

5 ÉTAPES

pour réussir votre
communication à l'international
et 1 cas client.





Bien évidemment, une stratégie de développement à l'international est source de croissance potentielle très forte, surtout pour les entreprises Françaises qui sont à la traine par rapport à d'autres pays Européens.

Par contre, il y a des règles à respecter pour réussir.

Avant toute démarche de communication, vous devez définir votre **stratégie marketing** via une étude de marché. Ce qui fonctionne en France peut ne pas fonctionner dans un autre pays à cause de sa culture, sa maturité par rapport à votre produit/service, ses attentes, les concurrents....

Cette analyse vous permettra aussi de définir vos pays cibles avec le plus fort potentiel de croissance, où la concurrence est moindre, où le marché est mature, où les barrières sont moins importantes...

Une fois ce travail indispensable effectué, vous pouvez travailler votre **stratégie de communication** sur de bonnes bases.



1/

LES 2 PILIERS DE VOTRE MARQUE : IDENTITÉ ET POSITIONNEMENT

A partir de vos données marketing et de l'analyse en communication du partenaire local, vous pouvez commencer à travailler avec votre agence sur votre identité et votre positionnement.

Votre identité est stable dans le temps, elle concentre les vérités de votre marque (produit /service), le territoire de compétences, les valeurs centrales, la personnalité et les éléments de codes.

Votre positionnement, qui lui peut évoluer dans le temps mais en restant cohérent avec votre identité, exprime le bénéfice et surtout votre différenciation par rapport à vos concurrents.

Le positionnement construit l'attractivité de votre marque (produit/service) dans un environnement concurrentiel.



2/ create

CRÉATIVITÉ

Une fois ce travail effectué, vous pouvez enfin travailler avec les créatifs pour qu'ils expriment de la manière la plus immédiate possible votre identité et votre positionnement.

Cela résume en un visuel, un film, un post ou tout autre contenu le travail effectué précédemment.

Une campagne créative marque plus les esprits, elle est donc plus efficace pour votre business.

D'ailleurs, **70% des consommateurs** préfèrent découvrir une marque par des contenus originaux et créatifs (selon webmarketing-com.com 2018).

Puis votre partenaire vous aidera dans la transcréation, c'est à dire l'adaptation de votre message à la culture du marché cible.

Il est primordial de savoir si l'angle créatif est cohérent avec le marché.

Ensuite, vous devez le faire connaître au plus grand nombre de votre cible.



