

Economie

Sciences Humaines et Sociales

Google

Stratégies de communication et innovations

Auteurs :

Vincent LE PORT

Kévin GUERIN

Pilote :

Sandrine CAZALS

Résumé: Alors qu'aujourd'hui les entreprises utilisent des stratégies de communication classiques, que ce soit en interne ou en externe, Google de son côté innove totalement. Ainsi, l'entreprise semble réussir à communiquer avec l'extérieur sans utiliser directement les canaux médias traditionnels. En effet, que ce soit vers les entreprises ou vers les utilisateurs, les flux d'informations sont efficaces. Cette efficacité sera démontrée par le biais d'une enquête.

Remerciements

Nous tenons à remercier Mlle Cazals pour nous avoir suivis et aidés tout au long de ce projet ainsi qu'à M. Bertrand Payet pour l'aide qu'il nous a fournie pour le traitement informatique du sondage.

Sommaire

English Summary	3
I. <u>Présentation générale</u>	4
1) Historique	4
2) Valeurs	5
3) Position	7
II. <u>Stratégies et Innovations</u>	9
1) Google et la concurrence	9
2) Politique de communication interne	12
1. Introduction	12
2. Méthodes de recrutement ?	12
3. Comment travaille-t-on chez Google ?	13
4. Comment une réunion est-elle organisée au sein de l'entreprise ?	13
5. Qu'en est-il du processus de développement d'un produit Google ?	16
6. Un environnement créatif : le Googleplex	18
3) Politique de communication externe.....	19
1. Partenariats	19
2. Quelle est la politique de B2B et de B2C de Google ?	20
III. <u>Bilan d'impact</u>	25
1) Le questionnaire et sa méthodologie	25
2) Objectifs visés et déroulement de l'enquête	25
3) Résultats obtenus	26
4) Le dépouillement, l'analyse question par question	26
Conclusion	30
Bibliographie	31
Glossaire	32
Annexes	33

English Summary

While, nowadays, firms use internal or external classical communication strategies, as far as Google is concerned constant innovations are set up.

In this way, the company succeeds in communicating with its outside without using common media, such as television, press or sponsoring.

Indeed, when Google communicates with firms or simply with users, communication fluxes are efficient.

This efficiency will be demonstrated by a survey.

I Overview

Google was created on the 7th of September 1998, by two students from Stanford University. Their own project aimed at organizing the World's information to make it universally accessible and useful.

Currently, by the respect of values and philosophy, Google rises itself to a leadership.

II Strategies and innovations

Face to the concurrency, Google adopts a special policy.

The company proposes many services to its employees because the co-founders think that the combination of smart people, creative environment and outlet for ideas, leads to innovation.

The new products or services are always created in order to make the web easier for the surfers.

All the values of the firm are built into each product and service, above all "Don't be evil".

Google tries to improve its external relations by partnerships with other well-known startups or famous institutes such as the NASA.

III Google's impact on users

The survey shows that Google takes an integrant part of surfers' habits.

For example, more than the majority of users have a good opinion on the engine search.

According to the participants, Google's success is not ready to stop now.

I. Présentation générale

1) Historique

Un jour de 1938, le mathématicien américain Edward Kasner se demanda quel nom donner au nombre formé du chiffre 1 suivi de 100 zéros. Edward se tourna alors vers son neveu (9 ans) en visite à la maison et lui posa la question. Celui-ci répondit un mot de gamin : « un googol », dont l'orthographe est devenue *googol*.

Par cette faute d'orthographe, *Google* à la place de *googol*, simple et facile à retenir Google deviendra célèbre dans le monde entier.

Google a choisi ce terme pour symboliser sa mission : organiser l'immense volume d'informations disponibles sur le Web et dans le monde.

Les fondateurs de la société, **Larry Page** et **Sergey Brin**, firent connaissance à l'université de Standford, U.S.A. Leur premier projet commun fût un outil de recherche appelé le BackRub. Cet outil se basait sur les liens qui pointaient vers un site pour évaluer sa pertinence et sa popularité. Déjà, le marketing viral contribua au succès de BackRub auprès des étudiants, en utilisant le bouche à oreille comme moyen de se faire connaître.

A l'époque, il existait d'autres moteurs de recherche qui étaient capables de scanner une grande portion du Web pour construire un index et trier les pages qui correspondaient à certains mots clefs. Par contre, les résultats affichés pour une recherche n'étaient pas très pertinents. Il fallait souvent tâtonner pour trouver la bonne information.



*Le premier serveur Google
(Stanford University Infolab)*

Jusqu'au milieu de l'année 1998, Larry Page et Sergey Brin continuèrent de travailler sur leur moteur de recherche. Ensuite, la recherche de partenaires commença. Les principaux acteurs du Web ne montrèrent que peu d'intérêt pour Google. Leur ami et fondateur de Yahoo, David Filo, compris l'intérêt de Google, mais il leur conseilla de démarrer leur propre société d'outil de recherche au lieu de chercher à se joindre à un portail existant.

Un des fondateurs de Sun Microsystems, Andy Bechtolsheim, leur donna un gros coup de pouce en investissant 100 000 \$. Finalement, grâce aux amis et la famille, les deux amis réunirent 1 million de dollars pour démarrer Google Inc. qui s'installa à Menlo Park, en Californie le 7 Septembre 1998. Craig Silverstein fût le premier employé de Google Inc., en tant que Directeur de la Technologie. Google voyait ainsi le jour.

Fin 1998, Google répondait déjà à près de 10 000 requêtes par jour. Au début de l'année 1999, Google répondait alors à 500 000 requêtes par jour, mais surtout prenait son essor au sein des plus gros portails du Web, comme Yahoo, AOL et Netscape. Dès le milieu

de l'année 1999, Google gérait 3 millions de requêtes par jour et des millions de dollars de revenus. C'est à cette époque que Google déménage dans les locaux actuels, surnommé "Googleplex". Larry Page et Sergey Brin passent en quelques années d'un garage de la Silicon Valley à un complexe qui couvre aujourd'hui près de 8500 m².

En 2000, Google devint le plus gros outil de recherche au monde, avec un index de 1 milliard de pages Web au début de l'année. A la fin de l'année, Google se voyait le témoin de 100 millions de requêtes par jour (selon le site internet www.7-dragons.com). Depuis, l'entreprise n'a cessé de progresser et elle domine actuellement de manière impitoyable le domaine de la recherche sur Internet.

2) Valeurs

La philosophie d'entreprise de Google en dix points :

1) **Rechercher l'intérêt de l'utilisateur et le reste suivra.**

Depuis sa création, la société Google s'est toujours employée à faciliter l'utilisation du Web aux internautes. Bien que de nombreuses sociétés se vantent de placer leurs clients au premier rang de leurs préoccupations, rares sont celles qui ne cèdent pas à la tentation de revenir sur certains principes afin d'augmenter la valeur de leurs actions en Bourse. Google a toujours refusé d'apporter des modifications si celles-ci n'offraient pas un avantage aux utilisateurs de son site.

L'interface est simple et claire. Les pages sont chargées instantanément. L'intégration dans les résultats de recherche n'est pas monnayable.

La publicité affichée sur le site doit être en rapport avec le contenu de celui-ci et ne pas détourner inutilement l'attention de l'utilisateur.

2) **Mieux vaut faire une seule chose, et la faire bien.**

Le métier de Google est la recherche sur Internet. Grâce à une équipe de recherche et développement entièrement axée sur la résolution des problèmes de recherche, le métier premier est consacré au perfectionnement des techniques mises au point.

Leur souci est d'améliorer la recherche d'informations. Dans le cadre du développement de nos nouveaux produits, ils obéissent toujours au même objectif : appliquer la puissance de la technologie à des terrains encore inexplorés afin d'aider les utilisateurs à accéder à la masse toujours croissante de données disponibles dans le monde et à l'exploiter.

3) **Toujours plus vite.**

Google croit fermement à l'instantanéité de l'information. Vous voulez des réponses et vous les voulez maintenant. Google doit être la seule société au monde dont l'objectif avoué est de faire en sorte que ses visiteurs quittent son site aussi vite que possible. En éliminant jusqu'à l'obsession le moindre bit de donnée superflu des pages et en augmentant l'efficacité de l'environnement de traitement des résultats, des records de vitesse ont été battus à de multiples reprises.

Là où d'autres acceptaient les limites de vitesse apparentes imposées par les algorithmes de recherche, Google a écrit de nouveaux algorithmes qui se sont révélés sans limites. Et Google continue de rendre son système encore plus rapide.

4) La démocratie fonctionne sur le Web.

Le système Google repose sur les millions de créateurs de pages Web pour déterminer la valeur du contenu des sites du Web. Au lieu de se reposer sur un petit groupe d'éditeurs ou sur la fréquence selon laquelle certains termes apparaissent sur les pages Web, Google classe toutes les pages au moyen d'une technique baptisée PageRank. Pour obtenir le classement d'une page Web, PageRank analyse tous les liens existant sur le Web qui pointent vers celle-ci. Cette analyse de la totalité de la structure du Web permet à Google de déterminer les sites qui ont été « élus » comme les meilleures sources d'information par les personnes les plus intéressées par les informations qu'ils proposent. Cette technique se perfectionne à mesure que le Web se développe, car chaque nouveau site constitue un nouveau point d'information et un nouveau vote à comptabiliser.

5) Vous n'êtes pas toujours au bureau lorsque vous vous posez une question.

Le monde est de plus en plus mobile et emprunt de liberté de mouvement. Aujourd'hui, les gens veulent que l'information vienne à eux, par l'intermédiaire de leurs organisateurs personnels, de leurs téléphones sans fil ou même en voiture. Dès qu'un service de recherche peut aider les utilisateurs à obtenir les informations dont ils ont besoin, Google met au point de nouvelles technologies et offre de nouvelles solutions.

6) Il est possible de gagner de l'argent sans vendre son âme au diable.

Google est une entreprise. Les revenus générés par la société proviennent de son offre de technologie de recherche auprès d'autres sociétés et de la vente de publicités affichées sur Google et sur d'autres sites du Web. Mais il est tout à fait possible que vous n'ayez jamais vu d'annonces sur Google. Google autorise en effet l'affichage d'annonces sur ses pages de résultats uniquement si ces annonces ont un rapport avec les résultats obtenus. Par conséquent, seules certaines recherches entraînent la diffusion de liens commerciaux en haut et à droite des résultats de recherche sur Google. Google croit fermement que les annonces peuvent fournir des informations utiles si, et seulement si, elles ont un rapport avec l'objet des recherches qui sont effectuées.

Google a également démontré que la publicité peut être efficace sans être tapageuse.

Sur Google, les publicités sont toujours identifiées comme des " liens commerciaux ". L'un des principes fondateurs de Google est en effet de distinguer sur les pages de résultats les publicités des résultats obtenus. Google essaye de faire preuve au mieux d'objectivité dans les résultats de recherche.

7) La masse d'informations continue de croître.

Après avoir indexé plus de pages sur Internet que n'importe quel autre service de recherche, les techniciens se sont tournés vers les informations non directement accessibles. Google continue d'explorer de nouvelles possibilités d'offrir toutes les informations disponibles dans le monde aux utilisateurs à la recherche d'une réponse à leurs questions.

8) Le besoin d'information ne connaît aucune frontière.

Bien que le siège de Google se trouve en Californie, la société possède des agences aux quatre coins du globe et leur mission est de faciliter l'accès à l'information dans le monde entier. Les résultats de recherche de Google peuvent être limités aux pages rédigées dans l'une des 35 langues configurables dans les préférences utilisateur.

9) On peut être sérieux sans porter de cravate.

Les fondateurs de Google ont souvent déclaré que la société n'était pas très sérieuse... sauf pour les questions de recherche en ligne. Ils ont bâti la société autour de l'idée que le travail doit être un défi et que ce défi doit rester un jeu. La culture d'entreprise de Google est ainsi différente de celle des autres sociétés, et pas uniquement de par son anticonformisme apparent. Google Inc. prête la même attention à l'environnement de travail de ses salariés qu'au confort des utilisateurs de ses services en ligne.

10) Il faut toujours aller de l'avant.

Google ne considère pas le fait d'être le numéro 1 comme une fin en soi, mais plutôt comme un point de départ.

Google part d'un principe qui fonctionne bien pour lui apporter des améliorations.

Avec plusieurs millions d'utilisateurs, Google peut identifier les éventuels points de friction afin d'apporter la solution. Ce refus constant de l'ordre établi des choses est finalement la véritable force de ce moteur de recherche.

3) Position

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. On remarque que Google possède en Août 2006 86,23% de parts de marché sur les requêtes de pages francophones, alors que très loin derrière Yahoo! ne comptabilise que 4,51%.

Répartitions des requêtes effectuées pour des pages francophones :

Outil de recherche	% de trafic généré
1 - Google	86,23 %
2 - Yahoo!	4,51 %
3 - Voilà	3,11%
4 - MSN	2,71 %
5 - AOL	0,93 %
Autres	2,43 %

Août 2006 – Site d'audience Xiti

Il en est autrement aux USA. Alors que le moteur de recherche ne semble inquiété par aucune concurrence en France, Yahoo! et MSN tentent de rivaliser avec Google en comptabilisant à eux deux 41,6% de part de marché contre 43,7% pour Google.

