

Communication multilingue

Un atout pour l'international

Bon nombre d'entreprises l'ont compris : pour augmenter leur chiffre d'affaires, elles doivent accroître leurs parts de marché. Partir à la conquête des marchés étrangers est une stratégie payante !

Par **Raphael CHOPPINET**
Fondateur de Beelingwa

Exporter sa marque à l'étranger n'est pas une mince affaire ! Avant d'essayer de conquérir de nouveaux marchés, toute entreprise doit appréhender leur histoire, leur culture et leurs traditions. Ce n'est pas aux consommateurs étrangers de s'adapter à l'entreprise, mais à l'entreprise de s'adapter aux consommateurs étrangers !

En pleine ère digitale, la communication multilingue représente une stratégie marketing indissociable de votre développement à l'international. Pourquoi ? Une étude récente a démontré que, lorsque le consommateur prend contact avec une marque, il a déjà effectué entre 60 % et 90 % du chemin dans l'entonnoir de vente. Et tout cela, grâce au pouvoir d'internet !

La communication multilingue comprend plusieurs techniques marketing permettant d'adapter le message d'une marque à son marché cible, l'objectif étant de gagner la confiance des nouveaux consommateurs étrangers et de susciter le désir d'achat.

Les produits/services proposés, le message de marque, les canaux de communication, la relation avec le consommateur, etc. sont autant d'éléments à adapter dans

vosre stratégie d'internationalisation.

APPRÉHENDER UNE NOUVELLE CULTURE

La culture peut être radicalement différente d'un marché à l'autre... et ce, même entre différents pays partageant la même langue ! Afin d'adapter leur message en fonction des marchés ciblés, les entreprises doivent effectuer une étude de marché à l'international. Cette étape permettra non seulement d'identifier les marchés à cibler, mais également les spécificités propres à chaque marché.

Plusieurs entreprises ont raté leur internationalisation car elles n'avaient pas suffisamment préparé leur développement à l'international.

Prenez l'exemple de Sephora au Japon : la marque a abandonné sa conquête du marché japonais seulement deux ans après son arrivée. La raison est toute simple : ce concept ne fonctionnait pas au Japon. Seulement 5 % des Japonaises se parfument. De plus, Sephora propose le libre-service. Un concept aux antipodes des habitudes des consommatrices japonaises qui désirent être accompagnées et conseillées.

Une étude de marché à l'international aurait permis à Sephora d'éviter cette mésaventure ! Preuve qu'on ne se lance pas à l'aveugle dans la conquête d'un nouveau marché.

S'ADAPTER À UN PEUPLE ET À SA CULTURE

Le message et l'image d'une marque doivent être parfaitement adaptés au marché cible. Le ton, le style, les images et les couleurs n'ont pas la même symbolique d'une culture à l'autre. Par exemple en Chine, le rouge symbolise le bonheur, tandis qu'en Égypte cette couleur représente la mort. De même, dans certaines cultures, l'humour noir, l'ironie ou le second degré ne sont pas appréciés par les consommateurs.

La transcréation va vous permettre d'éviter bien des écueils ! Cette stratégie marketing permet de transmettre les émotions voulues chez le consommateur étranger. Combinant traduction, rédaction et création, la transcréation exige créativité et compétences en rédaction de contenu publicitaire. Slogans, logos, bannières ou tout autre message de communication



« En pleine ère digitale, la communication multilingue représente une stratégie marketing indissociable de votre développement à l'international. »

d'entreprise peuvent faire l'objet de transcréation.

On sait également que proposer un contenu à forte valeur ajoutée, adapté pour le marché cible est essentiel pour conquérir de nouveaux prospects. Inspirer confiance, tenir ses prospects informés des produits/services vendus... autant d'éléments qui transformeront de simples prospects en de nouveaux clients. Cette stratégie marketing relève du marketing de contenu à l'international.

