

L'impact de la traduction
sur le comportement d'achat

Analyse par pays pour 10 marchés internationaux



COMMENT LA TRADUCTION INFLUENCE LE COMPORTEMENT D'ACHAT EN LIGNE DES CONSOMMATEURS



Lori Thicke
CEO
Lexcelera

Traduit par Guillaume Nail

Sommaire

Langage et comportement d'achat en ligne	01
Mais pour qui est fait cet e-Book ?	01
Introduction	02
L'anglais est-il vraiment la lingua franca ?	03
Comment le langage impacte...	
Les visites du site web	04
La vente en ligne	05
L'avantage concurrentiel	06
La fidélité à la marque	07
La traduction automatique	08
Quelles pages web devraient être traduites ?	09
La traduction, une solution pour s'internationaliser	10
À propos de Lexcelera	11

Langage et comportement d'achat en ligne

Les recherches menées pour cet e-Book démontrent que votre site web en multilingue présente de nombreux avantages tels que :

- Accroître le nombre de visites internationales
- Augmenter la durée moyenne des visites
- Augmenter le nombre de ventes y compris pour des prix plus élevés
- Fidéliser la clientèle et ainsi reproduire les ventes

Pour beaucoup d'enseignes, l'information la plus importante dans cet e-Book sera le détail des statistiques par pays. Ces chiffres provenant du cabinet de recherche indépendant (CSA Common Sense Advisory), permettent aux entreprises de décider pour quel marché une traduction est essentielle, et quels en seront les bénéfices.

Pour qui est fait cet e-Book ?

Cet e-Book est exclusivement disponible pour accompagner les clients de Lexcelera à décider de la meilleure stratégie multilingue pour atteindre leurs objectifs. Il est conçu pour les responsables du marketing, de la communication, de la stratégie numérique et des gestionnaires de marques. Mais aussi pour les décideurs de tous les niveaux qui définissent les stratégies digitales internationales de leurs entreprises.



Introduction

Dès lors qu'il s'agit de décider quelles langues privilégier sur votre site web ou votre boutique en ligne, connaître les caractéristiques culturelles et les comportements d'achat des marchés ciblés est primordial.

- Quelle est la probabilité qu'un prospect allemand trouve votre site s'il n'est pas disponible dans la langue de Goethe ?
- Un locuteur chinois est-il plus ou moins susceptible de cliquer sur des liens qui sont en français ou en anglais ?
- Quelles sont les chances qu'un prospect japonais dépense chez vous s'il voit uniquement des scripts latins sur votre site ?
- Un internaute espagnol doit-il voir le castillan, le catalan, le galicien ou le basque pour donner à votre enseigne sa loyauté indéfectible ?

Dans cet eBook vous trouverez les réponses à ces questions et à bien d'autres encore concernant le top des langues en ligne.

Ces informations sur les consommateurs et leur comportement d'achat en ligne dans 10 pays n'ont jamais été aussi précis jusqu'à ce jour. Nous les rendons dès à présent disponibles pour aider nos clients à décider de la meilleure stratégie multilingue pour leurs marchés cibles.



L'anglais est-il vraiment la lingua franca ?

La confiance dans une autre langue est un facteur clé qui influence le confort des internautes lorsqu'ils visitent un site web qui n'est pas dans leur langue maternelle.

L'anglais est souvent choisi comme une lingua franca par des sites web ciblant un public international. Pourtant, le niveau de confort avec l'anglais varie considérablement selon les pays.

Qui fait confiance à leur capacité à lire l'anglais lorsqu'il décide d'acheter des produits ou des services en ligne ? Les égyptiens. 47 % des égyptiens disent avoir confiance en leur anglais, suivis de seulement 27 % des consommateurs chinois. Parmi les européens, seulement 20 % des espagnols, 19 % des allemands et 16 % des français sont à l'aise avec le contenu anglais. En bas de la liste figurent les brésiliens (15 %), les russes (8 %) et les japonais (7 %).

La conclusion ? L'anglais est efficace pour uniquement atteindre un petit pourcentage de vos marchés cibles.

Vous découvrirez dans les pages suivantes, comment les langues, par pays, peuvent impacter les visites, les ventes, les visiteurs qui reviennent, ou encore la fidélité des consommateurs.



Comment le langage impacte...

Les visites du site web

Lorsque vous lancez un site web, le plus important est d'attirer les internautes que vous ciblez à le visiter. Comment la langue peut impacter les internautes dans leur choix de visiter votre site? Par exemple, si votre site est seulement en anglais, de nombreuses personnes ne le visiteront pas.

Le rapport indique que 61 % des japonais visitent rarement ou jamais des sites qui ne sont pas dans leur langue maternelle. 54 % des français et des allemands disent la même chose. Environ un tiers des personnes venant de Russie, d'Espagne, du Brésil et de Chine ont tendance à ne pas visiter des sites web qui ne sont pas dans leur langue.