Répartitions des requêtes effectuées aux USA :

Outil de recherche	% de trafic généré
1 - Google	43,7 %
2 - Yahoo!	28,8 %
3 - MSN	12,8 %
4 - AOL	5,9 %
5 - Ask	5,6%

Août 2006 – Site d'audience Xiti

Le moteur de recherche de l'entreprise apparaît comme très bien implanté dans ce milieu d'un point de vu international.

Si aux Etats-Unis Yahoo! et MSN peuvent rivaliser il semble qu'en France notamment Google ait obtenu un monopole quasi-complet.

Il sera très difficile de venir détrôner Google du piédestal où il est installé. Non seulement il sera très difficile de mettre en œuvre le matériel et les technologies suffisantes, mais il sera encore plus difficile de faire changer les habitudes des internautes vers un autre moteur de recherche.

Pour le reste, notamment la multitude de services proposés, il est clair que la société est la seule à proposer à l'internaute un panel d'outils et de services accessibles à tous et surtout totalement gratuits. On recense aujourd'hui plus de 50 services et ce nombre est en perpétuelle augmentation.

Ainsi très souvent sur les forums il n'est pas étonnant de croiser cette fameuse phrase qui semble faire de Google un compagnon indispensable : "Google est ton ami", mais cela reste encore à démontrer...

II. Stratégie et Innovations

1) Google et la concurrence

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

1°) Ses concurrents : la communication classique

Voila.fr bénéficie de la puissance média du groupe France Telecom. Tous les médias sont utilisés : presse, sponsoring d'émissions télévisuelles ou d'événements, bandeaux de pubs on-line... Qui plus est, le nouvel internaute français qui s'abonne via Orange est sensibilisé à *Voila.fr* dès ses premiers pas sur le net.

« Lycos va chercher ! »... tout le monde ou presque connaît ce slogan. Cette publicité se décline à la télévision, la radio, dans la presse, les bandeaux on-line...

En ce qui concerne *AOL* il très difficile d'échapper aux CD-Rom, spots télévisuels et bandeaux de la société, elle adopte une communication rouleau-compresseur assez agressive.

2°) Google : communiqués de presse, bouche à oreille, et un formidable réseau d'utilisateurs et de développeurs

Google en France : pas de publicités ni dans la presse ni à la télévision, pas de sponsoring (tout juste est-il possible de commander des objets publicitaires en provenance des USA sur le site américain de Google), mais le bouche à oreille est considérable. D'abord connu des spécialistes (développeurs, « web addict », fureteurs...) à la fin de l'année 1999, il est alors découvert et apprécié du grand public.

Google continue d'ailleurs à bénéficier d'un important capital de sympathie de la part de ses utilisateurs internautes. Il n'est qu'à voir le nombre de poissons d'avril en 2005 qui lui faisaient directement référence, cela allait du lancement d'une compagnie aérienne ou d'une chaîne sur la TNT, jusqu'à une annonce « Google devient payant ».

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.

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.

A l'occasion du 14 Juillet 2004



Commémoration d'Albert Einstein
14 Mars 2003

The National Teacher Day 3 Mai 2005



La communauté des développeurs

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

2) Politique de communication interne

1°) Introduction

Travailler chez Google est, selon les employés une « special thing » (Google Factory Tour 2005) et pour Sergey Brin et Larry Page, les fondateurs, une « obligation ».

Google, au-delà d'être un simple moteur de recherche, est une entreprise et une véritable machine industrielle à part entière qui se focalise sur un objectif précis : vouloir organiser l'information mondiale.

Avec plus de 9300 employés en 2006, Google est la compagnie dans le domaine de l'Internet qui possède la plus grande capacité à évoluer et à se développer. Cela fait de Google le recruteur le plus populaire aux Etats-Unis !

Ce qui différencie l'entreprise d'une autre start-up, car c'est bien de cette manière que tout a commencé, c'est que des valeurs, une philosophie et des règles ont été mises en place dès le début.

Tous ces ingrédients se retrouvent dans les notes prises lors des présentations. On retrouve ainsi:

Google's Mission Statement: « Organize the World's information to make it universally accessible and useful ».

Formula: « Smart people + Creative Environment + outlet for ideas = innovation »

2°) Méthodes de recrutement

Ainsi les employés de Google sont qualifiés de « smart ». On attend d'eux qu'ils puissent atteindre les meilleurs résultats. Google entretient de forts liens avec les universités et particulièrement avec les élèves de Standford. Les universités sont le vivier des futurs Googlers.

Mais l'entreprise recherche les meilleurs experts dans tous les domaines. Elle emploie notamment certains grands noms de l'Internet. C'est le cas de Vint Cerf que l'on nomme père de l'Internet embauché depuis 2005.

Et lorsque Google décide de lancer une campagne de recrutement, elle est plutôt atypique. On a pu par exemple voir de grands panneaux d'affichages publicitaires où l'on pouvait lire une énigme. La résoudre permettait alors d'espérer un entretien d'embauche.



Un panneau de la Silicon Valley
(Google Entices Job-Searchers with Math Puzzle, www.npr.org)

Dans la manière de recruter, ils font l'inverse des autres entreprises. Habituellement, l'employeur tient compte des diplômes pour juger des capacités du candidat et l'entretien sert à tester sa personnalité, à le cerner.

Chez Google, on estime que si un informaticien a préféré faire de longues études plutôt que de se lancer dans une carrière qui lui apporterait beaucoup d'argent, cela donne des indices psychologiques. Pendant les entretiens au contraire, ses futurs collègues testent ses connaissances sur des aspects techniques

Les concours de programmation organisés par Google (*Code Jam, Summer of Code*) permettent également de détecter très tôt ses futures recrues.

3°) Comment travaille-t-on chez Google?

La méthodologie de travail mise en place et respectée pour le succès de la firme est basée sur le modèle 70-20-10 c'est-à-dire :

- 1) 70 % du temps de travail est réservé au développement de projets en rapport avec la recherche Web.
- 2) 20 % (un jour par semaine) pour des projets totalement différents comme Google Earth.
- 3) 10 % de liberté totale en matière de réflexion.

4°) Comment une réunion est-elle organisée au sein de l'entreprise Google?

Les réunions ont souvent une mauvaise réputation "C'est du temps perdu dans le business aujourd'hui", et pour une bonne raison, elles produisent peu de résultats tangibles.

Chez Google, ils appliquent quelques règles simples : certaines sont bien connues, d'autres sont totalement originales. Ils s'y tiennent et obtiennent semble-t-il d'excellents résultats...

Marissa Mayer, vice-président des « search products » chez Google, conduit en moyenne 70 réunions par semaine et tient le rôle de dernier stop avant que les ingénieurs et chefs de projets n'aient l'opportunité de promouvoir leurs idées devant les co-fondateurs de la société. Huit équipes composées de directeurs, managers et ingénieurs répondent à Marissa Mayer.

Dans une entreprise comme Google, énormément de travail est fait en réunion, et leur but est d'assurer que les équipes aient une mission bien définie, une direction stratégique, les informations utiles tout en apportant la motivation et le respect. Selon Marissa Mayer, les six clés d'une bonne réunion sont les suivantes :

Fixer un ordre du jour ferme

Avant chaque réunion, Mayer demande aux participants un ordre du jour qui précise ce dont ils vont parler.

Ils agissent comme un outil qui oblige les individus à penser à ce qu'ils veulent réaliser en réunion. Elle va ainsi pouvoir trouver la meilleure façon d'utiliser le temps alloué.



Une salle de réunion traditionnelle
(www.linternaute.com)

Nommer un secrétaire

Une salle de réunion Google est pleine d'écrans. Sur un mur est projetée la présentation, alors qu'à sa droite, un autre projecteur affiche le compte-rendu en temps réel (un autre encore affiche un chronomètre).

Les cadres chez Google croient beaucoup en la prise de notes en cours de réunion, ce qui permet, par l'affichage immédiat, d'intercepter à la source les inconsistances et les inexactitudes.

Prévoir des micro-meetings

Mayer met à part de larges plages horaires qu'elle découpe en de plus petites tranches de réunions indépendantes sur un sujet ou projet donné.

Par exemple, durant la réunion hebdomadaire de deux heures avec les co-fondateurs et Eric Schmidt, elle met à part des segments de 5 à 10 minutes, ou plus selon le sujet, consacrés à des domaines spécifiques comme les rapports hebdomadaires sur la performance du site, sur le lancement des nouveaux produits, etc.

Cette méthode offre suffisamment de flexibilité pour modifier l'ordre du jour juste avant la réunion, si quelque chose d'urgent intervient. Elle instille également la discipline qui maintient la réunion centrée au plus près.

Mayer fait de même avec des membres de l'équipe qui n'ont besoin que de 5 ou 10 minutes de son temps au lieu de 30 minutes qui est la plus petite plage horaire de son agenda.

Instaurer des heures d'ouverture du bureau

Mayer a rapporté cette idée de son expérience de professeur d'informatique à Stanford, où elle rencontra deux garçons qui allaient révolutionner la manière dont le monde cherchait de l'information.

Commençant à 16 heures, pendant 90 minutes tous les jours, Mayer tient des « heures de bureau ».

Les employés ajoutent leur nom sur un tableau à l'entrée du bureau, et elle les voit dans l'ordre : premier arrivé, premier servi.

Mayer dit : « *Beaucoup des produits les plus intéressants sur le plan technologique sont apparus durant les 'heures de bureau'. Google News, Orkut [le site du réseau social de Google], Google Reviews, et Google Desktop sont dans ce cas.* »

Mayer peut faire une quinzaine de meetings durant ses « heures de bureau », soit en moyenne 7 minutes par personne.

Décourager la politique, utiliser des données

Cette idée peut et devrait s'appliquer aux meetings d'organisations où les gens ont le sentiment, à tort ou à raison, que le boss donnera le feu vert à une conception proposée par la personne qu'il ou elle préfère, faisant preuve de favoritisme pour l'individu plutôt que pour l'idée.

Mayer pense que cette façon de faire démoralise le personnel, et ainsi elle veut faire du processus d'approbation : une science. Google choisit les conceptions suivant une série de paramètres chiffrés bien définis. La décision est prise sur les mérites et l'évidence et non sur les relations personnelles.

Ainsi, elle décourage l'utilisation de l'expression « *j'aime* » dans les meetings de conception comme « *j'aime l'aspect de cet écran* ». Au lieu de cela, elle encourage des commentaires tels que « *L'expérimentation montre que cette conception est 10 % plus performante* ». Cela marche chez Google parce que **la culture de l'entreprise y est fondée sur les données de retours clients**, pas la politique interne qui pervertit de nombreuses compagnies.

Respecter le timing

Pour ajouter un peu de pression et maintenir les réunions bien centrées sur les objectifs, il y a souvent une grande horloge projetée au mur qui décompte les minutes restantes pour une réunion ou un point de l'ordre du jour.

Pour l'outsider tout cela peut paraître assez chaotique, quand le mur présente plusieurs displays en même temps, la présentation, la transcription et une méga-pendule.

Mais la réunion n'est qu'une étape parmi tant d'autres à franchir pour les employés qui veulent proposer un de leurs projets.



Pour illustrer au mieux la communication interne à proprement parler, rien de mieux que de suivre le processus de développement d'un produit Google.

C'est ce que nous allons traiter dans ce qui suit...

Une salle de réunion mezzanine (www.linternaute.com)

5°) Qu'en est-il du processus du développement d'un produit Google ?

Le mot d'ordre dans cette démarche est « **User-centered design** ».

Cela veut dire que les produits fournis par Google sont des produits que les gens veulent vraiment, et que le design des produits et des services débute avec l'étude des besoins des utilisateurs et de leurs désirs.

Ainsi les directives du développement peuvent être dégagées :

Fabriquer des produits que les gens veulent vraiment (la recherche d'information est la seconde application du net la plus utilisée après l'e-mail).

Générer et capitaliser sur les effets du réseau.

Inculquer aux produits les valeurs dont la plus importante « *Don't be evil* »

On aborde alors le processus en lui-même :

- 1) Accepter des idées venant de n'importe où
- 2) Mise en place d'une échelle de priorité avec un top 100
- 3) Des équipes d'ingénieurs petites et agiles
- 4) Transparence et organisation autonome
- 5) « User-centered design »

1) Accepter des idées venant de n'importe où

Les équipes partent du principe que les grandes idées peuvent venir de n'importe où et de n'importe qui.

Des forums et des médias ont été mis en place afin de collecter des idées au sein de l'entreprise et ainsi encourager la participation des personnes. Des retours et des idées sont ainsi sollicités à la sortie des différents meetings, et aussi au niveau des espaces de travail. Des pages éditables ont été créées sur le réseau de l'entreprise pour recueillir des idées et sont aussi le siège de discussions plus générales. L'utilisation des e-mails participe à tout cela aussi.

Les employés de Google (les Googlers) sont la meilleure source d'idées pour Google, puisque ceux sont eux les utilisateurs les plus intenses de Google.

Des meetings de discussion sur le produit sont organisés chaque semaine. On peut qualifier ces réunions de séances de « brainstorming ». Six idées différentes sont traitées en moyenne par heure, et parfois des réunions à thèmes sont organisées.

2) Mise en place d'une échelle de priorité avec un top 100

Toutes les idées sont rassemblées qu'elles soient nouvelles, qu'elles concernent des projets en cours d'élaboration ou bien qu'elles soient en relation avec une « maintenance » de produit. En résumé, toutes les choses qui vont demander de dépenser du temps et des ressources vont être listées.

