



Dans un monde numérique, vous devez parler la langue de vos clients

Pourquoi utiliser les langues de vos clients génère de meilleurs taux de conversion



Dans un monde numérique, vous devez parler la langue de vos clients

Le nouvel ordre du monde

Alors que la transformation numérique était déjà une priorité pour les marques de commerce de détail, la pandémie de Covid-19 n'a fait qu'accélérer le besoin urgent d'offres en ligne.

Dans ce nouvel ordre du monde, les marques de commerce de détail font face à une pression croissante pour offrir des expériences client omniprésentes. Ces expériences doivent répondre aux attentes des consommateurs et se produire sur leurs canaux et méthodes d'achat préférés, en ligne ou dans les magasins traditionnels.

Face à une croissance limitée sur les marchés traditionnels, le numérique offre aux commerces de détail la possibilité de se développer à l'échelle internationale, sans subir les frais des points de vente physiques.



Dans un monde numérique, vous devez parler la langue de vos clients

Optimiser votre expérience client pour les marchés internationaux

Alors que la vente au détail en ligne constitue une voie plus facile vers les marchés internationaux, de nombreux défis subsistent. Où qu'ils se trouvent dans le monde, les consommateurs d'aujourd'hui exigent une expérience client optimale et hautement personnalisée.

Les entreprises qui ne répondent pas à ces attentes verront leurs acheteurs potentiels abandonner le site Web ou leurs paniers.

Le rapport « **Can't Read, Won't Buy** » publié par le CSA Research a démontré que les consommateurs des pays non anglophones préfèrent les sites localisés afin qu'ils puissent naviguer et faire leurs achats dans le confort de leur propre langue et utiliser des options de transaction qui leur sont familières.

Sur les marchés ultra-compétitifs du commerce électronique, un site qui n'est pas entièrement localisé représente un obstacle important au succès d'une entreprise.

C'est dans ce domaine que RWS fait toute la différence.

Les services et technologies linguistiques internationaux de RWS répondent aux besoins spécifiques des détaillants. Grâce au meilleur de la traduction automatique et humaine, à l'optimisation de contenu, à la gestion de contenu numérique et à une équipe de prestation de services axée sur vos besoins individuels, vous pouvez tirer profit des opportunités du marché mondial plus rapidement que jamais.

