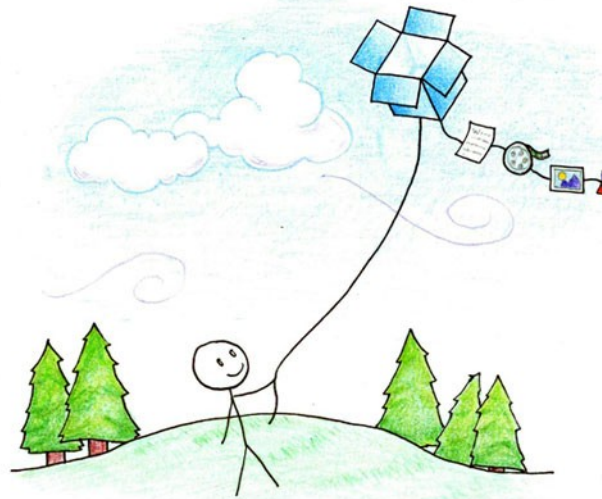


Dropbox



1. Présentation de DropBox
2. Cadre d'analyse
3. Problématique
4. Étude du cas de DropBox



1. Présentation de DropBox

2. Cadre d'analyse

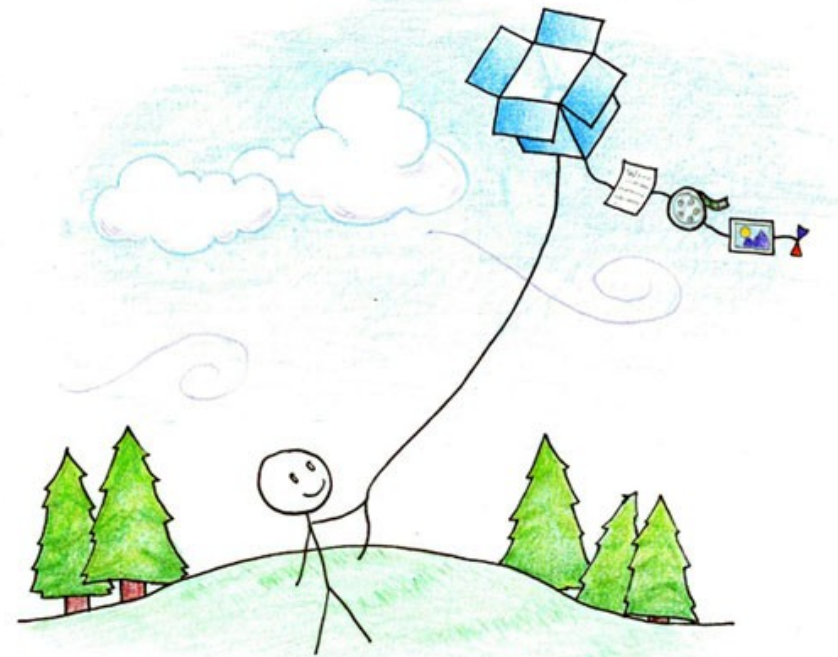
3. Problématique

4. Étude du cas de DropBox



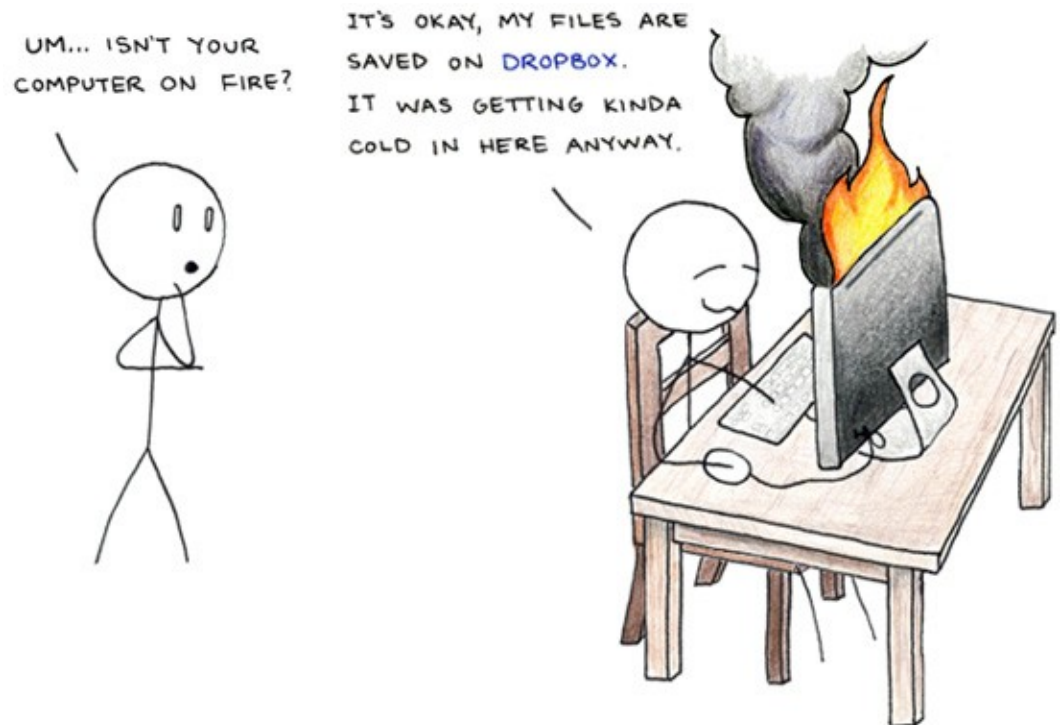
1. Présentation de DropBox

- **Un service de stockage et de partage de fichiers en ligne fondé en 2007**
 - Cloud Computing
- **Service simple d'utilisation, multi-os (Windows, Mac, Linux) et multi-plateforme (pc, tablettes, smartphones)**
- **2 fondateurs (MIT) :**
 - Drew Houston
 - Arash Ferdowsi
- **Origine de la solution :**
 - volonté de ne plus rencontrer les problèmes liés aux clés usb (Perte, vol, oublis, etc...)



1. Présentation de DropBox

- **Secteur avec beaucoup de concurrence :**
 - une vingtaine d'acteurs sont présents (Box, Microsoft Skydrive, Google Drive, Apple iCloud, SugarSinc, etc...)
- **Produit centré sur le B2C et le B2B**
- **Volonté d'entrée en bourse fin 2013**



1. Présentation de DropBox

- **Connu suite au refus de rachat du service par Apple pour 800 millions \$**
- **Plusieurs acquisitions :**
 - Cove
 - AudioGalaxy
 - Snapjoy
 - TapEngage
 - MailBox
- **Volonté de proposer une solution générique pour gérer tout type de fichiers en ligne**



1. Présentation de DropBox

- **Les statistiques de DropBox :**
 - Fin 2008, 100 000 utilisateurs différents,
 - En 2009, 2 millions d'utilisateurs,
 - En 2010, 4 millions,
 - En 2011, 25 millions,
 - Fin 2012, 200 millions de clients différents
- **Application installé sur un total de 250 millions de terminaux**
- **1 milliard de fichiers sauvegardés toutes les 48h**
- **DropBox**
 - 200 employés
 - un chiffre d'affaire de 240 millions \$ en 2011