Ensuite, des attributs et un rang vont être assignés à chaque item. Pour cela, plusieurs points sont évoqués :

- 1) Quelle sera l'utilité pour l'utilisateur? Cela va-t-il aider à la fidélisation du client? Quels sont les chances de succès de ce projet? Quel est le rapport entre effort requis et impact? etc.
- 2) Pour chaque item, un rang entre 1 et 5 est établi (5= mieux que 4 et moins risqué, 4 = risqué mais excitant ...)

Seuls les projets obtenant le rang de 4 et 5 sont retenus et vont pouvoir être gardés en attente ou tout de suite confiés à une équipe. Ce système permet de comparer facilement la priorité entre tel ou tel projet.

3) Des équipes d'ingénieurs petites et agiles

Google est une start-up dès sa création mais ce qui fait sa particularité c'est qu'on puisse dire qu'elle est elle-même subdivisée en une multitude de start-up!

Ainsi pour chaque projet, une équipe de 3 personnes est formée (tout comme une véritable start-up...). C'est un projet donc il n'y a pas de départements mis en relation. Chaque groupe de travail est un peu comme en colocation, ils se retrouvent les uns à côté des autres.

Les ingénieurs travaillent sur le projet entre 3 et 4 mois avant d'entrer dans une phase de transition jusqu'au prochain projet. Les équipes sont très fluides, et avec 180 ingénieurs, 60 projets peuvent être traités simultanément. Ainsi ils peuvent s'investir aussi bien dans des projets à haut-risque – appelés Googlettes – ou alors dans des « high return projects ».

Les équipes peuvent être regroupées par catégories.

Un chef de projet est assigné à chaque catégorie et travaille avec 9 ou 10 personnes.

Un chef technique est désigné dans chaque équipe et doit vérifier le bon déroulement des opérations.

De plus chaque équipe doit fournir un certain nombre de documents à sa hiérarchie.

Si le projet est assez important, il est découpé en plusieurs unités logiques avec toujours des équipes de 3 personnes.

Des équipes de « monétisation » sont aussi mises en place. Elles s'assurent que le projet se focalise en premier lieu sur une valeur ajoutée pour le consommateur. Les mots de Larry Page sont très significatifs de l'objectif: « *No such thing as a successful failure; if it is useful to people, later we can make revenue from it in a logical way* ».

4) *Transparence et organisation autonome*

Un calendrier en ligne sur le réseau de l'entreprise est mis à jour à chaque nouveau projet en développement. Il regroupe tous les projets et permet d'en consulter l'état d'avancement en temps réel.

Tous les lundis chaque employé est tenu d'envoyer un compte-rendu sur son travail. Cela est utile car chaque compte-rendu pourra être réutilisé pour d'autres projets par la suite...

5) « *User-centered design* »

Pour finir, une étude des utilisateurs est réalisée une fois par semaine. La focalisation se fait sur la qualité et sur les aspects auxquels l'utilisateur prête vraiment attention.

Le produit est donc lancé sur le terrain, des leçons sont alors tirées et une analyse statistique de l'utilisation du produit est faite.

La première étude des utilisateurs se fait sur le campus de l'université de Stanford. Des pizzas sont offertes aux étudiants et des documents sont distribués, les employés apprennent alors beaucoup de l'expérience de leurs utilisateurs.

Ensuite une étude des utilisateurs plus approfondie est mise en place. Elle se déroule comme une interview : une personne répond aux questions d'un Googler (il ne doit pas interférer avec les réactions de l'utilisateur). Le Googler contrôle alors que l'utilisateur n'est pas distrait par les différents logos ou publicités, mais que ces yeux sont attirés naturellement par les résultats. Des tests sont effectués avant et après mise en service des produits.

6) *Conclusion*

Pour lancer un projet, il faut combiner la collecte d'idées et la mise en place de priorités pour ne garder que les projets essentiels. Il faut varier les différentes techniques pour appréhender l'impact sur l'utilisateur : enquêtes sur le terrain, analyses statistiques etc.

Le produit doit à la fin apporter une valeur ajoutée à l'utilisateur. Et surtout, le service doit être conçu POUR l'utilisateur.

6°) Un environnement créatif : Le Googleplex

Au pays de Google, le visiteur est accueilli par une lignée de « lampes à lave », ces luminaires-tubes remplis de grosses bulles multicolores. C'est le symbole officiel de la société. Plus loin, un écran affiche, en temps réel, les recherches traitées par le moteur de recherche. Visite éclair dans le cerveau de millions d'inconnus...en tout 300 millions de recherches par jour.

On dit qu'un employé qui se sent bien sur son lieu de travail est de 10 à 40% plus productif, Google l'a bien compris et le Googleplex à Mountain View est un exemple auquel de nombreuses sociétés commencent à s'intéresser.



Salle de réception (www.6smarketing.com)

Les chercheurs y sont "chouchoutés" : repas gratuits préparés par l'ex-chef des Grateful Dead (suivre le pavillon pirate érigé sur le bâtiment de la cafétéria), massages, cabinet médical, bar à jus de fruits, friandises à volonté, canapés de travail, Lavomatic.



Le Googleplex (www.linternaute.com)

L'entreprise a investi beaucoup d'argent pour le cadre de travail et la décoration soignée (lampes à laves, gadgets, jouets, plantes, ...).

Mais il y a aussi de nombreux avantages sur place : Pressing, coiffeur, dentiste, médecin, laverie pour voiture, crèche, salle de sport avec coach personnalisé, masseuse et salon de repos. Les fauteuils sont confortables, des tournois de sports sont organisés, il y a des palmiers entre les bureaux et même les chiens sont autorisés. L'employé est ravi et sa productivité s'en ressent.

Google met même à disposition pour les employés habitants loin des bus entièrement équipés d'internet sans fil pour qu'ils puissent continuer à être productifs pendant leur temps de trajet.

De plus, chaque employé a 20% de son temps de travail pour lui, c'est-à-dire qu'il a le droit pendant ce temps de développer ce qui bon lui semble, par équipe ou seul. Si une technologie fonctionne, elle sera présentée à la hiérarchie et peut être mise en ligne. De nombreux services de Google proviennent de cette politique.

3) Politique de communication externe

1) Partenariats

Google a signé différents types de partenariats.

La société annonce par exemple, en novembre 2004, un partenariat avec le site Buy.com pour fournir les publicités Adwords aux 7 millions de clients du géant de la distribution. Plus récemment, en août 2006, eBay annonce qu'il vient de faire de Google son fournisseur exclusif de liens sponsorisés pour l'ensemble de ses sites opérant en dehors des Etats-Unis.

Un autre type de partenariat est un partenariat technologique plutôt que commercial. Ainsi Google a signé en septembre 2005 un accord avec le centre de recherche de la NASA. Ce partenariat a d'ailleurs donné naissance à Google Earth.

De cette manière la société s'assure une présence supplémentaire dans différents milieux aussi bien sur Internet que dans d'autres médias.

2) Quelle est la politique de B2B et de B2C de Google?

a) Analyse détaillée : le succès de la publicité sur les pages de recherche

C'est avec la publicité sur les pages de recherche que le potentiel marketing d'Internet s'est enfin développé.

Au premier abord, la publicité en ligne semblait un rêve de directeur marketing. Avec des avantages tels que rentabilité et souplesse, ciblage précis, instruments de mesure exacts et d'un grand niveau de détail, Internet apparaissait comme le moyen idéal d'établir des contacts avec des clients.

Mais un gouffre est très vite apparu entre la théorie et la pratique. De nombreux responsables marketing, ont été déçus par les limitations des bannières publicitaires en ligne. Les taux de réponse en baisse et le manque de fiabilité des résultats ont rendu les prévisions difficiles et ont accru les réticences des annonceurs à inclure la publicité en ligne dans les médias envisagés dans les plans marketing.

L'évolution vers la publicité sur les pages de recherche est venue combler ce fossé.

Les moteurs de recherche attirent un très grand nombre d'internautes (seule la messagerie électronique est plus utilisée). Ces utilisateurs ont des buts précis et des demandes claires, exprimés dans les mots clés qu'ils saisissent lors de leurs recherches. Les publicités sont en mesure de toucher, avec précision, des utilisateurs qui recherchent activement des informations qui peuvent être mises en relation immédiatement avec les biens et services que les sociétés proposent.

Puissance des mots clés saisis dans le cadre des recherches

L'affichage des publicités associées aux recherches est déclenché par des mots clés. Ceux-ci constituent le lien entre l'annonceur et les intentions des utilisateurs et le principal moyen de présenter un message publicitaire pertinent aux personnes qui recherchent précisément une information.

Un mot clé dénote une motivation, intérêt, voir même parfois un besoin et implique une intention d'effectuer une action qui sera déterminée par les résultats de la recherche sur ce mot clé.

Un mot clé marque aussi le début d'une communication entre vous et votre client potentiel. Point important : la communication est lancée par le client.

Un public réactif

L'utilisateur se voit présenter une annonce pertinente suite à sa question. Il apparaît alors un phénomène très intéressant : l'utilisateur devient réceptif, voire enthousiaste. Pour les responsables marketing, ces clients se transforment en clients rêvés, c'est-à-dire en clients ravis des offres qui leur sont faites et impatients d'y donner suite.

Cette réactivité découle en partie de la pertinence de l'annonce par rapport à la recherche, pertinence directement liée au ciblage des mots clés. Elle est également favorisée par le cadre dans lequel les annonces sont présentées.

Une source fiable

Les pages de Google, simples et sobres, fournissent des informations dans un format que les internautes peuvent facilement comprendre et utiliser. La distinction très claire dans l'interface utilisateur Google entre les résultats de recherche gratuits et les annonces payantes (même si elles sont pertinentes) renforce la crédibilité de tous les éléments présentés sur la page et la confiance des utilisateurs dans les informations qui leur sont présentées.

b) Possibilités offertes par la publicité sur les pages de recherche

Une campagne publicitaire sur les pages de recherche peut constituer un plus pour de nombreux aspects dans un cycle de vente, en permettant de concrétiser un vaste panel d'objectifs dans le cadre de campagnes destinées aux consommateurs ou aux entreprises. Ces objectifs peuvent regrouper :

- la vente de produits et de services en ligne
- la génération de prospects ciblés
- le test de messages marketing
- l'augmentation du nombre d'inscriptions en ligne
- l'accroissement des téléchargements
- la diffusion de publications
- la promotion d'événements spéciaux
- l'information des acheteurs
- la collecte de données sur le marché
- la création d'une base de données de messagerie

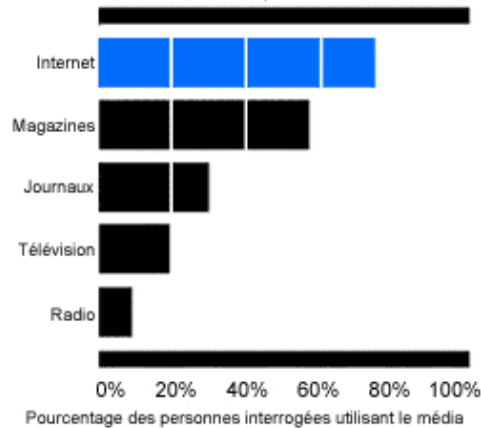
Que ce soit dans un cadre personnel ou professionnel, nous sommes toujours à la recherche d'informations et d'idées qui nous permettent d'éclairer nos choix. Avec le développement d'Internet et l'arrivée de technologies de recherche évoluées qui ont rendu chaque information accessible à un public mondial. La recherche sur Internet est désormais considérée comme le moyen standard de trouver des informations.

Les utilisateurs de Google et le commerce B2C

Les formidables opportunités offertes par la publicité sur les pages de recherche découlent en partie de la croissance continue du commerce électronique. Selon les prévisions, les ventes en ligne de produits courants devraient enregistrer une croissance en termes de revenus de 40,7 milliards de dollars en 2002 à 146,25 milliards de dollars en 2007. Le nombre d'acheteurs en ligne devrait quant à lui pratiquement doubler au cours des quatre prochaines années.

Le nombre d'utilisateurs en ligne devrait pratiquement doubler au cours des quatre prochaines années.

EMARKETER, 3e trimestre 2002

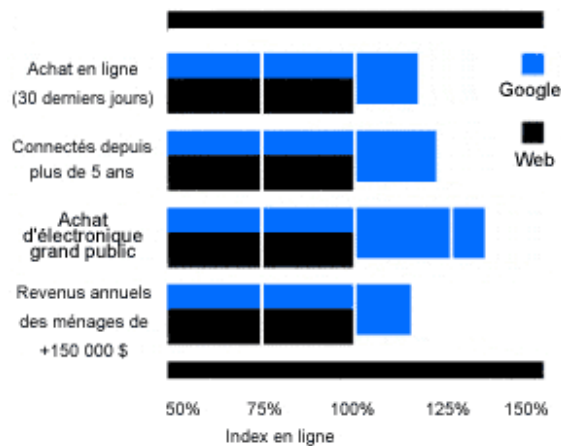


Cette croissance est le fruit de l'expérience. Les consommateurs se transforment de plus en plus en acheteurs en ligne avertis et consacrent un pourcentage plus élevé de leurs dépenses globales à l'achat de produits sur le Web, diminuant ainsi leurs dépenses dans les autres domaines. De manière générale, 42 % des utilisateurs connectés utilisent des fonctionnalités de recherche pour effectuer leurs achats. Pas moins de 61 % des internautes qui souhaitent acheter des produits électroniques, par exemple, font appel à un moteur de recherche.

