LE MARKETING DIGITAL POUR SE DÉVELOPPER A L'INTERNATIONAL

LIVRE BLANC

DECEMBRE 2014

« Pour les entreprises qui décident de se développer à l'international, le marketing digital n'est pas seulement une aide précieuse, c'est un des outils incontournables d'une stratégie marketing ambitieuse. Le Web ne connaît pas de frontières. »

Yann Gourvennec, CEO de Visionary Marketing

Pourquoi ce livre blanc?

Le digital joue aujourd'hui un rôle clé dans l'expansion internationale. Quelle que soit la taille de l'entreprise, il existe aujourd'hui des solutions marketing adaptées à son ambition. L'objectif de ce livre blanc est de présenter les nouvelles opportunités générées par le digital à l'export et de proposer une démarche à partir des fondamentaux du marketing pour les exploiter ».

A qui est destiné ce livre blanc?

Ce livre blanc est destiné à tous les chefs d'entreprises, porteurs de projets et autres professionnels souhaitant utiliser le digital comme facteur de développement à l'international. Les novices y trouveront une démarche structurée afin de se faire une idée des tendances et des efforts nécessaires pour établir et mener leur stratégie. Les plus aguerris y trouveront des rappels de bon sens, des retours d'expérience mais aussi certainement quelques conseils nouveaux à intégrer dans leurs pratiques.

Comment est structuré ce livre blanc ?

Ce livre blanc propose une démarche progressive en trois étapes :

1 - Comprendre les enjeux du digital,
2 - Elaborer sa stratégie de Marketing digital à l'international
3 - Promouvoir son offre.

Chacun des chapitres est composé :

- De retours d'expériences/études de cas,
- De conseils,
- Des principaux points à retenir.

A PROPOS DE MOHAMED KHODJA

Mohamed Khodja dirige depuis 2009, le service marketing digital de Business France (l'agence française pour le développement international des entreprises). Son expertise sur le marketing digital a été acquise en qualité d'entrepreneur et de responsable marketing online. A travers 15 années d'expérience, il a œuvré pour le développement de nombreuses plateformes B2B : outsourcing-land (salons virtuels), fast-telemarketing (première place de marché dédiée à la relation client), relation client-job (job-board dédié aux métiers de la relation client).

En 2013, il conçoit et développe Open2leads, le premier Q/A 100% gratuit (Questions/ Answsers) dédié à la promotion du marketing B2B.

Il est membre fondateur du ThinkTank « Ensemble B2B » (réunissant plus d'une centaine d'experts du marketing B2B), membre actif de l'association « Medias Aces » (promotion des Médias sociaux et du digital) et du club B2B de l'Adetem et de la Vendée digital Academy »).

LES CONTRIBUTEURS

Alban Fournier
Expert Digital Chine

Alban RENAUD
Avocat au Barreau de Paris
Partner of
ADAMAS–Attorneys-at-law

Alice Traver
Country Manager Italia
Société Effinity

Anji Ismail
DG de Capseo

Brendan Natral
co-fondateur et
directeur commercial
d'easiware

Cyril Bladier
Digital Stratégist et
DG de Business-on-line

Hervé kabla
DG de BE Angels

Julien Carlier
Social Dynamite

Julien Gauducheau
Responsable
Communication
Meubles Gautier

Marie-Christine RIEUL
DG d'IDEAdvanced

Michaël Tartar
Directeur des activités
digitales

Minter Dial
Président de The Myndset

Ralf Mardeis
Account Manager
Allemagne Société Effinity

Ricardo Rodrigues
Country Manager Brazil
Société Effiliation

Sélim EL Amouri
Nor-Feed Sud

Sophie Cailles
DG SO'xperts

Yann Gourvennec
CEO de Visionary
Marketing

SOMMAIRE

I. INTRODUCTION 5

II. COMPRENDRE LES NOUVEAUX ENJEUX DU DIGITAL 11

A. LA TRANSFORMATION DIGITALE : PASSAGE OBLIGE 12
1. Témoignage de Hervé Kabla, DG de BE Angels 13
2. Témoignage de Michaël Tartar, Directeur des activités digitales 13
3. Etude de Cas : YARRAH 14
4. A Retenir 15

B. MARKETING DIGITAL VERSUS MARKETING TRADITIONNEL 17
1. Témoignage de Yann Gourvennec, CEO de Visionary Marketing 18

C. EVOLUTION DU COMPORTEMENT DES ACHETEURS DANS LE MONDE 20
1. A Retenir 21

III. ELABORER SA STRATEGIE MARKETING DIGITALE 23

A. L'INTEGRATION DES SPECIFICITES LOCALES DANS SON ANALYSE DU MARCHE : LE « GLOCAL » 23
1. L'importance du plan marketing 24
2. La définition des objectifs 26
3. Le positionnement 26

B. LES SPECIFICITES DU MIX MARKETING A L'INTERNATIONAL 27
1. L'identification des leviers différenciateurs 27
2. Le prix : adapté aux zones géographiques 27
3. La communication adaptée au pays cible 27

C. LE PLAN DE RESSOURCES 29
1. L'anticipation les budgets de communication online 29
2. L'adaptation du management et du personnel à l'environnement culturel 29
3. La recherche de partenaires fiables 29

D. VALIDER SA FEUILLE DE ROUTE OPERATIONNELLE 30
1. La stratégie est-elle construite autour du parcours client et de la chaine de valeur ? 30
2. Les priorités sont-elles hiérarchisées ? 30
3. La stratégie crée-t-elle suffisamment de valeur ? 30
4. Les investissements sont-ils clairement mesurables ? 30
5. Témoignage de Sophie Cailles, DG SO'xperts 31
6. Témoignage de Marie-Christine RIEUL, DG d'IDEAdvanced 33
7. Témoignage d'Alban RENAUD, Avocat au Barreau de Paris Partner of ADAMAS – Attorneys-at-law 35

E. A RETENIR 37

IV. PROMOUVOIR SON OFFRE A L'INTERNATIONAL AVEC LE DIGITAL 39

A. ADAPTER SES SITES PROPRIETAIRES 40
1. Les sites institutionnels/ « Corporates » 40
2. Le blog 43
3. Le site e-commerce 44
4. Les relations presse 46
5. A Retenir 47

SOMMAIRE

B. LE MARKETING DIGITAL ET SES LEVIERS D'ACQUISITION 48

1. L'e-mailing 48
2. Les réseaux sociaux 49
3. Le « search marketing » 49
4. Le référencement naturel 49
5. Le display 50
6. Le search engine advertising (SEA) 51
7. Le marketing mobile 51
8. L'affiliation 51
9. Témoignage de Anji Ismail, DG de Capseo 52
10. Témoignage de Ralf Mardeis Account Manager Allemagne Société Effinity 54
11. Etude de cas : Vente-privee.com 56
12. Témoignages de Ricardo Rodrigues - Country Manager Brazil - Société Effiliation 58
13. Etude de cas : Deezer 60
14. Témoignage de Alice Traver-Country Manager Italia- Société Effinity 62
15. Etude de cas Maisons du monde 64
16. A Retenir 66

C. LES ANNUAIRES 67

1. Les annuaires professionnels 67
2. L'annuaire YOU BUY FRANCE 67
3. L'annuaire EUROPAGES 68
4. A retenir 69

D. LES MEDIAS SOCIAUX 70

1. Les médias sociaux, incontournables éléments de toute stratégie digitale 71
2. Réseaux sociaux professionnels 71
3. Règles et principes communs aux trois réseaux sociaux professionnels 71
4. Comment générer des contacts sur les réseaux sociaux professionnels? 71
5. Les réseaux sociaux grand public 74

E. COMMENT UTILISER LES MEDIAS SOCIAUX POUR SE DEVELOPPER A L'EXPORT 79

1. Où faut-il être, et dans quelle langue ? 79
2. Brésil 80
3. Russie 80
4. Inde 80
5. Chine 81
6. Japon 82
7. Quand faut-il publier? 82
8. Témoignage de Minter Dial, Président de The Myndset, speaker professionnel et consultant, spécialiste des marques et de la stratégie digitale 83
9. Témoignage d'Alban Fournier 84
10. Témoignage de Sélim El Amouri Nor-Feed Sud 86
11. Témoignage de Julien GAUDUCHEAU, Meubles Gautier 88
12. A retenir 89

F. METTRE EN PLACE UNE STRATEGIE DE CONTENU EFFICACE 91

1. Les objectifs du marketing digital : être vu, être trouvé, être recommandé 91
2. Les fondamentaux d'une stratégie de contenu réussie 93
3. Le modèle POE-M (Paid, Owned, Earned Media) 93
4. Témoignage de Cyril Bladier, Digital Stratégiste et DG de Business-on-line 94
5. La mesure des actions et le reporting d'activité 95
6. Témoignage de Julien Carlier, Social Dynamite 96
7. A Retenir 97

G. LE CRM, POUR GERER SA RELATION CLIENT A L'EXPORT 98

1. Témoignage de Brendan Natral, co-fondateur et directeur commercial d'easiware 99
2. Etude de Cas : Groupe Rémy Cointreau 100
3. Etude de cas : HiMedia Group 102

V. CONCLUSION : COMMENT SE LANCER SUR LE WEB A L'INTERNATIONAL ? 123

I. INTRODUCTION

Mohamed Khodja
Senior Digital Marketing Manager (Business France Activités Export)

En 2005, Thomas Friedman, chroniqueur du New York Times, publie « The world is flat » (“Le Monde est plat”), un best-seller qui permet de tout suivre, de participer à tout et, plus important, de n’importe où. Une évidence, pour qui suit les TIC de près. À la sortie du livre, les premiers réseaux sociaux LinkedIn, Viadeo, YouTube existent à peine. Quant à Facebook, il est réservé aux étudiants d’Harvard… Une décennie plus tard, le digital est présent dans tous les domaines, abolissant plus que jamais les frontières. Notre vision du monde a changé et le marketing avec, rendant l’export accessible à tous les entrepreneurs quelle que soit la taille de l’entreprise. De nombreuses solutions leur permettent dorénavant de dénicher les nouvelles opportunités, de tester des marchés ou encore d’intensifier leur relation client. Places de marchés, annuaires, réseaux sociaux…, les possibilités sont nombreuses en matière de marketing digital et les usages s’accélèrent aux quatre coins de la planète. Mais l’exploitation de ces supports de communication n’est plus le privilège de quelques pays occidentaux.

La montée en puissance de la Chine

L’exemple chinois est de loin le plus marquant : les entrepr neurs y ont parfaitement compris les enjeux du digital. Selon une étude d’emarketer[1] menée en février 2014, 93% des directeurs marketing chinois utilisent les réseaux sociaux pour promouvoir leur entreprise ou ponctuellement trouver de nouveaux clients, dont plus de 30% de façon très régulière ! Parallèlement à ces usages, la Chine dispose de ses propres géants de l’Internet : l’introduction en bourse d’Alibaba, le numéro 1 chinois du commerce en ligne, montre à quel point l’e-commerce se vulgarise. Valorisé à plus de 280 milliards de dollars[2] , le site d’e-commerce est en passe de devenir le deuxième groupe Internet au monde par sa taille, juste derrière Google, devant Amazon. Tencent, son rival chinois acteur incontournable dans la messagerie, est estimé quant à lui, valoir déjà plus de 165 milliards de dollars, soit à peu près autant qu’Amazon ou Facebook. L’action du numéro deux chinois du Web a doublé sa valeur depuis un an à la Bourse de Hongkong.

1 Cf. http://www.emarketer.com/Article/Social-Media-Marketing-Must-China/1011137
2 Cf. https://www.google.com/finance?q=NYSE%3ABABA

Le digital source de business à l'export

Cela prouve non seulement à quel point le digital est un savoir et une compétence distribuée universellement, mais surtout que tous les éléments sont réunis du côté des entrepreneurs français, pour l'utiliser dans leur stratégie d'exportation. Les technologies du digital facilitent la mise en relation et la mise en place de stratégies marketing dites « glocal », facteurs de succès pour le développement international.

Ces nouveaux leviers d'accélération nécessitent forcément une remise en question des habitudes de fonctionnement. En effet, ces opportunités aux quatre coins de la planète induisent des changements en termes d'organisation, de processus, de communication, de relation clients, d'adaptation aux modèles économiques etc. Il faut admettre qu'exporter sur le Web, c'est composer avec un monde qui change en permanence et entrer dans une nouvelle ère, celle de l'instantanéité.

De plus en plus de TPE et PME françaises qui réussissent à l'international ont intégré ces changements pour faciliter leur déploiement. Elles n'hésitent plus, à l'instar de multinationales, à exploiter les nouveaux leviers du marketing digital. Mais cette appropriation reste encore trop faible s'il l'on se réfère à la sous-utilisation des supports de communication digitale dans une logique d'export. Ceux-ci sont pourtant devenus accessibles tant financièrement que techniquement.

Les réseaux sociaux sous exploités dans la démarche Export

Les réseaux sociaux qui, à titre personnel ou professionnel, ont pris une place prépondérante dans notre quotidien, en sont le parfait exemple. Dans le contexte professionnel, ces outils gardent une forte connotation « carrière ». En clair, on ne s'en sert que pour trouver un nouveau poste. Pourtant, bien utilisées, ces plateformes peuvent devenir un tremplin pour le développement commercial. Or, si cette orientation « réseaux sociaux pour développer son business » commence à prendre ses marques, il n'en va pas de même pour l'export. L'exemple de Viadeo est flagrant. Le réseau indique sur son site que, d'une part 40% des connexions se font dans un rayon de 10km et, d'autre part, que 95% des connexions proviennent du pays d'origine. Autrement dit, les profils issus de TPE / PME n'utilisent pas du tout le réseau social dans une optique d'export. C'est pourtant, selon les chiffres officiels, le plus important réseau en France (8 millions de membres en septembre 2013), au coude à coude avec LinkedIn qui compte à peu près autant de membres.

Cf. https://www.google.com/finance?q=NYSE%3ABABA

Des solutions existent quelles que soient les ressources de l'entreprise

Bien entendu, de nombreuses solutions, complémentaires à ces supports de communication existent ; surtout pour les entreprises qui ont fait de l'export l'une de leurs priorités. Ces solutions ont généralement utilisées quand l'objectif ne se limite plus à la visibilité. Elles visent principalement à vendre en ligne ou à générer des leads (demandes d'intérêt nettement exprimées pour vos produits ou services) au travers d'une stratégie digitale clairement définie.

Pour résumer, de la visibilité online à la stratégie Web d'exportation, les entreprises françaises, qu'elles soient primo exportateurs ou exportateurs confirmés peuvent donc exploiter de nombreuses solutions. L'objectif de ce guide consiste à dresser un état des lieux des pratiques actuelles en matière d'usage et de communication digitale à l'échelle internationale. L'export sur le Web ne pouvant être dissocié des bons réflexes nécessaires à une stratégie de développement à l'international, la première partie de ce guide insiste sur l'évolution du marketing, la digitalisation et les prérequis nécessaires à un lancement efficace sur le Web. De nombreux conseils pratiques, retours d'expériences et études de cas viennent illustrer les propos. Il est à noter que les supports et techniques de communication présentés peuvent requérir l'intervention d'une agence Web en fonction du degré de difficulté de la stratégie énoncée.

“Le digital change la donne, les consommateurs ont pris le pouvoir sur les marques, les collaborateurs disposent de technologies plus avancées chez eux que dans l’entreprise, de nouveaux modèles économiques émergent très rapidement mettant à risque les modèles en place.”

Michaël Tartar, Directeur des activités digitales

“Il faut aussi faire évoluer les organisations et les mentalités, les former aux nouvelles exigences du marché. La solution prête à l’emploi n’existe pas, et surtout pas au niveau de la « génération Y ».”

Hervé Kabla DG de BE Angels

COMPRENDRE LES ENJEUX DU DIGITAL

« Ce chapitre traite de la transformation digitale. Dans une première partie, il en dresse le portait et en explore les enjeux. Aujourd'hui, toutes les entreprises, quelle que soit leur taille, sont concernées : le digital est en train de bousculer les codes et de remettre en cause de nombreuses pratiques, et cela à tous les niveaux de l'entreprise. La seconde partie, met l'accent sur l'évolution du marketing, qui est certainement la discipline la plus affectée par ces changements, avec notamment des consommateurs qui, renversant la donne, ont finalement pris en quelque sorte le pouvoir ».

II. COMPRENDRE LES ENJEUX DU DIGITAL

A. La transformation digitale, passage obligé

De nombreuses études[3] montrent que les entreprises qui exportent et innovent résistent mieux à la crise. Les leviers permettant de s'ouvrir à l'international sont aussi variés et nombreux que les profils des entreprises en quête de nouvelles opportunités par-delà des frontières. La transformation digitale constitue pour chacune d'elles, une étape incontournable. La question aujourd'hui n'est plus de concevoir une simple stratégie digitale, mais de bâtir « une stratégie pour un monde devenu digital ».

La transformation digitale touche tous les secteurs économiques, et au sein d'une même entreprise, tous ses départements. Plus que la mise en œuvre d'une technologie, il s'agit bien d'une évolution des modèles économiques, des modes d'organisation, des outils de production et des moyens de communication mis en œuvre jusque-là. Cette transformation peut être progressive, mais ne doit pas être négligée. Au sein de nombreux groupes, il incombe déjà à une « direction du digital » ou à un « chief digital officer » de mener cette transformation.

L'impulsion de cette transformation interne doit d'abord venir du dirigeant et/ou du comité de direction, qui, pour être suivis par leurs équipes, doivent être exemplaires dans leur utilisation, au quotidien, des nouvelles technologies. Là, se situe souvent la première étape clé de la transformation.

3 Baromètre BPI France : les résultats de la 57 enquête semestrielle de conjoncture PME -

PAROLES D'EXPERTS

Témoignage de Hervé Kabla , DG de BE Angels

Hervé kabla
DG de BE Angels

a) En quoi le numérique est-il une chance pour les entreprises françaises ?

Nous avons la chance de connaître une révolution technologique sans précédent : tous les aspects de notre vie se digitalisent. Nos loisirs, nos transports, nos moyens de communication, nos études, nos outils de travail intègrent une part de plus en plus importante de technologie numérique. Les entreprises françaises doivent comprendre comment ces évolutions les concernent, et intégrer la dimension numérique qui leur permettra de coller aux besoins des consommateurs.

b) Quels sont les défis que vont devoir relever les organisations ?

Passer au digital nécessite de prendre du recul par rapport aux produits, aux services, aux usages, que l'on propose aux consommateurs. C'est souvent très difficile à faire depuis l'intérieur d'une entreprise, où ce regard externe est souvent assimilé à une critique déguisée, une trahison du discours parfois très normé de l'entreprise. Cette rupture est pourtant nécessaire. On peut l'obtenir par l'apport de compétences externes (recrutement, acquisition). Mais cela ne suffit pas : il faut aussi faire évoluer les organisations et les mentalités, les former aux nouvelles exigences du marché. La solution prête à l'emploi n'existe pas, et surtout pas au niveau de la « génération Y ».

c) L'intégration du digital dans la stratégie générale est est-elle une urgence ?

Lorsque les produits intègrent plus de numérique, les équipes R&D doivent se doter de nouveaux moyens, les équipes marketing doivent mettre en avant de nouveaux points forts, et les commerciaux doivent vendre des produits parfois à l'opposé de ceux précédemment vendus. La DRH doit apprendre à recruter de nouveaux talents, les financiers à communiquer sur de nouveaux indicateurs, la DSI à mettre à disposition de nouvelles technologies, et la communication à jongler avec un nouveau vocabulaire. Avec un tel programme, il est clair que l'intégration du digital dans la stratégie générale de l'entreprise est une évidence … et une urgence.

PAROLES D'EXPERTS

Témoignage de Michaël Tartar, Directeur des activités digitales

Michaël Tartar
Directeur des activités digitales

a) Qu'est-ce que la transformation digitale ?

La transformation digitale est l'adaptation d'une entreprise traditionnelle au monde numérique dans lequel nous vivons désormais. Historiquement, les entreprises ont été conçues pour fabriquer des produits et services, et les distribuer sur leurs marchés au travers de canaux de distribution maîtrisés. Le digital change la donne, les consommateurs ont pris le pouvoir sur les marques, les collaborateurs disposent de technologies plus avancées chez eux que dans l'entreprise, de nouveaux modèles économiques émergent très rapidement mettant à risque les modèles en place.

b) Quels sont les enjeux pour les entreprises françaises et notamment dans un contexte international ?

Une entreprise présente en ligne accède potentiellement à un marché mondial. Bien sûr les conditions particulières de vente et de distribution doivent être prises en compte. Mais le simple fait de disposer d'un site rend l'entreprise visible de clients, de concurrents ou de candidats potentiels, où qu'ils soient dans le monde. Il faut donc penser global et agir local : s'appuyer sur des infrastructures qui puissent facilement être déployées à l'international, tout en adaptant le parcours client aux contraintes et aux habitudes des marchés visés.

c) Quelles sont vos recommandations clés pour réussir sa digitalisation ?

L'entreprise doit déjà savoir où elle en est. Le modèle de maturité numérique que nous proposons dans **Transformation digitale : 5 leviers pour l'entreprise**[4], est une aide précieuse. Il permet d'évaluer la maturité de l'entreprise sur les 5 leviers à disposition des dirigeants pour digitaliser : organisation, technologie et innovation, personnel, produits et services, environnement. En évaluant l'entreprise sur chacun des leviers, l'équipe dirigeante peut identifier les points forts et points faibles de l'entreprise. C'est un bon point de départ pour définir les axes de progrès en vue de tirer profit du digital, tant pour innover, vendre, supporter les clients, que pour opérer en interne.

4 Transformation digitale : 5 leviers pour l'entreprise, Pearson, 2014.

ÉTUDE DE CAS

YARRAH

Présentation de l'entreprise

C'est au début des années 1990 que s'est créée la société Yarrah. La première entreprise à produire des aliments bio pour chiens et chats. En une vingtaine d'années, Yarrah est progressivement devenu le leader européen de ce secteur, qui compte encore peu d'acteurs : Yarrah est ainsi présent dans plus de vingt pays européens, et notamment au Royaume-Uni, en Allemagne et en France.

PME néerlandaise, Yarrah s'est développée durant les premières années de son existence par le biais d'un réseau de distribution dense, en passant des accords avec les principales chaînes d'aliments bio, comme Naturalia ou Biocoop en France, pays où le marché du bio représente environ 4% des habitudes de consommation, et où l'on dénombre 9 millions de chiens et 11 millions de chats.

Entreprise spécialisée dans l'alimentation Biologique pour Chien et Chat.

Développement d'une présence digitale en trois étapes

Avec le passage au 21e siècle, la stratégie de diffusion de Yarrah s'est développée sur le numérique, en trois volets. Le premier volet, c'est un site Internet simple mais efficace, disponible en cinq langues (français, anglais, allemand, néerlandais et italien) et qui peut rapidement se décliner dans de nouvelles langues en fonction du niveau de développement dans le pays cible. Ce site intègre notamment un « store locator », qui permet de retrouver les principaux points de vente de produits Yarrah à proximité de chez vous.

Le second volet, c'est le passage à la vente en ligne. On peut acheter des produits Yarrah en ligne, depuis n'importe quel point d'Europe. On peut les trouver sur les principaux sites de e-commerce de produits animaliers, comme Biofan, Bitiba ou Zooplus. Sans oublier, bien entendu, Amazon !

Le troisième volet, ce sont les réseaux sociaux. Yarrah joue à fond la carte du viral et de l'affinitaire, avec une page Facebook pour les principaux pays européens. Et les résultats sont étonnants : 6 mois après son lancement, la page Facebook de Yarrah France était numéro 1(Janvier 2014) des pages francophones (source Socialbakers) en termes d'engagement !

A RETENIR

1. La transformation digitale est l'adaptation d'une entreprise traditionnelle au monde numérique. Elle doit intégrer les nouveaux enjeux induits qui lui permettront de coller aux besoins des consommateurs.

2. Le digital change la donne, les consommateurs ont pris le pouvoir sur les marques, les collaborateurs disposent de technologies plus avancées chez eux que dans l'entreprise.

3. La transformation digitale touche tous les secteurs économiques, et au sein d'une même entreprise, tous les départements.

4. Une entreprise présente en ligne accède potentiellement à un marché mondial. (Bien entendu, les conditions particulières de vente et de distribution doivent être prises en compte).

5. Il n'existe pas de solution prête à l'emploi. La transformation digitale passe par une remise en cause des fonctionnements actuels. L'évolution des organisations et la formation des collaborateurs sont nécessaires pour s'adapter aux nouvelles exigences du marché.

6. L'impulsion de cette transformation interne doit d'abord venir du dirigeant et/ou du comité de direction, qui, pour être suivis par leurs équipes, doivent être exemplaires dans leurs utilisations des nouvelles technologies au quotidien.

7. L'évaluation du modèle de maturité en matière de digitalisation de l'entreprise peut se faire sur les 5 leviers à disposition des dirigeants : organisation, technologie et innovation, personnel, produits et services, environnement.

B. Marketing digital versus Marketing traditionnel

Communiquer ou vendre auprès des entreprises étrangères, nécessite d'adopter de nouvelles postures en intégrant les nouvelles approches en matière de pratiques marketing. Les méthodes traditionnelles de marketing opérationnel qui reposent sur un modèle de communication unilatérale, sont globalement dépassées et ne correspondent plus aux exigences des consommateurs d'aujourd'hui. Autrement dit, communiquer au plus grand nombre avec l'espoir de toucher et convaincre quelques individus intéressés par une offre de produits ou de services est un modèle à bout de souffle. Le contexte de sur-sollicitation que chaque professionnel vit au quotidien en est la preuve. En effet, d'une part le consommateur subit une communication parfois intrusive et qui ne le concerne pas. D'autre part, l'entreprise est d'une certaine manière aveugle puisque, dans la majorité des cas, elle ne sait pas réellement quelle cible elle touche, ni ce que pensent les personnes ciblées.

Plutôt que de tenter de s'imposer par la radio, la TV, l'affichage, le mailing ou encore le télémarketing, le marketing digital cherche à rendre l'entreprise visible auprès de sa cible sur le net, pour ensuite tenter de l'attirer et de mieux l'exploiter. L'objectif est de s'adresser uniquement à ceux qui ont déjà montré un intérêt pour ces produits ou services. Les dépenses sont plus optimisées et le niveau d' « attention » obtenu est, de loin, plus important.

Les différents leviers du marketing digital sont souvent utilisés de façon complémentaire. Ils sont l'exploitation croisée de sites Internet, du référencement, de blogs, de réseaux sociaux, de la publicité ciblée, de la vidéo ou des emails opt-in (c'est-à-dire avec l'accord du destinataire pour recevoir des messages publicitaires).

PAROLES D'EXPERTS

Témoignage de Yann Gourvennec, CEO de Visionary Marketing

Yann Gourvennec
CEO de Visionary Marketing

a) En quoi le marketing d'hier est-il différent de celui d'aujourd'hui?

Le marketing a évolué dans trois directions principales :

1. Le consommateur (ou le client B2B) a développé une culture marketing. Le « marketing est partout et tout est marketing » disait McKenna. Ce consommateur sensibilisé au marketing est désormais capable de décoder les dispositifs marketing classiques.

2. La société s'est complexifiée et les filtres d'analyse classiques sont devenus inopérants : la catégorie socioprofessionnelle, le montant des revenus, le sexe et la classe sociale ne suffisent plus. Il faut leur ajouter cette dimension essentielle de la communauté de culture et de comportement.

3. Les consommateurs et les clients B2B, encore plus depuis l'avènement de l'Internet et de l'Internet mobile, sont entrés de plain-pied dans une société postmoderne de l'offre pléthorique, et préfèrent être acteurs de leurs propres choix.

Tout ceci a contribué à transformer le marketing en profondeur. Entendons-nous bien, ceci ne signifie en aucune manière la fin du marketing traditionnel, ni des fondamentaux du marketing et de la publicité. Cela signifie au contraire que ceux-ci sont tempérés et que les marketeurs doivent apprendre à recourir de façon accrue à des techniques innovantes liées au marketing du contenu et du « bouche-à-oreille ».

b) Comment le rapport de force entre marque et acheteurs a-t-il changé ?

