



Etude de cas



Travail réalisé par :

BOUSELHAM Loubna
ELHASSOUNI Bennacer
ELKASSEMI Youness
MERZOUKI Alae
MOURHLI Med
RABYI Kaoutar
YAHYAOUI Fatima

Département : Génie Electrique

Année universitaire : 2008/2009

Sommaire

Introduction	3
Présentation de Google	
Historique	4
Mission	5
Culture	6
Structure de Google	7
Analyse du Mix - Marketing de Google	
Produit	8
Prix	11
Communication	13
Distribution	15
Facteurs clé de succès pour Google	18
Conclusion	19
Références	20

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, basé 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?

Présentation du Google

I. Historique

1996 : Serguei Brin et Larry Page, deux étudiants de l'université de Stanford, se lancent dans un projet commun, baptisé **Backrub**. Il s'agit d'une méthode d'analyse des liens pointant vers un site web.

1998 : En septembre, les deux compères créent **Google Inc.** avec l'aide de Andy Bechtolsheim (l'un des fondateurs de Sun Microsystems) qui leur fait un chèque de 100 000 dollars après une présentation d'une demi-heure du moteur de recherche. Au total, Serguei et Larry parviennent à lever un million de dollars pour se lancer. Ce sera sans l'aide de Yahoo : début 1998, ils étaient allés frapper à la porte de David Filo, co-fondateur de Yahoo et ancien de Stanford. Ce dernier leur avait conseillé de monter leur propre entreprise et de revenir le voir quand le "projet sera totalement mis en place". Fin 1998, le moteur Google traite quotidiennement 10 000 requêtes.

1999 : En février, Google doit gérer 500 000 requêtes par jour. En juin 1999, la société réalise un nouveau **tour de table** : **25 millions de dollars** sont investis par deux capitaux-risqueurs de la Silicon Valley, Sequoia Capital et Kleiner Perkins Caufields & Buyers. A la fin de l'été, Google enregistre quotidiennement trois millions de recherches. Le 21 septembre, la phase de test du moteur est terminée. C'est le bouche-à-oreille qui fera la réussite du moteur de recherche.

2000 : En juin 2000, Google devient le moteur de recherche le plus complet au monde, en référencant un demi-milliard de pages Web. La société commence à vendre son outil à des sociétés pour qu'elles l'incluent sur leur site. **Google signe un partenariat avec Yahoo**. Au même moment, Google lance son offre de publicité ciblée en fonction des requêtes. A la fin de l'année, la Google ToolBar est proposée en téléchargement aux internautes.

2001 : Au premier semestre, Google multiplie les accords avec des sites prestigieux. Son index atteint 1,6 milliard de pages répertoriées. En février, Google rachète **Deja.com** et met la main sur l'archivage de Usenet (newsgroups). En mars, Serguei Brin et Larry Page font appel à **Eric Schmidt**, président de Novell, pour diriger Google. Âgé de 45 ans et avec une forte expérience, ils estiment qu'il sera mieux à même de gérer la société que deux jeunes de 27 ans. Au quatrième trimestre, Google, dont nul ne connaît le chiffre d'affaires, annonce qu'il a atteint la rentabilité. Cette même année, Google améliore les fonctionnalités de son moteur de recherche : interface disponible en **26 langues**, possibilité de faire des **recherches sur les images**, lancement de **Google Catalog** (galerie marchande), du **Zeitgeist**, etc. A la fin de l'année, Google référence **trois milliards de pages Web**.

2002 : En février 2002, Google lance son programme publicitaire self-service **Adwords** et se positionne sur le marché des liens promotionnels. Il trouve comme concurrents Overture, Sprinks, FindWhat ou encore Espotting (en Europe). En mai, le moteur de recherche est choisi par **AOL** à la place du duo Yahoo-Inktomi. En septembre, il lance **Google News**, service gratuit de pige des sites d'information, puis **Froogle**, un comparateur de prix.

2003 : En février, Google rachète le service de blogs, **Blogger**. En mars, le moteur de recherche annonce que 100 000 annonceurs utilisent son réseau de liens promotionnels. En avril, il acquiert la technologie de mots-clés d'**Applied Semantics**. En juin, Google lance son offre de liens promotionnels à destination des sites de contenu. En septembre, le moteur de recherche rachète **Kaltix**, une start-up spécialisée dans la recherche en ligne personnalisée (son outil tient compte des goûts et habitudes de l'internaute pour lui donner des résultats au plus proche de ses attentes. En octobre, Google développe de nouvelles fonctionnalités gratuite pour son service Adwords, dont un outil de tracking permettant de calculer l'efficacité des liens sponsorisés. Il rachète enfin la société **Sprinks**, spécialisée dans la publicité contextuelle.

