

Comment préparer un **projet Internet** à visée internationale ?

Les erreurs à ne pas commettre, comment se protéger ...



Par **Antoine Mussard**,
fondateur de l'agence VRDCI

Twitter Antoine MUSSARD : <http://www.twitter.com/antoinemussard>

London HQ : <http://www.vrdci.co.uk>

Mesure d'audience de sites web : <http://www.seelog.com>

Référencement naturel avec paiement aux résultats : <http://www.vrdci.com>

Emailing B2B/B2C / Envoi de lettres de diffusion : <http://www.mailitude.fr>

La préparation d'un projet international sur l'Internet peut devenir vite complexe, aussi est-il intéressant de noter les différents points en 10 étapes !

1 ■ Protection de la marque

Lors de tout dépôt de marques, il convient de penser à la protection future sur d'autres marchés. La protection en France peut se faire par l'INPI. L'avantage lors du dépôt initial à l'INPI est que cela fait date donc si vous déposez cette marque à l'étranger dans les 6 mois alors elle profitera de la date du dépôt en France (pour les pays de l'OMC).

Pour une protection plus sereine, et en dehors des pays de l'OMC, il peut être utile de faire appel à un avocat spécialisé dans la propriété intellectuelle.

2 ■ Dépôt du/des noms de domaine

C'est sur ce point que les erreurs sont les plus fréquentes. Lorsque l'on dispose d'un site Web en Français et que l'on pense à l'international, on se dit simplement qu'il suffit de rajouter un drapeau avec la langue du pays ciblé et des pages dédiées.

En fait, il faut respecter une règle simple : Un nom domaine par pays et par langue, sauf pour les états unis et le reste du monde anglophone.

La démonstration est relativement simple. Essayez de trouver un nom de domaine dans deux pays se trouvant dans les premiers résultats avec des mots clés concurrentiels. Cela n'existe pas.

Voici un exemple.

Il ne faut pas faire :

www.exemple.com pour la France / www.exemple.com/de pour l'Allemagne / www.exemple.com/it pour l'Italie.

Mais :

www.exemple.fr pour la France / www.exemple.com pour les USA + pays anglophones / www.exemple-fr.ch pour les Suisses francophones / www.exemple-en.ch pour les Suisses anglophones.



Enfin, dans certains pays supposés non démocratiques, il peut être intéressant sur le long terme de déposer un .com car ils ne sont pas localisés. L'exemple de la Chine est flagrant : le .cn a été tour à tour totalement libre puis bloqué puis, récemment, à nouveau ouvert à tous.

3 ■ Un Design aux us et coutumes de chaque pays

Chaque pays a une communication différente qu'il convient de prendre en compte. Il suffit pour s'en rendre compte de regarder quelques heures la télévision américaine ou italienne pour comprendre que l'on ne fait pas passer un message de la même façon dans deux pays. L'idéal est de faire appel à une agence de design locale du pays. Seul le design a son importance, car les développements et intégrations techniques sont internationalisés et standardisés (veillez cependant à faire des développements en technologies libres, en PHP/mysql).

4 ■ Une prise en compte des influenceurs de l'Internet de chaque pays

En France, le choix est relativement simple : Google représente plus de 90 % des recherches sur les moteurs. C'est le même cas partout en Europe, à l'exception de la République Tchèque. Certains pays font cependant de la résistance ! L'un des pays les plus étonnants est celui accueillant la maison mère de Google, à savoir les États-Unis où Google n'a que 65 % du marché et 35 % pour Yahoo/Bing.

Les autres pays atypiques sont :

- La Chine avec Baidu : <http://www.baidu.cn> avec 62 % du marché et 30 % pour Google.
- La Russie avec Yandex : <http://www.yandex.ru> avec 69 % du marché et 23 % pour Google.
- Le Japon avec Yahoo : <http://www.yahoo.co.jp> avec 51 % du marché et 39 % pour Google
- La Corée du Sud avec Naver <http://www.naver.com> avec 62 % du marché et 8 % pour Google

Les moteurs, en revanche, fonctionnent tous sur le même principe que Google : l'importance de la notoriété. Cependant, les autres moteurs, à l'image de Bing et Baidu, donnent souvent plus de poids au nom de domaine. Le choix du nom de domaine devient alors encore plus essentiel !

Voici conseils valables en France et à l'étranger afin d'être prêt pour un accroissement de la notoriété :

- Site web en HTML5. Plus de Flash depuis que l'iPAD ne sait pas le gérer
- Gérer les titres/balises h1 et h2 / alt images de vos pages
- Créer une actualité informative de bonne qualité que vous présenterez en page d'accueil de votre site Web dans un calque ne présentant que les 3 dernières avec leur titre et un petit résumé
- Gérer les meta descriptions de chaque page sur 155 caractères et en particulier pour votre page d'accueil (ce sera la description qui apparaîtra le plus souvent sur les moteurs de recherche)

- Faire un plan et un sitemap
- Ne pas gérer les meta tag keywords, très chronophages et abandonnés depuis plus de 12 ans

5 ■ Hébergement de vos sites Web

La recommandation est simple : en dehors de l'Europe, où vous pouvez vous héberger où vous le souhaitez, il faut trouver un hébergeur local dans les autres pays.