Cette ère de l'offre pléthorique a transformé le marketing durablement en inversant le rapport de force et en obligeant les marketeurs à faire ce qu'ils n'auraient jamais dû oublier de faire : se centrer sur leurs clients et leur satisfaction. L'impact de ce changement de rapport de force sur des disciplines comme le parcours client et l'expérience client, est patent en ce début de XXIe siècle. Le chemin qui reste à parcourir, cependant, notamment en Europe et plus spécifiquement en France, est énorme ; car malgré les incantations destinées à « mettre le client au centre de nos préoccupations » (cette expression fut élue buzzword de l'année 2010 aux journées nationales du marketing de l'ADETEM) la réalité est beaucoup moins rose.

c) En quoi le marketing digital est une opportunité pour les entreprises qui souhaitent se développer à l'international ?

Pour les entreprises qui décident de se développer à l'international, le marketing digital n'est pas seulement une aide précieuse, c'est un des outils incontournables d'une stratégie marketing ambitieuse. Le web ne connaît pas de frontières. Certes, vendre à l'international, même au travers du web, requiert certaines compétences, et des investissements non négligeables. Il n'en reste pas moins qu'investir un territoire par le web est plus simple que physiquement. Ceci étant, le marketing digital n'est pas seulement un moyen low-cost de faire du commerce, c'est aussi et surtout un formidable démultiplicateur de faire savoir autour de son savoir-faire : le moyen probablement le plus approprié de répondre à cette inversion du marketing décrite plus haut : grâce au web, le client ou l'acheteur va faire son marché et s'informer sur les produits (jusqu'à 10 sites visités avant d'acheter, en moyenne en 2011). Le marketing digital fonctionne parfaitement en mode entrant (inbound marketing : c'est-à-dire quand c'est le client qui vous achète et plus vous qui lui vendez) et répond à cette exigence nouvelle des marketeurs.

C. Evolution du comportement des acheteurs dans le monde

"Vous n'êtes plus ce que vous dites, vous êtes ce que Google dit de vous" (Chris Anderson, Wired).

Avec l'arrivée des réseaux sociaux, le Web est devenu plus que jamais le terrain d'expression du consommateur. C'est en Asie que cette tendance est la plus marquée : les consommateurs chinois et japonais sont, en effet, ceux qui utilisent le plus ces médias et qui leur font le plus confiance en matière de recommandation, et ce, davantage que les Américains et les Canadiens.

Plus largement, le Web a surtout contribué à l'évolution du comportement des acheteurs, entrés dans une démarche de « self-education ». Concrètement, les acheteurs ne font plus confiance aux commerciaux et veulent se former et s'informer par eux-mêmes. Ils repoussent de plus en plus le contact avec les commerciaux. Quand ils le font, près de 60% du parcours d'achat est déjà réalisé et plus de 50% ont déjà établi une pré-liste des prestataires potentiels.

Le Web est d'ailleurs aussi, et de très loin, la première source d'information pour la recherche de produits ou services. En effet, aux yeux des acheteurs, l'information est plus objective que celle de la marque, surtout quand elle provient de clients ayant utilisé les produits ou services en question. À force de recherches et de benchmarks, les acheteurs deviennent même parfois plus experts que les commerciaux et que les spécialistes en marketing eux-mêmes ! Ces réflexes sont accentués dans un contexte international, où ils ont besoin d'être davantage rassurés (voir l'étude de « the European Commission and Common Sense Advisory »). Partant de ce constat, toute entreprise qui souhaite positionner ses marques sur le Web doit nécessairement opter pour une réelle stratégie digitale, afin de donner à ses prospects et à ses clients une information suffisamment claire et pertinente. Avec plus de 2 milliards d'internautes, le Web est incontestablement devenu une aubaine.

A RETENIR

1. Les méthodes traditionnelles qui reposent sur un modèle de communication unilatérale, sont globalement dépassées et ne correspondent plus aux exigences des consommateurs d'aujourd'hui. En B2B, le contexte de sur-sollicitation que chaque professionnel vit au quotidien en est la preuve.

En B2B, le contexte de sur-sollicitation que chaque professionnel vit au quotidien en est la preuve.

2. Le consommateur (ou le client B2B) a développé une culture marketing. Le « marketing est partout et tout est marketing » disait McKenna.

3. La société s'est complexifiée et les filtres d'analyse classiques sont devenus inopérants : la catégorie socioprofessionnelle, le montant des revenus, le sexe et la classe sociale ne suffisent plus. Il faut leur ajouter cette dimension essentielle de la communauté de culture et de comportement.

4. Les consommateurs et les clients B2B, encore plus depuis l'avènement de l'Internet et de l'Internet mobile, sont entrés de plain-pied dans une société postmoderne de l'offre pléthorique, et préfèrent être acteurs de leurs propres choix.

5. Les marketeurs doivent apprendre à recourir de façon accrue à des techniques innovantes liées au marketing du contenu et du « bouche-à-oreille » pour répondre à des consommateurs plus informés.

6. L'ère de l'offre pléthorique a transformé le marketing durablement en inversant le rapport de force. Les marketeurs doivent faire ce qu'ils n'auraient jamais dû oublier de faire : se centrer sur leurs clients et leur satisfaction.

7. Le Web ne connaît pas de frontières : pour les entreprises qui décident de se développer à l'international, le marketing digital est un des outils incontournables d'une stratégie marketing ambitieuse.

8. Le marketing digital est un formidable démultiplicateur de faire savoir autour de son savoir-faire.

“Les entreprises mettent trop souvent le produit au centre du positionnement, à la place du client. Cette démarche est à l’opposé dans bon nombre de pays (les Américains en tête, mais pas uniquement) et constitue un véritable écueil quant à la formulation de leurs différenciateurs et de leur valeur ajoutée.”

Sophie Cailles, DG de SO’Experts

ELABORER SA STRATEGIE MARKETING DIGITALE

Bien que le Marketing soit en train de vivre certaines mutations profondes, il n'en reste pas moins que ses fondamentaux demeurent la clé de succès de toute stratégie de développement. Ceci est d'autant plus vrai dans un contexte international, où la rigueur est de mise pour affronter des environnements méconnus. Ce chapitre a pour objectif de rappeler ces fondamentaux. Il met l'accent sur la nécessité de créer de la valeur, de mettre le client au centre de la réflexion et ce, à travers des études sur les marchés porteurs qui permettront la construction d'un plan marketing pertinent basé sur les spécificités locales des marchés ciblés. Bien que la notion de « Think local, leverage global » soit apparue récemment et prenne tout son sens*,[5] la notion de Think global, act local » reste en pratique largement prédominante en tant que facteur clé de succès à l'international».

5 Les Echos, Pierre Nanterme (PDG d'Accenture) (http://www.lesechos.fr/journal20141020/lec2_l_entretien_du_lundi/0203865166242-pierre-nanterme-les-dirigeants-doivent-se-poser-la-question-de-la-perennite-de-leur-entreprise-1055319.php

III. ELABORER SA STRATÉGIE MARKETING DIGITALE

A. L'intégration des spécificités locales dans son analyse du marché : le « glocal »

1. L'importance du plan marketing

Toute stratégie marketing digitale doit participer avant tout à l'atteinte des objectifs de la stratégie générale de l'entreprise. Ce qui signifie qu'elle ne peut donc se limiter à une somme d'actions successives totalement « décorrélées » de la vision globale de l'entreprise. Plus l'entreprise intègrera l'impact d'Internet sur son business modèle, et plus elle sera prédisposée à réussir sa stratégie digitale. C'est donc nécessairement la direction générale qui doit porter et insuffler cette vision, notamment en exploitant et en fédérant en amont ses ressources internes.

Comme, nous l'avons vu en introduction, les entrepreneurs des quatre coins du monde se sont mis au diapason et exploitent aujourd'hui les meilleures techniques de marketing digital. Ils ont compris que le numérique représentait un gisement inestimable pour conquérir de nouveaux clients. Cependant, se faire une place parmi eux nécessite, avant de se lancer, de mener de véritables analyses « confrontatives» qui tiennent compte des spécificités locales.

L'approche de la diversité culturelle des marchés représente la difficulté majeure des entrepreneurs pour l'internationalisation. En effet, la culture représentant en quelque sorte l'ADN de chaque peuple, la nécessité de s'adapter est cruciale pour réussir. Cette évidence, n'est malheureusement pas assez prise en considération. La tentation de vouloir dupliquer des recettes qui fonctionnent chez soi pour attaquer l'international est grande. En clair, ce qui est vrai en France ne fonctionne pas forcément ailleurs. Faire abstraction des spécificités locales dans sa stratégie peut s'avérer lourd de conséquences. Que ce soit en matière de marketing ou de relation client, de nombreuses marques - et non des moindres - l'ont appris à leurs dépens. Les usages, les règlementations, les comportements, les demandes de mise en relation, les compensations clients, etc. varient d'un pays à l'autre et doivent donc être analysés avec la plus grande attention.

Toute la difficulté est donc de trouver une cohérence entre sa stratégie globale internationale et les spécificités locales. Pour relever ce challenge, de nombreuses entreprises se sont mises au « glocal ». Cette expression marketing issue de la contraction des mots « global » et « local » est le compromis entre une politique marketing internationale et un marketing dit « local ». Cette stratégie illustre l'expression « think global, act local ». En pratique, elle permet d'adapter une stratégie mondiale aux conditions locales tout en prenant en compte les spécificités socioculturelles au travers d'une démarche réfléchie, intégrée aux différents niveaux du Marketing Mix (adaptation de la communication, de la distribution, du prix, du produit).

La clé du succès repose sur la réalisation d'un plan marketing digital global, intégrant donc l'international. Pour rappel, ce plan marketing définit la stratégie, les tactiques et les ressources destinées à atteindre les objectifs fixés. Il débouche sur les initiatives stratégiques qui permettront d'atteindre le chiffre d'affaires. Il ne peut donc pas se limiter comme déjà mentionné préalablement, à une liste de tactiques opérationnelles. Malheureusement, en matière de marketing digital, cette pratique est très courante. Le meilleur moyen de réussir son plan marketing est de le construire en consultant les services concernés (Relation Client, Vente, DAF etc.) Les réflexions et les analyses menées doivent aboutir à la construction d'un business case, à la préparation du budget et d'une feuille de route opérationnelle ; le tout répondant à des questions simples comme: « Quelle est la situation actuelle ? Quels sont les objectifs ? Comment les atteindre ? ».

Concrètement, le plan marketing intègre une analyse de la situation actuelle (analyse compétitive, performances commerciales, analyse SWOT[6], etc.), la définition des objectifs (financiers, commerciaux, marketing, etc.), la définition de ses stratégies (segmentation, ciblage, positionnement, Mix marketing), le plan opérationnel (budget, calendrier des actions, etc.) et le plan de mesure (KPI, reporting, etc.).

De nombreuses structures performantes en matière d'accompagnement, à l'instar de Business France, permettent de faciliter ce travail : en s'informant, mais aussi en évaluant sa capacité à exporter, à bâtir sa stratégie, à prospecter, à développer sa présence à l'international, à gérer ses exportations et ses approvisionnements, à préparer son financement, etc.

L'analyse SWOT (Opportunités, Contraintes, Forces, Faiblesses) permettra de synthétiser la situation actuelle de l'entreprise en vue de définir les objectifs du plan marketing. Elle doit donc prendre en considération toutes les spécificités locales (culture, réglementations, usages digitaux, etc.) pour aboutir à un état des lieux précis du marché visé afin d'évaluer le champ des possibles au regard de ses moyens et de ses ambitions. Ainsi, par exemple, la connaissance approfondie de ses prospects définira la manière de les atteindre et de communiquer avec eux : qui sont-ils ? Quelles sont leurs motivations ? Quels supports plébiscitent-ils ? Comment utilisent-ils ces supports ? A quel moment sont-ils actifs sur les réseaux sociaux ? Où se situe Internet dans le processus d'achat ? Quels sont leurs critères de décision ? Quelles sont les ressources nécessaires pour y répondre ? ... Cette analyse s'applique bien entendu à chaque pays cible. Il en est de même pour le benchmark de la concurrence; de très nombreux outils existent sur le Web pour obtenir des informations précises et précieuses. Il est même parfois possible d'en déduire la stratégie digitale de chaque concurrent étranger, voire même de disposer d'une idée assez précise du budget alloué pour son développement. En cas de potentiel avéré sur un marché donné et après avoir identifié les facteurs clés de succès, l'analyse de type SWOT permettra d'évaluer aussi bien les atouts de l'entreprise sur ce marché que sa capacité à s'approprier et à maîtriser les spécificités locales. En cas de concurrence élargie et intensifiée, cette analyse permettra ainsi de mesurer son aptitude à bâtir et exploiter des avantages concurrentiels significatifs et durables pour maintenir une présence sur les marchés visés.

Certaines spécificités sont récurrentes et nécessitent une attention particulière.

En voici quelques unes :

Les spécificités réglementaires locales

L'hétérogénéité du cadre juridique international rend impossible la standardisation de l'ensemble du mix-marketing. Que ce soit pour communiquer ou pour commercialiser un produit, les règlementations locales doivent donc être prises en compte avec la plus grande attention. Chaque pays dispose en effet de son propre droit du commerce et de la concurrence (règlementations concernant les prix, la qualité, l'emballage, l'étiquetage, la communication, les ententes concurrentielles, les garanties, etc.) mais aussi en matière de propriété industrielle (protection des brevets, marques, copyrights sur le design et les modèles dans plusieurs pays).

6 - Idées principales qui correspondent aux actions prioritaires destinées à atteindre les objectifs

Quelques exemples :

- En matière de publicité, certains secteurs comme celui de l'industrie pharmaceutique nécessitent que les messages soient approuvés par les ministères de la santé des pays ciblés. D'autres secteurs comme les produits addictifs (le tabac ou l'alcool) peuvent radicalement être interdits de démarche promotionnelle.

- La publicité comparative peut être acceptée avec des degrés variables et soulève souvent des réactions contrastées quand bien même elle serait légale.

- Les termes utilisés tels que « meilleur ou mieux » destinés à faire la promotion d'un produit sont assujettis à une règlementation spécifique, dans certains pays.

- Les jeux concours sont soumis aux lois nationales.

- Certains pays comme l'Autriche appliquent des taxes de publicité ce qui, oriente forcément le choix des médias en fonction de leurs coûts.

- En cas de vente en ligne, de nombreux pays imposent une règlementation très stricte au niveau du produit lui-même, de son packaging, de sa description, des conditions de service après-vente, de livraison…

La législation sur la protection des données devient de plus en plus sévère et ce, quel que soit le pays.

2. La définition des objectifs

A l'instar de toute stratégie, la stratégie digitale à l'international doit viser à la réalisation d'un ou plusieurs objectifs, précis de surcroît, pour être efficace. Pour rappel, les objectifs doivent être réalistes, mesurables, cohérents avec les priorités de l'entreprise et délimités dans le temps. Ils sont bien entendu définis en partant des objectifs stratégiques de l'entreprise et en formalisant la contribution du marketing. Ils doivent répondre à une seule question : que voulons-nous faire ? Accroître notre notoriété et notre visibilité ? Vendre en ligne ? Générer du trafic sur les points de vente? Générer des leads ? ... Plusieurs objectifs peuvent être poursuivis en parallèle.

3. Le positionnement

Une fois les objectifs fixés, l'entreprise peut définir sa stratégie marketing par un positionnement qui capitalisera sur les avantages comparatifs et les opportunités émanant du SWOT. Dans un contexte international, il est essentiel de se distinguer pour attirer l'attention et générer de la confiance. Pour rappel, un bon positionnement se caractérise par une proposition de valeur forte, synonyme de savoir-faire réel qui réponde à de vraies attentes. Il doit être attractif (correspondre aux attentes et aux besoins), distinctif (par rapport à la concurrence) et crédible (qui ne peut être remis en cause). Réussir son positionnement nécessite, dès lors, de définir des segments de marchés rentables et à fort potentiel. Il s'agit de collecter suffisamment d'éléments pour dresser un profil des clients (segments) qui auront le plus besoins des produits/services, et pour lesquels l'entreprise disposera d'avantages compétitifs. Au regard de ces éléments, les initiatives stratégiques de l'entreprise seront plus faciles à définir.

B. Les spécificités du Mix Marketing à l'international

1. L'identification des leviers différenciateurs

Le positionnement induit le marketing mix. La variable budget étant un critère majeur dans la conquête de l'international, l'entreprise sera forcément amenée à faire des choix pour répondre au mieux aux initiatives stratégiques* et donc aux objectifs, Il est évidemment préférable de porter ses efforts sur les éléments différenciateurs, d'où la nécessité d'avoir identifié en amont tous les leviers et contraintes lors des études préliminaires destinées à la grille d'analyse.

Là encore, certains fondamentaux doivent être pris en compte. Vous trouverez, ci-dessous, une liste non exhaustive pour réussir son marketing-mix digital à l'international.

2. Le prix : adapté aux zones géographiques

Source de création de valeur et de rentabilité, le prix fait partie des variables stratégiques complexes. En effet, il influence le positionnement et l'image du produit, et donc le profil de la clientèle ciblée. L'entreprise peut adapter ses prix en fonction de ses marchés géographiques en tenant compte de nombreux critères (concurrence, réseaux de distribution, mode d'achat, réglementations locales, pouvoir d'achat, etc.) Elle prendra soin de s'informer aussi sur l'existence éventuelle de réglementations anti dumping. Considérant ces éléments, elle pourra alors choisir entre une stratégie de standardisation (prix identique sur tous les marchés), une stratégie de pénétration de marché (fixation de prix bas destinée à conquérir rapidement des parts de marché), une stratégie d'écrémage (Introduction du produit à un prix élevé avec la possibilité de le baisser progressivement tout au long de son cycle de vie) ou une stratégie de prix différenciée (proposition d'une gamme large de produits à travers laquelle seront proposés des prix différents).

3. La communication adaptée au pays cible

a) Le contexte culturel pour communiquer

La stratégie de communication fait partie des piliers contribuant à la réussite du développement à l'export. C'est par elle que le consommateur prend connaissance du produit et de sa valeur. La perception positive ou négative du consommateur étranger à l'égard d'un produit dépendra avant tout des codes culturels véhiculés. En effet, certaines cultures sont plus verbales, d'autres plus imagées, et d'autres plus musicales. C'est pourquoi, si le langage retenu par l'entreprise pour communiquer n'est pas adapté, la communication sera source d'interprétations erronées.

Les aspects culturels impactent également le cycle de vente des produits notamment dans le processus de décision ou la gestion des incertitudes. Entre les cultures, la gestion du temps et des valeurs n'est pas la même. Ainsi, quand le contexte culturel est collectiviste, la décision d'achat est influencée et collégiale.

Quant à la marque, elle sert de référence au consommateur et ce, avant et après le processus d'achat. Elle doit permettre de dégager une valeur qui évolue au fil de son utilisation. La conserver pour communiquer à l'international semble être le choix le plus évident. Cependant, cette position nécessite des vérifications préalables sur sa traduction littérale ou l'interprétation du nom de la marque. A défaut, elle peut ne plus avoir aucun sens, voire, être porteuse de significations choquantes. On ne compte plus les lancements de produits qui ont échoué et ont décrédibilisé l'entreprise en raison de telles négligences. Opter pour le choix d'une marque spécialement conçue pour un marché étranger est complexe, surtout quand l'objectif réside dans la traduction d'un élément de l'offre du produit (fonctionnalité, symbole, etc.).

b) La légitimité au cœur de la stratégie digitale

Plus que jamais, les consommateurs ont besoin d'être rassurés lorsqu'ils ont affaire à une marque ou un produit nouveau et de surcroît étranger. Quel que soit l'objectif poursuivi, l'entreprise doit concentrer ses efforts sur la partie communication. La mise en place d'une stratégie d'influence axée sur un contenu de qualité intégrant de nombreux critères (transparence, expertise, crédibilité pour gagner en légitimité ou encore la pratique du storytelling), faciliteront l'acceptation et l'appropriation de la marque. Cette stratégie d'influence est tout aussi importante sur le fond (l'expertise, la précision…) que sur la forme (messages, design, parcours client, look and feel, etc.)

c) L'utilisation de la langue du pays ciblé

D'après une étude réalisée en 2012 par « The European Commission and Common Sense Advisory », à peine 27% des utilisateurs d'Internet parlent anglais et 72% des consommateurs sur le Web préfèrent acheter des produits dont l'information est formulée dans leur langue maternelle. Des chiffres qui en disent long sur le positionnement Web à adopter. En clair, il vaut mieux communiquer dans la langue du pays ciblé pour optimiser son investissement marketing. D'autant plus que, selon cette même étude, 56% des consommateurs sur le Web considèrent que la langue est plus importante que le prix. Aussi, seulement une dizaine de langues représentent près de 80% de celles utilisées sur le Web (anglais 27%, chinois 25%, japonais 5%, Espagnol 5%, allemand 4 %, portugais 4%, français 3%, russe 3%, arabe 3%, coréen 2%). C'est dire si la langue est un paramètre important à prendre en considération. Au moins 20% des sociétés anglaises ont perdu des opportunités faute de maîtriser la culture locale (Source : Elan report, 2013). Au total, elles estiment la perte en chiffre d'affaires entre 7,6 et 16 milliards de livres.

d) L'adaptation de chaque campagne de communication au pays cible

L'une des erreurs les plus communes en matière de communication internationale est d'uniformiser ses campagnes en communiquant dans la même langue, à savoir l'anglais. Cette pratique est très courante quand il s'agit de communiquer à travers son blog ou sur les réseaux sociaux. Or, Dans ces deux cas la communication devient rapidement impersonnelle et « confusante ». C'est pourquoi, afin d'optimiser l'impact de ses actions marketing, chaque marché doit en théorie disposer de sa propre communication. Les messages ne peuvent ne peuvent donc être les mêmes. Ainsi, une étude Accenture 2012[7] a montré que la grande majorité des consommateurs russes, chinois et japonais préfèrent visiter les magasins de détail pour l'achat d'appareils électroniques, alors que les allemands préfèrent acheter en ligne. Ce cas illustre bien l'intérêt d'adapter son objectif et donc sa communication à chaque cible. Dans cet exemple, il est ainsi préférable de diffuser de l'information riche sur les produits, à destination des consommateurs des premiers pays cités qui s'inscrivent dans une démarche de ROPO (Research online Purchase offline).

Accessibilité, acteurs, neutralité du Web, sont autant de paramètres qui varient d'un pays à l'autre. Certaines zones comme la Chine sont très protectionnistes ; il est très difficile d'atteindre les 520 millions d'internautes sans y avoir hébergé son propre site. Le Web y est largement dominé par des acteurs locaux comme Baidu, le moteur de recherche qui ne laisse aucune miette à son homologue Google. La Chine dispose d'ailleurs de ses propres réseaux sociaux : Weibo équivalent de Twitter ; Renren qui remplace Facebook, etc. Dans certains pays, il peut exister des moteurs de recherche locaux plus utilisés que Google.

e) Distribution : le paiement et la livraison doivent s'adapter aux usages locaux

Dans la majorité des pays matures, le paiement en ligne est la norme. Cependant, en Europe de l'Est et en Asie, il existe des exceptions. Ainsi, en Allemagne, le paiement à la livraison est encore très ancré, tout comme au Brésil et en Chine où 70% des commandes sont payées à la livraison. Se faire régler peut aussi rapidement devenir un casse-tête, car si le règlement en ligne par carte bleue est aujourd'hui très courant, il n'en reste pas moins que la pratique n'est pas répandue dans tous les pays et que beaucoup préfèrent opter pour des solutions plus « sécurisantes » comme PayPal.

7- http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture_EHT_Research_2012_Consumer_Technology_Report.pdf

C. Le plan de ressources

1. L'anticipation les budgets de communication online

Se lancer à l'international engage nécessairement des budgets plus ou moins conséquents. Ceci est encore plus vrai quand il s'agit de se faire une place sur des marchés concurrentiels. Le Web ne déroge pas à la règle surtout quand il faut affronter des concurrents bénéficiant d'un contenu et d'une ancienneté valorisée et reconnus à leur juste valeur par les moteurs de recherche. En effet, ils bénéficient d'un avantage significatif en matière de crédibilité au regard du référencement naturel qui leur permet de remonter en première page des résultats de recherche. La mise en place d'une stratégie SEO (référencement naturel) ou de stratégie de contenus est un investissement indispensable mais qui ne portera ses fruits qu'au fil des mois (cf p91). Il s'agira donc de prévoir un budget adapté à ses ambitions pour se positionner sur le court terme au moyen de « leviers » payants.

2. L'adaptation du management et du personnel à l'environnement culturel

Travailler dans un environnement interculturel nécessite d'aller au-delà des compétences requises dans un contexte local. Ainsi, en cas d'intégration d'une équipe pluriculturelle dans le processus de développement international, la capacité d'adaptation et d'acceptation de la différence est primordiale. Les notions de performance et de productivité ne sont en effet pas des concepts universels, et peuvent varier du tout au tout, en fonction du pays. La duplication d'un modèle de management inspiré d'un pays ne fonctionnera que rarement. Bien entendu, lorsque la relation client est gérée depuis le pays d'origine de la société, le personnel en charge des commandes doit être formé à la culture du pays cible et en maîtriser la langue. La sensibilisation du personnel aux nouveaux marchés est impérative, d'autant plus qu'avec la puissance des médias sociaux, une mauvaise relation client peut ruiner tous les efforts déployés sur un marché : un « bad buzz » est si vite arrivé !

3. La recherche de partenaires fiables

Disposer d'un partenaire connaissant parfaitement le marché et les spécificités culturelles du pays est un atout inestimable et ce, quel que soit son profil : agent commercial, distributeur, sous-traitant… Il s'agit de se faire accompagner par un facilitateur qui permettra d'être plus serein dans le développement de sa propre stratégie, notamment pour débloquer certaines situations. Attention cependant, trouver un partenaire sérieux n'est pas toujours chose aisée. C'est pourquoi il est fortement recommandé de réclamer des références, de prendre contact avec d'anciens clients, voire, par précaution, de déposer les brevets du produit.

D. La validation de sa feuille de route opérationnelle

Toutes les entreprises qui réussissent à l'international avec le digital ont un point commun : une stratégie rondement menée qui ne laisse rien au hasard. Elles créent de la valeur en s'adaptant à des environnements et des usages parfois à l'opposé de ceux connus sur le Web français.

Quelques questions permettent de valider la pertinence de sa feuille de route opérationnelle.

1. La stratégie est-elle construite autour du parcours client et de la chaîne de valeur ?

C'est le client qui oriente la stratégie. Celle-ci doit s'adapter à son parcours et ne pas se réduire à une suite d'actions opérationnelles. Opter pour une stratégie orientée client, c'est faire correspondre chaque action du processus à son comportement avant et après l'achat. Les outils de « marketing automation » et les CRM clients très plébiscités aujourd'hui, contribuent entre autres à atteindre ces objectifs (voir aussi page 98 chapitre, « Le CRM pour gérer sa relation client à l'Export »).

2. Les priorités sont-elles hiérarchisées ?

Le Web n'échappe pas à la règle suivante : l'international requiert des phases d'apprentissage pour optimiser l'impact de ses actions. Souvent, l'offre produit est à peine lancée qu'elle doit être améliorée et renouvelée sans cesse pour répondre aux tendances du marché. C'est pourquoi, il n'est pas toujours pertinent d'être figé sur un positionnement ou sur les caractéristiques d'un produit. L'équipe doit être en mesure d'élaborer différents scénarios d'évolution et capable de réagir très vite. Dans ce cadre, la pratique du « Test and Learn » est de plus en plus adoptée. Elle permet en effet de faire rapidement évoluer les produits et les services, et de les adapter en fonction du comportement du client.

3. La stratégie crée-t-elle suffisamment de valeur ?

Tout euro investi doit créer de la valeur. Le Web suscite des attentes fortes, à juste titre d'ailleurs. Tous les investissements financiers doivent générer de la valeur mesurable dans le temps. Cette valeur doit se traduire par des leads, des affaires signées, des ventes en ligne, de la notoriété, etc.

4. Les investissements sont-ils clairement mesurables ?

Chaque action de communication doit être mesurée. Des tableaux de reporting permettent de réagir rapidement afin de valider le bon fonctionnement des actions et d'apporter des mesures correctives si nécessaire.