ACCROÎTRE SA VISIBILITÉ ET GAGNER EN POPULARITÉ GRÂCE AU WEBMARKETING INTERNATIONAL

Conquérir de nouveaux marchés implique nécessairement d'accroître la visibilité de son entreprise dans les pays ciblés. Le SEO international et la localisation de sites web permettront à votre entreprise d'augmenter sa visibilité sur les moteurs de recherche préférés du marché cible. Une étude sémantique des requêtes les plus tapées par les internautes du marché cible contribuera au bon positionnement d'un site sur les moteurs de recherche locaux. Cette technique marketing est également appelée « stratégie de référencement multilingue ».

Plutôt que de traduire ses mots-clés d'une langue à l'autre, il est important d'effectuer un audit de mots-clés par marché cible !

Une fois les mots-clés identifiés, il faut les inclure de manière naturelle dans le contenu grâce au copywriting multilingue et à la localisation web. Une étape importante pour augmenter la visibilité

de l'entreprise au sein du marché cible et convertir des prospects en nouveaux clients. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : 55 % des consommateurs achètent uniquement sur des sites rédigés dans leur langue maternelle.

Mais la localisation web va bien au-delà de la « simple » traduction. La localisation de sites web va vous permettre d'adapter un site web existant à la langue et à la culture d'un marché cible. Outre le contenu textuel, la localisation web consiste à adapter le contenu visuel, la terminologie, les devises, les méthodes de paiement, les dates, les mentions légales, l'URL, l'ergonomie, etc. Le choix d'une agence de traduction professionnelle efficace, qualifiée et compétente est décisif pour l'implantation d'une entreprise dans un nouveau marché. Une mauvaise traduction et une mauvaise localisation de site web peuvent ternir l'image d'une entreprise et faire perdre la confiance acquise auprès des consommateurs étrangers.

LES RÉSEAUX SOCIAUX : DE VÉRITABLES OUTILS MARKETING

Nous observons tous un peu plus chaque jour la montée en puissance des réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, etc. Utiliser efficacement ces plateformes est vital dans le monde professionnel. Faire participer le consommateur à la vie de l'entreprise est devenu monnaie courante.

Cependant, établir une stratégie de communication multilingue efficace sur les réseaux sociaux n'est pas toujours aisé. Quel

réseau social choisir ? Comment s'adresser aux consommateurs ? Contrairement à certaines idées reçues, les réseaux sociaux n'ont pas la même popularité dans tous les pays. Bien sûr, Facebook reste le premier réseau social au monde avec ses 2 milliards d'utilisateurs, mais on notera par exemple que la plateforme est censurée en Chine. Marché en pleine expansion, son 1,3 milliard d'habitants utilisent volontiers des plateformes comme Weixin/WeChat ou bien encore QQZone. De même, une entreprise désirant s'implanter en Russie devra se concentrer sur VKontakte, l'équivalent russe de Facebook ou bien encore Odnoklassniki.

Le bon choix du réseau social ne suffit pas. Il faut également adapter le ton, le style et le contenu. Les relations marques/consommateurs diffèrent d'une culture à l'autre. Et ce, même dans des pays où la langue reste la même.

Par exemple, on ne s'adressera pas de la même façon à un public espagnol qu'à un public chilien. Analyser les habitudes comportementales du consommateur sera essentiel pour assurer une communication efficace sur les réseaux sociaux. Il est important de créer une communauté soudée et de nouer des liens privilégiés avec les consommateurs afin qu'ils se sentent participer à la vie de l'entreprise, et ce, même de l'autre côté de l'Atlantique.

La communication multilingue représente dès lors la clé pour réussir son internationalisation. Elle permet de briser les barrières culturelles et linguistiques et d'appréhender d'autres cultures d'une manière efficace pour conquérir de nouveaux marchés. Les compétences nécessaires à l'export ne sont pas toujours disponibles en interne et s'entourer de professionnels compétents et de prestataires externes est une solution efficace et peu coûteuse. ■

À propos de Beelingwa

Beelingwa est une agence de communication multilingue basée en Belgique. En plus des services linguistiques, Beelingwa propose des services de webmarketing international.