou pensez-vous "démocratiser" le système sur des sites plus petits ?

- Pour l'instant, nous concentrons nos efforts de partenariats avec les grands bassins d'audience européens, tel Lycos, générateurs de trafic important. Mais nous ne fermons pas la porte, dans un deuxième temps, à des sites de moindre trafic, peut-être plus spécialisés, qui pourraient donner d'excellents résultats pour la contextualisation des liens sponsorisés.

- Sous quel format les liens sponsorisés peuvent-ils s'afficher ?

- C'est au choix du partenaire- Ce sera presque toujours dans des espaces de bannières 468x60 ou des skyscrapers, ce qui est le cas sur le réseau Lycos-

- Avec cette nouvelle offre, l'activité de Google n'est-elle pas en train de s'orienter vers celle de régie publicitaire ? N'y a-t-il pas un risque d'oublier votre vocation première, celle de moteur de recherche ?

- Nous ne pouvons pas oublier notre mission première qui est d'apporter aux internautes de l'information dans le cadre de leur recherche sur le Web. C'est parce que Google est un bon moteur que nous sommes le site le plus populaire en France - www.google.fr est l'URL la plus visitée en France: souce Nielsen NetRating Avril 2003 -, et ce n'est pas parce que nous commercialisons des liens sponsorisés.

Il faut plutôt voir cette construction de notre réseau partenaires comme une distribution de nos Adwords à l'extérieur mais sur des critères intelligents propres à la technologie Google. Cela ne remet nullement en cause notre vocation à rester le moteur de recherche préféré des internautes.