PAROLES D'EXPERTS

Témoignage de Sophie Cailles, DG SO'xperts

Sophie Cailles
DG SO'xperts

a) Quelles sont les difficultés que rencontrent les entreprises que vous accompagnez à l'international d'un point de vue positionnement marketing?

Les entreprises du B2B que SO'xperts accompagne sont toutes à fort caractère technologique (produits ou services), avec beaucoup d'ingénieurs qui mettent **trop souvent leur Produit au centre du positionnement, à la place du Client.** Cette démarche est opposée à bon nombre de pays (les américains en tête, mais pas que) et constitue un véritable écueil quant à la formulation de leur différenciateurs et de leur valeur ajoutée.

D'autant plus qu'à l'international, les usages et leviers d'achats des produits peuvent s'avérer diamétralement opposés suivant la culture ou la situation économique d'un pays.

- **Quand on vend un vélo en Chine**, on dit que c'est un bon moyen de transport pour aller travailler.

- **Au Brésil**, on l'associera beaucoup plus à la forme physique qu'il permet d'entretenir.

La 2ème principale difficulté est liée au choix des pays. Trop peu d'entreprises prennent le temps de faire un diagnostic pour définir leur SWOT et sélectionner les bons marchés cibles.

b) Quelles sont vos préconisations pour promouvoir son offre sur le web à l'international ?

Il y en a plein et ça dépend vraiment du secteur. Mais d'une manière générique, une fois le SWOT convaincant (donc voir que l'entreprise a de bonnes forces et de bonnes opportunités dans le pays en question), il faut travailler **un positionnement vendeur**.

Pour ce faire, nous partons des « drivers » d'achat des différents publics visés (par exemple à partir de segments de clients, ou bien de Persona). Une fois ceux-ci définis et priorisés, ils constituent le socle à partir duquel pourront être exprimés les bénéfices générés par les avantages.

Côté site web, simplifier, simplifier… faire rédiger les versions locales par des natifs… soigner l'interface des démos en ligne… cibler les campagnes de NetLinking par pays.

Les réseaux sociaux sont évidemment clés et supposent une 1ère vérification en allant voir si vos clients y sont présents, où et avec quelle sorte d'activités. Dans le B2B à l'international cibler des groupes avec LinkedIn : c'est au cœur des cibles recherché, c'est focus. Mais il y a aussi Hengzhi en Chine ou l'Allemand Xing.

Enfin un point qui à mon avis est clé : s'accrocher à une fusée à l'international. La fusée c'est la notoriété et la puissance dans les médias sociaux. Ca peut être un partenariat avec un grand acteur de votre secteur, qui est mondial. Dans le logiciel, ca peut être un Google, Twitter, Facebook, Apple, tous les grands du mobile. Ca peut être la présence dans une grande étude référente du secteur. Comme dans les logiciels, viser le Magic Quadrant du Gartner ou le Forrester Wave.

c) Quelle est votre plus belle réussite, et pourquoi ?

Sur le plan personnel, c'est évidemment Nestcape, car nous avons réussi à créer une marque mondiale en l'espace de quelques mois sur Internet.

Depuis SO'xperts, je citerais Anatole[8] qui s'est propulsé à l'international grâce au Magic Quadrant. Ou encore inWebo[9] qui, à partir d'une 1ère brique faite ensemble sur les fondamentaux du marketing et le positionnement a bien transformé l'essai avec un dispositif digital astucieux. Enfin MobPartner[10] que j'ai eu la chance d'accompagner cette année sur le déploiement de leur CRM et qui cartonne sur le marché mondial de la publicité mobile.

8 - http://www.anatole.net/
9 - http://www.inwebo.com/
10 - http://www.mobpartner.com/

Témoignage de Marie-Christine RIEUL, DG d'IDEAdvanced

Marie-Christine RIEUL
DG d'IDEAdvanced

Le digital pour l'international bien entendu, mais par où doit-on commencer ?

Ce n'est pas une question de technique marketing, mais d'objectif d'entreprise.

C'est d'abord une décision de Direction Générale sur les marchés prioritaires de développement.

Ensuite, réaliser un SWOT local est fondamental, avec un focus sur les usages clients et les points d'accès à ces cibles locales: distributeurs, sites marchands, négociants ou influenceurs, pour d'ores et déjà, s'organiser et faire levier sur leurs investissements digitaux.

Les objectifs qui découlent de cette analyse, permettent d'identifier les quelques techniques digitales cohérentes à mettre en place.

Et c'est maintenant ! Le digital devient encombré et il faut prendre rapidement position pour pouvoir encore bénéficier, parfois, de la prime aux premiers…

Mais comment trouver les bons leviers pour démarrer ?

Pour interagir avec vos clients vous disposez des outils suivants :

1.« owned media » (site Web, news letters, Webinars etc.) En premier, nous recommandons à nos clients d'investir durablement sur le référencement naturel de leurs sites locaux. Le deuxième axe d'investissement à fort rendement est de partager vos expertises …en créant du contenu sur vos owned media,… mais aussi sur ceux des points d'accès au marché : avis d'expert, étude de marché, mode d'emploi, réponses d'usages aux internautes, etc.

Ces techniques permettent à la fois de développer la notoriété et de générer des leads.

2.« paid media », (publicités, bannières, achats de mots clés etc) Cela est non prioritaire au début. Il faut une bonne maturité marché et des investissements massifs et réguliers pour obtenir du ROI sur cet axe.

3.« earned média » : c'est un des axes très effectifs: en gérant au mieux vos clients insatisfaits (clé de réputation sur le net), et vos clients satisfaits, en relayant massivement leurs paroles, vous créez un « référencement social » extrêmement puissant, cautionnant votre entreprise par vos clients.

4. Pour vendre à vos cibles en e-commerce, commencez par les places de marchés, qui vous apportent dès le premier jour, un trafic qualifié et massif, mais aussi vous permettront de construire votre apprentissage du marché.

Sans compétences internes, comment fait-on ?

La sous-traitance est clé dans le digital, car les techniques d'activation des médias sont pointues et surtout très peu matures, rendant difficile le maintien de compétences internes. Cette sous-traitance donne lieu à quelques précautions :

- Comprendre la chaîne de valeur de ce que vous sous traitez
- Définir des obligations de résultats
- Organiser des revues fréquentes
- Prévoir des clauses de sorties contractuelles
- Changer régulièrement (tous les deux ans) de sous-traitants pour bénéficier de savoir-faire diversifiés

Nous accompagnons des grandes ou petites entreprises. A chaque fois, le digital leur ouvre des opportunités de développement uniques, accessibles même avec des moyens limités, mais exigeants en terme de temps, de connaissance de ses clients et de rigueur de gestion.

Témoignage d'Alban RENAUD, Avocat au Barreau de Paris Partner of ADAMAS – Attorneys-at-law

Alban RENAUD
Avocat au Barreau de Paris
Partner of
ADAMAS – Attorneys-at-law

a) La protection des droits de marque en Chine

Alors que le formidable potentiel du marché chinois ne cesse d'attirer les entreprises du monde entier, la protection des droits de marque constitue un aspect crucial de la stratégie d'implantation en Chine notamment pour limiter les risques d'actes de contrefaçon. L'acquisition des droits de marque découle de l'enregistrement de cette dernière sur le territoire chinois. Un enregistrement de marque réalisé uniquement pour le territoire français ne concerne en effet pas la Chine.

Le service compétent auprès duquel la demande d'enregistrement doit être déposée est le Bureau des Marques Chinois. Une fois la marque enregistrée, un certificat d'enregistrement est délivré et la marque est alors valable durant dix années. Il convient d'adopter une attitude proactive dans la conduite des démarches d'enregistrement de la marque. Il est en effet fréquent pour une entreprise de découvrir que sa marque a déjà été déposée sur le territoire chinois par un tiers, et ce à des fins de revente des droits de propriété intellectuelle. Les montants demandés peuvent alors être considérables constituant ainsi une nouvelle barrière à l'entrée pour l'entreprise. La situation peut même devenir cauchemardesque lorsque l'entreprise décide de vendre ses produits sur le territoire chinois et est attaquée pour contrefaçon de marque par le tiers ayant déposé la marque en Chine à sa place.

Figure : déposer une marque en Chine ... ou ailleurs

b) La stratégie à adopter lors du dépôt de marque

Pour être efficacement protégée, il est préférable qu'une marque soit enregistrée en alphabet latin et en caractères chinois. Il conviendra dans ce cas de réaliser deux dépôts distincts. Un nom en alphabet latin ne possède cependant pas de traduction exacte en caractères chinois. Différentes « traductions » sont en effet envisageables dans la mesure où le nom chinois peut par exemple être déterminé soit en fonction du degré de consonance entre ce dernier et le nom étranger, soit en choisissant des caractères dont le sens est proche du nom étranger. Même si l'enregistrement des noms en alphabet latin et en caractères chinois est à privilégier dans chaque classe de produits et services concernés par l'activité de l'entreprise, cela n'est nullement obligatoire. Ainsi, une entreprise dont la marque commerciale ne jouit pas encore d'une grande notoriété peut opter pour déposer uniquement la marque en nom latin, dans un premier temps, et effectuer, dans un second temps, un éventuel dépôt du nom chinois en fonction de l'importance que prend la marque commerciale. Là encore, il importe de définir la stratégie en amont afin d'éviter les mauvaises surprises.

A RETENIR

1. Ce qui est vrai en France ne fonctionne pas forcément ailleurs : la nécessité de s'adapter est cruciale pour réussir.

2. Il est indispensable avant de se lancer, de contacter des structures comme Business France, COFACE, etc. Elles disposent d'une expérience et d'informations d'une valeur inestimable en matière d'exportation.

3. L'entreprise doit trouver une cohérence entre sa stratégie globale internationale et les spécificités locales des marchés visés.

4. Le meilleur moyen de réussir son plan marketing est de le construire en consultant les services concernés (Relation Client, Vente, DAF, etc.)

5. **Le SWOT** doit prendre en considération toutes les spécificités locales (culture, réglementations, usages digitaux, etc.) pour aboutir à un état des lieux précis du marché visé.

6. La connaissance fine des comportements et attitudes des consommateurs est indispensable pour développer un marketing efficace. Le Web social représente une source d'information très riche.

7. La connaissance du parcours client permet d'identifier les opportunités de contacts et d'argumentations.

8. La notion de positionnement est primordiale à l'international : elle doit se caractériser par une proposition de valeur forte, synonyme de savoir-faire réel qui réponde à de véritables attentes.

9. Les objectifs doivent être réalistes, mesurables, cohérents avec les priorités de l'entreprise et délimités dans le temps.

10. La stratégie de communication fait partie des piliers contribuant à la réussite du développement à l'export. Chaque campagne de communication doit être adaptée au pays cible.

11. Disposer d'un partenaire connaissant parfaitement le marché et les spécificités culturelles du pays est un atout inestimable

“Les marketeurs doivent apprendre à recourir de façon accrue à des techniques innovantes liées au marketing du contenu et du « bouche-à-oreille ».”

Yann Gourvennec, CEO de Visionary Marketing

PROMOUVOIR SON OFFRE À L'INTERNATIONAL AVEC LE DIGITAL

De nombreuses solutions existent pour mener à bien sa stratégie digitale à l'international. Il s'agit cependant de définir un dispositif de communication basé sur un éco-système structuré, avec en son centre, la plateforme principale (Site institutionnel, e-commerce etc.) qui assumera la fonction de hub vers l'ensemble des autres supports de communication tels que les réseaux sociaux, annuaires… Ce chapitre détaille les principaux leviers (utilisés de façon complémentaire) qui permettent d'assoir la notoriété de l'entreprise, de développer ses ventes et son trafic, notamment. Un focus particulier est porté sur les réseaux sociaux et l'inbound marketing, facteurs clés de succès en matière de marketing digital ».

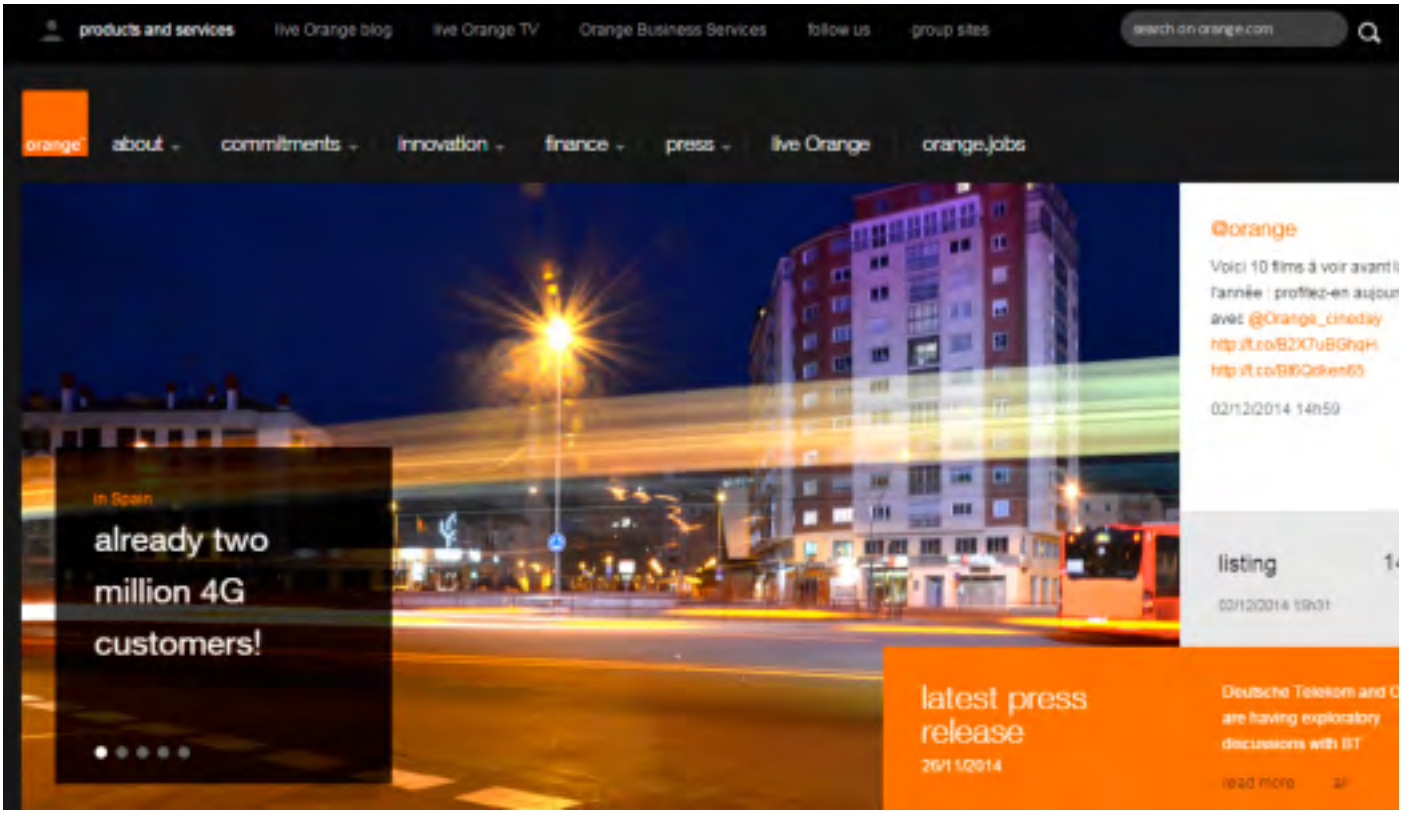
IV. PROMOUVOIR SON OFFRE À L'INTERNATIONAL AVEC LE DIGITAL

A. Adapter ses sites propriétaires

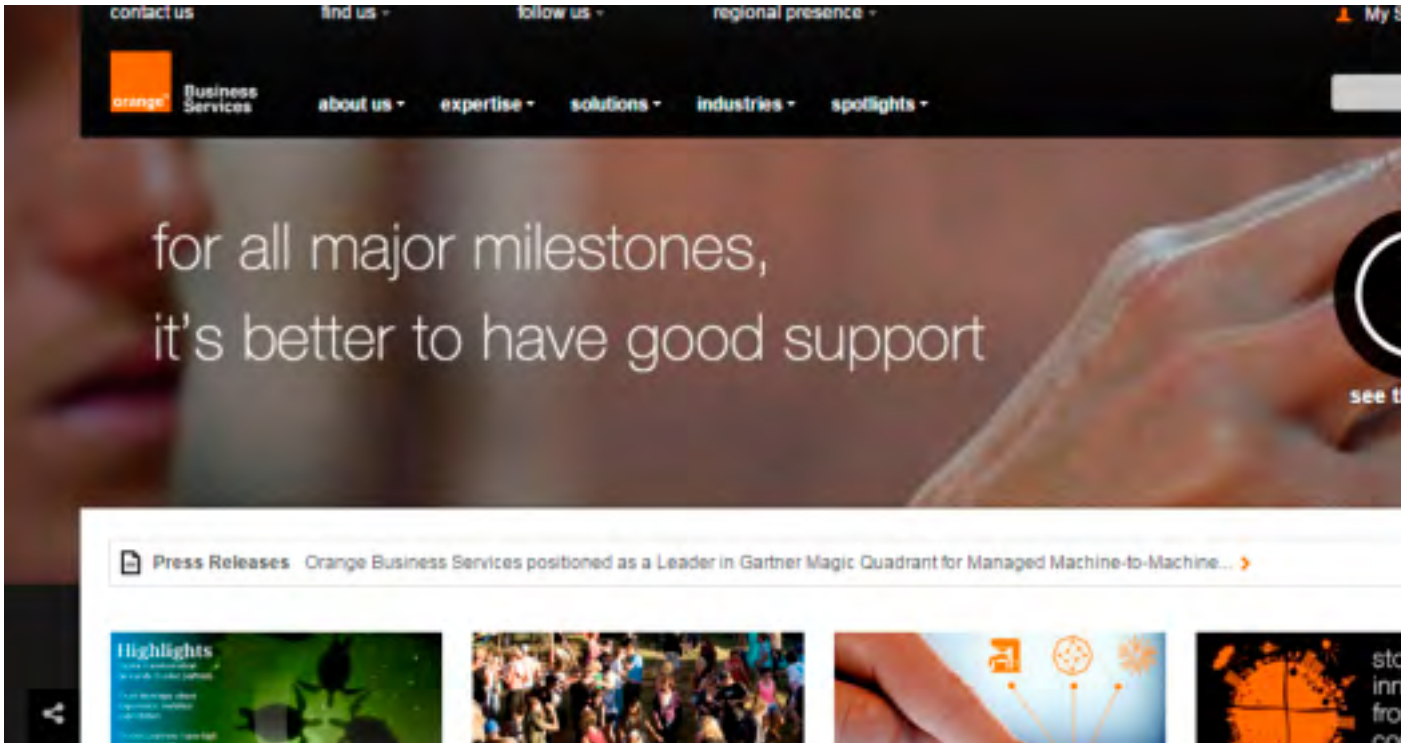
1. Les sites institutionnels/ « corporates »

Le site institutionnel de l'entreprise, parfois appelé « site corporate » est à l'image de ce que l'entreprise souhaite véhiculer. Il a pour vocation principale de communiquer sur le groupe ou l'entreprise plutôt que sur une offre marchande ou commerciale. Par souci d'économie et de gestion de nombreuses entreprises, intègrent la partie corporate à leur site commercial. Cependant, il est recommandé dans un contexte international, de bien le distinguer afin de ne pas générer de confusion. Un site corporate doit proposer la mission, les valeurs de l'entreprise et les informations destinées aux journalistes, investisseurs, actionnaires, etc.

En parallèle, il s'agira donc de proposer un site « vitrine » à vocation plus commerciale dont le contenu n'est pas destiné à changer tous les jours, contrairement à un blog ou à un site e-commerce dont le succès s'appuie en outre sur le renouvellement régulier du contenu (produits, prix, etc.). En revanche, l'information doit être suffisamment riche pour répondre à un premier niveau de recherches ou de demandes. Les internautes ne le consultent pas régulièrement, sauf à y trouver une réelle valeur ajoutée. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle de nombreuses plateformes intègrent un blog. Ce dernier fait alors office de rubrique d'actualité, dont l'information relayée sur les réseaux sociaux bénéficiera d'une caisse de résonnance sur le Web.



Site Corporate d'Orange UK



Site Commercial Orange UK

Remonter dans les moteurs de recherche

On peut s'interroger sur l'alternative de créer plusieurs sites (approche multi-domaines) ou de créer des sous-dossiers. L'idéal est la première solution, mais elle nécessite beaucoup plus d'efforts. Tel est le cas, lors de la mise en place d'une stratégie visant à la génération de back-links, c'est-à-dire de sites tiers créant un lien vers le site de l'entreprise et contribuant ainsi à asseoir une légitimité dans les moteurs de recherche. Ainsi, la société qui vend des distributeurs de machine à café en Angleterre, doit obtenir un maximum de liens de qualité en provenance de sites anglais du secteur professionnel en question. Les back-links de qualité sont un gage de cohérence et de légitimité aux yeux des moteurs de recherche.

Au-delà, de la prise en compte d'aspects plus techniques qui sont détaillés plus loin (page 51), le choix des mots « clés » pertinents (keyword targeting) s'avère d'un enjeu crucial pour être trouvé par l'internaute et de surcroît étranger. Ces mots-clés doivent effectivement correspondre aux termes utilisés par les internautes sur les moteurs de recherche pour accéder à l'information. Il s'agit d'appliquer une véritable stratégie de référencement naturel plus connu sous le nom de SEO (Search Engine Optimisation). Ainsi, plus la sémantique du site de l'entreprise (contenus, titres, métadonnées, etc.) correspondra aux mots-clés utilisés par les internautes et mieux le site remontera dans les résultats des requêtes effectuées sur les moteurs de recherche. L'objectif est donc de repérer les mots-clés les plus populaires. Mais tout n'est pas si simple : la concurrence sur certains mots est souvent si acharnée, qu'il est quasiment impossible de se positionner sur les premières pages. Il est alors préconisé de sélectionner des termes moins concurrentiels. Cependant, les moteurs de recherche, Google en premier lieu, restent très vigilants face à ces pratiques. Ils n'hésitent pas à sanctionner l'abus de placement et de répétition de mots clés (une pratique dénommée Keyword stuffing). Ces sanctions, peuvent fortement et durablement impacter la stratégie digitale mise en place par l'entreprise. On ne triche pas impunément avec Google.

Tout ce travail sur les mots-clés ne peut être efficace que si le site est régulièrement indexé. Cela nécessite dès lors, de rendre accessible aux moteurs de recherche toutes ses pages, en s'assurant qu'une seule langue soit utilisée pour tout le contenu de la page (headers, balises méta, urls, sidebars, etc.).

D'une manière générale, l'ensemble des moteurs de recherche permet de faciliter ce travail de référencement. Ils proposent des outils d'analyse permettant de trouver et mesurer avec efficacité les mots clés nécessaires à un bon référencement (Google adwords[11] ou Google Analytics, Baidu Keywords[12] pour la Chine ou Yandex Wordstat[13] pour la Russie). Grâce à eux, il est possible d'évaluer immédiatement le rendement de tel ou tel mot-clé. D'autres outils, comme Localrank[14], permettent quant à eux d'analyser le « ranking » (classement) d'un site dans un pays donné.

Ce qu'il faut retenir et prendre en compte avant tout dans cet exercice, c'est le procédé utilisé par les internautes pour rechercher l'information. Il peut varier en fonction des pays. C'est pourquoi, la traduction mot à mot est à proscrire. La meilleure solution reste, évidemment, l'appel à un prestataire local. Comme signalé précédemment, l'analyse préalable de la concurrence est indispensable : non seulement parce qu'elle permet de mieux connaître son positionnement, mais surtout de gagner du temps dans la mise en place d'une stratégie SEO. Ce « benchmark » est, de plus, l'occasion d'appréhender la stratégie digitale de ses concurrents : mots-clés, provenance du trafic, contenus, publicités online, présence sur les réseaux sociaux ainsi que leurs contacts avec certains influenceurs. L'ensemble de ces éléments permet d'identifier et de mieux connaître in fine les besoins des internautes afin de proposer un contenu adapté à leur demande. En utilisant les mots-clés ou catégories de mots-clés, il est désormais possible de connaître non seulement les « recettes magiques » de ses concurrents, mais surtout le niveau d'effort requis pour un positionnement optimal.

L'adaptation de ses sites aux nouveaux supports de communication

Si le Web a beaucoup évolué en matière de stratégie digitale, c'est aussi grâce à ses outils. Impossible aujourd'hui de « penser Web » sans évoquer les tablettes, smartphones et autres supports connectés. En l'espace de quelques années, ces objets ont changé la manière de vivre et de travailler. À tel point que la part de marché des smartphones dans les ventes de mobiles en France atteint 70% au premier trimestre 2014, selon la Mobile Marketing Association. Aussi est-il important d'adapter le site de l'entreprise et, plus largement, sa communication à tous ces nouveaux supports, une technique appelée responsive design. Les décideurs sont souvent en déplacement et le smartphone est devenu leur « outil à tout faire ». En France, toujours selon la Mobile Marketing Association, 81,6% des mobinautes utilisent quotidiennement l'Internet mobile.

Toutefois le marketing mobile demande des investissements importants : développement sur plusieurs plateformes, compatibilité avec les changements de version des systèmes d'exploitation, etc. De ce fait, il est encore réservé à des marques disposant de ressources significatives pour mener de véritables campagnes.

11 - https://adwords.google.fr/select/KeywordToolExternal?defaultView=2
12 - http://is.baidu.com/keyword_tool.html
13 - https://wordstat.yandex.ru/
14 - https://www.whitespark.ca/local-rank-tracker

2. Le blog

Comme évoqué précédemment, les blogs sont d'autant plus importants qu'ils restent la propriété de l'entreprise. Elle peut se permettre d'y adapter un ton plus souple que sur son site institutionnel. Leur objectif principal est de nouer une relation plus profonde avec le client, de lui démontrer l'expertise et la légitimité de l'entreprise. Les blogs contribuent au référencement et à la visibilité lorsqu'ils s'inscrivent dans une stratégie de contenus. Ils sont de plus en plus souvent intégrés au site vitrine (site institutionnel), via un onglet du menu principal. Ils différencient ainsi l'information corporate de l'information plus évènementielle ou à valeur « d'éducation ». Dans une démarche d'export, un blog intégré au site Internet institutionnel permettra d'aider à positionner le site dans le pays ciblé. Chaque article doit pouvoir être partagé en un clic sur un maximum de plateformes globales (Facebook, LinkedIn, Twitter, Viadeo, etc.) et surtout locales.

Blog Japonais Business France

Selon une étude Hubspot de 2013, deux tiers des professionnels disposant d'un blog professionnel le considèrent comme important, voire crucial, pour leur business. Leur intérêt est encore plus marqué en B2B. Ainsi, aux Etats-Unis, près de 60% des entreprises qui ont un blog ont gagné des clients (sources Hubspot 2013).

Le succès d'un blog repose sur la définition d'une ligne éditoriale établie en amont du projet, et destinée à diffuser des contenus pour une population bien ciblée. Les publications, pour être lues et recommandées, nécessitent une promotion régulière, notamment via des réseaux sociaux utilisés dans la zone ciblée (cf. page 84 et suivantes pour un descriptif complet).

Avec 200 millions de blogs dans le monde, dont 160 millions sont actifs et environ 1 500 articles publiés chaque minute, il est cependant parfois difficile d'émerger. Bloguer peut donc s'avérer assez frustrant. Cela demande une énergie considérable, à raison, au grand minimum, d'un article par semaine, pour des résultats qui se feront sentir, au mieux, au bout de six à douze mois.

Afin d'accélérer les retours (légitimité, opportunités d'affaires, etc.), **les experts recommandent de suivre quelques conseils tels que :**

- Travailler les titres des articles. Attention cependant aux traductions et aux faux-amis. On lira vos articles et on les partagera sur la base des titres.

- Illustrer ses articles. L'image est très importante, car elle illustre et explicite le contenu, sans nécessiter une lecture attentive. Attention, cependant, à ne pas oublier les contextes culturels et religieux.

- Réaliser des articles à partir des questions récurrentes que posent les clients. C'est un moyen très efficace pour être sûr de répondre à leurs attentes, en particulier celles exprimées dans des forums ou sur l'AppStore.

