

PUBLICITÉ : LES SECRETS DE GOOGLE FRANCE

LE 30 SEPTEMBRE 2010 **BENOIT RAPHAËL**

Pour les médias qui cherchent à gagner de l'argent sur Internet, il y a beaucoup de leçons à tirer de la façon dont Google travaille avec les marques. Interview de Sébastien Badault, directeur de la stratégie commerciale chez Google France.

Quand on parle de publicité sur Internet, on pense forcément à Google. Et l'équation est simple : si les investissements publicitaires glissent des supports traditionnels vers Internet, ils vont surtout sur le "search", c'est à dire sur les liens sponsorisés des moteurs de recherche (ou les sites qui les utilisent), en opposition au display (les bannières). Or, sur le search, **Google représente plus des trois quarts du marché européen.**

Mais ce que l'on sait moins, c'est que :

- 1) Google ne fait pas que du search, il expérimente de nouvelles façon d'aborder la publicité avec YouTube.
- 2) Loin d'être une simple machine à distribuer de la pub, Google doit aussi son succès à sa façon d'accompagner les annonceurs dans leurs campagnes.

Pour les médias qui cherchent à gagner de l'argent sur Internet, il y a beaucoup de leçons à tirer de la façon dont Google travaille avec les marques.

Rencontre avec **Sébastien Badault**, directeur de la stratégie commerciale chez Google France.

Qu'est-ce que Google France aujourd'hui ?

Cela fait 7 ans que Google est en France. Nous avons ouvert des bureaux purement commerciaux au départ avec une petite équipe, pour gérer la relation avec certains de nos gros annonceurs.

La première chose que j'ai faite chez Google était de sectoriser l'équipe commerciale. Aujourd'hui on a 9 secteurs d'activité qui vont du voyage à la grande consommation, en passant par l'automobile et l'entertainment. On a fait un autre choix qui était de gérer à Paris en direct uniquement les grands comptes ou les annonceurs à fort potentiel. Tout le reste est géré par une équipe française dédiée à Dublin et là, nous parlons de dizaines de milliers d'annonceurs, car n'importe qui qui a une carte bleue et une demi heure devant lui peut faire de la pub avec Google Adwords.

Aujourd'hui Google France, c'est 200 personnes. Dans ces 200, la moitié gère la relation avec les annonceurs, l'autre fait des partenariats du marketing du produit avec de la localisation de produit, on a quelques ingénieurs aussi.

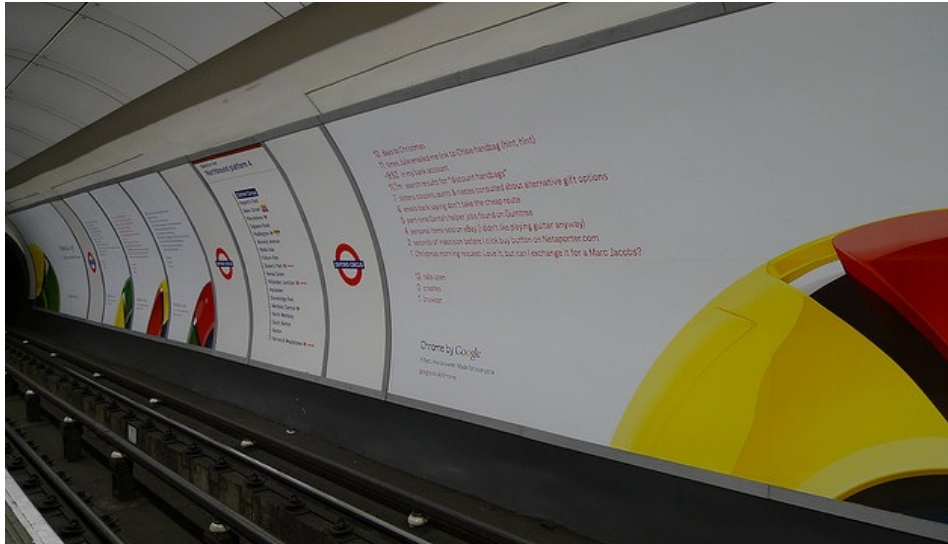
Je pensais que la philosophie de Google était de ne pas faire de marketing...