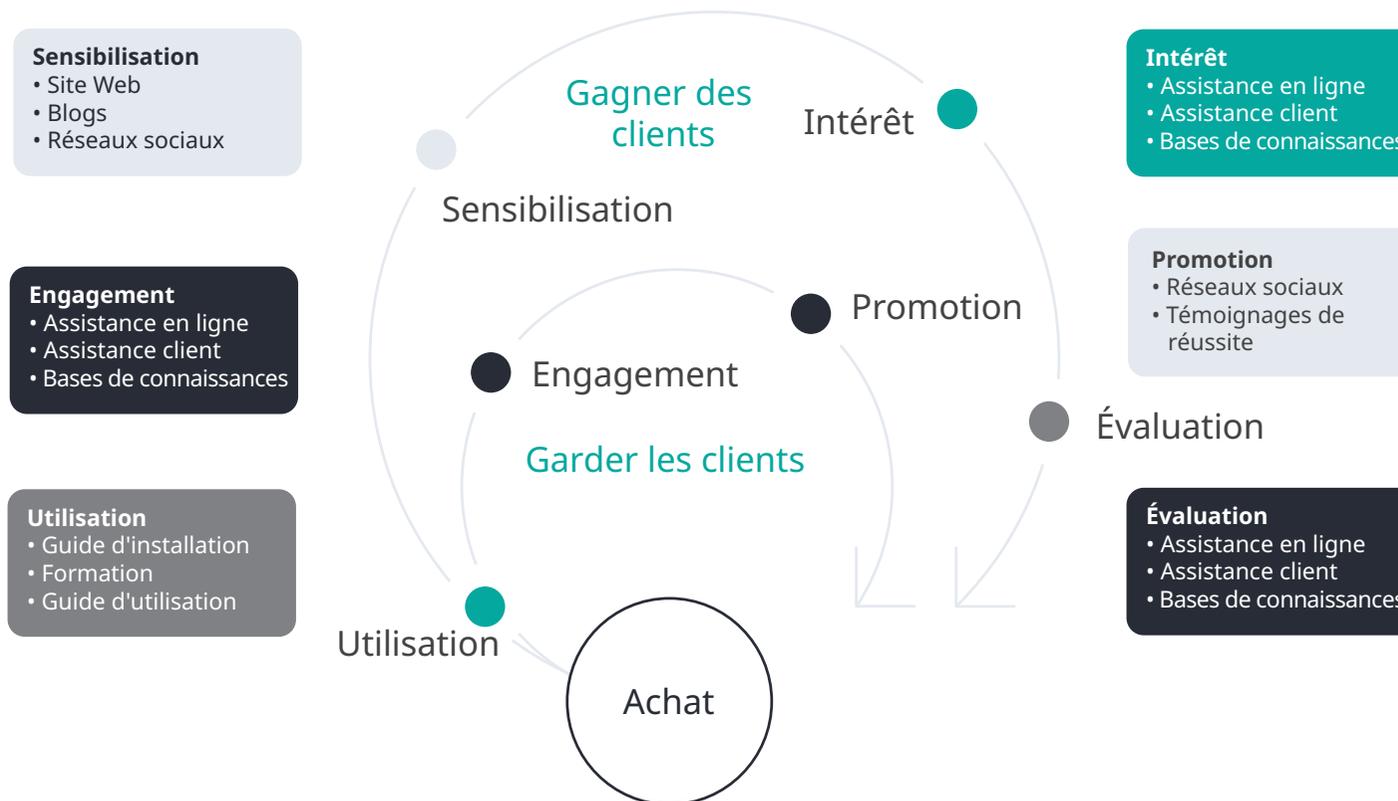


Les consommateurs préfèrent une expérience numérique authentique

Les marques internationales de commerce de détail doivent utiliser la langue de leurs clients pendant toutes les phases du processus d'achat.

Le rapport du CSA Research confirme qu'il y a un impact mesurable lorsque le contenu n'est pas localisé :

- 75 % des consommateurs préfèrent le contenu rédigé dans leur langue maternelle
- 60 % procèdent rarement, voire jamais, à un achat à partir de sites Web disponibles uniquement en anglais
- 73 % préfèrent les avis sur les produits rédigés dans leur langue



Les processus de paiement localisés sont essentiels

« **The State of European checkouts in 2020** », un rapport de recherche de la société de services financiers Stripe, a souligné que de nombreux sites européens de commerce électronique négligent une étape cruciale dans le processus d'achat en ligne : le paiement.

L'absence d'un processus de paiement localisé avec un service de transaction familier est un problème majeur pour les consommateurs :

- 74 % des processus de paiement n'étaient pas traduits dans les langues locales
- 81 % ne proposaient pas de méthodes de paiement localisées

Avec 9 ventes sur 10 échouant sur la page de paiement, l'absence de localisation de cette phase contribue à une perte importante en termes de clients et de chiffre d'affaires. Cette perte de chiffre d'affaires n'est pas seulement la perte immédiate de la valeur du panier, c'est aussi la valeur à long terme que représente ce nouveau client potentiel.



Dans un monde numérique, vous devez parler la langue de vos clients

La valeur de la localisation

En réalité, la plupart des détaillants offrent une expérience localisée qui se limite aux langues les plus parlées. Toutes choses égales par ailleurs, les détaillants qui offrent une expérience client localisée l'emportent majoritairement.

Cependant, la localisation peut être intimidante, c'est pourquoi une approche consultative est nécessaire.

D'après notre expérience, une approche unique ne fonctionne pas pour la vente de détail et le commerce électronique. Nos experts évaluent votre site Web ou application dans sa langue source pour s'assurer que le contenu est optimisé pour la traduction. Ensuite, nous adaptons notre approche en fonction de vos besoins grâce à des technologies linguistiques éprouvées et à des services de traduction professionnels.