Comparé à l'internaute moyen, par exemple, l'utilisateur de Google est assurément un client B2C rêvé pour les entreprises.

Les utilisateurs de Google sont des clients rêvés.

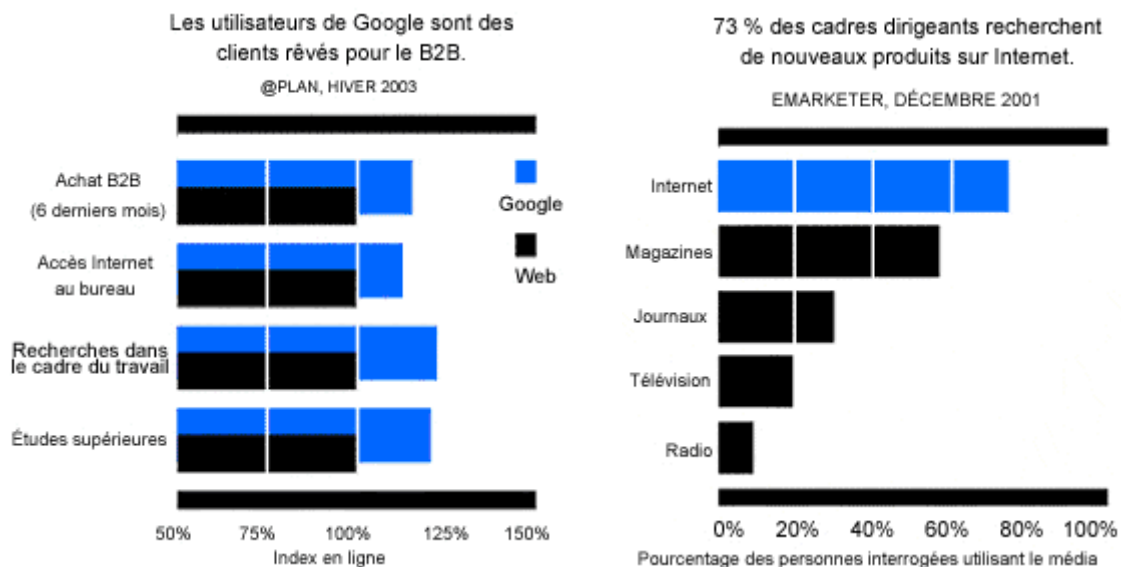
@PLAN, HIVER 2003



Marketing ciblé sur les entreprises avec les programmes de publicité Google

Le public global de Google compte des professionnels de tous les secteurs, ce qui place les programmes de publicité de Google dans une situation également très favorable pour le commerce entre entreprises (B2B). 60 % des décideurs des entreprises déclarent que le Web constitue le moyen le plus efficace de contacter ces professionnels.

En outre, la probabilité qu'un utilisateur de Google ait acheté un produit ou service destiné aux entreprises lors des 30 derniers jours augmente de 22 % par rapport à la moyenne des internautes. B2B Magazine, dans son classement annuel des médias B2B, en ligne ou hors connexion, a ainsi décerné la cinquième place à Google.



Afin de répondre aux besoins particuliers des responsables marketing B2B, Google a mis sur pied une équipe qui se consacre à la recherche des mots clés les plus représentatifs des différentes catégories d'entreprises. Ces mots clés permettront aux annonceurs d'atteindre précisément leurs cibles et leurs objectifs marketings.

c) Structure d'une campagne publicitaire sur Google

Parce que les objectifs des annonceurs sont très variés, Google propose différentes approches publicitaires adaptées à tous les budgets et à toutes les stratégies. Les annonceurs ont le choix entre plusieurs options de positionnement et de tarification, niveaux de service et autres paramètres en fonction de leurs besoins en termes de marketing.

Positionnement et tarification

Le programme de publicité Google AdWords propose un positionnement dynamique des annonces avec une tarification au coût par clic (CPC).

Les annonces sont généralement présentées sur le côté droit des résultats de recherche Google. Avec la tarification au coût par clic (CPC), vous ne payez que lorsqu'un prospect clique sur votre annonce. En d'autres termes, seuls les résultats, et non la visibilité, vous sont facturés. Le modèle au coût par clic de Google permet de définir et d'ajuster le prix maximum que vous êtes prêt à payer par mot clé. Vous pouvez ainsi maîtriser le budget de votre campagne et prendre des décisions qui ont une incidence sur le positionnement de vos annonces. Vous êtes en mesure de contrôler à la fois les tarifs et le niveau de vos dépenses, d'une part parce que vous définissez un budget quotidien maximum et d'autre part parce que les tarifs définis se fondent sur des facteurs économiques et sur votre budget.

Outre des budgets quotidiens et un CPC maximum, vous choisissez vos mots clés et créez vos textes d'annonce vous-même. Vous disposez en permanence d'un accès à des outils de mesure des performances et vous pouvez à tout moment apporter des modifications à vos

mots clés et à vos créations. Vous pouvez ainsi tester et optimiser votre campagne publicitaire en temps réel en vue de bénéficier de performances optimales.

La position d'une annonce sur la page est définie de manière dynamique, en fonction de la combinaison du CPC que vous avez défini et des performances de l'annonce, déterminées par l'intermédiaire de son taux de clics (CTR). Les annonces les plus performantes bénéficient ainsi d'une visibilité supérieure, avec à la clé une amélioration du taux de clics et donc des résultats.

Sites partenaires du réseau de publicité de Google

Les campagnes Google AdWords peuvent également être diffusées sur des sites de publicité partenaires de Google. Google propose l'affichage de vos annonces sur des sites Web dont le contenu est directement lié à vos produits et services (Lycos Europe, par exemple).

III Bilan d'impact

1) Le questionnaire et sa méthodologie

Afin d'évaluer l'impact de la firme Google sur le monde de l'Internet, nous avons publié un sondage en ligne se découpant en 3 parties distinctes :

- **Les généralités**

Cette partie permet une approche globale sur la compagnie Google et plus particulièrement son moteur de recherche.

- **Les utilisateurs**

Cette partie traite des habitudes, de l'utilisation du moteur de recherche et des différents services proposés.

- **Google sa communication, ses projets.**

Pour finir, cette partie traite de ce qu'on peut entendre de Google dans les médias et de son image pour les internautes.

L'enquête a été créée de manière à ne pas dérouter le visiteur. Ainsi, des questions de plus en plus pointues sont abordées au fur et à mesure du sondage.

Le questionnaire complet est disponible en annexe 1

2) Les objectifs visés et le déroulement de l'enquête

L'objectif principal de cette enquête est de pouvoir déterminer la présence de Google dans le quotidien des internautes. De cette manière, nous avons voulu vérifier les chiffres publiés par les nombreux sites d'audience pour attester de la véritable efficacité de la politique de communication de Google.

Cela nous permettrait de comprendre les phénomènes qui ont amené Google en position de leader et de quasi monopole.

Le lien vers notre sondage a d'abord été diffusé au sein de l'établissement puis via des forums, des communautés pour toucher le plus grand nombre possible de personnes en un temps donné.

3) Les résultats obtenus

Nous avons clos ce sondage au bout de 2 semaines en totalisant 608 participations. Cela était pour le moins inattendu et nous n'étions pas prêts à un tel engouement. Face à l'afflux de réponses, nous avons privilégié un traitement informatisé plutôt que manuel.

Un programme réalisé en PHP a alors été mis au point. Il permet de traiter toutes les données et de les exporter dans un fichier directement exploitable par un tableur. Les personnes sondées représentent un bon échantillon de la population car l'enquête a touché des personnes de tout âge et de toutes catégories socioprofessionnelles.

On remarquera quand même qu'une grande partie des sondés est âgée de 15-20 ans et est étudiante.

Un retour des résultats est d'ailleurs prévu pour ceux qui ont répondu au questionnaire...

4) Le dépouillement, l'analyse question par question

(cf. Annexe 2 page 34)

Question 1 : Connaissez-vous Google?

Google apparaît comme universellement connu! 593 personnes sur 608 connaissent Google.

Et l'on peut remarquer grâce à la question 3 que 60 % des personnes qui connaissent Google ne voit pas seulement cette entreprise comme un moteur de recherche mais aussi comme une firme proposant de nombreux services.

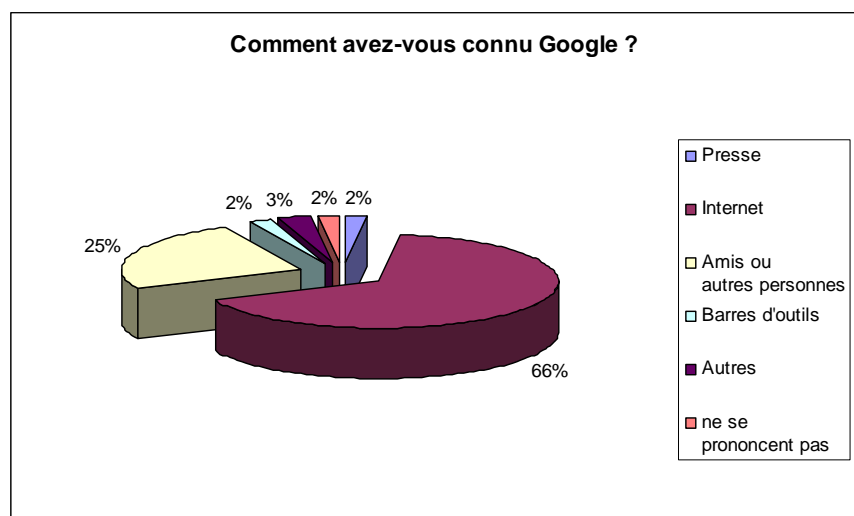
Question 2 : Comment avez-vous connu Google?

Suite aux réponses, on relève 2 moyens principaux de communication : Internet et l'entourage.

En effet, la connaissance de Google se fait pour les 2/3 des sondés à partir de la toile.

On peut ainsi évoquer les groupes de diffusion, les communiqués de presse en ligne et les quelques sondages.

De plus, près d'un quart des participants affirme avoir connu Google grâce au bouche à oreille.

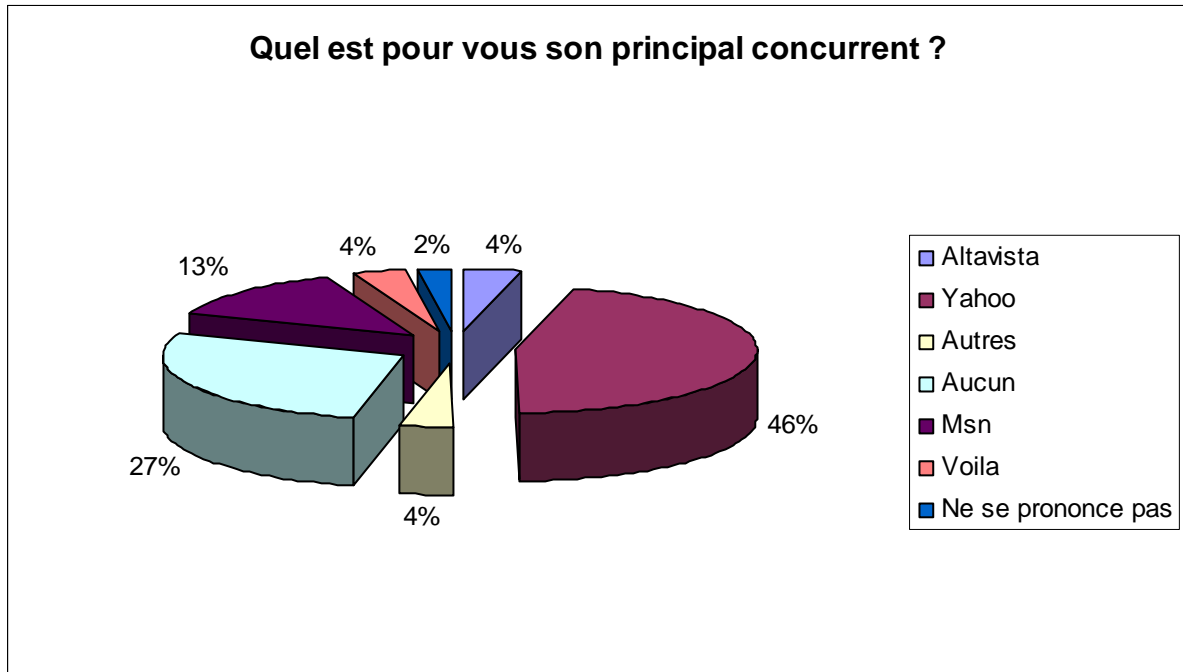


Cela illustre la réussite de la politique de communication atypique de Google : ne pas utiliser les canaux médias traditionnels.

Question 4: Quel est pour vous son principal concurrent?

On observe une corrélation des résultats avec ceux obtenus par Xiti. Notamment, Yahoo! se place en première position.

Malgré tout, 27 % des sondés pensent que Google ne sera pas détrôné de si tôt.