2004 : L'index de Google répertorie 4,3 milliards de pages. Le moteur de recherche lance la recherche localisée avec **Google Local**. Début avril, la société annonce le prochain lancement de **Gmail**, un service de webmail gratuit incluant des liens contextuels selon le contenu des messages. **29 avril** : Annonce de la prochaine **introduction en Bourse** de Google, sur le Nasdaq.

Aujourd'hui le moteur de recherche de la société occupe une place très importante dans le monde et obtient même un quasi-monopole en Europe et en Afrique.

II. Mission de Google :

Google a pour mission d'organiser les informations à l'échelle mondiale dans le but de les rendre accessibles et utiles à tous.

Pour remplir cette mission, les fondateurs de Google, Larry Page et Sergey Brin, ont mis au point une nouvelle approche de la recherche en ligne. Tout a commencé dans leur chambre universitaire de Stanford, puis a rapidement attiré des internautes à la recherche d'informations des quatre coins du globe.

III. Culture de Google :

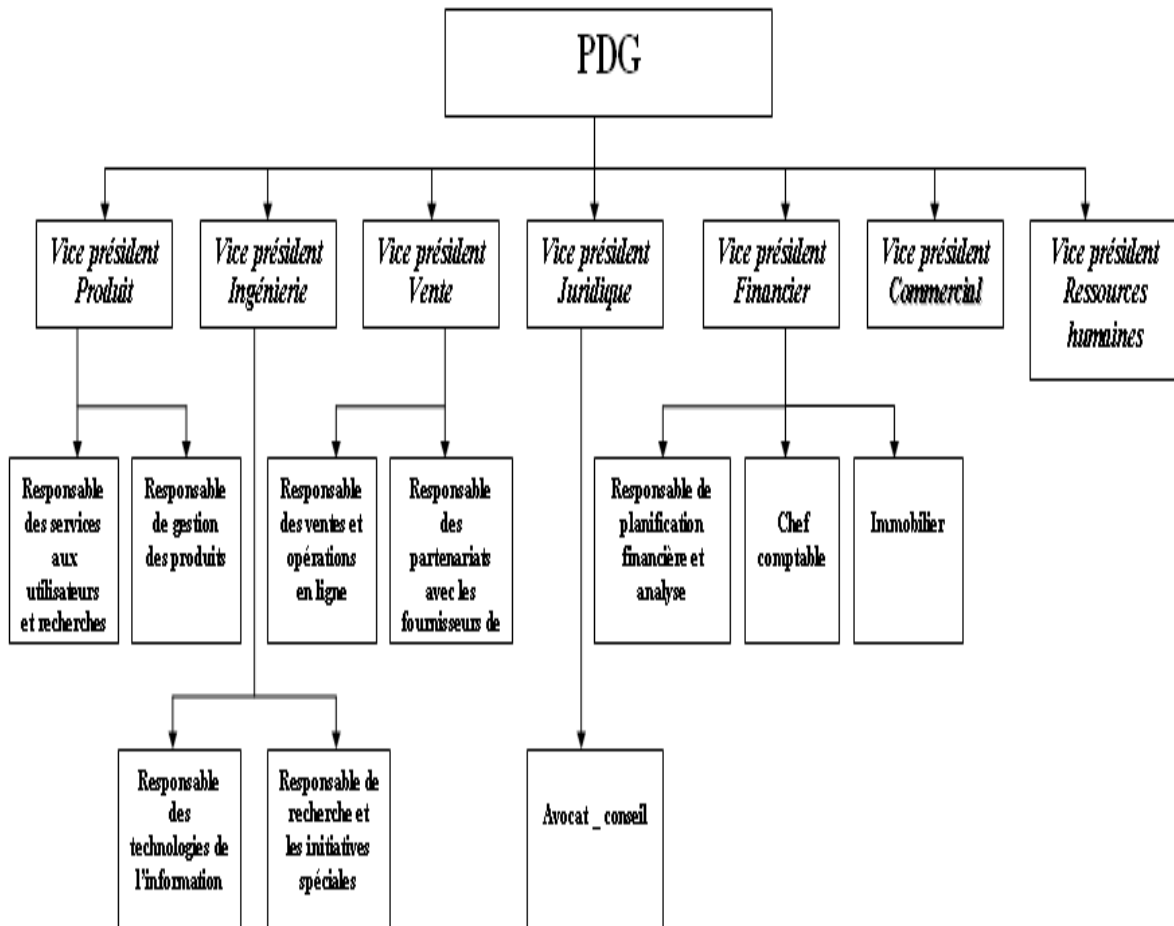
Malgré son développement rapide, Google a conservé l'ambiance d'une petite entreprise. Au siège social, le Googleplex, presque tout le monde vient au Google Café (également appelé "Chez Charlie") pour manger et discuter avec des collègues des autres services. Les sujets sont variés, et lorsque la conversation porte sur les jeux vidéo, des logiciels de cryptage ou des programmes de serveur d'annonces, il n'est pas rare d'entendre "J'ai participé au développement de ce produit avant de venir travailler ici".

