



[Salon e-Marketing] Les marques peuvent-elles éviter la Google dépendance ?

Google, ce partenaire particulier des marques, a-t-il toujours autant de place dans leurs stratégies marketing ? Une table-ronde du salon e-Marketing fait le point.



Alors que Google est accusé par la Commission européenne, ce mercredi, d'abus de position dominante dans la recherche sur Internet, la conférence plénière "Les nouveaux leviers pour éviter **la Google dépendance** ?", organisée au deuxième jour du salon e-Marketing, ne pouvait avoir plus de résonance avec l'actualité.

Car Google, ce partenaire de business, ne prendrait-il pas trop de place - et d'argent - dans les stratégies des marques ? "Nous avons été l'un des premiers clients de Google AdWords, reconnaît Philippe Maujean, directeur général de Locasun, société de location de vacances. *Il y a six ans, nous avons arrêté AdWords, et nous avons cherché d'autres leviers.*" **La refonte du site Internet, par exemple, qui a produit un effet immédiat sur les ventes.** "Nous avons un taux de concrétisation qui s'est amélioré de 20 %, grâce à l'ergonomie du site, relève-t-il. "Pour autant, nous ne pouvons pas nous affranchir de Google, sur lequel nous avons un bon référencement naturel."

"Quand Google n'existait pas, on générait du trafic de façon maligne, sourit Mickaël Quilfen, directeur général France de Hotels Combined, comparateur de prix hôteliers. *Puis nous avons commencé à acheter des mots clés à 40 centimes. Mais attention, le marketing n'est pas l'achat de mot-clé.*"

Ilan Koskas, directeur marketing de Travel Factory, partage le même constat que ses homologues : "En 2005, notre stratégie publicitaire était 100% Google. Nous nous devons de **diversifier notre acquisition de trafic**, d'autant plus que Google change régulièrement les règles du jeu." Pas si facile : car si les marques travaillent sur l'affiliation - comparateurs de prix et guides de voyage, par exemple, dans le cas de Travel Factory -, les sites sur lesquels le trafic est acheté sont souvent eux aussi Google dépendants.

Créativité et construction de marque

Pour échapper au géant Google, les marques doivent donc se recentrer sur elles-mêmes. "**Redevenez créatifs**", conseille Philippe Maujean aux marketeurs.

"Google est UN aspect de la stratégie marketing, pas la stratégie elle-même. Importance d'avoir une bonne marque d'abord" #EMP2015

- E-Marketing Paris (@EMarketingParis) 15 Avril 2015

www.e-marketing.fr
Pays : France
Dynamisme : 0



Page 2/2

[Visualiser l'article](#)

Du côté de Locatour, la fidélisation des clients passe par **une stratégie online et offline**, par la distribution des produits en agence de voyages, mais aussi en boîte aux lettres ou via les comités d'entreprise. *"Il est essentiel de **se différencier pour créer sa marque**, réagit Ilan Koskas. Soyons disruptifs. Car, Google, Facebook, Criteo... ne sont que des outils"*, conclut celui qui s'attend à un prochain débat sur la "Facebook dépendance".