3/

LE DIGITAL

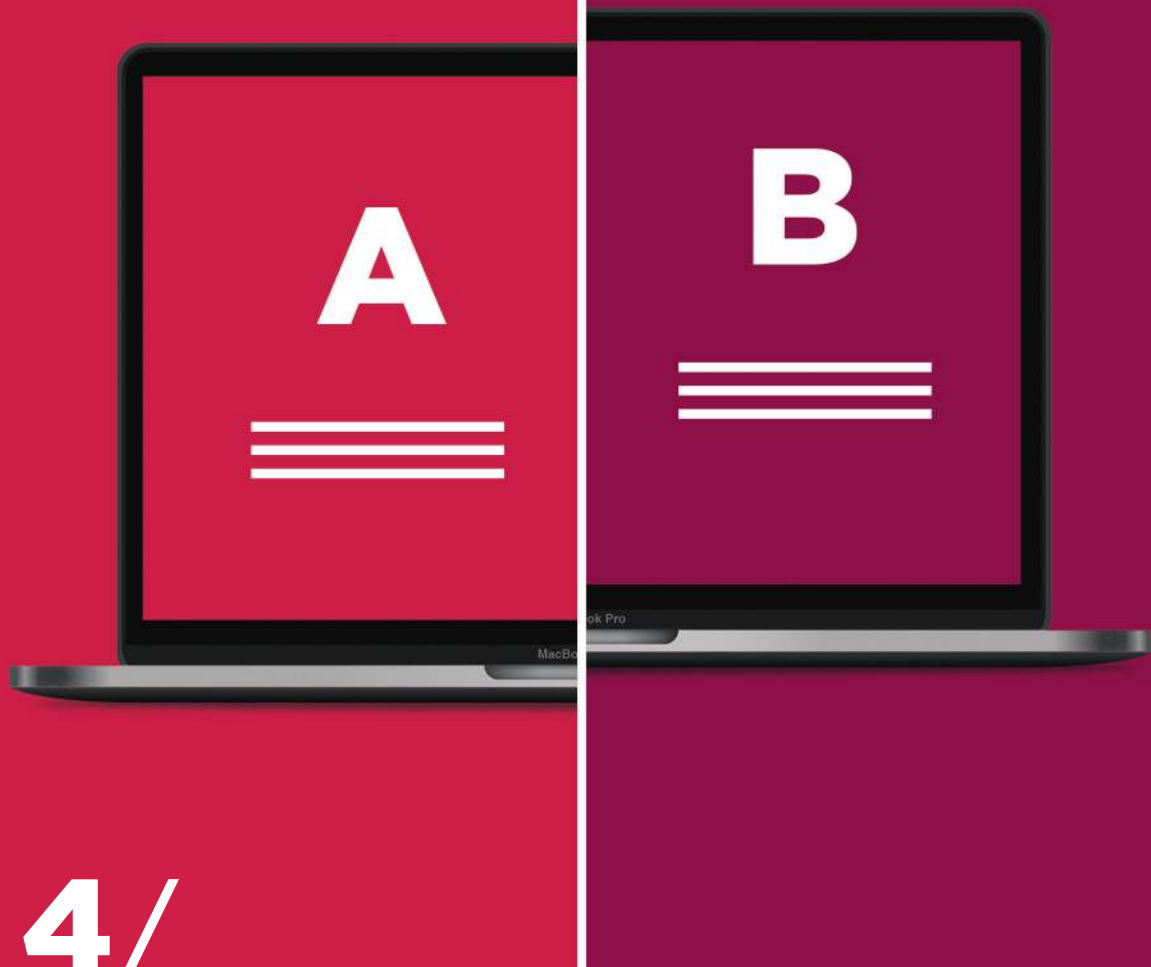
Le digital est le premier média devant la TV dans de nombreux pays.

Il permet de toucher de manière précise vos cibles avec de très nombreux moyens : SEO, adwords, social média, programmatique, native advertising, influenceurs, e-mailing, retargetting, market-place...

Votre stratégie digitale peut être complétée par un dispositif de relations presse, un événement, du lobbying ou tout autre action mais **le digital doit être central** car vous pouvez diffuser le contenu que vous voulez : vidéo, visuel, texte, animation, où vous voulez et à qui vous voulez de manière précise.

- Vous pouvez aller chercher une audience de femmes CSP+ aux Etats-Unis qui aiment le parfum pour créer du trafic qualifié vers un site e-commerce, et ça fonctionne !
- Vous pouvez lancer votre produit via une vidéo, des posts, une stratégie influenceur en Amérique du Nord, Europe et Australie sur un marché précis et ça fonctionne !
- Vous pouvez travailler votre image et votre présence à l'esprit dans de nombreux pays (avec les spécificités) et ça fonctionne !

Ça ne fonctionne pas par le fruit du hasard mais au contraire cela fonctionne grâce à de l'AB testing.



