

# LIONBRIDGE



## LE GUIDE ESSENTIEL DE L'INTERNATIONALISATION

Chez Lionbridge, nous collaborons avec les entreprises parmi les plus innovantes au monde depuis notre création en 1996. Découvrez nos précieux conseils et nos meilleures stratégies qui vous guideront sur le chemin du succès à l'international.

### **Contenu de cette communication :**

S'internationaliser : c'est maintenant ou jamais

Tout commence par une stratégie

Vos concurrents peuvent constituer vos meilleures ressources

### **Également dans ce livre blanc :**

Les 10 choses à retenir

Glossaire de l'internationalisation

# LES 10 CHOSES À RETENIR

1

## Localiser pour mondialiser

Aujourd'hui, sur le marché, mondialisation est synonyme de personnalisation. La meilleure façon de s'internationaliser est d'agir au niveau local. En personnalisant vos contenus pour répondre aux besoins des clients, vous pouvez obtenir des résultats tangibles quel que soit le nouveau marché que vous visez.

2

## Le développement doit relever d'une volonté, pas du hasard

Les technologies changent la donne. Toute personne possédant un site Web est en mesure de publier du contenu visible par le monde entier. Vous devez vous démarquer de la concurrence dans un marché global de plus en plus dense.

3

## Mettre en place une initiative d'analyse de la concurrence

Apprenez des succès et des échecs des autres. Soyez efficace et tirez parti du travail que vos concurrents ont effectué avant vous.

4

## Consacrer du temps à l'analyse

Ne sous-estimez pas le potentiel des données analytiques de votre site Web. Les informations démographiques, les préférences linguistiques et les taux d'abandon de vos clients sont des données précieuses qui vous permettent de mieux connaître les marchés que vous atteignez déjà.

5

## Commencer avec ce dont on dispose

Prenez en considération les personnes qui interagissent avec votre site Web. Avant même d'avoir effectué un processus de localisation complet, il se peut que vous ayez capté l'attention de certains marchés étrangers. Ces pays et leurs langues doivent donc être traités en priorité lorsque vous commencez votre processus de mondialisation.

6

## Se réaligner avec ses objectifs

La mondialisation ne se traduit pas de la même façon dans tous les secteurs d'activité. En fonction de votre entreprise, vous aurez peut-être besoin d'une stratégie mondiale plus étendue ou au contraire plus restreinte. Vous n'emploierez pas la même stratégie selon que vous localisez pour 100 marchés dans le monde ou pour une région en particulier.

7

## Optimiser dans toutes les langues

La stratégie de référencement naturel (SEO) n'est pas une méthode universelle. Votre stratégie de SEO multilingue se doit de refléter la diversité linguistique et culturelle de tous les nouveaux marchés sur lesquels vous entrez.

8

## Commencer par élaborer une stratégie de localisation, ne pas le faire après coup

Avant de franchir le cap de l'internationalisation, il est bon pour les entreprises de planifier leur processus de traduction. Selon une étude de 2014 menée par Common Sense Advisory, **84 % des consommateurs mondiaux** sont plus susceptibles de faire des achats en ligne lorsque les informations leur sont présentées dans leur langue maternelle.<sup>1</sup> Avant de vous lancer sur de nouveaux marchés, anticipez la localisation pour tous les contenus exposés aux clients.

9

## Ne pas oublier de localiser sa langue maternelle

Même lorsque vous parlez la même langue que celle de votre marché, votre contenu doit être localisé. En fonction du marché, le ton, le choix des mots et le support numérique peuvent varier.

10

## Construire des ponts, pas des frontières

La mondialisation est une chance de rapprocher les communautés et d'établir des relations. Vous êtes un citoyen du monde : allez de l'avant avec détermination !

1. Donald A. DePalma, Vijayalaxmi Hedge, Robert G. Stewart : « Can't Read, Won't Buy », (Common Sense Advisory Inc., février 2014).