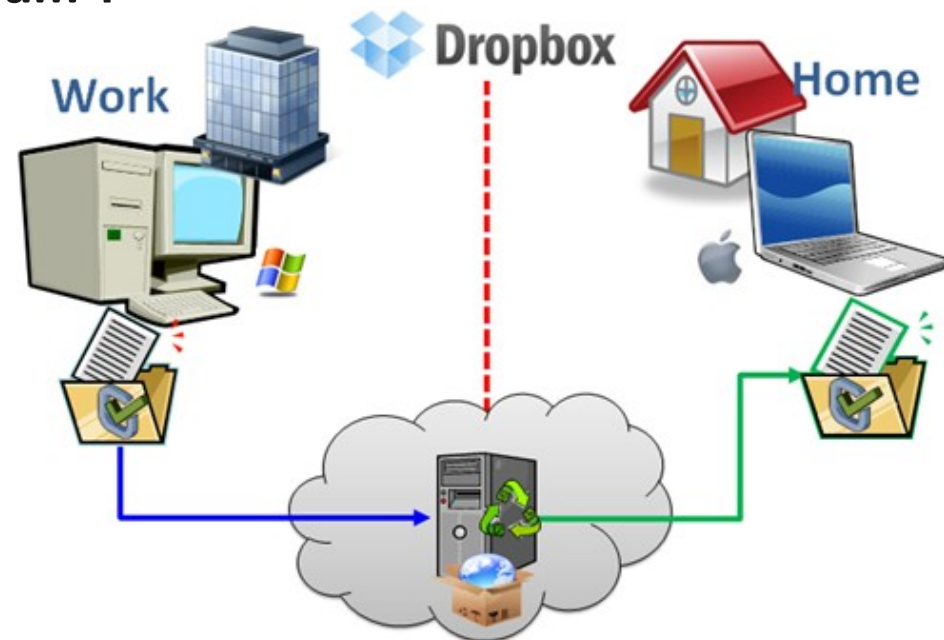
1. Présentation de DropBox

- **Le fonctionnement de DropBox :**

- installation du logiciel avec un agent de synchronisation
- l'agent est chargé de transférer toutes les modifications perçues sur les serveurs de DropBox
- les données sont stockées localement et sur un serveur distant (cloud)

- **Application du modèle économique Freemium :**

- Une offre gratuite de base
(2 Go de stockage offert)
- Une offre premium payante,
qui génère des revenus
(4% du total des comptes)



1. Présentation de DropBox
2. Cadre d'analyse
3. Problématique
4. Étude du cas de DropBox



2. Cadre d'analyse

- Dans le domaine de la compétition technologie, on ne choisit pas une technologie parce qu'elle est plus efficace mais c'est parce que nous la choisissons qu'elle devient plus efficace.
- **Les Rendements Croissants d'Adoption (RCA) de B. Arthur :**
 - **L'apprentissage par l'usage** : plus une technologie est adoptée, plus important sera l'apprentissage associé à son utilisation et plus elle deviendra performante (cf Rosenberg)
 - **Les externalités de réseau** : plus une technologie est adoptée, plus son utilité augmentera pour l'utilisateur aux simples effets de l'élargissement de la communauté des utilisateurs

2. Cadre d'analyse

- Dans les 2 cas, une part de l'utilité qu'un usager retirera du produit dépendra du nombre des autres usagers détenteurs de ce même produit.

- **Les économies d'échelle en production** : plus A est adoptée, plus les éléments matériels qui la constituent seront fabriqués en grandes séries.

- **Les rendements croissants d'informations** : plus A est adoptée, plus elle sera connue, moins l'aversion au risque constituera un facteur de blocage à sa diffusion.

- **Les interrelations technologiques** : plus A est adoptée, plus nombreuses seront les technologies affluentes qui viendront structurer son environnement techniques, concourant par là-même à la rendre plus attractive.

2. Cadre d'analyse

- **L'ordre dans lequel les adopteurs arrivent sur le marché est crucial pour l'issue de la compétition**
- **À partir d'un moment,**
 - Une des deux technologies (A) est donc massivement adoptée, améliorant par là-même considérablement son rendement
 - L'écart qui se creuse ainsi entre 2 technologies A et B peut alors conduire les futurs clients à choisir A, en dépit de leur préférence naturelle initiale
 - On retrouve donc une situation de "lock-in", qui commence au moment où l'ampleur des améliorations effectuées sur A contrebalance, au niveau du comportement d'adoption des utilisateurs, la préférence naturelle de ces derniers pour B
 - Le progrès technique est localisé sur A

1. Présentation de DropBox
2. Cadre d'analyse
3. Problématique
4. Étude du cas de DropBox



3. Problématique

- Dans un contexte où la concurrence est très présente, quels ont été les outils qui ont permis la réussite de ce service créé à la base par des ingénieurs peu experts en marketing ?
- Quelles stratégies de pénétration de marché ont été utilisées dans le cas de DropBox ?
- De plus, quels ont été les points de différenciations notables qui ont permis de démarquer ce produit des autres ?
- Pour finir, en prévision de l'entrée en bourse de cette valeur technologique, les outils et stratégies marketing adoptés sont-ils toujours efficaces du fait du changement de cibles (du consommateur aux investisseurs) ?

