

Google Recherche de Livres a permis à De Gruyter d'atteindre des groupes de lecteurs précis dans le monde entier



« Notre public sait très bien utiliser Internet. Il recherche notamment des informations très spécifiques, des extraits voire un chapitre seul d'un ouvrage plus vaste consacré à un sujet connexe. »

Klaus G. Saur
Directeur de De Gruyter



TOUT SUR GOOGLE RECHERCHE DE LIVRES

Google Recherche de Livres permet aux maisons d'édition de faire connaître leurs livres sur Google. Google recherche le texte tout entier des titres de ses partenaires éditeurs afin d'afficher pour ses utilisateurs les livres dont le titre correspond aux mots-clés de la recherche. Lorsqu'un utilisateur clique sur un résultat de sa recherche, il accède à une page Internet hébergée par Google qui lui montre un extrait scanné de la page la plus pertinente tirée du livre. Chaque page comporte en outre plusieurs liens grâce auxquels l'utilisateur peut acheter le titre par le biais d'un service de vente en ligne. Des messages publicitaires contextuels Google AdWords peuvent également être affichés sur ces pages. Les éditeurs perçoivent alors un pourcentage du chiffre d'affaires généré par les messages publicitaires affichés à côté de leurs contenus.

Pour tout renseignement complémentaire :
<http://livres.google.fr>

L'éditeur

La maison d'édition Walter de Gruyter/Mouton-De Gruyter est depuis plusieurs dizaines d'années symbole de littérature scientifique de qualité pour un public exigeant. Elle publie environ 250 nouveaux titres par an, une soixantaine de revues spécialisées ainsi que des contenus numériques.

Le défi

De Gruyter est un éditeur scientifique dont le public cible se compose de chercheurs, d'enseignants et d'étudiants dans le monde entier. « Notre public sait très bien utiliser Internet. Il recherche notamment des informations très spécifiques, des extraits voire un chapitre seul d'un ouvrage plus vaste consacré à un sujet connexe. », explique Klaus G. Saur, directeur de De Gruyter. Ce type de lecteurs est difficile à atteindre par le biais des catalogues ou des outils marketing traditionnels. Une table des matières ou un index se limitent par exemple au seul sujet traité dans le texte.

La solution

Depuis qu'elle s'est associée au service Google Recherche de Livres, en septembre 2005, la maison De Gruyter a mis à disposition plus de 5 000 références, soit la quasi-totalité de son catalogue. Un millier de titres supplémentaires doivent s'ajouter au programme au cours des prochains mois. Cela a permis de donner aux publications de l'éditeur une présence internationale accrue. À travers le monde, les lecteurs ont aussi redécouvert le fonds éditorial de cette maison d'édition.

Il apparaît clairement que les titres les plus pointus ont profité de cette présence nouvelle : *Principles of Visual Anthropology* a par exemple été consulté 1 206 fois et 23,5 % des internautes ont cliqué sur « Acheter ce livre » après avoir consulté quelques pages.

« Nous ne connaissons aucun autre service de cette qualité sur Internet pour attirer l'attention des lecteurs sur notre offre. »

Un phénomène similaire a été observé avec l'Encyclopédie des contes de fées. Depuis son entrée dans la base de Google Recherche de Livres, le titre a été demandé 471 fois et près de la moitié des utilisateurs (44,4 %) ont cliqué sur « Acheter ce livre ». Comme de nombreux autres éditeurs, De Gruyter s'est d'abord demandé si ses ventes de dictionnaires n'allaient pas baisser du fait que les internautes avaient la possibilité d'en consulter des extraits sur Google Recherche de Livres. Le succès du titre *Kluge : Etymologisches Wörterbuch* a prouvé qu'il n'en était rien. Plus de 8 % des utilisateurs ayant consulté des extraits de ce dictionnaire étymologique ont cliqué sur « Acheter ce livre », ce qui montre qu'une bonne définition tirée d'un bon dictionnaire favorise l'achat.

« Nous ne connaissons aucun autre service de cette qualité sur Internet pour attirer l'attention des lecteurs sur notre offre », reconnaît Patrick Alexander, vice-président et directeur de la publication de De Gruyter pour l'Amérique du Nord. Il ajoute que les autres services de commerce en ligne contribuent certes aux ventes, à condition toutefois que l'utilisateur connaisse le titre qu'il recherche.

« Plus de 8 % des utilisateurs ayant consulté des extraits du dictionnaire étymologique ont cliqué « Acheter ce livre », ce qui montre qu'une bonne définition tirée d'un bon dictionnaire favorise l'achat. »

Klaus G. Saur
Directeur de De Gruyter

Google Recherche de Livres permet au contraire à ses utilisateurs d'accéder à des titres dont ils n'ont jamais entendu parler, notamment via une recherche thématique générale. Le titre *Sociology in Europe*, paru chez De Gruyter, n'apparaîtra pas uniquement après une recherche sur les mots « Sociology Europe », ni même avec « British social theory » ou l'un des nombreux thèmes ou concepts abordés par l'ouvrage. Or comme Google Recherche de Livres ne fournit que les résultats pertinents correspondants aux mots-clés entrés par l'utilisateur, le service propose toujours le bon livre au bon lecteur : pour reprendre l'exemple de *Sociology in Europe*, plus de 32 % des utilisateurs ont cliqué sur « Acheter ce livre ».