6 ■ Les erreurs à éviter dans la gestion de la langue

Lorsqu'on se lance à l'international, il faut surtout éviter les erreurs de traductions sur vos sites Web, exit donc Google traduction & Co... Soit vous ou un membre de votre entreprise êtes bilingues, sinon faites appel à une société externe spécialisée en traduction technique. Il convient de plus de préciser quelle langue vous utilisez dans la source de la page (en particulier pour les langues non latine).

7 ■ L'implantation locale et Google local

Avoir un numéro local sera certainement un plus et la réglementation exige souvent une adresse postale locale de correspondance. Dans ce cas, il ne faut pas hésiter à contacter la chambre de commerce locale qui, en général, propose ce type de prestation.

L'implantation et le téléphone local est de plus nécessaire pour que vous puissiez vous créer une présence locale sur Google Adresse qui sera une source de trafic non négligeable. Vous pouvez maintenant créer un téléphone en VoIP très simplement dans tous les pays à des coûts dérisoires (environ un ou deux euro HT par mois).

8 ■ Gérer les bases de données d'e-mailing B2B / B2C

Il convient de contacter la CNIL locale, car chaque pays dispose de sa propre réglementation et vous trouverez dans chaque pays des offres variées légales ou non comme en France. En France, la plupart des fichiers B2C sont illégaux, le B2B est plus simple à qualifier. Pour l'international, des bases telles de que celle B2B de Kompass peuvent être très utiles (e-mailing).

9 ■ Paiement e-commerce

Si votre projet international comporte une partie dédiée au paiement en ligne, il faut contacter les filiales de votre banque dans le pays en question ou bien passer par un tiers bien implanté. La solution la plus simple est d'utiliser Paypal qui est présent dans la plupart des pays. Paypal sait de plus gérer la plupart des devises.

10 ■ Assurance impayé e-commerce

Cette assurance à l'international est importante, car les fraudes sont légions et il est quasiment impossible d'être remboursé si vous n'avez pas souscrit à une assurance qui sera obligatoirement contraignante. Paypal propose depuis peu une protection des vendeurs au niveau national et international.



Google Shopping & market place



Antoine Mussard,
fondateur de l'agence VRDCI

“Si vous disposez d'un site Web e-commerce, vous devez être conscient de l'importance du marketing multicanal dans le cadre du développement de vos ventes en ligne.”

Lorsque l'on souhaite mettre en avant ses produits, on dispose de nombreux vecteurs de communications connus :

- Référencement naturel : Apparaître dans la première page naturelle des moteurs de recherche,
- Liens sponsorisés : Être visible dans les résultats payants des moteurs de recherche,
- E-mailing : Envoi de lettre de diffusion de prospection ou de fidélisation,
- Affiliation : Promotion de vos produits par des sociétés souvent payées à la commission,
- Mailing papier, tracts,
- Porte à porte,
- Publicité media offline (radio / télévision / cinéma / affichage / presse).

Il existe cependant d'autres méthodes moins connues, et pourtant porteuses, pour développer son business :

- Les comparateurs de prix, et notamment Google Shopping,
- Les places de marché (market place).

Ces trois moyens permettent de mettre en avant les produits sur des sites Web qui sont incontournables par eux-mêmes.

Les comparateurs de prix

Google Shopping est le tout dernier qui a été mis en ligne, et ce, assez discrètement. Mais il a déjà tué la concurrence ! Il a été lancé en France en octobre 2010 (ancien Froogle aux USA) et vous permet de télécharger vos flux de produits et d'être accessible dès la page d'accueil de Google dans l'onglet « Shopping ». De plus, il est prévu une meilleure intégration à l'avenir dans les résultats naturels de Google comme aux États-Unis (recherche universelle).

Les autres sites Web importants sur lesquels vous devez exporter vos flux d'articles (et il faut

que votre site Web le permette) sont : Kelkoo <http://www.kelkoo.fr> & Ciao <http://www.ciao.fr> ainsi que les sites Web bien référencés sur “comparateur de prix”.

Les market places

Les places de marchés ont été introduites indirectement par eBay en 1996 en proposant aux vendeurs de créer des boutiques avec une vente directe sans enchère.

Il faut donc développer votre présence sur ces sites Web en incluant leurs commissions sur les ventes car vous bénéficiez de leur énorme visibilité et crédibilité. C'est un peu comme si vous étiez franchisés sans en supporter les inconvénients.

La market place la plus importante est en phase avec le site Web e-commerce le plus en vogue actuellement : Amazon. Ce dernier a lancé sa place de marché plus récemment en novembre 2003 mais a su s'imposer par l'efficacité reconnue de ses services.

Il conviendra de plus de ne pas négliger les autres places de marchés telles que : eBay (<http://www.ebay.fr>), la FNAC (<http://www.fnac.fr>), Rue du commerce (<http://www.rueducommerce.fr>) et Pixmania (<http://www.pixmania.fr>).

L'avantage des marketplaces est qu'elles deviennent des comparateurs de prix lorsqu'il y a plusieurs vendeurs pour un même produit.

Ce facilitateur de ventes devient très efficace lorsqu'il est couplé aux dernières technologies permettant, par exemple, à un client potentiel de scanner avec son Smartphone le code barre d'un produit qui l'intéresse dans une boutique réelle et de le rajouter en 1 clic à son panier d'achat global sur Amazon !