Du fait de la priorité donnée à l'innovation et de l'engagement de la société à maintenir des coûts raisonnables, Google compte sur chaque employé pour apporter sa contribution. Le concept de hiérarchie ne s'applique pas vraiment à la société et chacun porte plusieurs casquettes. Le webmaster international chargé de créer les logos de Google pour marquer les différentes fêtes a passé une semaine à traduire le site entier en coréen. L'ingénieur en chef des opérations a une formation en neurochirurgie. Comme chacun contribue de manière égale au succès de Google, personne n'hésite à jouer des coudes avec un responsable de la société lors d'une partie de roller hockey.

La politique d'embauche de Google interdit toute discrimination et privilégie les compétences plutôt que l'expérience. Aussi, le personnel reflète-t-il la diversité des utilisateurs de notre moteur de recherche. Google dispose d'agences disséminées autour du monde et les centres techniques de Google recrutent des collaborateurs sur place, de Zurich à Bangalore. Des dizaines de langues sont parlées par les salariés de Google, du turc au télougou. En dehors de leurs heures de travail, les salariés de Google s'adonnent à des activités pour le moins variées (tour du pays en vélo, dégustation de vins, aviation, frisbee, etc.). Dans le cadre du recrutement pour son équipe de développement, Google recherche en permanence des personnes avides de créer l'outil de recherche parfait tout en s'amusant.

Structure de Google

La société compte plus de 10 000 employés dans le monde, avec à sa tête l'une des équipes les plus expérimentées du secteur.



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 différents gammes :

a. Gamme recherche :



[Actualités](#)

Effectuez des recherches parmi des milliers d'articles

Etude de cas : Google



[Alertes](#)

Recevez l'actualité et des résultats de recherche par courrier électronique



[Annuaire](#)

a. Effectuez des recherches sur le Web par sujet



[Maps pour mobile](#)

Affichez des plans et des cartes et obtenez des itinéraires sur votre téléphone portable



[Mobile](#)

Utilisez Google depuis votre téléphone portable

[Bloc-notes](#)

Collectez des informations pendant que vous surfez sur le Web



[Google Chrome](#)

Un navigateur conçu pour être rapide, stable et sécurisé



[Desktop](#)

Effectuez des recherches sur votre ordinateur



[Earth](#)

Une interface 3D de la Terre



[Fonctionnalités de recherche sur le Web](#)

Exploitez toutes les possibilités de recherche qui vous sont offertes



[Google Maps](#)

Trouvez des adresses, des entreprises et des services de proximité



[Images](#)

Recherchez des images sur le Web



[Recherche de blogs](#)

Recherchez des blogs sur vos sujets favoris



[Recherche de livres](#)

Effectuez une recherche dans le contenu des livres



[Recherche sur le Web](#)

Lancez des recherches sur des milliards de pages Web



[Video](#)

Recherchez des vidéos et mettez en ligne les vôtres

b. Gamme communication publication et partage



[Agenda](#)

Organisez votre emploi du temps et partagez des événements avec vos proches



[Blogger](#)

Exprimez-vous en ligne



[Documents](#)

Créez et partagez vos projets en ligne pour y accéder où que vous soyez



[Gmail](#)

E-mail gratuit, anti-spam et plusieurs Go de stockage



[Groupes](#)

Créez des listes de diffusion et des groupes de discussion.



