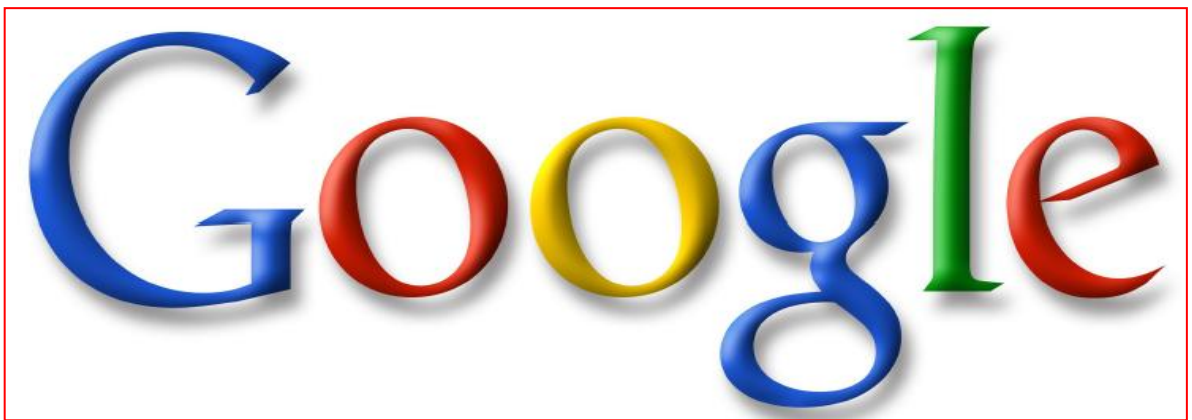


Etude de cas



Recherche élaboré par:
NADHEM BEN AMEUR

Sommaire

Introduction	3
---------------------------	----------

Analyse du Mix – Marketing de Google

Produit	4
Prix	6
Communication	9
Distribution	11

Facteurs clé de succès pour Google	14
---	-----------

Conclusion	16
-------------------------	-----------

Introduction

Aujourd'hui, le moteur de recherche Google est largement reconnu comme le plus important au monde et se présente comme un service gratuit et facile à utiliser permettant d'obtenir des résultats pertinents en une fraction de seconde. Son modèle économique se base sur quatre leviers de valeur : la vidéo en ligne, l'internet mobile, les revenus non publicitaires et la publicité à la performance.

Quels sont les facteurs clés du succès de Google?

Analyse du mix – marketing de Google

I. Produit

1. Classification des produits Google :

Google offre ses produits sous forme des services à ses clients, elle catégorise ses produits en trois classes :

- La boutique Google (Google Store) : cette boutique vend des articles réels tels que les chemises, les cahiers, les sacs, les chapeaux ...où le nom Google est imprimé dessus.
- Publicité des solutions (**AdWords**): système publicitaire du moteur de recherche *Google* qui affiche des annonces texte ciblées. Les annonceurs paient lorsque l'internaute clique sur la publicité. Avec AdWords, les publicités sont affichées sur les pages de recherche Google, sur les pages des partenaires de Google tel que Amazon et Sur le webmail de Google (Gmail).
- Solutions d'entreprise : Google offre un appareil de recherche aux entreprises qui ont besoin des solutions aux problèmes de recherche .Elle offre aux utilisateurs des résultats qui portent sur l'intégralité des contenus de l'entreprise, notamment les serveurs de fichiers, les serveurs Web, les systèmes de gestion de contenu et de documents ainsi que les applications de l'entreprise.

2. Gammes des produits

Le nombre des produits de Google dépasse 100 produits, de différentes gammes :

- Gamme recherche
 - Actualités

- Alertes
- Google Chrome
- Google Maps
- ...
- Gamme communication, publication et partage
 - Agenda
 - Drive
 - Gmail
 - Talk
 - ...
- Gamme mobile

3. Cycle de vie d'un produit Google

Une idée qui germe dans la tête des ingénieurs de Google, se développe et s'améliore dans les laboratoires de Google (Google Labs). A ce niveau, le produit est déjà reconnu comme potentiellement intéressant et il est mis à disposition des internautes chevronnés, les bêta testeurs. Pour information, le produit passe en version "bêta" lorsque qu'il est considéré comme techniquement stable. Ces périodes d'essai sont souvent d'un an ou plus. Une fois que le produit obtient un écho positif après quelques mois de la part des internautes et de la presse Internet spécialisée, la version bêta étiquette est supprimée.