- Favoriser son référencement en répondant plus largement aux questions des internautes. Un article correspond alors à une réponse à une question.

- Montrer son expertise, sa connaissance pointue du domaine sur lequel on est présent. Rien de tel pour vous différencier de vos concurrents plus timorés !

- Résoudre les problèmes grâce à l'offre de l'entreprise. L'idée est d'expliquer comment les produits ou services de la marque répondent aux attentes des clients.

- Diffuser des modes d'emploi et des cas de clients. Cette technique est relativement simple, et s'avère souvent payante ; vos clients ayant tendance à reproduire les comportements de leurs concurrents ou d'autres clients.

- Identifier des influenceurs pour relayer les articles ou soumettre les vôtres. Cela peut prendre du temps, et nécessiter des moyens humains non négligeables, pour se faire connaître et référencer.

- Proposer des articles à un blogueur influent : une opportunité de se rendre visible auprès de son audience, à condition bien entendu d'éviter les contenus trop promotionnels.

3. Le site e-commerce

L'e-commerce attire chaque année des milliers de nouveaux candidats en France, qui est à la sixième place mondiale avec 51,1 milliards d'euros et 138.000 sites d'e-commerce en 2013. Le nombre de transactions ne cesse, quant à lui de bondir. En Europe, la France se situe juste derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni et est à la 7ème place au niveau mondial. La croissance du e-commerce dans le monde est spectaculaire, oscillant entre 10 et 20% d'année en année. Le chiffre d'affaires des e-marchands devrait tripler dans les cinq ans. Encore une fois, c'est vers la Chine que tous les regards sont tournés. En effet, elle pourrait rattraper rapidement les pays plus matures pour devenir dès 2015 le premier marché mondial. En revanche, la part de commerce transfrontalier a du mal à se développer ; elle stagne à 10% depuis plusieurs années. Seuls des pays comme les USA ou le Royaume-Uni, en raison de proximité linguistique ou de liens historiques forts avec certains pays, bénéficient de taux bien supérieurs à la moyenne.

L'e-commerce se professionnalise de plus en plus dans le monde entier. La compétition est rude. Data Analystes, Trafic Managers, UI Développer, High Traffic developer, Community Manager sont autant de métiers qui se développent chez les grands acteurs pour comprendre le comportement et les circuits de navigation des consommateurs, afin d'adapter les bons leviers de recrutement. Pour réussir dans le e-commerce, l'adaptation aux habitudes locales de consommation est impérative. Mais elle n'est pas la seule exigence… En effet, dans un contexte d'achat en ligne, la notion de confiance est là encore primordiale. C'est pourquoi, au-delà de l'analyse précise du marché, destinée à s'adapter aux spécificités locales, il est indispensable de respecter certains fondamentaux pour faciliter son développement. Comme pour un site Internet ou un blog, un effort particulier doit être porté sur l'optimisation de la visibilité de sa plateforme sur les moteurs de recherche en travaillant sur le choix des mots clés efficaces favorisant son référencement naturel.

Bon nombre de sociétés françaises commencent par un pays voisin francophone, comme la Belgique, puis ciblent un autre pays européen, avant de s'attaquer à un pays à douane. Cette démarche est d'autant plus intéressante qu'elle permet d'intégrer les subtilités du commerce transfrontalier de façon progressive, tout en s'adaptant à une culture et à des habitudes de consommation proches. Elle doit cependant s'accompagner d'une stratégie de « rassurance », pilier qui passe notamment par la traduction en langue locale de son site. En effet, les résultats émanant d'une étude réalisée en 2012 par The European Commission and Common Sense Advisory démontre à quel point cela est important : 27% des utilisateurs d'Internet parlent anglais et 72% des consommateurs sur le Web préfèrent acheter des produits dont l'information est formulée dans leur langue maternelle. Mais la rassurance nécessite la mise en place d'un numéro de téléphone en ligne et donc la mise à disposition d'un personnel maîtrisant la langue du pays visé. Le mode de livraison et les modes de paiement représentent les deux autres piliers de la rassurance.

La fraude est également un élément à prendre en considération. Elle est deux fois plus élevée sur les transactions internationales que sur les transactions nationales. Autant dire que pour éviter les déconvenues, mieux vaut dès le départ se tourner vers des acteurs du paiement en ligne réputés et proposant différents systèmes de protection.

A l'international, plus qu'en France, la difficulté principale des e-marchands réside dans l'amélioration de leur taux de conversion. On estime en France à moins de 2% les visites qui débouchent sur une vente via un ordinateur personnel et à moins de 0,7% celles obtenues via un mobile. Aussi, vu la compétition féroce qui règne entre les e-marchands, l'investissement réalisé pour capter de nouveaux clients à travers des publicités en ligne de type Google AdWords a fortement augmenté. Il impacte la marge commerciale et donc la rentabilité des actions marketing menées. La fidélisation induit de s'adapter aux usages des clients notamment au travers de l'expérience mobile. Ce support est d'ailleurs très plébiscité en Asie. Attaquer le marché asiatique, sans offrir ce type de solution, réduit d'autant les chances de succès.

Site e-commerce de Raja Espagne

Pour s'affranchir de ces contraintes, de plus en plus de sociétés se tournent vers les places de marché, aussi appelées marketplaces. Elles sont considérées pour beaucoup comme l'avenir du e-commerce. L'indice mesurant le volume de vente réalisé sur les places de marché au premier trimestre 2014 a progressé de plus de 40% au premier semestre 2014, comparé au même semestre de l'année dernière, et le nombre de sites hébergés a, quant à lui, doublé en un an. Avec cette option, les exportateurs capitalisent d'entrée sur la présence de millions de visiteurs (par exemple sur des sites comme Rakuten / Priceminister, play.com, Ebay, Amazon, etc.). Cette solution est d'autant plus plébiscitée, que le risque est limité car les coûts d'acquisition sont connus à l'avance et varient selon le chiffre d'affaires. En matière de logistique, les solutions proposées par ces places de marché permettent là encore, une réduction importante des coûts.

Site Tmall

4. Les relations presse

La communication presse, qui a dû s'adapter à la « vague » digitale, contribue largement à générer des back-links de qualité. Elle permet de communiquer sur l'activité, les produits et services dans la presse étrangère. Ce sont généralement des messages repris dans la presse professionnelle, les blogs et les sites Internet spécialisés. Ils permettent de donner de la visibilité à l'entreprise, tout en maîtrisant la communication. Certains opérateurs, comme Business France qui dispose de douze pôles presse à travers le monde, sont en mesure d'assurer la réalisation, le suivi et l'envoi des parutions auprès de cibles très précises.

A RETENIR

1. Le site propriétaire (site institutionnel, e-commerce, etc.) doit être la plateforme centrale d'un dispositif de communication basé sur un écosystème structuré, et assumera la fonction de hub vers l'ensemble des autres supports de communication tels que les réseaux sociaux, annuaires, etc.

2. Pour être trouvé par l'internaute étranger, l'intégration des mots-clés les plus «populaires » et pertinents (keyword targeting) est cruciale. Cela permet au site d'être reconnu par les moteurs de recherche comme légitime sur des expertises métier précises.

3. La traduction mot à mot est à proscrire. La meilleure solution reste, évidemment, l'appel à un prestataire local.

4. L'analyse préalable de la concurrence est indispensable: non seulement parce qu'elle permet de mieux connaître son positionnement, mais surtout de gagner beaucoup de temps dans la mise en place d'une stratégie SEO.

5. Il est impossible aujourd'hui de « penser web » sans évoquer les tablettes, smartphones et autres objets connectés. Il faut adapter le site de l'entreprise et, plus largement, sa communication à tous ces nouveaux supports (approche « responsive design »).

6. Les blogs sont d'autant plus importants qu'ils restent la propriété de l'entreprise. Ils permettent de communiquer sur un ton plus « souple » et de valoriser l'expertise et le savoir-faire de l'entreprise.

7. Le succès d'un blog repose sur la définition d'une ligne éditoriale établie en amont du projet et destinée à diffuser des contenus pertinents à destination d'une population bien ciblée.

8. L'adaptation aux habitudes locales de consommation et l'intégration de la notion de confiance (« stratégie de rassurance ») sont impératives pour réussir dans le e-commerce.

9. Il est recommandé de commencer par un pays voisin avant de s'attaquer à un pays à douane.

10. Le mode de livraison et les modes de paiement représentent les deux autres piliers de la rassurance. La fraude est effectivement deux fois plus élevée sur les transactions internationales que sur les transactions nationales.

11. Les « marketplaces » représentent des solutions tout en un. Le risque est limité car les coûts d'acquisitions sont connus à l'avance et varient en fonction du chiffre d'affaires.

B. Le marketing digital et ses leviers d'acquisition

Le marketing digital est devenu un accélérateur dans le développement de l'export des entreprises. Percutant et efficace, il permet de déployer des stratégies actionnant des leviers utilisés de façon complémentaire pour atteindre ses objectifs : notoriété, légitimité, acquisition de nouveaux clients, génération du trafic et génération de leads. Le marketing digital contribue ainsi au développement du chiffre d'affaires de l'entreprise tout en maitrisant ses coûts d'acquisition. Pour ce faire, de nombreuses techniques sont employées seules ou en association.

1. L'e-mailing

L'e-mail marketing reste une valeur sûre. Il est, avec le SEO, le premier levier d'acquisition de trafic et la première source de chiffre d'affaires pour les e-commerçants. On peut distinguer deux types d'e-mailing :

- les e-mails commerciaux, qui permettent d'acquérir de nouveaux visiteurs dans le but de générer des leads ou des ventes.

- les newsletters, qui permettent de fidéliser les clients déjà existants, de communiquer sur une enseigne ou une marque, ou encore de faire découvrir une nouveauté à un public déjà fidélisé.

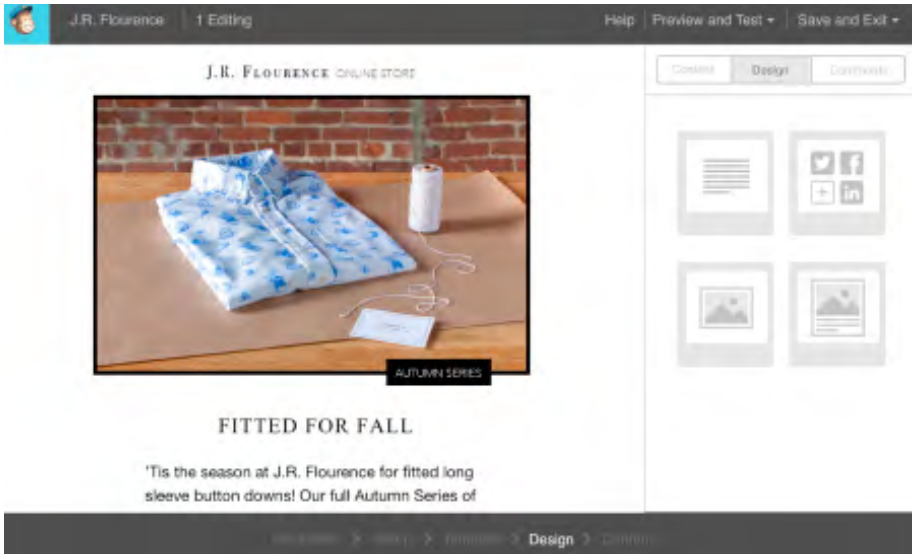


Figure 2 : la plateforme d'envoi de newsletters Mailchimp

Il est clair que la segmentation des bases à partir d'un fichier « opt-in » contribue fortement à un meilleur ciblage et donc à une meilleure maîtrise des coûts. Dans un contexte international, il est préférable de bien se renseigner sur les pratiques du pays ciblé afin d'éviter des déconvenues juridiques. D'un point de vue opérationnel, beaucoup conseillent de s'appuyer sur les campagnes emailing qui ont déjà faits leurs preuves. Or, comme nous l'avons vu précédemment, ce qui est vrai chez soi ne l'est pas forcément ailleurs. Ainsi, que ce soit pour des marchés proches ou lointains, les spécificités locales peuvent impacter fortement les résultats si elles ne sont pas prises en compte.

Plus que la forme, c'est surtout le fond, qu'il est parfois nécessaire de modifier en fonction de l'objectif poursuivi. En termes de ciblage, tous les pays ne sont pas logés à la même enseigne, car tous ne disposent pas, par exemple, de fichiers aussi qualifiés qu'en France. Le degré de précision peut donc ne pas être à la hauteur des attentes initiales. A l'inverse, certains pays proposent des informations encore plus riches que celles habituellement utilisées en France : aux Etats-Unis, par exemple, on va même jusqu'à communiquer l'appartenance religieuse ou ethnique.

En terme de budget, il est recommandé de réaliser préalablement des prévisions par pays et d'opter pour des campagnes à la performance plutôt qu'au CPM (coût pour mille) surtout lorsqu'on débute. Les prix varient en fonction des zones géographiques et peuvent être nettement plus élevés qu'en France dans certains pays où la demande est très forte (par exemple au Royaume-Uni ou en Europe de Nord).

Concernant la mise en place, le choix d'un prestataire reconnu et présent dans plusieurs pays s'avère impératif. Il permettra d'obtenir des reportings homogènes mais surtout de ne pas être confrontés à des problèmes plus complexes liés au routage et aux FAI (fournisseurs d'accès à Internet) locaux. Les prestataires reconnus sont généralement conscients des différences qui existent d'un pays à l'autre .

2. Les réseaux sociaux

L'efficacité des réseaux sociaux est aujourd'hui reconnue par tous, même par leurs détracteurs qui ont longtemps considéré ce levier comme inutile et non avenu dans la sphère professionnelle. Leur importance dans la stratégie digitale internationale est telle que tout un chapitre très détaillé lui est consacré (cf. page 95 et suivantes).

3. Le « search marketing »

Ce levier regroupe l'ensemble des techniques qui permettent de faire remonter lors des requêtes d'internautes, des offres commerciales ou sites Internet sur les moteurs de recherche. Le search marketing comprend aussi bien les techniques de référencement naturel (SEO) que l'utilisation de liens sponsorisés ou commerciaux (SEM).

4. Le référencement naturel

L'optimisation pour les moteurs de recherche, appelée SEO (pour search engine optimisation), représente un véritable enjeu puisqu'elle permet de rendre son site visible de façon pérenne (cf. page 52), de capter du trafic qualifié et de bénéficier d'une image auprès des internautes et des prospects étrangers. Mais pour remonter dans les moteurs de recherche locaux, encore faut-il appliquer une véritable stratégie de SEO adaptée au pays ciblé. L'apparition en première page pour une requête dite « générique » assure un volume très important de trafic. En effet, une étude récente de Nielsen et GroupM au Royaume-Uni (2012), concluait qu'environ deux tiers des utilisateurs cliquent sur un des résultats de la première page. À noter aussi que 94 % des internautes cliquent sur les résultats de recherches organiques, autrement dit non sponsorisés, et que les trois premières positions de Google reçoivent environ 61% des clics.

En clair, il faudra que le site soit optimisé en fonction des différents moteurs de recherches visés. Par exemple, optimiser sa présence pour Yandex en Russie et Baidu en Chine.

Pour rappel (cf. page 52), l'objectif du travail d'optimisation du site, pour les moteurs de recherche, consiste avant tout à définir les termes et requêtes que les internautes sont susceptibles de saisir pour arriver sur celui-ci. Ces mots-clés sont sélectionnés en fonction de l'activité de la société ainsi qu'en fonction du trafic potentiel. En effet, un mot-clé trop spécifique n'apporte pas assez de trafic et un mot-clé trop générique risque quant à lui de générer un trop grand volume de trafic non qualifié. Le SEO repose sur des techniques qui évoluent très régulièrement afin de s'adapter aux nouveaux critères de « sélection » des moteurs de recherche, et particulièrement celui de Google. Le but d'un moteur de recherche étant de fournir la requête la plus pertinente à l'utilisateur, les algorithmes utilisés pour gérer les classements sont constamment modifiés.

5. Le display

Le display est l'un des leviers les plus anciens. Il consiste à acheter sur des sites préalablement sélectionnés, de l'espace publicitaire. Ces derniers peuvent revêtir différents formats : bannières, vidéos, annonces… Cette technique a beaucoup évolué au fil des années, grâce à un meilleur ciblage permettant entre autres de diffuser et de limiter ses annonces à un nombre de pays sélectionnés, en fonction d'une liste de mots-clés.

Longtemps considéré comme un excellent outil pour développer sa notoriété, il est devenu quasi indispensable dans une stratégie de conquête de marchés.

Le réseau le plus réputé reste incontestablement Google Display Network[15] . Ce dernier permet en effet, de gérer à partir de son interface et de façon extrêmement ciblée, ses publicités diffusées sur des milliers de sites partenaires. Par ailleurs, en fonction des pays, il est possible de faire appel à des solutions locales équivalentes : Yandex Advertising network pour la Russie, Baidu Brand promotion en Chine ...

Ces dernières années, une nouvelle technique en matière de display a été plébiscitée par les professionnels du marketing digital. Il s'agit du retargeting, Cette technique consiste à retrouver et re-cibler en temps réel des internautes ayant montré un intérêt pour une marque ou un produit sur un réseau de sites partenaires. Le fonctionnement est basé sur un « tag » (morceau de code) placé sur chaque page du site annonceur (page produit, home page, panier, confirmation de commande) permettant de suivre l'internaute dans sa navigation et de lui proposer, le cas échant, des bannières en relation avec ce qu'il a vu sur le site de l'annonceur. C'est donc un algorithme complexe de recommandation qui permet d'adapter la publicité aux « vrais » centres d'intérêt de chacun. En plus de son taux de clics et son taux de conversion très largement supérieur à celui du display classique, le retargeting bénéficie d'autres avantages. Il est reconnu pour générer du trafic extrêmement qualifié et pour être un excellent levier de fidélisation. Seule la suppression automatique des cookies du navigateur ou une loi visant à renforcer la protection des internautes pourraient, à terme, impacter son efficacité.

Criteo, le leader mondial français du retargeting, est présent dans plus de 20 pays. Google propose aussi à travers sa plateforme Adwords des solutions de reciblage.

Pour être efficace, on estime que le display retargeting nécessite un budget initial minimum de 5 000 euros.

Figure 3 : un milliard d'internautes touchés par Criteo

15 - http://www.google.fr/ads/displaynetwork/

6. Le search engine advertising (SEA)

Les techniques de search marketing comprennent également celle du référencement payant (SEA pour search engine advertising) qui permet de se positionner sur les moteurs de recherche, pour compenser l'absence ou une remontée insuffisante de certains termes. Il est très utilisé par les sites de e-commerce pour obtenir rapidement un trafic qualifié. C'est un excellent levier surtout lorsqu'on se lance sur un pays précis et lorsque le SEO ne porte pas encore suffisamment ses fruits.

Concrètement, le search engine advertising (SEA) repose sur des petites annonces de types Adwords créées pour répondre aux requêtes précises réalisées par les internautes au sein des moteurs de recherches. Il s'agit de définir et d'acheter des mots-clés ou des expressions concurrentielles. Plus un mot-clé ou une expression seront demandées par les internautes, plus elles seront achetées par les concurrents et plus leur coût sera élevé : un système d'enchères permet de se positionner pour passer devant d'autres annonceurs potentiels sur les mêmes termes ou expressions. Le modèle économique repose sur le principe du coût par clic (CPC). L'entreprise paie en fonction du nombre de clics générés sur l'annonce publiée au sein des moteurs de recherches) et en fonction du budget quotidien plafonné alloué.

7. Le marketing mobile

Le marketing mobile ne peut être ignoré, surtout avec le développement des smartphones. Dans de très nombreux pays, il représente l'accès principal à Internet et est utilisé de façon continue, aussi bien chez les particuliers que chez les professionnels. Inutile donc de préciser que les supports de communication doivent être adaptés (responsive design) pour répondre à ces usages. Ainsi, par exemple, cette adaptation est impérative en Asie où les internautes sont de gros consommateurs d'Internet sur mobile. En Afrique, dans de nombreux pays, la référence en matière de communication reste le SMS (SMS marketing). Le mobile se substitue au PC, il est une fenêtre sur le monde et fait office de carte bancaire.

Le marketing mobile est en mesure d'exploiter toutes les formes de publicité (search, display etc.). Mais plus qu'un moyen de communication, le mobile est aussi devenu un vrai canal de vente. On parlera dans ce cas de « m-commerce », pour désigner la commercialisation de produits et services à travers le mobile. Les e-commercants du monde entier développent leurs applications pour être encore plus proches de leurs clients et prospects. Ils leur proposent des offres aux moments les plus opportuns.

Dans certains pays comme les Etats-Unis, le m-commerce exploite la géolocalisation pour diffuser des messages publicitaires ou des remises à proximité des points de vente.

8. L'affiliation

L'affiliation fait partie des leviers les plus exploités en matière de marketing digital. Elle repose sur une relation contractuelle qui a pour but de mettre en relation un « affilieur » (site annonceur à l'origine du programme d'affiliation) et des affiliés (sites relayant l'annonce de l' «affilieur »). Cette technique permet ainsi à l'annonceur de diffuser ses messages sur les supports de communication digitale de l'affilié (site Internet, blog, newsletter, email, etc.) en contrepartie d'une rémunération qui peut prendre différents formes : au CPC (coût par clic), au CPA (coût par action), au CPL (coût par lead) ou PPS (rémunération par vente : pay per sale).

En France, de nombreux affilieurs disposent d'une dimension internationale, aussi bien en B2B qu'en B2C. L'intérêt de passer par eux réside bien entendu dans la connaissance approfondie des marchés ciblés. Ils disposent en effet dans ces pays soit directement de bureaux, soit de partenaires. Les affiliés utilisent les méthodes les plus appropriées pour toucher leurs lecteurs ou clients : newsletter, display.

PAROLES D'EXPERTS

Témoignage de Anji Ismail, DG de Capseo

Anji Ismail
DG de Capseo

a) Quelles sont les difficultés que rencontrent les entreprises que vous accompagnez à l'international d'un point de vue SEO ?

La difficulté principale réside dans le fait que le SEO n'a rien à voir d'un pays à l'autre, et pas seulement au niveau du langage. La stratégie peut varier, la concurrence n'est pas la même et les mots-clés sont propres aux différentes cultures. Bien souvent, les entreprises n'ont pas connaissance du marché local. De plus, certains pays n'utilisent même pas Google comme moteur de recherche principal. Là encore, il faut adapter son SEO aux différents algorithmes.

Une autre difficulté rencontrée par les entreprises est la transition des noms de domaines existants. En terme d'optimisation sur les moteurs de recherche, le mieux c'est d'avoir un TLD (extension du nom de domaine) local: par exemple .de ou .co.uk. Racheter un nom de domaine provenant d'une industrie complètement différente a un historique, et comme tout le monde le sait, ce qui est partagé sur Internet s'efface difficilement. Il y a donc un vrai travail de fond à faire pour rétablir son nouveau site.

Enfin, pour ceux qui partent sur une base neuve, le travail est considérable car il faut tout reprendre depuis le début. Pour cela, les entreprises ont besoin d'un véritable accompagnement.

b) Quelles sont les préconisations pour promouvoir son offre sur le web à l'international ?

En plus du SEO pur et dur, il faut avoir des actions de marketing localisées. Il faut miser sur différents piliers: la création de contenu localisé et la promotion sur les réseaux sociaux locaux. Le SEO permettra d'obtenir une visibilité dans le nouveau pays et de classer son site sur les moteurs de recherche. Quant à la création de contenu, elle permettra au site et à la marque de s'établir sur le marché et de se faire connaître auprès des locaux. Enfin, la promotion via les réseaux sociaux offre un bouche-à-oreille ciblé et à grande échelle. Là encore, l'adoption des réseaux sociaux varie d'un pays à l'autre. En Chine par exemple il existe des centaines de réseaux sociaux de taille importante… difficile de choisir les "bons".

Comme les démarches et les ressources ne sont pas les mêmes entre les pays, nous préconisons un projet réalisé par des locaux éventuellement via une approche de « crowdsourcing » permettant d'allier toutes les spécificités du marketing en ligne à l'international.

c) Quelle est votre plus belle réussite ? Et pourquoi ?

Il y a plusieurs campagnes auxquelles je pense, qui ont été très intéressantes. Une qui m'a marqué un peu plus était pour l'un des leaders français de la vente en ligne d'électroménager et informatique. L'objectif recherché était la visibilité en six langues, pour six pays différents, soit six moteurs de recherche avec des spécificités différentes. Lors de notre mission nous avons réussi à générer une audience significative à partir des recherches sur les moteurs, en positionnant notamment des requêtes clés dans le top 10 Google du pays cible. Cela a été possible grâce à des experts marketing locaux qui ont pu mettre en pratique leur connaissance du marché, et travailler dans leur langue natale.

PAROLES D'EXPERTS

Témoignage de Ralf Mardeis Account Manager Allemagne Société Effinity

Ralf Mardeis
Account Manager Allemagne
Société Effinity

a) Quelles sont les principales difficultés que peut rencontrer une entreprise française qui souhaite lancer son activité web en Allemagne ?

Depuis que le marché allemand a pris une place importante en Europe, les sociétés françaises s'attendent à une augmentation immédiate de leur chiffres d'affaire dès leur arrivée. Cependant, la plupart de ces entreprises sont peut-être connues en France mais elles ne le sont pas en Allemagne. Cela implique donc dès le lancement, un travail important sur la visibilité pour faire connaître la marque. Pas seulement auprès des consommateurs, mais aussi auprès des différents partenaires.

Les habitudes de consommations sont très différentes sur les deux marchés. Le consommateur allemand est habitué à commander un produit dans différentes couleurs et tailles. Il faut donc prendre en compte un taux de retour des produits bien plus important qu'en France. En Allemagne, le taux de retour dans le secteur de la mode, est d'environ 50% !

b) Quels sont vos conseils pour les entreprises qui souhaitent promouvoir leurs produits et leurs services dans le pays ?

Pour avoir du succès en Allemagne, il faut savoir que le consommateur est très sensible au prix, cela signifie qu'il faut être très réactif sur les aspects de comparaison, mettre en place une forte stratégie de réduction et une animation des sites de cashback qui sont fortement consultés.

Dans les secteurs de la mode et de l'équipement de la maison, il est très important de travailler avec des blogs et des sites thématiques. Ces dernières années, ces sites sont devenus très influents et ont pris une place importante auprès des consommateurs, qui y sont de plus en plus sensibles. Il est de plus en plus commun de travailler avec ces sites sur des modèles de rémunération au coût par clic, ou par affichage. Certains acceptent aussi de travailler avec des modèles hybrides : coût par clic/coût par action. Comparé à la France, le levier E-mailing n'est pas aussi fort. Nous avons le sentiment que c'est encore un levier très important en France, mais qui n'a pas la même importance en Allemagne. L'aspect graphique des supports est très important, il est recommandé d'utiliser des bannières animées, affichant des produits à prix réduit. Cela permet d'augmenter le taux de transformation.

c) Quels sont les leviers et les solutions les plus performants sur le marché allemand ?

En affiliation, les éditeurs les plus importants sont les portails de shopping, les comparateurs de prix, les sites de cashback et de bons de réductions. Le retargeting et l'e-mailing-retargeting sont aussi des leviers importants dans le processus de conversion.

ETUDE DE CAS

Vente-privée.com[16]

a) Présentation de l'entreprise

Vente-privee.com est le leader mondial des ventes privées. La société est entrée sur le marché en menant des actions de marketing online, lorsque dans le même temps ses concurrents allemands étaient déjà installés mais avec des actions marketing offline et TV.

b) Quelle est la demande du client ?

Vente-privee.com souhaitait collecter des leads qualifiés, et augmenter sa base de prospects.

c) Quelle a été votre stratégie pour atteindre les objectifs ?

L'un des leviers de recrutement choisi pour parvenir à notre objectif a été l'emailing. Nous avons décidé de nous concentrer dans un premier temps sur la qualité plutôt que la quantité. Cela est passé par une optimisation des kits mailing, et un travail important en matière de qualification d'e-mailing.

d) Les objectifs ont-ils été atteints ?

Nous avons débuté la collaboration avec Vente-privee.com en 2012, le nombre d'inscriptions a augmenté en moyenne de 102%. En 2013, ce chiffre est passé à 160%, et sur les six premiers mois de l'année 2014, nous avons constaté à nouveau une augmentation de 160%.