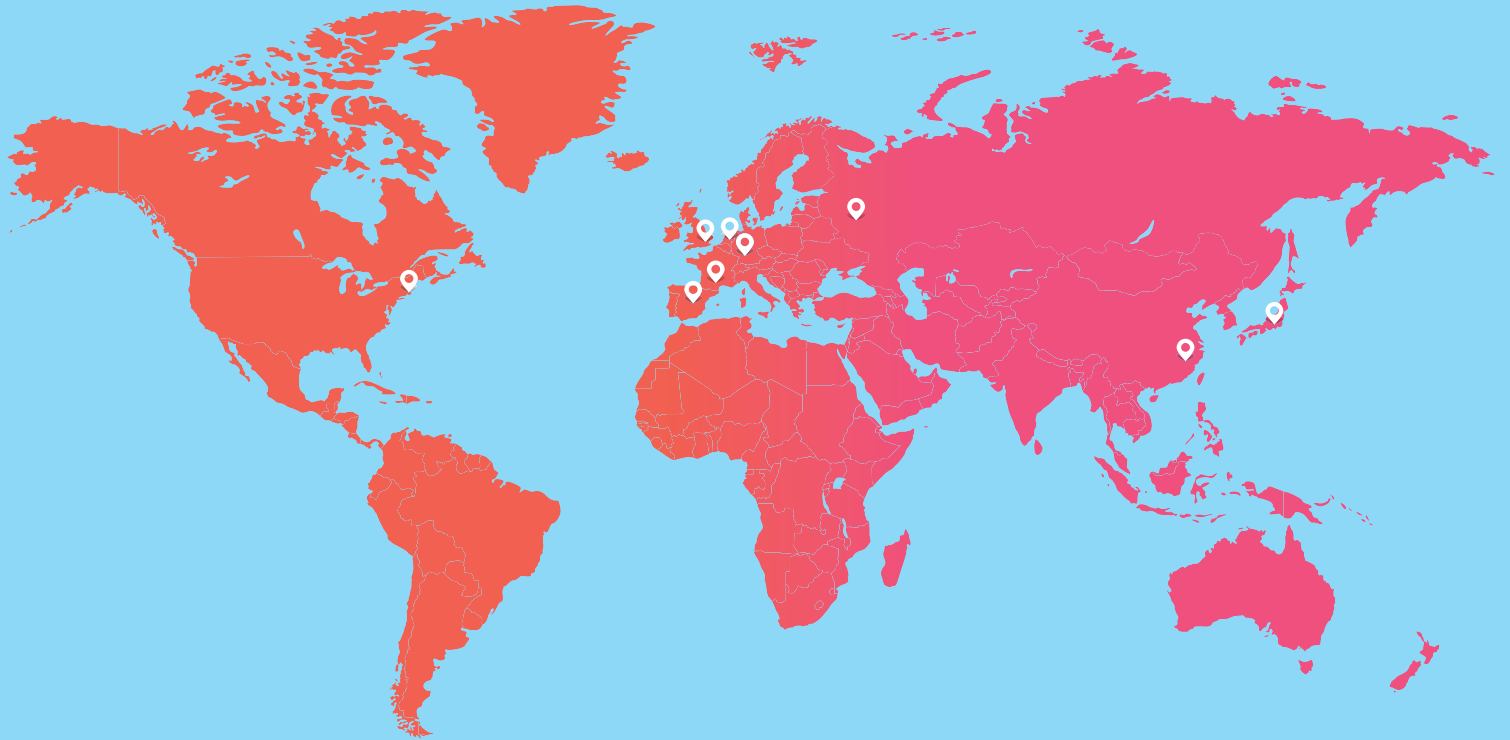
DATA ET AB TESTING

Sauf si on a une forte expertise dans un domaine et dans un pays avec de nombreuses données, il est très compliqué de vous dire : il faut mettre tout le budget avec ce message, sur cette cible, avec ce média et ça va fonctionner.

L'AB testing est la force du digital.

Nous pouvons analyser des niveaux de granularité très détaillés et avec des retours précis (sur des tests) tant en terme de contenu, d'audience et de support qui peuvent aller en coût contact de 1 à 20 !

Ces tests grandeur nature ne coûtent pas très chers et vous permettent d'être 20 fois plus efficaces dans votre communication et donc dans votre business !