4. Stratégie de production pour Google

La stratégie de Google est de lancer des groupes de produits, puis de voir ceux qui vont survivre. Dans ce cadre précise Marissa Meyer, responsable des produits web de Google, à BusinessWeek : "*Nous devons lancer plus de produits par rapport au petit nombre qui deviendra finalement populaire. Notre système : lancer 5 choses et espérer qu'une ou 2 vont vraiment décoller*".

Les produits qui ne présentent aucune rentabilité pour Google sont abandonnés , dernièrement , Google annonce la fermeture de plusieurs de ses services tel que les services Google Catalog Search, l'ancêtre de Google Book Search et Google Notebook ,Les détenteurs de comptes sur ce service pourront toujours continuer à les utiliser, mais Notebook n'acceptera plus de nouveaux utilisateurs, et l'équipe de développement ne devrait plus lui ajouter de fonctions. Les utilisateurs sont toutefois invités à migrer vers GMail et Google Docs.

Google suit aussi une stratégie de modification et développement durables des ses produits afin de garder le positionnement de force par rapport à ses concurrents. Dernièrement, Google ajoute les applications vocale et vidéo à son service de courriels et de messagerie instantanée Gmail, qui pourrait lui permettre de rivaliser plus efficacement avec le service Skype. Dans cadre de cette stratégie de développement, Google possède un site baptisé "Google Product Ideas", qui permet de proposer de nouvelles idées pour les produits du moteur de recherche et de voter pour ou contre elles. Bonne idée ? Mauvaise idée ? Un clic suffit pour donner son avis... L'outil, basé sur le produit "Google Moderator”

II. Prix

L'entreprise Google effectue des enquêtes auprès des consommateurs afin de connaître leur sensibilité à ce paramètre : ce sont des enquêtes d'acceptation générale d'un prix, calcul du prix psychologique par la méthode « Stoetzel Adam », ou encore l'étude des coefficients d'élasticité (analyse de la sensibilité à la variation d'un prix).

Alors Google réserve une considération spéciale aux différentes pièces impliquées en fixant ses prix tel que, le prix courant, les escomptes, les allocations, les périodes de paiement et les limites de degré de solvabilité...etc.

1. Google AdWords

Google AdWords a pour objectif de fournir la publicité pour les entreprises de toute taille : c'est la méthode suivie pour fixer le prix ; Il donne un accès permanent à

des rapports de performance détaillés qui aident à effectuer le suivi de l'efficacité des campagnes publicitaires. L'objectif est de fournir aux consommateurs le plus grand nombre de publicité par jour.

Les fonctions suivantes permettent aux annonceurs « consommateurs » de personnaliser en intégralité leurs comptes Google AdWords :

- Tarification au CPC (coût par clic) : paiement uniquement lorsqu'un utilisateur clique sur l'annonce du client, en fonction du tarif qu'il a défini (un CPC maximum compris entre 0,01 et 100 €).
- Tarification au coût par impression (CPM) pour les annonceurs préférant cibler des sites de contenu précis et payer leurs publicités en fonction du nombre d'impressions de celles-ci.
- Budget quotidien que le client définit (0,01 € au minimum).
- Planification des annonces : diffusion des annonces aux jours et aux heures de choix de client.
- Rapports de performances en ligne, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, à partir du compte du client.
- Réseau de publicité afin de bénéficier de la meilleure couverture possible.
- Une ou plusieurs annonces, ciblées avec un ou plusieurs mots clés.

Google Adwords n'impose pas de forfait de dépenses minimum mensuel ni engagement de durée, La période de paiement est basée sur son rapport avec ses clients ;Les nouveaux clients situés dans les pays spécifiques doivent effectuer leurs paiements avec une carte de crédit ou par prélèvements automatiques.

Le prix courant estimer est à cinq cents par jour, le seuil est de \$50.00 par jour. La différence des prix dépend de la quantité de publicité par jour que les consommateurs sont disposés à payer, et de la quantité de clic d'individus.