[Orkut](#)

Faites des rencontres et restez en contact avec vos amis



[Picasa](#)

Rassemblez, retouchez et partagez vos photos



[SketchUp](#)

Créez rapidement et facilement des modèles 3D

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.



Faites la promotion de votre entreprise sur Google

Quel que soit votre budget, diffusez vos annonces sur Google et son réseau publicitaire, et ne payez que lorsque les utilisateurs cliquent dessus.

Vos annonces apparaissent à côté des résultats de recherche correspondants... Les utilisateurs cliquent sur vos annonces... ...et entrent en relation avec votre société.



Gagnez de l'argent en diffusant des annonces pertinentes sur votre site Web

Google AdSense trouve des annonces qui correspondent au contenu de votre site et vous percevez une rémunération à chaque fois que les internautes cliquent dessus.



1. Google d'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 estimé 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 d'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 voué 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 centrée 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 reliés, grâce à l'explosion du Wifi, ou fidélité sans fil. En utilisant la technologie par radio, le Wifi fournit 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 universelle, 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 est 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 Inktoni ; 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

1. 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).

2. Cocréation

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

3. 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.

4. 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.

5. 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.

Références

Pour élaborer cette étude, on s'est référé sur certains articles en ligne , parmi ces articles on trouve :

<http://www.google.fr/corporate/index.html>



Informations sur la société

[Accueil](#)

[À propos de Google](#)

Présentation de la société

[Société](#)

► **Fonctionnalités**

[Technologie](#)

[Activités](#)

[Culture](#)

Présentation

[Présentation rapide](#)

[Adresse](#)

[Équipe de direction](#)

Notre philosophie

[Dix points](#)

[Pas de fenêtre pop-up](#)

[Principes applicables](#)

[aux logiciels](#)

[Sécurité](#)

Rechercher sur ce site :

Rechercher

Présentation des fonctionnalités

Une simple recherche permet de mettre en avant quatre éléments qui distinguent Google de ses concurrents : la vitesse, la pertinence, l'objectivité et la facilité d'utilisation. Après avoir entré www.google.fr ou une URL Google internationale, la page d'accueil s'affiche quasi instantanément sur votre écran. La **présentation claire** du site permet d'en comprendre rapidement le mode d'emploi : aucun élément ne vient distraire l'internaute de sa recherche d'informations. Les résultats de recherche sont clairement séparés des annonces publicitaires, identifiées par la mention "liens commerciaux".



La vitesse d'affichage des résultats est encore plus impressionnante. Google analyse des **milliards de pages Web** pour trouver celles qui correspondent le mieux à l'objet de la recherche et affiche les résultats en moins d'une demi-seconde en général. Aucun autre moteur de recherche n'est aussi puissant et pertinent que Google pour rechercher des informations sur Internet.

Une recherche Google de base permet certes de répondre à la plupart des requêtes, mais il est possible également d'en personnaliser les éléments : la langue de l'interface, le format des pages affichées dans les résultats par Google, etc. Les internautes peuvent rechercher des **images**, différents types de fichier, des pages en tchèque ou en turc, des messages Usenet, des numéros de téléphone, des informations sur leur vol ou des catégories dans l'annuaire Open Directory. Les paramètres de préférences permettent aux utilisateurs de sélectionner le nombre de résultats à afficher et de filtrer le contenu réservé aux adultes.



©2009 Google - [Accueil](#) - [À propos de Google](#) - [Règles de confidentialité](#) - [Conditions d'utilisation](#)

<http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,39386611,00.htm>

Google taille dans ses services Web

la rédaction, publié le 15 janvier 2009

Tags: google, services web, application web



Google annonce la fermeture de plusieurs de ses services Web, parmi les moins rentables. Sont concernés les services Google Catalog Search, l'ancêtre de Google Book Search ; Dodgeball, un outil de réseau social sur mobile ; **Jaiku**, un concurrent de Twitter qui n'a pas vraiment rencontré son public, et la fonction de mise en ligne de vidéos sur **Google Video**.

La firme de MountainView préfère mettre en avant YouTube pour le partage de films personnels. Pour le moment, Google Video restera en ligne avec les contenus archivés.

Le moteur de recherche va aussi mettre un frein au développement de **Google Notebook** (service de partage de documents en ligne, plus agenda). 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.

Dans le même temps, Google va se séparer de cent de ses recruteurs et limiter le nombre d'embauches dans les prochains mois. Dans le même ordre d'idée, la société devrait procéder à la réaffectation de 70 de ses ingénieurs dans le monde.

