

# 7 conseils pour un site Internet florissant à l'échelle internationale

Faire des affaires partout dans le monde : vous découvrirez aujourd'hui pourquoi le travail d'équipe est essentiel pour qu'un site Internet soit florissant à l'échelle internationale, quel·le·s expert·e·s doivent vous entourer et ce qu'il vous faut mettre en place pour réussir votre projet.



Quittez la Suisse un court instant et imaginez que vous venez d'atterrir à Mexico. Qu'entendez-vous ? Que voyez-vous ? Comment vous accueille-t-on ? Peut-être tentez-vous d'abord de vous orienter dans cette ville inconnue. Peut-être rencontrez-vous des difficultés au début. Que ce soit l'un ou l'autre : du point de vue des personnes locales, tous les éléments que vous percevez comme nouveaux, étrangers, chaleureux, bruyants ou silencieux font partie du quotidien. C'est sur ce point précis que nous nous appuyerons.

## Un mot-clé : la localisation

« Autres pays, autres mœurs », dit un vieux dicton. Dans le contexte actuel de l'économie mondialisée, ce dicton n'a rien perdu de sa pertinence et s'applique par conséquent aussi en matière de présence en ligne internationale. Une question est décisive : copier un site Internet et simplement le faire traduire est-il suffisant pour une internationalisation réussie ?

Le site Internet et la boutique en ligne sont des outils-clés lorsqu'il s'agit de développer un modèle d'affaires et de nouvelles marques à l'international. Mais attention, le site Internet existant est très souvent conçu pour le marché indigène, et tient compte de ses particularités. Notre expérience de longue date montre que le secret du succès est un peu plus complexe que cela : c'est la localisation qui doit être réussie. Le succès sera alors au rendez-vous.

### Conseil n° 1 :

**Considérez la localisation comme une opportunité, et réunissez l'équipe adéquate.**

#### Entreprise

Fondée en 1994  
160 employé·e·s  
100 langues  
> 2000 linguistes  
> 5000 client·e·s

#### Avantages

- Expert·e·s en langues à l'interne
- Équipe de développement interne
- Technologies de traduction les plus récentes
- Solutions d'entreprise individuelles
- Conseil compétent

#### Sécurité

Une discrétion absolue et une sécurité maximale de vos données confidentielles grâce à la souveraineté des données Suisse et à des processus certifiés ISO 27001.





### Espagnol ou charabia ?

De qui avez-vous donc besoin pour votre projet de site Internet florissant à l'échelle internationale ? Revenons un instant à Mexico. En effet, on parle espagnol là-bas. Toutefois, les professionnels savent pertinemment que cet espagnol est différent de celui que l'on entend à Barcelone. Encore une fois, le diable se cache dans les détails.

Pour garantir votre succès, il faut mandater des traductrices et traducteurs de langue maternelle, qui connaissent toutes les nuances et subtilités, adoptent toujours le bon ton et savent comment attirer la clientèle potentielle du marché cible. C'est ce que l'on appelle la « transcréation ». Vos slogans ne seront pas traduits mot-à-mot, par exemple. Bien au contraire, votre image de marque et votre message seront adaptés au pays cible ou spécialement créés pour celui-ci. Ainsi, vous convainquez, et évitez les malentendus ou les impairs.

#### **Conseil n° 2 :**

##### **Adaptez la langue à la région cible.**

Les expert·e·s en langues sont une valeur ajoutée pour votre équipe : ils sont familiers des spécificités culturelles et des particularités locales. Ces connaissances imprègnent leur travail et se révèlent essentielles pour travailler sur les bons mots-clés et le contenu adéquat, comme nous le verrons plus loin. Cet aspect est particulièrement important pour les moteurs de recherche.

#### **Conseil n° 3 :**

##### **Intégrez les spécificités culturelles de votre marché cible.**

### Éviter le grand écart

Il est important de ne pas considérer un texte et sa traduction comme deux éléments isolés. Il vous appartient de mettre au point une présence globale pertinente, qui corresponde à votre (potentielle) clientèle locale. Cela comprend non seulement la langue, mais aussi les graphiques, illustrations, images, caractères spéciaux (nous y reviendrons) ou encore les couleurs. Ce qui est considéré localement comme attrayant et convaincant diffère d'un pays à l'autre. Ainsi, les photos de femmes légèrement vêtues ne posent aucun problème dans un contexte centre-européen, mais suscitent l'émoi, et même l'indignation, ailleurs. Les couleurs ne sont pas en reste. Le blanc, par exemple, évoque en Suisse la pureté et la fraîcheur, tandis qu'il rappelle le chagrin et la mort dans de nombreux pays d'Asie. De



plus, les symboles (icônes sur les réseaux sociaux ou dans les chats) peuvent être source de méprise : un « pouce vers le haut » est chez nous synonyme de « okay / tout va bien / bravo », mais ce geste est considéré comme malpoli ou obscène en Grèce et en Russie. Il s'agit donc ici de bien étudier chaque détail. En effet, vous ne voudriez sans doute pas que vos visiteuses et visiteurs se détournent de votre marque à cause de votre site Internet, avant même d'avoir pu prendre connaissance de vos offres.

### **Conseil n° 4 :**

**Créez une expérience globale pertinente.**

## Faciliter les processus, minimiser les sources d'erreur

« Tout cela n'est-il pas compliqué à mettre en place ? », nous demande-t-on souvent. Notre expérience indique que non : l'important est de disposer d'une expertise (comme les linguistes de langue maternelle qui connaissent le contexte local) et d'interagir intelligemment avec les expert·e·s des questions techniques au sens large. Les développeuses et développeurs Web ont donc toute leur place au sein de votre équipe. Assistés des bons outils, ils apportent un énorme soutien à votre projet.

