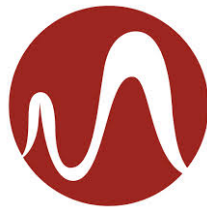


Recherche sur l'optimisation de la
communication du site Web de Mobiquity Inc.
envers ses relations francophones

Analyse interculturelle franco-américaine



Mémoire de bachelor
'Franse taal en cultuur'

Caroline van Straten
3659704

Sous la direction de
Dr. E.M.M. Le Pichon-Vorstman



Faculté des sciences humaines
Université d'Utrecht
Juin 2014

Résumé

Cette recherche traite de la communication professionnelle internationale du site Web de Mobiquity Inc. Ce fournisseur d'engagement mobile américain a des relations d'affaires en France ainsi qu'au Québec. Pourtant, jusqu'à présent, toute communication en ligne a eu lieu en anglais *lingua franca*. Cette situation de communication pourrait-elle être optimisée si l'entreprise s'adapte à la langue et la culture de ses partenaires et clients francophones ?

Deux versions françaises du site Web de Mobiquity Inc. ont été rédigées et lancées : une traduction littérale, et son équivalent adapté aux différences interculturelles franco-américaines. Puis la compréhension et l'appréciation des trois sites Web ont été testées à l'aide d'un questionnaire auprès des relations françaises et québécoises de l'entreprise.

Il semble qu'en France, la traduction du site Web augmente sa compréhension. Cependant, quant à son appréciation, une adaptation interculturelle est indispensable au niveau du discours. Au Québec, bien qu'il semble que la compréhension de l'anglais ne constitue aucun problème, la décision de rendre disponible un site Web français interculturel est beaucoup appréciée. Néanmoins, une révision du contenu serait nécessaire pour réaliser une optimisation complète de la communication envers chacune des deux nationalités.

Avant-propos

Tout d'abord, j'aimerais attirer votre attention sur quatre personnes qui m'ont aidé à compléter le processus de recherche et d'écriture qui a précédé cette version finale de mon mémoire.

Quatre personnes et une entreprise, à vrai dire. Car sans la coopération de Mobiquity Inc., cette recherche n'aurait évidemment pas eu lieu. Ses « Mobsters » m'ont donné la possibilité unique de combiner ce travail théorique universitaire avec une expérience pratique dans le monde des affaires internationales. Pour le temps qu'ils ont bien voulu m'accorder ainsi que leur enthousiasme, la mise à disposition de leur réseau professionnel et de leur équipe de programmeurs, je dois leur dire un grand « merci ».

En particulier, je voudrais remercier Monsieur Pavlović, qui remplit la fonction de *Global Design Director* chez Mobiquity Inc. Tout comme il y a deux ans et malgré ses nombreux voyages d'affaires et son agenda chargé, il m'a inspiré tout au long du processus. Au delà de mes demandes, qui n'étaient pourtant pas modestes, il m'a apporté son aide et créé des opportunités où il le pouvait. Ses expériences et connaissances m'ont appris beaucoup et ont ouvert de nombreuses portes pour la présente recherche. Sa devise personnelle ne sera pas oubliée : « Seule l'impossibilité forme une impossibilité. »

Par ailleurs, j'exprime ma reconnaissance à Ummahan Karabag. Grâce à ses corrections et améliorations des sites Web, parfois à très courte échéance, je peux fièrement annoncer que Mobiquity Inc. utilisera cette recherche comme point de départ pour une officielle révision du site Web, et que la possibilité existe qu'une version française soit lancée. En outre, cette recherche sera publiée sur toutes les chaînes de marketing de l'entreprise et certains des textes traduits seront vendus aux tiers.

Bien sûr je suis également très reconnaissante envers Madame Le Pichon-Vorstman pour tout son feedback, ainsi que pour l'aide et les conseils nombreux qu'elle m'a donnés pour faire de mes premières idées une vraie recherche scientifique.

Enfin, je voudrais remercier Marine Bedon pour ses révisions en ce qui concerne l'écriture scientifique en langue française.

Utrecht, le 20 juin 2014

Table de matières

1. Introduction.....	5
2. Partie théorique.....	7
2.1 L'anglais comme <i>lingua franca</i> ou langue de communication.....	7
2.1.1 La position de l'anglais en France.....	7
2.1.2 La position de l'anglais au Québec.....	9
2.1.3 L'anglais comme <i>lingua franca</i> des affaires.....	11
2.2 Les États-Unis et la France : différences interculturelles.....	13
2.2.1 <i>Languaculture</i> : source d'incompréhensions.....	13
2.2.2 Culture et communication entrepreneuriales.....	15
3. Méthode.....	17
3.1 Analyse du site Web de Mobiquity Inc.....	17
3.1.1 Analyse textuelle.....	17
3.1.2 Analyse interculturelle.....	17
3.2 Recueil des données.....	20
3.2.1 Rédiger un questionnaire.....	20
3.2.2 Aborder les répondants.....	23
4. Résultats.....	25
4.1 Appréciation des sites Web en France.....	25
4.2 Appréciation des sites Web au Québec.....	27
5. Conclusions.....	30
6. Limites de la recherche.....	32
Bibliographie.....	33
Annexe 1 : Interview avec Monsieur Pavlović chez Dauw Design, 20.10.2012.....	36
Annexe 2 : Interview avec Monsieur Pavlović chez Mobiquity Inc., 24.02.2014.....	38
Annexe 3 : Contenu originel anglais du site Web de Mobiquity Inc.....	40
Annexe 4 : Traduction française littérale du site Web de Mobiquity Inc.....	55
Annexe 5 : Tableaux d'adaptations interculturelles.....	71
Annexe 6 : Traduction française interculturelle du site Web de Mobiquity Inc.....	80
Annexe 7 : Questionnaire.....	96
Annexe 8 : Lettre d'introduction et messages de rappel.....	98
Annexe 9 : Lettre Mobiquity Inc. - Restrictions légales, 08.05.2014.....	100
Annexe 10 : Entreprises participantes et références.....	101
Annexe 11 : Résultats du questionnaire.....	102
Annexe 12 : Lettre Mobiquity Inc. - Approbation de la recherche, 16.06.2014.....	110

1. Introduction

Un jour Yves avait dit: « I'm a little bit around 3 o'clock. » Alors nous nous sommes dépêchés pour y arriver à temps. Ensuite on l'a attendu pour au moins deux heures, puis il est arrivé en souriant. Oui, bon, 15.00 heures, ça peut changer un peu et devenir 17.00 heures, quel est le problème, nous a-t-il demandé. (Annexe 1)

Voilà une citation tirée d'une recherche que j'ai menée il y a deux ans et qui traitait des problèmes rencontrés dans la communication verbale entre les membres d'une entreprise néerlandaise et leurs partenaires français. Une grande partie de leurs nombreux malentendus, dont celui-ci n'est qu'un seul exemple, était due aux différences interculturelles entre les deux nationalités en coopération. Mais il existait encore un autre facteur qui compliquait les choses : la communication se passait en anglais, langue secondaire pour tous les participants du projet.

Cette découverte m'a inspirée l'idée de la présente recherche, qui se concentrera sur la communication écrite sur le site Web de Mobiquity Inc. – un fournisseur d'engagement mobile américain, qui occupe la position leader du marché. Elle a beaucoup de relations d'affaires internationales, qui se trouvent entre autres en France et au Québec. La problématique est que, jusqu'à présent, toute communication sur le site Web de Mobiquity Inc. a toujours eu lieu en anglais, l'entreprise supposant que ses partenaires et clients internationaux parlent et comprennent assez bien cette langue pour qu'il n'y ait pas de problèmes. Pourtant, certains membres de l'entreprise pensent que cette situation d'interaction internationale pourrait encore être améliorée. L'hypothèse centrale de cette recherche sera alors la suivante :

Le contenu textuel du site Web de Mobiquity Inc. n'est pas assez interculturel, aussi bien au niveau de la langue qu'au niveau du discours, pour réaliser une communication internationale d'affaires optimale.

Premièrement, je mettrai l'accent sur le niveau de la langue de travail. L'anglais suffit-il comme langue de communication pour une entreprise qui travaille aussi avec des francophones, ou une traduction en français serait-elle recommandée ? Pour connaître la réponse à cette question, une traduction littérale du site Web sera rédigée. L'appréciation et la compréhension des deux versions, une originelle en anglais et cette traduction française, sera testée à l'aide d'un questionnaire mené auprès du même nombre d'entreprises françaises que d'entreprises francophones québécoises. Une comparaison sera faite entre les résultats des deux versions, ainsi qu'entre les préférences respectives des entreprises françaises et québécoises.

Ensuite, je me concentrerai sur le niveau du discours. Car, bien que la langue de communication ait été adaptée, les différences interculturelles qui existent sans doute entre les Américains et les deux nationalités francophones n'ont pas encore été prises en compte. Il est bien possible qu'il faille opérer des changements de discours, en plus du changement de langue, pour s'ajuster aux « univers de références » des interlocuteurs et provoquer une vraie optimisation de la communication. Le discours de la traduction littérale sera adapté selon les résultats d'une analyse interculturelle qui, en supposant que les différences entre les cultures américaine et québécoise sont moins présentes, se concentrera sur les rapports entre les États-Unis et la France. La traduction adaptée sera par contre de nouveau testée en France ainsi qu'au Québec, pour non pas seulement voir si une adaptation interculturelle aurait les effets souhaités, mais aussi si Mobiquity Inc. aurait besoin ou non d'une version spécifiquement adaptée à chacune des cultures francophones.

Avant de passer à l'éclaircissement de la structure, il me reste une dernière remarque. Malgré mes bonnes intentions, l'objectivité totale en recherche n'existe pas. Comme chacun d'entre nous, je fais partie d'une culture – ou de plusieurs cultures, prenant en compte le pays d'où je viens, la famille dont je fais partie et mon environnement social. En tant qu'être humain, on n'a tout simplement pas la capacité d'opérer de façon aussi objective que les machines. En outre, chaque chercheur espère toujours obtenir certains résultats. Ce vœu constitue un danger supplémentaire pour l'objectivité d'une recherche, car l'interprétation des données pourrait inconsciemment être pilotée pour finalement arriver à une certaine conclusion souhaitée. Je vois par contre comme un avantage le fait que les cultures étudiées dans cette recherche ne sont ni l'une, ni l'autre, la mienne. Cela me permettra d'analyser les données qui passeront dans le processus à venir avec une plus grande distance, ce qui rend mon point de vue plus objectif.

Cette recherche commencera par une partie théorique, qui servira ensuite comme point de départ pour l'expérience à faire. D'abord, l'utilisation de l'anglais comme *lingua franca* dans la communication interculturelle en milieu professionnelle sera discutée, en prenant en compte la situation de l'anglais en France ainsi qu'au Québec. Ensuite une comparaison interculturelle sera faite entre la France et les États-Unis, avec une considération de la notion *languaculture*. Premièrement les différences sociolinguistiques en général seront mises au point, avant de continuer avec une analyse de celles rencontrées en milieu professionnel. Cette comparaison sera suivie de la méthode de recherche. Une analyse profonde du site Web de Mobiquity Inc. sera proposée et prendra en compte les aspects textuels puis interculturels du contenu originel. Les informations nécessaires étant rassemblées, la traduction en français et son optimisation interculturelle seront rédigées. Finalement, ce chapitre contient des conseils pour réaliser un bon questionnaire et décrit comment les répondants envisagés seront trouvés, contactés et abordés. Les résultats obtenus avec le questionnaire construit seront présentés dans le chapitre suivant. La recherche se finira par une conclusion et une discussion de ses limites.

2. Partie théorique

2.1 L'anglais comme *lingua franca* ou langue de communication

Commençons par une petite histoire d'autrefois. Au Moyen Âge, autour de la Méditerranée, il y avait beaucoup de marchands venants de différents pays qui parlaient tous une autre langue. Personne ne se comprenait, ce qui n'était pas très avantageux pour le commerce. Alors ils ont inventé une nouvelle langue qu'ils pouvaient utiliser dans leur travail, basée sur un mélange de ce qu'on connaît aujourd'hui comme l'italien et le provençal. Cette langue, celle qui était parlée et comprise par tous, portait le nom de *Lingua Franca*. À présent, le terme *lingua franca* signifie n'importe quelle langue utilisée de cette façon.¹

Bien qu'il y ait beaucoup d'autres exemples contemporains de langues utilisées comme *lingua franca*, l'anglais est le plus connu dans l'Europe de l'ouest et en Amérique du nord. Comme au Moyen Âge, cela nous donne de grandes possibilités internationales qui semblent ouvrir la porte d'une utopie mondiale. Pourtant, une telle aspiration suppose bien des obstacles à surmonter. Ce chapitre commence par une considération des positions de la France et du Québec envers l'anglais et les États-Unis. Puis suivra une discussion de l'utilisation de l'anglais comme *lingua franca* des affaires.

2.1.1 La position de l'anglais en France

La politique linguistique française et son institutionnalisation

En France, il y a plusieurs instances nationales et internationales qui s'investissent pour la défense la langue française. Parmi elles, l'Organisation Internationale de la Francophonie (OIF) et l'Académie française sont les plus connues. L'OIF est une coopération des pays (partiellement) francophones répartis dans le monde entier. Une de ses missions principales est de « promouvoir la langue française et la diversité culturelle et linguistique ».² Il est même l'objectif principal de l'Organisation de « conforter et accroître l'enseignement et l'usage de la langue française dans le monde ainsi que dans la vie diplomatique et internationale ».³ L'Académie française à son tour forme la plus haute autorité nationale linguistique. Dans les statuts de l'Académie, on trouve sa mission principale, qui est de « donner des règles certaines à notre langue et à la rendre pure, éloquente et capable de traiter les arts et les sciences ».⁴

Explicitement, ces objectifs contribuent tous à la défense et à l'expansion de la langue française. Mais bien qu'ils forment une force de protection pour le français, ils mènent aussi une lutte implicite contre la mondialisation anglophone. Pour l'OIF, cette lutte consiste en une tentative de provoquer plus de diversité culturelle et linguistique. L'Académie, voulant garantir la pureté du français, entretient une page Web titrée « Dire, ne pas dire » où l'on trouve les équivalents français des anglicismes,⁵ pour lesquels il n'y a pas de place dans le français standard. Elle s'oppose aussi à l'intensification des cours en

¹ Victoria Fromkin e.a., *An Introduction to Language* (Canada : Wadsworth Cengage Learning, [9^{ème} éd. 2011]).

² 'L'Organisation Internationale de la Francophonie' *Organisation Internationale de la Francophonie* = 11.02.2014 <http://www.francophonie.org/L-Organisation-internationale-de-42707.html>

³ 'Langue française et multilinguisme' *Organisation Internationale de la Francophonie* - 11.02.2014 <http://www.francophonie.org/-Langue-francaise-et-multilinguisme-.html>

⁴ 'Les missions' *Académie française* - 11.02.2014 <http://www.academie-francaise.fr/linstitution/les-missions>

⁵ 'Néologismes et anglicismes' *Académie française* - 11.02.2014 <http://www.academie-francaise.fr/dire-ne-pas-dire/neologismes-anglicismes?page=1>

anglais dans les universités françaises, qu'elle voit comme un danger qui pourrait marginaliser le français.⁶

À part ces institutions linguistiques, la France a d'autres moyens supplémentaires pour se défendre contre la mondialisation. Elle a entre autres introduit des quotas établis par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), qui déterminent que 40% des chansons émises par les stations de radio ainsi que 40% des films à voir dans les cinémas français doivent être de langue française.⁷

Les institutions et mesures discutées ci-dessus forment toutes des initiatives gouvernementales. L'attitude qu'elles reflètent envers l'anglais n'est donc pas forcément celle de la population française. Néanmoins, un gouvernement élu peut être considéré comme étant représentatif des vœux de la société. En outre, l'expérience à mener dans cette recherche concernera les gens d'affaires, dont nous pouvons attendre qu'ils participent aux élections. La vision de la population sera encore discutée en détail plus loin dans ce chapitre.

Les connaissances de l'anglais et son enseignement comme langue secondaire

Une enquête menée par l'Eurostat en 2011 a confirmé que la France est un des pays européens avec le plus petit nombre d'adultes (25-64 ans) qui disent maîtriser « très bien » l'anglais. Seulement 13% de la population en âge de travailler estime ses compétences en anglais assez élevées pour la compréhension et production de textes difficiles ainsi que pour l'usage de la langue de façon flexible.⁹ Dans le « English Proficiency Index », rédigé par le fournisseur mondial de cours linguistiques Education First, le pays n'obtient qu'une « faible maîtrise ». Parmi 60 autres pays, la France se place à la 35^{ème} position – juste après le Chine et avant les Émirats Arabes Unis. Elle occupe la 22^{ème} position de l'Europe, gagnant uniquement la Turquie.¹⁰ Trois explications sont proposées pour ces résultats déplorables. Selon une recherche de la Commission Européenne, le niveau d'anglais des enfants jeunes est tout à fait acceptable. Malheureusement, celui-ci se dégrade très vite avec l'augmentation d'âge et de niveau. Cela serait dû au fait que les heures d'étude n'augmenteraient pas suffisamment au cours de l'éducation.¹¹ Une autre enquête menée par la Commission suggère que les professeurs d'anglais français n'ont pas le niveau nécessaire pour enseigner de manière effective.¹² L'inspecteur de l'éducation Gauthier avance qu'il n'y aurait pas assez de livres anglais dans les bibliothèques scolaires, et trop de films et de programmations télévisuelles doublés ou sous-titrés.¹³ Tout de même, il faut ajouter qu'un sondage auprès de 650 étudiants universitaires français a

⁶ 'Réforme des universités : pour ou contre les cours en anglais ?' [11.06.2013] *le Point.fr* – 11.02.2014 http://www.lepoint.fr/societe/reforme-des-universites-pour-ou-contre-les-cours-en-anglais-30-04-2013-1661702_23.php

⁷ 'Présentation des obligations de diffusion des œuvres cinématographiques' *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* – 11.02.2014 <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/La-diffusion-des-oeuvres/Les-obligations-de-diffusion-d-aeuvres-cinematographiques/Presentation-des-obligations-de-diffusion-des-aeuvres-cinematographiques>

⁸ Valérie Lehoux, 'Radio : vers la fin des quotas de chanson française ?' [21.01.2014] *Télérama.fr* – 11.02.2014 <http://www.telerama.fr/radio/radio-vers-la-fin-des-quotas-de-chanson-francaise,107522.php>

⁹ 'Dans l'UE28, deux tiers des adultes en âge de travailler ont déclaré connaître une langue étrangère en 2011' [26.09.2013] *Eurostat* – 11.02.2014 http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/3-26092013-AP/FR/3-26092013-AP-FR.PDF

¹⁰ 'Indice de compétence en anglais (EF EPI)' *EF* – 11.02.2014 <http://www.ef.com/fr/epi/#europe>

¹¹ Jules Bonnard, 'Pourquoi les étudiants français ont-ils un mauvais niveau d'anglais ?' [24.05.2013] *le Monde* – 11.02.2014 http://www.lemonde.fr/education/article/2013/05/24/pourquoi-les-etudiants-francais-ont-ils-un-mauvais-niveau-d-anglais_3414919_1473685.html

¹² Anne-Claude Martin, 'Peu de Français se disent « très bons » en anglais' [27.09.2013] *le Figaro* – 11.02.2014 <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2013/09/26/01016-20130926ARTFIG00558-peu-de-francais-se-disent-tres-bons-en-anglais.php>

¹³ 'Pourquoi les Français sont si mauvais en anglais' [23.05.2013] *L'Express* – 11.02.2014 http://www.lexpress.fr/actualite/societe/pourquoi-les-francais-sont-si-mauvais-en-anglais_1250844.html

montré qu'en 2003, 42% d'entre eux préféraient des films anglais doublés plutôt que leur version française sous-titrée. De plus, 71% disait de ne jamais lire un livre en anglais.¹⁴

Les États-Unis et l'anglais par les yeux des Français

L'angoisse d'une culture nationale qui perdrait son importance et deviendrait « moins française » est aussi visible dans l'image qu'ont les Français des États-Unis. Mathy remarque que la société française intellectuelle a toujours vu une menace dans « l'impérialisme culturel » des Américains « hégémoniques ». ¹⁵ Par contre, Flaitz nuance cette vision. Sa recherche sur la relation des deux pays montre que la population française a une image beaucoup moins négative de la culture américaine que celle de son gouvernement. La plupart d'entre eux dit être fascinée et intéressée par les États-Unis. L'attitude négative envers la langue anglaise est surtout partagée par les Français ayant plus de 25 ans. La plupart d'entre eux n'a pas peur que son utilisation en France provoque une adoption des valeurs américaines, mais supporte quand même la politique défensive du gouvernement. Les plus jeunes ont une attitude beaucoup plus positive envers la langue. Mais quand même, la réponse à la question de savoir si les États-Unis mènent une politique qui vise à faire de l'anglais une *lingua franca* internationale était univoquement « oui », en ignorant la Grande-Bretagne comme éventuelle source supplémentaire. Les opinions des interrogés sur tous les aspects nommés plus haut variaient selon l'âge, la profession et le niveau d'éducation. C'est l'âge qui formait le facteur le plus important, suggérant l'existence d'une claire opposition des générations. Un niveau d'éducation élevé se combine généralement avec une attitude positive, ainsi qu'une profession plus compliquée. ¹⁶ Pourtant, les instances gouvernementales et la puissante élite française se montrent défensives envers l'anglais et la culture américaine. Il est possible que les couches les plus élevées de la société française penchent de nouveau vers une image négative des États-Unis, ce qui pourrait par exemple être dû à un certain conservatisme ou un sentiment de patriotisme qui les incite à défendre leur nationalité. Il faudra encore plus de recherche pour pouvoir éventuellement affirmer une certaine théorie.

Prenant en compte l'attitude qu'ont les Français plus âgés en général envers l'anglais, et surtout en me basant sur leurs connaissances limitées de cette langue, je m'attends à ce que ce soit une bonne décision de traduire le site Web de Mobiquity Inc. en français.

2.1.2 La position de l'anglais au Québec

La politique linguistique québécoise et son institutionnalisation

Ce qui vaut pour la France en ce qui concerne l'Organisation Internationale de la Francophonie, vaut aussi pour le Québec. Une organisation locale, nommée l'Office québécois de la langue française, s'investit pour la promotion du français comme langue officielle du Québec ainsi que pour le renforcement des liens entre le Québec et les autres régions francophones américaines. ¹⁷ De plus, les Québécois aussi connaissent des quotas, qui sont en vigueur partout au Canada et imposent des règles encore plus sévères qu'en France : 65% de la musique émise par les stations de radio canadiennes doit être de

¹⁴ Josiane Hay, 'Étude de quelques aspects linguistiques et psychologiques ayant une influence sur la motivation' dans *Les Cahiers de l'APLIUT XXIV-2* (2005) : pp. 15-36.

¹⁵ Jean-Philippe Mathy, *French Resistance: the French-American Cultural Wars* (Minneapolis : University of Minnesota Press, 2000).

¹⁶ Jeffra Flaitz, *The Ideology of English: French Perceptions of English as a World Language* (Berlin : Mouton de Gruyter, 1988).

¹⁷ 'Plan stratégique en matière de politique linguistique 2009-2014' [03.08.2009] Office québécois de la langue française – 17.02.2014 http://www.oqlf.gouv.qc.ca/office/plan_strategique_2009-2014.pdf

langue française.¹⁸ Ce qui frappe, c'est que ce sont bien les stations québécoises qui voudraient que ces quotas soient diminués.¹⁹ Quant à la vie politique, le plus grand parti du Québec est à présent le Parti Québécois, qui mène un régime nationaliste. En 2013 le Parti avait réintroduit les inspecteurs de langue que la province canadienne connaissait pendant les années '80, et qui contrôlent qu'on emploie uniquement des mots français dans tous les documents publics. Ensuite le Parti a formulé des projets de lois – qui ont été refusés à cause des protestations graves –²⁰ qui proposaient que les municipalités où moins de 50% des gens étaient anglophones, perdraient leurs statuts bilingues. Les petites entreprises seraient obligées de faire toute leur administration en français. Tout pour assurer et défendre l'identité française du Québec.²¹

Les connaissances de l'anglais et son enseignement comme langue secondaire

Il y a toujours eu beaucoup de débats sur la place de l'anglais dans le système scolaire québécois. De 1977 à 2010, il était – en dehors de certaines exceptions rares – imposé par la Charte de la Langue française de suivre son éducation primaire et secondaire complètement en français.²² Au cours des années, cette loi a été assouplie et l'enseignement de l'anglais devenait de plus en plus important dans l'éducation des enfants. Le gouvernement prenait même comme objectif de stimuler la création d'une société bilingue.²³ À présent, avec le Parti Québécois au pouvoir, on discute de nouveau des propositions de lois qui rendront l'éducation en anglais difficile et de petite échelle. Malgré toutes les problématiques dans l'environnement politique, la partie de la population québécoise ayant le français comme langue maternelle a de bonnes connaissances de l'anglais. En 2001, une recherche menée par l'université d'Ottawa a montré que 36.6% de la société francophone était bilingue, maîtrisant le français ainsi que l'anglais.²⁴ Ce chiffre reste plus ou moins stable, comme le montre une publication sur le site Web du gouvernement canadien qui présente qu'en 2006, toujours 35.8% des francophones québécois disent être capable de mener des conversations en chacune des langues en question.²⁵ Une autre publication sur ce même site Web nous raconte que 85% des adolescents (21 ans) francophones du Québec évaluent leurs connaissances de l'anglais comme « excellentes ».²⁶ En 2011, 78.9% de la population québécoise avait le français comme langue maternelle et 42.6% des Québécois se disait bilingue.²⁷

¹⁸ 'Radio Regulations, 1986 (SOR/86-982)' [30.01.2014] *Justice Law Website* – 12.02.2014

<http://laws.justice.gc.ca/eng/regulations/SOR-86-982/page-2.html-h-5>

¹⁹ G. Hamilton, 'French Radio too French, Say Quebec Broadcasters' [26.05.2006] *canada.com* – 12.02.2014

<http://www.canada.com/nationalpost/news/story.html?id=406e332f-187e-4685-8dae-7d5fbf053e91>

²⁰ Jonathan Kay, 'Jonathan Kay: The PQ Gives up on Bill 14' [16.11.2013] *National Post* – 11.02.2014

<http://fullcomment.nationalpost.com/2013/11/16/jonathan-kay-the-pq-gives-up-on-bill-14/>

²¹ Hillary Brenhouse, 'Quebec's War on English: Language Politics Intensify in Canadian Province' [08.04.13] *TimeWorld* – 12.02.2014 <http://world.time.com/2013/04/08/quebecs-war-on-english-language-politics-intensify-in-canadian-province/>

²² 'Législation' *Éducation, Loisir et Sport Québec* – 12.02.2014 <http://www.mels.gouv.qc.ca/parents-et-tuteurs/enseignement-en-anglais/legislation/>

²³ Frédérique Lacroix, 'Enseignement de la langue seconde - Anglais intensif : la fuite en avant continue' [27.02.2013] *Le Devoir* – 12.02.2014 <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/371956/anglais-intensif-la-fuite-en-avant-continue>

²⁴ 'Bilingualism Rate in Canada' *uOttawa* – 12.02.2014 http://www.slmc.uottawa.ca/?q=english_french_rate

²⁵ '2006 Census: The Evolving Linguistic Portrait, 2006 Census: Bilingualism' [14.06.2010] *Statistics Canada* – 12.02.2014 <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2006/as-sa/97-555/p13-eng.cfm>

²⁶ Mary Allen, 'Youth Bilingualism in Canada' [19.02.2013] *Statistics Canada* – 12.02.2014

<http://www.statcan.gc.ca/pub/81-004-x/2008004/article/10767-eng.htm>

²⁷ Mike de Souza, 'Census: Bilingualism Growing in Quebec, Shrinking in Rest of Canada' [26.10.2012] *The Gazette* – 12.02.2014 <http://www.montrealgazette.com/life/Census+Bilingualism+growing+Quebec-shrinking+rest+Canada/7438531/story.html>

Les États-Unis et l'anglais par les yeux des Québécois

Il est clair qu'au Québec, la situation linguistique est un sujet délicat. D'un côté, bien des anglophones se sentent attaqués par la politique linguistique en faveur des francophones. Un sondage d'opinion de l'institut de recherche EKOS révélait qu'en janvier 2013, 42% des anglophones québécois voulaient émigrer à cause de l'élection du Parti Québécois.²⁸ De l'autre côté, une recherche menée par le gouvernement en 2003 a montré qu'avant ces élections, 68% des francophones se sentaient discriminés à cause de leur langue ou accent.²⁹ De 2006 à 2008, le Conseil Supérieur de la Langue Française (CSLF) a fait une recherche auprès d'autant de francophones, anglophones et allophones (âge 23-35) du Québec, dont les résultats sont alors représentatifs de la population adulte totale d'aujourd'hui. Il s'est avéré que bien 70% des répondants trouvait que le français est plus important comme langue québécoise que l'anglais, et même 95,1% pensait que chaque Québécois, quelle que soit sa langue maternelle, devrait savoir parler le français. Si on parle à quelqu'un dont on ne sait pas quelle est sa langue préférée, la plupart de gens pensaient qu'on devrait commencer la conversation en français.³⁰

Comme pour les Français, je recommanderais la traduction du site Web de Mobiquity Inc. pour la communication aux Québécois francophones. Malgré le fait qu'ils maîtrisent l'anglais, j'estime qu'à cause des tensions linguistiques au Québec, ils pourraient apprécier le geste que ferait l'entreprise en leur offrant une version française.