C'est surtout dans la logique de localisation de nos produits que le marketing est important. Google s'est vite rendu compte qu'il fallait adapter les produits aux spécificités de chaque pays. En terme de communication, c'est vrai que Google peut se féliciter d'être l'une des marques les plus connues aux monde sans avoir fait de marketing ni d'investissement publicitaire. Alors que c'est justement ce dont nous vivons, la publicité ! Mais cette année on a cassé un peu cette barrière. Nous avons fait notre première grosse campagne sur Google Chrome en décembre.

Google est connu pour avoir révolutionné le modèle publicitaire, avec un service très orienté ROI (retour sur investissement). Mais pour le lancement de Chrome vous avez fait de l'affichage traditionnel 4x3...

Ça montre que nous avons une certaine ouverture d'esprit ! Non, je pense que ce que nous

avons appris dans notre relation avec les annonceurs (parce que nous avons des relations assez proches et nous parlons beaucoup avec eux) c'est que tout se joue sur la complémentarité. On n'a jamais dit à qui que ce soit arrêtez d'annoncer sur les supports traditionnels et ne faites que de l'Internet. Par contre ce que l'on voit et que l'on mesure de manière de plus en plus fine, c'est l'impact qu'un support a sur l'autre et que les stratégies qui fonctionnent vraiment bien ce sont les stratégies intégrées (supports traditionnels + internet). C'est évidemment compliqué à mettre en place parce qu'il y a des modèles qui existent et qui fonctionnent depuis longtemps : quand je voulais lancer un produit je faisais d'abord de la télé, puis je faisais de la promo en magasin, de la radio pour pousser la promo et de l'affichage pour faire de l'image etc. J'avais un schéma pré-établi et, si j'avais assez de puissance et si mon produit était bon, j'arrivais à obtenir le résultat escompté. Internet est arrivé au milieu de tout ça. Pas seulement Google.



Internet capte de plus en plus de temps de média passé par l'utilisateur. Au début, ça ne pesait que 0,1% des budgets médias, donc on mettait ça de côté et on le confiait à un stagiaire... Mais quand ça commençait, pour certains, à faire 15% du budget, la question c'était: comment est-ce que j'intègre ce média à part entière dans la stratégie que j'ai mis en place ? Cette question n'a pas encore été complètement résolue: définir ce media mix 2.0. Comment est-ce qu'Internet vit à l'intérieur de ma stratégie de communication ?

Justement, combien pèse Google Adwords, en moyenne, dans le budget média d'une marque ?

La part varie de 0,1% à 90% ! Ça dépend des secteurs. Il y a des secteurs pour qui Internet est au cœur de leur business model, notamment tous les pure-players qui n'ont qu'Internet comme canal de vente. Là dedans il y a beaucoup de voyageurs (35% des voyages achetés en France le sont sur Internet). Les investissements en adwords d'annonceurs comme Voyages SNCF sont à la hauteur du business qu'ils génèrent par le biais d'Internet.

Pareil sur la distribution, l'e-commerce, où des acteurs comme Amazon, eBay, Price Minister ou Pixmani investissent une partie importante, pas forcément la plus grosse partie, mais entre 20 à 40% de leur budget sur adwords.

A côté de ça si on prend les 20 plus gros annonceurs français (Renault, Danone, etc.) le % qu'ils mettent sur adwords est infime. De l'ordre de 1 à 2%.

Pourquoi ?

C'est cohérent. Aujourd'hui on ne vend pas des yaourts en ligne, sauf par le biais des supermarchés en ligne. Mais Danone ne va pas vendre en direct à ses consommateurs. Pour ces marques Internet représente une opportunité formidable. Celle de casser une barrière qui existait entre eux et le consommateur, parce qu'il y avait toujours un distributeur au milieu. Quand je vais acheter un yaourt Danone je passe par Monoprix, par exemple, et c'est donc Monoprix qui a la relation avec le client. Internet permet à Danone de créer la relation directe avec son consommateur, créer ce que l'on appelle en anglais de "l'engagement" (l'interaction avec l'utilisateur), ce qui aura un impact derrière sur son choix final.