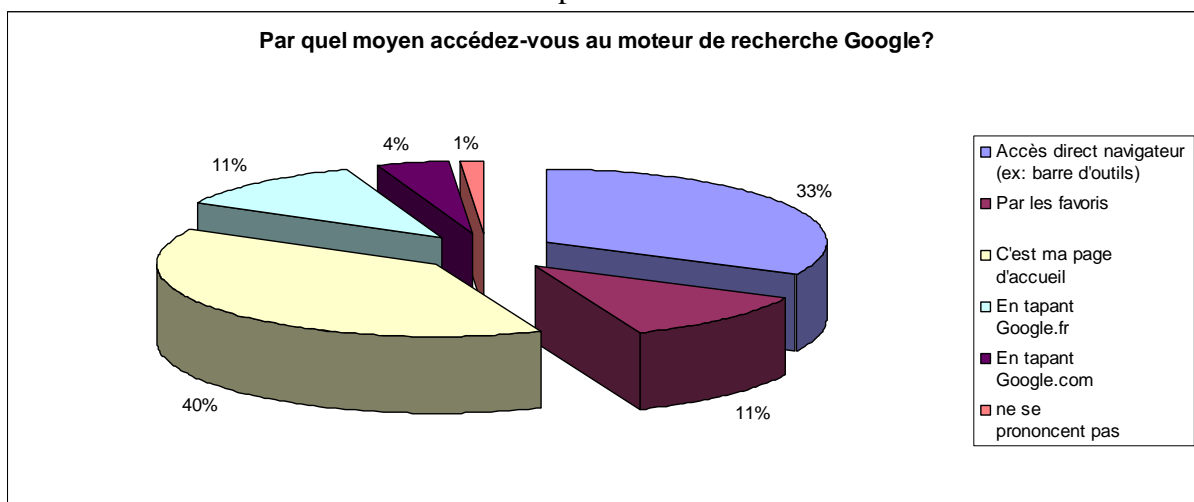


Question 7: Par quel moyen accédez-vous au moteur de recherche Google?

Cette question est une illustration des habitudes des utilisateurs:

88 % des sondés sont des utilisateurs réguliers du moteur de recherche en l'utilisant pour 40% en page d'accueil, 35% via une barre d'outils et environ 11% par les favoris.

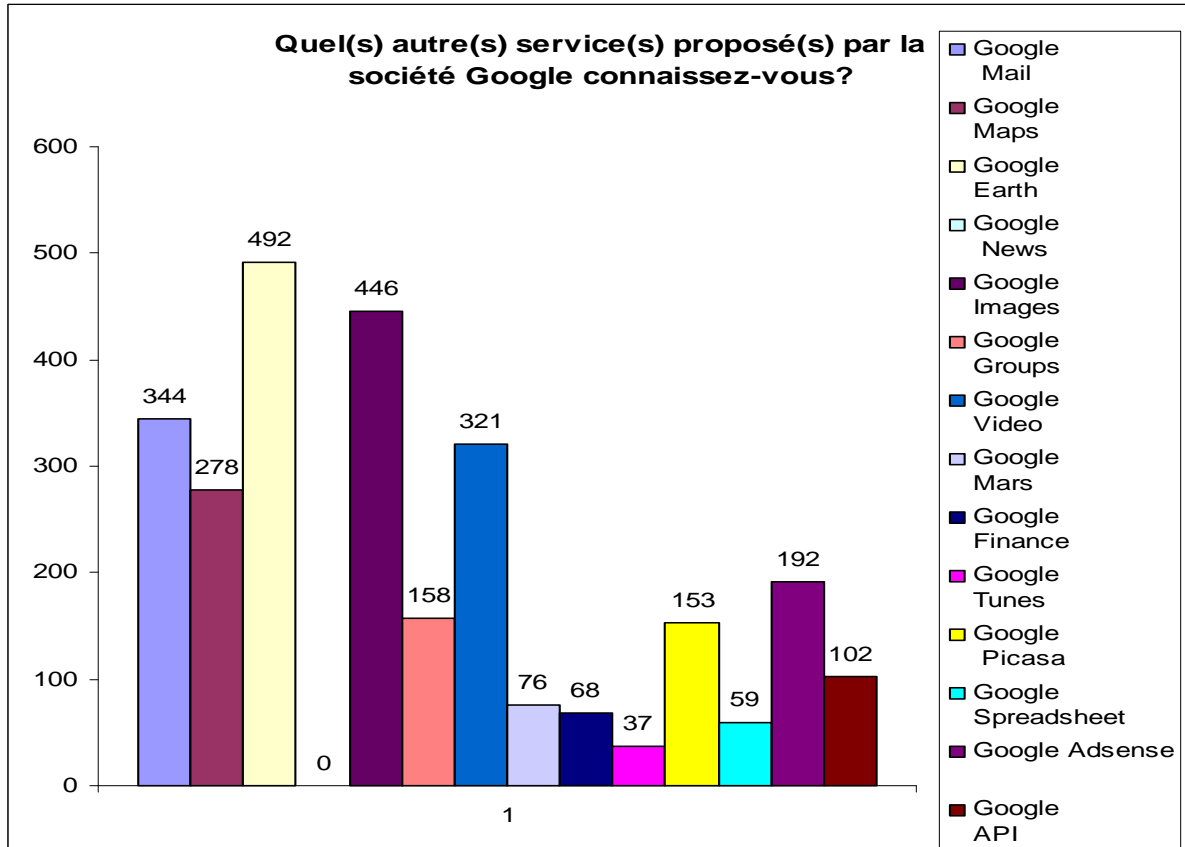
Le moteur de recherche est désormais omniprésent dans le monde de l'Internet.



Question 9: Quel(s) autre(s) service(s) proposé(s) par la société Google connaissez-vous?

La communication autour des services semble plutôt réussie, que ce soient des services spécialisés ou tout public.

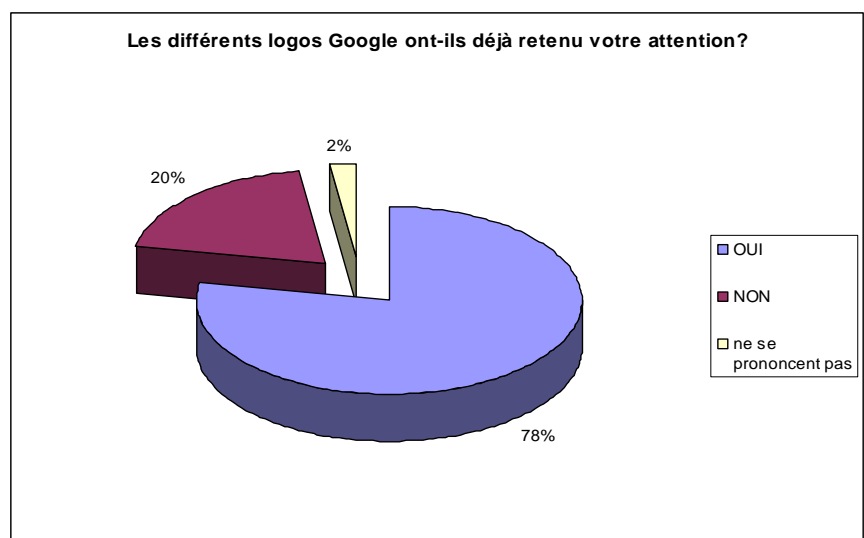
Par exemple, 90% des sondés connaissent Google Earth, plus de la moitié connaissent Gmail. Pour les services plus spécialisés, on notera qu'un peu moins d'un tiers des sondés connaissent AdSense. (Erreur lors du relevé des informations concernant Google News)



Question 11 : Les différents logos Google ont-ils déjà retenu votre attention?

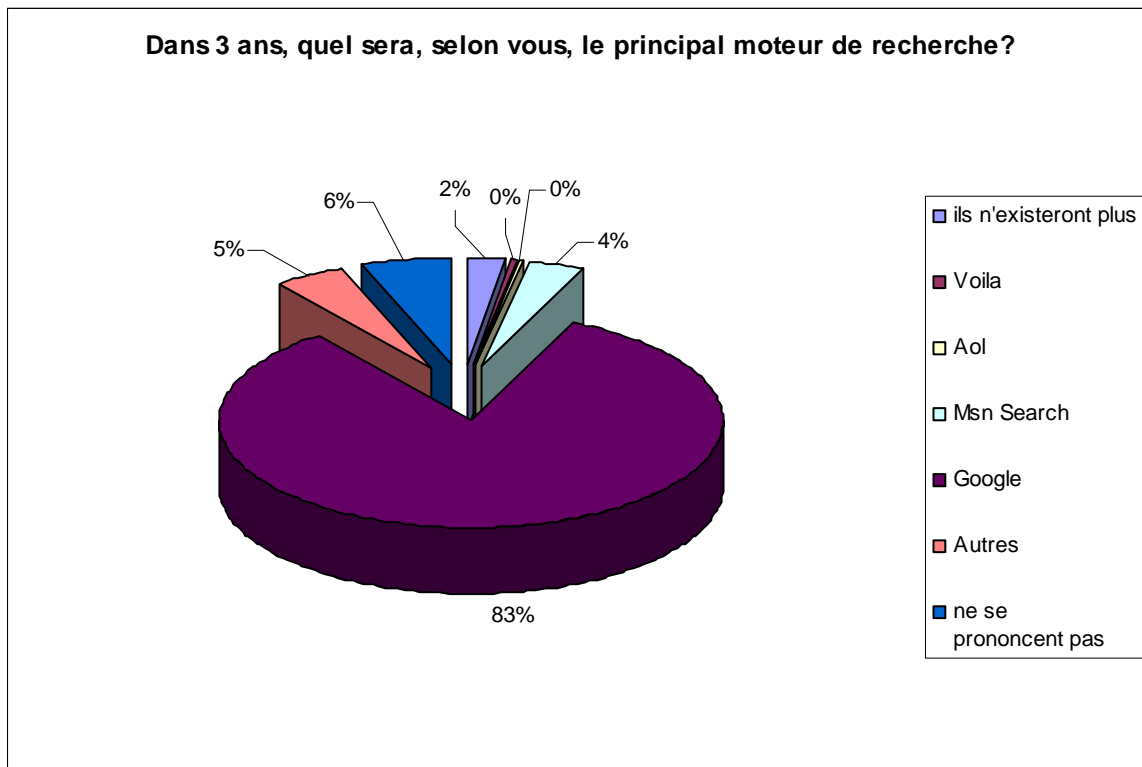
80 % des sondés ont une attention particulière pour les logos proposés.

C'est un véritable jackpot pour la communication, cela ne peut que contribuer à une image sympathique pour un investissement minime !



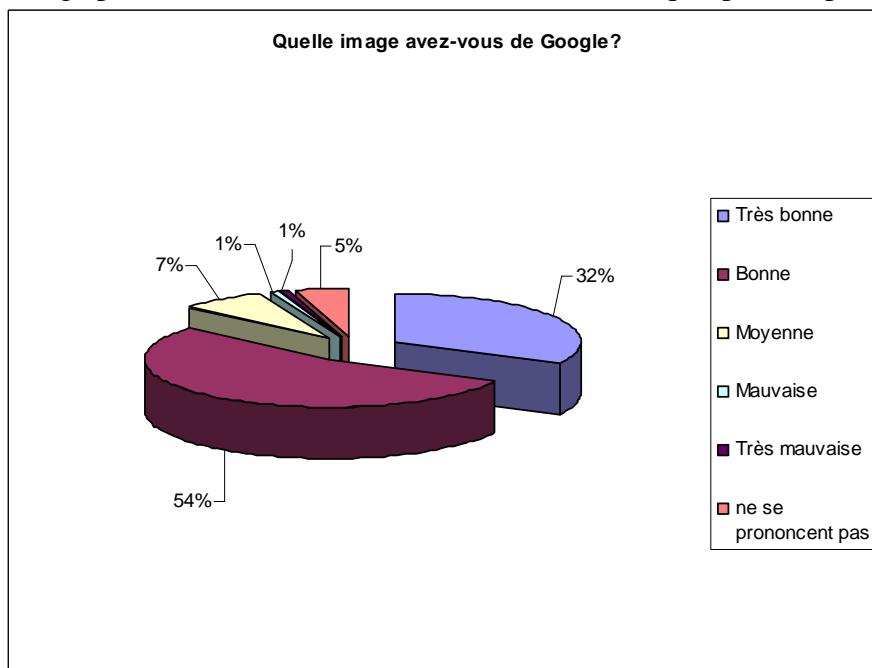
Question 13: Dans 3 ans, quel sera, selon vous, le principal moteur de recherche?

Cette question vient confirmer les résultats obtenus à la question 4. Les chiffres sont sans appel, l'hégémonie semble s'étendre sur la durée.



Question 15: Quelle image avez-vous de Google?

Malgré tout ce que l'on peut entendre sur Google, les résultats prouvent que l'entreprise profite d'une image positive, 88 % des sondés semblent être conquis par l'empire Google.



Conclusion :

Aujourd'hui le succès de Google est lié à plusieurs points clés.

Tout d'abord, il est lié à l'efficacité de son moteur de recherche qui a fait ces preuves auprès des internautes faisant même partie intégrante de leurs habitudes.

De plus, son succès est aussi dû aux multiples innovations qui ponctuent le développement incessant de la firme. Mais cela ne semble pas être du goût de tout le monde et certains trouvent néfaste cette soif de pouvoir et de savoir.