Dans un premier temps, le client a collaboré avec plusieurs partenaires pour répondre à ses objectifs de collecte de leads, avant de ne travailler, finalement plus qu'avec Effiliation au regard des résultats que nous avons obtenus mais aussi pour bénéficier d'un interlocuteur unique synomyme de gestion centralisée et donc facilitée. Le client apprécie la proximité avec les équipes allemandes qui se rendent régulièrement à Paris pour des points physiques. Il est très important d'instaurer une relation proche et privilégiée avec les clients afin d'assurer une collaboration durable et prospère.

Ralf Mardeis
Account Manager Allemagne
Société Effinity

16 - Interview de Ralph Mardeis Account Manger, Société Effinity

Profitieren Sie von Verkäufen mit mehr als 2.500 Marken aus den Bereichen Fashion, Wein, Reisen etc... Online Version

LAGERVERKAUFSMODE.DE

in Kooperation mit

vente-privee

Täglich neue Flash Sales mit einer Ersparnis von bis zu -70%. Nur für Mitglieder.

Jetzt ansehen : LIEBESKIND

Jetzt kostenlos anmelden

* bedeutet 70% günstiger gegenüber der Preisempfehlung des Herstellers. Wenn das email immer wieder im Spamordner landet, dann kopiere die email Adresse julia@lagerverkaufsmode.de In dein Adressbuch deines email Programmes.Alle Texte sind urheberrechtlich geschützt. Impressum: Für den Inhalt verantwortlich ist Firma enopp, Welser Strasse 18, 4020 Linz, für die Grafik und technische Umsetzung enopp, Bernhard Nopp, Welser Strasse 18, A-4060 Leonding, UST-ID ATU 61528537 Steuernummer 428/3977.

Lagerverkaufsmode sucht dir ab jetzt die günstigsten Angebote für günstige Markenmode, bietet exklusive exklusive Aktionen und Rabatte bei Partnershops. Du bekommst diese email, weil du dich bei Lagerverkaufsmode.de angemeldet hast! Wenn du über die neuesten Trends und Marken Sales nicht mehr informiert werden willst, dann kannst du dich hier abmelden.

12. Témoignages de Ricardo Rodrigues - Country Manager Brazil - Société Effiliation

Ricardo Rodrigues
Country Manager Brazil
Société Effiliation

a) Quelles sont les principales difficultés que peut rencontrer une entreprise française qui souhaite lancer son activité Web au Brésil ?

Les principales difficultés que l'on peut rencontrer sur le marché brésilien sont dues à la spécificité des lois et aux questions liées à la bureaucratie. Pour les marques qui arrivent sur le marché, il n'existe pas de lois spécifiques et propres aux marchés du Web. En plus de cela, le niveau élevé des taxes peut poser problème aux entreprises mal organisées.

Il existe aussi des différences culturelles. D'une manière générale, la main d'œuvre brésilienne est volontaire dans son travail et assez créative. Cependant, la productivité n'est pas bonne à causes des difficultés liées à l'enseignement et à la formation. A cause de ce manque de compétences dans certains domaines, vous aurez du mal à trouver des employés compétents avec des niveaux de rémunération abordables.

En outre, les grosses sociétés raffolent de ce type de profil. Si vous n'avez pas un plan d'évolution RH à moyen ou long terme, vous devrez faire face à un turnover régulier et important, très présent dans les grandes villes, comme Sao Paulo ou Rio De Janeiro.

D'après mon expérience, je recommande toujours aux sociétés européennes qui souhaitent s'implanter au Brésil d'avoir de la patience, et ce, à tous les niveaux. Les retours sur investissements sont généralement plus longs que prévus. Enfin, le sens de l'urgence est très différent entre les Français et les Brésiliens, ce qui peut être une source de stress pour le manager français, ses équipes, ou l'aboutissement du projet.

Bref, vous l'avez compris, au Brésil, soyez patient…

b) Quels sont vos conseils pour les entreprises qui souhaitent promouvoir leurs produits et leurs services dans ce pays ?

Afin de préparer au mieux la diffusion de vos offres sur le Web brésilien, il est important de définir un plan d'action. Une grosse partie du trafic brésilien passe par de gros portails où vous pouvez investir facilement mais sans pour autant avoir de garantie concernant le retour sur investissement.

En plus de cela, 33% des produits ou services vendus en ligne, sont générés par les moteurs de recherche Google et Bing. Ces acteurs sont très présents et peuvent représenter une grosse partie de vos investissements.

Le marketing à la performance peut être un moyen rapide pour contrôler votre ROI lorsque vous commencez à vendre des produits. Depuis 2011, le marché est en forte croissance et devient plus mature pour offrir de nouvelles solutions aux annonceurs.

Un dernier point important à prendre en compte : la relation entre la télévision et le Web. Les actions menées sur le Web sont généralement reliées à des actions TV, car les consommateurs interagissent sur les deux médias, souvent au même moment.

c) Quels sont les leviers et les solutions les plus performants sur le marché brésilien ?

Le marché brésilien est encore très jeune. Il y a encore de la place pour tout le monde.

La plupart des consommateurs commencent à peine à utiliser les services en ligne et à acheter sur Internet. Le marché est donc en pleine recherche de nouveaux leviers créatifs et innovants.

Le marché du retailing online prend une place de plus en plus importante et croît rapidement (environ 25%) contre 5% sur le retailing offline.

Les secteurs les plus importants restent néanmoins le tourisme et le mobile.

ETUDE DE CAS

Deezer[17]

a) Présentation de l'entreprise

Deezer est un des leaders mondiaux de la musique diffusée en streaming. Au Brésil, la société est bien implantée, et fait partie du top 3 dans leurs marchés. Le Brésil a connu beaucoup de problèmes de piratage et de téléchargements illégaux. Deezer est donc arrivé avec une bonne solution sur le marché, pas seulement en tant que lecteur de musique et service de streaming. C'est aussi un conseiller pour la découverte de nouveaux artistes. Présent sur mobile, il permet l'échange via les réseaux sociaux.

b) Quelle est la demande du client ?

Deezer souhaitait l'acquisition de nouveaux membres en passant par des leviers à la performance.

c) Quelle a été votre stratégie pour atteindre les objectifs ?

L'approche retenue a été de travailler dans un premier temps avec un réseau d'affiliés travaillant à la performance afin d'atteindre rapidement les objectifs. Cela a permis dans un deuxième temps de se tourner vers d'autres types de réseaux pour toucher un plus large panel de consommateurs potentiels. Ces acteurs travaillent avec des modèles de rémunération différents, de type CPC ou CPM.

d) Les objectifs ont-ils été atteints ?

Le client a été satisfait par les résultats mais aussi par l'accompagnement qu'il a reçu. Nous avons aussi joué un rôle de consultant, en introduisant de nouvelles solutions pour le client ce qui nous a permis d'atteindre un bon niveau de satisfaction.

Ricardo Rodrigues
Country Manager Brazil
Société Effiliation

17 - Ricardo Rodrigues - Country Manager Brazil - Société Effiliation

DEEZER

30 milhões de músicas com você a todo momento, em qualquer lugar

Com Deezer, você pode **ouvir todas as músicas que você quiser e várias outras que você nem imaginava que existia**, em qualquer lugar, mesmo quando estiver preso no trânsito ou sem internet.

Comece sua experiência Deezer agora com **50% de desconto** e ganhe:

- Acesso a mais **de 30 milhões de faixas** em alta qualidade de áudio
- **Sem limitações** , sem anúncios
- Em seu **PC/Mac, SmartTV, smartphone e tablet**
- Mesmo **offline**, sem 3G/4G ou conexão à internet

Aproveite a oferta agora

14. Témoignage de Alice Traver-Country Manager Italia- Société Effinity

Alice Traver
Country Manager Italia
Société Effinity

a) Quelles sont les principales difficultés que peut rencontrer une entreprise française qui souhaite lancer son activité web en Italie ?

Le secteur du e-commerce en Italie est en très forte croissance (+18% en 2013) mais le marché est encore loin d'avoir acquis la maturité que l'on reconnait aux marchés français ou allemand. Les disparités qui peuvent exister entre le nord et le sud de la péninsule sont à prendre en considération, lorsque l'on décide d'investir dans ce pays, car il faut savoir adapter son offre aux spécificités locales fortement ancrées.

Un point notamment bloquant pour les e-marchands français concerne la partie logistique, où le transporteur Bartolini possède le monopole sur les livraisons de produits. De plus, les Italiens sont assez méfiants vis-à-vis du produit ou du service fourni à distance. Il convient donc de bien maîtriser la gestion des transports.

Une autre particularité du marché italien réside dans l'usage des modes de paiement : même si la plupart des Italiens règlent leurs achats en ligne avec une carte de crédit (72% des transactions en 2012), ils optent très fréquemment pour le système Paypal (15%) ainsi que pour le paiement cash contre livraison.

b) Quels sont vos conseils pour les entreprises qui souhaitent promouvoir leurs produits et services dans ce pays ?

Il est nécessaire d'étudier l'offre locale pour comprendre si les produits ou services à proposer sont déjà présents sur le marché et sous quelle forme. La demande étant plus forte que l'offre actuelle de produits, cela laisse des opportunités importantes pour les annonceurs français souhaitant se positionner sur le marché italien.

Dans le cadre de la politique de prix, les produits et services français sont parfois considérés trop élevés par rapport aux standards du marché italien : un benchmark permettra d'aligner les prix en fonction des tarifs pratiqués par les concurrents locaux. Par ailleurs, les Italiens parlent assez mal les langues étrangères. Aussi, il est primordial que l'ensemble du site soit traduit en italien et il faut également adapter le nom du produit, du service proposé, en italien, ou à défaut en anglais et prévoir un service après-vente en langue locale - les italiens sont rassurés d'avoir un contact téléphonique avant de finaliser leur achat.

Les Italiens sont également sensibles à la qualité du service client : respect de la livraison des produits, gestion des retours et qualité du SAV.

Il est préférable de s'affilier à une plateforme logistique sur place.

Les Italiens sont également sensibles à la qualité du service client : respect de la livraison des produits, gestion des retours et qualité du SAV. Il est préférable de s'affilier à une plateforme logistique sur place.

c) Quels sont les leviers et les solutions les plus performants sur le marché italien ?

Le marché italien, tout comme en France, est très concentré : 20% des sites marchands génèrent 70 % du chiffre d'affaires et 67% d'entre eux vendent leurs produits à l'international. Si le tourisme conserve largement la première place (avec 43% de part de marché et des acteurs comme Alitalia, eDreams, Expedia, Meridiana), le secteur de l'habillement connaît une croissance considérable et continue depuis six ans (Yoox, Privalia). Suivent les produits informatiques et électroniques (Amazon, Banzai, eBay), les assurances (Directline, Genertel, Genialloyd, Quixa) ainsi que les sites de couponing qui connaissent un fort engouement auprès des consommateurs italiens (Groupon, Groupalia, LetsBonus, PrezzoFelice). Enfin, la billetterie en ligne rencontre un succès important, notamment avec l'achat de tickets de concert, cinéma, expositions,… (TicketOne).

ETUDE DE CAS

Maison du Monde[18]

Alice Traver
Country Manager Italia
Société Effinity

a) Présentation de l'entreprise

Maisons du Monde est un acteur majeur de la décoration en France. Il s'agit d'un acteur plutôt « click and mortar » puisqu'il possède pas moins de 220 boutiques en Europe dont une trentaine en Italie (principalement dans le nord et le centre de la péninsule).

b) Quelle est la demande du client ?

Maisons du monde souhaitait développer son activité en Italie, un pays où il est présent physiquement, mais où il ne dispose pas de la même notoriété qu'en France. L'affiliation à la performance était un très bon moyen d'accroître sa présence sur ce marché.

c) Quelle a été votre stratégie pour atteindre les objectifs ?

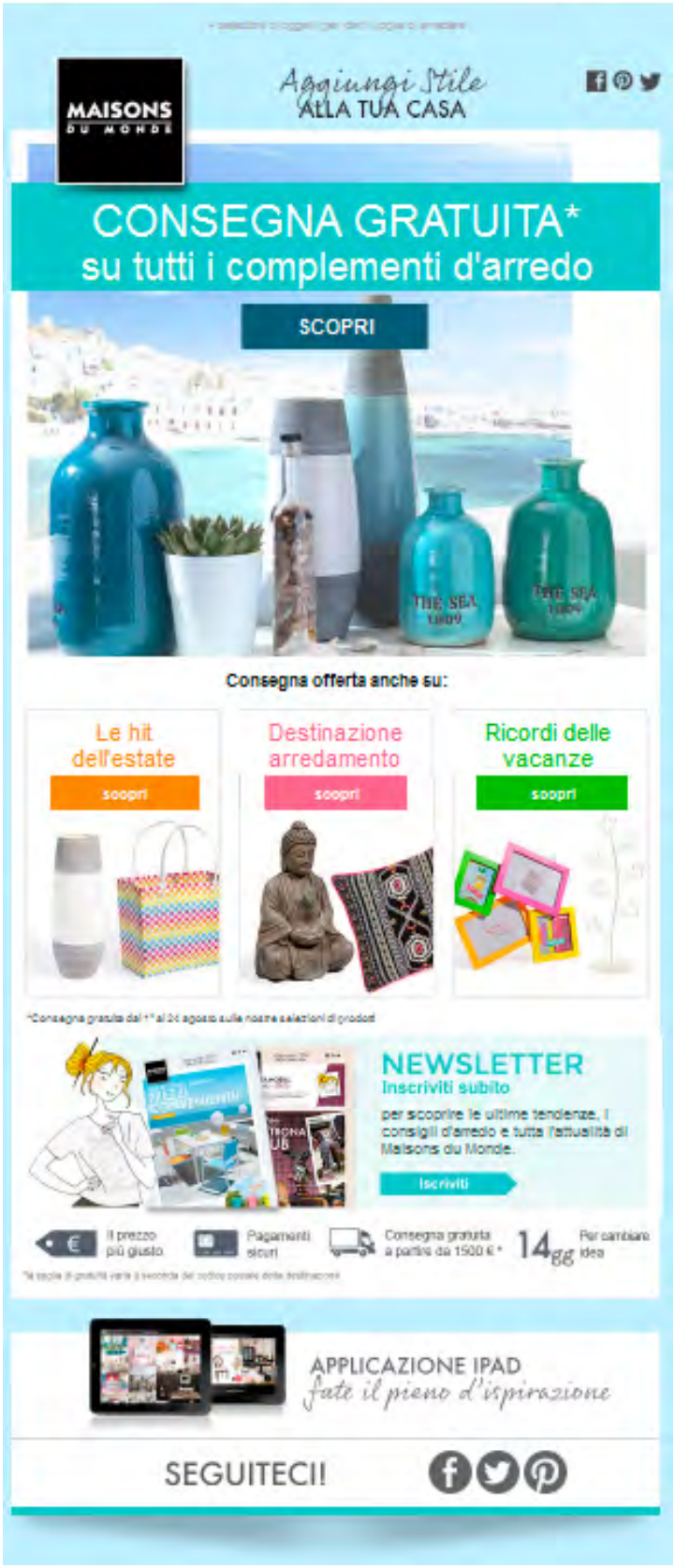
Nous avons lancé une campagne d'affiliation avec des sites de display. En plus de cela, nous avons assuré au client une présence sur les comparateurs de prix via notre outil Peaksell[19]. L'emailing s'est avéré être un moyen d'acquisition important, que ce soit en terme de trafic ou de conversions supplémentaires.

d) Les objectifs ont-ils été atteints ?

Le client est satisfait, non seulement de l'apport de trafic et de ventes que nous lui avons apporté, mais aussi du conseil et de notre expertise sur le marché Italien.

18 - Alice Traver - Country Manager Italia - Société Effinity

19 - http://www.peaksell.fr/


MAISONS DU MONDE
Aggiungi Stile ALLA TUA CASA
CONSEGNA GRATUITA*
su tutti i complementi d'arredo
SCOPRI
Consegna offerta anche su:
Le hit dell'estate
scopri
Destinazione arredamento
scopri
Ricordi delle vacanze
scopri
NEWSLETTER
Inscriviti subito
per scoprire le ultime tendenze, i consigli d'arredo e tutta l'attualità di Maisons du Monde.
Iscriviti
Il prezzo più giusto
Pagamenti sicuri
Consegna gratuita a partire da 1500 € *
14gg Per cambiare idea
APPLICAZIONE IPAD
Fate il pieno d'ispirazione
SEGUITECI!

A RETENIR

1. Les outils de marketing digital sont capables de répondre à la majorité des objectifs de communication de l'entreprise : notoriété, légitimité, acquisition de nouveaux clients, génération du trafic, génération de leads.

2. L'e-mail marketing reste une valeur sûre. Il est, avec le SEO, le premier levier d'acquisition de trafic et la première source de chiffre d'affaires pour les e-commerçants.

3. En matière de marketing digital, il est recommandé de réaliser préalablement des prévisions par pays et d'opter pour des campagnes à la performance plutôt qu'au CPM (coût pour mille), surtout lorsqu'on débute.

4. Le choix d'un prestataire implanté localement et reconnu est fortement conseillé. Il connaît les spécificités locales. Dans le cadre d'une communication multi-pays, cela permettra d'obtenir des reportings homogènes.

5. L'optimisation pour les moteurs de recherche, appelée SEO (pour search engine optimisation), représente un véritable enjeu puisqu'elle permet de rendre son site visible de façon pérenne. Environ deux tiers des utilisateurs cliquent sur un des résultats de la première page.

6. Le marketing mobile ne peut être ignoré, surtout avec le développement des smartphones. Dans de très nombreux pays, il représente l'accès principal à Internet et est utilisé de façon continue, aussi bien chez les particuliers que chez les professionnels.

7. Le marketing à la performance peut être un moyen rapide de contrôler son ROI, surtout lorsque l'on commence à vendre des produits : l'affiliation fait partie des leviers les plus exploités en la matière.

C. Les annuaires

1. Les annuaires professionnels

Les annuaires professionnels ont la particularité d'être très économiques (un grand nombre est d'ailleurs gratuit) et très accessibles techniquement. Ils peuvent être thématiques ou géographiques. Il n'y a pas à se préoccuper de référencement, de création graphique ou de règles d'usages comme sur les réseaux sociaux. Cependant, il est recommandé de ne pas se précipiter vers ce type de support si l'entreprise ne dispose pas des ressources pour le mettre à jour et répondre aux demandes. Enfin, en dehors des fonctionnalités payantes pour optimiser la visibilité, tout le monde est à égalité dans un annuaire professionnel.

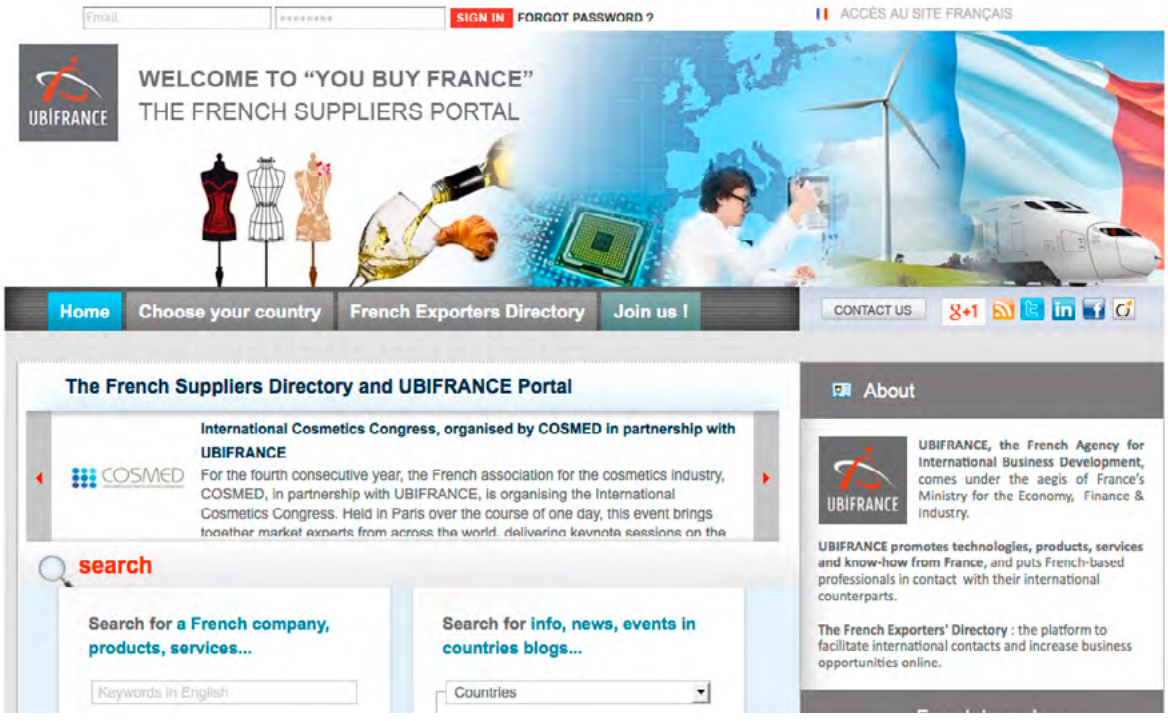
La DGCCRF recommande néanmoins la plus grande précaution à l'égard de ces outils. En effet, de nombreux prestataires étrangers proposent des insertions tarifées dans des annuaires. Ces présentations peuvent être ambigües et laisser croire à une simple vérification d'adresse : une simple signature peut alors cacher une commande d'insertion dans un annuaire inexistant ou confidentiel pour des montants allant jusqu'à 1 000 euros par an.

Il est donc préférable d'opter pour les annuaires B2B français les plus légitimes (Business France, EUROPAGES, etc.). Google indique (via une requête du type : « annuaire » + « thème ») une liste d'annuaires pertinents. Si un annuaire ressort en première page de Google, c'est une bonne première indication. Enfin, il vaut mieux éviter les annuaires qui demandent des liens en retour.

2. L'annuaire YOU BUY FRANCE

Créé en 2012, YOU BUY FRANCE est l'annuaire officiel des entreprises françaises exportatrices. Son objectif est double :

- Offrir aux entreprises françaises une visibilité internationale en ligne, ciblée pour valoriser leur savoir-faire et donc générer des opportunités d'affaires.
- Offrir aux entreprises étrangères la possibilité d'identifier facilement leurs futurs partenaires français.



L'annuaire YOUBUYFRANCE

YOU BUY FRANCE permet à toute entreprise française (quels que soient son niveau et son expérience en matière d'export) de communiquer via sa vitrine, avec des contenus détaillés en anglais, des catalogues produits, du « rich media » … et de bénéficier de la messagerie dédiée pour identifier ses futurs partenaires potentiels. Cet annuaire est porté par Business France.com, la plateforme de promotion des exportateurs français qui compte plus de 65 000 visites par mois. L'annuaire YOU BUY FRANCEconstitue un véritable atout pour les entreprises françaises. En effet, il capitalise sur 39 « blogs pays » (gérés par les bureaux Business France à l'étranger, auprès des entreprises locales) et sur des Espaces partenaires visant à promouvoir le savoir-faire français d'une filière métier : ville durable, santé, équipements sportifs,… Aujourd'hui, tous les produits et toutes les activités y sont représentés, au travers de 8 000 vitrines.
Les acheteurs potentiels, actifs sur l'annuaire du « Made in France », sont les entreprises étrangères connues des 80 bureaux Business France à l'étranger, les visiteurs des blogs pays, les contacts rencontrés au cours d'opérations (organisées par Business France) mais plus largement 7 000 comptes d'entreprises étrangères, aux centres d'intérêt aussi variés que peuvent l'être, les activités des entreprises françaises.

3. L'annuaire EUROPAGES

Europages est un annuaire européen créé il y a déjà une trentaine d'années, et destiné aux professionnels du B2B (ventes entre entreprises). Plus de 2 millions de fournisseurs (90% de TPE/PME) y sont référencés dans 26 langues différentes ; 6 000 s'y ajoutent tous les mois. Le site europages.com reçoit 4,5 millions de visiteurs par mois venant de 230 pays (mais l'Europe en représente près de 80%) ; ceux qui cherchent à acheter auprès d'un prestataire (80% sont des dirigeants ou gérants de PME). Chaque entreprise peut y indiquer son savoir-faire, ses compétences, sa localisation, ses coordonnées, etc. L'inscription y est gratuite. Seules les options d'optimisation de la visibilité sont payantes. On peut également y faire figurer des photos, vidéos, présentations, importer un catalogue produit, etc. Europages propose 4 000 rubriques, 100 000 mots-clés et 26 secteurs d'activité. Au-delà, chacun peut décrire son activité avec des mots-clés libres pour sortir de la nomenclature interne. Classification interne et mots-clés libres sont automatiquement traduits en 15 langues. L'annuaire représente en moyenne 7% du trafic entrant de ses abonnés (émanant de 35 pays dont 90% en Europe), et sa bonne indexation lui permet d'être reconnu comme un site de qualité par Google. Chaque entreprise présente bénéficie donc indirectement de cette reconnaissance pour son référencement.

Figure : l'annuaire Europages

A RETENIR

1. Les annuaires professionnels ont la particularité d'être très économiques et très accessibles.

2. Les annuaires doivent être à mis à jour de façon régulière et l'entreprise doit répondre aux demandes.

3. Les annuaires internationaux permettent de remonter en tête de position sur les marchés étrangers et peuvent compenser l'absence de site Internet.

4. La qualité, l'exhaustivité des informations communiquées, la qualité des images et des vidéos intégrées au profil de l'entreprise sont primordiales pour retenir l'attention.

5. Il est préférable d'opter pour les annuaires B2B français les plus légitimes et reconnus.

D. Les médias sociaux

1. Les médias sociaux, incontournables éléments de toute stratégie digitale

Les réseaux sociaux ont largement contribué à la démocratisation du Web en exploitant l'intelligence collective pour créer de la valeur dans la collaboration en ligne.

Ils ont permis aux consommateurs du monde entier de renverser le rapport de force avec les marques; quels que soient les marchés, ils s'informent, notent, dénoncent, partagent leurs expériences… Face à ces nouveaux usages, l'entreprise doit repenser sa communication et bien entendu intégrer ces nouveaux médias dans sa stratégie. Cela nécessite, pour chaque pays cible, d'analyser et de choisir les réseaux sociaux les plus adaptés, notamment en fonction du niveau de présence de ses prospects et clients.

Dans tous les cas, la démarche ne peut être pilotée par les outils uniquement. En effet, ce n'est pas à l'entreprise de choisir son réseau; ce sont les clients qui s'y trouvent qui l'« obligent » à assurer d'une présence.

2. Réseaux sociaux professionnels

Il existe principalement trois réseaux sociaux professionnels : LinkedIn, Viadeo et Xing. Le premier a décidé de s'attaquer au monde entier et d'en devenir le leader et le référent incontestable. Le second a fait de la Chine et du Maghreb l'une de ses priorités. Enfin le dernier s'est reconcentré exclusivement sur son marché d'origine, l'Allemagne.

Cinq principes fondamentaux expliquent leurs succès :

1) **La réduction des distances**, qui permet de se rapprocher des autres professionnels. En effet, alors que chaque être humain est relié à un autre par une chaîne de six relations en moyenne (théorie des 6 degrés de séparation[20]), sur les réseaux sociaux, la distance moyenne est plus proche de 4,5.

2) **L'extension de son influence :** selon Reid Hoffman, fondateur de LinkedIn, la force du réseau réside dans les contacts de second niveau, c'est-à-dire les contacts de vos contacts, ou encore les liens faibles. Les réseaux sociaux aident à atteindre un maximum de contacts de second niveau, à identifier les prospects et à trouver la bonne stratégie pour entrer en relation avec les bons contacts.

3) **La viralité :** il n'a jamais été aussi simple de bénéficier d'une caisse de résonnance. Il suffit de cliquer sur un bouton pour faire suivre un message à des centaines de personnes à la fois.

4) **Le tiers de confiance :** si les réseaux sociaux améliorent la visibilité, les contacts noués et les recommandations obtenues restent autant de gages de crédibilité.

5) **L'interface utilisateur intuitive :** compréhensible et utilisable par n'importe qui, jeunes ou moins jeunes, internautes expérimentés ou plus occasionnels.