Mais aujourd'hui ces stratégies d'engagement en sont aux balbutiements. Les agences de créa, les annonceurs, commencent à faire des choses vraiment novatrices. Des initiatives qui révolutionnent aussi la manière de faire du média. Parce qu'aujourd'hui, quand je suis Danone ou Coca-Cola, je suis un peu prisonnier des médias que j'utilise. Si je fais une page dans la presse je suis limité à l'espace qu'on me donne. Et, en terme de timing il faut que je livre ma créa une semaine avant que je publie par exemple, donc je ne peux pas faire du live. Si c'est la télé je suis limité par le temps, on me donne 30 secondes, ça coûte cher. Ce qui est intéressant c'est la manière dont les annonceurs et les agences de créa utilisent Internet comme un champ d'expérimentation. Parce que, sur Internet, on peut faire un peu ce qu'on veut.

■ Par exemple ?

Quand Evian lance sa créa "**Rollers babies**", dix ans après les bébés qui nagent, ils utilisent Internet et YouTube comme fer de lance de ce lancement. Le clip publicitaire est passé d'abord sur YouTube avant de passer à la télé. Sur de nombreux marchés dans le monde elle n'a d'ailleurs jamais été montrée à la télé. Ils tablaient sur 2M de vues sur YouTube. Aux dernières nouvelles ils en étaient à 100M !

■ Et YouTube a gagné de l'argent sur cette pub ?

Oui, parce que pour mettre en avant le spot au début, histoire de créer un premier buzz ils ont acheté un emplacement sur la Homepage de YouTube. Ce qu'il y a de génial c'est que, quand je passe un spot en télé, le spot passe, les gens le regardent, ça a un impact ou non, mais après la vie s'arrête là. Avec Internet par contre, les gens voient le spot, mais après ils peuvent le partager avec leurs amis, parce que YouTube est un média social. Ils peuvent le mettre sur leur page Facebook ou l'envoyer par Twitter ou par email. Et donc, quelque part, les 100M de vues n'ont pas été faits après que la créa a été mise sur le site de YouTube. Les 2M se sont transformés en 100 grâce à la dimension virale de la créa (et de YouTube).

Autre exemple, Ubisoft lance une nouvelle version de son jeu vidéo "Assassin's Creed". Pour l'occasion, **ils ont réalisé des films** qui racontent l'histoire avant que le jeu ne commence. Des films de 20mn, avec des moyens de production dignes des meilleures séries américaines !

Ils ne pouvaient pas les vendre à des chaînes de télé, on leur aurait répondu : c'est de la pub, et si vous voulez acheter 20mn d'espace ce n'est pas possible. Ils ont donc mis les films sur YouTube. Pour ça, nous proposons de vendre un espace sur la page d'accueil du YouTube. Un annonceur par jour sur cette page. En moyenne 6M de personnes vont sur la page d'accueil de YouTube chaque jour, ce qui est l'équivalent d'une grosse chaîne du câble ! Mais surtout, ce qui est important, c'est ce qui se passe derrière. Sur ces films, ils ont fait 20M de vues.

Autre exemple, le SIG (**service d'information du gouvernement**) lance ce fameux spot sur la prévention routière "**Insoutenable**". Un spot de 5mn, toujours la problématique du temps... La démarche était intéressante et courageuse: on fait quelque chose qui sort de nos codes mais qui peut avoir un impact. Les scores, là encore, ont été au delà de leur attentes grâce à l'effet viral.

Ces annonceurs ne font pas de transactionnel. Internet n'est pas au cœur de leurs problématiques, ils mettent donc plus de temps à y arriver. Mais une fois qu'ils y sont ils comprennent l'intérêt à y être. Mais surtout ils ont une manière de l'approcher qui est extrêmement créative et qui, derrière, a vraiment un impact sur leurs résultats.

Comment mesure-t-on cet impact ?

On a fait une étude par exemple avec Evian sur l'évolution de la notoriété de la marque. On a mesuré une augmentation significative, suite à ce spot. Clairement, le fait qu'il soit passé sur YouTube a eu un impact très important sur la notoriété et la volonté d'achat.

Vous pouvez donc accompagner les marques dans ce type d'expérimentation ?