Malgré tout, les fondateurs de Google ne veulent pas s'arrêter là. En affichant des chiffres d'affaires en constante augmentation, l'entreprise se transforme en une pieuvre inévitable dans le domaine de l'Internet. Attention quand même à ne pas vendre son âme au diable.

Bibliographie

Sites internet :

- <http://infolab.stanford.edu>
- <http://www.rankspirit.com>
- <http://www.journaldunet.com>
- <http://www.zorgloob.com>
- <http://www.actu-lan.com>
- <http://www.linternaute.com>
- <http://www.webrankinfo.com>

Vidéos

- Google Factory Tour 2005
- Emission Capital sur M6 en Août 2006
- Google Documentary (VPRO 2006)

Presse

- Capital, *Plongée dans la machine Google* Mai 2005
- Courrier International, *Insatiable Google* Octobre 2006

Glossaire

G

- Googleplex : siège social de la société Google implantée à Mountain View, en Californie.
- Googler : employés de Google

P

- PageRank : Indice de popularité de page Web mis au point par les fondateurs de Google. Il évalue la pertinence d'une page Web en s'appuyant sur ses liens avec d'autres sites : tout lien pointant de la page A à la page B est considéré comme un vote de la page A en faveur de la page B. D'autre part, la pertinence d'une page est renforcée si le contenu de la page qui la lie présente un contenu sur le même sujet.

D'autres définitions à cette adresse : <http://www.dicodunet.com/definitions/google/>

ANNEXES

- Annexe 1 : Le questionnaire complet
- Annexe 2 : Les diagrammes du sondage

Annexe 1

Le questionnaire complet

Généralités

Question 1 Connaissez-vous Google ?

Question 2 Comment avez-vous connu Google ?

Question 3 Google représente-t-il autre chose qu'un moteur de recherche pour vous?

Question 4 Quel est pour vous son principal concurrent ?

Utilisateurs

Question 5 Utilisez-vous la recherche avancée de Google?

Question 6 Utilisez-vous l'option "Pages : France" de Google?

Question 7 Par quel moyen accédez-vous au moteur de recherche Google ?

Question 8 Connaissez-vous la Google Toolbar ?

Question 9 Quel(s) autre(s) service(s) proposé(s) par la société Google connaissez-vous?

Question 10 Avez-vous déjà été mécontents de Google ? (moteur et services liés confondus)

Question 11 Les différents logos Google ont-ils déjà retenu votre attention?

Google, sa communication ... ses projets

Question 12 Google va-t-il lancer son propre navigateur?

Question 13 Dans 3 ans, quel sera, selon vous, le principal moteur de recherche?

Question 14 Quelle image avez-vous de Google?

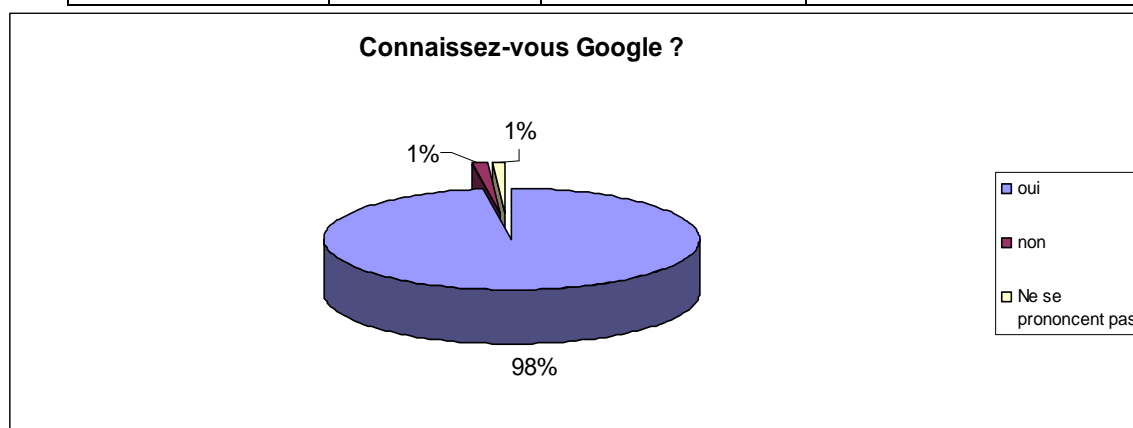
Question 15 La société Google a-t-elle déjà fait l'objet d'actions en justice?

Question 16 Seriez vous prêts à acheter une action, appelée GOOG, de la firme Google ?

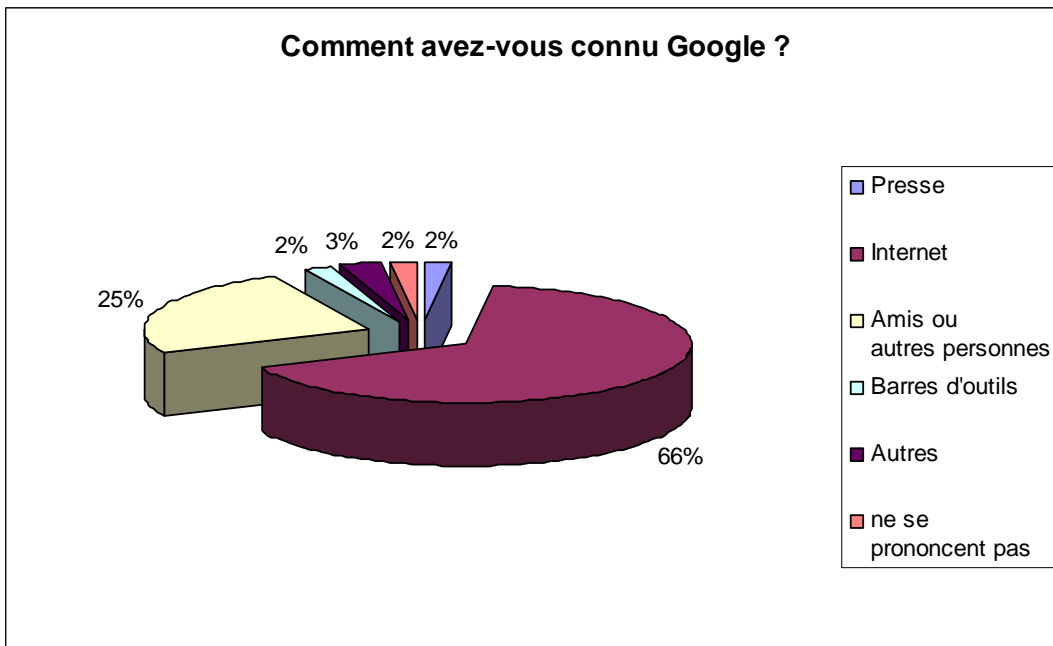
Annexe 2

Les diagrammes du sondage

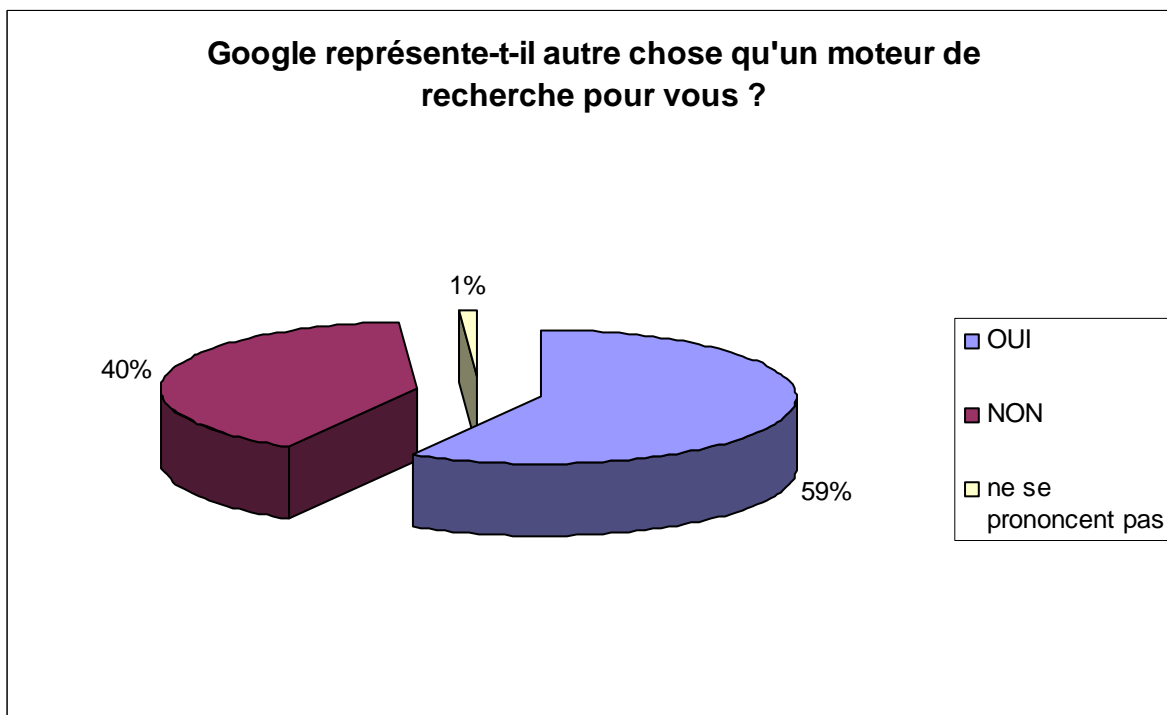
Analyse Question 1	oui	non	Ne se prononcent pas
608	593	9	6



Analyse Question 2	Presse	Internet	Amis ou autres personnes	Barres d'outils	Autres	ne se prononcent pas
608	11	404	151	11	19	12

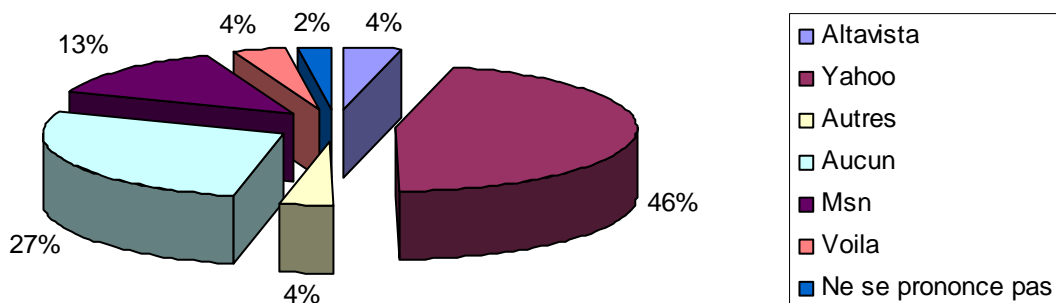


Analyse Question 3	OUI	NON	ne se prononcent pas
608	355	246	7



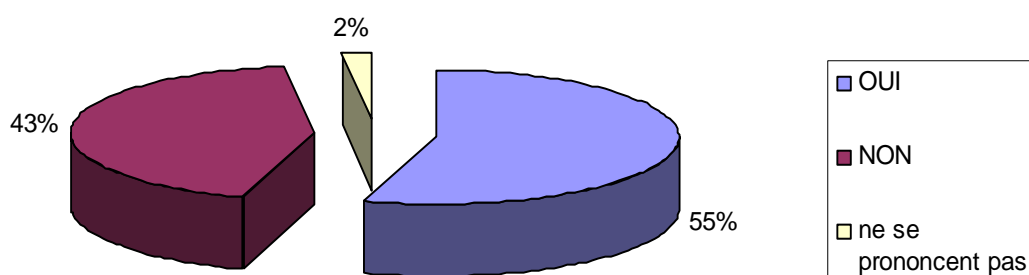
Analyse Question 4	Altavista	Yahoo	Autres	Aucun	MSN	Voila	Ne se prononce pas
608	23	280	22	166	81	22	14

Quel est pour vous son principal concurrent ?



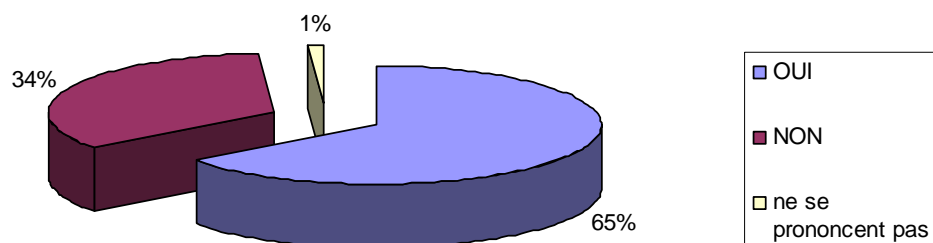
Analyse Question 5	OUI	NON	ne se prononcent pas
608	333	264	11

Utilisez-vous la recherche avancée de Google ?