2. Google AdSense

- AdSense pour les pages de contenu explore automatiquement le contenu des pages et propose ensuite des annonces (textuelles et/ou illustrées) qui correspondent au public concerné et au contenu de site. Ces annonces sont si pertinentes qu'elles deviennent une source d'information complémentaire pour les internautes qui visitent le site ; implique des centaines d'euro par jour.
- AdSense pour les recherches est un moyen pour les éditeurs de sites Web de fournir à leurs visiteurs des services de recherche Google sur le Web et sur leurs sites et de percevoir une rémunération en échange de l'affichage d'annonces Google sur les pages de résultats de recherche, et il existe aussi AdSense pour les pages de contenu mobile.

AdSense ne se base pas sur un seul mot, mais sur plusieurs et cherche à trouver le point commun entre eux pour déterminer le sens du contenu d'un texte.

On peut allouer différents coûts au clic par mot-clé. Les annonceurs sont en compétition pour voir apparaître leur message en premier. Plus les montants sont élevés (coût au clic alloué au mot-clé et budget maximum alloué à l'entreprise), plus souvent et en meilleure position le message publicitaire sera affiché.

Google perçoit ainsi que le client une rémunération à chaque fois qu'un internaute clique sur l'une des annonces AdSense des pages du site de client. Les annonceurs peuvent également enchérir pour diffuser des annonces sur ce site sur la base d'un coût pour mille impressions (CPM). Les annonces au CPC et au CPM sont mises en concurrence dans le programme [AdWords](#) pour garantir l'optimisation des revenus générés par les annonces.

En somme, le prix est un outil important dans le « 4 P » du marketing mix, et il est important de se rappeler que les consommateurs sont aussi intéressés à la valeur de produits. . Dans de nombreux cas, si le produit ne fait pas produire de la valeur, il sera vouée à l'échec, quel que soit son prix. Les organismes prospères, tels que Google, prennent en considération, les escomptes, l'allocation, la période de paiement et les

limites de degré de solvabilité en tant qu'éléments appropriés pour considérer en fixant le prix.

III. Communication

Google ne communique pas comme ses concurrents. La stratégie de Google c'est l'absence de communication par les canaux médias traditionnels.

1. Marketing viral

Pendant des années, Google s'est engagé à se concentrer sur la recherche et évite graphiques de fantaisie. Les cofondateurs, Larry Page et Sergey Brin, n'aiment pas l'idée d'annonces affectant les résultats de recherche. Par conséquent, Google ne fait pas grand chose pour améliorer son image de marque auprès du public. Étonnamment, la société s'est développée par le bouche à oreille, et non par la publicité.

Avec le marketing viral, les clients de l'entreprise deviennent par la suite les annonceurs qui parlent du moteur de recherche à leurs amis, qui à leur tour transmettent la nouvelle à leurs amis jusqu'à ce qu'il obtient d'emblée le bouche à oreille et de résultats.

Google offre la plus claire séparation entre les résultats de recherche et des annonces, de la marque sera dur à détrôner (Elgin 84). Page et Brin ont confiance que les gens vont consulter le site et par e-mail de leurs amis, ce qui suggère qu'ils jeter un oeil sur le site de Google pour voir ce qu'il a à offrir. Leur meilleure référence est un ami et avec assez d'amis, ils vont créer un buzz et une exposition importante par le bouche à oreille, l'ultime image de marque technique. Le bouche à oreille centré sur la qualité, pas la publicité, l'emporte dans le nouvel environnement d'affaires.

2. Les communiqués de presse :

Pas une semaine ne passe (voire même pas un jour) sans que l'on parle de Google dans la presse spécialisée web, économique ou même grand public.

Selon le blog d'Abondance, Google aurait publié 2,8 annonces de presse par semaine en 2005, loin devant ses concurrents, et seules 5 semaines de l'année y auraient échappé ! À côté de ces communiqués officiels, les rumeurs ne sont pas en reste, concernant les futurs produits (Tels que l'hypothétique *Google Browser*) ou les projets d'acquisitions.

Le dernier exemple en date est probablement ça dernière folie, le rachat du site d'échange de vidéo Youtube pour pas moins de 1,65 milliards de dollars. La nouvelle de cette acquisition a été relayée dans tous les médias aussi bien spécialisés que grands publics par l'intermédiaire des journaux télévisés par exemple.

Et quand Google ne produit pas de communiqués, ce sont d'autres sociétés qui se chargent d'en parler. Sur un mois donné, une bonne dizaine de firmes d'audience du net communiquent leurs résultats et baromètres. Google est souvent en tête des classements et fait donc encore parler de lui, et le fait l'évoquer dans le titre d'un rapport ou d'un communiqué, est une assurance... d'audience!