On apprend avec les marques. C'est notre volonté. Nous ne sommes pas du tout dans un environnement cloisonné. On dit: on aimerait bien voir l'impact de telle ou tel concept, est-ce que vous avez un lancement de produit que l'on pourrait exploiter ? Parfois ça marche, parfois non. Et quand ça marche on peut prendre cet exemple comme levier commercial auprès d'autres annonceurs.

Google a l'image d'une machine à pub automatique. Mais là, vous me montrez une autre dimension, que l'on ne connaît pas forcément, d'accompagnement des marques.

Oui, on a commencé à accompagner les marques sur le search (les liens sponso via Google Adwords). Et c'est en se développant que l'on a élargi cet accompagnement. Sur le search, c'est quelque chose qui paraît extrêmement simple de prime abord : j'achète des mots clefs aux enchères, je paie au clic et après je mesure le ROI. Mais quand on se met à gérer soit même une campagne on comprend que c'est beaucoup plus compliqué que ça en a l'air. Même pour les marques qui le pratiquent depuis longtemps. Avec nos outils et notre capacité à mesurer la demande des internautes, on a toujours des territoires, des idées, des axes à leur proposer qui leur permettent d'élargir leur scope et de toucher des internautes qu'ils ne pouvaient pas toucher auparavant.

Aujourd'hui sur tout ce qui est transactionnel sur Internet, la finalité c'est la conversion. Si l'internaute vient sur mon site grâce à Google Adwords c'est bien, mais s'il quitte le site sans avoir acheté ça m'a coûté de l'argent et je n'ai rien gagné de l'autre côté (même s'il peut avoir l'espoir qu'il revienne). L'une des spécificités de notre accompagnement c'est d'améliorer cette conversion. Car plus l'annonceur convertit, plus il pourra investir. Il y a donc un cercle vertueux qui se crée: l'annonceur et Google ont tous les deux intérêt à ce que ça se passe le mieux possible.

Comment améliore-t-on la conversion ?

Le premier facteur qu'on peut regarder, c'est la créa. Même si c'est du texte, il y a des manières d'écrire le message plus ou moins efficaces. Ce qu'on propose aux annonceurs c'est, pour n'importe quel mot clef acheté, de soumettre 5 créations différentes qui vont tourner au départ chacun 20%. Et, en fonction du retour des internautes (le taux de clic), c'est la plus populaire qui va émerger.

Ensuite il y a la "landing page" (la page où l'internaute atterrit). Si j'ai tapé abat-jour, sur quelle page j'arrive ? Est-ce que j'arrive vers la homepage, ce qui est moins efficace parce que l'internaute devra encore cliquer pour trouver ce qu'il cherche, ou sur une page spécifique ?

Enfin, les commerciaux (qui sont sectorisés) voient toutes les campagnes. Ils sont en relation avec les annonceurs et ont également les retours et les best practices dans d'autres pays. Ils voient donc ce qui marche ou ne marche pas. Si, par exemple, il y a un annonceur auto en Grande Bretagne qui a réussi à limiter le nombre de clics entre l'arrivée sur la page et le moment où la personne a son tarif, on peut prendre cette connaissance et la partager avec les annonceurs. Nous avons la chance d'être à ce carrefour privilégié, grâce au moteur de recherche qui est le point de départ de nombreux internautes : nous prenons cette connaissance et cette compréhension des recherches des internautes pour la partager avec les annonceurs. Et là, il y a un autre cercle vertueux : plus les pubs sont pertinentes par rapport aux recherches plus les internautes cliquent dessus. C'est pour cela que l'on fait des choix comme par exemple ne pas mettre de pubs sur le moteur de recherche quand la requête de l'internaute n'est pas commerciale, même si ça nous fait

gagner moins d'argent.

Comment les annonceurs entrent-ils en contact avec vous ? Ils vous appellent ? Vous allez les chercher ?

Les gros annonceurs qui sont sur Paris, nous sommes déjà en contact avec eux. C'est une relation qui s'est établie sur la durée, en travaillant beaucoup avec les agences. Mais comme notre activité repose sur la longue traîne avec des milliers de petits annonceurs, on gère la tête mais le torse on utilise l'emailing, ou même la presse papier avec des coupons adwords par exemple qui poussent les petites entreprises à aller sur Internet. Il y a encore un vrai déficit en France de digitalisation des entreprises. Il y a beaucoup de PME qui passent à côté d'un vrai potentiel commercial de développement que ce soit en France ou à l'export. Mais il y a plein de belles histoires de réussite grâce à Internet et aux Adwords, des entreprises qui ont élargi leur marché sur des marchés de niche comme le marbre décoratif ou les casques de motos !