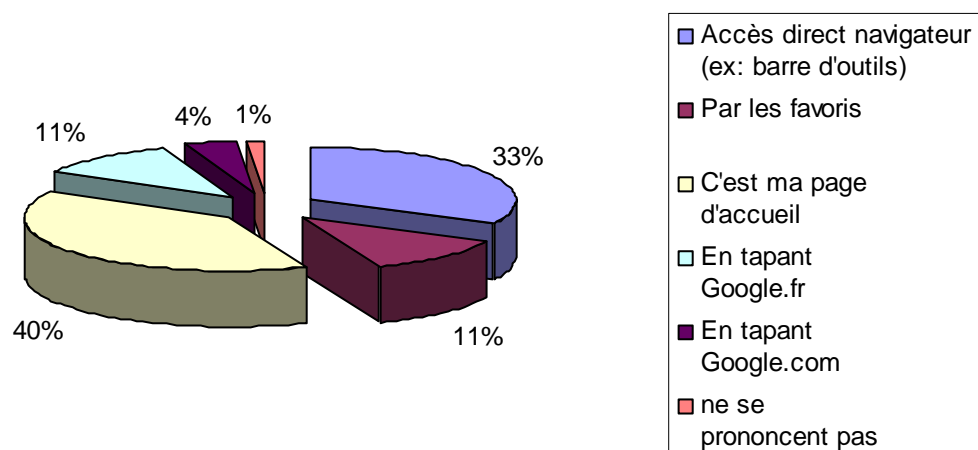
Analyse Question 6	OUI	NON	ne se prononcent pas
608	394	208	6

Utilisez-vous l'option "Pages : France" de Google ?



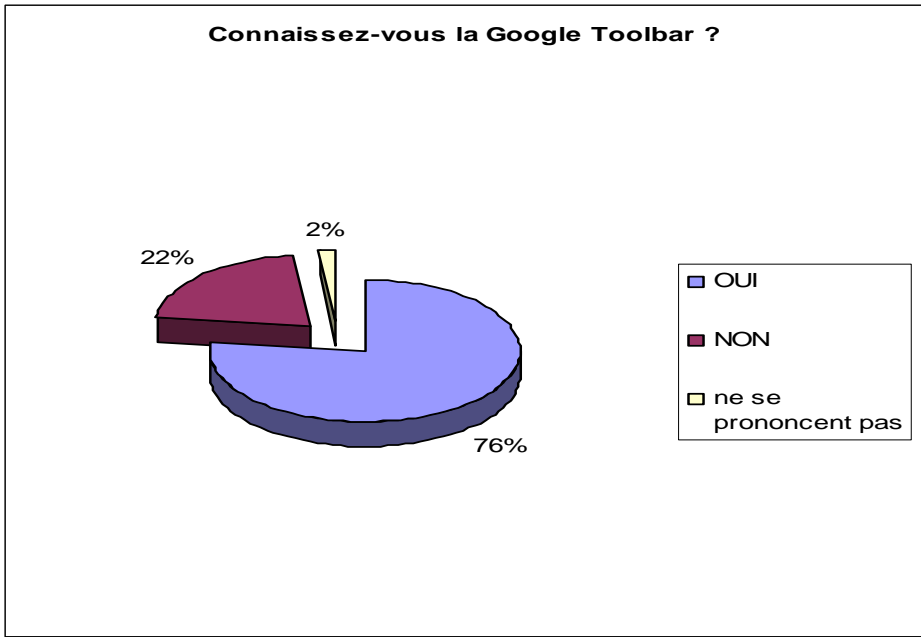
Analyse Question 7	Accès direct navigateur (ex: barre d'outils)	Par les favoris	C'est ma page d'accueil	En tapant Google.fr	En tapant Google.com	ne se prononcent pas
608	198	68	239	69	25	9

Par quel moyen accédez-vous au moteur de recherche Google ?

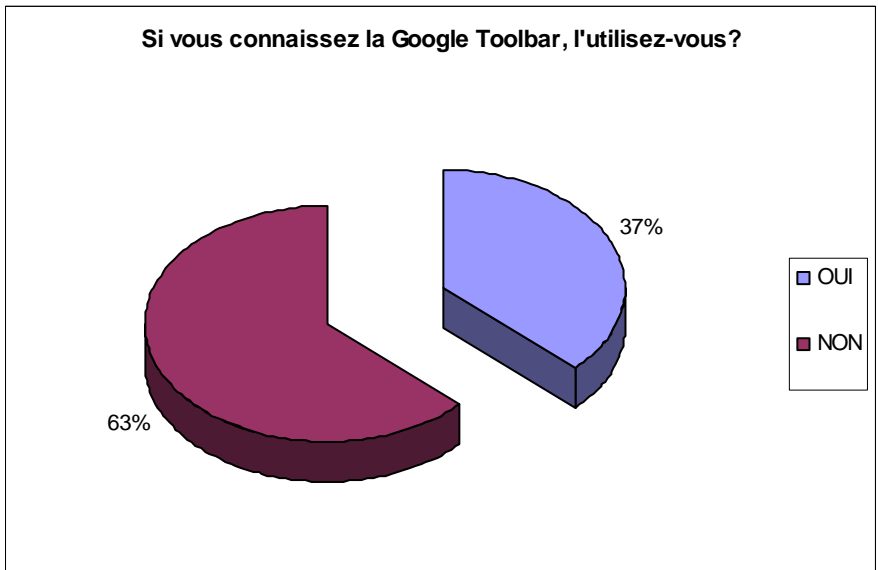


Analyse Question 8	OUI	NON	ne se prononcent pas

608	467	131	10
-----	-----	-----	----

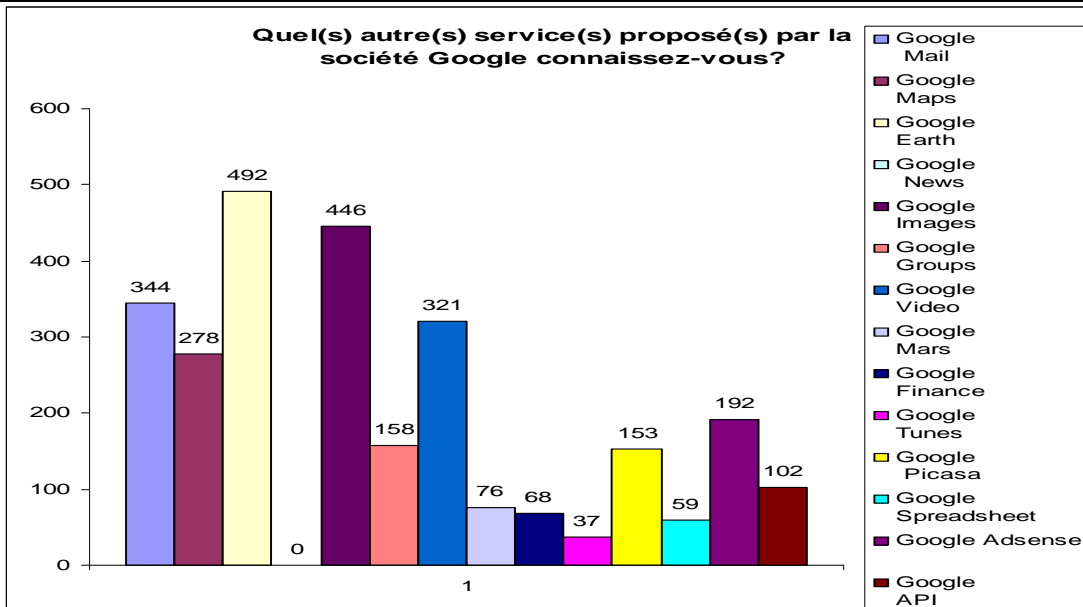


Analyse si OUI Question 8	OUI	NON	ne se prononcent pas
470	174	296	0



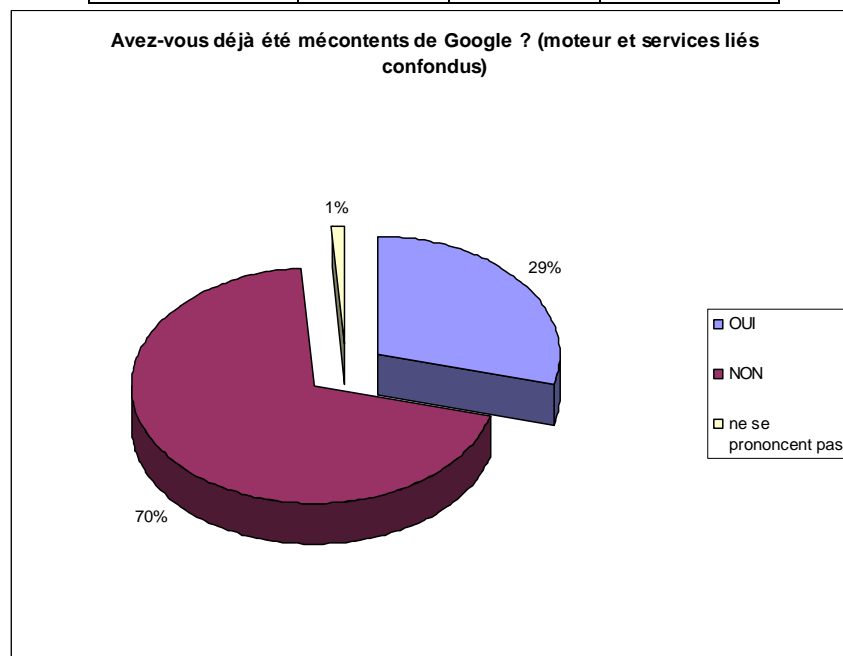
Analyse Question 9	Google Mail	Google Maps	Google Earth	Google News	Google Images	Google Groups
2726	344	278	492	0	446	158

Google Video	Google Mars	Google Finance	Google Tunes	Google Picasa	Google Spreadsheet	Google AdSense	Google API
321	76	68	37	153	59	192	102



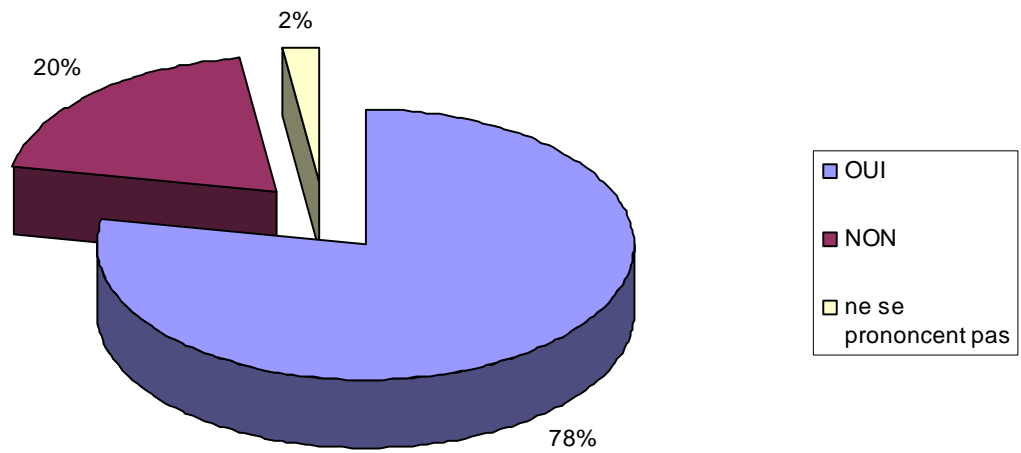
Erreur : problème de traitement informatique concernant Google News

Analyse Question 10	OUI	NON	ne se prononcent pas
608	178	423	7



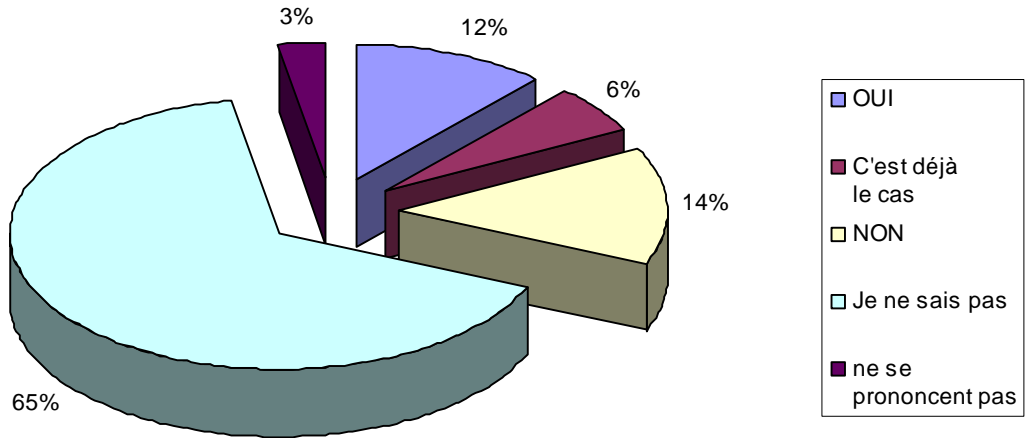
Analyse Question 11	OUI	NON	ne se prononcent pas
608	475	120	13

Les différents logos Google ont-ils déjà retenu votre attention?