1. Présentation de DropBox
2. Cadre d'analyse
3. Problématique
4. Étude du cas de DropBox



4. Étude du cas de DropBox

- **Toutes les entreprises cherchent à se faire de la publicité gratuitement**
 - mais difficile
- **DropBox :**
 - Le passage d'une base client de 100 000 utilisateurs à 4 millions d'utilisateurs en 2 ans
 - → sans aucune dépense dans la publicité + débutant dans le marketing
- **Son succès provient principalement du bouche-à-oreille**

4. Étude du cas de DropBox

- **Le lancement public :**

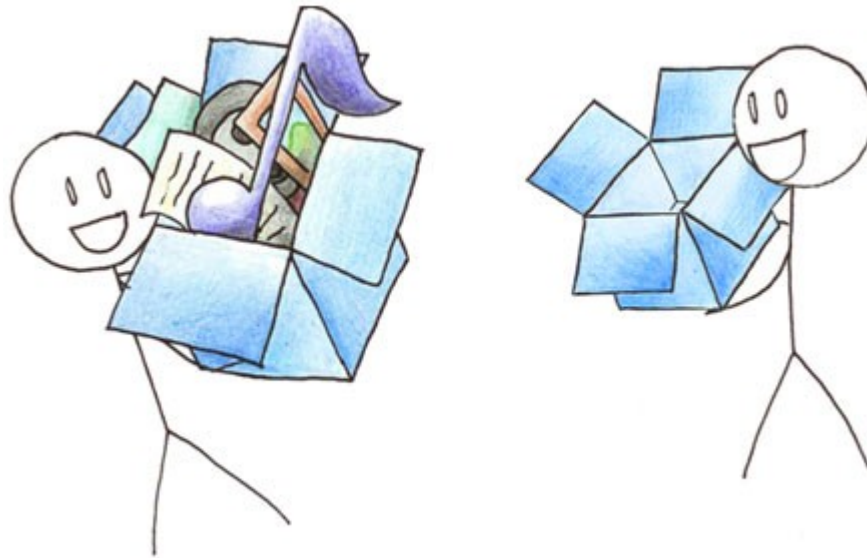
- phase de test beta pour avoir un retour client et se faire une communauté
- Gros lancement en Septembre 2008
- Achat de mots clés, pages de redirection sur des sites, ajout de publicités
- Embauche d'un service marketing

=> Le produit plait mais la stratégie de marketing ne fonctionne pas

- Coût d'acquisition d'un client (235\$) différent de la valeur du produit (99\$)
- publicité sur le site contraignant et gênant pour une utilisation optimale
- Le marketing par mot clé déjà utilisé par les concurrents

4. Étude du cas de DropBox

- Donc les méthodes conventionnelles de lancement d'un service web ont échoué dans ce cas
- En réponse à cet échec, DropBox choisit donc de ne pas se disperser et de se concentrer à proposer un service de stockage en ligne le plus simple qui marche et surtout qui satisfait les clients

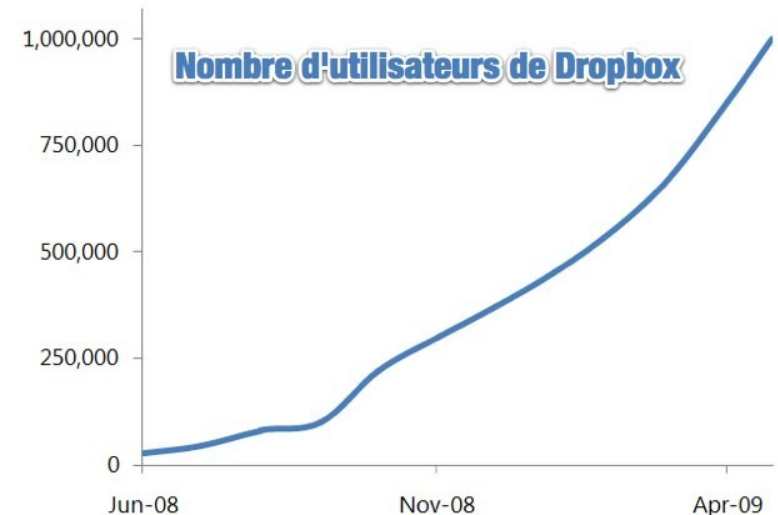


4. Étude du cas de Dropbox

- **DropBox adopte une nouvelle stratégie marketing**

- Donner aux utilisateurs les outils pour exprimer leur satisfaction
 - Outils de parrainage (avec de l'espace de stockage offert), la connexion via Facebook et Twitter
- Encouragement du partage entre utilisateurs
- Utilisation de sondages
- Gros investissements dans la récupération de statistiques provenant des utilisateurs
- Retrait des publicités sur le site