Par **la rédaction**, ZDNet France

http://www.silicon.fr/fr/news/2008/11/27/usa_google_ecrase_toujours_la_monnaie



USA : Google écrase toujours la concurrence

27-11-2008

Par Olivier Chicheportiche

Et Live Search de Microsoft ne décolle toujours pas

Publicité

**JE VEUX
UTILISER MON ORDINATEUR
TOUTE LA JOURNÉE
(ET TOUTE LA NUIT)**

Une autonomie de batterie pouvant atteindre 19h.
ExpressCharge™. Gestion de l'énergie Energy Smart.

LE NOUVEAU LATITUDE™ E6400
EN SAVOIR PLUS

Microsoft ne va-t-il pas commencer à regretter l'échec de son OPA sur Yahoo ? Car dans la recherche, le moteur de Redmond stagne malgré les efforts de l'éditeur.

Selon le dernier bilan comScore qui couvre le marché de la recherche aux Etats-Unis pour le mois d'octobre, la part de marché de LiveSearch plafonne à 8,5%, exactement la même qu'un mois auparavant. Une stagnation inquiétante car la recherche globale progresse de 7% à 12,6 milliards de requêtes.

Pour remonter la pente, Microsoft envisagerait de

rebaptiser à nouveau son service en le nommant Kumo. Dans le même temps, l'éditeur est en train de refondre ses services Live. Le *search* devrait être appelé à jouer un nouveau rôle, ailleurs. La fonction recherche pourrait ainsi être intégrée à un nouvelle ensemble.

De son côté, Google écrase toujours le marché avec une part en progression de 0,2 point à 63,1%. Yahoo progresse de 0,3 point à 20,5%. Même associés, Microsoft et Yahoo peineraient à atteindre la moitié de la part de Google...

Derrière Microsoft, on trouve Ask (4,2%, -0,1 point) et AOL qui connaît le plus fort repli mensuel (-0,4 point) à 3,7%.

<http://www.zorgloob.com/2008/11/une-chane-youtube-en-franais-sur-les.asp>

Une chaîne Youtube en français sur les produits Google




Ouverture ce soir d'une chaîne officielle Youtube dédiée à l'aide sur les produits de Google.

Décidément, rien ne semble freiner l'impressionnante activité de Youtube ces dernières semaines. Les ingénieurs et les commerciaux travaillent d'arrache-pied pour sortir de nouveautés de taille pratiquement chaque jour. Une nouvelle édition du concours [Projet Direct](#) par-ci, la rémunération des vidéastes avec [de la publicité](#) à outrance (et parfois avec de [désagréables effets de bords](#)) par là, ou encore la commémoration d'un traité d'amitié [entre la France et le Japon](#), j'en passe et des meilleurs. Même le PDG de Google en personne a fait du lobbying auprès de Barack Obama, pour que le président américain nouvellement élu fasse désormais chaque semaine son discours sur Youtube et non plus à la radio. La première vidéo est [déjà en ligne](#). Dommage qu'elle ne soit pas sous-titrée.

Ce soir, encore une nouveauté à ajouter à cette longue liste. Une chaîne Youtube **en français** a été lancée par Google. Elle a pour objectif d'aider les internautes à utiliser les produits du grand G, ainsi que de leur confier des trucs et astuces. La chaîne, déjà composée d'une vingtaine de vidéo, est accessible à l'adresse youtube.com/ProduitsGoogle. Les internautes, notamment [ceux du Google Groups français](#), sont amenés à participer.

“ Nous proposons sur cette chaîne une nouvelle manière plus interactive de vous aider. Fini les longs articles à lire ! Assieds-toi confortablement, branche ton casque et apprends en images comment te servir de (tous) nos produits...

Envoie-nous aussi sous forme vidéo tous tes conseils d'utilisation ainsi que ton avis sur nos produits :-)

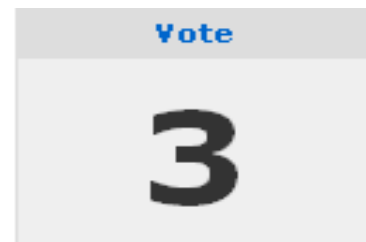
Pour participer, clique sur l'onglet "Vous avez la parole !" dans la barre située en haut à droite.