2.1.3 L'anglais comme *lingua franca* des affaires

Si la communication à l'aide d'une *lingua franca* peut rendre la compréhension plus facile au niveau linguistique, elle pourrait en même temps aussi produire des incompréhensions. Car si on ne parle pas couramment la *lingua franca* en question, et si on essaie pourtant de traduire des expressions de notre propre langue, leurs sens et nuances pourraient complètement changer. En outre, si on partage des connaissances linguistiques d'une *lingua franca*, cela ne veut pas encore dire qu'on partage une culture. Ici, la notion « culture » doit être comprise comme un « système de sens » partagé, ou bien comme un « univers de références ». Tréguer-Felten nous explique qu'un tel univers consiste en diverses formes sociales, politiques et interpersonnelles employées par les membres d'une certaine société. Ici, il s'agit d'une société professionnelle, ce qui fait qu'on pourrait aussi parler d'un « univers de travail ».³¹ Les variations entre plusieurs univers de travail, par exemple celui de Mobiquity Inc. et ceux de ses partenaires internationaux, font que – comme pour la sémantique des mots – au niveau culturel rien n'est simplifié par l'usage d'une *lingua franca*. La façon appropriée de remercier, par exemple, est sans doute différente en France et aux Pays-Bas. Quand il s'agit de telles différences interculturelles, l'usage de l'anglais ne sera pas suffisant pour éviter les malentendus.

Il y existe plusieurs études de cas qui montrent que, dans la communication interculturelle professionnelle, l'emploi de l'anglais comme *lingua franca* entre deux parties de langue différente n'a pas toujours les effets souhaités. Tréguer-Felten en donne un bon exemple, qui consiste en un échange de courriels en anglais entre deux hommes d'affaires originaires de France et de Chine occupant plus ou moins la même position de travail. Leurs entreprises sont en coopération, et ils discutent un planning réalisé par le

²⁸ Brenhouse.

²⁹ 'Enquête sur la diversité ethnique : portrait d'une société multiculturelle' [09.2003] *Statistics Canada* – 17.02.2014 <http://publications.gc.ca/Collection/Statcan/89-593-X/89-593-XIF2003001.pdf>

³⁰ Michel Pagé & Charles-Étienne Olivier, 'Importance et priorité du français pour la population québécoise : une étude exploratoire' [06.2012] *Conseil supérieur de la langue française* – 17.02.2014 <http://www.cslf.gouv.qc.ca/publications/pubf317/pubf317.pdf>

³¹ Geneviève Tréguer-Felten, 'Un même code éthique : deux univers de travail différents' *Journal of French Language Studies* 20-1 (2010) : pp. 61-74.

Français. Le Chinois, qui n'est pas d'accord, veut faire savoir qu'il n'aime pas charger leur client commun de frais superflus. Il écrit : « [...] we don't like to do some futile work. » En lisant cette phrase, le Français suppose que son partenaire chinois ne veut pas s'abaisser aux tâches qui lui sont données. Il répond tout court : « That's the way we proceed in Europe. » Le Chinois, à son tour, voit cette formulation comme l'expression d'un sentiment de supériorité du côté du Français. Au début de l'échange il n'y avait aucun problème. C'est juste que ces hommes n'arrivent pas à bien communiquer leurs idées dans leur meilleur anglais.³²

Dans l'exemple précédent, il s'agissait de deux partenaires qui n'avaient ni l'un, ni l'autre l'anglais comme langue maternelle. On pourrait s'imaginer que les problèmes diminueraient si un des interlocuteurs était anglophone. Mis à part le fait qu'il y aurait toujours des différences interculturelles en jeu et que le parti non-anglophone aurait toujours peine à s'exprimer en *lingua franca*, Trudgill et Hannah nous donnent un facteur de difficulté supplémentaire. Ils expliquent que l'anglais, étant parlé comme langue maternelle, secondaire ou étrangère partout dans le monde, connaît beaucoup de variantes d'apparition. L'anglais standard – qui forme la base de l'anglais d'Angleterre, l'anglais américain et l'anglais australien – n'est qu'une des nombreuses versions de cette langue si largement répandue. Une des variantes qui montre bien des différences avec l'anglais standard est l'anglais européen (parlé en Europe sauf l'Angleterre), qui prend une forme de plus en plus stable.³³ Pour faire réussir la communication professionnelle en anglais *lingua franca*, il y aura donc aussi besoin d'un effort du côté des parties anglophones. Mole, écrivain de plusieurs guides d'affaires internationales, partage cette opinion :

Its is not an exaggeration that native English speakers should make a conscious effort to learn international English, perhaps by listening hard to their foreign colleagues. A first step is deliberately to try avoid slang, jargon, and figures of speech [...].³⁴

Une question supplémentaire est celle du pouvoir. Lüdi et ses collègues de l'université de Bâle ont mené une recherche qui porte sur les entreprises qui opèrent dans une situation plurilingue. Ils écrivent que le pouvoir consiste premièrement à pouvoir choisir et, dans le contexte traité ici, il s'agit alors du choix de la langue. Souvent, la langue (supposée être) connue par la majorité des personnes concernées, qui est alors considérée comme supérieure ou la plus importante, est choisie comme langue de communication. Ce phénomène s'appelle « majoration ». Du fait que l'anglais est parlé dans le monde entier, sa majoration va presque de soi. De plus, cette langue est vue comme un symbole de la réussite entrepreneuriale ainsi que comme une valeur symbolique de la modernité. La décision est donc vite faite, en dépit du fait qu'elle comporte aussi un grand désavantage : l'exclusion des interlocuteurs qui manquent d'une connaissance suffisante de l'anglais. Quand une entreprise choisit de l'utiliser comme *lingua franca*, elle les exclut dans le sens qu'ils n'auront qu'un accès très limité aux informations communiquées. À l'inverse, la décision d'utiliser la langue de sa relation professionnelle a un effet d'inclusion. Elle pourrait provoquer une grande sympathie chez les concernés, qui auront le sentiment de pouvoir participer activement aux affaires.

Pour clarifier la différence que provoque un tel choix d'adaptation, les chercheurs utilisent les notions « endolingue » et « exolingue », qui forment deux pôles sur un axe. Quand les compétences linguistiques des interlocuteurs dans une situation arbitraire sont asymétriques, on se trouve dans une situation exolingue. Plus ces compétences deviennent

³² Geneviève Tréguer-Felten, 'Comment évaluer l'impact de la *lingua franca* en milieu professionnel ?' *Les Cahiers de l'APLIUT* XXVIII-1 (2009) : pp. 14-26.

³³ Peter Trudgill & Jean Hannah, *International English: A Guide to Varieties of Standard English* (New York : Routledge, [5^{ème} éd. 2013]).

³⁴ John Mole, *Mind Your Manners: Managing Business Cultures in the New Global Europe* (London : Nicholas Brealey Publishing, [3^{ème} éd. 2003]).

égales, plus on se comprend et plus on glisse vers le pôle endolingue. La communication entre les membres d'une famille forme un exemple extrême de ce pôle. Dans une telle situation, comme cela sera expliqué au chapitre suivant, les interlocuteurs partagent presque complètement la même *languaculture*.

Revenons au contexte entrepreneurial. Si une entreprise impose sa propre langue aux interlocuteurs de langue différente, la communication est exolingue. Si par contre elle s'adapte à la langue maternelle des autres, elle fait une approche vers le pôle endolingue, tout en restant exolingue dans une certaine mesure. Cela stimule la compréhension et facilite la communication. L'usage d'une *lingua franca*, qui ne constitue la langue maternelle d'aucune des parties en question, mène aussi à une situation plus endolingue parce que les compétences linguistiques des parties participantes deviennent alors plus égales.³⁵ En revanche, quant à l'entreprise américaine Mobiquity Inc., le choix de l'anglais comme *lingua franca* n'est pas un choix neutre. Du fait qu'elle représente aussi la langue maternelle des membres de l'entreprise, celle-ci impose toujours sa propre langue aux interlocuteurs de langue différente. Dans ce cas spécifique, la situation reste alors exolingue et aucune vraie tentative de rapprochement n'est entreprise.

2.2 Les États-Unis et la France : différences interculturelles

Dans cette partie du chapitre, une comparaison interculturelle sera faite entre la France et les États-Unis. Que cette comparaison inclut nécessairement aussi une analyse des différences linguistiques entre l'anglais et le français, deviendra clair plus loin. D'abord, la notion de *languaculture* sera discutée. Ensuite quelques différences interculturelles (ou bien *languaculturelles*) entre les deux pays seront traitées, avant de finir par une partie consacrée aux différences interculturelles et sociolinguistiques dans l'environnement entrepreneurial en particulier. Comme l'adaptation interculturelle du site Web de Mobiquity Inc. se concentrera uniquement sur la culture française, dès ce paragraphe le Québec ne sera plus considéré.

2.2.1 *Languaculture* : source d'incompréhensions

Le terme *languaculture* a été introduit par Agar dans son livre *Language Shock*. Avec cette notion, il voulait donner un nom au lien inévitable entre une culture et sa langue. Selon Agar, ces deux concepts ne peuvent jamais être étudiés en soi : si on s'occupe de l'un, l'autre doit aussi être pris en compte. Ensemble ils constituent l'identité sociale de l'individu qui les possède. La *languaculture* peut ainsi être utilisée pour expliquer les difficultés rencontrées dans la communication interculturelle. Car ce n'est pas seulement une différence de langue qu'on doit surmonter, et ce n'est pas juste une différence de culture non plus. C'est une différence de la combinaison entre les deux, qui s'influencent mutuellement, qui rend la compréhension entre deux interlocuteurs de langue et culture différentes si compliquée. Comme Agar l'explique :

The *lingua* in languaculture is about discours, not just about words and sentences. And the *culture* is about meanings that include, but go well beyond, what the dictionary and the grammar offer.³⁶

³⁵ Georges Lüdi e.a., 'Stratégies d'inclusion et formes d'exclusion dans des interactions exolingues au travail' *Interactions cosmopolites – L'organisation de la participation plurilingue* Lorenza Mondada et Luci Nussbaum (dir/éds) s.l. Lambert-Lucas, 2012.

³⁶ Michael Agar, *Language Shock: Understanding the Culture of Conversation* (New York : HarperCollins Publishers Inc., 2002).

Si l'on veut donc faire une comparaison interculturelle entre les États-Unis et la France, les deux cultures ainsi que leurs langues doivent être étudiées pour faire une analyse complète. Edward et Mildred Hall sont deux chercheurs qui l'ont bien compris.

Les époux Hall ont introduit une division entre cultures, les groupant selon leurs habitudes communicationnelles. D'un côté, il y a les cultures « high-context » (HC), dans lesquelles la communication prend une forme indirecte. Cela veut dire qu'on laisse beaucoup d'informations implicites et qu'on n'ajoute pas d'informations supplémentaires. Cette tendance est due au fait que, dans ces cultures HC, les relations interpersonnelles sont très fortes. De plus, on suppose que nos interlocuteurs s'informent eux-mêmes sur les sujets qui les regardent, ayant alors confiance en l'autre pour déduire le message qu'on voudrait transmettre. La culture française est, comme toutes les cultures se trouvant autour du Méditerranée, classifiée comme une telle culture HC. Au contraire, la culture américaine est vue comme une culture « low-context » (LC), qui se caractérise par un style de communication très direct et explicite. La supposition est ici que l'autre aura besoin de toute l'information qu'on pourrait lui offrir, pour se former ainsi une image aussi claire que possible de notre message. Le résultat est que, plus que les Français, les Américains disent sans employer des détours verbaux ce qu'ils pensent ou sentent.³⁷³⁸ Les Hall nous ont alors offert une première opposition *languaculturelle* entre la France et les États-Unis.

Passons, de cette différence linguistique fondée dans la culture, à une différence de culture qui trouve ses origines dans la langue : l'expression de la politesse dans les relations interpersonnelles. En français, on a accès à deux pronoms personnels pour la deuxième personne singulière, à savoir « tu » et « vous ». Les Français utilisent « tu » pour s'adresser aux personnes qu'ils connaissent personnellement, qui ne sont pas plus âgées qu'eux-mêmes et qui n'ont pas de statut plus élevé. La forme plus polie et formelle « vous » est utilisée dans chaque autre situation pensable. À l'inverse, les Américains ne connaissent dans leur langue qu'une seule option : « you ». Ce pronom-ci est utilisé quels que soient les rapports sociaux des interlocuteurs. L'extrait suivant, qui est tiré d'un article par Dewaele et Planchenault, montre que pour un étranger qui ne connaît pas la distinction de politesse dans sa propre langue, le choix entre ces deux pronoms français est parfois difficile à faire :

[...] un étranger interpelle une vieille dame [parisienne] avec ces mots : « Excuse-moi, madame, tu as l'heure ? » La dame [...] est visiblement choquée par une telle impertinence. Pourtant, [...] son interlocuteur supposait probablement que le 'excuse-moi' d'introduction suffisait à en faire une requête polie.³⁹

Plus loin dans l'article, les Français eux-mêmes aussi admettent parfois avoir des difficultés avec ce choix de pronoms. Comme dans la situation décrite ci-dessous :

Un collègue qui n'arrêtait pas de me demander de le tutoyer et comme nous n'étions pas amis ni même très familiers je n'arrivais pas de repasser au vous à tel point qu'il en a pris ombrage, pensant que je ne le trouvais pas sympa.⁴⁰

Si même la communication entre deux Français est troublée par cet aspect de politesse, on peut s'attendre à ce qu'il soit un facteur qui complique beaucoup les conversations interculturelles – par exemple entre les Français et les Américains.

³⁷ Edward T. Hall & Mildred Reed Hall, *Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans* (Yarmouth : Intercultural Press Inc., 1990).

³⁸ Elizabeth Würtz, 'Intercultural Communication on Web Sites: A Cross-Cultural Analysis of Web Sites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures' *Journal of Computer-Mediated Communication* 11-1 (2005) : pp. 274-299.

³⁹ Jean-Marc Dewaele & Gaëlle Planchenault, "Dites-moi tu ? ! La perception de la difficulté du système des pronoms d'adresse en français" [2006] *YorkSpace* – 20.02.2014 <http://yorkspace.library.yorku.ca/xmlui/bitstream/handle/10315/2861/CRLC00469.pdf>

⁴⁰ Ibidem.

Une autre opposition sociolinguistique entre ces deux nationalités, est formée par la manière et la mesure dont on parle de son succès. Dans son rapport de recherche sur les malentendus et les conflits franco-américains, Carroll nous explique que les Français sont très modestes en ce qui concerne les conversations publiques sur ce sujet. Les Américains, par contre, trouvent que c'est absolument normal de partager son orgueil. Cela provoque souvent des agacements chez les Français, surtout quand il s'agit des succès financiers. Malheureusement, c'est avant tout l'argent qui est vu comme marqueur de succès, de statut et d'idéalisme aux États-Unis.⁴¹ Quant à Carroll :

For a French person, the face of an American could be easily replaced by a dollar sign. A sign of « incurable materialism », of arrogance, of power, of « vulgar », unrefined pleasure... and the list goes on.⁴²

Les Américains interviewés pour sa recherche ne comprenaient pas cette aversion française. Comme répondait un des interrogés : « Why, then, do the French sell arms to just anyone ? »⁴³

2.2.2 Culture et communication entrepreneuriales

Bien que ce dernier exemple soit déjà très applicable au milieu professionnel, les différences discutées jusqu'à maintenant sont toutes observées auprès des sociétés française et américaine entières. Celles qui suivent dans ce paragraphe-ci, sont par contre toutes trouvées pendant des recherches sur les environnements entrepreneuriaux de ces deux pays. Les cultures d'affaires de la France et des États-Unis seront ici comparées point par point, en révélant le fossé à combler quand on travaille par delà les frontières.

La notion avec laquelle je voudrais commencer, est celle des valeurs. À l'aide de d'Iribarne, on découvre que les Français tiennent à des règles de vie à suivre dans le milieu professionnel tout à fait différentes de celles des Américains. Pour les premiers, il est par exemple d'une importance majeure d'être fidèle à soi-même et à ses valeurs individuelles. Le succès dans les affaires, ainsi que de toucher un bon salaire, est inférieur à ces valeurs et la mise en avant de la réussite matérielle n'est – comme dans la vie en générale – pas appréciée. Les Américains par contre croient qu'avant tout, il faut être flexible et coopératif. Quelqu'un qui s'accroche trop à ses propres valeurs est jugé arrogant, car c'est la résolution collective des problèmes d'affaires qui compte. Il faut se conformer au commun et surtout éviter de former une « source d'ennuis ».⁴⁴

Il est donc clair qu'en France, la défense de son propre honneur est très importante dans la vie professionnelle. Cela se voit aussi dans la structure hiérarchique des entreprises françaises. Il n'y a pas beaucoup de place pour une discussion ouverte entre les patrons et leurs employés, parce que cela serait perçu comme un signe de faiblesse du patron. Et en se montrant faible, celui-ci ne défendrait pas l'honneur de son métier. La distance du pouvoir est alors très présente en milieu professionnel, pourvu que l'honneur (et donc les valeurs) des employés ne soit également pas blessé. Si cela n'est pas le cas, tout le monde accepte sa position et les droits et devoirs qui vont avec.⁴⁵ Inversement, d'Iribarne nous explique qu'aux États-Unis un contrat est vu comme une coopération volontaire de deux parties, qui chacune peut agir de manière beaucoup plus libre.⁴⁶ Les

⁴¹ Raymonde Carroll, *Cultural Misunderstandings: the French-American Experience*. Traduction Carol Volk. Chicago : The University of Chicago Press, 1988.

⁴² Ibidem.

⁴³ Ibidem.

⁴⁴ Philippe d'Iribarne, *L'étrangeté française* (Paris : Éditions du Seuil, 2006).

⁴⁵ Annick Bourguignon e.a., 'Balanced Scorecard versus French Tableau de Bord: Beyond Dispute, a Cultural and Ideological Perspective' [03.2001] *HEC Paris* – 19.02.2012 [http://www.hec.fr/var/fre/storage/original-application/6c74bb227c4aef1c2960e19c6986435d.pdf](http://www.hec.fr/var/fre/storage/original/application/6c74bb227c4aef1c2960e19c6986435d.pdf)

⁴⁶ Philippe d'Iribarne, *La logique de l'honneur* (Paris : Éditions du Seuil, 2010).

couches les plus hautes des entreprises se montrent alors beaucoup plus ouvertes aux suggestions et remarques des employés, dans une relation égale de négociation.⁴⁷

Les États-Unis et la France montrent aussi des différences interculturelles en ce qui concerne la communication écrite des entreprises. Une recherche de Jenkins et Hinds a montré que les lettres d'affaires envoyées par les deux nationalités diffèrent entre autres selon leur focalisation. Les lettres en anglais américain sont focalisées sur les lecteurs destinataires, alors que les lettres françaises se focalisent sur l'écrivain.⁴⁸ En faisant cette distinction, les chercheurs renvoient à la dimension de comparaison cross-culturelle « Orientation towards Self/Other » de House. Pour clarifier la différence entre les deux, considérez les phrases suivantes. Le sens du message n'a presque pas changé, mais l'accent s'est déplacé du lecteur à l'écrivain des mots :

(1) Vous êtes les bienvenus pour rendre visite à notre siège principal. (É-U)

(2) Nous aimerions bien vous accueillir à notre siège principal. (FA)

La même recherche indique que là où les Américains ont tendance à poser des questions et remarques de façon informelle et presque amicale, les Français sont beaucoup plus formels et ne se donnent pas la peine de formuler leurs textes de manière personnelle. De plus, la recherche affirme que les Américains essaient toujours d'éviter la voie passive dans la communication entrepreneuriale écrite. Les Français, au contraire, n'ont aucun problème avec cette construction : pour eux il est d'importance majoritaire que toutes les formulations montrent de la politesse et de l'éloquence. Dernièrement, il paraît que les lettres américaines sont écrites dans un style explicite et direct, tandis que les lettres françaises connaissent un style plus implicite et indirect.⁴⁹ Cette découverte est en accord avec la classification culturelle des Hall discutée plus haut.

Traitant moins spécifiquement de l'environnement entrepreneurial mais toujours liée aux textes écrits dans le milieu professionnel et commercial, House fait une comparaison entre des textes scientifiques et économiques en anglais et leurs traductions en, entre autres, français. Les résultats sont les suivants. En les comparant avec les textes originels anglais, on exprime moins la subjectivité dans les versions françaises, à cause du fait qu'on supprime les superlatifs et les autres mots évaluatifs et émotifs, diminuant ainsi la contribution personnelle de l'écrivain. En outre, les traducteurs français évitent les formulations informelles et emploient plutôt la perspective de la troisième personne que celle de l'auteur. Finalement, House a fait l'observation que, contrairement aux versions anglaises, les textes français sont focalisés sur le contenu plutôt que sur les adresses, en manquant de formes de deixis et de verbalisation de l'identification du lecteur.⁵⁰

Pour finir, je voudrais laisser les Hall entrer en scène une dernière fois. Car ce qui n'est pas encore discuté, c'est la manière de présenter des produits aux Français afin de les convaincre de devenir clients ou partenaires. Selon les Hall, il est important que les entreprises étrangères qui voudraient travailler avec les Français, se présentent comme étant créatives et innovatrices. Cela compte en particulier pour les Américains, qui sont en France souvent perçus comme le contraire. De plus, en ce qui concerne la publicité, la grande faiblesse des Français c'est l'humour. Quant à l'ordre des actions, il est important qu'avant de présenter son produit, l'entreprise gagne le public ciblé à sa cause en se présentant soi-même. Puis il faudrait parler des services qu'on pourrait offrir, pour finir avec la présentation du produit.⁵¹

⁴⁷ Iribarne, *L'étrangeté française*.

⁴⁸ Susan Jenkins & John Hinds, 'Business Letter Writing: English, French and Japanese' *TESOL Quarterly* 21-2 (1987) : pp. 327-349.

⁴⁹ Ibidem.

⁵⁰ Juliane House, 'Covert Translation, Language Contact, Variation and Change' *SYNAPS* 19 (2006) : pp. 25-47.

⁵¹ Edward T. Hall & Mildred Reed Hall, *Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans* (Yarmouth : Intercultural Press Inc., 1990).

3. Méthode

3.1 Analyse du site Web de Mobiquity Inc.

3.1.1 Analyse textuelle

Pour l'analyse textuelle du site Web, j'ai mené une interview avec Monsieur Pavlović, qui remplit la fonction de *Global Design Director* chez Mobiquity Inc. Il est au courant de tout ce qui concerne le site Web de l'entreprise et, du fait qu'il était aussi impliqué dans la recherche mentionnée dans l'introduction, il comprend comme personne d'autre les objectifs et la procédure de la présente recherche. Pavlović m'a fourni toutes les informations nécessaires pour pouvoir faire une bonne traduction littérale du site Web, qui servira ensuite comme point de départ pour les adaptations aux différences interculturelles à faire. Les questions que je lui ai posées portent sur les textes à traduire ainsi que sur l'entreprise elle-même. De cette façon, je me suis formée une image complète de sa culture professionnelle, qui sera d'importance cruciale pour la continuation de la recherche. La transcription de l'interview se trouve dans l'annexe 2.

Il est important de noter que Mobiquity Inc. fera en sorte qu'il y ait aussi une nouvelle version anglaise du site Web, qui contiendra les mêmes informations et aura le même lay-out que les deux versions françaises. Elle sera réalisée spécialement pour cette recherche pour qu'il n'y ait pas de différences, à part celles de la langue et du discours, entre les trois versions. Le contenu anglais du site Web, dont la mise en page a été adaptée aux besoins des programmeurs de Mobiquity Inc., peut être consulté dans l'annexe 3. Elle représente un script, qui inclut des directions qui indiquent où un certain texte se trouvera dans l'architecture du nouveau site Web. Différentes couleurs ont été utilisées pour distinguer les types de textes, les boutons du site Web ont été mis dans des petits carrés, et les parties du site Web actuel que Mobiquity Inc. ne souhaitait pas voir apparaître dans sa nouvelle version ont été rayées.

Avant de commencer le processus de traduction, j'ai étudié les sites Web de quelques entreprises françaises qui offrent des produits comparables à ceux de Mobiquity Inc. Il s'agit des entreprises Apps and Co, Octave & Octave et Playmoweb. Sur leurs sites Web, j'ai trouvé des solutions de traduction pour le vocabulaire technique utilisé dans le champ du mobile. Vous trouverez la traduction littérale du site Web de Mobiquity Inc. dans l'annexe 4. Les directives aux programmeurs, qui ne parlent pas le français, sont ici également données en anglais.

3.1.2 Analyse interculturelle

En combinant les informations données par Monsieur Pavlović et les connaissances recueillies par la comparaison interculturelle dans la partie théorique, une analyse interculturelle du site Web de Mobiquity Inc. peut être établie. Pour récupérer d'abord les différences entre les cultures américaine et française discutées, je les ai mises dans le tableau 1 qui se trouve à la page suivante.

