

5 bonnes raisons d'intégrer le marketing de contenu multiculturel dans vos stratégies éditoriales en ligne

Marketing de contenu multiculturel, un bien joli concept me direz-vous. Mais de quoi parle-t-on exactement et quel en est l'impact ? Pour illustrer mon propos, je ne vais pas vous parler d'un de nos clients, mais plutôt d'un champion du e-commerce à la française.



Ce matin, en écoutant la radio, j'entends que le 1^{er} e-commerçant français en 2013/2014 n'est autre que Sarenza.com et que sa particularité est de vendre dans 26 pays grâce à 12 sites différents ! Voici un acteur qui a parfaitement compris les principes et l'intérêt du marketing de contenu multiculturel. Il est allé chercher la croissance là où elle se trouve, c'est-à-dire en dehors de nos frontières. Et il l'a fait, non pas en traduisant son offre, mais en adaptant toute son approche opérationnelle et commerciale selon chaque marché cible.

Voici donc 5 raisons d'adopter une stratégie de marketing de contenu multiculturel, si vous souhaitez grandir hors de l'hexagone :

1- La croissance n'est pas au mieux en France, allez la chercher là où elle se trouve !

Il suffit de [13 langues pour atteindre 90% du potentiel de dépense \(portefeuille\)](#) en ligne. Et, sans surprise, ce sont les langues des marchés émergents qui progressent le plus : le russe, l'arabe et le chinois (mandarin simplifié).

Les données ci-dessous soulignent avec évidence les progrès qui peuvent être fait en localisation. La différence de proportion entre population native d'une langue et le contenu qui lui est adressé offre une marge de progression énorme !

Langue	Population concernée	Proportion des contenus digitaux disponibles dans cette langue
--------	----------------------	--

Anglais	375 000 000	30%
Espagnol	470 000 000	8%
Mandarin	848 000 000	24%

Des marchés comme la Pologne, la Russie ou les Émirats Arabes Unis sont en très forte croissance, et tous méritent une étude de marché approfondie et une adaptation culturelle de l'offre et du discours avant de se lancer. Leurs taux de croissance, bien supérieurs à ceux que nous pouvons connaître en France à l'heure actuelle, sont le gage d'un grand potentiel de développement pour qui saura s'adresser de façon adéquate à ces marchés.

2- Réduisez drastiquement votre coût par lead (CPL)

Quand on va chercher de la croissance, le CPL ou coût par opportunité ([cost per lead](#)) est primordial. Surtout si l'on va chercher de la croissance hors de son jardin.

Plus la distance est grande, plus certains coûts structurels peuvent s'ajouter. Il est donc important de réduire les frais qui peuvent l'être, tant que cela ne réduit pas l'impact commercial, bien au contraire !

Pour une start-up en particulier, il est absolument nécessaire de bien maîtriser le coût d'acquisition moyen d'une vente pour rester dans ses prévisions. Sachez simplement que, selon [DemandMetric](#), le marketing de contenu coûte 62% moins cher et rapporte trois fois plus de *leads* que le marketing traditionnel.

Rien de plus logique, puisque le marketing de contenu répond d'abord aux questions que votre audience se pose. Un contenu clair, concis, organisé permettra d'être mieux indexé par les moteurs de recherche. Et la pertinence de votre contenu permettra à votre audience de trouver les informations recherchées sur votre site, à y rester, à y acheter et éventuellement à y revenir.

Une erreur en termes de coût serait d'acheter du trafic sans vous préoccuper de la qualité du contenu. Fort taux de rebond, faible taux de transformation... Un coût par opportunité qui ne laisserait entrevoir aucune tendance à la baisse.

3- Augmentez vos taux de conversion dans toutes les langues !

Il n'est pas difficile de comprendre qu'un russe achètera plus facilement si le site qui l'intéresse est en russe, avec un contenu crédible, bien organisé et bien écrit.

Vous ne devez pas sous-estimer l'importance de cette crédibilité : un vocabulaire adapté à la culture ciblée, un contenu grammaticalement correct, qui donne envie de rester sur le site, de tourner les pages... Encore aujourd'hui, trop de sites envoient des signaux négatifs en affichant des contenus mal traduits, remplis de fautes et incohérents.

