

Google s'est taillé une position virtuelle dominante dans l'économie numérique au cours des dernières années. Nous allons positionner dans un premier temps les principaux produits/services selon les composantes principales de l'économie numérique. Par la suite, nous allons expliquer comment l'intégration et la synergie des différents produits/services permettent au géant de la recherche de capturer de la valeur (modèles de revenu au CPM, CPC et CPA).

La mission de Google est : Organize the world's information, and make it universally accessible and usefull...

Avant d'analyser le business Google et l'intégration des différents services pour capturer la valeur, nous allons passer en revue les dates clés et les décisions prises :

Pour rappel, Larry Page et Sergey Brin deux étudiants de l'université de Stanford collaborent en 1995 pour créer ce qui va devenir le leader de l'industrie de la recherche sur internet : Google Search. L'idée initiale était de vendre l'outil en tant que tel. David Filo, fondateur de Yahoo! convient de l'intérêt de leurs recherches, mais les encourage à créer leur propre moteur de recherche plutôt que de vendre leurs travaux. L'entreprise est fondée en 1998 et rapidement le moteur prend des parts de marché intéressantes. Eric Schmidt, actuel PDG (CEO) de la société, a rejoint Google en 2001, et va lui donner la dimension qu'on connaît actuellement.

Outre de fournir la technologie de recherche à d'autres sociétés (Netscape...), Google offre des services de recherche interne pour les sites, comme par exemple pour Red Hat, qui fût le premier annonceur de Google en 1999. En se plaçant sur le marché comme société de services, Google a gardé son site très simple en se distinguant également par l'absence totale de publicité. La seule exception concerne l'insertion de certains textes promotionnels qui sont liés aux recherches faites par les visiteurs.

Courant de l'an 2000, Google développe Adwords son premier programme de publicités ciblées et signe un partenariat avec Yahoo! et avec de nombreux autres portails Web. En fin d'année, Google propose à ses utilisateurs la Google Toolbar.

Fin 2001, le service Google-Images sort de sa phase beta avec une première base comportant 250 millions d'images. En 2002, Le programme Google-API se développe mais le plus important est l'évolution importante du programme AdWords en intégrant le système de "coût par clic". Cette stratégie va être payante dans la mesure où il devient accessible pour tous les annonceurs, indépendamment de leur taille. En septembre 2002, Google News synthétise de façon automatique l'information issue de 4500 sources différentes à travers le monde et la met à disposition du public.

En 2003, Google-Blogs voit le jour et le programme publicitaire AdSense explose. Parallèlement, une guerre commerciale s'est engagée entre Overture et Google. Overture veut gagner des parts de marché sur le marché des moteurs de recherche et Google réagit en prenant une avance technologique, et développe en un temps record un programme de publicité contextuelle : Content-Targeted. Mais Overture dispose, par

l'intermédiaire de son partenaire commercial, Applied Semantics, d'une arme secrète : Adsense. Google rachète Applied Semantics et Google Content-Targeted Advertising devient Google Adsense. Overture sera acheté par Yahoo!.

La recherche localisée apparaît début 2004 et Google lance GMail qui propose une capacité de stockage d'un giga-octets à chaque utilisateur et annonce son introduction en bourse. Google rachète Picasa Inc et lance Google SMS en version beta.

En 2005, le rachat de Keyhole Corp. a débouché sur la mise en ligne de Google Map, et la même année, Urchin (compagnie d'analyse statistique du web) rentre sous le giron de Google et va donner lieu à la naissance de Google Analytics. Le nouveau projet Google Vidéo a pour objectif de recenser et de permettre l'accès à une base de données de films, d'émissions de télévision et d'animations vidéo.

Celui-ci va être remplacé finalement par YouTube que Google rachète en octobre 2006.

Le 30 juin 2006, Google annonçait la sortie officielle de Google Checkout, système de paiement en ligne sécurisé et performant à l'effigie de la marque.

Mars 2007, Google s'accapare Adscape Media, Société canadienne spécialisée dans l'insertion de publicités dans les jeux vidéo. Avril 2007, Google prend le contrôle de DoubleClick (régie publicitaire internet) pour 3,1 milliards de dollars en cash.