5/

AGENCIES SOCIAL
A GLOBAL NETWORK

UN PARTENAIRE «NATIF»

Il est indispensable de travailler avec un partenaire (ou un réseau d'agences partenaires) qui connaisse le pays, ses modes de fonctionnement, ses spécificités culturelles, les cibles, ses habitudes tant en terme de consommation que d'usages des médias.

Par exemple, il est risqué d'arriver en Chine avec un produit inconnu, ils seront méfiants car il existe tellement de faux produits/services. Une des stratégies possible est de commencer par obtenir un article dans un média reconnu qui servira de caution et de réassurance. Ensuite, vous pourrez déployer votre stratégie de communication.

Autre exemple, si vous faites un événement aux Etats-Unis, il ne faut pas qu'il soit trop Corporate comme en France mais il doit être ludique et fun (cela dépend bien évidemment du type de produit/service).

Par contre, il est assez difficile d'identifier le bon partenaire dans le pays et de pouvoir parler avec lui s'il est Chinois ou Russe ! Il est important de travailler avec une agence en France qui saura vous comprendre et qui a son propre réseau d'agences dans le monde pour déployer la stratégie.

Pour communiquer à l'international il faut donc avoir les bons partenaires, de la méthodologie et une bonne dose de créativité.



6/

CAS CONCRET : APISOLIS

Cette start-up a développé un enfumoir électronique pour remplacer le vieil enfumoir nocif, peu pratique voire dangereux.

OBJECTIFS :

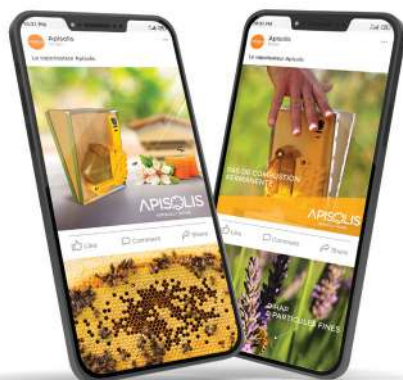
Faire connaître Apisolis auprès des apiculteurs (professionnels, amateurs et distributeurs) en Amérique du Nord, Europe et Australie avec un focus très fort sur l'Europe.

LES RECOMMANDATIONS DE L'AGENCE ONT ÉTÉ DE :

Construire l'identité visuelle.



Faire connaître Apisolis via un film, un site web, une stratégie réseaux sociaux et un plan influenceurs.



Médiatiser le film sur Facebook et Youtube.



Médiatiser les posts produits.