20 - https://fr.wikipedia.org/wiki/Six_degr%C3%A9s_de_s%C3%A9paration

3. Règles et principes communs aux trois réseaux sociaux professionnels

Ces trois réseaux professionnels représentent des « mines d'or » en matière d'information. Leurs moteurs de recherche permettent d'accéder à tous les types de contenus: profils, groupes, pages d'entreprises, billets, actualités, etc. En fonction des mots ou expressions recherchés, une sélection de résultats pertinents et personnalisés, est proposé.

Une entreprise ne peut donc apparaître dans les résultats de recherche que si les termes recherchés sont présents dans le profil créé. Il est donc indispensable de se poser la question des compétences sur lesquelles l'entreprise souhaite se rendre visible et se mettre en avant.

Si un profil ne doit pas être considéré comme un CV, à l'instar de ce dernier, il reprend un historique professionnel et des compétences. Un CV est un document vu par ceux à qui il a été envoyé alors qu'un profil, lui, est accessible et donc vu après saisie des mots-clés dans un moteur de recherche. Par ailleurs, le mode d'accès étant différent, l'approche pour le construire l'est aussi.

Enfin, LinkedIn, Viadeo et Xing sont des réseaux sociaux et- non des carnets d'adresses. La puissance d'un réseau social repose sur ses contacts, c'est pourquoi la notion de quantité, sans être essentielle, est à prendre en compte pour optimiser sa visibilité.

4. Comment générer des contacts sur les réseaux sociaux professionnels?

Comme précisé plus haut, la force d'un réseau social réside dans les contacts de second niveau. Ainsi, lorsqu'un contact est ajouté, il ne se connecte pas à une personne, mais à l'ensemble de son réseau de second niveau. En résumé, se connecter à une personne c'est donc se rendre visible de l'ensemble du réseau de contact.

Bien entendu, les contacts ne sont pas nécessairement des personnes qu'il faut recommander. En revanche, le contenu publié par l'entreprise leur est accessible. Ils peuvent donc le partager, le rendre visible à leur réseau et devenir ainsi de vrais ambassadeurs.

a) LinkedIn

Avec plus de 330 millions d'inscrits en septembre 2014, LinkedIn reste incontestablement le réseau social professionnel de référence au niveau mondial. Y sont présents plus de 100 millions d'Américains. Ce réseau s'est récemment développé en Chine où il vient de recruter son premier représentant. En Juin 2014, LinkedIn comptait plus de 7 millions d'inscrits en France.

Le groupe French-American Oil and Gas suppliers Business France

Une croyance erronée explique qu'il est préférable de créer un profil en anglais puisque c'est une plateforme d'origine anglo-saxonne. Mais la réalité est un peu plus complexe. En effet, LinkedIn donne à chacun la possibilité de créer une version de son profil dans plusieurs langues. Pour cela, il est recommandé de créer un profil dans sa langue maternelle, puis un profil en anglais si c'est pertinent et enfin une version dans la langue de chaque zone ciblée. LinkedIn présentera alors au visiteur la version qui lui correspond le mieux (l'option est accessible depuis le menu « modifier le profil / créer un profil dans une autre langue »).

Le profil de l'entreprise se doit avant tout d'expliquer et de mettre en avant ses projets et surtout ses savoir-faire. Dans cette optique, certaines pratiques permettent d'optimiser sa présence.

Il est ainsi recommandé de :

- **Créer un résumé** où seront mis en avant l'expertise, les spécialités et les mots clés de la société.

- **Créer un historique personnel** en soignant les titres des différents postes et en insérant ses mots-clés. Sur ce sujet, il faut se poser une seule question : avec quels termes l'entreprise doit-elle être reconnue ?

- **Détailler ses expériences**, au moins celles qui sont pertinentes pour le projet professionnel.

- **Insérer des pièces jointes** : plaquettes, supports de présentation, vidéos… soit depuis un autre site, soit depuis le PC.

- **Créer une page entreprise** - c'est gratuit et même automatique à partir de dix salariés - pour mettre en avant ses spécificités. Cela vous permet d'avoir une double présence à la fois par le nom des salariés, et par celui de l'entreprise.

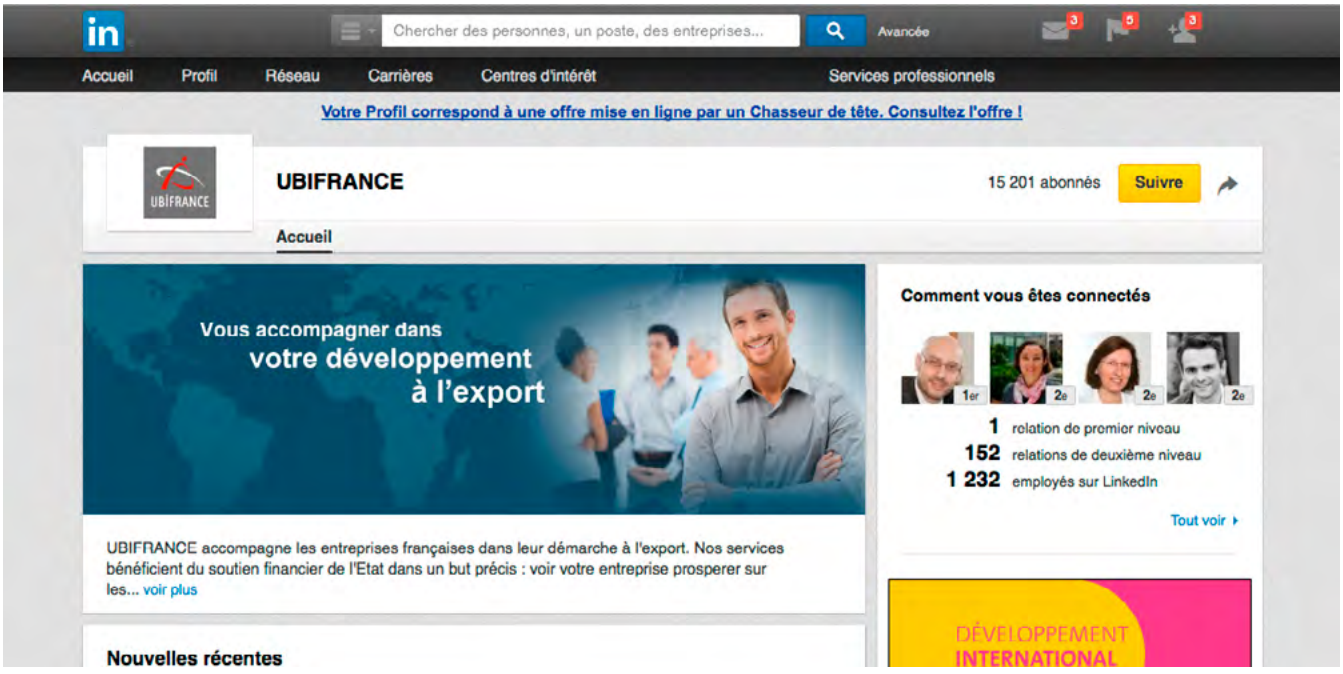


Figure 5: la page LinkedIn Ubifrance

Figure 5: la page LinkedIn Ubifrance diffuse des contenus à forte valeur ajoutée auprès de ses 15000 abonnés

Sur la page d'entreprise, il est nécessaire de créer des audiences pour afficher un contenu différent en fonction de la zone de provenance du visiteur. Cette présence doit être promue et partagée sur les autres supports de communication digitale mais aussi sur les supports offline : plaquettes, sites, cartes de visites, supports de communication peuvent ainsi rappeler que la société possède une page LinkedIn où elle publie des actualités.

L'une des forces de LinkedIn réside dans ses groupes de discussion. Au nombre d'un million, l'entrepreneur y trouve forcément son compte. Les groupes peuvent être ouverts (tout le monde peut y accéder) ou fermés (accès sur demande à l'administrateur du groupe). Le moteur de recherche permet de trouver les "bons" groupes, (une option est proposée pour choisir la langue). En consultant les profils de ceux auprès desquels l'entreprise veut être visible, il est possible d'identifier les groupes auxquels ils appartiennent pour les rejoindre. La présence dans un groupe nécessite d'y être actif, donc de « contribuer » aux discussions liées à l'offre de l'entreprise au travers de la promotion d'une expertise qui ne soit pas trop commerciale. En effet, un groupe est avant tout un lieu de dialogue et non un lieu d'auto-promotion.

De manière générale, LinkedIn offre peu de limites et laisse assez facilement l'accès à l'ensemble des profils de la plateforme.

Bien que LinkedIn soit gratuit il peut être utile de contracter un abonnement payant pour connaître l'identité de ceux qui ont visité son profil et donc entrer en contact avec eux si nécessaire. Cela, s'avère d'autant plus pertinent dans une démarche active de prospection ou de recherche de contacts. Aussi, payer permet non seulement de savoir quels mots ont été utilisés pour accéder à son profil, de quels pays viennent ceux qui le visitent mais aussi d'envoyer des « inMail », messagerie intégrée à la plateforme. En effet, contrairement à la messagerie de base, l'inMail n'est pas limité à 300 caractères et peut contenir une adresse mail. Ceci permet d'envoyer un message au réseau de niveau 3 (contacts de contacts de contacts). Enfin, l'abonnement payant donne accès au moteur de recherche avancé, utile notamment pour faire des recherches par taille d'entreprise, niveau de poste ou ancienneté professionnelle.

Pour chaque contact, il est possible d'ajouter des "tags" ou "étiquettes" qui serviront à classer les connexions par thème. Une note et des rappels peuvent également être intégrés. L'entreprise pourra alors adresser un message à tous les contacts rattachés au même mot-clé et utiliser ainsi LinkedIn comme outil CRM.

Depuis avril 2014, LinkedIn permet d'utiliser son profil comme un blog en diffusant du contenu sur son profil à destination de son réseau. Quand un article est partagé, LinkedIn indique combien de contacts l'ont lu dans les trois cercles de relations (contacts directs, contacts de niveau 2 et de niveau 3), qui a "liké" le contenu et qui l'a commenté.

b) Viadeo

Viadeo est un réseau social professionnel créé initialement en France, bien que sa maison mère soit domiciliée aujourd'hui aux Etats-Unis. La majorité des profils sont issus de TPE / PME. Environ 60% d'entre eux évoluent dans des structures de moins de 100 personnes. Depuis le début de l'année 2013, Viadeo se définit comme un réseau multi local.

En dehors du groupe Viadeo, dont les adhérents sont majoritairement chinois, le réseau social Viadeo est extrêmement bien implanté en France. Néanmoins, de nombreux profils viennent aussi du Canada, d'Amérique du Sud et d'Afrique. Sur Viadeo comme sur LinkedIn, un profil personnel et une page d'entreprise sont proposés. Il existe aussi un onglet "Carte Blanche" (payant) pour personnaliser le contenu de sa page entreprise.

Tout comme LinkedIn, le réseau social français propose de créer des versions de son profil en différentes langues. Pour cela, il faut se rendre sur la rubrique concernée, cliquer sur l'onglet « modifier » puis sur « traduire ». En dehors du français, sept langues sont proposées. L'entreprise pourra alors créer autant de versions que de langues ciblées.

Bien que Viadeo soit gratuit, il est recommandé d'opter pour l'abonnement payant pour exploiter toutes les fonctionnalités de l'outil.

Viadeo permet d'entrer facilement en contact avec des français expatriés. Une zone proche de la photo, permet d'exprimer dorénavant clairement son offre et donc de valoriser l'expertise de l'entreprise plutôt que les produits ou services. Mais là encore, le plus efficace reste cependant de faire valoir son expertise en prenant part à des discussions et en donnant envie aux autres d'entrer en contact avec soi. Les moteurs de recherche fonctionnent par pays, voire par code postal. La personne en charge de l'export a donc tout intérêt à se connecter au préalable aux membres à travers les groupes ou en utilisant les moteurs de recherche avancés. Viadeo permet d'envoyer une demande de contact à un inconnu (ce sont des réseaux sociaux et non des carnets d'adresses), à condition bien entendu de personnaliser le message et en évitant toute démarche de prospection commerciale.

C'est dans les groupes que résident la valeur et la puissance de LinkedIn et de Viadeo. LinkedIn limite à 50 le nombre de groupes auxquels on peut appartenir, mais il est facile d'en quitter un et d'en rejoindre un autre si besoin.

c) Xing

Xing est le plus petit : moins de 15 millions d'inscrits. Mais c'est un réseau puissant et incontournable sur les marchés germanophones. Il est très différent des 2 autres réseaux sociaux professionnels car il repose sur une particularité linguistique. Ce réseau n'est donc à envisager que par ceux qui ont un lien avec l'Allemagne et avec les zones germanophones. Dans ce cas là, Xing n'est plus une option, mais devient alors incontournable.

Cependant, le réseau allemand a une contrainte forte. Contrairement à Viadeo et à LinkedIn, on ne peut proposer des versions de son profil en différentes langues. La plateforme étant allemande, il faut savoir s'adapter et rédiger en Allemand. Les Allemands présents sur Xing partent du principe que ceux qui y sont présents parlent la langue et utilisent en priorité l'allemand pour contacter d'autres membres.

5. Les réseaux sociaux grand public

a) Facebook

Facebook est le plus important réseau social au monde avec plus d'un milliard de profils créés, dont plus de 80% sont actifs chaque mois. Si l'entrepreneur possède un compte à titre personnel, il lui faudra, à titre professionnel, créer une page. Sur cette page, l'entreprise peut publier du contenu et interagir avec son public, ses « fans ». Des filtres permettent de n'exposer les contenus écrits dans une certaine langue qu'à la fraction d'audience capable de la comprendre.

Facebook est principalement utile pour des produits et services grand public, mais peut également être utilisé pour s'adresser à des professionnels. Pour rappel, si ce réseau est très répandu sur les continents américain et européen notamment, sa présence en Russie ou en Chine reste très limitée.

Facebook a fixé un certain nombre de règles dont les autres plateformes s'inspirent. Le premier réseau fonctionne sur la base du « graph search ». Pour résumer, lorsqu'une recherche est réalisée, Facebook fait remonter des informations qui viennent en priorité des réseaux personnels de celui qui l'interroge. Ce fonctionnement est opposé à celui de Google, qui remonte des résultats qui lui paraissent pertinents pour répondre à la demande, indépendamment de la personne qui effectue cette recherche (Google est néanmoins en train d'infléchir son approche pour s'adapter au profil de l'utilisateur). Facebook introduit ainsi d'une certaine manière la personnalisation des résultats des moteurs de recherche : un membre de Facebook est plus à même de « liker » et de recommander un contenu venant d'une page qui lui est proche plutôt que d'une page trop globale. Lorsque l'on possède plusieurs établissements, il est recommandé d'avoir une page Facebook pour chacun d'entre eux, en plus de la page globale.

Être présent sur Facebook doit bien entendu répondre à un choix stratégique et non à une envie d'y être. Créer un compte Facebook, si on n'a rien à dire ne crée pas de plus-value.

Dans la pratique, Facebook offre la possibilité de poster des messages destinés à tous « ses fans » mais également des messages géo-localisés qui ne seront vus que dans une zone géographique déterminée. Ce point est d'autant plus important, qu'il permettra de mieux appliquer sa stratégie « glocale ».

Facebook est devenu aujourd'hui payant. Non qu'il faille payer pour être sur Facebook, mais le fil d'informations est tellement dense qu'il est fortement recommandé de payer pour rendre son contenu visible. La durée de vie des posts sur Facebook étant relativement courte, la prise en compte du décalage horaire dans un contexte de communication international est primordiale. Les statistiques de la page indiquent à quelle heure de la journée les fans sont les plus présents.

Page Facebook Business France - North America

Les fans y apprécient les offres exclusives. Les images sont essentielles. La page d'accueil Facebook présente ainsi une grande image aux fans. Cependant, les incitations commerciales trop prononcées et les invitations à devenir fan n'y sont pas autorisées.

Les membres de Facebook sont friands de jeux et de concours. Il est d'ailleurs assez simple d'en organiser avec des solutions comme celles d'AgoraPulse ou So-Buzz. Cependant, les marqueteurs habitués à réaliser ces concours se méfient des "concouristes" qui n'ont aucun intérêt pour les produits ou services de la société, et polluent à terme la communauté des fans, suscitant un engagement plus faible.

En matière d'animation, Facebook fait partie des réseaux sociaux qui demandent une certaine réactivité, ce qui nécessite donc des ressources pour répondre aux sollicitations. Les personnes appelées à intervenir et animer une page Facebook sont qualifiées de « community managers ».

b) Google+

Google+ est une initiative de Google pour essayer de limiter l'hégémonie de Facebook sur le "social". Considéré comme une ville fantôme à sa création, le réseau s'est fortement développé depuis et semblerait même avoir dépassé Twitter.

De nombreux spécialistes du référencement considèrent que Google+ est indispensable pour améliorer son référencement naturel. Google a en effet complètement intégré Google+ à l'ensemble de ses produits. Cependant, aucun élément tangible ne permet véritablement de corréler le rang d'une page sur une requête Google à son partage sur Google+.

Le réseau social de Google dispose de particularités telles que l'absence de toute publicité. En revanche, Google+ propose un service payant afin de diffuser ses publications sur le réseau Google Adsense. L'une de ses autres particularités repose sur le fonctionnement par cercle. En effet, chaque contact est ajouté à un ou plusieurs cercles. Aux entrepreneurs de créer des cercles par pays ou par langue, ou par langue et par thème. Ce fonctionnement est d'autant plus intéressant qu'il permet d'adapter sa communication et plus précisément ses messages en fonction de sa cible.

Les "hangouts" (également appelés « video-bulles ») font partie des services les plus plébiscités. Ce service de vidéo chat est un moyen simple, rapide, efficace et gratuit d'organiser des vidéoconférences avec des collaborateurs éloignés ou en déplacement, une filiale ou un contact à l'étranger.

En complément d'une stratégie de contenu, Google+ peut s'avérer particulièrement pertinent notamment lorsque l'on propose de donner la possibilité à chaque lecteur de recommander l'article à son propre réseau.

Enfin, Google+ est aussi la porte d'entrée au référencement local de Google. Pour cela, il faut être présent sur Google+ et renseigner la rubrique "local[21]" . Cette action doit, en outre, être réalisée pour chaque adresse susceptible de recevoir du public.

21 - Via www.google.com/business

c) Twitter

Plus qu'un réseau social, Twitter est un outil de communication et d'information qui compte plus de 270 millions d'utilisateurs. Le principe de Twitter repose sur le temps réel. On n'utilise pas Twitter pour une actualité d'hier. Sur Twitter, hier correspond au moyen-âge et avant-hier à la préhistoire. Cet outil s'avère être une excellente « caisse de résonance » et un outil « de veille ». De nombreuses sociétés y sont très actives.

Les entreprises y développent leur image de marque en faisant de leurs « followers » (abonnés) leurs ambassadeurs. La visibilité et le référencement naturel de l'entreprise s'en trouvent ainsi améliorés. Ce réseau de micro-blogging permet de relayer immédiatement son actualité, de dialoguer avec ses clients lorsqu'ils le sollicitent, d'identifier des besoins mais aussi de créer des interactions et de susciter le débat.

Quelques règles sont à respecter pour être vu et relayé. Un minimum de contenu doit y être diffusé quotidiennement, de façon régulière et avec des informations de qualité qui intéressent les abonnés. Dans un style naturel et correct et en se limitant à 140 caractères, on peut y associer une touche d'humour de temps à autres. Les hashtags doivent être utilisés avec pertinence. Twitter demande de la réactivité. Les followers s'attendent à des réponses rapides.

Pour résumer, Twitter permet aux entreprises de :

- **Promouvoir** (proposer des offres spéciales, présenter un produit, un évènement, faire de la publicité)

- **Communiquer** (échanger des informations, fidéliser, obtenir des feedbacks et créer une relation de proximité)

- **Résoudre les problèmes** (satisfaction du client, SAV online, FAQ, gérer une situation de crise)

- **Mesurer l'influence** d'une marque (via le nombre de retweets ou le calcul de l'engagement)

- **Ecouter et s'informer** (veiller, identifier des leaders d'opinions, écouter les conversations)

d) YouTube

YouTube (qui appartient à Google) n'est pas réellement un réseau social. Second moteur de recherche au monde en volume de requêtes après Google, il est utilisé non seulement pour le divertissement mais aussi pour chercher des informations, se former, s'informer. D'un point de vue professionnel, il permet de créer des chaines personnalisées, aux couleurs de l'entreprise, et de toucher des publics peu ou pas addictifs à la télévision. De nombreuses marques mettent régulièrement ce support de communication au centre de leur stratégie marketing à l'international, et réussissent à être vues par des dizaines de millions de visiteurs.

Mais YouTube doit son fort développement et sa notoriété à sa facilité d'appropriation et aux médias sociaux dont les membres ont fait de la vidéo l'une des sources les plus partagées en matière de contenus. Les smartphones ont eux aussi largement contribué à cet essor. Dans une perspective de communication internationale, l'intérêt de YouTube repose sur le fait qu'un seul film peut servir plusieurs populations et plusieurs langues notamment par l'ajout de sous-titres aux vidéos. Il est même possible d'y créer un fichier de sous-titres ou une transcription contenant le texte et les codes temporels pour savoir quand une ligne doit s'afficher, le texte étant alors synchronisé automatiquement par YouTube en reconnaissance vocale.

Evidemment, quelques règles de base s'imposent pour émerger parmi les millions de vidéos. Il convient de travailler la terminologie des titres et des descriptions pour améliorer le référencement. Certains experts recommandent même d'écrire le texte intégral de la vidéo (s'il y en a) dans les commentaires.

e) SlideShare

Plateforme de partages de présentation sous forme de « slides », SlideShare est considéré comme le YouTube des présentations B2B avec ses 60 millions de visiteurs par mois et 10 millions de documents partagés. C'est donc naturellement que LinkedIn a mis la main dessus dès 2012, pour apporter davantage de contenus à ses membres et offrir par là même à SlideShare une visibilité et un niveau d'indexation excellent au sein de la plateforme.

Aussi, les contenus mis en ligne sur SlideShare ont la particularité d'être rapidement indexés par Google, bien plus rapidement, parfois, que les contenus mis en ligne sur les sites Web. L'ensemble des fonctionnalités de SlideShare est proposé gratuitement, notamment la possibilité de collecter des « leads » lors du téléchargement des présentations proposées.

Pour y optimiser sa présence quelques bonnes pratiques doivent être suivies comme :

- Apporter une attention particulière aux titres et aux images du slide de couverture.

- Privilégier le format paysage.

- Se poser les bonnes questions : à qui s'adresse la présentation (pays, langue, fonction, etc.) ? Quelle étape du cycle d'achat est ciblée ? Qu'attend-on des lecteurs ?

- Raconter une histoire avec des images, dont le client est le héros.

f) Pinterest

Pinterest vient de l'anglais "to pin" (épingler). Cette plateforme permet de créer des tableaux thématiques à partir d'images épinglées qui en constituent le contenu. Sa spécificité : le texte dispose de peu de place, en dehors des descriptions, qui sont essentielles. C'est un bon vecteur de communication pour cibler une clientèle américaine, sur des contenus très visuels. En effet, bien que la plateforme soit très internationale, les Nord-Américains (en particulier les femmes) y sont ultra majoritaires. Pour les sites de e-commerce, le réseau social Pinterest est considéré comme un bon vecteur de trafic notamment.

Mais Pinterest est aussi un réseau qui permet de promouvoir « sa personnalité et ses valeurs » à travers des photos, les infographies et des tutoriels. Certaines entreprises n'hésitent pas à communiquer sous un angle plus intimiste pour y retranscrire leurs valeurs et leur environnement : locaux, équipes, produits, événements.

Dans un contexte de communication internationale, les experts de ce réseau, préconisent de publier des images suffisamment attractives et adaptées aux goûts du pays ciblé, pour attirer l'attention, afin d'être partagées. Chacune d'elles doit ainsi être associée à un lien et pointe sur des pages de la langue du pays ciblé. Leurs descriptions en langue locale ne doivent pas dépasser les 200 caractères et les grandes images sont à privilégier. Ici, le maître-mot est la précision. L'anglais est conseillé concernant la rubrique « out ». Le hashtag doit apparaître devant les mots clés principaux. La création de tableaux doit être limitée. Aux groupes trop restrictifs, les entreprises ont ainsi intérêt à privilégier des tableaux contenant jusqu'à 200 images.

E. Comment utiliser les médias sociaux pour se développer à l'export

Les médias sociaux sont composés d'une multitude d'outils et de plateformes (blogs, réseaux sociaux, sites de curation, sites de partage, etc.) utilisés en fonction des objectifs, des cibles identifiées, de l'environnement (B2B ou B2C) et du pays.

Ainsi, en B2B par exemple, Xing sera plus utile pour l'Allemagne, la Turquie et, dans une moindre mesure, l'Espagne, Viadeo pour contacter des français expatriés ou des européens. LinkedIn sert davantage en Amérique du Nord, en Europe et en Chine.

1. Où faut-il être, et dans quelle langue ?

La question « quel réseau choisir ? » est souvent posée dans un contexte international. La réponse est généralement partout ou du moins sur les principaux outils du pays ciblé où se trouvent ses prospects et ses clients. En effet, un réseau est comme un annuaire professionnel. Personne ne peut prendre le risque d'être absent. Mais, s'il faut être présent sur un maximum d'outils, il est évidemment davantage utile d'être actif sur ceux où réside l'intérêt de l'entreprise.

Qu'il s'agisse du blog d'entreprise ou des profils sociaux, il est préférable comme cela a été vu à maintes reprises précédemment, d'adopter à chaque fois la langue de la zone suivie. L'anglais, comme déjà évoqué n'est pas parlé partout le monde. Et, quand bien même ils le comprennent, les moteurs de recherches, eux, fonctionnent généralement dans la langue maternelle.

Ce qui oblige donc les entreprises à multiplier les plateformes. Pour chaque zone visée, le contenu doit d'être compréhensible dans la langue maternelle du lecteur. On peut se contenter de présences bilingues, notamment en français / anglais sur Twitter, mais l'idéal est tout même de reprendre la langue locale pour optimiser l'impact de ses actions. Bien entendu, la traduction automatique des pages par Google ou le service « Google Translate » est fortement déconseillée, car ces outils restent trop approximatifs dans encore beaucoup de cas. En outre, ils ne sont pas encore en mesure de capter et de bien traduire toutes les nuances de la pensée. Ils restent plus sémantiques que contextuels.

L'utilisation des réseaux sociaux pour communiquer à l'étranger nécessite au préalable de disposer d'un certain nombre d'informations sur les habitudes d'utilisation de ces outils qui varient d'un pays à l'autre. Voici quelques cas :

2. Brésil

Le Brésil fait partie des pays les plus actifs sur les réseaux sociaux. Les brésiliens sont attachés à leur liberté d'expression et au respect de leur vie privée. Il n'est d'ailleurs pas étonnant que le Brésil ait proposé aux Nations Unies la mise en place d'un cadre de gouvernance d'Internet qui garantisse la protection des données. Si Orkut, l'un des premiers réseaux sociaux de Google, a longtemps été le principal réseau social du Brésil, ce sont aujourd'hui Tumblr (une plateforme de blog qui repose essentiellement sur l'image et non sur des articles) et surtout Facebook (où le temps passé est en moyenne près de 30 minutes par jour) qui dominent le marché. Toutefois, depuis octobre 2013, Tumblr progresse très fortement au détriment de Facebook.

3. Russie

Les Russes seraient ceux qui passent le plus de temps connectés aux réseaux sociaux : environ 13 heures par mois, suivis par Israël et l'Argentine avec 11 heures, et la Turquie et le Chili avec une moyenne mensuelle de 10 heures[22]. La moyenne mondiale est d'un peu moins de 6 heures. Plus de 50 millions de Russes sont présents sur les réseaux sociaux, ce qui fait du pays la 5ème audience mondiale et le premier marché européen, devant l'Allemagne et la France. Si la Russie fait partie des pays cibles choisis dans la stratégie digitale, Facebook ou YouTube seront peu utiles. C'est en effet, Vkontakte[23] qui domine le paysage des réseaux sociaux russes avec plus de 100 millions de membres et qui dans son fonctionnement ressemble beaucoup à Facebook. Tumblr est le réseau qui s'est développé le plus fortement depuis le début 2014 et il est devenu le second réseau social du marché russe. Suivent ensuite Odnoklassniki[24] et Facebook. Twitter est également de plus en plus populaire.