Tableau 1. Différences interculturelles entre les États-Unis et la France (Récupération du paragraphe 2.2)

	Les États-Unis	La France
1	Formulations directes	Formulations indirectes
2	Informations explicites	Informations implicites
3	Expression de la politesse	
4	Orgueil	Modestie
5	Collectivisme	Individualisme
6	Relations égales	Relations hiérarchiques
7	Focalisation sur les lecteurs	Focalisation sur l'écrivain
8	Discours informel	Discours formel
9	Importance de l'éloquence	
10	Subjectivité	Objectivité
11	Focalisation sur les destinataires	Focalisation sur le contenu
12	Présentation des entreprises et de leurs produits	

En comparant cette liste aux informations partagées par Monsieur Pavlović, il s'avère qu'il existe plusieurs correspondances. Je voudrais les discuter une par une, en commençant avec les formulations (in)directes. À la question de savoir « Quel style emploient les textes du site Web », Pavlović répond que « les textes sont écrits dans un style plutôt direct. » Il explique que, en s'adressant aux lecteurs destinataires de cette façon, l'entreprise espère que le contenu en ligne les motivera à agir. Quant à l'expression de la politesse, qui se trouve en deuxième position dans le tableau ci-dessus, les différences entre les deux cultures deviennent très claires dans une de ses réponses. Il me raconte que « les [Américains] sont très amicaux l'un avec l'autre, même si ils ne se connaissent pas. » Ayant la connaissance que, dans la culture française, les gens ont l'habitude de se vouvoyer et s'adressent aux autres de manière très polie, la contradiction est évidente. Une troisième différence, qui est en fait confirmée plusieurs fois pendant l'interview, est l'opposition entre le collectivisme américain et l'individualisme des Français. Une explication des personnes à qui le « nous » du site Web renvoie, en forme l'exemple le plus clair :

En fait, ce « nous » constitue une sorte de personnification de tous les membres de Mobiquity Inc. Nous avons un sentiment fort de collectivité : Mobiquity, c'est nous tous ensemble. Ensemble nous créons les produits présentés sur notre site Web, alors ensemble nous en parlons. Ce qui me faisait rire quand je commençais à travailler pour cette entreprise, c'est que ses employés sont appelés les « Mobsters » : un nom qui reflète très bien le fanatisme collectif de son équipe. (Annexe 2)

La sixième différence dans la liste, celle des relations professionnelles égales ou bien hiérarchiques, est illustrée quand Pavlović me laisse voir un courriel que le chef de la direction de Mobiquity Inc. lui avait envoyé. Il avait écrit : « U guys rock this shit ! AMAZING ! » Cette citation est aussi liée à la différence de la formalité du discours, qui en France est vue comme beaucoup plus importante qu'aux États-Unis. Pavlović aborde ce sujet encore une fois en remarquant que « c'est l'habitude des employés de se saluer par « yo », et de demander « whatsup » », ce qui correspond à une de ses réponses précédentes, dans laquelle il avait déjà mentionné qu'« en tout cas, c'est un style informel » qui est employé dans les textes du site Web. La citation du chef enthousiasmé illustre d'ailleurs très bien l'habitude américaine d'exprimer la subjectivité dans la communication professionnelle écrite. Pavlović a donc, sans le savoir, confirmé que la plupart des conclusions tirées dans la partie théorique valent aussi pour l'univers de travail que représente Mobiquity Inc.

Pour que les changements interculturels à faire restent clairement distinguables dans la traduction interculturelle du site Web, j'ai choisi de faire une sélection des différences du tableau 1 auxquelles la traduction littérale sera adaptée. En ne les traitant pas toutes, le

questionnaire donnera des résultats plus fiables en ce qui concerne les changements d'appréciation par catégorie d'adaptations.

Somme toute, je mène une recherche linguistique. La première décision que j'ai prise est alors d'éliminer toutes les différences qui, malgré qu'elles aient leurs traces dans le discours, proviennent plutôt du terrain de la sociologie. À partir d'ici, les différences dans l'expression de l'orgueil, la dimension collectivisme-individualisme, les différences concernant la distance hiérarchique et les différentes manières de présenter une entreprise et ses produits ne seront donc plus prises en compte. Pourtant, la distance hiérarchique a une grande influence sur l'expression de la politesse. De manière indirecte, cette différence sera donc toujours adressée. Ensuite, j'ai décidé d'éliminer la dixième différence du tableau 1, à savoir l'expression de la subjectivité. Il est très difficile de savoir quels mots d'évaluation ont été utilisés pour exprimer une opinion, et lesquels ont été basés sur la situation véritable. Par exemple, la phrase « Mobiquity Inc. est le meilleur fournisseur d'engagement mobile dans le monde entier » pourrait représenter l'opinion d'un de ses fondateurs, mais il est aussi possible que l'entreprise occupe vraiment la position de leader mondial. Du fait que Mobiquity Inc. n'est pas dans la possibilité de me fournir l'assistance dont j'aurais besoin pour traiter tous les cas similaires à celui-ci, cette différence ne sera également plus traitée. Finalement, j'ai choisi de combiner les mesures de formalité et d'éloquence des textes, qui sont fortement liées et s'influencent mutuellement, pour en former une seule dimension qui les traite toutes les deux à la fois.

Parmi les différences qui restent, il y en a quatre qui correspondent aux dimensions de différences cross-culturelles établies par House. J'ai rassemblé les paires correspondantes dans le tableau 2 ci-dessous.

Tableau 2. Différences interculturelles et leurs dimensions correspondantes⁵²

Différences interculturelles	Dimensions de House
Formulations directes/indirectes	Directness ⇔ Indirectness
Informations explicites/implicites	Explicitness ⇔ Implicitness
Focalisation sur l'écrivain/les lecteurs	Orientation towards Self/Other
Focalisation sur le contenu/les adresses	Orientation towards Content/Persons

Beaucoup de recherches ont été fondées sur ces dimensions, ce qui donne une confirmation de la fiabilité des adaptations à faire. D'ailleurs, en ce qui concerne la différence de l'expression de la politesse, elle peut être adaptée de manière très objective étant donné qu'elle dépend, avant tout, des pronoms personnels et des formes verbales qui vont avec. En outre, pour les adaptations liées à la dimension combinée qui traite de l'éloquence et de la formalité du discours, j'ai eu recours à l'aide des francophones natifs pour augmenter leur fiabilité. Une dernière remarque qui me reste à faire est de souligner qu'aucune adaptation qui n'est pas liée aux six catégories mentionnées ici, ne sera faite. Un exemple d'une telle optimisation des textes serait un éclaircissement des informations en général. Ceci mènerait à ce que les résultats du questionnaire concernant chaque changement interculturel soient moins fiables, car dans ce cas-là, l'augmentation de l'appréciation des textes ne dépendrait plus seulement des adaptations à la culture française.

Toutes les adaptations qui font de la traduction littérale une version adaptée aux différences interculturelles entre la France et les États-Unis, ont été catégorisées et mises dans des tableaux à trouver dans l'annexe 5. Par catégorie, une justification des adaptations – qui inclut quelques exemples de cas – se trouve au-dessus du tableau correspondant. Les tableaux vous fournissent une vue d'ensemble du processus d'adaptation. Le résultat final, c'est-à-dire la traduction interculturelle, se trouve dans l'annexe 6.

⁵² Juliane House, *Translation Quality Assessment: A Model Revisited* (Tübingen : Gunter Narr Verlag Tübingen, 1997).

3.2 Recueil des données

Maintenant que les deux traductions du site Web ont été rédigées, il est temps de tester l'hypothèse centrale de cette recherche. Cela sera fait à l'aide d'un questionnaire, qui sera envoyé aux partenaires et clients francophones ou multilingues de Mobiquity Inc. qui se trouvent en France et au Québec. Un questionnaire est un bon moyen pour interroger un grand nombre de répondants, et ses résultats peuvent bien être comparés grâce à l'uniformité des questions. En utilisant la plate-forme SurveyMonkey pour l'envoyer, il devient facile d'atteindre les répondants envisagés à l'étranger.

Le questionnaire contiendra des questions qui renvoient aux adaptations interculturelles. En outre, des questions qui portent sur l'appréciation du site Web en général ainsi que sur les différences interculturelles éliminées – selon lesquelles la traduction littérale n'a pas été adaptée – seront incluses. De cette façon, nous verrons si les adaptations faites ont aussi leurs effets sur ces aspects non-traités.

3.2.1 Rédiger un questionnaire

Pour obtenir des données fiables, il faut un questionnaire bien construit. Mais que signifie « bien construit » ? Dans ce paragraphe, une réponse à cette question sera formulée. Je voudrais commencer par une prise en compte des questions, avant de traiter les réponses.

Questions

Far better an approximate answer to the right question, which is often vague, than an exact answer to the wrong question, which can always be made precise.⁵³

Dans leur livre *Asking Questions*, Bradburn, Sudman et Wansink donnent des conseils pour arriver à la bonne question afin d'obtenir une réponse valable. Tout d'abord, ils soulignent la différence importante entre les questions de recherche et les questions à poser dans un questionnaire. Les premières doivent être formulées de manière très spécifique et aussi claire que possible, et contiennent souvent des termes abstraits ou professionnels. Un exemple serait : « Au travail, vous trouvez-vous dans une situation endolingue ? » Ceci n'est par contre pas une question qu'on pose aux répondants, dont la plupart ne sera pas familière avec le terme « endolingue ». Pour pouvoir l'utiliser dans un questionnaire, on pourrait transformer cette question en : « À votre travail, tous les employés savent-ils aussi bien s'exprimer dans la langue parlée ? » Cette version-ci est plus vague et ne couvre pas le sens entier d'endolingue, mais sera mieux comprise par les répondants. Pour s'assurer de bien couvrir le sens du terme, une question complémentaire pourrait être ajoutée. Ensuite, les auteurs nous expliquent que, si on veut utiliser un questionnaire pour en apprendre plus sur l'attitude des répondants envers un certain sujet, trois éléments de cette attitude devraient être pris en compte. Premièrement il y a l'élément évaluatif, qui consiste en un jugement (p. ex. « Fumez-vous ? »). Deuxièmement, l'élément cognitif mesure l'intensité d'un certain jugement (p. ex. « Dans quelle mesure l'action de fumer nuit-elle à la santé ? »). Troisièmement, ils distinguent l'élément comportemental, qui lie les attitudes aux actions (p. ex. « Combien de cigarettes fumerez-vous au cours de la semaine prochaine ? »). Les éléments évaluatif et cognitif sont les composants les plus importants d'une attitude et, pour obtenir une image complète, ces deux aspects doivent toujours être mesurés. D'ailleurs, le livre contient quelques remarques sur le rangement des questions ainsi que sur leur formulation. Plusieurs recherches ont prouvé que, si un questionnaire contient une question spécifique qui est suivie par une question plus générale sur le même sujet, la réponse à la deuxième question est influencée par celle donnée à la question plus spécifique. Par contre, il s'avère que si l'on change l'ordre des

⁵³ John W. Tukey, 'The Future of Data Analysis' *The Annals of Mathematical Statistics* 33-1 (1962) : pp. 1-67.

questions, une telle influence reste absente. La recommandation est donc d'aller des questions générales aux questions plus spécifiques. En outre, il est important de ne jamais demander plus d'une chose par question, ce qui compliquerait le questionnaire. Au lieu de demander « Fumez-vous et depuis combien de temps ? », il est alors mieux de poser deux questions individuelles. Enfin, les auteurs indiquent que les mots suggestifs et chargés ne devraient pas être utilisés dans un questionnaire.⁵⁴ La question « Pensez-vous *aussi* que ces fumeurs *embêtants* doivent être *bannis* des cafés ? » n'est donc pas appropriée.

Baarda, De Goede et Kalmijn ajoutent quelques conseils à cette liste dans leur livre *Basisboek enquêteren en gestructureerd interviewen*. Beaucoup de rédacteurs de questionnaires ont tendance à formuler leurs questions comme des hypothèses. Pourtant, une telle formulation exprime toujours une certaine opinion. Selon les chercheurs, cette opinion pourrait influencer la réponse de l'interrogé. Ils soulignent alors l'importance de traiter des questions comme des questions, laissant complètement la tâche de formuler un point de vue aux répondants. À l'inverse, les hypothèses pourraient bien être utilisées comme des options de réponse, pour simplifier la participation au questionnaire. D'ailleurs, les chercheurs sont d'avis que la formulation des questions devrait varier. Si par exemple on pose toutes les questions dans la forme positive (« Pensez-vous que [...] ? »), les répondants pourraient devenir inattentifs et donner, de manière systématique, chaque fois la même réponse. Changer entre les formulations positive et négative (« N'êtes-vous jamais [...] ? ») pourrait résoudre ce problème éventuel.⁵⁵ Par contre, Lietz s'oppose à cette idée de variation. Elle nous explique que les formulations négatives sont plus difficiles à comprendre, en ce qu'elles mèneraient les répondants à faire plus d'erreurs. Elle ajoute que, pour préserver la compréhensibilité, les questions d'un questionnaire ne devraient pas être trop longues. Pourtant, les questions trop courtes seraient moins prises au sérieux. Il faut donc trouver une balance dans la longueur des formulations.⁵⁶

Réponses

La qualité d'un questionnaire ne dépend pas seulement de la qualité des questions. Quand on utilise des questions à choix multiples, qui demandent moins d'effort de la part des répondants et qui sont alors souvent préférables aux questions ouvertes, les options de réponse elles aussi doivent être bien choisies pour que le répondant puisse donner son vrai avis.

Les auteurs de *Asking Questions* insistent sur l'idée que, si on emploie une échelle de réponses, ces options doivent montrer une claire croissance d'intensité, allant du plus faible au plus fort. Cette augmentation doit pouvoir être comprise en un clin d'œil, grâce à une bonne formulation des réponses qui sont juste assez différentes l'une de l'autre. Les auteurs préfèrent utiliser une échelle qui consiste en cinq options, dont la troisième représente l'option neutre. Selon eux, cette option doit absolument être préservée, même si en menant une recherche on espère que tous les répondants rapportent une opinion claire. Si elle est supprimée, les résultats ne seraient plus fiables à cause du fait qu'on force les participants au questionnaire à avoir un avis. De plus, une échelle de cinq options serait juste assez spécifique sans qu'elle aille trop dans le détail en offrant trop de possibilités de réponse. Quand les options de réponse ne forment pas une échelle, mais plutôt des attitudes individuelles, les auteurs soulignent qu'il est très important d'inclure toutes les options raisonnables. Car un répondant qui ne peut pas trouver une réponse qui

⁵⁴ Norman Bradburn e.a., *Asking Questions: The Definitive Guide to Questionnaire Design* (San Francisco : Jossey-Bass, 2004).

⁵⁵ D.B. Baarda e.a., *Basisboek enquêteren en gestructureerd interviewen* (Groningen : Wolters-Noordhoff bv, 2000).

⁵⁶ Petra Lietz, 'Questionnaire Design in Attitude and Opinion Research: Current State of an Art' *FOR655* 13 (2008) : pp. 1-20.

reflète bien son opinion ou sa situation, donnera une réponse injuste : le questionnaire sera alors moins fiable.⁵⁷

Par contre, Jansen et Joostens nous avertissent que pour les questions moins complexes, il est mieux d'offrir un petit nombre d'options. Parfois, la réponse peut consister en un simple « oui » ou « non ». Dans ce cas, en ne proposant que deux options de réponse une image plus claire de la position du répondant peut être formée, plus claire que si on avait inclus plusieurs possibilités plus vagues.⁵⁸ Korzilius ajoute que, pour ces questions, il peut être utile de donner au répondant la possibilité d'expliquer sa réponse. Dans ce cas, on parle de questions mi-ouvertes. En prenant en compte les remarques supplémentaires du répondant, plus de nuances pourraient être préservées.⁵⁹ Pour finir, Jansen et Joostens nous conseillent d'utiliser, dans les petits questionnaires, différents systèmes de réponses pour les différentes questions. Ceci a le même effet que la variation de formulation proposée par Baarda, De Goede et Kalmijn : chacune des tactiques résulte en ce que le répondant reste attentif et pense bien chaque réponse. L'uniformité des réponses, comme celle de la formulation des questions, pourrait par contre mener à ce qu'il donne, intentionnellement ou bien par inadvertance, des réponses similaires à toutes les questions.⁶⁰ La variation souhaitée peut être atteinte en formulant des options de réponses différentes pour les différentes questions. Une autre solution est de changer la manière dont il faut répondre. On peut par exemple changer le nombre de réponses qui peuvent être cochées, exiger une explication, faire évaluer un certain sujet en lui donnant une note ou demander au répondant de classer les réponses selon leur importance. Korzilius nous explique que ce dernier type de questions est utile si on veut obtenir beaucoup d'informations à la fois. De plus, ce système hiérarchique donne la possibilité de comparer les différentes attitudes d'un répondant. Ceci est une manière alternative de mesurer l'intensité des opinions, ou bien l'élément cognitif.⁶¹

J'ai appliqué les conseils discutés en réalisant le questionnaire qui sera utilisé pour tester mon hypothèse centrale, et qui a été inclus dans l'annexe 7. Tout d'abord, j'ai reformulé toutes les questions pour en faire des versions moins scientifiques. Ensuite j'ai fait attention à ce que les éléments évaluatif, cognitif et comportemental soient tous présents dans le questionnaire. Les questions plus spécifiques sont posées après leurs équivalents plus généraux : question quatre constitue une spécification des réponses données en question trois, qui forme à son tour un approfondissement de question deux. De plus, les questions huit et neuf traitent les détails liés à la réponse donnée à question sept. J'ai fait attention de ne pas utiliser des mots chargés ou suggestifs, ou des questions trop longues ou formulées comme des hypothèses. En ce qui concerne la formulation positive ou négative des questions, j'ai décidé de prendre part pour Lietz et de les rédiger toutes en formulation positive. À mon avis, le fait que les répondants seront interrogés à l'aide d'un questionnaire écrit, sans qu'ils aient accès aux explications supplémentaires orales, donne une grande importance au critère de la compréhension facile.

En ce qui concerne les options de réponse, j'ai essayé de couvrir toutes les attitudes raisonnables sans en offrir trop par question, et les échelles de réponse qui sont utilisées pour les questions deux et six contiennent cinq options – y compris alors l'option neutre. Les questions auxquelles il faut répondre par « oui » ou « non » offrent la possibilité de s'expliquer, ce qui est obligatoire pour les questions un et cinq. Le grand nombre de variations dans les systèmes de réponse utilisés – explications obligatoires, plusieurs réponses possibles, évaluer par une note, classer par importance et différentes

⁵⁷ Bradburn e.a.

⁵⁸ E.P.W.A. Jansen & Th. H. Joostens, *Enquêteren: Het opstellen en gebruiken van vragenlijsten* (Groningen : Wolters-Noordhoff bv, [2^{ème} éd. 1998]).

⁵⁹ H. Korzilius, *De kern van survey-onderzoek* (Assen : Van Gorcum, 2000).

⁶⁰ Jansen & Joostens.

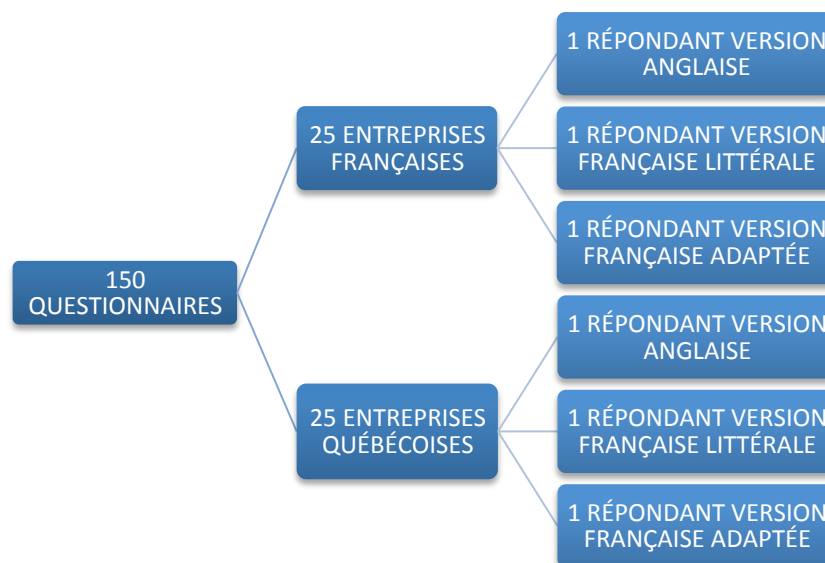
⁶¹ Korzilius.

formulations – évitent que le questionnaire soit rempli de manière systématique ou inattentive, et compense ma décision de ne pas varier la formulation des questions.

3.2.2 Pressentir les répondants

Pour tester l’hypothèse centrale de la recherche, le questionnaire et les différentes versions du site Web doivent être envoyés aux relations professionnelles de Mobiquity Inc. Dans l’organigramme ci-dessous, vous trouverez une visualisation de la distribution de ces documents parmi les différents pays et entreprises.

Tableau 3. Distribution du questionnaire et des versions du site Web



Au total, l’expérience demande la participation de 150 répondants, qui se regroupent dans 25 entreprises françaises et 25 entreprises québécoises. Les entreprises participantes seront toutes des clients ou partenaires de Mobiquity Inc. Par entreprise, trois répondants recevront tous une autre version du site Web : la version anglaise, la traduction française littérale ou la traduction française adaptée aux différences interculturelles. Grâce à cette distribution égale des versions, les résultats de l’expérience par entreprise ou pays seront bien comparables les uns avec les autres. En outre, du fait que toutes les versions seront évaluées par chaque entreprise, les variations de culture professionnelle entre les entreprises participantes n’auront pas d’influence sur les résultats finaux.

Les répondants envisagés seront trouvés par LinkedIn, qui est une plate-forme professionnelle en ligne sur laquelle beaucoup d’entreprises ont un profil. Les employés qui se connectent à ce profil sont visibles par tout le monde qui le visite et – sauf ceux qui ont protégé leur profil personnel contre les messages des inconnus – peuvent être invités à faire une connexion. J’ai choisi ce moyen de communication parce qu’en employant LinkedIn, les répondants pourront être abordés personnellement et de manière directe. En outre, l’utilisation de cette plate-forme diminue le nombre de tâches à compléter par les entreprises participantes parce que, si je les avais contacté par courriel ou téléphone, celles-ci devaient elles-mêmes trouver les trois répondants.

La première étape du processus sera d’inviter autant d’éventuels répondants que possible à faire une connexion. Pour augmenter les chances qu’ils acceptent mon invitation, j’ai actualisé mon profil avec une brève explication de la recherche actuelle. En mentionnant Mobiquity Inc., une grande partie des invités comprendra le lien qui existe entre nous. Quand j’aurai rassemblé assez de connexions, j’enverrai la lettre d’introduction qui se trouve dans l’annexe 8. Dans cette lettre, il y aura deux liens : un qui renvoie à une des trois versions du site Web, et un qui renvoie au questionnaire.

J'ai pris en compte plusieurs conseils pour l'écriture de la lettre d'introduction, qui permettraient de mener à un nombre de réponses plus élevé. Premièrement, Jansen et Joostens soulignent que trois aspects doivent toujours être inclus : une explication de l'objectif du questionnaire, un éclaircissement de ce qui sera fait avec les résultats et une assurance que les répondants resteront anonymes. En ce qui concerne l'objectif du questionnaire, il faut donner des informations sur son sujet, son initiateur et l'importance attachée aux réponses du destinataire. De plus, il est important d'indiquer comment et à qui les éventuelles questions pourront être posées, et d'offrir la possibilité de recevoir une copie de la recherche une fois que les résultats auront été analysés.⁶² Leung ajoute qu'il est très important d'aborder les répondants de manière personnelle. Expliquer pourquoi une certaine personne a été sélectionnée et pourquoi c'est si important pour vous d'obtenir assez de réponses pourrait beaucoup aider à faire participer plus de monde. Finalement, il ne faut pas oublier de remercier les répondants.⁶³

Pour stimuler encore plus la participation au questionnaire, Mobiquity Inc. m'a accordée que dix chèques-cadeaux d'Amazon d'une valeur de vingt euros chacun pourront être mis en loterie. Une recherche de Korzilius a démontré qu'une telle récompense augmente la participation par 6 à 12%. Si je n'ai pas encore reçu une réponse, un message de rappel sera envoyé quatre jours après l'envoi du questionnaire. Ce processus pourra se répéter trois fois. Selon Korzilius, chaque rappel résulte en une augmentation de la participation d'environ 7%. Les messages de rappel ont été inclus dans l'annexe de la lettre d'introduction.

⁶² Jansen & Joostens.

⁶³ Wai-Ching Leung, 'How to Design a Questionnaire', *Student BMJ* 9 (2001) : 187-189.

4. Résultats

Au tout début de la réalisation de l'expérience, un problème s'est présenté. Le département légal américain de Mobiquity Inc. a annoncé que certains textes du site Web actuel ne pourraient pas être publiés sur les nouveaux sites Web, qui ont été établis pour la présente recherche. Cela est dû aux contrats signés par Mobiquity Inc., qui affirment que la distribution des textes en question est interdite. Les sites Web testés auprès des répondants ne contiennent donc pas tous les textes des scripts à trouver dans les annexes 3, 4 et 6.⁶⁴ La lettre officielle de Mobiquity Inc. avec une liste des articles non-publiés, se trouve dans l'annexe 9.

L'utilisation de LinkedIn pour aborder les répondants s'est montrée très efficace. J'ai décidé de permettre aussi la participation des anciens employés des entreprises partenaires de Mobiquity Inc., parce que cela augmentait les chances de succès. Au total, 422 personnes ont accepté mon invitation à faire une connexion. À la suite de l'envoi de la lettre d'introduction, 38 personnes ont accepté de remplir le questionnaire. Ensuite, l'envoi du premier message de rappel a plus que doublé le nombre de répondants en ajoutant 44 participants à la liste. Le deuxième rappel a mené à une augmentation de ce résultat provisoire de 11%, et le dernier message envoyé portait le nombre total – avec une augmentation d'encre 7,7% – à 98 questionnaires remplis.

Bien que, si on emploie un questionnaire, un taux de participation final de 23,2% soit un très bon résultat, ce nombre n'était pas encore suffisant pour atteindre les objectifs établis dans le chapitre précédent : encore 52 répondants devaient être trouvés. En outre, 62 personnes qui avaient déjà participé étaient de nationalité française. Sur ce point, Mobiquity Inc. est venue à mon aide en rendant disponible une équipe de téléphonistes. Ensemble, nous avons appelé les entreprises françaises et québécoises se trouvant dans la base de données de Mobiquity Inc., pour leur demander de participer. Nous avons vite atteint le nombre désiré de 75 répondants français, répartis dans 25 entreprises différentes. Au Québec, les gens se sont malheureusement montrés moins volontaires pour participer – même après le changement de stratégie. Dans ce pays-là, nous avons enfin trouvé 60 personnes réparties dans 20 entreprises qui étaient prêtes à remplir le questionnaire.

Au total, 135 gens ont donc répondu. Mais quoiqu'il nous manque encore 15 participants, nous sommes en tous cas arrivés à trouver trois répondants dans chaque entreprise qui ont tous évalué une autre version du site Web. De plus, 17 entreprises qui ont participé en France sont des multinationales qui ont aussi participé au Québec. La comparaison de l'appréciation entre les deux nationalités obtient de cette façon encore plus de fiabilité. Une liste des entreprises participantes a été incluse dans l'annexe 10. Dans cette même annexe, il se trouve également une liste de références. Ce sont des répondants qui étaient prêts à sortir de l'anonymat, et qui m'ont autorisé à inclure dans cette recherche leurs noms et adresses e-mail comme preuve de l'authenticité de l'expérience.

4.1 Appréciation des sites Web en France

Les résultats du questionnaire seront discutés en fonction des pays et des versions du site Web, dans l'ordre des questions du questionnaire. Un rapport plus significatif entre ces résultats individuels sera établi dans le chapitre suivant, qui traite des conclusions de la recherche. Les graphiques et tableaux à la base de cette discussion se trouvent dans l'annexe 11.

⁶⁴ Sites Web consultables en suivant le lien www.research.mobsterplayground.com.