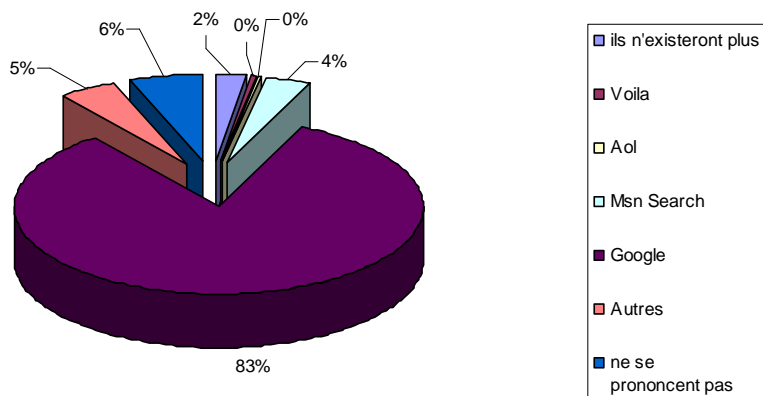
Analyse Question 12	OUI	C'est déjà le cas	NON	Je ne sais pas	ne se prononcent pas
608	71	35	85	400	17

Google va-t-il lancer son propre navigateur?

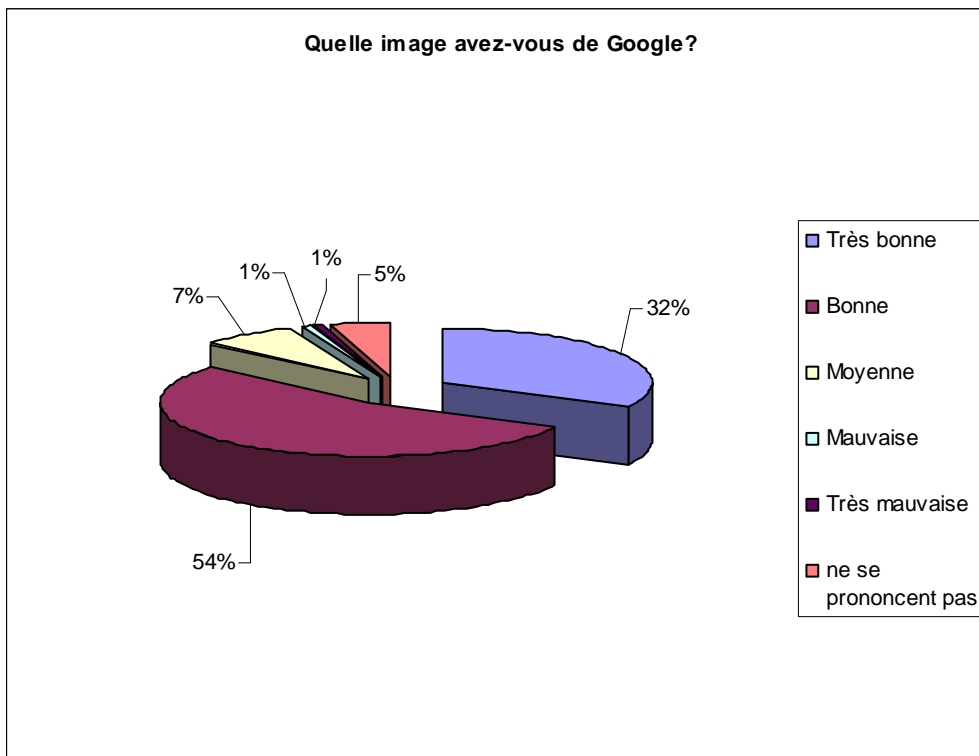


Analyse Question 13	ils n'existeront plus	Voila.fr	Aol	Msn Search	Google	Autres	ne se prononcent pas
608	15	2	1	22	505	28	35

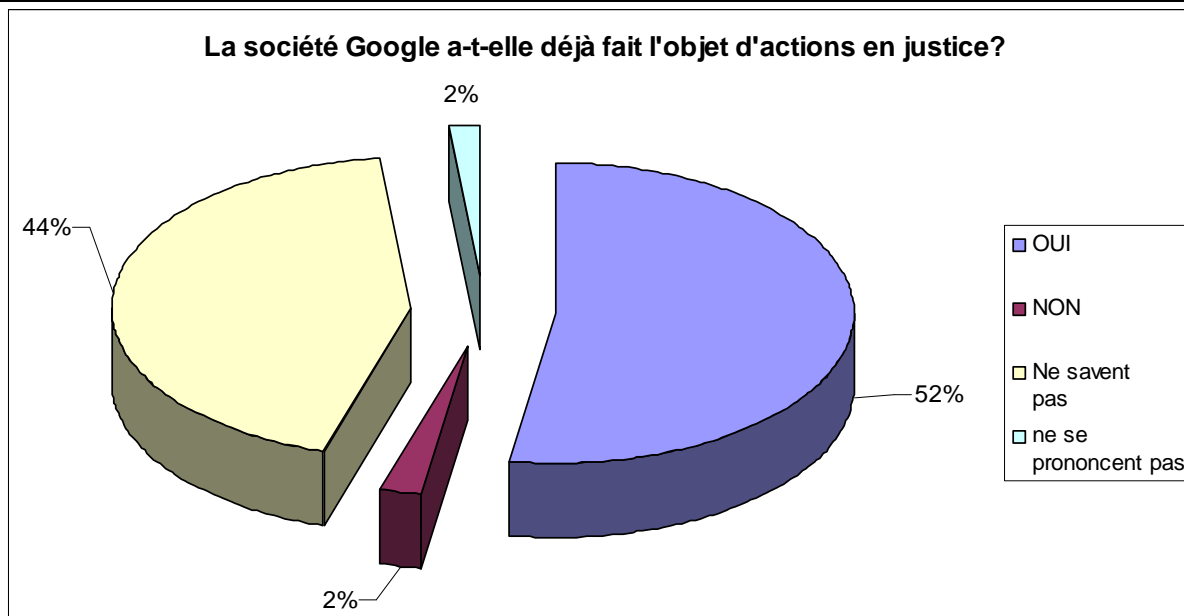
Dans 3 ans, quel sera, selon vous, le principal moteur de recherche?



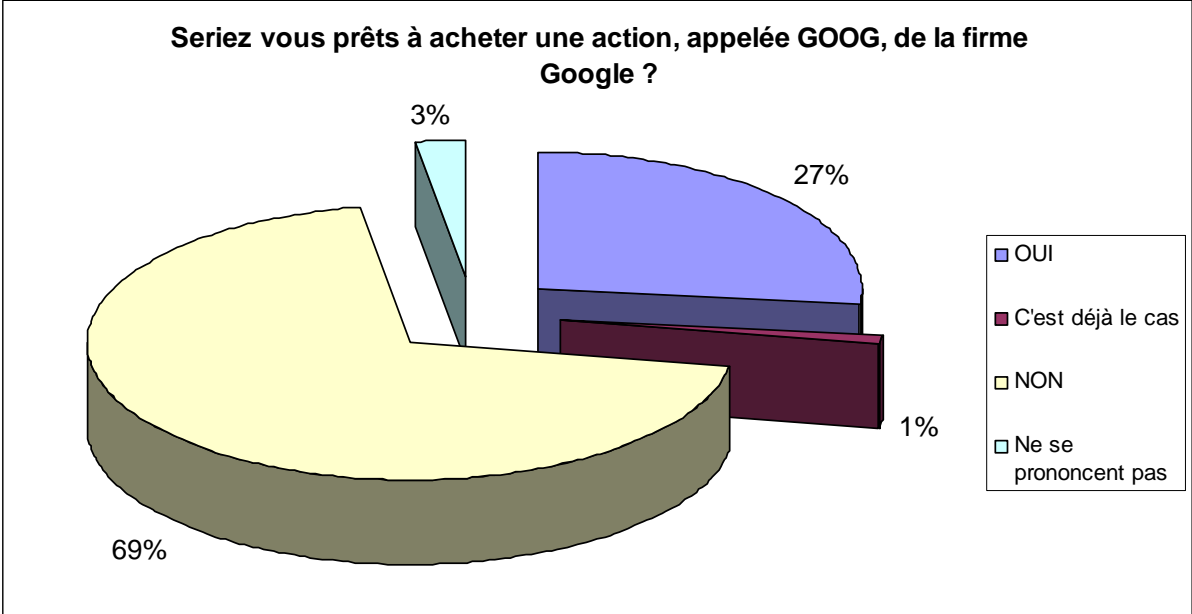
Analyse Question 14	Très bonne	Bonne	Moyenne	Mauvaise	Très mauvaise	ne se prononcent pas
608	197	329	44	5	5	28



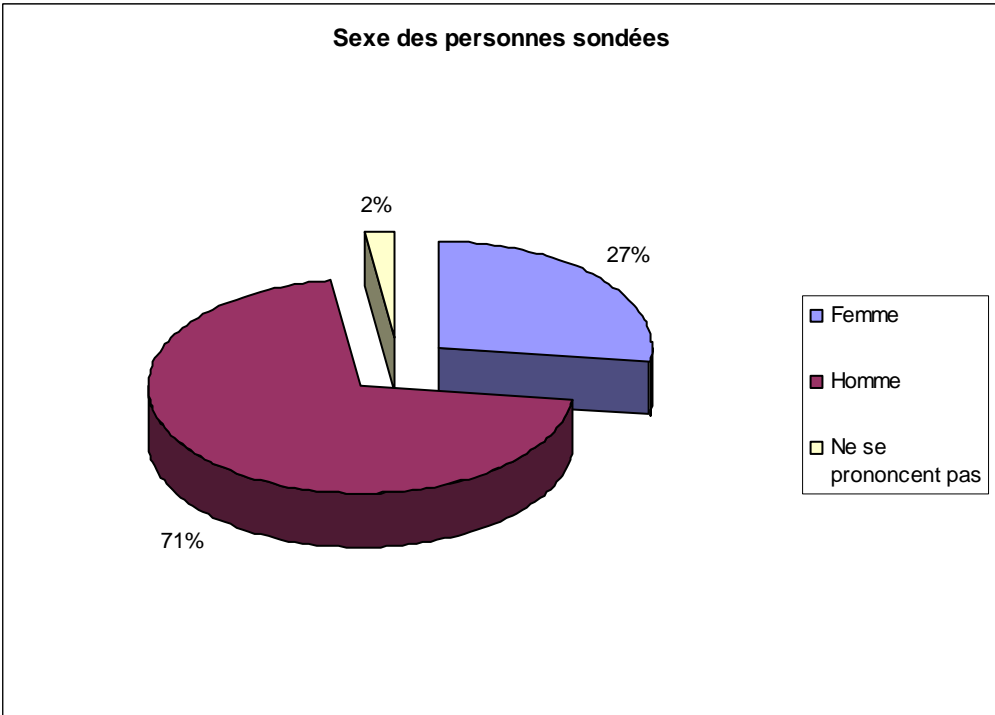
Analyse Question 15	OUI	NON	Ne savent pas	ne se prononcent pas
608	319	14	265	10



Analyse Question 16	OUI	C'est déjà le cas	NON	Ne se prononcent pas
608	162	7	423	16

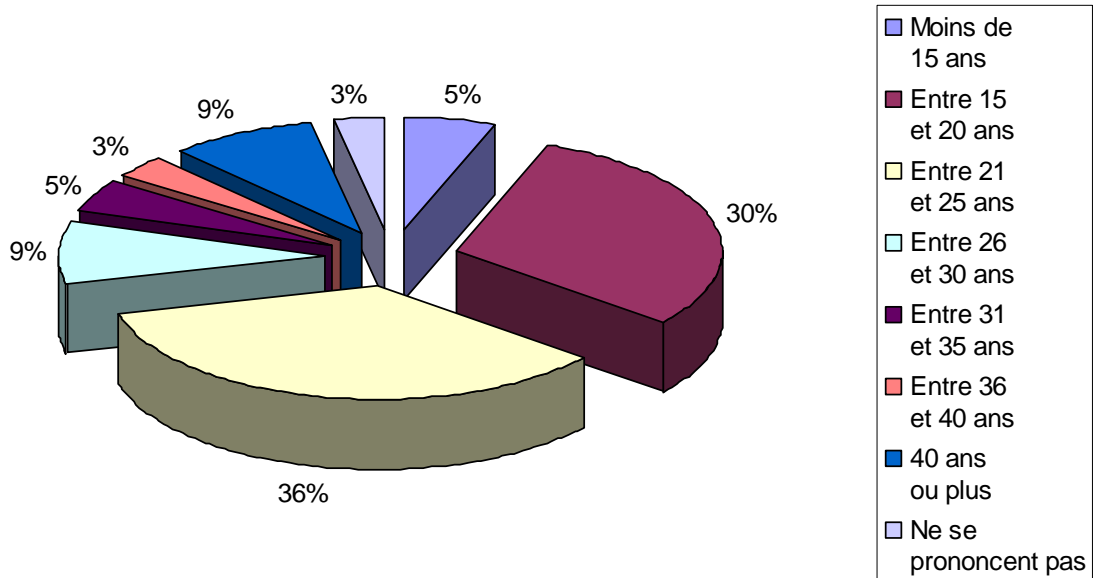


Sexe	Femme	Homme	Ne se prononcent pas
608	163	431	14



Age	Moins de 15 ans	Entre 15 et 20 ans	Entre 21 et 25 ans	Entre 26 et 30 ans	Entre 31 et 35 ans	Entre 36 et 40 ans	40 ans ou plus	Ne se prononcent pas
608	33	185	215	54	28	21	54	18

Age des personnes sondées



Catégorie Socio professionnelle	Etudiant	Sans Emploi	Employé	Cadre	Cadre supérieur	Profession Libérale	Fonctionnaire	Retraité	Autre	Ne se prononcent pas
608	376	26	52	42	23	32	17	8	22	10

Catégories Socioprofessionnelles des personnes sondées