4. Inde

Facebook fait largement l'unanimité sur le marché indien. Seul YouTube parvient (difficilement toutefois) à émerger. Selon une étude d'EY datant de 2013, les marques cherchent dans ce pays davantage à augmenter l'engagement envers leurs communautés qu'à augmenter leur visibilité ou celle de leurs produits. Les concours de photos sont très utilisés, mais les Indiens attendent plus d'informations générales que des contenus promotionnels.

22 - Source : Ingate Global : http://www.ingateglobal.com/russian-digital-market/
23 - https://vk.com/
24 - http://www.odnoklassniki.ru/

Tout comme en Russie, en Chine ou au Japon, un réseau social local émerge. Ici c'est Worldfloat[25] , un système de jeu virtuel de type chasse au trésor, qui permet de gagner de l'argent. En avril 2014, le réseau comptait 45 millions de membres. Le réseau vient de lancer "viralx", une fonctionnalité qui donne accès en temps réel aux vidéos les plus partagées sur Twitter, Facebook et autres grands réseaux. Facebook compte néanmoins plus de 100 millions d'utilisateurs indiens, ce qui en fait la seconde nation sur Facebook derrière les Etats-Unis.

5. Chine

Privés de Facebook, les 632 millions d'internautes chinois sont des adeptes des réseaux sociaux qu'ils plébiscitent au profit des médias traditionnels. Ils se réfugient derrière les déclinaisons nationales du géant californien. Ainsi, Qzone[26] (3e), Sina Weibo[27] (4e) et Tencent Weibo[28] (5e) se placent dans le Top 5 des réseaux sociaux les plus utilisés au monde. Le réseau social «Made in China» Qzone peut revendiquer 20 % de la communauté Web mondiale comme membres exclusifs. Weibo avec 500 millions d'inscrits et 50 millions d'utilisateurs quotidiens se place juste derrière. 70% de ses membres ont moins de 30 ans et sont surtout présents dans les grandes villes. Source alternative d'informations, les réseaux sociaux comme Weibo paraissent de plus en plus pertinents. Pour limiter la puissance de ces outils, les utilisateurs ne peuvent être repris plus de 500 fois. Le partage est public et 300 000 marques y ont une présence officielle. Sur Weibo, les "Key Opinion Leader" (KOL), les influenceurs locaux, qui ont des millions de fans, sont très sollicités dans le cadre d'opérations marketing pour influencer les marques.

Autre réseau social, Wechat[29] , a été créé en 2011 et compte 200 millions de membres et 400 millions dans le monde. Contrairement à Weibo, Wechat est un réseau privé. Les informations sont partagées uniquement avec ses propres contacts. Il est possible de limiter la diffusion de ses messages à une zone géographique donnée. La limitation aux contacts en fait un outil de fidélisation.

Outre ces réseaux majeurs, d'autres réseaux à l'audience plus restreinte (toute chose égale par ailleurs, nous somme tout de même en Chine …) comme P1 le réseau des Chinois « riches », se sont positionnés de façon verticale. Ainsi, sur celui-ci, les membres de Weibo peuvent s'inscrire s'ils y ont au moins 5 contacts. Ce « petit » réseau compte plus de 3 millions de membres, dont plus de 50% de femmes. Le réseau reste très sélectif, limitant le nombre de nouveaux adhérents qu'il accepte chaque jour.

Sur la partie B2B, le français Viadeo a racheté le Chinois « Tianji » et tente de se faire une place en Chine.

Sina Weibo

25 - http://worldfloat.com/
26 - http://qzone.qq.com/
27 - http://www.weibo.com/
28 - http://t.qq.com/
29 - http://www.wechat.com/

6. Japon

Selon un rapport publié par Comscore[30], le nombre de visiteurs japonais sur Twitter s'élèverait à plus de 21,5 millions chaque mois juste devant Facebook, avec 20 millions, contre 8 millions pour Mixi[31] , le réseau social japonais par excellence. Sur Mixi, les utilisateurs ont un profil, peuvent échanger des messages privés, partager leurs photos, leurs vidéos, etc.)

Spécificité japonaise, Line[32] est rentrée dans la partie en 2012. Line compte 400 millions d'utilisateurs (avril 2014) et s'est lancé fin 2013, en Europe, où il rencontre un vif succès, en particulier en Espagne (plus de 15 millions d'inscrits). L'application rassemble toutes les fonctionnalités de Facebook, Twitter, Instagram et Skype en un seul service, avec des stickers « Kawaii » (plus de 10 000 disponibles au téléchargement et payantes) que l'on peut s'échanger. Ces derniers expriment l'humeur du moment en étant plus fins que les émoticônes. Les marques peuvent créer le leur. Line est présent sur quasiment tous les smartphones au Japon. Line permet de chatter et de téléphoner gratuitement via Internet depuis un smartphone ou un PC. Les entreprises japonaises communiquent avec leurs employés via Line, plus stable, plus réactif et de meilleure qualité que les services concurrents. On peut y dialoguer en "one-to-one" ou en groupe, échanger photos et vidéos. Les avatars y sont personnalisables via des stickers. La imeline de Line n'est accessible qu'aux contacts avec lesquels le numéro de téléphone ou l'ID a été échangé.

Aujourd'hui, le réseau se développe en Thaïlande, à Taiwan, en Indonésie. L'objectif de Line est clairement de dépasser Facebook. Mais les émoticônes virtuelles, si populaires en Asie, intéressent beaucoup moins les occidentaux. D'un point de vue plus business, Line permet d'envoyer promotions ou informations directement sur mobile et de manière géo-localisée.

Line

7. Quand faut-il publier?

C'est un autre point important. Si personne n'est là, personne ne lira. Il faut évidemment tenir compte du décalage horaire, des fêtes, des jours fériés, des vacances, etc. Il vaut donc mieux publier en soirée ou le weekend si l'on vise le grand public. En revanche, en B2B, il faut tenir compte du décalage horaire en fonction du lieu où la communication sera gérée.

30 - http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/2013-Japan-Digital-Future-in-Focus
31 - https://mixi.jp/
32 - http://line.me/

8. Témoignage de Minter Dial, Président de The Myndset, speaker professionnel et consultant, spécialiste des marques et de la stratégie digitale

Minter Dial
Président de The Myndset

a) Comment mettre en place une stratégie « Social Media » pour communiquer en Amérique du Nord?

Comme tout projet sur les médias sociaux, il est nécessaire de saisir l'objectif et l'enjeu business de l'activité. S'agissant d'une approche spécifiquement vers l'Amérique du Nord, il faut bien cibler ses efforts tant en terme de régions que les typologies de clients recherchés. Ensuite, on a besoin de sélectionner la bonne plateforme, sachant que plus la plateforme est forte en trafic, plus c'est difficile et cher d'y réussir. En termes de contenu, il est important de tenir en compte du contexte local. Il est fortement conseillé soit d'avoir quelqu'un sur place, soit de se faire accompagner afin d'avoir un contenu valable et pertinent. Un dernier point : osez la différence. Avec tout le bruit qui se diffuse sur le web social, une ligne éditoriale percutante est vitale pour le succès du projet.

b) D'un point de vue usage, quelles différences existent entre ces marchés et le marché Français ?

Si les usages sont sensiblement similaires sur les grands réseaux, le choix, la présence et l'utilisation en Amérique du Nord sont plus avancés. Culturellement, il y a bien entendu des différences en termes d'expression, d'humour, de références, etc. Mais, l'exigence est bien plus pointue sur la qualité et les délais d'intervention des marques. Par ailleurs, le langage utilisé est plus court et précis que les habitudes de la langue française. Mieux vaut être clair et direct que fleuri et joliment écrit. Si vous ciblez les francophones (ex : le Québec), il est préférable d'ouvrir un canal dédié. Enfin, vous devriez intervenir pendant les créneaux d'horaires appropriés au marché. Ainsi, l'adaptation des ressources est à prévoir.

c) Quelles sont les recommandations que vous feriez pour une entreprise qui souhaiterait communiquer sur ces marchés, mais qui disposerait de ressources limitées ?

Quand bien même le marché nord-américain est grand et l'Internet permet d'être présent partout, offrant plein d'opportunités, les concurrents risquent d'être déjà présents.
J'ai trois recommandations :

- Commencer avec un objectif clair et précis pour bien dimensionner l'activité.

- Investir du temps en amont pour investiguer où vos cibles se réunissent sur les réseaux. Il s'agit de comprendre au mieux le ton de la conversation, leurs exigences et les concurrents.

Expérimenter et mesurer vos activités en analysant ce qui marche en fonction de vos objectifs et de la cible. Enfin, je déconseille d'approcher l'Amérique du Nord à petit bras. Mieux vaut vous lancer en vous donnant les moyens sur la durée, sinon la déception est au rendez-vous.

PAROLES D'EXPERTS

Témoignage d'Alban Fournier, Expert Digital Chine

Alban Fournier
Expert Digital Chine

a) Quelles sont les difficultés que rencontrent les entreprises françaises du point de vue du positionnement marketing sur le web chinois?

Premièrement, les études de marché ne sont souvent pas assez poussées pour adapter la stratégie au contexte chinois et déterminer les cibles. Des entreprises négligent l'introduction subtile de codes chinois. Dans le secteur du vin, les Vins de Provence ont très bien compris la démarche et ont développé leurs ventes en Chine grâce à une campagne sur Internet.

Deuxièmement, les PME ont des budgets de commercialisation et marketing réduits ce qui impose une contrainte forte sur la connaissance de la marque.

Troisièmement, la gestion du marché chinois ne peut pas se faire à distance et sans partenaire. Il est très difficile à la marque de couvrir le marché physiquement dans son ensemble, Internet est donc une solution incontournable.

b) Quelles sont vos préconisations pour promouvoir son offre sur le web en Chine ?

Si l'entreprise est capable de répondre au marché en termes de volume, elle devra être présente. Le marché chinois du e-commerce est le premier au monde depuis 2014 pour les achats B2C et C2C. Un cinquième des achats est déjà effectué sur mobile et cet accès au e-commerce a augmenté ses ventes de 24.6% du premier au deuxième trimestre 2014.

La marque communiquera en caractères chinois, le nom chinois de la marque devra donc être protégé avant d'être utilisé. Il faudra également songer à travailler son référencement sur le moteur de recherche Baidu[34]. Les réseaux sociaux chinois comme Weibo, WeChat et Youku[35] sont des média très abordables, mais il sera nécessaire de susciter l'intérêt du consommateur potentiel pour générer de l'activité. La marque écoutera ce qui se dit sur ses produits, interagira avec les consommateurs et créera une communauté qu'elle pourra cibler par la suite. Le nombre de marques suivies sur WeChat (微信) par chaque mobinaute est limité, c'est donc à l'entreprise de le persuader. Construire la confiance en informant l'internaute sur les produits et son univers est primordial afin que la marque ne soit plus une inconnue mais une référence que le chinois sera fier de recommander à ses proches (guanxi -关系).

34 - http://www.baidu.com/
35 - http://www.youku.com/

Lorsque l'envie de passer à l'acte d'achat est présente, la vente pourra être directe ou indirecte. Le site de e-commerce de la marque proposera un parcours d'achat court avec une suggestion de produits additionnels à côté du panier. Le site de e-commerce B2C, appelé Tmall[36] ,du groupe Alibaba est un formidable partenaire et une très belle vitrine pour les entreprises qui arrivent à trouver un accord avec le site.

c) Quels sont les secteurs d'activités les plus porteurs en matière de e-commerce

Ce sont surtout les secteurs qui capitalisent sur l'image de la France en Chine, c'est-à-dire l'agro-alimentaire, les vins et spiritueux, les produits de luxe incluant la mode, les biens de grande consommation comme la cosmétique. La France a la chance d'avoir une bonne réputation dans ces domaines: aux entreprises de s'appuyer sur la qualité et la sécurité que les chinois associent à nos savoir-faire en suscitant leur curiosité, en les informant et en leur donnant envie d'acheter en toute confiance.

d) Les plus porteurs en matière de e-commerce ?

Ce sont surtout les secteurs qui capitalisent sur l'image de la France en Chine, c'est-à-dire l'agro-alimentaire, les vins et spiritueux, les produits de luxe incluant la mode, les biens de grande consommationcomme la cosmétique. La France a la chance d'avoir une bonne réputation dans ces domaines. Aux entreprises de s'appuyer sur la qualité et la sécurité que les chinois associent à nos savoir-faire en suscitant leur curiosité, en les informant et en leur donnant envie d'acheter en toute confiance.

36 - http://www.tmall.com/

PAROLES D'EXPERTS

Témoignage de Sélim El Amouri Nor-Feed Sud

Sélim EL Amouri
Nor-Feed Sud

a) Quels sont vos objectifs en termes de communication digitale?

Comme l'ensemble de notre communication, la communication digitale est la traduction de notre volonté de développement commercial en France comme à l'international.

Elle a pour objectif de nous positionner en tant que référence dans notre métier à travers la diffusion et la vulgarisation d'un contenu scientifique validé et documenté. Ce contenu, propre à Nor-Feed Sud, est la preuve de l'efficacité de nos produits.

Notre communication s'adresse à toutes nos parties prenantes : clients, distributeurs et prospects dans un premier temps ; mais aussi à tous les cercles qui peuvent faire résonner nos messages : médias, communauté scientifique, institutions, etc.

b) Quels supports et outils de communication utilisez-vous ?

Notre site Internet est notre porte première porte d'entrée digitale car il concentre l'essentiel des contenus que nous souhaitons diffuser : description de nos produits, lettres d'information, actualités de l'entreprise... Nous utilisons également MailChimp pour l'envoi automatisé de nos lettres d'information.

En tant que PME, Nor-Feed Sud n'investit pas pour le moment dans des solutions digitales de grande ampleur telles que des campagnes AdWords, des publicités ciblées ou l'édition fréquente de livres blancs, par exemple.

En revanche, nous avons systématisé l'utilisation de deux réseaux sociaux : Twitter, pour élargir la portée de nos messages et LinkedIn, outils particulièrement adaptés pour générer du trafic sur notre site et diffuser des messages vulgarisés. L'intérêt généré est croissant sur ces deux plateformes si l'on en croit l'augmentation du nombre de « suiveurs ».

Nous prévoyons également très prochainement l'utilisation du support vidéo, outil très efficace en matière de vulgarisation… et de viralité.

c) Quelles sont les difficultés que vous rencontrez dans le déploiement de votre stratégie?

Le premier enjeu est celui de la vulgarisation scientifique de nos contenus qui bien qu'ils concernent la nutrition animale constitue un véritable sujet de santé publique, susceptible d'intéresser l'ensemble des consommateurs. C'est pourquoi nous tâchons de simplifier les messages au maximum lorsque nous communiquons via des supports digitaux qui peuvent aller au-delà du B2B.

Le deuxième est celui de la langue : la pratique de la langue anglaise est courante chez nous, mais l'investissement de nouveaux marchés pose également la question de l'utilisation d'autres langues parfois éloignées du continent européen (Asie, Afrique, Amérique du Sud).

Enfin, la communication digitale est une discipline très mouvante, de nouveaux supports apparaissent tous les jours, et ils nécessitent une veille et une évaluation permanente pour s'assurer de la pertinence de notre stratégie et de l'impact concret de nos messages.

PAROLES D'EXPERTS

Témoignage de Julien Gauducheau, Meubles Gautier

Julien Gauducheau
Responsable Communication
Meubles Gautier

a) Quelle place prend le marketing digital dans votre développement international ?

Le site web Gautier.fr est la 1ère vitrine de la marque à l'international. Avec 2 millions de visites par an, il nous permet de toucher tous ceux qui veulent en savoir plus sur nos produits, mais aussi tous ceux qui nous découvrent pour la première fois. Parmi ces visiteurs, certains sont des entrepreneurs en recherche de business porteur. C'est pourquoi nous avons créé la page http://www.gautier.fr/devenez-franchise, qui est un réceptacle pour toutes les candidatures du monde entier. Nous avons aussi des sites externes, des annuaires de franchises qui présentent notre marque, notre concept magasin et les profils que nous recherchons.

En plus de ces sites, nous sommes aussi très présents sur Facebook, et sur notre compte Twitter @gautierfrance qui relaie toute notre actualité. Même notre Directeur Général @davidsoulard publie régulièrement sur Gautier ou l'actualité économique internationale.

b) Quel rôle joue votre site Internet dans le recrutement de vos nouveaux affiliés ?

Notre site Internet est central car nous n'utilisons pas de campagnesdigitales dédiées au recrutement de franchisés comme des bannières. Seule exception : nous utilisons un peu de Google AdWords sur quelques mots clés cibles. Aujourd'hui, notre notoriété, portée par notre présence digitale, et notre participation aux salons comme le salon de la franchise de Paris, nous amènent suffisamment de candidats pour porter notre développement. Nous sommes surpris tous les mois par les contacts improbables qui nous arrivent par l'intermédiaire de Gautier.fr !

c) Comment communiquez-vous sur les réseaux sociaux ?

Depuis le siège, nous communiquons sur Facebook, Twitter, Pinterest et Instagram depuis peu. Tous nos franchisés sont libres d'y être présents également en tant que magasin. Ils connaissent la charte graphique ainsi que la ligne éditoriale à respecter. Bien que la marque soit connue, nous savons que la proximité donne du crédit aux messages que nous véhiculons. De la même manière que nos clients ont besoin de toucher les produits en magasin, ils sont également demandeurs d'un relais local avec qui ils peuvent échanger, d'où l'importance de développer un maillage de magasins sur les réseaux sociaux également. A titre d'exemple, nous pouvons citer Gautier Brest sur facebook.com/gautier.quimper mais aussi à l'international avec Gautier Toronto sur Twitter : @gautier_ca et Gautier Londres : @gautier_UK.

A RETENIR

1. Les médias sociaux ont permis aux consommateurs du monde entier de renverser le rapport de force avec les marques; Quels que soient les marchés, ils s'informent, notent, dénoncent, partagent leurs expériences…

2. Pour débuter sur les médias sociaux à l'international, il est nécessaire de se fixer un objectif clair et précis. Cela nécessite, pour chaque pays cible, d'analyser et de choisir les réseaux sociaux les plus adaptés, notamment en fonction du niveau de présence de ses prospects et clients.

3. Il est indispensable de se poser la question des compétences sur lesquelles l'entreprise souhaite se rendre visible et se mettre en avant.

4. La puissance d'un réseau social repose sur ses contacts, c'est pourquoi la notion de quantité, sans être essentielle, est à prendre en compte pour optimiser sa visibilité : il est plus efficace d'être actif sur ceux où réside l'intérêt de l'entreprise.

5. Qu'il s'agisse du blog d'entreprise ou des profils sociaux, il est préférable d'adopter à chaque fois la langue de la zone suivie.

6. L'anglais n'est pas parlé par tout le monde. Et, quand bien même ils le comprennent, les moteurs de recherche, eux, fonctionnent généralement dans la langue maternelle. Pour chaque zone visée, le contenu doit d'être compréhensible dans la langue maternelle du lecteur. En Chine, la marque communiquera en caractères chinois, le nom chinois de la marque devra donc être protégé avant d'être utilisé.

7. L'utilisation des réseaux sociaux pour communiquer à l'étranger nécessite au préalable de disposer d'un certain nombre d'informations sur les habitudes d'utilisation de ces outils, celles-ci variant d'un pays à l'autre.

8. Les attentes et le niveau d'exigence varient d'un pays à l'autre.

9. Certains pays comme la Chine ou la Russie disposent de leurs propres réseaux sociaux. Les réseaux sociaux chinois comme Weibo, WeChat et Youku[37] sont des média très abordables, mais il sera nécessaire de susciter l'intérêt du consommateur potentiel pour générer de l'activité.

37 - http://www.youku.com/

A RETENIR (SUITE)

10. Il faut expérimenter et mesurer vos activités en analysant ce qui marche en fonction de vos objectifs et de la cible. Mieux vaut vous lancer en vous donnant les moyens sur la durée, sinon la déception est au rendez-vous.

11. Si personne n'est là, personne ne lira. Il faut évidemment tenir compte du décalage horaire, des fêtes, des jours fériés, des vacances, etc.

12. Les réseaux sociaux permettent de réaliser une veille efficace. La marque écoutera ce qui se dit sur ses produits, interagira avec les consommateurs et créera une communauté qu'elle pourra cibler par la suite

F. Mettre en place une stratégie de contenu efficace

1. Les objectifs du marketing digital : être vu, être trouvé, être recommandé

Sur le web, quelle que soit la région, tout est question de visibilité et de confiance. Ce sont les deux piliers de la communication online, auxquels aucun entrepreneur ne peut déroger. En clair, il faut être vu, être trouvé et être recommandé. Trois défis à relever pour générer des contacts et réaliser des affaires via ce canal.

Dans bien des cas, l'utilisation des outils payants pour se lancer à l'international (AdWords ou équivalent sur les réseaux sociaux, cf. page 55) est incontournable en attendant que la stratégie de SEO (référencement naturel) en langue locale fasse son effet auprès des moteurs de recherche.

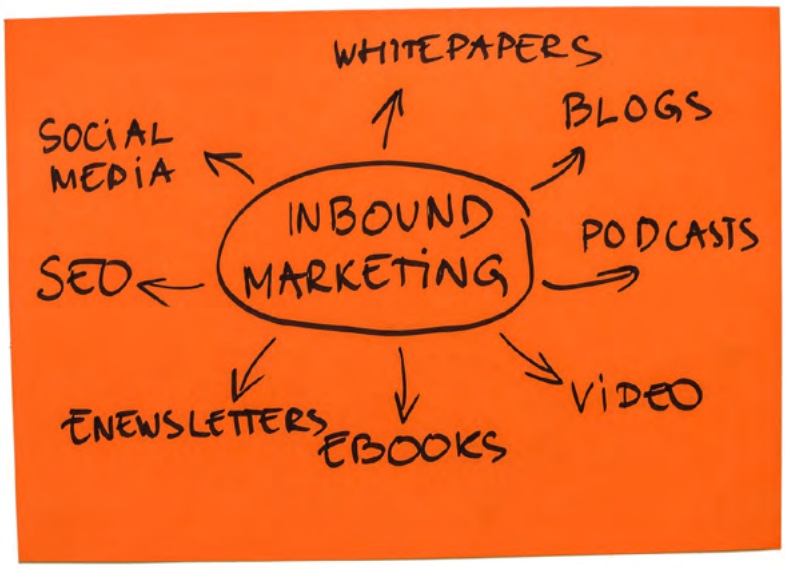
L'inbound marketing: le contenu devient ROI

En quête d'information vraie, les acheteurs veulent des retours d'expériences et de l'information émanant d'experts. C'est à travers ce constat entre autres que l'inbound marketing a vu le jour. Cette approche regroupe l'ensemble des tactiques marketing qui consistent à gagner l'intérêt des gens plutôt qu'à l'acheter. En clair, c'est "faire en sorte que ceux qui ne vous connaissent pas vous trouvent", résume l'expert en réseaux sociaux, Cyril Bladier.

Plus concrètement, l'inbound marketing repose sur deux concepts très forts : la légitimité et le « marketing de la permission ». Dans le premier cas, l'entreprise doit mieux se faire connaître et rassurer au travers d'un contenu de qualité, agrémenté de retours d'expériences émanant notamment de ses clients. Dans le second cas, elle doit donner envie d'en savoir plus, afin que ces derniers puissent évaluer la pertinence globale de l'offre en question. Le but ultime est que le potentiel client entre directement en contact avec l'entreprise.

Autrement dit, l'inbound marketing est une démarche de dialogue plutôt que de "push" qui grâce au contenu pertinent apporte beaucoup de valeur destinée à éduquer et informer les potentiels prospects.

Cette démarche se décline en trois étapes :
- Faire en sorte que l'on trouve le nom de l'entreprise en ligne
- Attirer des visiteurs sur le site et les convertir en prospects,
- Analyser son propre processus pour l'améliorer.

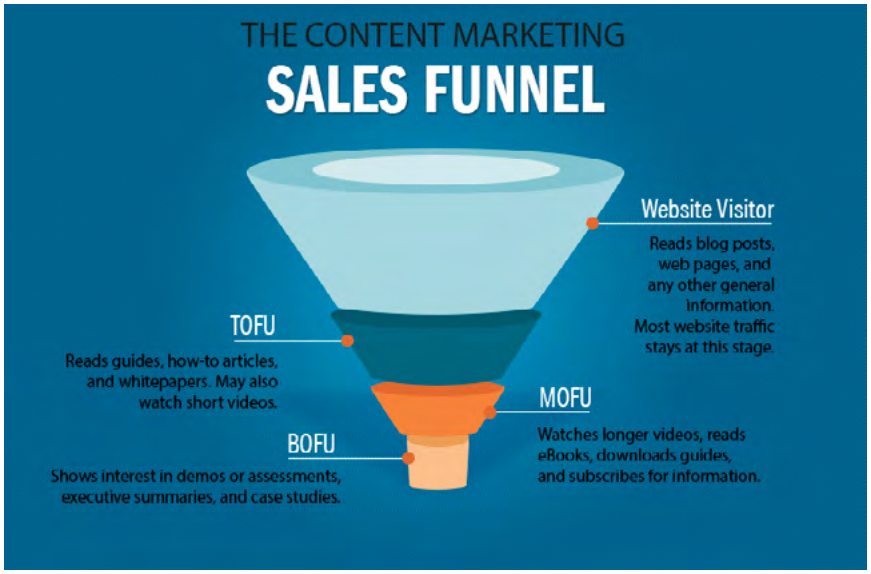


Outre son aspect moins agressif, l'intérêt économique est réel. Selon une étude menée en 2013 par Hubspot, le coût d'acquisition est 62% moins élevé qu'avec des méthodes de marketing traditionnelles. Vendre sur le net en dehors de site e-commerce nécessite d'attirer l'attention du client et de lui proposer de l'information suffisamment intéressante pour qu'il accepte d'entrer en contact avec l'entreprise. Cette technique, appelée génération de leads, permet de détecter des prospects potentiels ayant exprimé de façon claire un intérêt pour un produit ou un service. Elle s'est vulgarisée et a beaucoup évolué ces dernières années. Elle est aujourd'hui essentiellement basée sur de la production de contenu.

Par ailleurs, du fait du temps de réflexion et du cycle de décision imposé par certains produits ou secteurs (B2B), les programmes de génération sont de plus en plus réfléchis et s'adossent à des techniques (lead nurturing) et technologies de plus en plus élaborées (marketing automation). Ces nouvelles méthodes reposent toutes sur un principe très simple : la gestion intelligente de la maturité du contact permettant de pousser le bon message et de proposer la bonne action au bon moment. Il s'agit ici d'exploiter le contact en fonction d'un scenario de tunnel de conversion préétabli.

Le tunnel de conversion :

A titre d'exemple, l'un des tunnels les plus utilisés aujourd'hui est le TOFU / MOFU / BOFU. Composé de trois étapes, il permet de proposer des contenus adaptés au niveau de maturité du client.



TOFU : « top of the funnel » : le haut du tunnel de conversion

L'objectif consiste à valoriser l'expertise et la légitimité de l'entreprise en proposant de l'information aux prospects, par le biais de conseils, sur un secteur d'activité, un environnement, un produit ou un service donné. On met à disposition cette information sous forme de livres blancs, de guides, de vidéos, de billets de blogs, etc. rédigés par des experts.

Ces contenus doivent être largement diffusés (par exemple via les blogs et les réseaux sociaux) et facilement accessibles sur le web grâce notamment à un bon référencement naturel (SEO). Ils vont permettre de générer les premiers niveaux de leads (marques d'intérêt clairement exprimées) qu'il faudra transformer en prospects, à partir du moment où ces derniers auront clairement montré une marque d'intérêt pour les produits ou services.

MOFU : « middle of the funnel » : le milieu du tunnel de conversion

A ce stade du tunnel de conversion, l'internaute dispose déjà d'un premier niveau d'information. L'enjeu est désormais de lui fournir des informations précises sur les produits et services de l'entreprise. Le lien avec les prospects est donc renforcé. On proposera ici des études de cas, des webinars, etc.