# I. S'INTERNATIONALISER : C'EST MAINTENANT OU JAMAIS



*Tout est affaire de ce que veulent et de ce qu'attendent vos clients.*

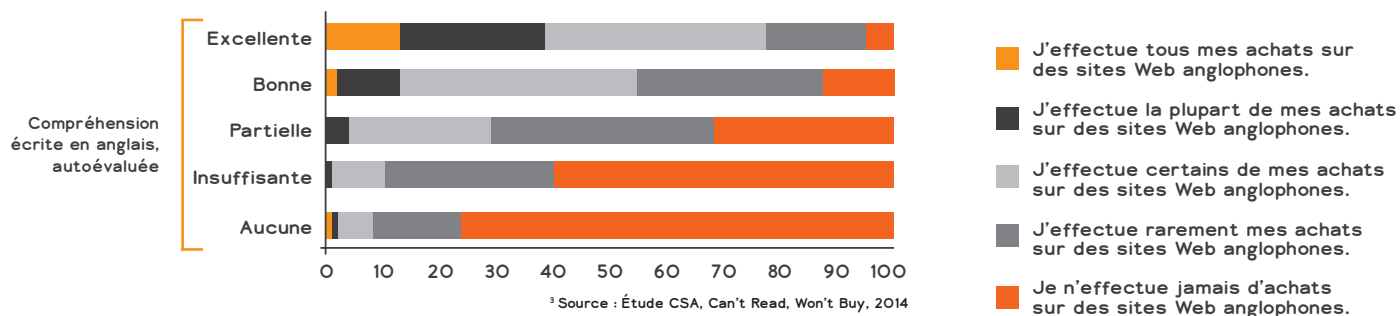
Selon Ethnologue.com, **l'anglais est la langue la plus répandue** dans le monde.<sup>2</sup> Si vous gérez une entreprise anglophone qui effectue la majorité de ses transactions aux États-Unis, vous vous demanderez certainement : « En quoi ai-je besoin d'une stratégie de mondialisation ? ».

Pour faire simple, soit vous faites le choix de la mondialisation, soit c'est la mondialisation qui vous choisit. Du fait de l'expansion du réseau mondial, de plus en plus d'entreprises sont projetées au-devant de la scène mondiale, indépendamment de leurs intentions de départ.

Pour tirer le meilleur parti de cette occasion rêvée, il vous faut mettre en place un processus de localisation approfondi. Une étude menée en 2019 par Common Sense Advisory révèle que les clients préfèrent majoritairement que les contenus qui leur sont présentés soient dans leur langue maternelle.

En faisant localiser votre site Web vers différentes langues et cultures, vous augmentez les chances de votre entreprise de trouver un écho auprès de nombreux marchés différents.

## À QUELLE FRÉQUENCE EFFECTUEZ-VOUS DES ACHATS SUR DES SITES WEB ANGLOPHONES ?



2. « What Is the Most Spoken Language », <https://www.ethnologue.com/guides/most-spoken-languages>, (Ethnologue, 24 septembre 2019).

3. Depalma, Hedge, Stewart.



## GLOSSAIRE DE L'INTERNATIONALISATION



### *Connaissez-vous la terminologie de l'internationalisation ?*

**Mondialisation** : désigne de façon plus formelle le développement à l'international. Ainsi, ce terme englobe toute initiative commerciale ayant une portée internationale

**Internationalisation** : pratique qui consiste à concevoir des produits et des services et à structurer les activités internes d'une entreprise de façon à faciliter l'expansion sur les marchés internationaux

**Localisation** : adaptation d'un produit ou service spécifique à l'un de ces marchés

**Stratégie de localisation** : élément d'une stratégie de mondialisation ; façon d'adapter le plan d'affaires afin de trouver un écho auprès des cultures et des communautés locales

**Traduction** : transposition de texte écrit dans une autre langue

**Interprétation** : traduction en temps réel d'interactions à l'oral

**Prestataire de services linguistiques** : entité qui répond aux besoins linguistiques des entreprises internationalisées en fournissant à ces dernières un ensemble de services comprenant la traduction, l'interprétation, la localisation, les tests orientés marché et la création de contenus

**Stratégie de mondialisation** : démarche à suivre afin de satisfaire les préférences et les attentes des marchés cible à l'échelle mondiale. Cela implique l'ajustement des offres de produits pour correspondre aux attentes et aux goûts locaux, l'élaboration de stratégies pour les réseaux sociaux qui suscitent l'intérêt de publics appartenant à des cultures différentes, la publication de contenus marketing dans différentes langues, etc.

**Référencement naturel (SEO)** : processus de conception et de modification d'un site Web de façon à ce qu'il soit classé au mieux dans les résultats de moteurs de recherche tels que Google

**Référencement naturel multilingue** : ajustement de l'optimisation d'un site Web afin de prendre en charge les besoins multilingues des clients internationaux



## II. QUE SIGNIFIE RÉELLEMENT LE DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONAL ?

*Obtenir des résultats tangibles sur le marché international.*

L'internationalisation consiste à mettre en place des pratiques commerciales permettant à l'entreprise de communiquer plus efficacement avec ses clients et partenaires à travers le monde.

Auparavant, seules quelques entreprises ambitieuses mettaient en place un plan de mondialisation afin d'accéder à un ou plusieurs marchés internationaux. Toutefois, au fil des années, le sens du mot « internationalisation » a évolué. De nos jours, le concept d'internationalisation est passé de simple recommandation à nécessité absolue.

### Un marché en mutation, axé sur les technologies

Quel élément a déclenché le besoin qu'ont les entreprises de réfléchir de façon proactive à la façon de se développer et de s'engager à l'international ? Les avancées et les innovations rapides dans le domaine de la technologie ont permis d'élargir sans limite les réseaux professionnels et sociaux à une vitesse sans précédent. De ce fait, il est chaque année plus facile de communiquer avec un public mondial. En revanche, il est tout autant difficile d'éviter les publics mondiaux.