Version anglaise

Le questionnaire commence par une question de compréhension, à laquelle 68% des répondants de cette version ont avoué avoir compris toutes les informations du site Web. Sur les huit autres personnes, six expliquaient leurs réponses par le fait qu'ils manquent d'un niveau d'anglais suffisant. Les deux autres ont commenté que certaines informations du site Web étaient trop vagues pour vraiment pouvoir les comprendre. Quant à la formulation des textes, la plupart des répondants l'ont trouvée soignée et sympathique. De plus, une grande partie d'entre eux la décrivait comme étant 'branchée' et 'innovatrice'. Personne n'a choisi les options 'irritante' et 'arrogante', mais deux personnes ont proposé des options supplémentaires, à savoir 'commerciale' et 'américaine'. À la question trois, 72% a coché que la formulation soit leur a plu, soit les a laissé indifférents, et les opinions sur le style des textes en général étaient essentiellement positives : il a obtenu la note 4 d'environ la moitié des participants, et les autres lui donnaient un 2 ou 3 modéré. Selon 80% d'entre eux, les textes pourraient apparaître sur le site Web d'une entreprise française. Les commentaires des gens qui n'étaient pas de cet avis, parlaient surtout du manque de clarté et de leur incertitude en anglais. Un des répondants dit : « Faut voir ce que cela donne en français. » Un autre explique : « Ma compréhension n'est pas suffisante pour donner une réponse valable. » À la question de savoir si l'entreprise s'investit suffisamment pour combler les attentes des lecteurs, 48% répond de manière neutre. En approfondissant le jugement du style des textes, grossièrement trois quarts des participants pensent qu'il est approprié au contexte professionnel et presque la moitié d'entre eux est d'opinion que l'entreprise adopte le bon ton. Pourtant, le style est ensuite jugé comme étant trop informel et la plupart des gens trouve que l'entreprise s'adresse trop explicitement aux lecteurs. En outre, 44% pense que le point faible des textes consiste en des informations superflues ou trop élaborées. Par contre, ils trouvent que les éléments en lien avec la réussite et la collectivité sont présents de façon prépondérante dans les textes. Quoique l'entreprise ne soit pas vue comme étant autoritaire et que l'opinion collective sur sa préoccupation pour ses clients est plutôt neutre, une majorité prudente se sent encouragée à coopérer avec Mobiquity Inc.

Traduction française littérale

Avec la traduction du site Web en français, le nombre de répondants qui ont compris toutes les informations a augmenté de 12%. Néanmoins, il y a toujours cinq personnes pour lesquelles cela n'est pas valable, de nouveau à cause du contenu qui ne serait pas assez clair. Les opinions sur les formulations de cette version littéralement traduite sont beaucoup moins positives. Pas moins de 36% des gens trouvent qu'elles sont irritantes, 20% les juge comme étant arrogantes et les barres correspondant aux options 'soignée' et 'sympathique' ont radicalement baissé. Un quart des participants a choisi l'option 'Autre'. Certains de leurs commentaires : « Le tutoiement est excessif dans un contexte professionnel », « familier » et « Pas trop crédible, manque de respect. » Il n'est alors pas surprenant que la moitié d'entre eux soit gênée par ces formulations, qui ont fait arrêter de lire 20% des répondants. Le style des textes n'obtient ici que la note 2 ou 3 de trois quarts d'entre eux, et 68% des gens ne voit pas apparaître ces textes sur un site Web professionnel français, parce que : « Dans un contexte business on s'adresse avant tout à la fonction d'une personne et non à la personne elle-même », « [Il] manque d'infos pertinentes », « On ne tutoie pas les clients » et « [La] présentation [est] disons unique. » Pourtant, 48% coche la note 4 à la question de savoir à quel point l'entreprise s'investit pour combler leurs attentes. Plus de la moitié des participants pense ni que les textes sont appropriés au contexte, ni que l'entreprise adopte le bon ton, et n'a pas le sentiment d'être respectée. Dans le classement à faire, 68% place l'informalité excessive à la première position. En outre, ils pensent évidemment que l'entreprise s'adresse trop explicitement aux lecteurs. Le style direct et les informations superflues sont vus comme moins

dérangeants, mais presque personne trouve que les affirmations correspondantes sont incorrectes. À la question neuf, les avis des répondants sont partagés. La seule note qui se distingue est celle qui est donnée à l'affirmation que l'entreprise est préoccupée par ses clients avant tout : celle-ci obtient un 4 de 44% des gens. La moitié d'entre eux se sent, malgré les jugements sévères, encouragée à faire des affaires avec Mobiquity Inc. À part des suggestions par rapport au contenu des textes, le conseil donné à l'entreprise est le suivant : « Reprenez les textes, le français adopté n'est pas adapté et manque sa cible. » Cela donne de l'espoir pour les résultats de la traduction interculturelle.

Traduction française interculturelle

De nouveau, la compréhension a augmenté par rapport aux autres versions du site Web. Cette fois-ci, seulement 12% n'a pas compris toutes les informations qui s'y trouvent. Dans leurs explications, ils indiquent le contenu des textes – qui selon eux est trop conceptuel et compliqué – mais aussi le design comme cause de leur incompréhension. L'appréciation de la formulation des textes suit à peu près celle rapportée pour la version anglaise. Très peu de gens trouvent qu'elle est irritante ou arrogante : à l'inverse, 48% la trouve soignée, 44% choisit l'option 'sympathique' et 28% la juge 'neutre'. De plus, un tiers des répondants pense qu'elle est innovatrice. Les 24% qui ont coché l'option 'Autre' donnent les commentaires suivants : « verbeuse, floue, manque de clarté », « générique et imprécise », « distante » et « trop longue ». Les formulations ont plu ou laissé indifférente la moitié des participants. Elles n'ont gêné ou fait arrêter de lire que 16% d'entre eux, et un quart des gens est enthousiasmé. Le style des textes obtient de 80% des répondants la note 3 ou 4, et environ trois quarts estiment qu'ils pourraient apparaître sur le site Web d'une entreprise française. Les autres 28% expliquent : « manque de structure », « bénéfiques pas claires », « approximative et évasive » et « syntaxe parfois un peu étonnante ». Les efforts de l'entreprise pour combler les attentes sont appréciés : 80% leur donne la note 3 ou 4 et 16% est assez enthousiaste pour en donner un 5 sur 5. Cette positivité se retrouve quand 80% des répondants pensent que les textes sont appropriés au contexte. Environ un quart d'entre eux se sent respecté ou trouve que l'entreprise adopte le bon ton. Dans le classement de la question huit, 28% des participants cochent que l'affirmation que les textes sont trop informels n'est pas juste. Cette fois-ci, le style direct est également mis plus bas dans le classement : 68% met cette affirmation à la place 4 ou pense qu'elle est incorrecte. 40% trouve même que l'entreprise ne s'adresse pas trop explicitement aux lecteurs, en cochant de nouveau l'option 'N/A'. Inversement, la moitié des répondants met les informations superflues en tête du classement. À la question neuf, les meilleures notes sont obtenues par les affirmations que l'entreprise met l'accent sur sa réussite et qu'elle est préoccupée par ses clients avant tout. 64% des participants se sentent encouragés à coopérer, et la citation suivante est représentative des conseils donnés : « Donner des solutions concrètes. Parler de l'humain, de ses bénéfices, plus que de concepts. »

4.2 Appréciation des sites Web au Québec

Version anglaise

Comme je l'avais estimé, l'anglais des Québécois francophones s'est avéré être d'une qualité assez élevée pour que 90% des répondants disent avoir compris toutes les informations du site Web. Les deux personnes pour lesquelles cela n'est pas valable expliquent que c'est à cause des termes techniques et du contenu vague. En général, ils trouvent que les formulations sont branchées (40%), soignées (40%) et sympathiques (30%). Aucune opinion négative n'est rapportée. À la prochaine question, de nouveau 40% dit que les formulations leur ont plu et 35% affirme qu'elles les ont laissés indifférents. Un

cinquième des participants est séduit par les textes, et leur style obtient de 45% d'entre eux la note 3 tandis que 30% des gens lui donne un 4. Il n'y a qu'une seule personne qui ne voit pas apparaître les textes sur le site Web d'une entreprise francophone comparable, mais il avoue que c'est parce qu'il n'a pas pris le temps de s'imaginer leurs traductions françaises. Comparée à cette attitude positive, la réponse collective à la question de savoir si l'entreprise s'investit suffisamment pour combler les attentes des lecteurs est plutôt neutre, quand 55% des répondants coche la note 3. On penche même vers le côté négatif, la note 2 étant choisie par 30% d'entre eux. Conformément aux réponses déjà discutées, 80% des participants trouvent que les textes sont appropriés au contexte et 60% affirme que l'entreprise adopte le bon ton. Dans le classement de la question huit, les opinions sur l'informalité et le style direct des textes sont partagées. À l'inverse, la plupart des gens place aux positions 1 et 2 les affirmations que l'entreprise s'adresse trop explicitement aux lecteurs (55%) et que les textes contiennent des informations superflues ou trop élaborées (70%). À la question neuf, il devient clair que les répondants ne voient pas l'entreprise comme étant autoritaire. Environ la moitié d'entre eux se sent encouragée à faire des affaires avec Mobiquity Inc. Dans leurs commentaires, ils expliquent avoir eu du mal à comprendre en quoi l'entreprise se distingue.

Traduction française littérale

Une fois de plus, une grande partie des participants a compris toutes les informations. Les 20% qui ont rencontré des problèmes expliquent que le sujet n'était pas clair, qu'on offre trop d'informations et que la mission de l'entreprise est un peu confuse. Quant à la formulation des textes, 40% des répondants trouvent qu'elle est irritante et une personne la décrit comme étant arrogante. Au contraire, bien 35% d'entre eux la trouvent sympathique. Un cinquième a coché l'option 'Autre', et explique de manière uniforme que les textes connaissent un style trop informel qui n'est pas approprié au monde des affaires. Cette opposition des avis se présente également à la question quatre, où un quart des répondants dit être gêné par les formulations et 30% des gens avoue avoir arrêté la lecture, tandis qu'un autre quart des participants indique qu'elles leur ont plu. La moitié d'entre eux donne la note 2 au style des textes, et 30% coche la note 3. 60% ne pense pas que ces textes pourraient appartenir au site Web d'une entreprise francophone à cause de leur familiarité, et trois quarts choisissent les notes 2 ou 3 à la question de savoir si l'entreprise s'investit suffisamment pour combler leurs attentes. Tout comme pour les autres versions, cette attitude des répondants est reflétée par les réponses données aux questions suivantes. 70% des gens trouvent ni que les textes sont appropriés au contexte, ni que l'entreprise adopte le bon ton, et ne se sentent pas respectés. Dans le classement à faire, 60% met l'affirmation que l'entreprise adopte un style de communication trop informel à la première position, et à la question neuf nous voyons de nouveau que l'entreprise n'est pas perçue comme étant autoritaire. À l'inverse, 75% trouve que l'entreprise est préoccupée par ses clients avant tout en donnant à cette affirmation la note 4 ou 5. C'est peut-être la raison pour laquelle 65% des gens se sent encouragé à une coopération avec elle.

Traduction française interculturelle

Pour cette version, il n'y a pas eu de problèmes quant à la compréhension des textes pour 85% des répondants. Les autres 15% donnent des explications comparables à celles qui viennent d'être discutées pour les autres versions. Ce qu'il est intéressant de remarquer, c'est qu'au Québec également l'appréciation des formulations de la version interculturelle suit celle de la version anglaise. Elles sont surtout décrites comme étant branchées, soignées et sympathiques. De plus, 45% des gens disent qu'elles leur ont plu tandis qu'un quart d'entre eux dit être resté indifférent. Le style des textes en général obtient des notes plus hautes que cela était le cas pour les autres versions : 45% des participants lui donne

un 4, et les notes 3 et 5 sont chacune cochées par un quart d'entre eux. 90% sont même si enthousiastes qu'ils confirment que les textes pourraient apparaître sur le site Web d'une entreprise francophone. Pourtant, quelqu'un donne un commentaire intéressant en écrivant : « Peut-être en France, mais pas au Québec. » Toutes les opinions sur les efforts de l'entreprise pour combler les attentes sont neutres ou positives : 45% choisit la note 4, un quart des répondants donne même un 5 aux efforts de Mobiquity Inc. Le pourcentage de gens qui se sent respecté en lisant les textes a fortement augmenté pour la première fois. Le style n'est plus considéré comme trop informel (40% choisit l'option 'N/A'), et moins de personnes pensent que l'entreprise s'adresse trop explicitement à eux. Au contraire, toujours 65% des répondants pensent que les textes contiennent des informations superflues. À la question neuf nous voyons ensuite que 60% d'entre eux pense que l'entreprise met l'accent sur sa réussite, que 55% donne la note 5 à l'affirmation selon laquelle elle est préoccupée par ses clients avant tout et le ton des textes obtient un 4 de la moitié des participants. L'entreprise n'est toujours pas vue comme autoritaire, mais cela n'empêche pas que 80% des gens se sentent encouragés à travailler avec elle. Les autres donnent comme explications qu'ils ne requièrent pas ces services pour leurs entreprises ou qu'ils ne sont pas en mesure de décider sur ce point.

5. Conclusions

De la comparaison entre les appréciations correspondant aux trois versions du site Web, plusieurs conclusions peuvent être tirées. Premièrement, les rapports entre les différents résultats obtenus en France seront mis en avant, pour ensuite continuer avec ceux du Québec. Puis les différences et correspondances entre les attitudes de ces deux pays seront discutées, avant de finalement vous présenter la conclusion générale.

En France, la traduction du site Web de Mobiquity Inc. a augmenté la compréhension par les partenaires et clients. Il y a toujours des gens qui ne comprennent pas toutes les informations incluses, mais pour les deux versions françaises cela n'est plus dû – comme pour la version anglaise – aux problèmes de langue : à l'inverse, c'est le manque de clarté du contenu qui cause cette incompréhension.

Les formulations de la version anglaise ont été bien accueillies, les répondants ne donnant que des avis positifs ou neutres. Cependant, les textes sont dits avoir l'air américain. Avec la traduction littérale en français, l'appréciation baisse radicalement à cause du manque de respect et de crédibilité de leur style. Par contre, les opinions des répondants sur la version interculturelle suivent à peu près celles rapportées pour la version anglaise. Les critiques ici sont plutôt liées au contenu générique et long qu'au style des textes, et là où la plupart des gens trouve que le site Web littéralement traduit ne pourrait pas appartenir à une entreprise française, la version interculturelle au contraire est estimée pouvoir effectivement apparaître en France. Quant aux efforts de l'entreprise pour combler les attentes des lecteurs, les notes données sont les plus positives pour la version interculturelle. Cette version donne également au plus grand nombre de participants le sentiment d'être respecté, et est trouvée la plus appropriée au contexte professionnel. Environ autant de répondants aux versions anglaise et interculturelle se sentent encouragés à faire des affaires avec Mobiquity Inc., tandis que ce nombre est significativement moins élevé pour la version littérale.

Nous pouvons alors conclure que, si une traduction littérale marche bien pour améliorer la compréhension des textes au niveau de la langue, des adaptations interculturelles ne sont pas seulement recommandables mais aussi nécessaires pour ne pas perdre des points au niveau du discours.

Les Québécois n'ont pas eu de problèmes avec la compréhension de l'anglais, et le nombre de personnes qui a avoué avoir compris toutes les informations reste alors stable entre les différentes versions du site Web.

Quant aux formulations, nous retrouvons la même tendance qui était présente en France : l'appréciation de la version interculturelle suit celle de la version originelle anglaise, celle de la traduction littérale est beaucoup moins positive – à l'exception du fait qu'elle est trouvée très sympathique. Le style de la version interculturelle obtient les notes les plus hautes, et ses textes pourraient, selon 90% des répondants, apparaître sur le site Web d'une entreprise francophone. D'ailleurs, l'effort pour essayer de se conformer à leur langue première est beaucoup apprécié par les participants du Québec, à condition que cette démarche inclue aussi des adaptations culturelles. Ceci se traduit par une forte augmentation du nombre de personnes qui se sent encouragés à coopérer avec Mobiquity Inc. En outre, le pourcentage de répondants qui se sent respectés est de nouveau le plus haut pour la version interculturelle. Ici, l'entreprise est également vue comme étant plus autoritaire et plus de gens trouvent qu'elle adopte le ton juste qu'était le cas pour les deux autres versions. À l'inverse, le sentiment que l'entreprise est préoccupée par ses clients avant tout augmente déjà avec la traduction littérale.

Une traduction du site Web en français n'est alors, dans la communication envers les relations québécoises, pas nécessaire. Tout de même, une traduction adaptée à la culture française s'est avérée être fortement appréciée, ce qui pourrait favoriser les

affaires. Ceci indique aussi qu'une adaptation spécifique à la culture québécoise n'est pas indispensable dans la stratégie d'affaires de Mobiquity Inc.

Les adaptations interculturelles établies ont, dans chacun des pays, clairement eu des effets positifs sur la perception de la politesse ainsi que de la formalité et de l'éloquence. Les changements de focalisation ont également bien fonctionné. Par contre, il faudra introduire des changements dans le contenu des textes pour éviter les jugements sur les informations superflues ou trop élaborées, et les avis sur le style plus ou moins direct restent partagés. En France, les adaptations n'ont pas eu d'effet sur les résultats de la question neuf, qui traite des différences interculturelles qui n'ont pas été prises en considération en faisant de la traduction littérale une traduction adaptée. Au Québec, par contre, les répondants à la version interculturelle ont plus souvent indiqué que l'entreprise met l'accent sur sa réussite, qu'elle est préoccupée par ses clients avant tout, qu'elle est autoritaire et qu'elle adopte le ton juste. Savoir si ces augmentations sont vraiment significatives ou si elles ne constituent qu'une coïncidence n'est pas évident.

La conclusion générale de cette recherche est la suivante. Pour la communication de Mobiquity Inc. envers ses relations françaises ainsi qu'envers ses partenaires et clients québécois francophones, une traduction du site Web en français serait recommandable. Pour chacune des deux nationalités il est cependant valable que, si Mobiquity Inc. décide de leur offrir une version du site Web dans leur langue maternelle, une adaptation interculturelle des textes serait indispensable. En France, la raison principale pour adopter une telle traduction serait de nature linguistique : les Français ont des connaissances en anglais qui ne sont pas suffisantes. En outre, la traduction interculturelle obtient la meilleure évaluation des trois versions au niveau du discours. Au Québec, une traduction serait recommandable parce qu'il s'avère que l'approche culturelle et l'effort de s'adapter seraient beaucoup appréciés. Pour vraiment optimiser sa communication internationale, il serait pourtant également souhaitable que Mobiquity Inc. révise le contenu du site Web, qui aujourd'hui contient des informations qui selon une grande majorité des répondants manquent de clarté. Néanmoins, l'hypothèse centrale de la recherche semble être validée.

6. Limites de la recherche

Les limites sont nécessaires pour définir le cadre dans lequel nous agissons. Elles sont aussi là pour être repoussées dans l'avenir. D'ailleurs, elles inspirent à poser de nouvelles questions de recherche qui n'ont pas encore été traitées. Ce dernier chapitre les discute, avant de terminer avec quelques suggestions pour des éventuels projets de recherches subséquents.

Les limites de ma recherche sont de nature plutôt pratique. Premièrement, il y a les restrictions légales quant au contenu du site Web. Il est possible que la diminution des articles à publier ait eu un effet sur les résultats finaux, ce qui est bien sûr indésirable. De plus, certains de ces résultats – « syntaxe parfois un peu étonnante » – montrent que, pour élever la fiabilité de l'expérience, il faudrait faire traduire le site Web par un francophone natif, ce que je ne suis naturellement pas. En outre, il s'est avéré pendant l'expérience qu'il est plus dur de trouver le nombre de répondants envisagé que je ne l'avais pensé. Au Québec, cela a eu comme conséquence que je n'ai pu interroger que 20 entreprises au lieu de 25. Heureusement, l'objectif principal de la recherche était de tester l'appréciation des adaptations linguistiques et culturelles en France. La dernière limite est encore due aux non-réponses : il a été impossible de faire une division égale des répondants en fonction des sexes, des différents groupes d'âge et des catégories professionnelles à cause du nombre de participants total restreint. Cependant, la plupart d'entre eux étaient des hommes âgés de 30 à 50 ans, occupant une position professionnelle relativement élevée – tout comme la majorité des relations directes de Mobiquity Inc. Pourtant, pour la représentativité de l'expérience et la fiabilité de la recherche, une division égale aurait été souhaitable.

Cette recherche laisse plusieurs questions ouvertes, auxquelles des recherches subséquentes pourraient tenter de répondre. J'ai montré qu'une adaptation à la langue maternelle des relations professionnelles en soi n'est pas suffisante : des changements interculturels dans le discours sont nécessaires pour vraiment optimiser la situation d'interaction. Il serait intéressant d'inverser cette procédure, en commençant par ces changements culturels. La communication envers les partenaires francophones en anglais *lingua franca* pourrait-elle être améliorée en ne faisant que des adaptations de discours ? Ceci donnerait une confirmation que la correspondance culturelle est plus importante que le choix de la langue. Une autre question intéressante à se poser est celle de savoir si une adaptation spécifique à la culture québécoise améliorerait encore plus la situation de communication envers les relations de cette nationalité, étant donné qu'un des répondants a remarqué que les textes finaux pourraient apparaître « peut-être en France, mais pas au Québec. » Finalement, l'importance des différences interculturelles discutées auxquelles la traduction finale n'a pas été adaptée pourrait être testée.

Bibliographie

'2006 Census: The Evolving Linguistic Portrait, 2006 Census: Bilingualism' [14.06.2010] *Statistics Canada* – 12.02.2014 <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2006/as-sa/97-555/p13-eng.cfm>

Agar, Michael. *Language Shock: Understanding the Culture of Conversation*. New York : HarperCollins Publishers Inc., 2002.

Allen, Mary. 'Youth Bilingualism in Canada' [19.02.2013] *Statistics Canada* – 12.02.2014 <http://www.statcan.gc.ca/pub/81-004-x/2008004/article/10767-eng.htm>

Baarda, D.B. e.a. *Basisboek enquêteren en gestructureerd interviewen*. Groningen : Wolters-Noordhoff bv, 2000.

'Bilingualism Rate in Canada' *uOttawa* – 12.02.2014 <http://www.slmc.uottawa.ca/?q=english-french-rate>

Bonnard, Jules. 'Pourquoi les étudiants français ont-ils un mauvais niveau d'anglais' [24.05.2013] *le Monde* – 11.02.2014 http://www.lemonde.fr/education/article/2013/05/24/pourquoi-les-etudiants-francais-ont-ils-un-mauvais-niveau-d-anglais_3414919_1473685.html

Bourguignon, Annick e.a. 'Balanced Scorecard versus French Tableau de Bord: Beyond Dispute, a Cultural and Ideological Perspective' [03.2001] *HEC Paris* – 19.02.2012 <http://www.hec.fr/var/fre-storage/original/application/6c74bb227c4aef1c2960e19c6986435d.pdf>

Bradburn, Norman e.a. *Asking Questions: The Definitive Guide to Questionnaire Design*. 1982. Éd. San Francisco : Jossey-Bass, 2004.

Brenhouse, Hillary. 'Quebec's War on English: Language Politics Intensify in Canadian Province' [08.04.13] *TimeWorld* – 12.02.2014 <http://world.time.com/2013/04/08/quebecs-war-on-english-language-politics-intensify-in-canadian-province/>

Carroll, Raymonde. *Cultural Misunderstandings: the French-American Experience*. Traduction Carol Volk. Chicago : The University of Chicago Press, 1988.

'Dans l'UE28, deux tiers des adultes en âge de travailler ont déclaré connaître une langue étrangère en 2011' [26.09.2013] *Eurostat* – 11.02.2014 <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY-PUBLIC/3-26092013-AP/FR/3-26092013-AP-FR.PDF>

Dewaele, Jean-Marc & Gaëlle Planchenault. "Dites-moi tu' ?! La perception de la difficulté du système des pronoms d'adresse en français' [2006] *YorkSpace* – 20.02.2014 <http://yorkspace.library.yorku.ca/xmlui/bitstream/handle/10315/2861/CRLC00469.pdf>

'Enquête sur la diversité ethnique : portrait d'une société multiculturelle' [09.2003] *Statistics Canada* – 17.02.2014 <http://publications.gc.ca/Collection/Statcan/89-593-X/89-593-XIF2003001.pdf>

Flaitz, Jeffra. *The Ideology of English: French Perceptions of English as a World Language*. Berlin : Mouton de Gruyter, 1988.

Fromkin, Victoria e.a. *An Introduction to Language*. 9^{ème} éd. Canada : Wadsworth Cengage Learning, 2011.

Hall, Edward T. & Mildred Reed Hall. *Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans*. Yarmouth : Intercultural Press Inc., 1990.

- Hamilton, G. 'French Radio too French, Say Quebec Broadcasters' [26.05.2006] *canada.com* – 12.02.2014 <http://www.canada.com/nationalpost/news/story.html?id=406e332f-187e-4685-8dae-7d5fbf053e91>
- Hay, Josiane. 'Étude de quelques aspects linguistiques et psychologiques ayant une influence sur la motivation' *Les Cahiers de l'APLIUT XXIV-2* (2005) : pp. 15-36.
- House, Juliane. 'Covert Translation, Language Contact, Variation and Change' *SYNAPS* 19 (2006) : pp. 25-47.
- House, Juliane. *Translation Quality Assessment: A Model Revisited*. Tübingen : Gunter Narr Verlag Tübingen, 1997.
- 'Indice de compétence en anglais (EF EPI)' *EF* – 11.02.2014 <http://www.ef.com/fr/epi/#europe>
- Iribarne, Philippe d'. *L'étrangeté française*. Paris : Éditions du Seuil, 2006.
- Iribarne, Philippe d'. *La logique de l'honneur*. Paris : Éditions du Seuil, 2010.
- Jansen, E.P.W.A. & Th. H. Joostens. *Enquêteeren: Het opstellen en gebruiken van vragenlijsten*. 2^{ème} éd. Groningen : Wolters-Noordhoff bv, 1998.
- Jenkins, Susan & John Hinds. 'Business Letter Writing: English, French and Japanese' *TESOL Quarterly* 21-2 (1987) : pp. 327-349.
- Kay, Jonathan. 'Jonathan Kay: The PQ Gives up on Bill 14' [16.11.2013] *National Post* – 11.02.2014 <http://fullcomment.nationalpost.com/2013/11/16/jonathan-kay-the-pq-gives-up-on-bill-14/>
- Korzilius, H. *De kern van survey-onderzoek*. Assen : Van Gorcum, 2000.
- 'L'Organisation Internationale de la Francophonie' *Organisation Internationale de la Francophonie* – 11.02.2014 <http://www.francophonie.org/L-Organisation-internationale-de-42707.html>
- Lacroix, Frédérique. 'Enseignement de la langue seconde - Anglais intensif : la fuite en avant continue' [27.02.2013] *Le Devoir* – 12.02.2014 <http://www.ledevoir.com/politique/quebec/-371956/anglais-intensif-la-fuite-en-avant-continue>
- 'Langue française et multilinguisme' *Organisation Internationale de la Francophonie* – 11.02.2014 <http://www.francophonie.org/-Langue-francaise-et-multilinguisme-.html>
- 'Législation' *Éducation, Loisir et Sport Québec* – 12.02.2014 <http://www.mels.gouv.qc.ca/parents-et-tuteurs/enseignement-en-anglais/legislation/>
- Lehoux, Valérie. 'Radio : vers la fin des quotas de chanson française ?' [21.01.2014] *Télérama.fr* – 11.02.2014 <http://www.telerama.fr/radio/radio-vers-la-fin-des-quotas-de-chanson-francaise,107522.php>
- 'Les missions' *Académie française* – 11.02.2014 <http://www.academie-francaise.fr/linstitution/les-missions>
- Leung, Wai-Ching. 'How to Design a Questionnaire' *Student BMJ* 9 (2001) : 187-189.
- Lietz, Petra. 'Questionnaire Design in Attitude and Opinion Research: Current State of an Art' *FOR655* 13 (2008) : pp. 1-20.
- Lüdi, Georges e.a. 'Stratégies d'inclusion et formes d'exclusion dans des interactions exolingues au travail' *Interactions cosmopolites – L'organisation de la participation plurilingue*. Lorenza Mondada et Luci Nussbaum (dir/éds). s.l. Lambert-Lucas, 2012.