Ce qui est plutôt marquant et ce qui est un signe de la place de Google dans le monde des technologies, c'est que même ses concurrents semblent devoir communiquer à travers la société pour s'assurer une bonne couverture médiatique.

3. Les logos

Google a trouvé là un formidable moyen de faire parler de lui sans aborder la technique mais en misant sur l'affectif c'est-à-dire les goûts et les couleurs, voire jusqu'au patriotisme qui sommeille en chacun des internautes. Ainsi, au gré des fêtes nationales – pas seulement américaines –, des événements sportifs, des commémorations diverses, le designer de Google habille et transforme le logo. Non

seulement cela véhicule une image sympathique et de proximité de l'outil de recherche, mais c'est le jackpot en matière de communication.

Au final, c'est un non-événement qui n'apporte rien aux performances du moteur de recherche mais qui augmente son capital sympathie et donc le bouche à oreille.

4. La communauté des développeurs

Le net, ce sont des utilisateurs et des développeurs (ou tout du moins des web masters).

Google le sait bien et un service dédié aux développeurs ne peut qu'engendrer, là aussi, une formidable campagne de publicité gratuite.

Google met ainsi à disposition son service Google API que le développeur peut utiliser sur n'importe quelle plateforme. Ce service leur permet à partir de leurs programmes informatiques de faire des demandes sur plus de 2 milliards de documents web.

Cette accessibilité du service est garante de succès et donc de publication de nombreux articles dans les multiples sites, newsgroups et weblogs dédiés à la communauté des webmestres et développeurs.

IV. Distribution

Comme dans n'importe quel marché concurrentiel où s'exerce l'élasticité prix du produit pour le consommateur, la question de l'efficacité de la distribution se pose. Un canal de distribution comporte une panoplie d'entreprises qui participent à toutes les activités de déplacement d'un produit de sa fabrication à sa consommation.

La **distribution** (place, en anglais) est un autre élément du mix marketing La 'place' est généralement traduite en français par 'canal de distribution', 'chaîne de distribution', 'mise en place', 'distribution' ou encore 'intermédiaires'. C'est un mécanisme à travers lequel les biens et services sont déplacés du fabricant au consommateur final.

Une décision importante dans l'essai de déterminer la stratégie concurrentielle globale de vente, c'est l'endroit. L'endroit inclut les activités de compagnie qui rendent le produit disponible pour viser des consommateurs.

La zone de distribution de Google est sans aucun doute, l'internet, et Quand il s'agit de cibler les internautes, personne ne le fait mieux que Google. Au cours des trois dernières années, Google est passé du traitement de 100 millions de recherches par jour à plus de 200 millions de recherches par jour et seulement un tiers provient de l'intérieur des États-Unis, le reste se retrouve dans 88 autres langues. "Le taux d'adoption de l'Internet, sous toutes ses formes est en hausse, et ne diminue pas», dit Eric Schmidt, le C.E.O de Google.

De nos jours on remarque que les utilisateurs deviennent mobiles et totalement relié, grâce à l'explosion du Wifi, ou fidélité sans fil. En utilisant la technologie par radio, le Wifi fourni le raccordement à grande vitesse de votre ordinateur portable ou P.D.A. à l'Internet de n'importe où ; McDonald, la plage ou votre bibliothèque ce qui rend l'endroit ou « Place » plus confortable.

Afin d'élargir sa zone de couverture universel, Google a anéanti la limite de langue en avril 2000 avec l'ajout de onze langues, et qui a été augmenté en août 2000 par 24 langues supplémentaires. En novembre 2001, et en 2002, l'arabe et Turc et puis le catalan, croate, indonésien, Serbe, slovaque, et le Slovène ont joint le groupe pour les 34 options suivantes de limite de langue, qui sont disponibles à la page avancée de recherche et à leur page d'outils linguistiques.

Google est l'un des quatre moteurs de recherche qui ont des résultats les plus significatifs sur le marché des AdWords*. Il bien évident qu'il existe beaucoup plus que quatre moteurs, mais seulement quatre ont la technologie pour explorer une grande partie du Web sur une base régulière, Google fait le meilleur rampement.