Selon McKinsey :

- les flux de données internationaux augmentent à des taux quasiment **50 fois supérieurs** à ceux de la précédente décennie.
- **1 milliard** d'utilisateurs de réseaux sociaux sont en relation avec au moins une personne étrangère.
- **2,5 milliards** de personnes possèdent une adresse e-mail, et **200 milliards** d'e-mails sont échangés chaque jour.<sup>4</sup>

Chaque jour, de plus en plus de personnes du monde entier se connectent à Internet. Cette connectivité accrue permet à ces groupes internationaux disparates d'entrer en relation avec des entreprises et d'acheter leurs produits.

Les particuliers comme les entreprises publient du contenu numérique, auquel des publics situés par-delà les océans et les frontières peuvent accéder instantanément à l'aide de leurs écrans tactiles. Un clic sur un bouton suffit pour que le producteur du contenu se retrouve directement sur la scène internationale.

4. Ezra Greenberg, « The Global Forces Inspiring a New Narrative of Progress », <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-global-forces-inspiring-a-new-narrative-of-progress>, (McKinsey & Company, avril 2017).



## Un acteur de premier plan sur la scène internationale

Si vous êtes un créateur de contenu, faites attention : la scène « internationale » sur laquelle vous vous lancez est, comme son nom l'indique, immensément vaste et dense. Le simple fait d'occuper un espace sur cette scène permet-il à une entreprise d'affirmer qu'elle s'est « internationalisée », telle que cette notion est définie en 2019 ? Certains répondront que oui, arguant qu'une entreprise est internationalisée à partir du moment où elle interagit, peu importe dans quelle mesure, avec le marché mondial. D'autres estiment que la définition de l'internationalisation a évolué à mesure que le monde a changé et nécessite dès lors des interactions ciblées. Quoi qu'il en soit, le problème reste le même : comment faire pour que votre entreprise se démarque ?

Il vous faut prouver le caractère intentionnel de votre entreprise grâce à ces **trois compétences clé** : une mentalité internationale, un esprit d'entreprise international et une citoyenneté internationale.<sup>5</sup>

### Une mentalité internationale

Tout d'abord, aujourd'hui, se développer à l'international exige d'adopter une **mentalité internationale**. Avant de pouvoir vous adresser à un public international, vous devez adapter votre stratégie en conséquence. Comment prévoyez-vous de mettre votre stratégie commerciale au diapason des nouveaux marchés ?

### Esprit d'entreprise international

Ensuite, appuyez-vous sur votre mentalité internationale pour mener vos initiatives avec bon sens à l'échelle mondiale. Réfléchissez à des méthodes innovantes pour créer de la valeur à l'intention de votre public international et pour générer de la

valeur grâce à lui. Considérez-vous comme un chef d'entreprise à l'échelon mondial, et faites preuve de créativité afin de générer de la valeur, pour vous-même et vos nouveaux clients.

### Citoyenneté internationale

Abordons le dernier point, peut-être le plus important : faites de votre développement à l'international un acte intentionnel en devenant « citoyen du monde ». Cette expression en vogue a réussi à se frayer un chemin dans le monde des affaires. Tandis que les portes continuent de s'ouvrir et que des ponts se construisent, une nouvelle responsabilité nous incombe : celle d'agir de façon réfléchie et respectueuse dans nos contacts avec les cultures et sociétés qui nous sont peu familières.

En prenant conscience de la diversité, de la complexité et des défis potentiels associés à la conquête de nouveaux marchés multiculturels et multilingues, les entreprises peuvent démontrer leur volonté d'être des citoyens réellement actifs et impliqués sur le marché international.

Comment, en 2019, développer ses affaires à l'international avec détermination ? Comment interagir avec les nouveaux marchés pour y développer sa notoriété et trouver un écho auprès des consommateurs ?

Toute entreprise moderne doit se pencher sur ces questions... elle n'a pas d'autre choix.

*Prendre une dimension internationale peut sembler insurmontable, mais il ne faut pas baisser les bras. Chez Lionbridge, nous accompagnons depuis plus de 20 ans d'autres entreprises dans leurs projets à l'international.*

5. Ángel Cabrera, « What Being Global Really Means », <https://hbr.org/2012/04/what-being-global-really-means>, (Harvard Business Review, 23 juillet 2014).



### III. SI VOUS AVEZ UN SITE WEB, OPÉREZ-VOUS À L'INTERNATIONAL ?

#### *L'internationalisation par défaut et l'internationalisation réfléchie*

En 2019, une simple **commande vocale, reconnue par votre téléphone**, permet de faire pratiquement tout, même de publier du contenu sur Internet pour qu'il soit visible du monde entier. Au beau milieu de la révolution numérique, certains vous diront que *viser* l'international n'a pas de sens. Le simple fait que votre entreprise possède une présence numérique signifie qu'elle est bel et bien internationalisée.