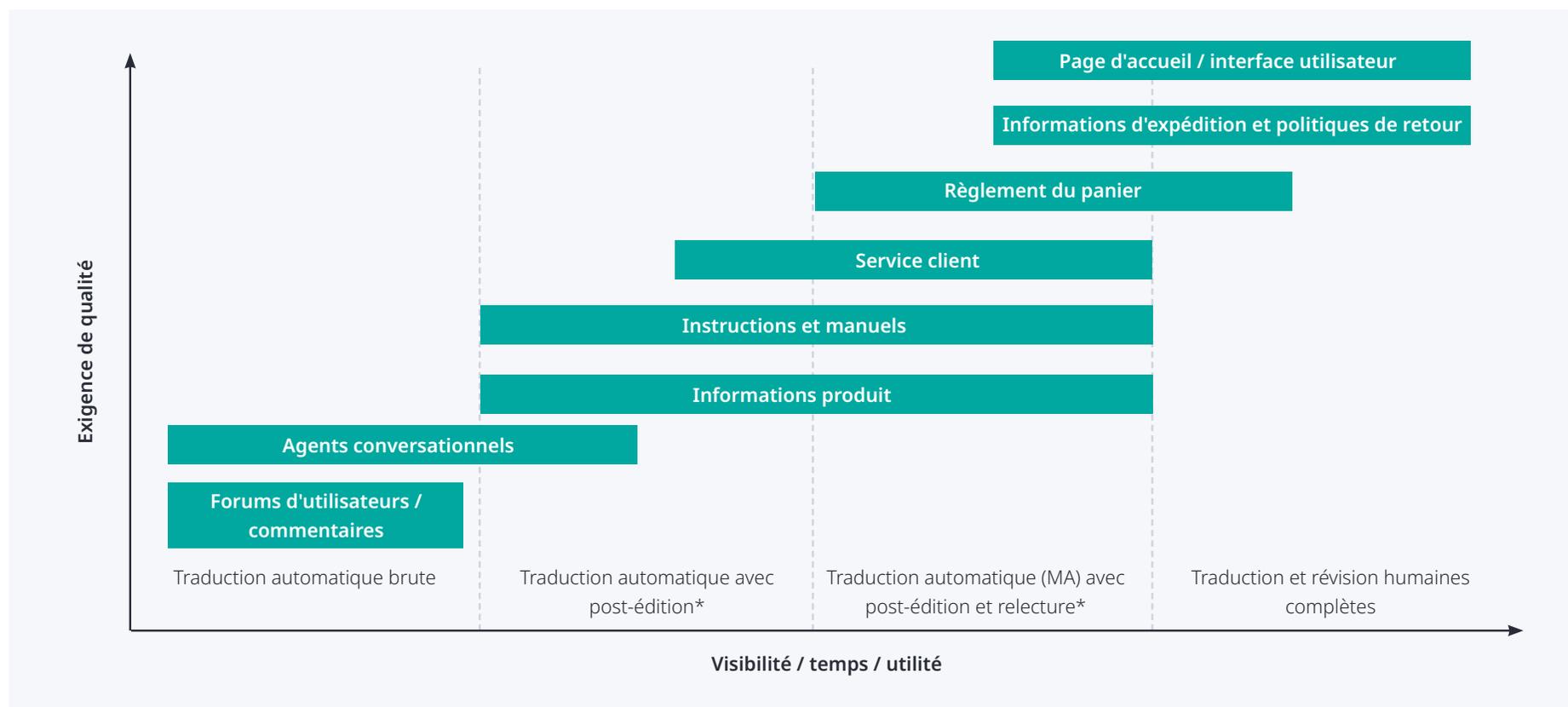
La localisation peut aussi être réalisée en plusieurs fois. Une approche échelonnée peut être très efficace et vous permet d'équilibrer votre investissement, votre croissance et vos stratégies d'expansion géographique.