On se demande encore à qui s'adresse la phrase "fini les longs articles à lire", puisqu'il n'y a que peu de longs articles parmi les rares blogs officiels de Youtube. A moins que d'autres soient visés ? :-O

La durée moyenne des vidéos présentes est d'une minute environ. Pour [envoyer vos propres vidéos](#), celles-ci doivent faire entre 30 secondes et 10 minutes, "temps permis par YT". Pour rappel, Youtube France possède déjà [sa propre chaîne](#) depuis l'an passé, et une sympathique chaîne "[Astuces pour mobiles](#)" depuis quelques semaines.

<http://www.eweekurope.fr/opinion/comment-google-detourne-l-attention-de-microsoft-260>

Comment Google détourne l'attention de Microsoft



06-11-2008

Par Joe Wilcox (eWeek.com)

Les multiples initiatives de Google pour concurrencer Microsoft n'ont en réalité qu'un seul objectif : détourner son attention du domaine de la recherche sur Internet, actuellement le plus lucratif pour Google.

J'aime beaucoup les métaphores. Sur le site FastCompany.com, Kaihan Krippendorff en utilise une bonne pour décrire la rivalité entre Google et Microsoft : en 354 avant JC, une armée a attaqué, pour se défendre, le territoire de son ennemi plutôt que de se confronter directement à l'armée adverse. Kaihan a raison. Google fait cela depuis des années et Microsoft s'est laissé détourner de ce qui compte vraiment.

Kaihan et moi ne sommes cependant pas d'accord sur la nature de la diversion menée par Google. Il cite les Google Apps qui ne sont pas, j'en conviens, une sérieuse menace pour Microsoft Office. Pourtant, Microsoft a réagi, d'abord avec Office Live puis avec [le futur Office Web](#). Kaihan se réfère à un article de FastCompany montrant que Google tire plus de revenus par employé (214 000 dollars) de son cœur de métier que de Docs ou Apps. "Google n'attaque pas Microsoft Office pour améliorer sa propre rentabilité, mais pour détourner l'attention de Microsoft des activités réellement importantes pour Google", affirme Kaihan.

Si Microsoft se sent aussi menacé, pourquoi sa réaction est-elle si lente? Comme l'écrit l'internaute prénommé Jason sur Microsoft Watch, le plus surprenant concernant Office Web est que cette fonctionnalité n'ait pas déjà été proposée dans Office 2007. Au lieu de cela, Microsoft prévoit de lancer ses applications Web avec Office 14, qui n'arrivera qu'en 2010.

Mais Google fait diversion auprès de Microsoft sur un autre terrain : Windows. Google a invariablement et méthodiquement considéré comme faisant partie d'un tout des portions de l'expérience Windows, forçant Microsoft à défendre plus que d'attaquer. Google Desktop Search et Toolbar ont été les premières offensives auxquelles

<http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,39386512,00.htm>

e-Marketing

Google compte plus d'un million d'annonceurs

Emilie Lévêque, publié le 9 janvier 2009

Tags: google, publicité, business



Business - Dans un document confidentiel transmis au gendarme de la bourse américaine, le moteur de la recherche indique totaliser un million d'annonceurs en 2007. Ce nombre pourrait atteindre 1,5 million aujourd'hui.

Jusqu'à présent, le nombre de clients de Google était une information tenue secrète par le moteur qui se contente d'annoncer « quelques centaines de milliers » d'annonceurs. La réalité est bien loin de ce compte. Dans un document officiel transmis à la SEC (Securities and Exchange Commission), le gendarme de la bourse aux Etats-Unis, Google écrit qu'il totalisait en 2007 un million d'annonceurs, révèle le *New York Times*.

1,5 million d'annonceurs en 2008 ?

Le nombre de clients achetant des liens sponsorisés sur le moteur a progressé de façon stable et constante depuis plusieurs années : 89 000 en 2003, 201 000 en 2004, 360 000 en 2005 et 600 000 en 2006. Soit un taux de croissance de sa base d'annonceurs de 125 % en 2004, de 79 % en 2005, et de 66 % en 2006 et en 2007.

Si l'on suit ce dernier rythme de croissance, Google pourrait totaliser 1,6 million d'annonceurs en 2008. Selon un analyste américain cité par le *New York Times*, Ben Schachter d'UBS, Google en totaliserait plutôt entre 1,3 et 1,5 million. Parmi lesquels le nouveau président des Etats-Unis, Barack Obama, qui a dépensé 16 millions de dollars en publicité en ligne pour sa campagne, dont 45 % sur Google.