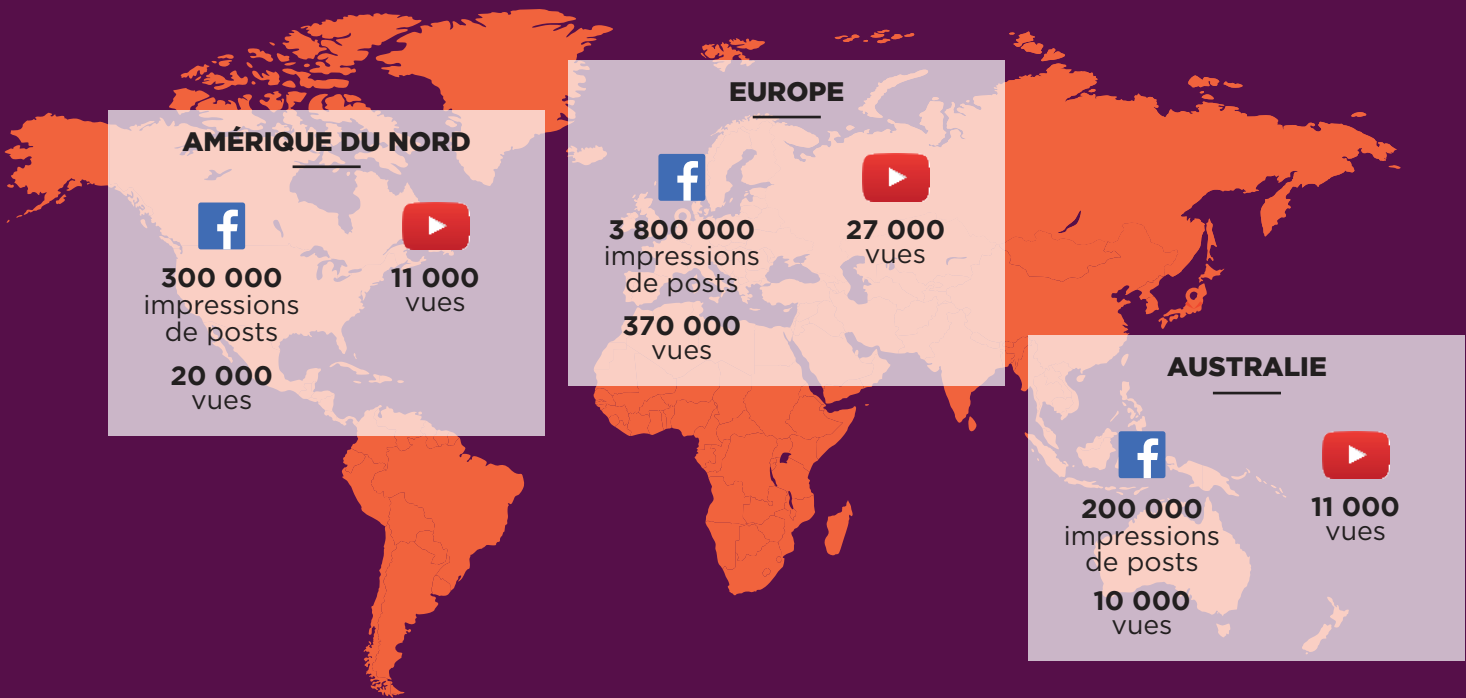


Pour lancer ce produit dans le monde avec un fort focus sur l'Europe.

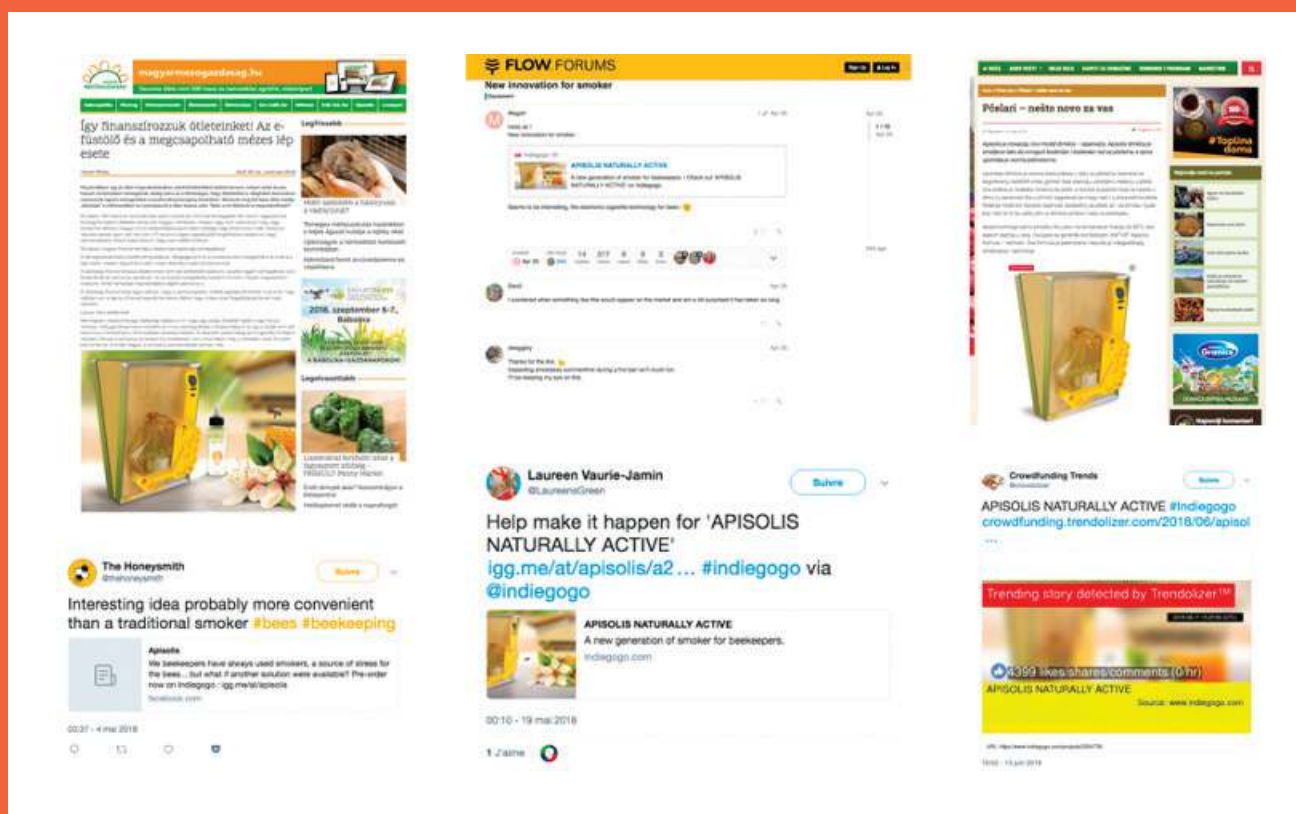
Nous avons analysé le potentiel d'apiculteurs sur Facebook dans le monde et avons recommandé une répartition du budget.