Les systèmes de gestion de contenu (CMS), grâce auxquels vous gérez votre site Internet, sont d'une aide précieuse. Certains facilitent la localisation, d'autres sont source de travail supplémentaire et d'erreur. Veillez donc à en choisir un qui vous évitera des erreurs lors des copier-coller. Nous vous recommandons de vous tourner vers les CMS qui disposent d'un plug-in de localisation. Grâce à des interfaces, l'échange de données entre le CMS et le système de gestion des traductions des expert·e·s en langues est automatisé, sans qu'il faille convertir les formats de données. Cela a un avantage : un clic suffit pour exporter automatiquement le texte à traduire et importer la traduction finale.



## The Language Intelligence Company

Autre point à prendre en compte avant d'arrêter son choix : la facilité de la gestion des diverses langues dans le CMS. Les caractères spéciaux d'un pays donné sont-ils acceptés ? Les écritures telles que le chinois ou le cyrillique sont-elles correctement affichées ? Tous ces points doivent faire l'objet d'une réflexion préalable afin de ne pas entraver le succès du processus d'internationalisation.

### **Conseil n° 5 :**

**Choisissez le système de gestion de contenu (CMS) qui vous correspond.**

## L'adresse, un élément important

L'adresse de votre site Internet local joue un rôle non négligeable. Des spécialistes du Web peuvent vous apporter leur aide dans ce domaine. En principe, il faut choisir entre des domaines de premier niveau (votredomaine.ch, votredomaine.mx, p. ex.), des sous-domaines de domaines de premier niveau génériques (mx.votredomaine.com, p. ex.) ou des sous-répertoires de domaines de premier niveau (votredomaine.com/mx, p. ex.). (Dans ces exemples, « mx » correspond à « Mexique ».) La sélection du domaine a une influence sur l'optimisation pour les moteurs de recherche (cf. conseil n° 6).

### **Conseil n° 6 :**

**Élaborez une stratégie de domaine à suivre.**

## Comment les machines travaillent pour vous

Une nouvelle notion a été évoquée précédemment : l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), qui est aujourd'hui une discipline à part entière. Des expert-e-s sont même spécialisés dans l'optimisation pour les moteurs de recherche à l'échelle internationale. Si cette dernière est mise en place correctement, elle vous donne un avantage concurrentiel certain.

Il s'agit pour cela de réunir les besoins des personnes et du (des) moteur(s) de recherche. Tandis que les expert-e-s du SEO à l'échelle internationale prennent en charge la partie technique et mettent en œuvre une série de mesures pour que l'on trouve votre site Internet et qu'on le consulte, les linguistes vous aident à localiser les mots-clés et contenus pertinents pour les moteurs de recherche.



Les mots-clés (*keywords* en anglais) représentent les intentions de recherche des utilisatrices et utilisateurs des moteurs de recherche. Un site Internet ne peut être trouvé que si les mots-clés entraînant le plus gros volume de recherche sur un moteur de recherche du pays cible sont utilisés et s'ils apparaissent dans le bon contexte. Le succès ou l'échec de votre expansion sur la toile à l'échelle internationale dépend de la définition des bons mots-clés. En principe, nous recommandons cette formule :

1. Optimisation du texte source en prenant toutes les mesures de SEO
2. Choix du moteur de recherche pertinent pour le pays (pour lequel vous effectuez cette optimisation)
3. Recherche et établissement d'une liste de mots-clés principaux et complémentaires pertinents pour le pays cible
4. Traduction/adaptation des contenus dans les langues cibles

Les connaissances des expert·e·s en langues sont essentielles, même lorsqu'il s'agit des contenus présents sur votre site Internet. Ils peuvent en effet juger lequel est pertinent ou non pour le groupe cible. Peut-être vous adressez-vous par exemple à des jeunes gens férus de mode : la façon de s'adresser à eux diffèrera certainement entre Zurich et Mexico. Portez un œil critique sur vos contenus en tenant compte de leur pertinence. Vous gagnerez non seulement des points auprès de votre clientèle, mais un contenu sophistiqué sera également récompensé par le moteur de recherche. Enfin, veillez à prévoir le temps nécessaire pour mener à bien ces processus.

### **Conseil n° 7 :**

**Tirez avantage du SEO à l'international. Utilisez les bons mots-clés et publiez du contenu pertinent.**



### Du succès sur le marché

Nous le répétons : plus de 80 % des consommatrices et consommateurs achètent des produits sur des sites Internet spécifiques à leurs pays. Et seulement s'ils se sentent bien pris en charge. La localisation d'un site Internet spécifique à un pays est donc une étape stratégique décisive du processus d'internationalisation.

Il est rentable de réunir une équipe composée d'expert-e-s en langues (qui connaissent tout du pays cible), d'expert-e-s du Web et de spécialistes en SEO à l'international. Ensemble, ils font de votre site Internet, et donc de votre entreprise, un succès. Grâce à nos 7 conseils, vous savez désormais comment y parvenir.

#### Entreprise

Apostroph Group est la prestataire de services linguistiques leader de la région DACH (Allemagne, Autriche et Suisse). Le groupe rassemble 10 agences situées en Suisse et en Allemagne. Aujourd'hui, plus de 5000 entreprises et institutions font confiance à Apostroph et à ses expert-e-s. Avec ses 160 collaboratrices et collaborateurs, dont 40 linguistes, et plus de 2000 traductrices et traducteurs spécialisés et certifiés, Apostroph propose des services linguistiques dans toutes les disciplines et dans plus de 100 langues à tous les secteurs, offrant un service sur mesure pour les marchés locaux. Une expérience de longue date en technologie linguistique et en numérisation des processus ainsi que l'interaction ciblée entre l'humain et la machine sont gage de qualité et d'efficacité chez Apostroph.