Les sites utilisant le marketing de contenu convertissent en moyenne 6 fois mieux que les sites qui ne l'utilisent pas : 2,9% contre 0,5% selon [Aberdeen](#). À elle seule, cette raison devrait vous inciter à ne plus traduire, mais à recréer ou au minimum localiser vos contenus. Oui, c'est plus cher et plus long qu'une simple traduction, mais si vous voulez être performant, vous n'avez pas d'autres choix !

Mieux vaut avancer plus doucement mais faire les choses correctement sur chaque nouveau marché. Vous devez apporter la même attention à votre site en français qu'à votre site en anglais, russe ou espagnol. Sinon, vous vous décredibilisez et vous rendez tout succès commercial beaucoup plus ardu si vous déclenchez une perception négative suite à un premier lancement approximatif.

Je vous engage à lire [ce livre blanc](#) en anglais, notamment la partie concernant Expedia pour apprendre comment le changement d'un simple mot a eu un impact décisif sur les résultats de ce site en russe ou en portugais. Parfois, les plus petits détails produisent les plus grands effets ! Le souci du détail est décisif quand vous vous lancez sur un nouveau marché.

4- Pensez multicanal et développez un site adaptatif (*responsive*)

Selon Google, 67% du shopping en ligne se déroule sur plusieurs *devices*. Bon à savoir aussi, 77% des téléspectateurs tiennent également un autre appareil dans les mains (tablette, téléphone, ordinateur). Rendez cette expérience facile !

Quand nous utilisons notre téléphone, nous utilisons un autre appareil simultanément dans 57% des cas. Ces tendances sont globales et touchent tous les acheteurs de la planète. C'est l'un des symptômes de la globalisation. Où que vous alliez, les consommateurs n'utilisent pas qu'un seul canal pour se renseigner, acheter et partager des conseils. À vous d'adapter vos efforts sur les différents canaux, en fonction des marchés que vous ciblez. Devenez agile et sachez comment et pour quelles raisons exploiter chacun de ces canaux.

5- Pensez local et pas global

Pensez adaptation de votre offre à votre audience et non pas éducation de votre audience à vos produits, c'est une grande différence. Montrez que vous respectez votre audience, adaptez-vous et recommencez chaque jour.

Le succès de McDonald's en France – leur 2e marché mondial, le pays de la gastronomie – est dû à leur flexibilité et à l'adaptation des recettes aux goûts et aux attentes des français.

Pour communiquer localement, entourez-vous d'une équipe de spécialistes locaux. Adaptez vos produits, vos slogans et écoutez votre cible. La crédibilité de votre marque se gagne localement, et non pas globalement, c'est ma conviction. Les mauvaises traductions, les slogans maladroits, les campagnes de publicité trop vite traduites renvoient ce message à votre audience : « vous m'intéressez peu et je ne vous respecte pas. »

Personne ne souhaite démarrer ainsi sur un nouveau marché, et pourtant chaque jour des dizaines de produits, de sites, d'entreprises se lancent en répétant ces erreurs. Prenez le temps de vous entourer des bonnes personnes pour réussir votre expansion. Mettez autant de cœur et d'attention lorsque vous créez les contenus pour tous vos supports de communication, en ligne ou traditionnels.

Le marketing de contenu n'est pas une option qui s'achète, c'est une approche radicalement différente de la communication en général et de la publicité en particulier. Le communicant et le publicitaire du 21e siècle ont à leur disposition une arme incroyable : les canaux digitaux (web, téléphone et bientôt télé et objets connectés). Savoir utiliser ces canaux et les contenus à y publier, c'est savoir aider les marques à devenir des éditeurs de contenus agiles et réactifs. Les marques ne doivent pas être tournées vers la communication d'un concept brillant, mais vers l'écoute des attentes des consommateurs, en vue de créer des contenus pertinents, utiles à tous et partageables.

Par Eric Ingrand, VP Content Marketing chez [Enveritasgroup](http://www.enveritasgroup.com)