BOFU : « bottom of the funnel » : le fond du tunnel de conversion

La relation commerciale étant clairement engagée grâce aux actions entreprises au sein du MOFU : les prospects vont recevoir du contenu leur permettant de tester le produit ou la prestation.

2. Les fondamentaux d'une stratégie de contenu réussie

Quel que soit le pays, les fondamentaux d'une stratégie de contenu réussie restent les mêmes.

Voici quelques conseils pour y parvenir :

1) **Donner aux internautes** ce qu'ils veulent (et non pas ce que l'entreprise veut) : livres blancs, calculateurs, articles de blogs, cas clients, démonstrations, FAQ, vidéos, infographies, témoignages, etc.

2) **Etre généreux :** donner pour recevoir, mais surtout, donner pour donner. Après seulement, l'entreprise recevra les dividendes de ses actions. D'une manière générale, il faut respecter la règle du 4-1-1 : quatre contenus éducatifs ou "conversationnels" pour un contenu promotionnel indirect et un contenu promotionnel direct.

3) **Bien choisir ses mots-clés :** c'est une étape primordiale car le Web est affaire de référencement. Que ce soit Google, le site de l'entreprise, les vidéos sur YouTube, les présentations sur SlideShare, les articles de blogs, les profils personnels ou la page d'entreprise sur les réseaux sociaux : tous ces outils fonctionnent sur la base de moteurs de recherche. Ces moteurs analysent une demande faite par l'internaute à partir de mots-clés pour lui proposer en résultats les pages les plus pertinentes. L'entreprise ou l'entrepreneur ne sont visibles qu'à partir des termes que la société utilise, qui plus est selon la forme utilisée : masculin n'est pas féminin, singulier n'est pas pluriel et français n'est pas anglais.

4) **Impliquer le client :** Dans cette démarche, l'entreprise dépense du temps, des ressources et de l'énergie pour publier et diffuser du contenu. Ce contenu, souvent accessible et consulté en dehors du site corporate, doit donc essentiellement donner envie de se rendre sur ce denier ou sur une page dédiée à cette effet : page d'atterrissage (landing page). Une fois sur la page, les attentes vis-à-vis de l'internaute doivent être claires. En quelques secondes l'internaute doit remplir un formulaire grâce à un "call to action" précis : "cliquez ici", "téléchargez", "appelez-nous", "remplissez ce formulaire", "inscrivez-vous", etc.

5) **Investir judicieusement :** si cela ne rapporte rien ou pas assez, il faut alors changer de stratégie. À la société de déterminer le coût d'acquisition maximal.

3. Le modèle POE-M (Paid, Owned, Earned Media)

Le succès de nombreuses stratégies digitales émane de la capacité de l'enterprise à intégrer et exploiter simultanément les trois groupes de médias que sont :

- *Le Paid Media :* tous les contenus achetés par l'entreprise et la publicité web : liens sponsorisés, display, affiliation, etc.
- *Le Owned Media :* tous les contenus que la marque publie sur ses propres supports de communication : sites Internet, blogs, communautés et groupes sur les réseaux sociaux, etc.
- *Le Earned Media :* l'ensemble des contenus qui parlent de la marque sur le web, sans avoir été produits par elle : articles de presse, commentaires, billets écrits sur les blogs.

4. Témoignage de Cyril Bladier, Digital Stratégiste et DG de Business-on-line

Cyril Bladier
Digital Stratégist et DG de Business-on-line

a) Quelle place l'inbound marketing doit-il prendre dans l'entreprise ?

L'inbound marketing est l'art et la manière de se rendre visible de ceux qui ne nous connaissent pas. C'est une démarche efficace car elle repose sur du partage de valeur et aide à se faire connaître de manière qualitative et non intrusive. C'est une démarche BtoB, mais qui peut s'appliquer également en BtoC. L'inbound fait partie du marketing de l'entreprise. Au-delà des techniques, c'est aussi un changement d'approche du marketing et de la relation entre une marque et ses clients / prospects.

b) Quelle sont les supports à privilégier en inbound marketing et pourquoi ?

La question du support est complexe et stratégique. Complexe parce qu'il n'y a pas de règle. Stratégique car si le support n'est pas le bon, il n'y aura pas de ROI. Le support est celui que l'on pense le plus adapté à la cible que l'on veut toucher et le plus efficace pour relayer son contenu. Business case, livre blanc, faq, infographies, ppt, images, vidéo… chaque support peut trouver un sens. Néanmoins, il ne faut pas oublier qu'avec les réseaux sociaux, nous sommes passés au Picture Marketing. Aujourd'hui, on ne peut plus aborder sa présence (réseaux sociaux, blog…) sans réflexion autour de l'image. Les principales plateformes : Facebook, GooglePlus, Twitter, LinkedIn… reposent sur l'image et sur le partage d'images. Elles engagent beaucoup plus. De plus, de nombreux réseaux sociaux ne reposent que sur l'image : Tumblr, Pinterest, Vine, Snapchat, Instagram…

c) Peut-on mesurer les retombées en inbound marketing ?

Sur LinkedIn, on sait quelle est la portée d'un article ou d'un « like ». On a une vision du nombre de lecteurs dans les 3 degrés de relation. On sait qui a recommandé ou commenté un article.

Sur son site, on peut mesurer combien de personnes ont visité une page, combien de fois une vidéo a été vue, combien de pages ont été vues, combien de temps a été passé sur le site… Le calcul le plus simple étant la mesure du nombre d'appels entrants.

5. La mesure des actions et le reporting d'activité

La mesure de l'impact des actions est indispensable, et ce, de façon très régulière. Elle permet en effet, non seulement de progresser, mais surtout d'apporter les actions correctives. Reste à savoir ce qui doit être mesuré… Il semblerait, au premier abord, qu'il soit plus évident de mesurer les actions liées à des campagnes d'affiliation, de display, de génération de trafic, et beaucoup moins de mesurer l'impact sur les médias sociaux. Il y a au moins deux types d'impacts générés par les médias sociaux ; tout d'abord comme nous l'avons évoqué précédemment, celles qui ne sont pas visibles au premier abord : notoriété, impact sur le référencement etc… et celles qui le sont, à savoir celle qui relèvent de l'ordre de l'engagement. En cas de ciblage géographique, on prendra en compte bien entendu le nombre d'engagements (commentaires, «like», +1 partages etc…) générés par les fans/membres de chaque zone ciblée. Des outils comme SocialBakers[38] facilitent l'exercice en mesurant le niveau d'engagement sur de nombreuses plateformes (Facebook, Twitter, YouTube) et sur de nombreux formats (par publication, par page, par laps de temps).

Toutes les actions doivent donc être mesurées au travers d'un tableau de bord décliné par leviers d'acquisition et par zone ciblée et qui sera alimenté dans une logique de collecte pensée en amont.

38 - www.socialbakers.com

6. Témoignage de Julien Carlier, Social Dynamite

Julien Carlier
Social Dynamite

a) Quelles sont les difficultés que rencontrent les entreprises pour développer leur audience à l'international ?

Déployer une stratégie de présence digitale à l'international est un défi passionnant mais semé d'embuches. Il n'y a pas de recette miracle, c'est un processus de test et d'apprentissage. Une chose à retenir : exporter son audience ne signifie pas exporter en anglais ! Il faut tenir compte de la diversité des langues et des cultures, comme en Asie et en Europe par exemple. Il existe plus de de 2 000 langues en Asie et encore plus de façons de les parler. Il faut penser à la segmentation en s'adaptant à la cible (une cible correspond à un marché et à une culture locale), au vocabulaire, au secteur géographique, à la tonalité, etc… et donc établir plusieurs lignes éditoriales. En un mot : segmentation et ciblage local.

b) Quelles sont les préconisations pour la démultiplier celle-ci dans un contexte international ?

Il est primordial de travailler avec des influenceurs locaux qui seront pertinents sur les segments visés. Vous capitaliserez ainsi sur les influences locales. Faites de l'échange de visibilité avec valeur ajoutée, par exemple une prise de parole contre un service ou un produit. Il est possible d'aller jusqu'à la monétisation. Pensez aussi à la création de livres blancs avec des partenaires locaux.

c) Pourquoi et comment mesurer l'efficacité de sa communication sur le web international ?

Dans le cadre d'une démarche segmentée, la performance de votre communication sera calculée en fonction de vos différents segments. L'efficacité sera mesurée par la qualité de l'audience, par le taux de transformation en leads ou directement par le chiffre d'affaires généré.

d) Quelle est votre plus belle réussite ? Et pourquoi ?

Notre plus belle réussite revient à etouches[39] , société qui édite une plateforme de support à l'organisation d'évènements. Elle compte plus de 800 clients dans 15 pays. Nous avons accompagné sa nouvelle phase de développement international. Parallèlement, la société cherchait à augmenter les reachs et sa notoriété en touchant les bonnes personnes, tout en segmentant ses contenus. Une communication segmentée et pertinente a été mise en place. La prise de parole des différents ambassadeurs a été adaptée aux fuseaux horaires de chaque segment. À la vue des résultats très positifs, comme l'illustre le cas client, etouches compte s'étendre vers d'autres segments géographiques pour de nouvelles cibles.

39 www.etouches.com

A RETENIR

1. Sur le web, quelle que soit la région, tout est question de visibilité et de confiance. Cela est encore plus vrai dans un contexte international où la marque étrangère doit s'imposer.

2. Il y a trois défis à relever pour générer des contacts et réaliser des affaires sur le web: il faut être vu, être trouvé et être recommandé.

3. En quête d'information vraie, les acheteurs veulent des retours d'expérience et de l'information émanant d'experts.

4. L'inbound marketing repose sur deux concepts très forts : la légitimité et le « marketing de la permission ».

5. L'inbound marketing est une démarche de dialogue plutôt que de "push" qui grâce au contenu pertinent apporte beaucoup de valeur destinée à éduquer et informer les potentiels prospects.

6. L'inbound marketing est une démarche efficace car elle repose sur du partage de valeur et aide à se faire connaître de manière qualitative et non intrusive.

7. La mesure de l'impact des actions est indispensable, pour apporter les actions correctives en réadaptant sa communication.

8. Vendre sur le net en dehors de site e-commerce nécessite d'attirer l'attention du client et de lui proposer de l'information suffisamment intéressante pour qu'il accepte d'entrer en contact avec l'entreprise.

9. Le tunnel de conversion le plus utilisé en matière de marketing digital aujourd'hui est le TOFU / MOFU / BOFU. Composé de trois étapes, il permet de proposer des contenus adaptés au niveau de maturité du client.

10. Le succès de nombreuses stratégies digitales émane de la capacité de l'entreprise à intégrer et exploiter simultanément les trois groupes de médias que sont le PAID, le OWNED et le EARNED Media.

G. Le CRM, pour gérer sa Relation Client à l'Export

L'industrialisation de prospects, des leads ou encore des clients à l'international nécessite de disposer d'un logiciel de CRM (Costumer Relationship Management) qui permettra de mieux les qualifier et d'adapter son offre.

Le CRM constitue en effet une vraie base de données exploitable par tous les collaborateurs de l'entreprise en fonction de leur « rôle ». Il leur donne la possibilité de les suivre tout au long de leur « cycle de vie » et de mener des actions correctives. La majorité des CRM s'interfacent avec des messageries (type Outlook).

De nombreux modules peuvent être ajoutés et ainsi permettre l'exploitation encore plus intelligente des données recueillies : tels que le recensement et le suivi des concurrents déclarés dans les fiches clients par type de produits, secteur, zone géographique, etc. Un CRM peut ainsi se transformer en un véritable outil de veille.

Mais le succès d'un CRM requiert des utilisateurs qu'ils qualifient les données intégrées et les enrichissent de façon régulière, au fil de l'eau, de manière collaborative, et sans tolérer d'erreurs.

PAROLES D'EXPERTS

Témoignage de Brendan Natral, co-fondateur et directeur commercial d'easiware

Brendan Natral co-fondateur et directeur commercial d'easiware

a) En quoi la relation client est-elle un enjeu dans un contexte international ?

Une marque ou une entreprise qui veut s'affirmer à l'international doit avoir une politique de relation client cohérente au niveau global, c'est-à-dire offrir le même niveau de service, la même fiabilité, quelles que soient les zones géographiques. Ceci plaide a priori pour une gestion centralisée de la relation client. Mais les attentes des clients n'étant pas identiques dans tous les pays, notamment en termes de temps de réponse et de niveau de personnalisation, l'entreprise doit aussi adapter sa politique aux spécificités de chaque pays. Tout le défi est de trouver la bonne articulation entre un pilotage centralisé, garant de la cohérence d'image et de service, et un traitement local des interactions, au plus près des clients de chaque pays.

b) Quelles sont les difficultés que rencontrent les entreprises françaises pour gérer leur relation client à distance ?

Si l'entreprise veut gérer intégralement sa relation client à distance, dans tous les pays et sur tous les canaux, elle se heurte inévitablement à un problème de langue, de fuseaux horaires et de maîtrise des codes culturels. En termes d'exécution, elle s'impose de fait une logique 24/7 extrêmement exigeante en ressources humaines. La plupart de nos clients préfèrent s'appuyer sur des équipes locales suffisamment dimensionnées pour délivrer le niveau de service attendu sur les canaux à la disposition des clients. Plus «responsabilisante», cette approche permet en outre de se limiter aux canaux les plus pertinents pour chaque pays, quitte à en ouvrir d'autres si les préférences des clients évoluent.

c) Quelles sont les fonctionnalités de base nécessaire ?

sur une plateforme prenant nativement en charge tous les canaux de contacts (téléphone, e-mail, courrier, Web, réseaux sociaux, tchat…). C'est l'assurance d'avoir une vue complète et un historique des interactions avec chaque client, même s'il utilise plusieurs canaux pour une même demande. Le deuxième point concerne les capacités de reporting de la solution, indispensables pour suivre et piloter la qualité de service par zone géographique. De bons outils de reporting permettent au niveau central d'analyser la performance et surtout d'être à l'écoute des besoins de chaque zone afin d'ajuster localement la politique de relation client tout en préservant sa cohérence.

ETUDE DE CAS

Groupe Rémy Cointreau

Un cocktail local-global pour un service consommateur d'exception

[L'entreprise] – Fruit d'alliances successives entre des entreprises de mêmes métiers dans l'univers des vins et spiritueux, le groupe Rémy Cointreau est aujourd'hui à la tête d'un portefeuille de neufs marques de grand renom, appréciées des amateurs du monde entier.

Rémy Cointreau

a) OBJECTIFS

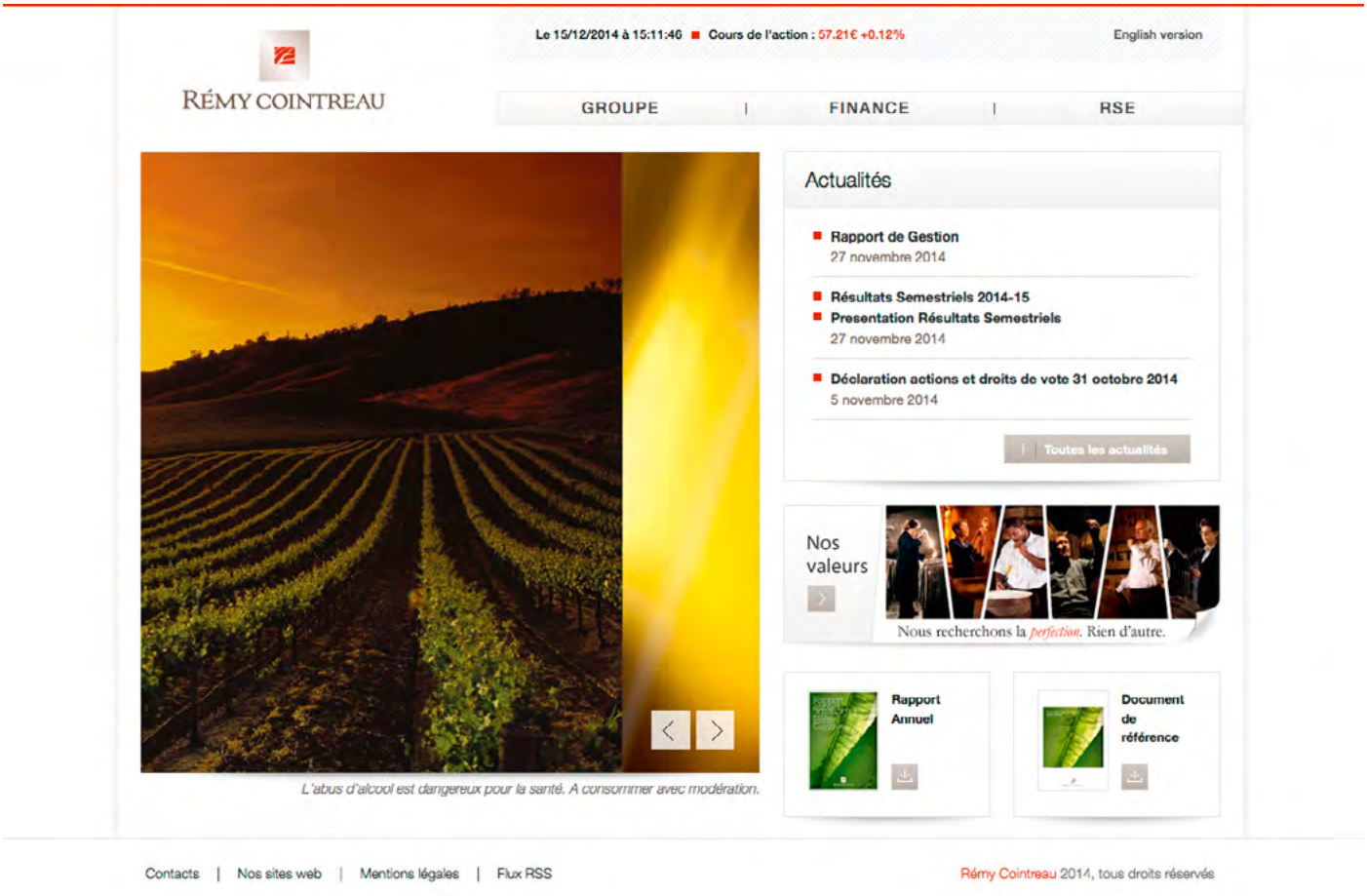
Présent dans 17 pays, Rémy Cointreau était confronté à un problème de cohérence des réponses apportées aux consommateurs de ses différentes marques à travers le monde et, plus largement, à un problème de suivi de ces réponses. En s'équipant d'une solution CRM unique, le groupe avait pour objectif de donner plus d'autonomie et de responsabiliser les équipes locales vis-à-vis des consommateurs tout en veillant au respect de l'esprit de chaque marque. Cette unification nuancée du service consommateur est le socle d'une stratégie d'engagement et de customer care visant à offrir l'expérience premium qu'attendent légitimement les consommateurs de marques de luxe.

b) APPROCHE

Une part importante du projet a été de définir toutes les règles de flux et, dans chaque pays, les contacts en charge du traitement des demandes. Selon leur contenu et leur origine, les demandes des consommateurs sont désormais aiguillées automatiquement vers la bonne personne. Simplifiant le travail des équipes locales, les marques ont élaboré des templates de pré-réponses traduits dans toutes les langues et couvrant la plupart des cas de figure. Les utilisateurs disposent ainsi de plus de 500 modèles de réponses qu'ils peuvent modifier à souhait. Quand un pays reçoit une demande à laquelle il ne peut pas répondre, elle remonte automatiquement au niveau central. C'est le cas des demandes mal catégorisées ou des plaintes que les pays ne sont pas habilités à gérer directement comme les problèmes liés aux produits ou au packaging.

c) RESULTATS

Opérationnelle depuis mars 2014, la solution CRM fournit des rapports permettant de mesurer l'activité du service consommateur. L'équipe centrale peut suivre le nombre de requêtes traitées, le temps moyen de traitement, le nombre moyen d'échanges pour traiter une requête, etc., par marques et par pays. Le système permettant de creuser pour identifier et corriger les problèmes spécifiques, d'assignation par exemple, le service consommateur est en mesure d'améliorer en continu la qualité et l'efficacité des traitements.



ETUDE DE CAS

Groupe HiMedia Group

Un CRM 100% full web pour une vision à 360° des clients

Groupe HiMediagroup

[L'entreprise] – HiPay, société de HiMedia Group, propose aux éditeurs de contenus numériques et aux e-commerçants les modes de paiements les plus pertinents pour le développement de leur activité. Encadré par deux licences bancaires européennes, HiPay gère plus de 10 millions de transactions par mois pour le compte de 280 000 partenaires marchands.

a) OBJECTIFS

Dans un souci d'amélioration de la performance de son service client, HiMedia Group s'est posé la question de faire évoluer ses pratiques et ses outils au sein de l'équipe du service de monétisation de contenus Internet HiPay Mobile. Afin de répondre mieux et plus vite aux attentes de ses clients et, par conséquent, de renforcer leur satisfaction ainsi que celle des visiteurs de leur site, HiMedia a opté pour une solution de gestion de la relation client 100% web, offrant une vision à 360° de chaque client.

b) APPROCHE

Grâce au déploiement de cette solution, toutes les demandes clients sont centralisées, quels que soient la langue et le canal utilisés (e-mail, courrier, téléphone, formulaire web). Lorsqu'un internaute rencontre un problème sur un site marchand, sa requête est automatiquement redirigée vers le service client qui y répond de manière personnalisée, aux couleurs du site marchand et en tenant compte du contrat de niveau de service (SLA) propre à ce marchand. Les outils d'analyse sémantique intégrés permettent d'affecter automatiquement les e-mails entrants au bon agent, en fonction de la langue utilisée, de la nature de la demande et des compétences requises pour y répondre.

c) RESULTATS

Les équipes de HiMedia gèrent chaque mois près de 20 000 requêtes multilingues via la solution de service client d'easiware. La centralisation des demandes et l'automatisation des affectations se sont immédiatement traduites par un gain de productivité de 33% sur le traitement des e-mails entrants : un agent qui traitait en moyenne 15 e-mails par heure en traite désormais 20, et les requêtes sont résolues en 2 échanges contre 4 auparavant. De plus, les agents comme les managers d'équipes disposent maintenant d'une vision extrêmement précise de leur activité grâce aux tableaux de bords personnalisés.

himediagroup
Empower your digital business

LANGUES

EMPOWER YOUR DIGITAL BUSINESS

HiMedia Group, leader européen de la monétisation sur Internet

HiMedia Group accompagne ses clients e-commerçants, éditeurs, annonceurs dans le déploiement de leurs stratégies digitales.

Le Groupe propose une gamme complète de services et de solutions technologiques
dans la publicité digitale (HiMedia) et les paiements en ligne (HiPay).

Recevez les communiqués de presse de HiMedia Group

Inscrivez-vous: Votre adresse mail OK

CONCLUSION : COMMENT SE LANCER SUR LE WEB A L'INTERNATIONAL ?

La première étape est évidemment de disposer de son propre site Internet, aussi basique soit-il. C'est la seule chose qui appartienne réellement à la société (d'où la nécessité de vérifier le contrat avec son agence). Un système de collecte de mails est indispensable pour identifier et maintenir une relation avec le client : inscription à une newsletter, mails contre contenus, démonstrations, tests, etc.

Cependant, comme nous l'avons vu, une présence en ligne ne peut aujourd'hui se limiter à un simple site. Un réel dispositif destiné à se faire connaître et surtout à générer du trafic vers le site de l'entreprise, s'impose. D'ailleurs, quel que soit le dispositif utilisé, l'objectif reste souvent le même : développer sa notoriété, montrer son expertise et donner envie à ceux qui ont découvert l'entreprise de venir sur le site. Le moyen le plus simple et le plus économique reste l'inscription dans les annuaires, à condition de respecter quelques précautions et règles de bon sens.

Au-delà des annuaires, les réseaux sociaux peuvent fournir une excellente opportunité, à condition de ne pas s'y jeter tête baissée sans prendre le temps de se poser des questions et de définir une stratégie. Cela d'autant plus que les usages peuvent varier d'un pays à l'autre.

L'approche de base est de considérer qu'un réseau social est un annuaire duquel la société ne peut pas être absente. Personne ne peut savoir d'où peut venir la demande. Des dirigeants de SSI ou des Directeurs marketing de grosses structures américaines sont sur Viadeo et des artisans sont sur LinkedIn. Il est donc important d'avoir une présence "corporate", basique, avec les informations essentielles sur les principales plateformes : Facebook, LinkedIn, Google+, Twitter et Viadeo (en fonction des zones ciblées). Cette présence minimaliste a deux effets. D'une part, cela peut rendre l'entrepreneur visible au cas où on y chercherait ses compétences, d'autre part, elle évite le cybersquatting (utilisation par un tiers d'une URL au nom de l'activité). Autrement dit, aucun risque n'est pris : c'est gratuit et sur Facebook par exemple, il est possible de bloquer les commentaires. Il faut considérer cette présence comme une présence dans un annuaire qui ne nécessitera que des mises à jour ponctuelles.

En revanche, il est préférable d'être présent de manière active et de se rendre visible sur les plateformes pertinentes pour l'entreprise. Encore une fois, ce n'est pas la société qui choisit, mais les prospects et les clients. Ainsi, ce n'est pas une priorité d'être actif sur Facebook si les clients sont tous sur LinkedIn ou Viadeo.

Être actif sur les réseaux sociaux pour développer son business ne s'improvise pas et cela requiert une stratégie : cibles, moyens, objectifs. Une présence active sur les réseaux sociaux nécessite du contenu : de quoi l'entreprise va parler ? Une problématique essentielle puisque c'est par ce contenu que l'entreprise sera découverte. N'oublions pas que le contenu est ROI ! De quoi allons-nous parler donc ? Comment ? (cas clients, vidéos, articles, avis, billets d'humeur, analyses, conseils, etc.). C'est à l'entreprise de le définir. Par souci de méthode, il est conseillé de chercher d'abord l'endroit où se trouvent et s'expriment ses cibles. Ensuite, il faut définir les types de discussions où elles réagissent le plus, les questions posées le plus souvent (groupes LinkedIn ou Viadeo, Twitter, forums, etc.). C'est seulement après que l'on créera du contenu, afin de répondre le mieux possible aux interrogations des prospects et clients et donc en ayant à l'esprit de s'adapter à leurs besoins.

Les ressources (temporelles, financières, humaines) sont précieuses. Et l'entreprise, comme le responsable, ne peuvent pas se permettre d'investir dans des actions consommatrices sans retour sur investissement. Que ce soit le temps, les équipes ou les ressources financières, ces énergies ne peuvent être mises au service d'actions qui ne fonctionnement pas. Il n'existe pourtant pas de recette magique. Il faut en permanence tester. C'est pourquoi, il est impératif de définir en amont les types de résultats attendus : trafic sur le site, temps passé sur le site, nombre de pages vues, consultation d'une page spécifique, inscriptions à un test, demandes d'échantillons, télécharg ments de documents, appels, etc. Un numéro téléphonique dédié aux actions de l'entreprise sur le Web peut s'avérer très utile pour identifier la provenance des demandes.

Hélas, généralement les espaces sur lesquels l'entreprise souhaite être présente sont aujourd'hui déjà surchargés de contenus. Se faire repérer demande du temps et beaucoup de persévérance. Il faut savoir que l'entreprise peut investir pendant 3 à 6 mois sans voir de retours, notamment pour les blogs.

En revanche, pendant ce temps, la société construit les bases solides d'une présence rentable. Un « community managment » attentif est donc également indispensable. Plus la présence sur le net est faible, moins l'entreprise doit se disperser. Il vaut mieux exploiter correctement un réseau avant de chercher une visibilité sur d'autres. C'est un marathon et non un sprint. L'avantage est que la présence en ligne est accessible depuis le monde entier 24/24h et 7/7j. Ce ne sont pas que des campagnes à durée limitée.

En dehors des annuaires et des réseaux sociaux, l'entreprise pourra, en fonction de ses ressources (financières et humaines) et de ses ambitions, utiliser d'autres leviers (souvent payants); il s'agit de publicités digitales (de la simple bannière, annonces AdWords au retargetting et autres techniques beaucoup plus avancées). Ces démarches ne s'improvisent pas dans un contexte international, et l'appel à une agence spécialisée est souvent nécessaire.

Enfin, le meilleur moyen de tester ses produits à la vente avant de lancer un site d'e-commerce reste les places de marchés.