

# Stratégies

MARKETING - COMMUNICATION - MEDIAS

N° 1379 1/9/2005 - 5,80€

CAHIER  
MANAGEMENT  
OFFRES D'EMPLOI

http://www.google.fr/

Pourquoi les  
**marques**  
ne peuvent plus se passer de  
**Google™**

Lire l'enquête p.10

Rechercher

## tendances



**Maison:  
les bricoleurs  
du dimanche  
à l'école**

Liv p. 24

## médias



**Nouvelle  
équipe  
pour France  
Télévisions**

Fabrice Duhamel

## conseils



**Young  
& Rubicam  
mise sur  
un tandem**

Liv pp. 34

**LES AGENCES MUSCLENT LEURS MARKETING SERVICES**

Philippe G. 35

www.strategies.fr

M 06323 - 1379 S - F - 5,80 €



Canada : 14,79 \$, 9048 : 7,00 \$,  
Maroc : 60 Dirhams, 1,800 €

# enquête

## Pourquoi les marques ne peuvent plus se passer de Google

**Le moteur de recherche Google a su se rendre indispensable auprès des PME. Les grands groupes commencent à comprendre son intérêt et l'incluent dans leur stratégie.**

**D**avid Becker, président de la société Philippe Becker Design, petite entreprise de San Francisco experte en image des marques, en avait assez de produire de belles brochures «coincées dans les tiroirs ou jetées à la poubelle». Il a bien essayé de se faire connaître en achetant de la publicité dans des revues spécialisées, ou en sponsorisant des événements professionnels... Mais il se dit fort déçu des résultats.

David Becker a donc tenté sa chance avec Google. Et acheté aux enchères, pour un tout petit prix, quelques mots sur le moteur de recherche, où il a placé ses liens sponsorisés. L'hameçon a pris. Il a acheté plus, de plus en plus. Aujourd'hui, Philippe Becker Design consacre 1 500 dollars par mois à l'acquisition de dix mots clés, jalousement gardés secrets. Ces mots attirent sur son propre site une dizaine de prospects par semaine. «Un sur dix est un client potentiel sérieux», estime David Becker. Depuis un an, la société a fait 100 000 dollars d'affaires avec les magasins Gap et l'entreprise Cyberlux. «Le siège de Gap est juste à côté, quelques rues plus loin, mais c'est sur Internet qu'ils ont d'abord entendu parler de nous», s'amuse David Becker. Et des budgets, représentant 200 000 dollars, sont en ce moment en discussion avec des clients du Net. David Becker est prêt à le jurer : «Google est le médium le plus efficace que vous ayez pour dépenser votre argent.»

Allen Weiner, analyste de la société d'études Gartner, ne dit pas le contraire : «Les moteurs de recherche apportent aux marques ce qu'elles attendaient depuis des années.» Car celles-ci ne s'en vont plus à la chasse au client, c'est le client qui vient les voir, en sachant exactement quel genre de produit il veut. «Pour les entreprises, c'est le Saint-Graal», assure Allen Weiner. Mieux encore, «Google crée un cercle vertueux», renchérit Jim Friedland, expert de la société de Bourse SG Cowen.

### Mise aux enchères des mots

Ce n'est certes pas le seul moteur de recherche sur la Toile. Il lui faut compter avec Yahoo et sa déclinaison Overture, MSN de Microsoft, Ask Jeeves, AOL, etc. Mais c'est Google qui génère le plus de recherches aux États-Unis, souligne Jim Friedland, avec 59,2 % du total (Yahoo : 28,8 %, MSN : 5,5 %, Ask Jeeves : 3,1 %, autres : 3,4 %).

le plus cher sont en effet aux premières places. Mais si leur site n'a pas grand-chose à voir avec la recherche des internautes, ceux-ci ne cliquent pas sur leurs liens commerciaux. Les logiciels de Google s'en aperçoivent et renvoient le site non pertinent à l'arrière.

De plus, Google a passé depuis 2003 des accords avec des partenaires, des milliers de petits blogueurs, ou de grandes adresses, telle celle du *New York Times*, qui afficheront les publicités des marques, envoyées directement par Google, lorsque le site correspond à la cible visée. Les mots doux de Philippe Becker Design seront ainsi visibles sur Google et... l'annuaire des agences de publicité.

Le trafic de Google génère du passage chez ses clients, aidé par les multiples sociétés de marketing qui gravitent autour des moteurs de recherche. Elles conseillent les marques clientes sur les mots à acheter et sur le design de leur site pour attirer plus de visiteurs des

## Sans cesse, de nouveaux «jouets» pour l'internaute

Et maintient sa fréquentation, en ajoutant sans cesse de nouveaux «jouets» à la disposition de l'internaute. Les convertis peuvent aujourd'hui utiliser la messagerie Google Talk, avoir une boîte aux lettres Gmail, fouiller les tripes de leur ordinateur avec Google Desktop, rechercher les grands classiques du livre sur Google Print, regarder le monde en trois dimensions sur Google Earth... Et rester, rester, jusqu'à en devenir complètement Google.

Grâce à son système de mise aux enchères des mots, couplé avec un soupçon de «pertinence», les marques qui s'affichent en première page sur Google sont assurées d'un certain trafic. Les clients qui ont parié

moteurs de recherche sur la Toile. Lauren Hall, experte en marketing de la société Ed Schipul, est ainsi devenue une spécialiste des bons mots : ceux qui sont rares, justes et chers. Avocat, chirurgie esthétique, assurances, jeux, etc., sont ainsi au top du top. Peter Roth, représentant de Mondosoft, insiste lui sur la fonctionnalité des sites. Lorsque l'internaute orthographe mal un mot, il faut corriger et l'orienter vers les bons produits. De même, si le visiteur réclame l'article d'un concurrent, «offrez lui l'équivalent sur votre site», conseille Peter Roth.