Nous pouvons vous aider à développer une stratégie de localisation de contenu en tenant compte des éléments suivants :

- chiffre d'affaires, références de produits, marge par zone géographique, région et langue ;
- mécanismes de logistique et de livraison ;
- durée de vie et type de contenu (statique ou fluide).

L'approche RWS

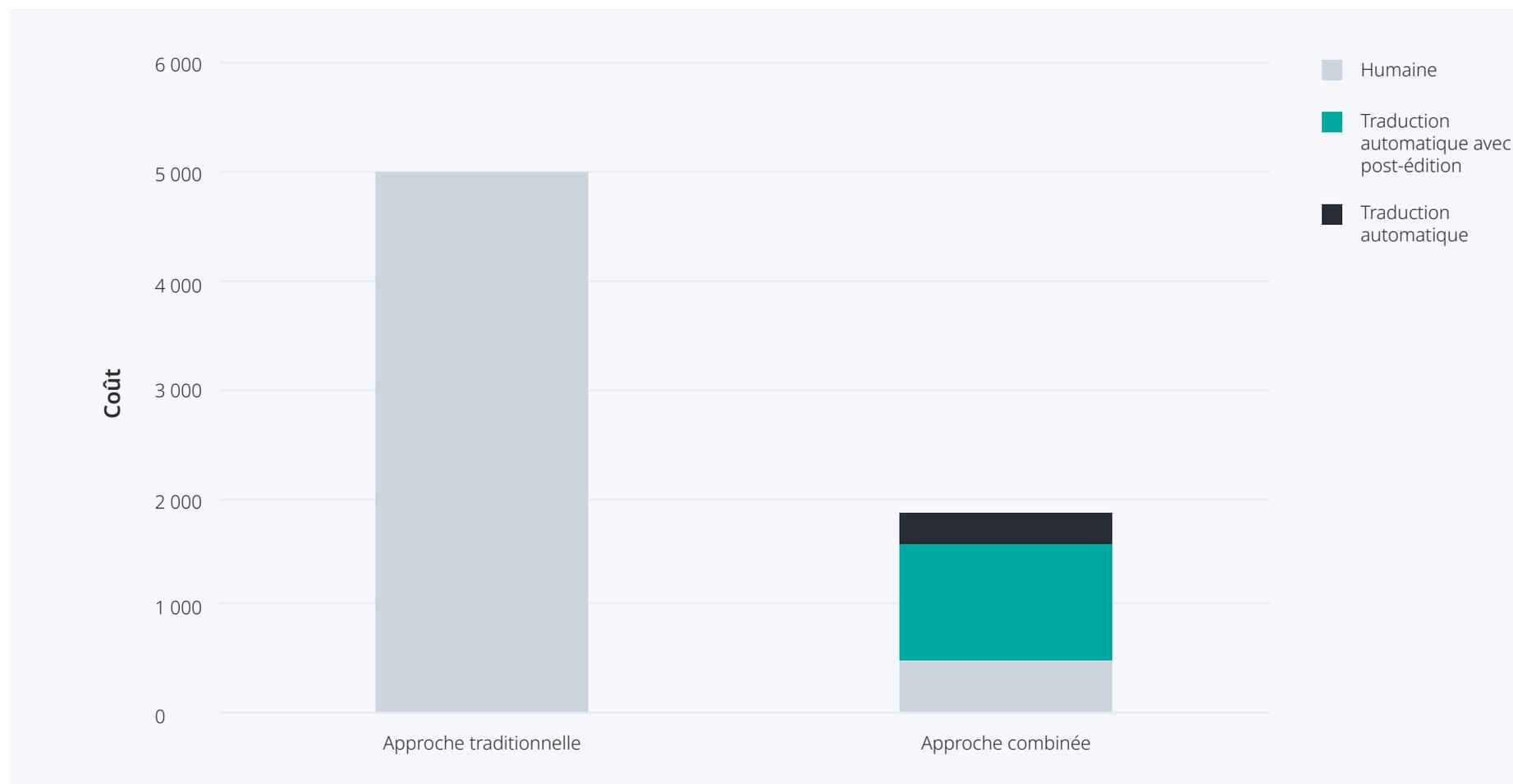
Nous proposons un éventail de technologies et de services adaptés à vos besoins.