Google Chrome est divulgué en septembre 2008, navigateur web libre.

Cette année deux opérations importantes ont eu lieu : le rachat de la société AdMob, société spécialisée dans la fourniture de contenus publicitaires pour appareils portables et Teracent qui a développé un outil d'optimisation des bannières publicitaires.

Et enfin, Google a annoncé la sortie imminente de Google Musique déjà en Novembre.

À noter que dans cet historique, nous n'avons pas vu des produits grand public et faisant partie du compte iGoogle qui regroupe des services tels qu'Agenda, Reader, Documents... ainsi que Google Groups et Google Translate puissant traducteur en ligne.

Le Webmaster quant à lui dispose d'autres outils supplémentaires tels : Outils pour les webmasters, Sites pour créer des pages, Optimiseur de sites, Trends, Insight, Sktool.Etc.

Dans un autre registre, on va trouver Google Sky et Google Ocean qui eux même vont converger vers Google maps et Streetsview qui sont couplés à Google Local Business Center, sur lequel toute activité commerciale devra être présente. Google latitude qui se base sur le GPS des portables fait du tracking et délivre l'information locale.

Nous ne traiterons pas des produits dont on a peu de visibilité encore : Google Books, Google Health, Google Voice, Google Image Swirl, Google Wave et Social Search.

Nous attendons pour la rentrée la version Caféine du moteur qui est capable d'afficher les résultats bien plus rapidement que sa version actuelle.

Notons enfin la déclaration de Matt Cutts responsable de Google Webspam, pour les prédictions de 2010, une nette progression de la recherche mobile, la recherche en temps réel (Search Real time) et la géo localisation des résultats naturels.

Alors pour commencer, nous allons éclater les produits et services Google sur trois axes différents mais qui se recourent : la recherche Web, recherche locale et les gadgets.

L'axe gadgets compte tous les produits que Google met à disposition de l'internaute pour le verrouiller et mener sa guerre de standards. On y retrouve une grande partie du compte iGoogle qui représente pour Google un avantage concurrentiel en terme de commodités plus qu'il ne lui en procure en terme financiers.

Axe recherche : les statistiques montrent que 75% des internautes commencent leur session par une recherche. Quoi de plus normal que vouloir être présent sur ces pages de résultats via Adwords notamment. Google dispose de 70% des parts de marché.

Alors dans ce créneau, et après avoir pris conscience de l'aspect extrêmement lucratif des Ads (publicités contextuelles), Google mène une bataille sans relâche pour être leader sur tous les fronts : recherche web, images, vidéos, news, musique...etc. Pour garder sa position dominante, il joue sur la fidélité des SEO et des webmasters et son programme Adsense avec lequel il place ses pubs sur les sites de manière ciblée. Il met à disposition des webmasters un certain nombre d'outils comme on a vu pour améliorer leur classement et les récompense en les faisant apparaître dans les premiers résultats, ce qui signifie plus de clics sur les campagnes Adwords. Ces derniers comme les clients Adwords disposent tous de l'outil de suivi Google Analytics pour suivre le trafic du site et mettre en œuvre les actions à même d'améliorer leurs campagnes.

L'avenir du web est dans l'e-commerce, alors Google propose un deal à ses clients : ils intègrent Google Checkout comme moyen de paiement et il fait apparaître son logo à côté des pubs les concernant. L'internaute faisant confiance à Google pour sa notoriété pourra transposer celle-ci sur le site qui affiche le logo Checkout. Plus les clients vont utiliser le système de paiement Google sur des sites e-commerce, plus les sites visités vont apparaître en liens promotionnels. En effet, Google accorde des ristournes très intéressantes pour les sites utilisant Checkout sur ses campagnes Adwords. De plus Checkout combine un certain nombre d'outils grands public comme Google docs pour encourager les individus à lancer leur propre magasin de vente en ligne clé en main.

La publicité contextuelle texte ou image apparaît sur les vidéos Youtube au début ou en fin de visionnement, et ce concept va être généralisé à tous les médias Google.

Google cherche toujours à intégrer les fonctions de toute la chaîne, et l'acquisition de DoubleClick le démontre de façon claire.