Toutefois, *une internationalisation effective* ne suppose-t-elle pas une analyse plus approfondie des règles et pratiques commerciales, auprès de plusieurs populations internationales ?

#### **L'internationalisation par défaut**

Supposons que vous souhaitiez acheter un domaine pour le site internet de votre entreprise. À l'instant même où ce site web devient actif, n'importe quel habitant du monde disposant d'un accès à Internet (hormis ceux qui se trouvent de l'autre côté de la Grande Muraille électronique de Chine, s'entend) peut le voir. Que ce soit intentionnellement ou non, vous venez de doter votre entreprise d'une présence mondiale. Cela suffit-il pour dire que vous venez d'internationaliser votre entreprise ? Il semblerait bien que ce soit le cas.

Par conséquent, toutes les entreprises internationales doivent prendre en compte leur présence numérique. Selon Jaime Punishill, directeur du marketing de Lionbridge, les entreprises qui ont le plus de succès à l'international sont celles qui comprennent qu'une présence mondiale leur permet de s'ouvrir à un nombre croissant d'internautes multilingues et multiculturels. Cependant, la *présence mondiale* et la *visibilité mondiale* ne sont pas nécessairement synonymes.

#### **L'internationalisation réfléchie**

Il ne suffit pas d'une présence numérique pour que votre entreprise soit véritablement internationalisée. Si elle est présente dans le monde, votre entreprise est considérée comme « **internationale** ». Si elle est implantée dans plusieurs pays, il s'agit d'une « **multinationale** ». Cela dit, elle peut être les deux, sans pour autant être une entreprise internationalisée.<sup>6</sup> Quel est ce « plus » qui distingue les entreprises réellement internationalisées ?

Pour démontrer le caractère intentionnel de votre démarche à vos clients, vous pouvez prendre deux mesures simples.

Pour commencer, effectuez une étude proactive de votre marché cible. Ensuite, préparez des contenus adaptés à ses besoins. Comme pour la localisation, le développement de vos activités à l'international exige, d'une part, de bien comprendre le positionnement de votre service pour qu'il soit accueilli de manière optimale par votre public cible et, d'autre part, d'être résolu à revoir votre approche en conséquence.

#### **La personnalisation au service de l'internationalisation**

Pour faire simple, posséder un site web sur le marché actuel vous permet d'affirmer une présence mondiale. Cela dit, pour être véritablement internationalisée, une entreprise doit non seulement être capable de communiquer avec un public planétaire, mais également disposer des connaissances pratiques universelles qu'une telle communication exige.

Les entreprises B2B et B2C adoptent **la personnalisation** comme tendance majeure de leur stratégie marketing. Selon MarTech :

- Plus de **75 %** des professionnels du marketing considèrent que la personnalisation en temps réel est cruciale.
- **94 %** consacrent leurs ressources à l'analytique et à la personnalisation.
- **60 %** des experts en marketing trouvent qu'il est très difficile de réaliser une personnalisation efficace.<sup>7</sup>

Si votre entreprise est passée au numérique et est connectée, ce qui est probablement déjà le cas, ce sont vos prochaines démarches qui détermineront si votre message trouvera ou non un écho auprès de marchés différents du vôtre.

*« À l'instant même où vous avez créé un compte sur un réseau social, un site Web ou une application pour votre entreprise, vous avez commencé à interagir avec un public mondial. Ce public est en constante expansion. »*

Jamie Punishill  
Directeur du marketing, Lionbridge

6. David Goldsmith, « Going Global: What it Really Means Today », (Fox News Network, LLC, 8 août 2013).

7. Andy Betts, « A New Era of Personalization: The Hyperconnected Customer Experience », <https://martechtoday.com/new-era-personalization-hyper-connected-customer-experience-20952>, (MarTech Today, 16 novembre 2018).



## IV. TOUT COMMENCE PAR UNE STRATÉGIE



*Élaborez et repensez votre plan d'action.*

Une fois que vous avez fait le choix de l'internationalisation, un autre choix se présente immédiatement à vous : où allez-vous vous implanter ?

Pour vous étendre avec succès à l'international, vous devez choisir avec soin vos marchés. Comment faire votre choix parmi la multitude d'options qui s'offrent à vous ?

### **Analysez vos données analytiques**

Commencez par examiner votre entonnoir de prospection actuel pour déterminer les marchés étrangers sur lesquels vous attirez déjà l'attention (peut-être sans le faire exprès). Un outil simple et efficace pour commencer ? Les données analytiques de votre site Web.

Les données analytiques d'un site constituent une précieuse manne d'informations exploitables par les marketeurs mondiaux. Vous y trouverez des données démographiques

sur vos visiteurs lambda, ou les données drainant le plus de trafic vers votre page. Vous pourrez également identifier l'emplacement des navigateurs de vos visiteurs, ainsi que leurs préférences linguistiques.