Même Microsoft, qui est occupé à développer son propre moteur, est actuellement serré entre le moteur de publicité de l'ouverture, et le porteur de recherche ou Search Engine Inkтоми ; tous les deux sont la propriété de Yahoo. Microsoft pourrait aimer acheter Google comme sortie mais Google n'est pas en vente. Même si il était, il pourrait y avoir des problèmes anti-trust qui empêchent une telle

acquisition. Juste comme Microsoft était en retard pour identifier l'importance de l'Internet, ils sont de nouveau non préparés pour prendre Yahoo et Google. En 2003 Microsoft a commencé à expérimenter avec sa propre chenille à un niveau très bas.

Le dernier Search Engine intéressant à observer est Teoma/AskJeeves. Leur technologie de recherche est bonne, et ils semblent sérieux au sujet d'augmenter leur rampement. Il reste à voir comment ils pourront ramper des sites Web avec des milliers de pages.

Google est facilement top cerbère. Il fournit environ 75% des renvois externes pour la plupart des sites Web et, si l'on compte les partenaires de Google comme faisant partie de la gamme (notamment Yahoo et AOL), ce chiffre est plus proche de 85 pour cent. Il ne sert à rien de mettre en place un site Web en dehors de Google.

Facteurs clés de succès de Google

I. Capacité à monétiser des millions des utilisateurs

Google revendique sa capacité à attirer des utilisateurs par la seule qualité de ses produits. La société achète une grande partie du trafic généré sur ses services : à des navigateurs (Firefox est financé à 85 % par Google en l'échange de la présence de son moteur de recherche sur le navigateur), à des constructeurs (signature d'un partenariat en 2006 avec Dell pour l'installation par défaut du moteur de recherche sur ses ordinateurs, idem avec Apple en 2008 pour l'iPhone), à des éditeurs de logiciels (la Google Toolbar est installée en package avec Adobe Shockwave et avec Java de Sun), et à des portails concurrents (AOL notamment dont Google détient 5 % du capital et qui a installé le moteur de recherche en marque blanche sur son portail).

II. Cocréation

- Des acteurs non traditionnels prennent part à la chaîne de valeur.
- Des développeurs externes et des utilisateurs participent à la création de valeur

III. Achat des infrastructures

Depuis 2005, Google multiplie les investissements dans les infrastructures de tout type : satellites, Wi-Fi, Wimax, backbone... Ces infrastructures internet sont stratégiques puisqu'elles conditionnent l'accès et le trafic sur ses sites. En investissant dans les infrastructures, Google diminue sa dépendance à l'égard des fournisseurs, favorise et étend l'accès à ses services internet.

IV. Exploitation du filon du « crowdsourcing »

Le crowdsourcing, néologisme définissant la capacité à utiliser la créativité, l'intelligence et le savoir-faire des internautes pour le développement de produits, est au coeur de la stratégie de Google depuis son lancement : le PageRank de son moteur de recherche, qui prend en compte la popularité des pages, en est le meilleur exemple. Plus récemment, Google a lancé en 2007 aux Etats-Unis un service automatisé de renseignements téléphoniques, baptisé Google Voice Local Search. Gratuit, sans publicité, ce service ne génère aucune recette. L'intérêt pour Google est de constituer une base de données de phonèmes enregistrés lors des conversations et de s'en servir pour améliorer ses technologies de speech to text (conversion de voix en textes). C'est ainsi que Google a pu lancer lors des élections présidentielles américaines de 2008 une application permettant aux internautes de taper des mots-clés et de trouver le bon contenu dans les vidéos politiques postées sur YouTube.

V. Google face à la concurrence

Google a suivi une double stratégie dans sa conquête du marché des applications online :

- Stratégie de destruction de segments de marché des applications Offline : Google a lancé l'office Google qui permet le traitement de texte, tabulation, outil de présentation, agenda.
- Stratégie de renforcement de l'environnement Online : Google a lancé Google Gears, l'Open source permettant l'utilisation Offline des applications Online.

Google a détruit une partie du marché de Microsoft en transférant de la valeur du Offline vers le Online.

Conclusion

La concurrence des moteurs de recherches a poussé Google à se diversifier et à prédominer sur le marché des moteurs de recherches.

Le succès du Google s'est bâti au gré de l'expérience/apprentissage du consommateur, de sa fidélité, de ce nom bizarre mais facile à retenir, de son management, de sa gestion RH, de ces innovations internes et externes et de la solidité de sa technologie.