

Le temps de cerveau disponible des utilisateurs de Google Chrome

Nous nous faisons régulièrement l'écho de la [concurrence](#) entre les navigateurs Mozilla Firefox et Google [Chrome](#), et ce [au sein même](#) de la communauté du *Libre*.



Faites comme vous voulez mais ce petit rappel sur les réelles motivations de Google n'est pas inutile, car on comprend alors mieux pourquoi Google fournit tant d'efforts pour développer et faire connaître son navigateur^[1].

Et nous sommes tout d'un coup bien loin du [Mozilla Manifesto...](#)

Le véritable intérêt de Chrome pour Google : l'utilisateur captif

[Why is Chrome so important to Google? It's a 'locked-in user'](#)

Larry Dignan – 14 avril 2011 – ZDNet

(Traduction Framalang : Vincent, Don Rico et Goofy)

Au départ, le navigateur Chrome n'est apparu que comme un projet secondaire de plus pour l'entreprise Google. Bien sûr, c'est un navigateur rapide. Bien sûr, Google a engrangé d'impressionnantes parts de marché en un temps record. Et bien sûr Google a donné un coup de fouet au développement des navigateurs.

Mais l'importance véritable de Chrome – qui explique pourquoi

Google fait un tel battage publicitaire pour son navigateur dans le monde entier –, se résume à la valeur du capital client (NdT : [customer lifetime value](#)) de l'utilisateur de Chrome.

Au cours d'une conférence de presse sur les revenus de l'entreprise, on a demandé au directeur financier [Patrick Pichette](#) quelle était l'importance de Chrome, et sa réponse est édifiante.

En fait, Chrome a deux aspects distincts. Côté pile c'est une arme tactique, côté face c'est une arme stratégique. Chrome bouscule vraiment le Web et il offre un avantage extraordinaire : dès qu'un internaute l'adopte, il accède directement à ses requêtes Google via la barre d'adresses au lieu d'avoir à trouver la barre de recherche. D'un point de vue stratégique, il est intégré dans le système d'exploitation [Chrome OS](#). D'un point de vue tactique, nous avons la garantie que tous les utilisateurs de Chrome restent captifs du moteur de recherche Google.

Nikesh Arora, directeur commercial chez Google, a lui aussi donné son analyse du retour sur investissement du marketing de Chrome.

Nous avons plus de 120 millions d'utilisateurs quotidiens et 40% d'entre eux sont arrivés récemment après notre campagne de publicité. L'usage de Chrome a progressé de 30% d'un trimestre à l'autre. Je pense donc que la stratégie de Chrome est la bonne. Voilà comment nous diffusons Chrome : soit les gens l'adoptent d'eux-mêmes, soit ils le font suite à nos efforts de marketing, ou bien encore nous travaillons avec des partenaires qui nous aident à le promouvoir.

Dans ce contexte, nous avons donc estimé que la campagne marketing produit finalement un retour sur investissement bien meilleur que lorsque nous devons passer des accords de partenariat. Vous verrez un jour ou l'autre que les coûts

d'acquisition du trafic et celui du marketing de Chrome sont interchangeables. Quand nous investissons dans le marketing de Chrome, c'est autant que nous n'avons pas à sortir pour le coût d'acquisition du trafic. Vous pouvez donc vous attendre à ce que nous continuions à mener cette stratégie pour Chrome parce qu'il ne s'agit pas seulement pour nous d'un avantage spécifique de Chrome, mais parce que nos autres produits liés à Chrome en bénéficient. Le temps consacré à Chrome par chaque utilisateur a donc pour nous une valeur phénoménale.

Si l'on extrait l'essentiel de ces commentaires, voici ce qu'on peut retenir de Chrome :

- Chaque utilisateur de Chrome contribue par son usage à l'amélioration de la qualité de la recherche.
- Chaque utilisateur de Chrome utilisera Google de façon massive et presque exclusive.
- Google peut dépenser moins en coût d'acquisition du trafic.
- L'entreprise n'a pas besoin de dépenser autant pour la diffusion de son produit – pensez par exemple au budget consacré à la boîte de recherche dans Firefox (*NdT : et qui fait vivre en grande partie Mozilla*).
- Enfin, il y a de grandes chances que l'utilisateur captif augmente encore sa consommation de produits Google à mesure que l'entreprise développe ses applications pour Chrome et les fonctionnalités sociales qui gravitent autour.

Au passage, Chrome permet aussi à Google de mieux faire respecter les standards des navigateurs, mais ce retour sur investissement semble décidément bien naïf comparé au profit que représente le temps de cerveau disponible de l'utilisateur de Chrome.

Notes

[1] Crédit photo : [Elliott Brown](#) (Creative Commons By-Sa)