=> Les inscriptions augmentent de 60%



4. Étude du cas de DropBox

- **Analyse du comportement typique d'un utilisateur de DropBox :**
 - Il entend parler de DropBox par un ami, blog, etc. et l'essaye
 - Il réalise que DropBox répond à un besoin
 - Il réalise aussi que DropBox est une solution qui marche de manière optimale
 - Vu qu'il est satisfait de la solution, il en parle à ses amis ou sur des blogs
- **En 30 jours (Avril 2010), les utilisateurs de ce service ont envoyé 2,8 millions d'invitations à leurs amis**
- **35% des inscriptions journalières proviennent d'invitations de clients**
- **20% sont dûes au partage de fichiers et autres**

4. Étude du cas de DropBox

- **DropBox en a tiré les enseignements suivants :**
 - Important de s'adapter rapidement pour répondre aux besoins des clients
 - Les meilleures pratiques de pénétration de marché ne sont pas efficace dans 100% des cas
 - Il est primordial de connaître les spécificités du marché et comment votre produit peut être adopté par les utilisateurs dans leur vie
- **Dropbox suit vraiment le modèle de Rendements Croissants d'Adoption avec les externalités de réseau et l'apprentissage par l'usage**
- **Par contre, elle n'est pas vraiment concernée par les économies d'échelle en production (produit d'Internet)**
- **Les rendements croissants d'informations est bénéfiques pour DropBox malgré le fait que de grosses entreprises (IBM par exemple) interdisent son utilisation à l'intérieur de leurs locaux**

4. Étude du cas de DropBox

- Avec ses acquisitions, DropBox favorisent les interrelations technologiques afin de garantir à ses clients un service générique pour tout type de fichiers
- Comparé à ses concurrents, DropBox s'est attaché à fournir non pas des services mais du service qui marche tout le temps
- Le progrès technique est bien centré sur DropBox mais nous ne sommes pas dans une situation de “lock-in” évidente du fait que ses concurrents sont de grosses puissances technologiques avec beaucoup de moyens (Microsoft, Google et Apple)

4. Étude du cas de DropBox

- **DropBox et la bourse :**

- Recherche de financement
- Méfiance de la part des marchés sur les produits issus d'Internet (le cas de Facebook)
- De plus, plus de 90% des clients de DropBox sont des utilisateurs lambda

- **DropBox cherche donc à attirer les entreprises :**

- La stratégie de communication change donc

- **Entrée en bourse prévue pour la fin 2013**



Gratuit

Ça fonctionne, tout simplement

À partir de 2 Go
Jusqu'à 18 Go (500 Mo par recommandation)



Pro

Emmenez vos documents partout

Forfaits à 100, 200 ou 500 Go
À partir de 9,99 USD/mois



Dropbox pour les équipes

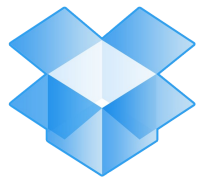
Dropbox pour les entreprises

Des forfaits à partir de 1 To pour
5 utilisateurs
Facturation centralisée et outils
administratifs

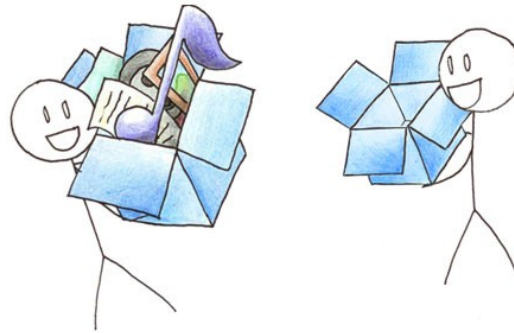
Conclusion

- **Pour conclure,**

- DropBox est un service qui a su s'imposer comme une référence dans le marché du Cloud Computing
- Stratégie marketing sortant du lot avec le client mis au centre du produit
- Succès auprès du grand public mais moins auprès des entreprises
- Avenir incertain en bourse



Dropbox



utc
Université de Technologie
Compiègne