Les taux de visite et d'abandon vous indiqueront combien de personnes provenant de nouveaux marchés potentiels ont trouvé votre site et combien sont intéressées par votre activité, malgré la barrière linguistique qui existe pour certains marchés en l'absence de sites localisés.

Pouvez-vous identifier une tendance parmi les visiteurs provenant de certains pays ou parlant certaines langues et qui interagissent avec votre site malgré tous les obstacles culturels et linguistiques ? Tenez-en compte : ces pays et langues doivent être la première étape de votre parcours d'internationalisation.





## Réduisez le champ de vos recherches

Une fois que vous possédez une liste de marchés potentiels, vous disposez de deux méthodes pour affiner votre choix :

1. Une analyse de la concurrence
2. Des études sur les consommateurs

### Comprendre les concurrents

Lorsque vous étudiez le marché concurrentiel, gardez deux choses à l'esprit. Premièrement, il est plus facile de revendiquer une part de marché vacante que de se battre contre une marque déjà établie sur le marché. Deuxièmement, les échecs sont aussi formateurs que les réussites.

Que se passe-t-il s'il n'existe pas actuellement de concurrents sur le marché que vous avez choisi ? Avant de vous réjouir, essayez de comprendre pourquoi. Cela signifie-t-il qu'une autre entreprise a déjà essayé de s'implanter sur le marché en question, sans y parvenir ? Si oui, quelles sont les raisons de cet échec ? Assurez-vous de bien comprendre le contexte avant de vous lancer. Nous aborderons les avantages de l'analyse concurrentielle de façon plus détaillée dans le chapitre suivant (voir « Vos concurrents peuvent constituer vos meilleures ressources »).

### Comprendre les consommateurs

C'est à ce stade que les études sur les consommateurs interviennent. Vous ne devez pas vous contenter d'examiner les clients déjà présents sur le marché : il faut également prendre en compte les tendances de l'avenir. Par exemple, une entreprise qui vend des accessoires de vélo sera probablement plus rentable à Berlin, une ville considérée comme le « paradis des cyclistes », qu'au Caire, où circuler à vélo est souvent dangereux en plus d'être socialement stigmatisant.<sup>8</sup> D'un autre côté, les opportunités de croissance au Caire pour cette entreprise pourraient être considérables : en seulement cinq ans, le club de cyclisme local est passé de quatre membres à plusieurs centaines.

Si possible, mettez en place quelques panels de consommateurs potentiels afin d'être sûr de comprendre en quoi leurs demandes se différencient de celles des consommateurs de votre marché d'origine.

### Optimisez votre choix

Avec les données analytiques, les études concurrentielles et les informations sur les consommateurs, vous voilà prêt à choisir vos régions géographiques et langues cibles. À ce stade, vous devez commencer à une échelle réduite, tout en vous ménageant la possibilité d'évoluer.

Ce principe vaut pour le processus de localisation lui-même. Vous devez commencer par créer une expérience client complète dans une seule autre langue avant d'ajouter d'autres langues. Choisissez consciencieusement la langue avec laquelle vous débutez. Dans les deux cas, vous devez être spécifique dans votre choix, mais exhaustif dans sa mise en œuvre.

Certains marchés peuvent partager une langue commune suffisamment répandue pour être accessible à des prospects provenant de différentes régions géographiques, comme c'est le cas pour l'espagnol. Chaque pays hispanophone possède son propre dialecte et même, dans de nombreux cas, plusieurs dialectes. Néanmoins, il est possible de communiquer dans un dialecte d'espagnol standard et compris de tous, de façon que les habitants des différents pays puissent comprendre vos contenus. Même si vous décidez de consentir d'importants investissements dans une région très spécifique, le fait de choisir une langue potentiellement comprise dans plusieurs régions vous permet de collecter des informations concernant la faisabilité de futurs marchés. Comme pour toutes les décisions commerciales, l'optimisation de vos choix en matière de mondialisation passe par des phases de test, d'analyse et de révision.

8. Richard Orange, Philip Oltermann, Jonathan Kaiman, Kim Willsher, Shaun Walker, Lizzy Davies, Patrick Kingsley et al. « How Safe Are the World's Cities for Cyclists? » <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2013/nov/20/how-safe-are-worlds-cities-for-cyclists#cairo>, (The Guardian. Guardian News and Media, 20 novembre 2013).



## V. VOS CONCURRENTS PEUVENT CONSTITUER VOS MEILLEURES RESSOURCES



*Découvrez ce que font les autres et comment faire mieux qu'eux.*

**V**ous avez obtenu votre place sur le marché international (qu'il s'agisse d'une internationalisation **par défaut ou réfléchi**). Mais avant d'aller de l'avant, faites bien le point sur la situation. Vous n'êtes pas les seuls. Vous êtes des milliers d'entreprises à viser la réussite à l'international. Oui, cela signifie que la concurrence est plus rude, mais également que vous pouvez tirer des enseignements d'un plus grand nombre d'entreprises. Votre stratégie de mondialisation devrait en grande partie consister à analyser régulièrement des talents de manière approfondie. Vous devriez même (surtout) noter si ces talents proviennent de vos concurrents. Pour vous donner une longueur d'avance, nous avons compilé quelques conseils sur la manière de tirer profit du travail que vos concurrents ont effectué avant vous.

