

Exporter son site internet de e-commerce

Vous gérez un site de e-commerce et souhaitez vous orienter à l'international ? Ces quelques conseils vous permettront de vous poser les bonnes questions avant de vous lancer.



« Vous rêvez d'imposer votre site internet de e-commerce à l'étranger pour connaître une *success story* à l'international ? Avant de vous lancer, vous devrez prendre soin de bien traduire et adapter le site. Un principe simple à connaître : plus le site est fourni, plus il y a des mots à traduire, plus l'adaptation sera coûteuse et plus les délais seront longs. »

La traduction de l'enveloppe du site

Elle peut se mener directement dans les fichiers php, html, xml du site. Cela évite l'étape de réintégration. Il ne faut pas oublier la traduction des balises « Méta » des images, « Titles » et autres meta-tags servant au référencement naturel.

La structuration et le contenu des fiches de présentation des produits :

Limitez la description de vos produits au strict nécessaire et faites en sorte de privilégier les répétitions. Pour cela, créez un modèle de fiche, définissez les phrases types à réutiliser, créez un identifiant pour chaque constituant permettant de découper les fiches par « blocs identiques »... et soyez économe en mots. Des outils de mémorisation de la traduction pourront être ainsi utilisés, permettant de réduire le coût de la traduction en réutilisant les segments déjà traduits.

Le référencement naturel

En fonction de votre stratégie, définissez vos contraintes de SEO en préci-

sant les mots clés à retenir dans la langue visée, la densité minimum souhaitée par page, etc.

Les images et les vidéos

Utilisez le plus possible des images, schémas ou symboles parlants, sans texte. Ne produisez pas de vidéos avec une voix-off, optez pour un sous-titrage, moins coûteux à traduire.

La planification

Pour obtenir une qualité optimale, un traducteur traduit autour de 1 700 à 2 000 mots par jour. Un chiffre à retenir au moment de la planification de votre projet et de ses étapes.

La stratégie dite de « longue traîne »

Cette longue traîne n'existe pas en traduction... Même si vous pensez ne vendre certains produits qu'une fois par an... il vous en coûtera tout de même la traduction de leurs fiches descriptives. Donc, si vous souhaitez cibler un nouveau pays, proposez dans un premier temps uniquement que vos produits phares ! ▀

Les 7 principaux points sur lesquels vous concentrer pour adapter votre site :

- Cadrer en amont les sujets comme la distribution, le SAV, les aspects juridiques et les problématiques de paiements.
- Traduire l'enveloppe du site : les différentes pages de présentation de la société, le processus de paiement, les explications sur la livraison, les images avec texte, etc.
- Traduire la base de données produit – de loin le plus coûteux.
- Traduire les modèles divers de mails, factures, CGV/CGU, etc.
- Traduire tous les éléments de communication et marketing (bannières, vidéos, tutoriaux, CP, etc.).
- Définir la langue d'échanges avec les clients (par écrit/par téléphone) et s'organiser en conséquence.
- Définir le processus de mise à jour en continu du site (petites annonces événementielles, mises à jour de la base de données produit, etc.) dans la langue visée.