Le même scénario que Google a développé pour la recherche PC est reproduit pour la recherche sur mobile qui s'annonce le marché de l'avenir pour Google. Dans la déclaration de Matt Cuts, on comprend clairement que Google va investir les téléphones cellulaires de manière agressive. On annonce environ 4 milliards d'appareils en circulation contre 1 milliard d'ordinateurs. Ainsi, les dernières acquisitions de Google s'expliquent puisqu'il compte s'attaquer sérieusement au marché du mobile, et non seulement via fureteur (téléphones intelligents ou Smartphones), mais aussi via message texte grâce à sa solution Google Sms. En plus, dans le cadre des Smartphones, son produit Latitude basé sur le GPS comprend lui-même un gros programme de pub.

Maintenant, concernant ces publicités que nous recevons également sur notre compte Gmail et de manière plus ciblée puisque Google dispose d'informations nous concernant de manière plus précise, nous allons passer en revue les 3 modes d'affichage :

Le CPM « coût pour mille » : l'annonceur va payer lorsque sa publicité sera affichée 1000 fois. C'est le cas de la publicité traditionnelle (celle que l'on trouve sur la TV). Ce mode de rémunération est souvent utilisé par les sites à très fort trafic qui imposent ce mode pour rentabiliser leurs espaces publicitaires. À moins que le site véhicule soit de notoriété et que ses objectifs sont très proches de l'annonceur, celui-ci aura des difficultés à mesurer l'efficacité de ce mode publicitaire.

Le CPC « coût par clic » : l'annonceur ne paye que pour les clics sur sa bannière. Ce mode de rémunération est plutôt favorable à l'annonceur. Il s'agit d'une méthode généralement utilisée pour des campagnes de masse diffusée sur des réseaux de sites ayant recours à des régies spécialisées. On parle alors de référencement par achat de mots clés. C'est aussi le modèle proposé par Google. Lors d'une campagne SEM (search engine marketing) l'annonceur tente d'acquérir un trafic ciblé en diffusant le message en masse mais basé sur des critères précis.

Le CPA (coût par action) : l'annonceur ne paye que lorsque l'internaute a cliqué sur sa bannière et aura effectué une action sur son site Web (achat, demande d'information, participation à un jeu...). Dans les campagnes d'affiliation, ce mode est le plus courant. Mais là encore, le modèle de suivi et contrôle des opérations n'est pas aisé. Il s'agit plus d'une relation de confiance entre affilié et site client. Dans ce cas le client est le grand gagnant puisqu'il ne paye qu'après avoir bénéficié d'une action positive en sa faveur. Mais étant donné le déséquilibre dans la relation entre les deux parties, ce marché est en déclin après avoir vécu des années de gloire au milieu de cette décennie.

Reste alors la publicité locale ou les annonces localisées sur Google Map, Local business, Latitude et autres services à venir. Celle-ci est en fait plus traditionnelle dans son concept (pages jaunes, magazines de quartier..), mais tellement plus difficile à mettre en œuvre au niveau technique. En effet, la quantité d'informations à fournir est impressionnante et le client assume un rôle plus important dans la fiabilité de l'outil puisqu'il fournit des informations non vérifiées. Toutefois, il est clair qu'il s'agit d'un domaine d'avenir puisque la demande est là déjà (au niveau du tourisme, de la santé, de l'immobilier...). Google a pris une sérieuse option de marché avec ses produits Google earth, sky, ocean et Maps en plus de la réalité augmentée qui va enrichir les rendus. Dans ce créneau, comme pour YouTube, Google affiche clairement sa stratégie : profiter de l'essor du cellulaire pour amortir ses investissements colossaux.

Cette année, les français ont élu Google dans le Top 10 des marques les plus courageuses. Selon le dernier baromètre Leo Burnett-BVA-La Tribune, le moteur de recherche est la première marque citée, notamment pour sa force d'innovation.

Eric Schmidt parle de Google Ads and Apps. Pour illustrer ces propos, Google nous étonne depuis quelques mois en termes d'acquisitions. Après AdMob et Gizmo5 en novembre, voici l'équipe de AppJet/Etherpad qui rejoint les développeurs de Google Wave...