### **Examinez les devants du peloton**

Qui sont les leaders sur votre marché ? Quels éléments de leur stratégie commerciale leur permettent de réussir à l'international ? Vous ne commencez pas à partir de zéro. Soyez ingénieux et utilisez la réussite des autres à votre

avantage. Les experts recommandent **d'analyser la façon dont vos concurrents interagissent avec leur public**.<sup>9</sup> Identifiez le vocabulaire et le ton que les concurrents utilisent dans leurs messages, leurs principaux canaux marketing et les types de contenu qu'ils créent afin de promouvoir leurs produits et services.

### **Les concurrents les plus sérieux sont ceux qui évoluent sur le marché local**

Votre plus grand obstacle sur la voie permettant de conquérir de nouveaux clients sont les entreprises qui sont implantées et qui évoluent sur ce marché local. Ces « adversaires » connaissent déjà le pays, et ils ont l'avantage de comprendre intimement les normes sociales et culturelles de leurs clients locaux. Les concurrents déjà établis ont l'avantage de la notoriété. Comment pouvez-vous vous démarquer ? Proposez un meilleur produit ou une meilleure expérience, ou optez pour la localisation et attaquez-vous à un autre outsider ayant connu un succès retentissant.

9. Chad Brooks, « How to Go Global: Challenges, Considerations and Tips », <https://www.businessnewsdaily.com/8211-expand-business-internationally.html>, (Business News Daily, 8 mai 2019.)



### **Comblez (ou évitez) les créneaux libres**

Toutefois, lorsque vous examinez ce que *font* les autres entreprises dans un marché particulier, n'oubliez pas d'identifier également ce qu'elles *ne font* pas.

Vous avez peut-être identifié un créneau vide dans le marché où vous souhaitez vous développer. Il peut y avoir plusieurs explications :

**1.**

Il existe une raison pour laquelle ce marché est inaccessible. Peut-être que ses consommateurs sont extrêmement fidèles aux industries locales et que les entreprises étrangères n'ont pas réussi à trouver leur place dans ce créneau.

**2.**

Une certaine caractéristique de votre produit ou service pourrait entrer en conflit avec les conventions culturelles du marché cible.

**3.**

Vous avez trouvé une opportunité que d'autres concurrents de premier plan ont négligée, vous avez la possibilité de vous glisser dans un créneau vide et de vous placer en tête.

### **Examinez l'arrière du peloton**

Vous pouvez clairement apprendre beaucoup de vos concurrents les plus forts, mais il est important de ne pas négliger ceux qui n'ont pas connu la même réussite. En quoi ont-ils échoué ? Les échecs passés d'autres entreprises sont très formatifs. Ont-elles lancé un produit sans réaliser l'analyse appropriée pour déterminer si les clients de ce marché en avaient besoin ou souhaitaient l'acheter ? Leur [site Web était-il mal localisé](#) et donc inaccessible ou, pire, offensant, pour les clients potentiels ? Ont-elles mené une campagne marketing via un support que leurs clients cibles n'utilisaient pas ?

Un des avantages de participer à une compétition à l'échelle internationale est que vous avez à portée de main les connaissances et l'expérience tirées des résultats d'autres entreprises. Vous avez la chance d'apprendre des erreurs que d'autres ont commises dans le passé afin que vous puissiez les éviter à l'avenir.

### **C'est un marathon, pas un sprint**

Le parcours vers l'internationalisation est long et difficile. Les efforts que vous consentez en matière de stratégie et de préparation sont payants au final.



## VI. OPTIMISATION DE VOTRE PRÉSENCE NUMÉRIQUE

*Vous disposez de votre feuille de route. Vous avez élaboré votre stratégie. Vous avez bâti votre expérience numérique. À présent, vous devez vous assurer que vos clients pourront vous trouver.*

### Qu'est-ce que le SEO ?

Le référencement naturel (SEO) est le processus d'optimisation stratégique du contenu et de la structure de votre site Web de sorte que les internautes puissent le trouver via un moteur de recherches. Les moteurs de recherche possèdent trois fonctions principales : la navigation, l'indexation et le classement.<sup>10</sup> La dernière fonction, le classement, consiste à déterminer jusqu'à quel point la page de votre site apparaît dans les résultats de recherche.

### Comment contribuer à un meilleur classement ?

Le SEO n'est pas une composante universelle. De nombreux facteurs influent sur le classement : la conception conviviale d'un site, les liens entrants émanant de sites réputés, les taux de clics et de rebond, l'emplacement. Dans le cas de sites Web multilingues, un contenu bien traduit représente sans doute le facteur le plus puissant.