Martin, Anne-Claude. 'Peu de Français se disent « très bons » en anglais' [27.09.2013] *le Figaro* – 11.02.2014 <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2013/09/26/01016-20130926ARTFIG00558-peu-de-francais-se-disent-tres-bons-en-anglais.php>

Mathy, Jean-Philippe. *French Resistance: the French-American Cultural Wars*. Minneapolis : University of Minnesota Press, 2000.

Mole, John. *Mind Your Manners: Managing Business Cultures in the New Global Europe*. 3^{ème} éd. London : Nicholas Brealey Publishing, 2003.

'Néologismes et anglicismes' *Académie française* – 11.02.2014 <http://www.academie-francaise.fr/dire-ne-pas-dire/neologismes-anglicismes?page=1>

Pagé, Michel & Charles-Étienne Olivier. 'Importance et priorité du français pour la population québécoise : une étude exploratoire' [06.2012] *Conseil supérieur de la langue française* – 17.02.2014 <http://www.cslf.gouv.qc.ca/publications/pubf317/pubf317.pdf>

'Plan stratégique en matière de politique linguistique 2009-2014' [03.08.2009] *Office québécois de la langue française* – 17.02.2014 http://www.oqlf.gouv.qc.ca/office/plan_strategique_2009-2014.pdf

'Pourquoi les Français sont si mauvais en anglais' [23.05.2013] *L'Express* – 11.02.2014 http://www.lexpress.fr/actualite/societe/pourquoi-les-francais-sont-si-mauvais-en-anglais_1250844.html

'Présentation des obligations de diffusion des œuvres cinématographiques' *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* – 11.02.2014 <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/La-diffusion-des-oeuvres/Les-obligations-de-diffusion-d-oeuvres-cinematographiques/Presentation-des-obligations-de-diffusion-des-oeuvres-cinematographiques>

'Radio Regulations, 1986 (SOR/86-982)' [30.01.2014] *Justice Law Website* – 12.02.2014 <http://laws.justice.gc.ca/eng/regulations/SOR-86-982/page-2.html#h-5>

'Réforme des universités : pour ou contre les cours en anglais ?' [11.06.2013] *le Point.fr* – 11.02.2014 http://www.lepoint.fr/societe/reforme-des-universites-pour-ou-contre-les-cours-en-anglais-30-04-2013-1661702_23.php

Souza, Mike de. 'Census: Bilingualism Growing in Quebec, Shrinking in Rest of Canada' [26.10.2012] *The Gazette* – 12.02.2014 <http://www.montrealgazette.com/life/Census+Bilingualism+growing-Quebec+shrinking+rest+Canada/7438531/story.html>

Tréguer-Felten, Geneviève. 'Comment évaluer l'impact de la *lingua franca* en milieu professionnel ?' *Les Cahiers de l'APLIUT* XXVIII-1 (2009) : pp. 14-26.

Tréguer-Felten, Geneviève. 'Un même code éthique : deux univers de travail différents' *Journal of French Language Studies* 20-1 (2010) : pp. 61-74.

Trudgill, Peter & Jean Hannah. *International English: A Guide to Varieties of Standard English*. 5^{ème} éd. New York : Routledge, 2013.

Tukey, John W. 'The Future of Data Analysis' *The Annals of Mathematical Statistics* 33-1 (1962) : pp. 1-67.

Würtz, Elizabeth. 'Intercultural Communication on Web Sites: A Cross-Cultural Analysis of Web Sites from High-Context Cultures and Low-Context Cultures' *Journal of Computer-Mediated Communication* 11-1 (2005) : pp. 274-299.

Annexe 1 : Interview avec Monsieur Pavlović chez Dauw Design, 20.10.2012

1. Est-ce que, dans la communication avec les médecins et les patients dans les hôpitaux français, des problèmes ou des malentendus sont apparus ?

Le plus grand problème, même si ce n'est pas un problème vraiment linguistique, c'était le fait que tout le monde faisait des hypothèses mais que ces hypothèses étaient souvent incorrectes. Par exemple, les Français avaient dit qu'ils s'occuperaient des patients. Nous pensions que cela voulait dire que les patients auraient été contactés des semaines avant que les enregistrements commencent. Ce n'était pas le cas ; les patients devaient encore être appelés quand nous arrivions en France, et les premiers jours nous n'avons rien fait sinon expliquer aux gens ce qu'on allait faire. Cela a pris beaucoup de temps que nous n'avions pas prévu.

2. Est-ce que vous avez remarqué des différences de politesse dans la communication ?

Oui, et beaucoup. Ce qui nous a frappé, c'est que tous les médecins se vouvoyaient quand on était à l'hôpital. En outre ils se nommaient, même s'ils se connaissaient depuis des années et étaient devenus des amis qui se fréquentaient beaucoup, toujours Professor de Villes, Professor Bernard et Professor Salomon ; c'était seulement pendant les pauses et les diners que les prénoms étaient utilisés, mais le vouvoiement ne disparaissait jamais. Quand ils parlaient à nous, les Néerlandais, ils disaient bien David, ou Bas. Toujours. Je pense que c'était comme ça parce qu'ils étaient, dans ce contexte, les plus importants, les médecins connus dans le monde entier. Ils montraient qu'ils se respectaient l'un l'autre. Alors nous aussi, nous les avons appelés 'professor'. D'ailleurs, tous les Français qui ne se connaissent pas trop se vouvoient. Une autre chose que j'ai trouvée très polie, c'est que les Français – ni les médecins ni les patients – n'utilisent leurs téléphones quand on est en train de parler. Ils sont beaucoup plus attentifs que les Néerlandais ; une fois nous avons eu un patient néerlandais qui appelait un ami pendant qu'on était en train de filmer. En France, ça ne se fait jamais.

3. Est-ce que le choix des mots des Français était différent de celui des Néerlandais ?

Oui, cela est un peu lié à la politesse. Les Néerlandais, je pense que tu le sais bien, utilisent beaucoup de gros mots quand quelque chose ne va pas bien. Je ne vais pas les nommer, mais tu sais desquels je parle. Les Français ne le faisaient jamais. Ils parlent d'une manière qui nous paraissait beaucoup plus civilisée. De plus, ils utilisent beaucoup plus souvent le mot 'merci' que nous. Ce n'est pas que nous ne les remercions pas, mais nous le faisons de manière beaucoup plus implicite. Un simple 'très bien, d'accord', ou même un seul hochement de tête en souriant suffisait pour nous. Après que nous avions remarqué ces deux différences, nous nous y sommes adaptés immédiatement, de peur que les Français pensent que nous soyons rustres.

4. Donc en fait, les règles de la vie en société qu'ils connaissent sont différentes des nôtres ?

On pourrait le dire comme ça, oui, c'est sûr. J'ai beaucoup plus d'exemples, comme le traitement des femmes. Les hommes les respectent, sont beaucoup plus attentionnés avec elles. En fait ils sont des vrais gentlemen. La manière dont les médecins et les patients se comportent par rapport à l'autre est aussi très différente du comportement dans les hôpitaux néerlandais. Tous les patients qui participaient aux enregistrements ont reçu des petits cadeaux en partant pour les remercier, comme des chocolats. Nous avons amené des trucs pour les médecins participants ; alors ils nous ont regardé comme si nous étions fous en nous disant de les donner aux patients, qui étaient selon eux 'les vrais héros' du projet.

5. Est-ce qu'il y avait des différences par rapport à la perception du temps et l'esprit de travail ?

Oui, aussi. Ça fait déjà beaucoup de différences, non ? Celle-ci a provoqué beaucoup de frustrations de notre part. Un jour Yves avait dit : « I'm a little bit around 3 o'clock. » Alors nous nous sommes dépêchés pour y arriver à temps. Ensuite on l'a attendu pendant au moins deux heures, puis il est arrivé en souriant. Oui, bon, 15.00 heures, ça peut changer un peu et devenir 17.00 heures, quel est le problème, nous a-t-il demandé. Les Français, ils sont beaucoup moins stricts que nous. Ah oui, et ils prennent le temps pour manger et boire. Beaucoup de temps. Nous étions toujours très mal à l'aise de leur demander si on ne pouvait pas se dépêcher un peu pour retourner à l'hôpital. Une fois Bas a dit aux médecins, pendant un déjeuner en ville, qu'il voulait vraiment reprendre le travail pour qu'il puisse aller se coucher tôt le soir. Yves a répondu de façon très énervée : « Ecoutez-moi,

Bas. Il est 13.30 heures. Cela veut dire qu'il nous reste encore dix heures et demi jusqu'à la fin de la journée. S'il vous plaît, ne vous plaignez pas de vouloir aller vous coucher, car nous, nous avons des choses importantes à faire. Merci. » Là, ils n'ont vraiment pas la mentalité '9h à 5h' que connaissent les Néerlandais. Mais on prend toujours le temps pour aller manger. Le déjeuner dans un de ces petits sacs en plastique que nous utilisons aux Pays-Bas, c'est l'enfer pour eux.

6. Est-ce qu'il y a une différence dans l'orgueil individuel et le sentiment de nationalisme qui se voit dans la communication ?

Très nette. Les hommes néerlandais ont un égo souvent beaucoup trop grand, ils ont un comportement macho. Les Français sont plus modestes. Mais le nationalisme, c'est le terrain des Français. Quels chauvins ! Heureusement, ils n'avaient pas de problèmes avec la communication qui se passait en anglais, on avait un peu peur de ça. Ha, les enregistrements étaient en juillet, donc nous avons passé le 14 juillet à Paris. Voilà l'amour de son pays. Ce qui était très drôle aussi, c'est qu'une fois au restaurant les Français qui étaient assis à la table à côté de nous trouvaient que la nourriture n'était pas assez bien. Oui, le goût était parfait, mais ils avaient découvert ou bien créé un autre problème. Ils disaient : « Je veux du vin français, ça c'est de l'italien. Et ce fromage, il ne provient pas de cette région, je n'en veux pas, je veux de la nourriture authentique ! » Ils ont fait beaucoup de blagues sur notre origine aussi, en soulignant que ce sont les Français qui ont le meilleur pays. C'était très amusant, mais des fois aussi un peu gênant pour nous les Néerlandais. On ne savait pas toujours comment réagir.

7. Vous venez de mentionner que la communication se passait en anglais. Pourquoi ?

Simplement parce que nous ne parlons pas le français. Parfois il y avait des problèmes de compétence linguistique en anglais, surtout chez les Français. Dans la plupart des cas nous avons résolu ce problème en dessinant ce que nous voulions dire, et cela marchait bien. Un exemple est le suivant : quand on arrivait à l'hôpital le premier jour, nous voulions entrer dans le parking couvert privé dans lequel on nous avait donné un emplacement. Mais le gardien, qui ne parlait pas du tout l'anglais, ne nous comprenait pas. 'Parking ? No. No parking', disait-il. Alors c'est là que j'ai sorti mes crayons pour la première fois, pour dessiner qui nous étions et ce que nous voulions. Après deux semaines, une femme de Samsung France qui habitait à Paris est venue pour nous aider, elle avait alors la fonction d'interprète quand il y avait des problèmes.

8. Dernière différence : les gestes et le langage du corps.

Ah, oui. Les Français apparaissaient beaucoup plus calmes que les Néerlandais. Ils hochaient la tête, mais leurs bras ne bougeaient pas autant que ceux des Néerlandais. Mais ils n'ont jamais les mains dans les poches, ce que nous faisons beaucoup. Pendant les réunions que nous avons faites, les Français avaient toujours une attitude plus ouverte que les Néerlandais, qui avaient presque toujours les bras croisés et les épaules haussées. Personnellement je me sens toujours un peu attaqué quand mon interlocuteur fait beaucoup de gestes dans ma direction, donc moi j'aimais beaucoup le langage du corps des Français. Mais bon, c'est mon opinion à moi ça.

Annexe 2 : Interview avec Monsieur Pavlović chez Mobiquity Inc., 24.02.2014

1. Qui parle dans les textes du site Web ? Qui est le « nous » si souvent employé ?

En fait, ce « nous » constitue une sorte de personnification de tous les membres de Mobiquity Inc. Nous avons un sentiment fort de collectivité : Mobiquity, c'est nous tous ensemble. Ensemble nous créons les produits présentés sur notre site Web, alors ensemble nous en parlons. Ce qui me faisait rire quand je commençais à travailler pour cette entreprise, c'est que ses employés sont appelés les « Mobsters » : un nom qui reflète très bien le fanatisme collectif de son équipe. Même les grands directeurs sont appelés ainsi quand ils sont abordés dans des courriels ou bien sur « Jabber », une plateforme similaire à Facebook sur laquelle tous les employés ont un profil personnel. Pour revenir à ta question : on pourrait dire, à l'américaine, que c'est « the voice of the crowd » qui parle.

2. À qui est-ce qu'on parle ? Qui sont les lecteurs destinataires des textes ?

Nous nous adressons surtout à l'ensemble de nos clients et partenaires existants ainsi que futurs. D'ailleurs, nous sommes toujours en quête de gens talentueux qui pourraient renforcer notre équipe. Il y a, depuis plusieurs années déjà, un grand manque de spécialistes, de gens qui ne font qu'une seule chose et le font comme personne d'autre. Alors eux aussi forment un public cible de notre site Web. Et bien sûr il y a tous les autres gens qui sont intéressés par notre entreprise. Ce groupe est impossible à définir, car il contient beaucoup de différentes sortes de personnes, qui viennent de toutes les industries et tous pays d'origine pensables. D'ailleurs, cela compte aussi pour les clients et partenaires mentionnés plus tôt. Mobiquity est une entreprise très internationale. Un de nos offices se trouve par exemple en Ahmedabad, India. Ça fait bien des kilomètres, non ?

3. Quel est le style employé dans les textes ?

Qu'est-ce que j'en dirais... Ben, en tous cas c'est un style informel. Et les textes sont écrits dans un style plutôt direct. C'est que, par cette approche directe, nous espérons que les lecteurs ne restent pas passifs devant leurs ordinateurs, mais se sentent concernés et adoptent une attitude active envers Mobiquity. Après tout, nous voudrions qu'ils prennent contact avec nous, tu comprends ? En fait c'est dommage que nous ne connaissions pas les noms de tous ces lecteurs individuels, car si c'était le cas, nous les aurions sûrement utilisés, haha ! Non, mais nous sommes d'avis qu'il est très important de montrer l'aspect personnel et collectif de notre entreprise dès le premier contact. C'est pourquoi les textes contiennent beaucoup de « we », « us » et « at Mobiquity » et sont écrits dans ce style informel, pour indiquer aux lecteurs que nous formons un groupe qu'ils peuvent facilement rejoindre.

4. Comment est-ce que Mobiquity Inc. se profile comme entreprise ?

Innovatrice, un peu révoltée, mais toujours bien organisée. Je pense qu'ensemble ces termes forment une bonne description de Mobiquity. Nous sommes une entreprise relativement jeune, et nous croyons que nous faisons une vraie différence. C'est en fait un de nos objectifs principaux : révolutionner. Nous sommes obstinés, mais prenons notre travail au sérieux. Nos produits, ainsi que l'organisation de notre entreprise, doivent toujours être solides et fiables. La bonne qualité, c'est tout. Aujourd'hui, Mobiquity est la seule entreprise existante qui produit du logiciel mobile pour le milieu professionnel. Une des propositions qui est utilisée pour présenter Mobiquity est : « We think different. »

5. Quel est le but principal des textes du site Web ?

Oui, je viens de le mentionner : enthousiasmer. Bien sûr un autre but est d'informer les lecteurs, mais cela va de soi, non ? Nous aimons aussi penser que nous persuadons les lecteurs à devenir des « Mobsters », à prendre contact avec notre entreprise et à prendre part à notre aventure mobile... Mais je ne sais pas si cette idée est tirée de la réalité, ou si ce n'est qu'un idéal romantique qui provient de notre fantaisie si bien développée.

6. Comment est-ce que Mobiquity Inc. s'adresse aux partenaires et clients ?

Alors de manière informelle, comme c'était le cas pour le style des textes. Aux Pays-Bas, tout le monde se tutoie. Aux États-Unis il n'existe évidemment pas de distinction comme celle entre « tu » et « vous », mais pourtant il est bien clair que là aussi, le discours est caractérisé par l'informalité. Les gens sont très amicaux l'un avec l'autre, même s'ils ne se connaissent pas. Pour donner un exemple de la communication entre Mobsters, l'autre jour je recevais un courriel du chef de la

direction qui voulait me faire savoir son opinion sur les nouveaux designs. Il écrivait : « U guys rock this shit ! AMAZING ! » Si tu veux en avoir une image complète, il s'appelle Bill Seibel, sa photo se trouve sur notre site Web. C'est l'habitude des employés de se saluer par « yo », et de demander « whatsup ». Quand ils s'adressent aux clients, le « yo » est bien sûr remplacé par un « bonjour », mais leur style de communication en général reste toujours beaucoup plus informel que dans la plupart des autres entreprises dans lesquelles j'ai travaillé.

7. Je vous avais demandé de scanner le site Web afin de me laisser savoir s'il y a des termes que vous ne voulez pas faire traduire. Est-ce qu'il y en a et si oui, lesquels ?

Oui, certainement il y en a, je les ai notés. Pour commencer, la proposition de l'entreprise – à savoir « Make Mobile Matter » – ne doit pas être traduite. Elle définit notre entreprise, qui est et restera toujours américaine. Toutes les variations sur cette phrase qui apparaissent dans les textes, fais-en ce que tu veux. C'est juste que, quand elle est accompagnée du logo, nous préférons l'anglais. Le terme « user experience design » peut être traduit dans les textes eux-mêmes, mais il apparaît aussi une fois dans un titre. Là, il doit rester en anglais. C'est un terme de métier qui est très important pour Mobiquity. Ah oui, et bien sûr le « Wireless Innovation Council », « Mobiquity's Enterprise Model » et les « Enterprise Mobility Partners » ne doivent pas changer de nom.

8. Est-ce qu'il y a d'autres choses que vous voulez absolument préserver dans la traduction interculturelle ? Pensez aux aspects plus abstraits comme un certain sentiment ou l'expression de valeurs.

Oui, c'est l'aspect personnel de Mobiquity. Nous en avons déjà beaucoup parlé, donc je suppose qu'il ne faudra pas d'autres explications. Le sentiment de solidarité, de collectivité, de la communauté des « Mobsters »... Oui, c'est important que tout cela reste présent. Cela compte aussi pour le désir d'innovation, de révolution, de faire les choses de manière différente et novatrice. Pour le reste, je te donne carte blanche.

Annexe 3 : Contenu originel anglais du site Web de Mobiquity Inc.

HOMEPAGE

ABOUT HOW PORTFOLIO CONTACT LOOKINGGLASS ICON

4 BIG CHANGING CLICKABLE ARTICLES :

1. Innovative enterprise mobile solutions that change behavior and business

[LEARN MORE](#)

2. More than 300 of the best minds in mobile spread across four countries

[MEET THEM](#)

3. Forrester places Mobiquity in the Mobile Specialists Category

[READ NOW](#)

4. Some of the best ideas came out of a garage. Our garage is a bit bigger and all mobile

[LEARN MORE](#)

WHEN 1 IS CLICKED : → PORTFOLIO

WHEN 2 IS CLICKED : → ABOUT → LEADERSHIP

WHEN 3 IS CLICKED :

August, 2013 Forrester Report - Wanted: Mobile Engagement Providers

[INSIGHTS](#)

[RESOURCES](#)

[ANALIST REPORTS](#)

The challenges around creating mobile solutions that impact the business [DOWNLOAD](#) are increasingly driving the call for external help. In their new report, "Wanted: Mobility Engagement Providers", Forrester Research defines a new class of supplier called "mobile engagement providers" that are answering the call. Forrester identified Mobiquity as a Mobile Specialist of note in that category.

Read this report to learn:

- Four dimensions of mobile complexity that are driving the need for help
- Competencies and skills to look for in a mobile engagement provider
- Leading providers within six main vendor categories
- Recommendations to ensure a successful engagement with a provider

SHARE: *SOCIAL MEDIA ICONS*

Related content:

WHEN 4 IS CLICKED :

Mobiquity Labs: Turning concepts into tangible mobile solution prototypes

[HOW](#)

[INNOVATION](#)

We created Mobiquity Labs to help you explore innovative ideas in the real world [CONTACT US](#)

Labs allows you to turn concepts into tangible mobile solution prototypes that can be used for further testing, ideation, experimentation and securing business buy-in.

Applied Technology & Innovation

This applied lab explores the digital experience of technology with the aim of designing solutions to deliver greater value to your customers, business and employees. It provides an educational and research tool. By developing working prototypes in the lab, we can demonstrate real-world use cases and test the feasibility of mobile solutions that integrate truly emerging technology.

Focused in the areas of M2M, wearables, retail and security, Mobiquity Labs offers three different lab environments to fit your goals and budget.

- Community
 - o Brings together strategic decision makers from across key industries to collaborate around transformational technologies
 - o Defines and delivers POCs with applied technology to determine if new ideas address business opportunities
 - o Includes four POCs a year:
 - Solution guide
 - Reference architecture
 - Reference device for each platform, pre-loaded with POC
 - Licenses provided to community members (Mobiquity owns IP)
- Private
 - o Labs team works with you to deliver a POC on a per week basis (you own the IP)
- Co-Create
 - o Labs team works with you to deliver a POC (both companies share the IP)

Contact us if you would like to innovate with us.

<< Back to the innovation section

SHARE: *SOCIAL MEDIA ICONS*

Related content:

We make mobile simple. You make mobile matter.

5 CLICKABLE ICONS :

What makes us different?

1. Commerce, Loyalty, Analytics
2. Distributed Workforce
3. Customer Journey
4. Reach
5. Behavior Change

WHEN 1 IS CLICKED :

Commerce, Loyalty and Analytics

BUSINESS OPPORTUNITY

COMMERCE LOYALTY ANALYTICS

Do you want customers to interact with your brand 24/7, anywhere, anytime, on any device? Then you're talking mobile. The volume and quality of consumer data has significantly increased and can be a powerful tool for companies that understand how to use it.

Mobile has also dramatically changed the landscape for commerce, payments and rewards programs. The ability for consumers to connect with a brand across omni- and multichannels now means that their expectations of what you know about them has

increased, as well. Capturing, analyzing and integrating this data will help you create meaningful mobile solutions for your customers that make an impact.

Let us help you maximize your mobile data and integrate your commerce and loyalty programs.

[CONTACT US](#)

SHARE: *SOCIAL MEDIA ICONS*

Related content:

WHEN 2 IS CLICKED :

Distributed Workforce

BUSINESS OPPORTUNITY

DISTRIBUTED WORKFORCE

Connecting your employees can be a challenge when they are spread across states, borders and continents. Mobile is a key business enabler that helps make your far-flung employees more efficient, better trained and feel more involved with the company and co-workers.

Mobile means, for example, assembly-line workers with iPads can record problems at their posts, eliminating a half-hour trip to their workstations and back. Safety and other issues are addressed immediately and efficiently.

Let us help you connect your employees with mobile.

[CONTACT US](#)

SHARE: *SOCIAL MEDIA ICONS*

Related content:

WHEN 3 IS CLICKED :

Customer Journey

BUSINESS OPPORTUNITY

CUSTOMER JOURNEY

Customers embark on a unique journey every time they interact with a brand. With almost as many devices in the world as there are people, it is safe to assume that they are using mobile as a key channel to engage with you, too.

Companies that understand how to create a seamless customer journey, integrating mobile, social, location, Web, and other technologies, are the ones that increase competitiveness. Analyzing, anticipating, and designing a mobile app or solution that will think through every detail of the potential journey is one that generates the most value to the customer.

We can help build the ultimate user journey for your customers or employees.

[CONTACT US](#)

SHARE: *SOCIAL MEDIA ICONS*

Related content:

WHEN 4 IS CLICKED :

Reach

BUSINESS OPPORTUNITY

REACH

Modern technology and processes have created solutions that may be effective, but at the same time, somewhat limiting. Large systems and sophisticated machinery can save lives

and create efficient solutions for employees. Unfortunately, they tend to be costly and not easily accessible or scalable.

Mobile can change that. Imagine putting the power of emergency-room equipment in the back of an ambulance or on the side of a sports field. Making large inventory systems that place calculating tools into the hands of an employee moving around a seven-mile-wide warehouse. This is where mobile expands reach and plants game-changing or lifesaving solutions where you need them most—and at a cost that makes it affordable.

See how you can expand your reach with mobile.

[CONTACT US](#)

SHARE: *SOCIAL MEDIA ICONS*

Related content:

WHEN 5 IS CLICKED :

Behavior Change

BUSINESS OPPORTUNITY

BEHAVIOR CHANGE

As humans, we know that old habits are hard to break. Whether it's binge eating, sporadic exercise or smoking, entrenched behaviors are difficult to change even when we know they may be harmful in the long run.

Mobile can be used as a powerful tool to change behavior. With the ubiquity of mobile devices, social media and gamification, more effective methods of behavior modification are surfacing across industries that include retail, healthcare, hospitality and financial services. Mobile technology has a number of unique characteristics that make it a powerful way to deliver "right time" interventions when they will work best.

Find out how you can use mobile to change behavior for the better.

[CONTACT US](#)

SHARE: *SOCIAL MEDIA ICONS*

Related content:

LOGOS CLIENTS/PARTNER COMPANIES

4 CLICKABLE ARTICLES, FROM LEFT TO RIGHT :

1. August, 2013 Forrester Report - Wanted: Mobile Engagement Providers
READ MORE >>

2. Mobiquity Wins Gainesville Area Chamber of Commerce Award: Best New Business
READ MORE >>

3. Gartner Report: Fit Mobility into a Multichannel and Multiplatform Strategy
READ MORE >>

4. Mobiquity Labs: Turning concepts into tangible mobile solution prototypes
READ MORE >>

WHEN 1 IS CLICKED : → THIRD BIG CHANGING ARTICLE UPSIDE HOMEPAGE

WHEN 2 IS CLICKED :

Mobiquity Wins Gainesville Area Chamber of Commerce Award: Best New Business

[ABOUT](#)

[NEWS & EVENTS](#)

[AWARDS & RECOGNITION](#)

[CONTACT US](#)

Mobiquity was named 2013 Business of the Year in the Best New Business Category by the Gainesville Chamber of Commerce. This award is part of the Innovation that Inspires Program recognizing innovative businesses in the Gainesville area.

[View the press release and read more >>](#)

SHARE: *SOCIAL MEDIA ICONS*

Related content:

WHEN 3 IS CLICKED :

Gartner Report: Fit Mobility into a Multichannel and Multiplatform Strategy

[INSIGHTS](#)

[RESOURCES](#)

[ANALYST REPORTS](#)

Read this complimentary Gartner report, « Fit Mobility Into a Multichannel and Multiplatform Strategy ».

[DOWNLOAD](#)

What does “mobile” mean to your enterprise? Is it part of your technology roadmap? Where does it fit in? How does it integrate with existing channels? Where should you start? [RIGHT HERE.](#)

According to Gartner, “Mobiquity should fit into an organization’s wider multichannel strategy, and a multiplatform tools strategy needs to be integrated with both mobile and multichannel strategies. IT leaders will have to assemble a portfolio of tools to address the likely requirements for target platforms and paradigms.”*

* Gartner, Fit Mobility Into a Multichannel and Multiplatform Strategy, Nick Jones, 30 November 2012.

SHARE: *SOCIAL MEDIA ICONS*

Related content:

WHEN 4 IS CLICKED : → FOURTH BIG CHANGING ARTICLE UPSIDE HOMEPAGE

ABOUT

[LEADERSHIP](#)

[CAREERS](#)

[LOCATIONS](#)

[NEWS & EVENTS](#)

About

Going mobile – and doing it right – is complex. We can make it easy.

Mobiquity is a professional services firm trusted by hundreds of companies to be their mobile engagement provider. We simplify mobile. On a global scale, the trends, strategy, users, platforms, technology, development, organizational issues of mobile are complicated. We eliminate the complexity. Our team represents the best talent in business and mobile strategy, user-experience design and technology and will guide you through the process of going mobile.