Quant à savoir combien de temps les gens passeront sur un site web étranger, un quart à la moitié des internautes déclarent passer plus de temps sur des sites dans leur langue que sur des sites dans une langue étrangère.

La conclusion de Lexcelera :
**Les internautes français, japonais
et allemands sont les moins
susceptibles de visiter des sites lorsqu'ils
ne sont pas localisés dans leur langue.**



Comment le langage impacte...

La vente en ligne

Les internautes peuvent être plus ou moins prêts à visiter un site web qui n'est pas dans leur langue maternelle. Mais si le site web est en anglais, et qu'ils parlent une autre langue, feront-ils un achat sur celui-ci ?

La recherche est claire : la grande majorité des gens n'achètent pas à partir de sites web où l'information n'est pas dans leur langue maternelle. C'est vrai pour 78 % des japonais, 71 % des français et des allemands, entre 50 et 60 % des turcs, russes, brésiliens, indonésiens, espagnols et chinois.

Qu'en est-il du support des produits ? Près de la moitié des consommateurs internationaux n'achèteront pas un produit si les instructions d'utilisation ne sont pas dans leur langue.

Lorsque l'objectif est la vente à international, ignorer les questions linguistiques est aux risques et périls des entreprises.

La conclusion de Lexcelera :

Lorsque l'objectif est les ventes internationales, 50 à 80 % des gens venant de tous les pays couverts dans cet e-Book ne vont pas acheter d'un site où les informations ne sont pas dans leur langue maternelle.



Comment le langage impacte...

L'avantage concurrentiel

Quel est l'impact de la langue sur la décision d'achat d'un produit ou d'un service ?

Il n'est pas surprenant que la langue joue un rôle important dans cette équation. Lorsque les clients doivent décider entre des offres concurrentes, avoir des informations dans la langue qui les concerne peut influencer l'acte d'achat. En fait, les conseils linguistiques ont été évalués pour 87 % des japonais, 82 % des indonésiens et 80 % des français. C'est également vrai pour plus de 70 % des brésiliens, des allemands, des espagnols, des chinois et des turcs.

Un site web multilingue aide même si votre marque est peu connue et/ou vous êtes en concurrence avec une grande marque mondiale. La langue peut vous donner l'avantage d'un tiers ou plus de la Turquie, de l'Allemagne, du Japon, de la France, de la Russie, du Brésil et de l'Espagne.

Lorsque vous fournissez des informations dans leur langue maternelle, certains consommateurs sont même prêts à payer plus pour votre produit ou votre service. C'est particulièrement vrai pour les japonais, les brésiliens, les allemands, les russes et même les français.

La conclusion de Lexcelera :

Lorsque l'on compare deux produits équivalents, la disponibilité dans sa langue maternelle fait la différence pour 70 à 87 % des visiteurs internationaux.



07

Lexcelera
We make global easy

Comment le langage impacte...

La fidélité de la marque

La loyauté à la marque est le Saint Graal du marketing international. Quoi de mieux qu'un client qui revient vers votre site web à maintes reprises ?

Parler à quelqu'un dans sa langue maternelle renforce sa loyauté. La mise à disposition d'informations après-vente dans leur langue permet de faire acheter votre marque de nouveau. Pour ce qui est du support après-vente dans leur langue, environ trois quarts des personnes voteraient pour cela avec leur portefeuille. 60 % à 80 % des turcs, espagnols, français, japonais, indonésiens, brésiliens, égyptiens, allemands et russes sont plus susceptibles d'acheter chez vous si vous les soutenez dans leur langue.

La conclusion de Lexcelera :
Le langage est un outil clé qui encourage les visites et les achats à répétition.