Une localisation de sites Web de qualité devrait être aussi simple que de traduire des mots-clés performants dans la nouvelle langue cible, n'est-ce pas ? Eh bien non... Rien n'est plus faux. De même qu'une simple traduction mot-à-mot peut faire perdre à un contenu son sens et son intention, la simple transposition littérale de mots clés ne peut pas aboutir à une stratégie optimale en matière de SEO global.

### Quand convient-il d'envisager un référencement naturel global ?

Les entreprises qui optimisent efficacement leurs sites Web multilingues en fonction du trafic des moteurs de recherche ne sont pas de celles qui ne songent qu'après coup à leur SEO. Le fait de considérer stratégiquement comment, où et pourquoi les prospects d'un nouveau marché, qui parlent une langue différente, chercheront votre entreprise vous permettra de vous assurer qu'ils y parviennent.

10. Britney Muller et Moz Staff, « How Search Engines Work: Crawling, Indexing, and Ranking: Beginner's Guide to SEO », <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate>, (Moz, Moz, Inc., 2019.)



## VII. LAISSEZ S'EXPRIMER VOTRE STRATÉGIE DE LOCALISATION

*Cinq étapes favorisent la réussite.*

1

### **Commencer petit et se développer progressivement**

Aux premiers stades de votre parcours de mondialisation, consacrez votre attention à un marché ou une région cible. Nous avons constaté qu'il est plus avantageux de procéder par petites touches que de surcharger votre entreprise avec de trop nombreux nouveaux projets de localisation. Vos nouveaux clients vous remercieront d'avoir pris le temps de comprendre leurs attentes et de leur proposer un produit de qualité.

2

### **Rendre le contenu facilement adaptable**

Créez des supports pouvant être aisément adaptés à divers marchés. Cela vous permettra de réduire le temps et les ressources indispensables à une localisation efficace.

3

### **Être en phase avec les objectifs d'internationalisation**

La solution réside dans un juste équilibre entre cohérence globale et pertinence à l'échelle locale. Comment décider ? Tenez compte de votre secteur d'activité et de votre public. Si vous évoluez dans le secteur des soins de santé, il est nécessaire d'assurer une cohérence de la communication afférente aux produits et aux services. Si vous commercialisez des voyages ou des biens de consommation, une approche davantage hyper-localisée peut s'avérer plus efficace sur les marchés mondiaux.

4

### **Tenir compte des subtilités culturelles et linguistiques**

La localisation ne se limite pas à la traduction. La localisation associe des composantes telles que le ton, l'imagerie et le sujet afin de renforcer l'impact sur des publics multiculturels. Ayez conscience de la façon dont la culture et les coutumes des personnes avec lesquelles vous interagissez influencent leur comportement en tant que consommateurs.

5

### **Choisir le support numérique approprié**

Étudiez l'analyse du marché cible. Vous observerez que les différents groupes démographiques affichent des préférences différentes quant à la manière d'accéder au contenu numérique. Pour de nombreux clients, la première impression qu'ils se font de votre service se forge sur une plateforme numérique. Assurez-vous que vos ressources sont optimisées pour le support numérique qu'utilisent effectivement vos clients.