**Traduction automatique (TA) avec post-édition (PE) remplacée par la traduction humaine seulement si les langues ne sont pas disponibles en traduction automatique

Des solutions hybrides sur mesure optimisant la rentabilité

Cette comparaison démontre les économies considérables de coûts de localisation pour un petit site Web (50 000 mots) réalisées avec une approche hybride par rapport à une méthode traditionnelle.



Dans un monde numérique, vous devez parler la langue de vos clients

Solutions pour la vente au détail et le commerce électronique

Notre expertise unique en matière de solutions de traduction et de contenu nous permet de vous aider à créer une expérience d'achat optimale et à atteindre un public international avec des messages qui trouvent un écho.

Services linguistiques

Des services de traduction et de localisation à la bonne échelle, fournis par des experts de la vente au détail pour répondre à vos attentes en matière de qualité. Une expérience numérique complète est possible sur tous les marchés lorsqu'elle est combinée à la production de médias localisés et au service de conseil.

Solutions marketing omnicanales

Trouvez les nuances linguistiques et culturelles qui sonnent juste tout en préservant le ton propre à votre marque. Diffusez tous les contenus de votre marque de commerce de détail à travers le monde, les canaux, les médias et les langues.

Traduction automatique et productivité en traduction

Améliorez la productivité du traducteur avec l'automatisation, simplifiez le processus de traduction et offrez une capacité d'utilisation rapide et à grande échelle.

Gestion de contenu et de l'expérience sur le Web

Diffusez du contenu sur plusieurs canaux avec la gestion des contenus Web et multimédias, le ciblage, les tests, la personnalisation et la localisation.

Technologies de gestion de la traduction RWS

Rationalisez votre processus de localisation avec des flux de travail automatisés, de la traduction automatique, des bases de données terminologiques, des mémoires de traduction et des intégrations aux systèmes d'entreprise externes.

Les connecteurs améliorent l'efficacité de la traduction

RWS offre plus de 50 connecteurs, y compris le connecteur de Shopify pour relier les systèmes à l'ensemble de l'entreprise et éliminer les tâches manuelles. Les sites Web, le commerce électronique, la documentation utilisateur, les tickets d'assistance et le chat en direct s'intègrent aux services et technologies de traduction de RWS.

Nous proposons une approche personnalisée en fonction de vos besoins comme la fréquence de mise à jour de votre contenu, le niveau de qualité requis et votre budget. Notre souplesse vous offre la liberté nécessaire pour vous adapter rapidement aux besoins en constante évolution de vos clients.



Under Armour

Le défi

Under Armour a commandé des poèmes pour rendre hommage aux réussites sans précédent d'athlètes féminines dans le cadre de sa campagne « Unlike Any ».

Les principaux artistes de Spoken word ont été associés à six athlètes Under Armour. Il leur a été demandé d'écrire et de mettre en scène des poèmes conçus pour et inspirés par chacune.

La poésie obtenue est composée de plusieurs techniques et formes stylistiques, y compris la prose ouverte, la rime poétique classique des couplets, les allitérations et le courant d'associations volontaires.

Pour les Jeux olympiques d'hiver de 2018, la poésie a été adaptée en neuf langues en vue d'être utilisée dans plus de 20 pays en seulement trois semaines par les Solutions marketing de RWS.

La solution

Chaque poème a ensuite été attribué à un rédacteur de la langue du marché local, sélectionné parmi les ressources de RWS pour sa capacité à adapter du contenu poétique.

Pour avoir une attractivité et une portée vraiment authentiques, RWS a reçu la consigne de ne pas uniquement traduire, mais d'adapter chaque élément de contenu pour neuf langues différentes dans le cadre du processus de transcréation.

Les modifications ont ensuite été produites par RWS dans plus de 70 formats différents à diffuser sur tous les points de contact client, y compris le cinéma, les réseaux sociaux, le commerce électronique et les points de vente.