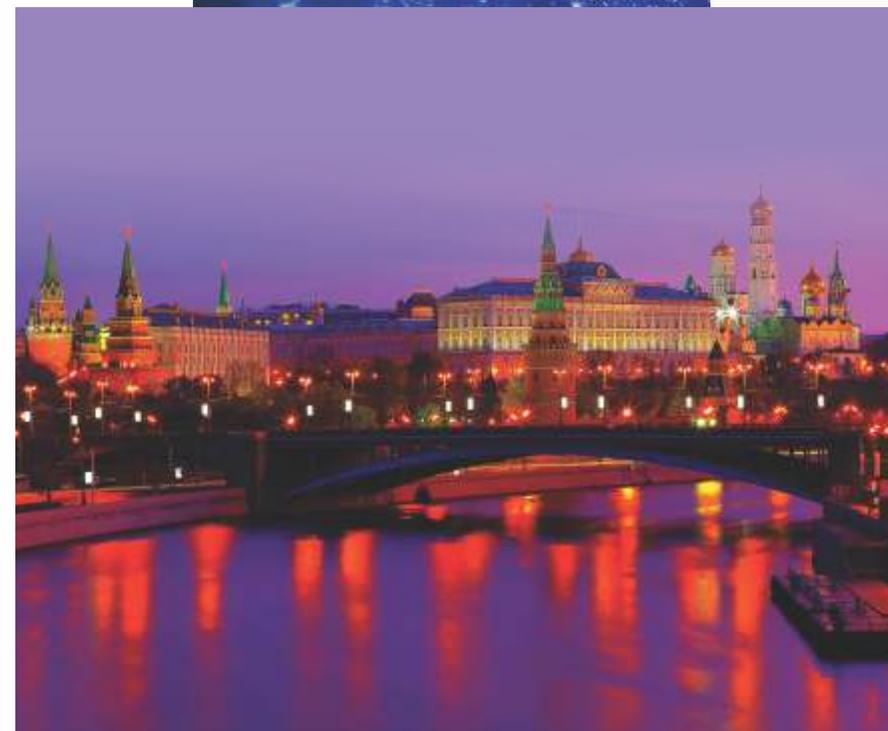


La traduction automatique

Que font les consommateurs lorsqu'ils visitent un site web dans une langue où ils ne sont pas à l'aise ? Ils ont recours à des services de traduction en ligne comme Google Translate ou Bing. En fait, plus des trois quarts des consommateurs du Brésil, de la Turquie, de la Russie, de l'Indonésie, de la Chine, de l'Égypte et de l'Espagne utilisent une traduction automatique, suivie de 65 % des japonais, 61 % des français et 52 % des allemands.

Qu'arrive-t-il si la traduction automatique offre une mauvaise qualité ? Pour la plupart des personnes, c'est toujours mieux que pas de traduction. Selon les recherches de Microsoft et d'autres, la majorité des personnes préfère la traduction de la machine à aucune traduction dans leur langue. C'est vrai pour 72 % des espagnols et plus de 50 % des russes, des français, des allemands et des égyptiens.

La conclusion de Lexcelera :
La plupart des visiteurs internationaux préfère la traduction machine à aucune traduction, même si la qualité est pauvre.



Quelles pages web devraient être traduites ?

D'accord, vous êtes maintenant convaincu que vous devez traduire votre site web, mais peut-être vous vous demandez si vous avez besoin de traduire tout cela. Est-il possible que certaines parties du site web soient plus importantes que d'autres ?

Si vous ne pouvez pas traduire l'ensemble de votre site web pour quelque raison que ce soit, il y a certains domaines où les utilisateurs affichent une forte préférence pour un contenu dans leur langue. L'information sur les produits, comme nous l'avons vu précédemment, est en haut de la liste des pages web que les clients souhaiteraient trouver dans leur langue maternelle, suivie du support après-vente. Une majorité d'internautes apprécie également la navigation, les boutons et les menus dans leur langue. La conclusion de Lexcelera :

Le contenu le plus important à traduire inclut les informations sur le produit, le support après-ventes, la navigation et les avis des utilisateurs. Quant aux avis des utilisateurs, cette catégorie mérite une mention spéciale. L'importance des avis des utilisateurs pour les décisions d'achat augmente de jour en jour. Qu'il s'agisse d'un produit, d'un service, d'un hôtel ou d'un restaurant, de plus en plus de personnes comptent sur les opinions des autres. Avoir des avis dans leur langue est critique pour 65 % à 80 % de tous les internautes.

La conclusion de Lexcelera :

Le contenu le plus important à traduire inclut les informations sur le produit, le support après-ventes, la navigation et les avis des utilisateurs.



10

Lexcelera
We make global easy

La traduction, une solution pour s'internationaliser

Les préférences des consommateurs pour le contenu dans leur langue varient selon le pays, mais à un degré plus ou moins élevé. Nous avons vu que les personnes ont besoin de contenu dans leur propre langue pour pouvoir prendre des décisions d'achat en ligne.

Lorsque le contenu de votre site web est traduit dans la langue de vos clients et prospects, cela vous donne un avantage concurrentiel, avec plus de visites, plus de ventes, plus de ventes répétées, une plus grande acceptation de payer des prix plus élevés et une fidélisation accrue de la clientèle.

La traduction augmente non seulement les ventes à l'international, mais elle implique aussi une rentabilité accrue car elle tire profit de votre investissement dans la recherche, la conception, la production, le marketing et la marque.



À propos de Lexcelera

Depuis 1986, Lexcelera accompagne les grandes entreprises dans leur communication à l'international. Aujourd'hui, Lexcelera possède des bureaux dans 5 villes situées sur 4 continents, à Paris, Londres, Vancouver, Singapour et Buenos Aires.

Aujourd'hui, traduire les sites web et les sites de e-commerce des entreprises qui souhaitent stimuler leur succès international constitue une part importante des activités de Lexcelera.

Nos services:



Traduction, localisation, interprétariat

- Traduction de documents • Traduction assermentée
- Localisation logiciel • Interprétation



Multimédia

- Sous-titrage • Voix-off • Doublage



PAO, graphisme

- Mise en page (PAO) • Graphisme • Transcription



Web

- Traduction site web • SEO multilingue
- SEM • Création multilingue



Monde digital

- Traduction e-commerce • Traduction e-learning
- Traduction médias sociaux • Veille e-reputation