We push the envelope of innovation to deliver the right solution to address your business challenges or uncover business opportunities. Whether you want to increase traffic to your stores, improve the productivity and connectivity of your sales force or extend existing employee or

business processes to mobile devices, we can help you build the roadmap and then design, build, deploy and manage enterprise mobile solutions and apps that work for your business.

LEADERSHIP >>

We are 300-plus passionate people who live and breathe mobile, led by proven veterans and visionaries.

EXECUTIVE
INNOVATION
ENGAGEMENT
ADVISORY
BOARD OF DIRECTORS

MEET THEM >>

CAREERS >>

Join Mobiquity. Make a mobile career your reality.

~~VIEW OPPORTUNITIES >>~~

LOCATIONS >>

We have 12 offices in four countries and counting, to provide the best, most personalized service to our clients.

SEE ALL >>

Leadership

Leadership

We are 300-plus passionate people who live and breathe mobile, led by proven veterans and visionaries.

6 CLICKABLE OPTIONS (OPTION 1 OF 6 IS ALREADY SELECTED)

1. ALL 2. EXECUTIVE 3. INNOVATION 4. ENGAGEMENT 5. ADVISORY BOARD 6. BOARD OF DIRECTORS

NEXT >

WHEN 2 IS CLICKED :

Executive

Our executive team is comprised of people who have done this before – built solid, successful companies that address a need in the marketplace and transform how business is done.

WHEN 3 IS CLICKED :

Innovation

From writing the books on the next generation of wireless and user-centered design to a mobile-market guru, our team of innovators is bright, creative and willing to go to the next level when it comes to recommending the best mobile option for our clients.

WHEN 4 IS CLICKED :

Engagement

With deep experience in delivering superior-quality customer solutions, our high-touch, customer-engagement experts span the globe to be close partners with our clients.

WHEN 5 IS CLICKED :

Advisory Board

The people who advise our company are thought leaders who have proven track records of fostering new ideas in their respective industries.

WHEN 6 IS CLICKED :

Board of Directors

Our board members have deep experience in building high-growth professional services firms like ours.

Careers

Careers

At Mobiquity we love what we do every day. You should too.

We have all had that moment when we see something in a newsfeed, or a story on io9 or Wired, about somebody doing something totally amazing. Something that changes things in a big way. And we can't believe it.

You ever wonder who those people are?

At Mobiquity we have those people. We are the ones who found a way to make your medicine talk to your smartphone. Who give you the opportunity to use mobile to bump up your retirement account while shopping. And now make it easy for you use that same device to trim your personal waistline. Yup, that's us.

Join Mobiquity. Where we're making really innovative mobile ideas turn into reality, and you can help us.

~~Current opportunities >>~~

Locations

Locations

We have 12 offices in four countries and counting, to provide the best, most personalized service to our clients.

ALL THE AMERICAS EUROPE ASIA

HOW

METHODOLOGY INNOVATION ~~PRODUCTS & SERVICES~~ PARTNERS

How

At Mobiquity, mobile is in our DNA

We build enterprise mobile solutions that create impact by combining rich user experience, measurable business strategy and deep integrated technology.

Mobile can be disruptive and leave you wondering how and where to get started. We can help make this simple. And we start where you are — whether you already have a vision or app, or need to identify what it takes to build your mobile roadmap. We focus on providing innovative mobile solutions that improve your business. How do we do this? By designing meaningful user experiences that engage at every touch point, based on a measurable forward-thinking business strategy and deeply linked to and integrated with your front- and back-end systems.

METHODOLOGY >>

We combined the core disciplines necessary to build mobile experiences that create customer and business value.

SEE HOW WE DO IT >>

INNOVATION >>

Cool ideas brought to life. Innovation is your core competitive advantage. It's thinking beyond the current state, where everyone is today, and having the vision to know where the next experience is going to be tomorrow.

INNOVATE WITH US >>

PARTNERS >>

Coming up with groundbreaking mobile solutions takes a lot of skill. This is why we partner with some of the best technology companies to build the best solutions in the market.

SEE ALL >>

Methodology

Our methodology

At Mobiquity, we believe that creating an enterprise-class mobile solution is a blend of strategy, understanding user needs and experience, and applying the key integrated technology platforms and tools. Anyone can build mobile, but to make it matter, to make your mobile solution be relevant to the customer and produce business results, it needs to have the right blend.

3 CLICKABLE ARTICLES :

1. Strategy

Mobile industry analysts and strategists help build your mobile roadmap

2. User Experience Design

Uncovering the mobile users' real needs through experience design

3. Build, Deploy and Manage

Mobile technology solutions that deeply link to all enterprise systems

WHEN 1 IS CLICKED :

Strategy

HOW

METHODOLOGY

We work with many companies with different levels of mobile engagement. [CONTACT US](#)

Whether you are in the early stages of defining your strategy or have already deployed some apps and solutions, we can get you started or move you past your competition with game-changing ideas.

Our mobile strategists live and breathe mobile. They are innovative thinkers with deep expertise in key mobile trends to help you understand the current environment and plan for what is coming. They are engineers, authors, industry analysts, mobile product marketing specialists and consultants from many different industries all focused on partnering with clients to build the best mobile roadmap. We will work with you to study your business drivers, uncover barriers and translate them into opportunities where mobile can help. In the end, we will put all key decision makers together to prioritize the business needs and then build an actionable, tactical roadmap.

SHARE: *SOCIAL MEDIA ICONS*

Related content:

WHEN 2 IS CLICKED :

User Experience Design

HOW METHODOLOGY

Every week, thousands of new apps and mobile solutions are released. [CONTACT US](#)
And by the end of the following week, most have been downloaded and thrown away. Why? Because they didn't do what the user really wanted. They were built with a thin layer of technology and quick-hit business ideas that never considered the users' need.

Our user-experience design practice focuses on the user. Through interviews and observational research, our team studies your end users' needs and translates them into effective and engaging interfaces that will drive your business. No throwaway, shiny objects. Our team of top-notch designers, behavioral experts and creative mobile experts are at the forefront of understanding how the latest mobile and digital technology can meet and change customer behaviors.

SHARE: *SOCIAL MEDIA ICONS*

Related content:

WHEN 3 IS CLICKED :

Build, Deploy and Manage

HOW METHODOLOGY

The real impact of mobility won't come from a stand-alone app or a quick [CONTACT US](#) swipe of your website to engage customers. A mobile solution that makes a difference to both the user and the company has to connect on the front- and back-end business and IT architecture. It has to understand and talk to all the systems that touch your business and integrate the data and tools to impact the user. This mobile solution must be designed to be reliable, maintainable, secure and scalable because it is touching your most important customers with your most protected data.

At Mobiquity, we have built a team that understands all mobile platforms and devices. We create responsive, engaging solutions for nearly any device and screen. Not only are our architects and developers familiar with large systems and management platforms, but we consult with you to determine the best management vendors, tools and platforms to manage all your mobile needs.

SHARE: *SOCIAL MEDIA ICONS*

Related content:

Innovation

Innovation

There are many ways to define innovation. At Mobiquity we create a new definition every day. Innovation is about pushing the envelope and searching for ways to jump ahead of what everyone else is doing. Living and breathing in the latest technology and trends, following the industry leaders, and getting to the place where we can create ideas that build a sustainable advantage with mobile. Innovation can come in strategic mobile roadmaps, unique user experiences, and crossing the boundaries with technology. We can help your business be the next one to break the mold. The one who makes mobile matter in a way that no one thought of before.

2 CLICKABLE ARTICLES ('INNOVATION TEAM'-ARTICLE WILL BE REMOVED):

1. Wireless Innovation Council

Collaborating to uncover new innovation opportunities

2. Mobiquity Labs

Turning concepts into tangible mobile solution prototypes

WHEN 1 IS CLICKED :

Wireless Innovation Council

The Wireless Innovation Council (WIC) was created to provide an environment that brings strategic decision makers from cross-functional industries together to collaborate around and uncover new innovation opportunities.

The explosion of smart devices, everywhere connectivity and advanced applications has sent us into an exciting wave of change and innovation. While consumers have been the primary driver of wireless innovation, enterprises still have limited awareness of the potential impact of these emerging technologies and what they mean for their existing business models. Most of the innovation opportunities are at the intersections of industries where there is limited dialog and collaboration among key players.

The members of the Wireless Innovation Council work together to identify these new opportunities and share the challenges that they are facing in their industries and current business models exposed by new technologies and services. Together they work to find new solutions and opportunities.

[REQUEST MORE INFORMATION](#)

WHEN 2 IS CLICKED : → 4TH BIG CHANGING ARTICLE HOMEPAGE: 'MOBIQUITY LABS'

Partners

Our Enterprise Mobility Partners

Our clients look to Mobiquity to deliver the best mobile solutions in the industry. We partner with leading technology companies to provide the most robust mobility solutions in the market. Along with our partners, we are able to offer a wide variety of technology choices that will best suit enterprise mobility needs.

Additionally, Mobiquity has a global technical advisory group dedicated to tracking and evaluating new technologies and solutions around Mobiquity's Mobile Enterprise Model (MEM). This model lets us evaluate and understand technologies so we can be up to date on current and future trends, and recommend the right technology for a given need. Our MEM database currently includes more than 700 companies across many different categories.

NEXT >

PORTFOLIO

Portfolio

ALL	↓ PLATFORM PLATFORM ANDROID BLACKBERRY IOS WEB	↓ BUSINESS OPPORTUNITY BUSINESS OPPORTUNITY BEHAVIOR CHANGE COMMERCE, LOYALTY AND ANALYTICS CUSTOMER JOURNEY DISTRIBUTED WORKFORCE REACH
↓ INDUSTRY INDUSTRY CONSTRUCTION EDUCATION & PUBLISHING FINANCIAL SERVICES HEALTHCARE MEDIA RETAIL TECHNOLOGY TELECOMMUNICATIONS TRAVEL & ENTERTAINMENT		

BIG CENTERED ARTICLE

Ziggo TV App

A cable operator needs to offer top-notch services to subscribers. Ziggo asked for features like an Electronic Program Guide (EPG). Mobiquity delivered and then some.

[LEARN MORE](#)

LITTLE ARTICLES (THE REST OF THE PORTFOLIO WON'T BE DISPLAYED !)

1. Alex and Ani

Cutting lines and boosting revenues with a line-busting mPOS for Alex et Ani

2. Superdirect.com

Revolutionizing retail with our Superdirect.com mobile multi-app experience

3. DTG

Allowing DTG partners to develop their own online offerings and activities

5. Garmin Gadget Guide

Garmin embraced mobile and now has a searchable manual for all its GPS devices

6. KPN Hotspots App

Helping KPN customers locate and access hotspots

7. York Hospital

Cutting wait times, making scheduling appointments a breeze, finding a doctor fast and easy, using mobile

WHEN BIG CENTERED ARTICLE IS CLICKED :

Ziggo TV app

PORTFOLIO

PLATFORM

ANDROID

Bring More Features to Subscribers

Ziggo, the largest cable operator in the Netherlands, provides cable television, broadband Internet and telephone service. To support its offerings, the company wanted several new features — an Electronic Program Guide (EPG) with an overview of more than 160 TV channels, tips, TV news and a full list of on-demand movies, series and music. Ziggo also wanted to have live TV for the mobile channel. Mobiquity was asked to develop the total project from concept to delivery.

[REQUEST MORE INFORMATION](#)

A challenging aspect was the streaming of online content. When watching live TV, it is important that there is no delay. This means that the application should have seamless integration with the streaming servers of Ziggo.

Knowledge of Software Integration Makes the Difference

Because of its expertise in software integration, Mobiquity was able to rise to the challenge and deliver the first version of the Ziggo TV app for iPad in three months. Then Mobiquity produced apps for the iPhone and Android.

Kudos for the App

The Ziggo TV app was rated four stars in the Apple App Store, and in 2012, it won a “MMA Award (Mobile Media and Marketing Awards)” in the “Best Mobile Interaction Platform for Publishers and Broadcasters” category. The TV app will be extended with new functionalities and integrated with social media such as Facebook and Twitter. Mobiquity will continue to improve the application and come up with new features that add value and improve the user experience.

SHARE: *SOCIAL MEDIA ICONS*

Related content:

WHEN 1 IS CLICKED :

Alex and Ani

PORTFOLIO PLATFORM IOS

Creating a Positive Energy Field

Lifestyle brand Alex and Ani is more than a company that [REQUEST MORE INFORMATION](#) makes jewelry of unparalleled quality and beauty. It is also one dedicated to helping its customers find inner peace and positive energy. Something that waiting on long checkout lines isn't likely to produce. The challenge the lifestyle brand brought to Mobiquity was to give their Bangle Bartenders a way to be more attentive to customers while reducing time waiting for a cashier. This would enhance the in-store customer experience, improve brand perception, provide better customer service and thereby increase sales revenues.

Taking It to the Aisles

The question was if a customer is not going to pay at the cashier, then where? The solution was obvious. In the aisles with a Bangle Bartender handling the transaction. In conjunction with Alex and Ani, Mobiquity created a mobile point-of-sales solution that uses Daily Systems' iAPS™ sled for iPod touch. Alex and Ani's new mobile-payment option means the Bartenders can swipe credit cards, scan bar codes and print, allowing a customer to sign and receive a copy of the credit-card receipt at the time of purchase — all in the aisles and not waiting for a cashier.

How did we do it? By:

- Constructing a native iOS wrapper to host the Alex and Ani Web application that runs remotely from a company server
- Using a third-party hardware solution and Daily Systems iAPS DS247i All-in-one Device (iAPS) for the credit-card swiping, scanning and printing functions
- Seamlessly integrating with Alex and Ani's VIOPSYS point of sale system
- Deploying the application via Apperian EASE

SHARE: *SOCIAL MEDIA ICONS*

Related content:

WHEN 2 IS CLICKED :

Superdirect.com

PORTFOLIO

PLATFORM

ANDROID

Make It Possible to Order across Multiple Channels

Netherlands-based Superdirect.com is Europe's first click-and-collect supermarket. At home, sitting on your couch or at work, you order easily from your laptop, tablet or smartphone. Customers then pick up their groceries at a revolutionary, automated, robot-driven pickup point. The retailer needed a mobile partner to make this omnichannel vision a reality.

An eCommerce Platform that Works

Mobiquity designed and built the desired omnichannel eCommerce platform, which includes the MyOrder Wallet SDK for mobile payments. To make sure customers are old enough to receive certain goods, an identification-based approval feature was integrated into the native iOS and Android shopping apps.

Mobiquity also seamlessly integrated the front-end ordering system into the backend climate-controlled robotic pickup location to ensure that customers' orders are ready for them within 60 seconds of arrival.

Shopping Now Easier and Cheaper

The results? Together with Mobiquity, Superdirect.com created a new grocery-shopping experience that is faster, more efficient and often cheaper than that of existing supermarket chains, from a retailer and consumer perspective.

SHARE: *SOCIAL MEDIA ICONS*

Related content:

WHEN 3 IS CLICKED :

DTG detelefoongids.nl

PORTFOLIO

PLATFORM

WEB

How to Make a Website Work for Partners

DTG, a leader in the local search and lead generation [REQUEST MORE INFORMATION](#) market, provides entrepreneurs from small and mid-sized companies with a strong online presence. When the Dutch organization changed its name from De Telefoongids Gouden Gids and its logo, it also wanted new online services for members of SMBs, which is comprised of 150,000 entrepreneurs. A new platform was needed to develop their own online offerings and activities. Mobiquity was brought into the project, which included providing access for DTG's international partners. The starting points were scalability and easy adaptability for the brand of a specific company.

Effortless Changes, Scalability, Quick Response

What Mobiquity came up with was a totally new platform on which DTG can offer its online services through the new website, detelefoongids.nl. Mobiquity handled the technical development of the platform along with the front end and back end. We reached the goal of enhancing flexibility and scalability. Further, it is now possible to respond quickly to market changes because of new methods of storing data. DTG's international partner, PKT, quickly went live with the platform.

SHARE: *SOCIAL MEDIA ICONS*

Related content:

WHEN 4 IS CLICKED :

Garmin Gadget Guide

PORTFOLIO PLATFORM IOS

Helping Garmin Users Find Stuff

We designed, developed and managed the iPhone and iPad application, Garmin Guide, a searchable manual for all Garmin GPS devices. Available in the iTunes App Store. [REQUEST MORE INFORMATION](#)

How to Withstand Mobile

Not many years back, Garmin was a high-flying company producing GPS standalones for cars and boats. So high flying that in 2007, it was being called “the next Apple.” Then along came smartphones, and Garmin sales dropped precipitously. To stem the decline, the company wanted a way to embrace mobile.

If You Can't Beat 'Em . . .

It turned to Mobiquity to design, develop and manage the iPhone and iPad application, Garmin Guide, a searchable manual for all Garmin GPS devices.

SHARE: *SOCIAL MEDIA ICONS*

Related content:

WHEN 5 IS CLICKED :

KPN Hotspots App

PORTFOLIO PLATFORM ANDROID

Put HotSpots on the App

Having 2,000 HotSpots where people can surf the Internet isn't much good if people can't find them. Dutch telecommunications company KPN wanted to give its customers a mobile app for iOS and Android with location-based services directing them to the nearest station. In addition, features were needed that would let users check their data consumption and login automatically to HotSpots. [REQUEST MORE INFORMATION](#)

The Right Spots Found

Mobiquity developed an app with all the requirements laid out by KPN. It has an overview of every KPN HotSpots, a route planner to the nearest one and provides insight into users' Wi-Fi HotSpot data consumption. And as soon as a smart device is near a KPN HotSpot, the user is automatically logged in.

SHARE: *SOCIAL MEDIA ICONS*

Related content:

WHEN 6 IS CLICKED :

York Hospital

PORTFOLIO PLATFORM IOS

Sitting in the Waiting Room Wasting Time

If you've ever been with a sick child crying in pain while waiting to get into the ER, you know how long each minute seems. Or when you're put on hold trying to make an appointment. Making your way through prompts to get billing information. Then you understand what Southern Maine's York Hospital wanted to correct so that its patients would receive top-notch care and attention. [REQUEST MORE INFORMATION](#)

Care Brought to Your Smartphone

An app was the answer, one that brings York to a patient’s mobile device. Don’t have a doctor? Find one by swiping through an interactive list of practitioners. Want to ask a dermatologist about a worrisome wart? Specialists are available to answer questions via smartphones and tablets. Wondering about the wait time in the ER? Launch the app, and you’ll be updated immediately. Refill prescriptions. Get free medical advice from on-call nurses. Find out about available services from birthing to cancer care. Wherever you are. Whenever you need it.

Great Apping

ER and walk-in labs wait times are updated every 15 minutes, and patients access the information on the go. York Hospital received a 9.8 out of 10 score for positive patient experience from Symcat. Just one indication of how adding mobile to the mix raises performance.

SHARE: *SOCIAL MEDIA ICONS*

Related content:

CONTACT

Contact

Where do you want to meet us?

SEARCH ICON

Search

>>> END OF SCRIPT <<<

Annexe 4 : Traduction française littérale du site Web de Mobiquity Inc.

HOMEPAGE

À PROPOS

COMMENT

PORTFOLIO

CONTACT

LOOKINGGLASS ICON

4 BIG CHANGING CLICKABLE ARTICLES :

1. Solutions mobiles innovatrices et entrepreneuriales qui changent comportement et commerces
[APPRENDS PLUS](#)

2. Plus de 300 des meilleurs cerveaux du monde mobile répartis dans quatre pays
[FAIS LEUR CONNAISSANCE](#)

3. Forrester place Mobiquity dans la catégorie des 'Spécialistes Mobiles'
[LIS MAINTENANT](#)

4. Certaines des meilleures idées ont été inventées dans un garage. Notre garage est un peu plus grand et complètement mobile
[APPRENDS PLUS](#)

WHEN 1 IS CLICKED : → PORTFOLIO

WHEN 2 IS CLICKED : → À PROPOS → DIRECTION (IN ENGLISH : ABOUT → LEADERSHIP)

WHEN 3 IS CLICKED :

Août 2013, Rapport Forrester - « Wanted : Mobile Engagement Providers »

INSIGHTS

RESOURCES

ANALYST REPORTS

Les défis liés à la création des solutions mobiles ayant un impact sur les affaires provoquent une augmentation continue du recours aux aides externes. Dans son nouveau rapport « Wanted : Mobile Engagement Providers », Forrester Research définit une nouvelle catégorie de fournisseurs qui comblent ce besoin, appelés « fournisseurs d'engagement mobile ». Forrester a identifié Mobiquity comme 'Spécialiste Mobile' dans cette catégorie. [TÉLÉCHARGE](#)

Lis ce rapport pour apprendre :

- Quatre dimensions de complexité mobile qui augmentent le besoin d'aide
- Compétences et habiletés à chercher chez un fournisseur d'engagement mobile
- Fournisseurs placés en tête dans six catégories principales de vente
- Recommandations pour assurer un engagement réussi avec un fournisseur

PARTAGE : SOCIAL MEDIA ICONS

Contenu associé :

WHEN 4 IS CLICKED :

Labos Mobiquity : Des concepts aux prototypes de solutions mobiles tangibles

COMMENT

INNOVATION

Nous avons créé les Labos Mobiquity pour t'aider à explorer des idées innovatrices dans le monde réel [CONTACTE-NOUS](#)

Les Labos te donnent la possibilité de transformer des concepts en prototypes de solutions mobiles tangibles, qui peuvent être utilisés pour des tests, des optimisations et des expérimentations subséquents, ainsi que pour la sécurité des investissements futurs.

Technologies & innovations appliquées

Ces laboratoires de recherches appliquées explorent l'expérience numérique de la technologie, dans le but de conceptualiser des solutions pour pouvoir offrir une plus grande valeur à tes consommateurs, tes affaires et tes employés. Ils fournissent un outil de recherches éducatif. En développant des prototypes dans les Labos, nous pouvons faire la démonstration de cas utiles dans le monde réel et tester la capacité des solutions mobiles qui intègrent vraiment la technologie émergente.

Focalisés sur les terrains de M2M, les portables, les petits commerces et la sécurité, les Labos Mobyquity offrent trois environnements différents de laboratoires pour chaque objectif et chaque budget.

- Communautaire
 - Rassemble des décideurs stratégiques des industries clés pour collaborer sur des technologies transformatives ;
 - Définit et délivre des PDC avec une technologie appliquée pour déterminer si les nouvelles idées correspondent aux opportunités commerciales ;
 - Inclut quatre PDC par an :
 - Guide de solutions
 - Architecture de référence
 - Appareil de référence pour chaque système, pré-régulé avec les PDC
 - Licences fournies aux membres de la communauté (Mobyquity possède l'adresse IP)
- Privé
 - L'équipe des Labos t'aidera à délivrer un PDC en une semaine (tu possèdes l'adresse IP)
- Co-création
 - L'équipe des Labos t'aidera à délivrer un PDC (les deux entreprises partagent l'adresse IP)

Si tu souhaites innover, prends contact avec nous.

[<< Retour à la section d'innovation](#)

[PARTAGE : SOCIAL MEDIA ICONS](#)

Contenu associé :

Nous simplifions le mobile. Tu donnes au mobile toute son importance.

5 CLICKABLE ICONS :

Qu'est-ce qui nous distingue ?

1. Commerces, loyauté, données analytiques
2. Répartition du personnel
3. Voyage des consommateurs
4. Portée
5. Changement de comportement

WHEN 1 IS CLICKED :

Commerces, loyauté et données analytiques

OPPORTUNITÉ COMMERCIALE

COMMERCE LOYAUTÉ DONNÉES ANALYTIQUES

Tu veux que tes clients soient en interaction 24h/24 et 7j/7 avec ta marque, partout, à tout moment de la journée ou de la nuit, sur n'importe quel appareil ? Dans ce cas, tu parles du mobile. Le volume et la qualité des données sur les consommateurs ont fortement augmenté et peuvent constituer un outil majeur pour les entreprises qui savent comment les utiliser.

Le mobile a aussi considérablement changé le paysage du commerce, des paiements et des programmes de reconnaissance. La possibilité pour les consommateurs de se connecter à une marque de manière omni- ou multicanale signifie désormais que leurs attentes relatives à ce que tu sais d'eux ont également augmenté. Saisir, analyser et intégrer ces données t'aidera à créer des solutions mobiles significatives pour tes clients, dont les effets se feront ressentir.

Laisse-nous t'aider à maximaliser tes données mobiles et à intégrer tes commerces et programmes de loyauté.

CONTACTE-NOUS

PARTAGE : *SOCIAL MEDIA ICONS*

Contenu associé :

WHEN 2 IS CLICKED :

Répartition du personnel

OPPORTUNITÉ COMMERCIALE RÉPARTITION DU PERSONNEL

Mettre tes employés en communication peut être un défi quand ils sont situés dans divers états, à l'étranger et sur des continents différents. Le mobile est un moyen clé pour faciliter cette tâche entrepreneuriale et t'aide à rendre tes employés situés à l'étranger plus efficaces, mieux formés et à les aider à développer un sentiment de bien-être avec l'entreprise et leurs collègues.

Le mobile permet, par exemple, aux employés qui travaillent dans la ligne d'assemblage d'enregistrer les problèmes à leurs postes avec des iPads, ce qui leur évite de faire un aller-retour d'une demi-heure à leurs postes de travail. La sécurité, entre autres, est adressée immédiatement et de façon efficace.

Laisse-nous t'aider à mettre tes employés en communication avec le mobile.

CONTACTE-NOUS

PARTAGE : *SOCIAL MEDIA ICONS*

Contenu associé :

WHEN 3 IS CLICKED :

Voyage des consommateurs

OPPORTUNITÉ COMMERCIALE VOYAGE DES CONSOMMATEURS

Les consommateurs commencent un voyage unique chaque fois qu'ils sont en interaction avec une marque. Étant donné qu'il y a presque autant d'appareils que d'individus dans le monde, nous pouvons affirmer sans nous tromper qu'ils utilisent également le mobile comme chaîne clé dans leur engagement avec toi.

Les entreprises qui comprennent comment organiser un voyage parfait pour les consommateurs, en intégrant le mobile, les médias sociaux, la location, le Web et d'autres technologies, sont aussi celles qui augmentent leur compétitivité. Analyser, anticiper et conceptualiser une application ou une solution mobile qui considère chaque détail de l'éventuel voyage produit une valeur plus importante pour le client.

Nous pouvons t'aider à organiser le meilleur voyage pour tes clients ou tes employés.

CONTACTE-NOUS

PARTAGE : *SOCIAL MEDIA ICONS*

Contenu associé :

WHEN 4 IS CLICKED :

Portée

OPPORTUNITÉ COMMERCIALE PORTÉE

La technologie et les processus modernes ont créé des solutions qui sont peut-être efficaces, mais en même temps, un peu limitées. Des systèmes élaborés et des machines sophistiquées peuvent sauver des vies et créer des solutions efficaces pour les employés. Malheureusement, ces moyens sont souvent coûteux et difficilement accessibles ou extensibles.

Le mobile peut changer cela. Imagine-toi que l'équipement immense des soins intensifs soit installé dans une ambulance, ou à côté d'un terrain de sport. Ou encore que de larges systèmes d'inventaires soient mis sur pied, plaçant des outils calculateurs dans les mains de l'employé qui se déplace dans un grand magasin. C'est là où le mobile agrandit la portée pour un prix raisonnable, et forme des solutions salvatrices qui peuvent changer les règles du jeu. Là où on en a le plus grand besoin.

Vois comment nous pouvons agrandir ta portée à l'aide du mobile.