Êtes-vous capables de détecter des entreprises au fort potentiel et de les accompagner ?

Oui, je me souviens d'une entreprise qui vendait des masques de protection, essentiellement pour les chantiers. Quand il y a eu la grippe aviaire on leur a dit : il y a un nombre de requêtes phénoménales sur les masques de protection. Allez y, achetez tel ou tel mot clef que vous n'achetiez pas auparavant. Ils l'ont fait et, résultat des courses, ils ont explosé leur chiffre d'affaires. Ils ont été obligés de recruter pour satisfaire la demande. La demande aurait augmenté quoi qu'il arrive, mais Adwords a été un levier de recrutement phénoménal. Nous avons des outils qui mesurent l'évolution des requêtes et permettent aux annonceurs de tirer partie des tendances du marché.

Comment devient-on commercial chez Google ? Quel est votre parcours par exemple ?

Il est très lié à Internet, mais pas à la publicité. Plutôt le marketing. J'ai vécu longtemps aux Etats-Unis et mon premier job quand je suis sorti de l'université américaine (c'était en 1995) était dans une start-up qui s'appelait Sports.com, et qui est aujourd'hui le plus gros site de sports aux US. Puis je me suis occupé du marketing chez Amazon. J'investissais pas mal d'argent en pub chez Google, ce qui m'a permis de comprendre le modèle assez vite. J'ai donc beaucoup travaillé dans le marketing, plutôt du côté annonceur que vendeur de pub.

C'est sans doute la clef... En quoi le métier de commercial a-t-il changé aujourd'hui avec Internet ?

Chez Google déjà, ce n'est pas moi qui fixe le prix, mais les enchères, je n'ai pas de marge de négociation si vous achetez plus d'adwords. A partir du moment où on a un produit qui n'a pas de prix ni de rabais possible la relation commerciale est forcément différente. Et elle est forcément dans une logique d'accompagnement. On va bien au delà de la stratégie de communication de l'entreprise, on rentre vraiment dans leur stratégie de commercialisation et de comment ils peuvent utiliser Internet à bon escient. Il n'y a pas une fois où je n'entre pas dans une discussion sur la stratégie liée aux réseaux sociaux. Nous avons la chance d'avoir une brique du réseau social avec YouTube, mais le réseau social c'est aussi Twitter et Facebook, et on passe beaucoup de temps à parler avec les annonceurs de Twitter et de Facebook même si je ne vends pas du Twitter. Notre focus principal est d'apporter de la valeur à l'annonceur, lui apporter de la connaissance, lui apporter des données (nous en avons beaucoup!).

Le search est très porté par les données, mais ce que nous avons réussi à faire c'est prendre cette culture du data et l'amener sur le display. Par exemple sur YouTube on donne accès à des tableaux de bord qui permettent de piloter et de regarder l'impact qu'a eue la vidéo. Très concrètement, on vous donne le niveau d'attention des internautes sur votre spot, ce qui permet de voir si l'intérêt baisse à 3 secondes, ou s'il remonte à 6 secondes 25. Ce qui permet à un annonceur de poster 3 spots différents sur YouTube, et de faire une étude quantitative en temps réel et pas sur 10 personnes dans un focus group. Et de regarder

laquelle a le moins de déperdition d'attention. On peut aussi donner des infos sur quels types de personnes ont vu votre vidéo, combien l'ont partagé par le biais d'un facebook connect, sur quel site elle a été vue etc. Ce sont des données dont les annonceurs et les agences sont très friands.

■ Comment appliquer les méthodes Google aux médias ?

La problématique d'Internet, c'est le cas pour les médias, c'est l'infidélité notoire de l'internaute. La meilleure façon de fidéliser l'internaute c'est la customisation pour l'utilisateur. La technologie doit être au cœur des sites médias pour les contenus mais aussi pour la publicité qui va avec.

Article initialement publié sur **la Social Newsroom**

Illustrations Flickr CC : **vissago, Cavan Moon**