Témoignage : 7 stratégies pour le développement efficace des sites Web régionaux

Retour au sommaire de la lettre

Domaine :	Recherche	**Référencement**
Niveau :	**Pour tous**	Avancé

La société de traduction Lingo24 a mis en place une stratégie de référencement à l'international basée sur sept principes qui lui ont permis de se développer rapidement à l'étranger et de connaître une croissance de 300 à 500% selon les pays. Dans cet article-témoignage, elle nous explique comment elle a mis en place cette stratégie et ses différents leviers de popularité sur les moteurs de recherche ...

Cette étude de cas porte sur une campagne SEO qui a permis à Lingo24 (http://fr.lingo24.com/), une agence de traduction opérant en ligne, d'atteindre de nombreux nouveaux prospects à l'international. Cette entreprise a développé des sites Web régionaux dans les langues de plusieurs pays européens, avec un faible investissement initial et pour de bons résultats en termes de ventes (la croissance des commandes provenant de certains des pays ciblés allant de 300% à 500%).

Christian Arno, PDG et fondateur de Lingo24, explique sa préférence pour les techniques SEO « white-hat » et pour le PPC :
« L'Internet fournit tant d'opportunités que l'on en oublie parfois les plus évidentes : » déclare Christian Arno, « des gens situés aux quatre coins du monde peuvent vous contacter en une fraction de seconde. »

Son entreprise a utilisé les techniques SEO les plus classiques pour l'optimisation de son site Web en anglais ; Christian Arno et son équipe marketing ont essayé d'adapter ces techniques à l'international, leur défi étant de créer des sites qui peuvent rapporter un revenu rapidement sans pour autant avoir à investir trop de temps ou d'argent dans le développement et la promotion de ces sites.

Les sept stratégies mises en place par Arno et son équipe sont les suivantes :

1. Identifier les pays les plus propices à l'expansion

Cette première étape, indispensable, doit répondre à la question suivante : quels pays européens dont l'anglais n'est pas la langue officielle seraient des marchés favorables ? Les critères pour identifier ces pays étaient : le PIB par habitant, les indices d'exportation (critère important pour une agence de traduction), la concurrence (dont celle en ligne – les pays scandinaves, par exemple, sont des marchés en ligne très peu exploités).
Cette première étape a permis l'identification de cinq régions intéressantes : la Scandinavie (la Norvège, la Suède, le Danemark, la Finlande), les Pays-Bas, la Belgique, la Suisse et l'Allemagne.

2. Créer une liste cohérente de termes de recherche (la traduction mot-à-mot des termes anglais ne fonctionnant pas forcément).

L'optimisation du contenu de chaque site régional a eu comme point de départ l'identification des termes de recherche les plus importants. L'équipe de Lingo24 a utilisé en premier lieu les mots-clés les plus efficaces de leur site anglais, qui ont été traduits par des traducteurs natifs résidant dans les pays ciblés. Ensuite, ces traducteurs ont eux-mêmes suggéré d'autres termes de recherche, spécifiques à chaque pays.

3. Créer des sites schématiques pour chaque région

Les points les plus importants dans la création proprement-dite de chaque site régional sont :

* localiser les serveurs et les URL : chaque site est hébergé dans le pays concerné, ce qui favorise un meilleur classement dans les pages de résultats des versions locales de Google. L'URL de chaque site utilise les termes de recherche les plus compétitifs et rentables (www.service-de-traduction.be pour le site belge, par exemple).

* privilégier un design qui ne nécessite pas de modification selon la langue employée : barre de navigation verticale située à gauche et comportant des liens vers les principales sections du site.

* commencer modestement : des sites schématiques, avec six à sept pages de contenu optimisé pour les termes de recherche identifiés à la deuxième étape.

4. Utiliser les campagnes PPC pour tester les termes de recherche et pour découvrir les particularités de recherche de chaque région

La performance de chaque mot-clé a été mesurée après que celui-ci a produit au moins 100 visites (critères : taux de conversion, revenu par mot-clé). Cette statistique a permis de déterminer une position ciblée pour les campagnes PPC à venir et de définir du contenu nouveau pour chaque site.

Un aspect intéressant révélé par cette étude fut le suivant : les variations en termes d'habitudes de recherche sont plus importantes que celles envisagées au début de la campagne. Les clients des Pays-Bas, par exemple, utilisent généralement des phrases de recherche très courtes – 2 mots maximum, contrairement aux anglo-saxons qui favorisent les phrases plus longues – jusqu'à cinq ou six mots.

5. Linkbuilding – développement de relations et des liens dans la région de chaque site

La recherche des sites web à haute autorité a été faite de manière régionale (des sites du domaine .be pour www.service-de-traduction.be, par exemple). L'élaboration des liens vers chaque site est le résultat de deux stratégies : la rédaction d'articles en langue locale pour des sites d'informations ou des blogs portant sur le marché des traductions et le contact avec les médias locaux.

6. Bureaux virtuels

De nombreux clients potentiels cherchent des prestataires de service localisés dans leur région ou ville. Les bureaux, peu coûteux et inspirant confiance aux contacts de l'entreprise, permettent de s'établir comme concurrent légitime dans chaque pays cible.
En outre, les bureaux virtuels permettent de cibler des termes de recherche tels que « services de traduction Bruxelles » ou bien « agence de traduction Paris » et d'inscrire leur site dans les annuaires professionnels locaux.

7. Recrutement de personnel – une personne pour chaque région, après que la région a fait ses preuves en termes de revenus.

L'investissement dans le recrutement de personnel s'est fait pour les régions qui ont généré dans les premiers mois un nombre important de clients potentiels. L'agence a recruté des responsables clientèle parlant le danois, le suédois, l'allemand et ainsi de suite pour renforcer les résultats des campagnes SEO.

Le recrutement progressif de personnel est indispensable si une entreprise décide de s'incruster sur un marché : le fait d'engager un commercial parlant le danois, par exemple, a permis à l'équipe de Lingo24 de faire du Danemark l'un des pays qui génèrent à l'heure actuelle plus de 5% des revenus de l'entreprise.

Les résultats de ces sept stratégies sont : une croissance entre 300% et 500% des ventes provenant de l'Allemagne, des pays scandinaves et des Pays-Bas et une croissance de plus de 100% pour les ventes provenant de la France et de la Belgique francophone.

« L'aspect vraiment positif de tout cela est que l'on peut parvenir à pas mal de résultats sans pour autant prendre beaucoup de risques » en conclut Christian Arno.

Adina Barvinschi, société Lingo24 (http://fr.lingo24.com/)

Réagissez à cet article sur le blog des abonnés d'Abondance :
http://abonnes.abondance.com/blogpro/2009/10/octobre-2009-temoignage-7-strategies.html