CONTACTE-NOUS

PARTAGE : *SOCIAL MEDIA ICONS*

Contenu associé :

WHEN 5 IS CLICKED :

Changement de comportement

OPPORTUNITÉ COMMERCIALE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

En tant qu'êtres humains, nous savons qu'il est dur de changer les vieilles habitudes. Qu'il s'agisse de l'hyperphagie boulimique, de l'entraînement sporadique ou de fumer des cigarettes, les comportements enracinés sont difficiles à changer – même si nous savons qu'ils pourraient être dangereux à long terme.

Le mobile peut être utilisé comme un outil puissant pour le changement d'un comportement. Avec l'omniprésence des appareils mobiles, des médias sociaux et de la « ludification », des méthodes plus efficaces de modification du comportement se présentent dans les industries des petits commerces, de la santé publique, de l'hospitalité et des services financiers. La technologie mobile a plusieurs caractéristiques uniques qui la rendent très puissante pour délivrer des interventions « au moment propice », quand elles auront les plus grands effets.

Apprends comment tu peux utiliser le mobile pour améliorer le comportement.

CONTACTE-NOUS

PARTAGE : *SOCIAL MEDIA ICONS*

Contenu associé :

LOGOS CLIENTS/PARTNER COMPANIES

4 CLICKABLE ARTICLES, FROM LEFT TO RIGHT :

1. Août 2013, Rapport Forrester – « Wanted : Mobile Engagement Providers »
LIS PLUS >>
2. Mobiquity gagne le « Gainesville Area Chamber of Commerce Award » : Meilleure Nouvelle Entreprise
LIS PLUS >>
3. Rapport Gartner : « Fit Mobility Into a Multichannel and Multiplatform Strategy »
LIS PLUS >>
4. Labos Mobiquity : Des concepts aux prototypes de solutions mobiles tangibles
LIS PLUS >>

WHEN 1 IS CLICKED : → THIRD BIG CHANGING ARTICLE UPSIDE HOMEPAGE

WHEN 2 IS CLICKED :

Mobiquity gagne le « Gainesville Area Chamber of Commerce Award » : Meilleure Nouvelle Entreprise

[À PROPOS](#)

[NEWS & EVENTS](#)

[AWARDS & RECOGNITION](#)

[CONTACTE-NOUS](#)

Mobiquity a été nommé 'Entreprise de l'Année 2013' dans la catégorie 'Meilleure Nouvelle Entreprise' du « Gainesville Chamber of Commerce ». Cette distinction fait partie du programme 'Innovation qui Inspire', qui reconnaît les entreprises innovantes de la région de Gainesville.

[View the press release and read more >>](#)

PARTAGE : *SOCIAL MEDIA ICONS*

Contenu associé :

WHEN 3 IS CLICKED :

Rapport Gartner : « Fit Mobility Into a Multichannel and Multiplatform Strategy »

[INSIGHTS](#)

[RESOURCES](#)

[ANALYST REPORTS](#)

Lis ce rapport gratuit de Gartner, « Fit Mobility Into a Multichannel and Multiplatform Strategy ».

[TÉLÉCHARGE](#)

Que signifie « mobile » pour ton entreprise ? Fait-il partie de ton calendrier de lancement technologique ? Quelle est sa place dans ta société? Comment s'intègre-t-il dans les chaînes existantes ? Par où devras-tu commencer? JUSTE PAR ICI.

Selon Gartner, « Mobiquity should fit into an organization's wider multichannel strategy, and a multiplatform tools strategy needs to be integrated with both mobile and multichannel strategies. IT leaders will have to assemble a portfolio of tools to address the likely requirements for target platforms and paradigms. »*

* Gartner, « Fit Mobility Into a Multichannel and Multiplatform Strategy », Nick Jones, 30 novembre 2012.

PARTAGE : *SOCIAL MEDIA ICONS*

Contenu associé :

WHEN 4 IS CLICKED : → FOURTH BIG CHANGING ARTICLE UPSIDE HOMEPAGE

À PROPOS (IN ENGLISH : ABOUT)

DIRECTION

CARRIÈRES

LOCALISATION

~~NEWS & EVENTS~~

À propos

Adopter la technologie mobile – et le faire bien – est complexe. Nous pouvons le simplifier.

Mobiquity est une firme de services professionnels, qui jouit de la confiance de centaines d'entreprises qui l'ont choisi comme fournisseur d'engagement mobile. Nous simplifions le mobile. Sur une échelle mondiale, les tendances de mode, stratégies, utilisateurs, collectifs, technologies, développements et questions organisatrices mobiles sont compliqués. Nous éliminons la complexité. Notre équipe représente le meilleur talent sur le terrain de la stratégie entrepreneuriale et mobile, ainsi qu'au niveau de la conception et de la technologie de l'expérience utilisateur, et te guidera tout au long du processus d'adoption du mobile.

Nous repoussons les frontières de l'innovation, afin de te fournir la bonne solution pour adresser tes défis commerciaux ou pour découvrir des opportunités entrepreneuriales. Si tu veux attirer plus de clients vers ton entreprise, améliorer la productivité et la connectivité de ta force commerciale ou étendre les processus des employés ou des affaires existantes aux appareils mobiles, nous pouvons t'aider à réaliser un calendrier de lancement, et puis avec le design, la réalisation, le développement et la gestion des solutions et des applications mobiles entrepreneuriales qui fonctionnent pour tes affaires.

DIRECTION >>

Nous sommes plus de 300 passionnés qui ne vivons que pour le mobile, guidés par des vétérans et des visionnaires.

EXÉCUTIF
INNOVATION
ENGAGEMENT
CONSULTATIF
DIRECTEURS GÉNÉRAUX

FAIS LEUR CONNAISSANCE >>

CARRIÈRES >>

Joins Mobiquity. Réalise une carrière dans le secteur du mobile.

~~VIEW OPPORTUNITIES >>~~

LOCALISATION >>

Nous avons 12 bureaux dans quatre pays – et leurs nombres continuent de s'accroître – pour fournir à nos clients le meilleur service sur mesure.

VOIS TOUT >>

Direction (IN ENGLISH : ABOUT → LEADERSHIP)

Direction

Nous sommes plus de 300 passionnés qui ne vivons que pour le mobile, guidés par des vétérans et des visionnaires.

6 CLICKABLE OPTIONS (OPTION 1 OF 6 IS ALREADY SELECTED) :

1. TOUS 2. EXÉCUTIF 3. INNOVATION 4. ENGAGEMENT 5. CADRE CONSULTATIF 6. DIRECTEURS GÉNÉRAUX

SUIVANT >

WHEN 2 IS CLICKED :

Exécutif

Notre équipe exécutive est constituée de membres qui n'en sont pas à leur coup d'essai. Ils ont construit des entreprises solides et couronnées de succès qui s'adressent aux besoins du marché et transforment le déroulement des affaires.

WHEN 3 IS CLICKED :

Innovation

De l'écriture des livres sur la prochaine génération du design sans-fil centré sur l'utilisateur, à un gourou du marché mobile, notre équipe d'innovateurs est brillante, créative et prête à aller toujours un niveau plus haut en ce qui concerne la recommandation des meilleures options mobiles pour nos clients.

WHEN 4 IS CLICKED :

Engagement

Avec une profonde expérience quant à l'offre de solutions de haute qualité aux clients, nos experts hyper-compétents qui s'occupent de l'engagement des clients voyagent à travers le monde entier pour nouer des liens proches avec nos clients.

WHEN 5 IS CLICKED :

Cadre consultatif

Les gens qui conseillent Mobiquity sont des pionniers qui ont fait leurs preuves en matière de créativité dans leurs industries respectives.

WHEN 6 IS CLICKED :

Directeurs généraux

Nos directeurs généraux ont une expérience approfondie dans la construction des entreprises professionnelles en croissance rapide comme la nôtre.

Carrières (IN ENGLISH : ABOUT → CAREERS)

Carrières

Chez Mobiquity, nous aimons ce que nous faisons chaque jour. Tu devrais le faire aussi.

Nous avons tous vécu ce moment quand nous voyons quelque chose dans un fil d'actualité, ou une histoire sur *io9* ou *Wired*, concernant quelqu'un faisant quelque chose de vraiment extraordinaire. Quelque chose qui provoque des changements majeurs. Et nous ne pouvions pas le croire.

Tu ne t'es jamais demandé qui ils sont ?

Chez Mobiquity, nous les avons. Nous sommes ceux qui ont trouvé une manière de faire communiquer tes médicaments à ton smartphone. Ceux qui te donnent la possibilité d'utiliser le mobile pour élever ton compte de retraite tout en faisant du shopping. Et maintenant nous te permettons d'utiliser ce même appareil pour maigrir. Eh oui, ça c'est nous.

Rejoins Mobiquity. L'endroit où nous concrétisons des idées mobiles vraiment innovatrices. Et tu peux nous aider.

Opportunités actuelles >>

Localisation (IN ENGLISH : ABOUT → LOCATIONS)

Localisation

Nous avons 12 bureaux dans quatre pays – et leurs nombres continuent de s'accroître – pour fournir à nos clients le meilleur service sur mesure.

TOUT LES ÉTATS-UNIS L'EUROPE L'ASIE

COMMENT (IN ENGLISH : HOW)

MÉTHODOLOGIE INNOVATION PRODUCTS & SERVICES PARTENAIRES

Comment

Chez Mobiquity, le mobile est dans notre ADN

Nous construisons des solutions mobiles entrepreneuriales qui créent un impact en combinant une riche expérience de l'utilisateur, une stratégie commerciale mesurable et une technologie profondément intégrée.

Le mobile peut être déstabilisant, et t'amener à te demander comment et par où il faudrait commencer. Nous pouvons vous aider à le simplifier. Et nous commençons par ton point de départ – si tu as déjà une vision ou application, ou si tu as besoin d'identifier ce qu'il faut pour réaliser ton calendrier de lancement. Nous nous focalisons sur des solutions mobiles innovatrices qui améliorent tes affaires. Comment le faisons-nous ? Par le design des expériences des utilisateurs significatives qui s'engagent sur tous les points de contact, qui sont basées sur une stratégie mesurable, commerciale et avant-gardiste et qui sont profondément liées et intégrées à tes systèmes front- et back-end.

MÉTHODOLOGIE >>

Nous avons combiné les disciplines clés nécessaires à la construction des expériences mobiles qui créent de la valeur pour le client ainsi que pour l'entreprise.

REGARDE COMMENT NOUS AGISSONS >>

INNOVATION >>

Des idées cools réalisées. L'innovation est ta compétence de compétitivité principale. C'est réfléchir au-delà des limites de ce qui est connu actuellement par tous, et avoir la clairvoyance pour savoir où aura lieu la prochaine expérience.

INNOVE AVEC NOUS >>

PARTENAIRES >>

Pour inventer des solutions mobiles révolutionnaires, il faut beaucoup d'habileté. C'est pourquoi nous avons certaines des meilleures entreprises technologiques comme partenaires, afin d'apporter les meilleures solutions au marché.

VOIS TOUT >>

Méthodologie (IN ENGLISH : HOW → METHODOLOGY)

Notre méthodologie

Chez Mobiquity, nous estimons que la création d'une solution mobile pour le milieu entrepreneurial est un mélange de stratégie, de compréhension des expériences et besoins des utilisateurs, et de l'application intégrée des systèmes et des outils technologiques clés. Tout le monde peut construire le mobile, mais pour lui donner de l'importance, pour rendre ta solution mobile convenable au consommateur et la faire produire des résultats commerciaux, elle a besoin du mélange approprié.

3 CLICKABLE ARTICLES :

1. Stratégie

Les analystes et stratèges de l'industrie mobile t'aident à réaliser ton calendrier de lancement mobile

2. User Experience Design

Découvrir les vrais besoins des utilisateurs du mobile par le design d'expériences

3. Construction, développement et gestion

Solutions mobiles technologiques qui sont profondément liées aux systèmes entrepreneuriaux

WHEN 1 IS CLICKED :

Stratégie

COMMENT

MÉTHODOLOGIE

Nous travaillons avec beaucoup d'entreprises qui connaissent toutes des niveaux différents d'engagement mobile. Que tu sois dans les premiers stades de la définition de ta stratégie ou que tu aies déjà développé quelques applications et solutions, nous pouvons t'aider à te lancer ou te permettre de dépasser tes concurrents avec des idées qui changent les règles du jeu.

[CONTACTE-NOUS](#)

Nos stratèges ne vivent que pour le mobile. Ce sont des penseurs innovateurs avec une expertise approfondie des tendances mobiles qui peuvent t'aider à comprendre l'environnement actuel et à faire des projets futurs. Ce sont des ingénieurs, auteurs, analystes d'industrie, spécialistes du marketing des produits mobiles et des consultants venant de très différentes industries. Tous se focalisent sur la coopération avec les clients pour réaliser le meilleur calendrier de lancement. Nous travaillerons avec toi pour étudier tes stimulants d'affaires, découvrir les obstacles et les transformer en opportunités à l'aide du mobile. Finalement nous combinerons toutes les décisions clés, pour choisir les besoins d'affaires prioritaires et réaliser un calendrier actif et tactique.

PARTAGE : [SOCIAL MEDIA ICONS](#)

Contenu associé :

WHEN 2 IS CLICKED :

User Experience Design

COMMENT

MÉTHODOLOGIE

Chaque semaine, des milliers de nouvelles applications et solutions [CONTACTE-NOUS](#) mobiles sont lancées. Et à la fin de la semaine qui suit, la plupart ont été téléchargées et jetées. Pourquoi ? Parce qu'elles ne faisaient pas ce que les utilisateurs voulaient réellement. Elles étaient construites avec une couche très fine de technologie et des idées d'affaires rapides et bon marché qui n'avaient jamais pris en compte les besoins de ses utilisateurs.

Notre pratique de l'expérience utilisateur se focalise sur ces utilisateurs. Par des interviews et des recherches observatoires, notre équipe étudie les besoins de tes utilisateurs finaux et les traduit en interfaces efficaces et engageantes qui stimulent tes affaires. Plus de gaspillage, mais des produits brillants. Notre équipe créative d'excellents designers, d'experts de comportement et d'experts de mobilité occupe le devant de la scène en ce qui concerne la compréhension de la façon dont la technologie numérique et mobile de pointe peut rencontrer et changer le comportement des clients.

PARTAGE : *SOCIAL MEDIA ICONS*

Contenu associé :

WHEN 3 IS CLICKED :

Construction, développement et gestion

COMMENT

MÉTHODOLOGIE

L'impact réel de la mobilité ne viendra pas d'une seule application en [CONTACTE-NOUS](#) soi ou d'un balayage rapide de ton site Web pour engager des clients. Une solution mobile qui fait la différence pour l'utilisateur ainsi que pour l'entreprise doit se connecter aussi bien au front- et back-end qu'à l'architecture entrepreneuriale TI. Elle doit comprendre et englober tous les systèmes qui se rapportent à ton entreprise, et intégrer les données et outils pour avoir un effet pour l'utilisateur. Cette solution mobile doit être conceptualisée pour être fiable, maintenable, sûre et extensible parce qu'elle atteint tes clients les plus importants avec tes données les plus sécurisées.

Chez Mobiquity, nous avons construit une équipe qui comprend tous les systèmes et appareils mobiles. Nous créons des solutions adaptées et engageantes pour presque tous les appareils et écrans. Non seulement nous disposons d'architectes et concepteurs qui connaissent bien les grands systèmes et plates-formes de gestion, mais nous prenons également ton avis pour déterminer les meilleurs fournisseurs, outils et systèmes de gestion pour nous adresser à tous tes besoins mobiles.

PARTAGE : *SOCIAL MEDIA ICONS*

Contenu associé :

Innovation (IN ENGLISH : HOW → INNOVATION)

Innovation

Il y a beaucoup de manières de définir l'innovation. Chez Mobiquity nous créons une nouvelle définition chaque jour. L'innovation, c'est repousser les frontières et chercher toutes sortes de façons pour devancer ce que font tous les autres. Vivre et respirer avec la dernière technologie et les tendances actuelles, suivre les entreprises qui sont en tête de liste dans ton industrie, et aller à l'endroit où nous pouvons créer des idées qui forment un avantage durable avec le mobile. L'innovation peut prendre la forme des calendriers stratégiques mobiles, des expériences utilisateurs uniques, et traverser les frontières avec la technologie. Nous pouvons aider ton entreprise à devenir la prochaine à rompre avec la tradition. Celui qui « makes mobile matter » d'une manière dont personne n'a jamais pensé.

2 CLICKABLE ARTICLES ('INNOVATION TEAM'-ARTICLE WILL BE REMOVED) :

1. Wireless Innovation Council

Collaborer pour découvrir de nouvelles opportunités d'innovation

2. Labos Mobiquity

Des concepts aux prototypes de solutions mobiles tangibles

WHEN 1 IS CLICKED :

Wireless Innovation Council

Le « Wireless Innovation Council » (WIC) est créé pour former un environnement qui rassemble les décideurs stratégiques des industries multidisciplinaires pour coopérer et découvrir de nouvelles opportunités d'innovation.

L'explosion des appareils intelligents, la connectivité et les applications avancées nous ont conduit dans une vague captivante de changements et d'innovations. Pendant que les consommateurs ont été le stimulant principal de l'innovation sans-fil, les entreprises ont toujours une conscience limitée de l'impact potentielle de ces technologies émergentes et leur signification pour les modèles d'affaires tant qu'ils existent. La plupart des opportunités d'innovation se trouvent à l'intersection des industries où la communication et la collaboration entre les joueurs clés sont limitées.

Les membres du « Wireless Innovation Council » travaillent ensemble pour déterminer ces nouvelles opportunités et partagent les défis rencontrés par les technologies et les services nouveaux, qu'ils affrontent dans leurs industries et dans leurs modèles d'affaires présents. Ensemble, ils travaillent pour trouver des solutions et des opportunités nouvelles.

[AVOIR PLUS D'INFORMATIONS](#)

WHEN 2 IS CLICKED : → 4TH BIG CHANGING ARTICLE HOMEPAGE : 'LABOS MOBIQUITY'

Partenaires (IN ENGLISH : HOW → PARTNERS)

Nos « Enterprise Mobility Partners »

Nos clients s'attendent à ce que Mobiquity leur fournisse les meilleures solutions mobiles de l'industrie. Nous avons comme partenaires des entreprises leaders du marché technologique pour leur offrir des solutions mobiles les plus robustes sur le marché. Avec nos partenaires, nous pouvons offrir une grande variété de choix technologiques qui seront les plus adaptés aux besoins mobiles entrepreneuriaux.

En outre, Mobiquity a créé un groupe mondial de consultation technique, qui a pour mission de suivre et d'évaluer les nouvelles technologies et solutions autour de « Mobiquity's Mobile Enterprise Model » (MEM). Ce modèle nous fait évaluer et comprendre les technologies, de telle sorte à ce que nous soyons au courant des tendances actuelles et futures, et il nous permet de recommander la technologie appropriée dans un certain besoin. Notre base de données MEM inclut actuellement plus de 700 entreprises à travers de nombreuses catégories différentes.

SUIVANT >

PORTFOLIO

Portfolio

TOUS	↓ SYSTÈME SYSTÈME ANDROÏD BLACKBERRY IOS WEB	↓ OPPORTUNITÉ COMMERCIALE OPPORTUNITÉ COMMERCIALE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT COMMERCE, LOYAUTÉ ET DONNÉES ANALYTIQUES VOYAGE DES CONSOMMATEURS RÉPARTITION DU PERSONNEL PORTÉE
------	---	--

↓ INDUSTRIE
INDUSTRIE
CONSTRUCTION
ÉDUCATION & PUBLICATION
SERVICES FINANCIÈRES
SANTÉ PUBLIQUE
MÉDIA
PETITS COMMERCE
TECHNOLOGIE
TÉLÉCOMMUNICATIONS
VOYAGE & DIVERTISSEMENT

BIG CENTERED ARTICLE

Application télévisuelle de Ziggo

Un câblo-opérateur doit offrir des services de premier ordre aux abonnés. Ziggo faisait la demande de composants tels qu'un Guide Électronique de Programmes (GEP). Mobiquity les délivrait.

APPREND PLUS

LITTLE ARTICLES (THE REST OF THE PORTFOLIO WON'T BE DISPLAYED !)

1. Alex et Ani

Raccourcir les attentes et augmenter les revenus avec un mPOS éliminateur d'attente pour Alex et Ani Superdirect.com

2. Superdirect.com

Révolutionner les petits commerces avec notre expérience multi-application mobile

3. DTG

Permettre aux partenaires de DTG de développer leurs propres offres et activités en ligne

5. Garmin Gadget Guide

Garmin a accueilli le mobile et a maintenant un manuel consultable pour tous les appareils GPS

6. Application

Aider les clients de KPN à localiser et accéder aux points d'accès Wi-Fi

7. Hôpital York des points d'accès KPN

Diminuer le temps d'attente, faciliter la planification des rendez-vous, trouver facilement et rapidement un médecin, en utilisant le mobile

WHEN BIG CENTERED ARTICLE IS CLICKED :

Application télévisuelle de Ziggo

PORTFOLIO

SYSTÈME

ANDROÏD

Délivre plus de services aux abonnés

Ziggo, le plus grand câblodistributeur des Pays-Bas, fournit [AVOIR PLUS D'INFORMATIONS](#) la télédistribution, des connections Internet haut débit et des services téléphoniques. Pour donner plus d'ampleur à son offre, l'entreprise souhaitait quelques composants supplémentaires - un Guide Électronique de Programmes (GEP) avec une vue d'ensemble

de plus de 160 chaînes de télévision, des conseils, des nouvelles télévisuelles et une liste complète de films, séries et de musique sur demande. De plus, Ziggo voulait offrir la télévision en direct pour la chaîne mobile. Mobiquity avait pour mission de développer le projet total – du design à la livraison.

La diffusion en flux du contenu en ligne était un aspect difficile. Quand on regarde la télévision en directe, il est important qu'il n'y ait pas de délai. Cela veut dire que l'application devrait s'intégrer parfaitement aux serveurs de la diffusion en flux de Ziggo.

La connaissance de l'intégration du logiciel fait la différence

Grâce à son expertise sur l'intégration du logiciel, Mobiquity a su relever le défi et a délivré la première version de l'application télévisuelle de Ziggo pour l'iPad en trois mois. Mobiquity a ensuite produit les applications pour l'iPhone ainsi que pour Android.

Prix du média mobile pour l'application

L'application télévisuelle de Ziggo a obtenu quatre étoiles dans l'App Store d'Apple, et en 2012, elle a gagné un « MMA Award » (Mobile Media and Marketing Award) dans la catégorie 'Meilleur Plate-forme Interactionnelle Mobile pour Éditeurs et Émetteurs Radiophoniques'. L'application télévisuelle sera revalorisée avec de nouvelles fonctionnalités et intégrée dans les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter. Mobiquity continuera à améliorer l'application et trouvera de nouveaux composants qui augmenteront sa valeur et amélioreront l'expérience de l'utilisateur.

PARTAGE : SOCIAL MEDIA ICONS

Contenu associé :

WHEN 1 IS CLICKED :

Alex et Ani

PORTFOLIO SYSTÈME IOS

La création d'un domaine d'énergie positive

AVOIR PLUS D'INFORMATIONS

La marque d'art de vivre Alex et Ani est plus qu'une entreprise qui produit des bijoux de qualité et de beauté exclusive. C'est aussi une entreprise dévouée à aider ses clients à trouver la paix intérieure et une énergie positive. Et ces choses-là ne sont pas stimulées par de longues files d'attente en caisse. Le défi apporté par la marque d'art de vivre pour Mobiquity était de trouver une manière de rendre leurs « Bangle Bartenders » plus attentifs aux clients, tout en diminuant le temps d'attente devant les caisses. Pour renforcer l'expérience des clients en magasin, améliorer la perception de la marque, fournir un meilleur service aux clients et ainsi augmenter le revenu des ventes.

La paix intérieure

La question était de savoir où le client paierait, si ce n'était pas à la caisse. La solution était évidente. Elle passe par un « Bangle Bartender » s'occupant de la transaction. En collaboration avec Alex et Ani, Mobiquity a créé une solution mobile de point-de-vente qui utilise le « Daily Systems iAPS » adapté à l'iPod touch. La nouvelle option de paiement d'Alex et Ani permet aux « Bangle Bartenders » de balayer les cartes de crédit, scanner des code-barres et d'imprimer, ce qui permet au client de signer et de recevoir une copie du reçu de la carte de crédit au moment de l'achat – tout cela en stimulant la paix intérieure et à l'abri des files d'attentes à la caisse.

Comment l'avons-nous fait ?

- En construisant un iOS natif qui héberge l'application Internet d'Alex et Ani, qui fonctionne indépendamment et avec une télécommande à partir du serveur de l'entreprise ;
- En utilisant une solution de matériel troisième-partie et le « Daily Systems iAPS DS247i All-in-one Device (iAPS) » pour les fonctions du balayage des cartes de crédit, du scanning et pour imprimer ;

- En s'intégrant parfaitement au système point-de-vente VIOPSYD d'Alex et Ani ;
- En développant l'application via « Apperian EASE »

PARTAGE : *SOCIAL MEDIA ICONS*

Contenu associé :

WHEN 2 IS CLICKED :

Superdirect.com

PORTFOLIO SYSTÈME ANDROÏD

Rend possible la commande à travers de multiples canaux

Situé aux Pays-Bas, Superdirect.com est le premier supermarché « click-and-collect » européen. À la maison, assis sur ton canapé ou au travail, tu commandes facilement à l'aide de ton ordinateur portable, de ta tablette ou de ton smartphone. Ensuite, les clients viennent chercher leurs courses au point de collecte révolutionnaire, automatique qui emploie des robots. Le commerçant avait besoin d'un partenaire mobile pour réaliser cette vision omnicanale.

Une plate-forme de commerces électroniques qui fonctionne bien

Mobiquity a conceptualisé et construit la plate-forme omnicanale de commerces électroniques souhaitée, qui inclut le « MyOrder Wallet SDK » pour les paiements mobiles. Pour assurer que les clients aient au moins l'âge limite nécessaire pour certains produits, une fonction d'approbation basée sur l'identification a été intégrée dans les applications de shopping iOS et Android.

Mobiquity a aussi intégré parfaitement le système de commande front-end dans le point de collecte robotique climatisé back-end, pour assurer que les commandes des clients soient prêts à prendre en 60 secondes.

Le shopping : maintenant plus facile et moins cher

Le résultat ? Ensemble avec Mobiquity, Superdirect.com a créé une nouvelle expérience pour faire des courses, qui est plus vite, plus efficace et souvent moins chère que celle des chaînes de supermarchés existantes – à la fois pour le commerçant et pour les consommateurs.

PARTAGE : *SOCIAL MEDIA ICONS*

Contenu associé :

WHEN 3 IS CLICKED :

DTG detelefoongids.nl

PORTFOLIO SYSTÈME WEB

Comment faire marcher un site Web pour les partenaires

DTG, un leader dans le marché local de la génération [AVOIR PLUS D'INFORMATIONS](#) « cherche-et-conduis », fournit aux entrepreneurs de petites et moyennes entreprises une forte présence en ligne. Lorsque l'organisation néerlandaise a changé son nom et logo, elle souhaitait aussi de nouveaux services en ligne pour les membres des PME, à savoir 150.000 entrepreneurs. L'organisation avait besoin d'une nouvelle plate-forme pour pouvoir développer leurs propres offres et activités en ligne. Pour ce projet, elle a fait appel à Mobiquity, qui devait fournir l'accès pour les partenaires internationaux de DTG. Les points de départ étaient de faciliter l'extensibilité et l'adaptabilité à la marque d'une entreprise spécifique.

Changements sans effort, extensibilité, réponse rapide

Ce que Mobiquity a inventé, c'est une plate-forme complètement nouvelle sur laquelle DTG peut offrir ses services en ligne à l'aide d'un nouveau site Web : « detelefoongids.nl ».