PAYS	NBRE D'APICULTEURS	%	POTENTIEL FB INTERET : APICULTURE	%	PRÉCONISATIONS RÉPARTITION BUDGET
Allemagne	89 000	13,5	130 000	10	14%
Italie	70 000	10,7	270 000	20,7	14%
France	69 237	10,5	100 000	7,7	14%
République Tchèque	46 600	7,1	21 000	1,6	5%
Pologne	44 951	6,8	50 000	3,8	8%
Roumanie	41 794	6,4	57 000	4,4	8%
Royaume-uni	40 000	6,1	110 000	8,4	8%
Bulgarie	27 477	4,2	14 000	1,1	3%
Autriche	24 453	3,7	31 000	2,4	3%
Espagne	24 251	3,7	64 000	4,9	3%
Grèce	20 000	3	43 000	3,3	3%
Hongrie	17 556	2,7	44 000	3,4	2%
Portugal	17 291	2,6	31 000	2,4	2%
Slovaquie	15 709	2,4	18 000	1,4	2%
TOTAL EUROPE	548 319	83,5	983 000	76	89%
États-Unis	21 000	3,2	250 000	19,2	6%
Canada	9 000	1,4	21 000	1,6	2,5%
Australie	7 000	1,1	50 000	3,8	2,5%
TOTAL MONDE	585 319	89,2	1 304 000	100	100%

Nous avons médiatisé les contenus à l'international dans les pays cibles.



Exemple de retombées d'influenceurs :



7/ RÉSULTATS :

4 300 000
impressions de posts

449 000
vues de vidéos

5 000 commandes de produits
via des distributeurs
dans les différents pays
et l'entreprise se lance.

RÉFÉRENCES

FOOD/VIN



ART DE VIVRE



SERVICES



INDUSTRIES



INSTITUTIONNELS & AUTRES





**POUR PLUS D'INFORMATIONS,
CLIQUEZ SUR CE LIEN :**

agence-solution.fr/export

**OU
CONTACTEZ-NOUS :**

j.thuillier@agence-solution.fr