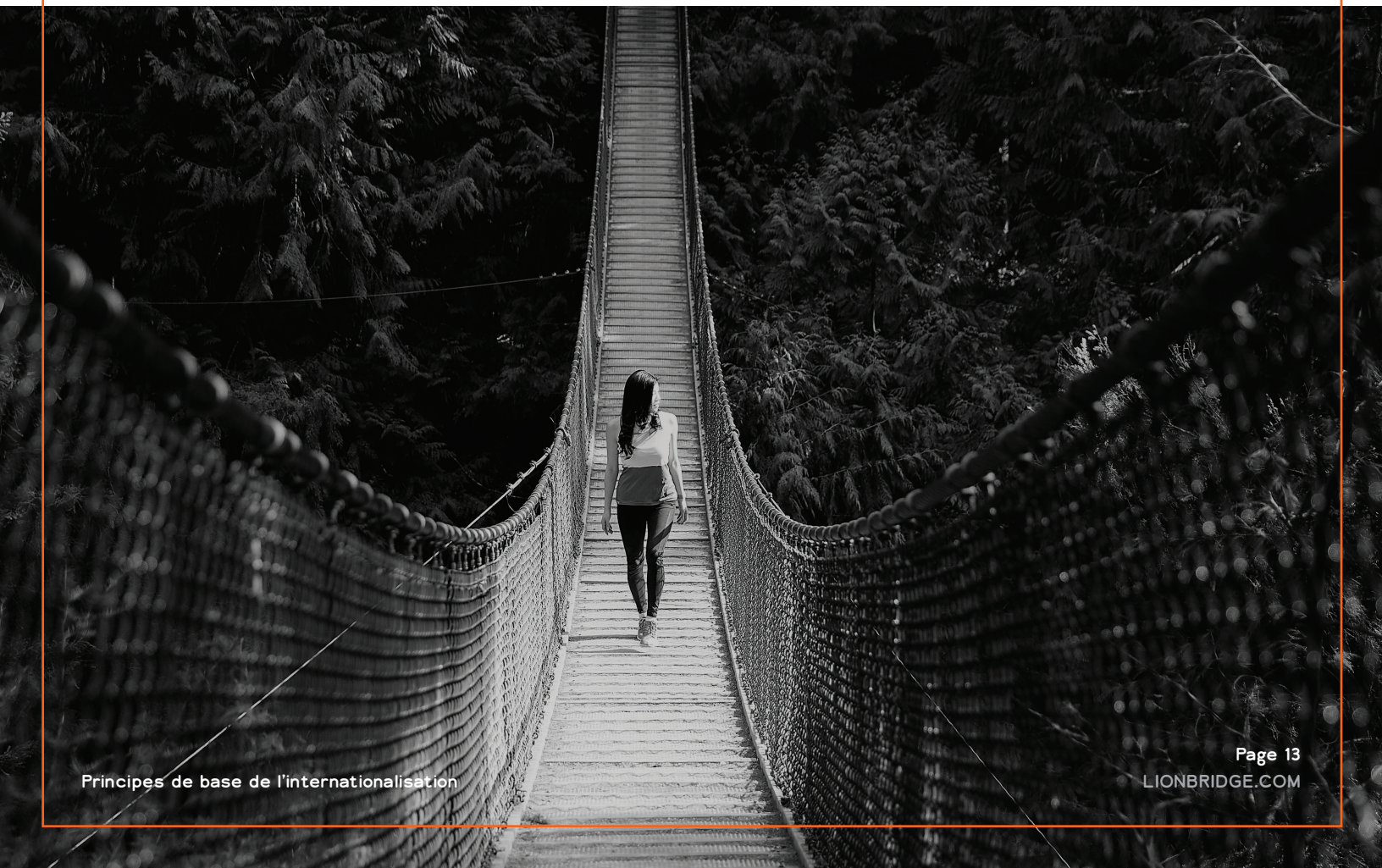
*En matière d'internationalisation, la réussite s'acquiert en faisant en permanence preuve d'intentionnalité.*

## LAISSEZ-NOUS DEVENIR VOTRE PARTENAIRE



**D**epuis sa fondation en 1996, Lionbridge est partenaire par excellence, car nous disposons des équipes, de l'expertise et de l'évolutivité nécessaires pour résoudre les problèmes de nos clients. Déjà 20 ans, et ce n'est que le début. Quels que soient les obstacles qu'ils affrontent, nos clients savent qu'ils peuvent compter sur notre communauté globale d'experts. Nous serons toujours prêts à faire tomber les barrières (qu'elles soient d'ordre linguistique, liées aux données ou autres) et à encourager les échanges à l'échelle mondiale.

- **Services de traduction et de localisation** : trouvez un écho auprès de n'importe qui, dans n'importe quelle langue, n'importe où, exactement comme vous le désirez.
- **Services de marketing multilingue** : générez des campagnes mieux adaptées en matière de cible, d'adaptation culturelle et de portée, le tout rapidement, en toute simplicité et de façon réitérable.
- **Services d'assurance de la qualité linguistique** : des tests linguistiques exhaustifs pour veiller à la précision et à la qualité de vos contenus dans toutes les langues.
- **Services d'édition** : bénéficiez d'une relecture méticuleuse et de tests linguistiques afin de veiller au sens des mots et à ne pas enfreindre de règles, quelle que soit la langue.





## À propos de Lionbridge

Lionbridge travaille en partenariat avec les marques pour dépasser les obstacles et bâtir des ponts dans le monde entier. Depuis plus de 20 ans, nous aidons les entreprises à communiquer avec leur clientèle mondiale et leurs employés en proposant des services de localisation et de données de formation d'IA dans plus de 350 langues. Notre plate-forme de premier ordre nous permet de déployer un réseau d'un million d'experts passionnés par leur travail dans plus de 5 000 villes. Ces experts travaillent en partenariat avec les marques pour créer des expériences enrichissantes d'un point de vue culturel. Notre passion pour la linguistique nous amène à exploiter le meilleur de l'intelligence humaine et artificielle afin d'établir un socle de confiance convaincant pour les clients de nos clients. Lionbridge, dont le siège social se situe à Waltham, dans le Massachusetts, compte également des centres de solutions dans 26 pays.

POUR EN SAVOIR PLUS, RENDEZ-VOUS SUR  
[LIONBRIDGE.COM](https://www.lionbridge.com)

**LIONBRIDGE**

© 2019 Lionbridge. Tous droits réservés.