Dans un monde numérique, vous devez parler la langue de vos clients

Unilever

Le défi

L'identité de la marque est importante en matière de sites de commerce électronique et de vente de détail. Sur un site Web, la marque peut inspirer confiance, sensibiliser et stimuler l'expérience client.

Le contenu et les nuances locales déterminent l'engagement et le ressenti du client à l'égard d'une marque. Il est donc essentiel de comprendre le comportement des clients et d'agir sur ces connaissances pour développer la marque. Mais que se passe-t-il lorsqu'une marque sur le marché depuis 30 ans connaît un bouleversement ?

Unilever a été confrontée à un problème majeur : communiquer sa nouvelle identité à ses 169 000 employés répartis dans 190 pays, mais également à ses agences tierces partout dans le monde tout en veillant à la cohérence de l'ensemble des communications de l'entreprise, des cartes de visite jusqu'aux emballages produits.

La solution

Bien que le site Web de la marque contienne plus d'une centaine de pages réparties sur plusieurs couches, l'équipe Web est parvenue à représenter la marque Unilever de manière uniforme en s'appuyant sur la technologie BluePrinting® de RWS.

Lorsque des modifications sont apportées à l'une des sections du site, elles sont instantanément répercutées sur les autres sections concernées. Le nouveau logo est entré officiellement en fonction et les premières publicités d'Unilever, intégrant les directives relatives au nouveau logo ont été disponibles à peine quelques jours plus tard.

Dans les trois mois ayant suivi la mise en ligne du nouveau site, 40 000 visiteurs individuels y ont accédé.



Pourquoi RWS ?

- 27 des 36 plus grandes entreprises de commerce électronique et de détail travaillent avec RWS.
- La plus grande équipe dédiée de traducteurs internes au monde avec une expertise dans la vente au détail et les biens de consommation.
- La première solution du secteur pour personnaliser l'expérience de clients anonymes dans vos magasins traditionnels, apportant ainsi l'expérience en ligne à vos clients hors ligne.
- Pile technologique intégrée pour une diffusion d'expérience client personnalisée en matière de produit et de contenu marketing.
- Leader du marché des technologies de gestion linguistique évolutives indépendantes du fournisseur.

Pour plus d'informations sur la vente de détail et le commerce électronique : [rws.com/fr/retail](https://www.rws.com/fr/retail)

À propos de RWS

RWS Holdings plc est le premier fournisseur mondial de services linguistiques, de gestion de contenu et de propriété intellectuelle basés sur la technologie. Nous vous aidons à communiquer et à inspirer le monde entier en diffusant des contenus stratégiques adaptés à vos marchés et en vous permettant de protéger et d'exploiter vos innovations.

Notre objectif est de vous aider à interagir efficacement avec vos clients partout dans le monde en résolvant vos problèmes linguistiques, de contenu et d'accès au marché grâce à notre intelligence globale collective, notre expertise approfondie et notre technologie intelligente.

Parmi nos clients, nous comptons 90 des 100 plus grandes marques mondiales, les 10 plus importantes entreprises pharmaceutiques et environ la moitié des 20 plus grands déposants de brevets dans le monde. Nous répondons aux besoins de notre clientèle, basée en Europe, Asie-Pacifique, Amérique du Nord et Amérique du Sud, et opérant dans les secteurs technologique, pharmaceutique, médical, juridique, chimique, automobile, public et des télécommunications, grâce à nos bureaux répartis sur cinq continents.

Fondée en 1958 et basée au Royaume-Uni, la société RWS est cotée en bourse à l'AIM, le marché réglementé de la Bourse de Londres (RWS.L).

Pour de plus amples informations, consultez : www.rws.com/fr.

© Tous droits réservés. Les informations contenues dans le présent document sont considérées comme confidentielles et sont la propriété du groupe RWS*.

*Le groupe RWS désigne RWS Holdings PLC pour et au nom de ses filiales et sociétés affiliées.