Mobiquity s'est occupée du développement technologique de la plate-forme, ainsi que du front- et back-end. Nous avons atteint l'objectif d'une augmentation de la flexibilité et de l'extensibilité. En outre, il est désormais possible de répondre rapidement aux changements dans le marché grâce à de nouvelles méthodes de stockage de données. Le partenaire international de DTG, PTK, a rapidement commencé à utiliser la plate-forme.

PARTAGE : *SOCIAL MEDIA ICONS*

Contenu associé :

WHEN 4 IS CLICKED :

Garmin Gadget Guide

PORTFOLIO

SYSTÈME

IOS

Aider les utilisateurs de Garmin à trouver des trucs [AVOIR PLUS D'INFORMATIONS](#)

Nous avons fait le design, le développement et la gestion de l'application pour iPhone et iPad « Garmin Guide » : un manuel consultable pour tous les appareils GPS. Disponible dans l'App Store d'iTunes.

Comment survivre au mobile ?

Récemment, Garmin était une entreprise florissante produisant des GPS qui fonctionnaient indépendamment pour les voitures et les bateaux. Les affaires allaient si bien qu'en 2007, Garmin a été appelé « le prochain Apple ». Puis vinrent les smartphones, et les chiffres de vente de Garmin ont chuté rapidement. Pour arrêter le déclin, l'entreprise voulait trouver une manière d'accueillir le mobile.

Si tu ne peux pas les battre...

Elle s'est tournée vers Mobiquity pour le design, le développement et la gestion de l'application « Garmin Guide » pour l'iPhone et l'iPad : un manuel consultable pour tous les appareils GPS de Garmin.

PARTAGE : *SOCIAL MEDIA ICONS*

Contenu associé :

WHEN 5 IS CLICKED :

Application de points d'accès KPN

PORTFOLIO

SYSTÈME

ANDROÏD

Mettre des points d'accès dans l'application

Avoir 2000 points d'accès où des gens peuvent accéder à l'internet n'est pas très utile si personne ne peut les trouver. L'entreprise de télécommunication néerlandaise KPN voulait donner une application mobile pour iOS et Android à ses clients, avec des services basés sur leur position GPS qui les guident à la station la plus proche. En outre, ils avaient besoin de composants qui permettraient aux utilisateurs de contrôler leur consommation de données et de se connecter automatiquement aux points d'accès.

Les bons points trouvés

Mobiquity a développé une application qui satisfait à toutes les exigences de KPN. Elle contient une vue d'ensemble de tous les points d'accès de KPN, un planificateur vers le point d'accès le plus proche, et elle fournit des informations concernant la consommation précise des données par les utilisateurs aux points Wi-Fi. Et quand un appareil intelligent se trouve à proximité d'un point d'accès, l'utilisateur y est immédiatement et automatiquement connecté.

PARTAGE : *SOCIAL MEDIA ICONS*

Contenu associé :

WHEN 6 IS CLICKED :

Hôpital York

PORTFOLIO

SYSTÈME

IOS

Perdre du temps dans la salle d'attente

[AVOIR PLUS D'INFORMATIONS](#)

Si un jour tu as attendu un médecin aux urgences avec un enfant malade, criant de douleur, tu sais combien chaque minute peut paraître une heure. Ou si tu es mis en attente, lorsque tu cherches à fixer un rendez-vous. Te faire un chemin à travers les rappels, pour obtenir des informations de facturation. Dans ces cas, tu comprends ce que l'Hôpital Southern Maine's York voulait corriger, pour que ses patients reçoivent de l'attention et des soins optimaux.

Des soins livrés à l'aide de ton smartphone

La réponse était une application, qui mène York aux appareils portables des patients. Tu n'as pas de médecin ? Trouves-en un en feuilletant une liste de praticiens. Tu veux demander quelque chose à un dermatologue à propos d'un kyste inquiétant ? Des spécialistes sont disponibles pour répondre à tes questions via des smartphones et des tablettes. Tu te demandes combien de temps tu devras attendre aux urgences ? Lance l'application, et tu seras mis à jour immédiatement. Des prescriptions de remplissage ? Obtiens des conseils médicaux gratuits des infirmières sur appel. Découvre les services disponibles des soins obstétricaux jusqu'au traitement du cancer. Quel que soit l'endroit où tu te trouves. Quel que soit le moment où tu en as besoin.

Application révolutionnaire

Les temps d'attente aux urgences et dans les labos sans rendez-vous sont mis à jour toutes les 15 minutes, et les patients peuvent accéder aux informations très facilement. L'Hôpital York a obtenu un 9.8 sur 10 du Symcat pour l'expérience positive des patients. Ce n'est qu'une indication montrant comment l'utilisation du mobile peut augmenter les performances.

PARTAGE : *SOCIAL MEDIA ICONS*

Contenu associé :

CONTACT

Contact

Où veux-tu nous rencontrer ?

SEARCH ICON

Recherche

>>> END OF SCRIPT <<<

Annexe 5 : Tableaux d'adaptations interculturelles

Tableau 1 : Changements de politesse

Dans ce tableau, vous trouverez les changements de pronoms de politesse. Toutes les occurrences de la forme familière « tu » et toutes ses variations ont été changées en la forme de politesse « vous », en accordant la forme verbale accompagnante. Les traductions dans la colonne de droite ne forment pas encore les traductions finales. D'autres modifications qui sont nécessaires pour les adapter à la culture française, et qui affectent parfois aussi indirectement la mesure de politesse, seront encore mises en place dans les tableaux qui suivent. Cela vaut aussi pour les autres tableaux, sauf pour le dernier. J'ai ajouté la traduction finale dans l'annexe 6.

	Traduction littérale	Traduction interculturelle
<i>Boutons</i>	APPRENDS PLUS	APPRENEZ PLUS
	FAIS LEUR CONNAISSANCE	FAITES LEUR CONNAISSANCE
	LIS MAINTENANT	LISEZ MAINTENANT
	TÉLÉCHARGE	TÉLÉCHARGEZ
	PARTAGE	PARTAGEZ
	CONTACTE-NOUS	CONTACTEZ-NOUS
	LIS PLUS	LISEZ PLUS
	VOIS TOUT	VOYEZ TOUT
	REGARDE COMMENT NOUS AGISSONS	REGARDEZ COMMENT NOUS AGISSONS
	INNOVE AVEC NOUS	INNOVEZ AVEC NOUS
	RECHERCHE	RECHERCHEZ
pp. 1	Lis ce rapport pour apprendre : pour t' aider à explorer	Lisez ce rapport pour apprendre : pour vous aider à explorer
pp. 2	Les Labos te donnent la possibilité grande valeur à tes consommateurs, affaires et employés	Les Labos vous donnent la possibilité grande valeur à vos consommateurs, affaires et employés
	L'équipe des Labos t' aidera (2x)	L'équipe des Labos vous aidera(2x)
	tu possèdes	vous possédez
	Si tu souhaites innover, prends contact avec nous.	Si vous souhaitez innover, veuillez nous contacter.
	Tu donnes au mobile toute son importance.	Vous donnez au mobile toute son importance.
pp. 3	Tu veux que tes clients soient en interaction 24h/24 et 7j/7 avec ta marque	Vous voulez que vos clients soient en interaction 24h/24 et 7j/7 avec votre marque
	tu parles du mobile	vous parlez du mobile
	leurs attentes relatives à ce que tu sais d'eux	leurs attentes relatives à ce que vous savez d'eux
	t' aidera à créer des solutions mobiles significatives pour tes clients	vous aidera à créer des solutions mobiles significatives pour vos clients
	Laisse-nous t' aider à maximaliser tes données mobiles et à intégrer tes commerces	Laissez-nous vous aider à maximaliser vos données mobiles et à intégrer vos commerces
	Mettre tes employés en communication	Mettre vos employés en communication
	t' aide à rendre tes employés situés à l'étranger plus efficaces	vous aide à rendre vos employés situés à l'étranger plus efficaces
	Laisse-nous t' aider à mettre tes employés en communication	Laissez-nous vous aider à mettre vos employés en communication
	dans leur engagement avec toi	dans leur engagement avec vous
pp. 4	Nous pouvons t' aider à organiser le meilleur voyage pour tes clients	Nous pouvons vous aider à organiser le meilleur voyage pour vos clients
	Imagine- toi que l'équipement immense	Imaginez- vous que l'équipement immense
	Vois comment nous pouvons agrandir ta portée à l'aide du mobile	Voyez comment nous pouvons agrandir votre portée à l'aide du mobile

	Apprends comment tu peux utiliser le mobile	Apprenez comment vous pouvez utiliser le mobile
pp. 5	Lis ce rapport gratuit de Gartner	Lisez ce rapport gratuit de Gartner
	Que signifie « mobile » pour ton entreprise ?	Que signifie « mobile » pour votre entreprise ?
	Fait-il partie de ton calendrier	Fait-il partie de votre calendrier
	Quelle est sa place dans ta société?	Quelle est sa place dans votre société?
	Par où devras-tu commencer?	Par où devrez-vous commencer ?
pp. 6	et te guidera tout au long du processus	et vous guidera tout au long du processus
	afin de te fournir la bonne solution pour adresser tes défis	afin de vous fournir la bonne solution pour adresser vos défis
	Si tu veux attirer plus de clients vers ton entreprise	Si vous voulez attirer plus de clients vers votre entreprise
	ta force commerciale	votre force commerciale
	nous pouvons t'aider à réaliser	nous pouvons vous aider à réaliser
	qui fonctionnent pour tes affaires	qui fonctionnent pour vos affaires
	Joins Mobiquity. Réalise une carrière dans le secteur du mobile.	Joignez Mobiquity. Réalisez une carrière dans le secteur du mobile.
pp. 7	Tu devrais le faire aussi.	Vous devriez le faire aussi.
	Tu ne t'es jamais demandé qui ils sont ?	Vous ne vous êtes jamais demandé qui ils sont ?
pp. 8	tes médicaments à ton smartphone	vos médicaments à votre smartphone
	Ceux qui te donnent la possibilité	Ceux qui vous donnent la possibilité
	ton compte de retraite	votre compte de retraite
	nous te permettons	nous vous permettons
	Joins Mobiquity.	Joignez Mobiquity.
	Et tu peux nous aider.	Et vous pouvez nous aider.
	et t'amener à te demander	et vous amener à vous demander
	ton point de départ	votre point de départ
	si tu as déjà une vision	si vous avez déjà une vision
	si tu as besoin d'identifier	si vous avez besoin d'identifier
	ton calendrier de lancement	votre calendrier de lancement
	qui améliorent tes affaires	qui améliorent vos affaires
	à tes systèmes front- et back-end	à vos systèmes front- et back-end
ta compétence de compétitivité	votre compétence de compétitivité	
pp. 9	pour rendre ta solution mobile convenable	pour rendre votre solution mobile convenable
	ton calendrier de lancement mobile	votre calendrier de lancement mobile
	Que tu sois dans les premiers stades de la définition de ta stratégie ou que tu aies déjà développé quelques applications et solutions, nous pouvons t'aider à te lancer ou te permettre de dépasser tes concurrents	Que vous soyez dans les premiers stades de la définition de votre stratégie ou que vous ayez déjà développé quelques applications et solutions, nous pouvons vous aider à vous lancer ou vous permettre de dépasser vos concurrents
	qui peuvent t'aider à comprendre	qui peuvent vous aider à comprendre
	Nous travaillerons avec toi pour étudier tes stimulants d'affaires	Nous travaillerons avec vous pour étudier vos stimulants d'affaires
pp. 10	tes utilisateurs finaux	vos utilisateurs finaux
	qui stimulent tes affaires	qui stimulent vos affaires
	un balayage rapide de ton site Web	un balayage rapide de votre site Web
	qui se rapportent à ton entreprise	qui se rapportent à votre entreprise
	tes clients les plus importants avec tes données les plus sécurisées	vos clients les plus importants avec vos données les plus sécurisées
	nous prenons également ton avis	nous prenons également votre avis
	tous tes besoins mobiles	tous vos besoins mobiles
	en tête de liste dans ton industrie	en tête de liste dans votre industrie
Nous pouvons aider ton entreprise	Nous pouvons aider votre entreprise	

pp. 12	Délivre plus de services	Délivrez plus de services
pp. 14	sur ton canapé ou au travail, tu commandes facilement à l'aide de ton ordinateur portable, de ta tablette ou de ton smartphone	sur votre canapé ou au travail, vous commandez facilement à l'aide de votre ordinateur portable, de votre tablette ou de votre smartphone
pp. 15	Si tu ne peux pas les battre...	Si vous ne pouvez pas les battre...
pp. 16	Si un jour tu as attendu	Si un jour vous avez attendu
	tu sais comment chaque minute	vous savez comment chaque minute
	Ou si tu es mis en attente	Ou si vous êtes mis en attente
	Te faire un chemin	Vous faire un chemin
	Dans ce cas, tu comprends	Dans ce cas, vous comprenez
	Des soins livrés à l'aide de ton smartphone	Des soins livrés à l'aide de votre smartphone
	Tu n'as pas de médecin ? Trouves -en un	Vous n'avez pas de médecin ? Trouvez -en un
	Tu veux demander quelque chose	Vous voulez demander quelque chose
	pour répondre à tes questions	pour répondre à vos questions
	Tu te demandes quel sera le temps	Vous vous demandez quel sera le temps
	Lance l'application, et tu seras mis à jour	Lancez l'application, et vous serez mis à jour
	Obtiens des conseils	Obtenez des conseils
	Découvre les services	Découvrez les services
	Quel que soit l'endroit où tu te trouves . Quel que soit le moment où tu en as besoin.	Quel que soit l'endroit où vous vous trouvez . Quel que soit le moment où vous en avez besoin.
	Où veux-tu nous rencontrer ?	Où voulez-vous nous rencontrer ?

Tableau 2 : Focalisation sur les adressés → focalisation sur le contenu

Les Français ont, comme nous l'avons vu, tendance à mettre l'accent sur le contenu ; c'est-à-dire sur le sujet du message. Par contre, les Américains se focalisent plutôt sur les adressés, ou les lecteurs destinataires. Cela se voit dans l'omniprésence des pronoms personnels (ici « vous ») et possessifs (« votre »), l'usage de l'impératif (« Lisez ce rapport ») et les formulations directes (« vous avez », « vous commandez », etc.). Les traductions interculturelles suppriment certains pronoms, parfois en les remplaçant par des articles (« votre compétence » à « la compétence »). De plus, les adressés sont moins souvent le sujet grammatical des phrases (« Si vous voulez attirer » à « Pour attirer ») et la plupart des impératifs ont été remplacés (« Lisez ce rapport » à « Ce rapport vous apprend »). Ici, je n'ai fait que des changements qui résultent dans un déplacement de la focalisation des adressés au contenu. Les formulations directes qui restent seront adaptées dans les tableaux 3 et 4. À partir d'ici, le point de départ des adaptations ne sera plus la traduction littérale. Nous partirons de la 'traduction précédente', qui inclut les changements qui ont déjà été faits dans les tableaux précédents.

	Traduction précédente	Traduction interculturelle
pp. 1	Lisez ce rapport pour apprendre :	Ce rapport vous apprend les :
pp. 2	Si vous souhaitez innover , veuillez nous contacter.	Pour innover avec nous, veuillez nous contacter.
pp. 3	vous parlez du mobile	c'est du mobile dont vous parlez.
pp. 4	Apprenez comment vous pouvez utiliser le mobile pour améliorer le comportement	Apprenez comment le mobile peut être utilisé pour améliorer le comportement
pp. 5	Lisez ce rapport gratuit de Gartner Par où devez-vous commencer ?	À consulter : rapport gratuit de Gartner Par où commencer ?
pp. 6	Si vous voulez attirer plus de clients vers votre entreprise Réalisez une carrière dans le secteur du mobile.	Pour attirer plus de clients vers votre entreprise L'endroit où une carrière dans le secteur du mobile devient réalité.

pp. 7	Vous devriez le faire aussi. Vous ne vous êtes jamais demandé qui ils sont ?	Cela devrait compter pour vous aussi. « Qui sont-ils ? » Cette question ne vous est-elle jamais venue à l'esprit ?
pp. 8	L'innovation est votre compétence de compétitivité principale.	L'innovation est la compétence de compétitivité principale.
pp. 9	Que vous soyez dans les premiers stades de la définition de votre stratégie ou que vous ayez déjà développé quelques applications et solutions	Si les premiers stades de la définition de votre stratégie doivent encore être terminés ou si quelques applications et solutions ont déjà été développées
pp. 14	vous commandez facilement	une commande est facilement faite
pp. 16	Ou si vous êtes mis en attente, lorsque vous cherchez à fixer un rendez-vous. Vous faire un chemin à travers les rappels	De même pour être mis en attente, lorsque vous cherchez à fixer un rendez-vous. Ou encore pour se créer un chemin à travers les rappels
	Dans ces cas, vous comprenez ce que l'Hôpital Southern Maine's York voulait corriger, pour que ses patients reçoivent de l'attention et des soins optimaux.	La décision de l'Hôpital Southern Maine's York , qui voulait corriger cette situation pour que ses patients reçoivent de l'attention et des soins optimaux, est alors tout à fait compréhensible.
	Des soins livrés à l'aide de votre smartphone	Des soins livrés à l'aide des smartphones
	Vous voulez demander quelque chose à un dermatologue à propos d'un kyste inquiétant ? Des spécialistes sont disponibles pour répondre à vos questions via des smartphones et des tablettes.	Poser une question à un dermatologue à propos d'un kyste inquiétant ? Des spécialistes sont disponibles pour répondre via des smartphones et des tablettes.
	Vous vous demandez combien de temps vous devrez attendre aux urgences ?	Savoir le temps d'attente aux urgences ?
	Lancez l'application, et vous serez mis à jour immédiatement	Lancez l'application, qui vous mettra à jour immédiatement
	Obtenez des conseils médicaux gratuits des infirmières sur appel.	Les infirmières sur appel vous donnent des conseils médicaux gratuits.

Tableau 3 : Focalisation sur l'autre → focalisation sur soi-même

La traduction littérale met l'accent sur l'autre, ou bien les adressés. Les adaptations dans ce tableau-ci provoquent au contraire une focalisation sur 'soi-même', sur l'écrivain qui 'parle' dans les textes, à savoir Mubiquity Inc. Les phrases adaptées sont, en prenant les membres de l'entreprise comme sujet, moins directement focalisées sur les lecteurs et évitent de nouveau l'usage de l'impératif.

	Traduction précédente	Traduction interculturelle
pp. 3	Laissez-nous vous aider à maximaliser vos données mobiles et à intégrer vos commerces et programmes de loyauté.	Nous aimons vous aider à maximaliser vos données mobiles et à intégrer vos commerces et programmes de loyauté.
	Laissez-nous vous aider à mettre vos employés en communication avec le mobile.	Nous souhaitons vous aider à mettre vos employés en communication avec le mobile.
pp. 4	Voyez comment votre portée peut être agrandie à l'aide du mobile.	Nous vous montrons comment votre portée peut être agrandie à l'aide du mobile.
	Apprenez comment le mobile peut être utilisé pour améliorer le comportement.	Nous vous expliquons comment le mobile peut être utilisé pour améliorer le comportement.
pp. 8	Et vous pouvez nous aider.	Et nous avons besoin de votre aide.

pp. 16	Où voulez-vous nous rencontrer ?	Où fixons-nous un rendez-vous ?
--------	---	--

Tableau 4 : Formulation directe → formulation indirecte

Dans ce tableau, j'ai mis tous les changements des formulations directes en leurs équivalents indirects qui n'ont aucun rapport avec les deux dernières catégories d'adaptations. Il s'agit de nouveau du remplacement des formes impératives, mais aussi de l'usage des temps verbaux moins directs (« apprend » à « apprendra »), des changements de verbes en substantifs (« Définit et délivre » à « Définition et livraison »), de l'élaboration des paroles (« peut changer » à « est un bon moyen pour changer ») et d'autres types de reformulations comme ceux que nous avons vus dans les tableaux ci-dessus.

	Traduction précédente	Traduction interculturelle
<i>Boutons</i>	APPRENEZ PLUS	EN SAVOIR PLUS
	FAITES LEUR CONNAISSANCE	FAIRE LEUR CONNAISSANCE
	LISEZ MAINTENANT	LIRE MAINTENANT
	TÉLÉCHARGEZ	TÉLÉCHARGER
	PARTAGEZ	PARTAGER
	CONTACTEZ-NOUS	NOUS CONTACTER
	LISEZ PLUS	POUR EN SAVOIR PLUS
	VOYEZ TOUT	TOUT VOIR
	REGARDEZ COMMENT NOUS AGISSONS	APERÇU DE NOS DÉMARCHES
	INNOVEZ AVEC NOUS	INNOVER AVEC NOUS
	RECHERCHEZ	RECHERCHER
<i>Expression revenante</i>	Contenu associé :	Sur le même thème :
pp. 1	Ce rapport vous apprend les :	Ce rapport vous apprendra les :
pp. 2	Rassemble des décideurs stratégiques des industries clés	Les décideurs stratégiques des industries clés sont rassemblés
	Définit et délivre des PDC	Définition et livraison des PDC
	Inclut quatre PDC	Cet environnement inclut quatre PDC
pp. 3	Saisir, analyser et intégrer ces données vous aidera	La saisie, l'analyse et l'incorporation de ces données vous aideront
	Nous aimons vous aider à maximaliser vos données mobiles et à intégrer vos commerces et programmes de loyauté.	Nous aimerions vous aider à maximaliser vos données mobiles et à intégrer vos commerces et programmes de loyauté.
	Mettre vos employés en communication peut être un défi	Ce peut être un défi de mettre vos employés en communication
	Nous souhaitons vous aider à mettre vos employés en communication	Nous souhaiterions vous aider à mettre vos employés en communication
	Analyser, anticiper et conceptualiser une application ou une solution mobile qui considère chaque détail de l'éventuel voyage produit une valeur plus importante pour le client.	L'analyse, l'anticipation et la conceptualisation d'une application ou d'une solution mobile qui considère chaque détail de l'éventuel voyage produisent une valeur plus importante pour le client.
pp. 4	Nous pouvons vous aider à organiser le meilleur voyage	Nous pourrions vous aider à organiser le meilleur voyage
	Le mobile peut changer cela.	Le mobile est un bon moyen pour changer cela.
	C'est là où le mobile agrandit et forme des solutions salvatrices	C'est là où le mobile peut agrandir et où il peut former des solutions salvatrices
	Nous vous montrons comment votre portée peut être agrandie à l'aide du mobile.	Nous vous montrons comment votre portée peut être agrandie à l'aide du mobile.

	Nous vous expliquons comment le mobile peut être utilisé pour améliorer le comportement.	Nous vous expliquerons comment le mobile peut être utilisé pour améliorer le comportement.
pp. 6	et le faire bien – est complexe	de la bonne manière – est une tâche complexe
pp. 8	Chez Mobiquity, nous les avons .	Chez Mobiquity, nous avons ces gens à notre disposition .
	Nous nous focalisons sur des solutions	Notre priorité est de vous fournir des solutions
pp. 10	Chez Mobiquity nous créons une nouvelle définition chaque jour.	Chez Mobiquity nous avons l'habitude de créer une nouvelle définition chaque jour.
pp. 11	Collaborer pour découvrir de nouvelles opportunités d'innovation	Une collaboration pour découvrir de nouvelles opportunités d'innovation
pp. 12	Raccourcir les attentes et augmenter les revenus	Des attentes raccourcies et une augmentation des revenus
	Révolutionner les petits commerces	Une révolution des petits commerces
	Permettre aux partenaires de DTG de développer	Les partenaires de DTG ont désormais la possibilité de développer
	Aider les clients de KPN à localiser et accéder aux points d'accès Wi-Fi	Un outil donné aux clients de KPN pour localiser et accéder aux points d'accès Wi-Fi
	Diminuer le temps d'attente, faciliter la planification des rendez-vous, trouver facilement et rapidement un médecin, en utilisant le mobile	La diminution du temps d'attente, la planification facile des rendez-vous et la recherche rapide et facile d'un médecin, tout à l'aide du mobile
	Délivrez plus de services aux abonnés	La livraison de plus de services aux abonnés
pp. 13	Et ces choses-là ne sont pas stimulées	Et ces choses-là ne sont pas tout à fait stimulées
	Pour renforcer l'expérience des clients en magasin, améliorer la perception de la marque, fournir un meilleur service aux clients et ainsi augmenter le revenu des ventes.	Cela devrait mener à une expérience renforcée des clients en magasin, une perception plus positive de la marque, un meilleur service aux clients et ainsi à une augmentation du revenu des ventes.
pp. 14	Rendez possible la commande	La possibilité de commander
	Le résultat ?	Quel était le résultat ?
pp. 15	Aider les utilisateurs de Garmin à trouver leurs destinations	À l'aide de Garmin, une destination est vite trouvée
	Disponible dans l'App Store d'iTunes.	Elle est à présent disponible dans l'App Store d'iTunes.
	Mettre des points d'accès dans l'application	Tous les points d'accès dans une seule application
pp. 16	Perdre du temps dans la salle d'attente	Temps perdu dans la salle d'attente

Tableau 5 : Formulation explicite → formulation implicite

La traduction littérale contient beaucoup d'informations qui pourraient être laissées à l'implicite ou bien remplacées par des pronoms déictiques. Pensez aux phrases répétées (« [...] dans un garage. Notre garage [...] » à « [...] dans un garage. Le nôtre [...] ») et aux informations évidentes : il n'est par exemple pas nécessaire d'inclure l'adjectif « mobile » chaque fois que les produits d'un fournisseur d'engagement *mobile* sont discutés.

	Traduction précédente	Traduction interculturelle
pp. 1	Notre garage est un peu plus grand	Le nôtre est un peu plus grand

pp. 2	En développant des prototypes dans les Labos	En y développant des prototypes
	Nous simplifions le mobile. Vous donnez au mobile toute son importance.	Nous simplifions le mobile. Vous lui donnez toute son importance.
pp. 7	pour nouer des liens proches avec nos clients	pour nouer des liens proches avec eux
pp. 9	Pour inventer des solutions mobiles révolutionnaires	Pour inventer des solutions révolutionnaires
	pour rendre votre solution mobile convenable	pour rendre votre solution convenable
	votre calendrier de lancement mobile	votre calendrier de lancement
	des tendances mobiles	des tendances
	Ce sont des ingénieurs, auteurs, analystes d'industrie, spécialistes du marketing des produits mobiles et des consultants venant de plusieurs industries différentes.	Des ingénieurs, auteurs, analystes d'industrie, spécialistes du marketing des produits mobiles et des consultants venant de plusieurs industries différentes.
pp. 10	sur les utilisateurs. Par des interviews et des recherches observatoires, notre équipe étudie les besoins de vos utilisateurs finaux	sur les utilisateurs finaux . Par des interviews et des recherches observatoires, notre équipe étudie leurs besoins
	Cette solution mobile	Cette solution
	les meilleurs fournisseurs, outils et systèmes de gestion	les meilleurs fournisseurs, outils et systèmes
pp. 11	Une collaboration pour découvrir de nouvelles opportunités d'innovation	Une collaboration pour découvrir de nouvelles opportunités
	une vague captivante de changements et d'innovations	une vague captivante de changements
	La plupart des opportunités d'innovation	La plupart des opportunités
	des solutions mobiles les plus robustes sur le marché	des solutions les plus robustes
pp. 13	l'application télévisuelle de Ziggo	l'application de Ziggo
	Mobiquity a ensuite produit	Elle a ensuite produit
	L'application télévisuelle de Ziggo a obtenu	L'application a obtenu
	L'application télévisuelle sera revalorisée	Elle sera revalorisée
	Le défi apporté par la marque d'art de vivre	Le défi apporté par la marque
	La nouvelle option de paiement d'Alex et Ani	La nouvelle option de paiement
	qui héberge l'application Internet d'Alex et Ani	qui héberge l'application Internet
pp. 14	les commandes des clients	les commandes
	aux entrepreneurs de petites et moyennes entreprises	aux petites et moyennes entreprises
pp. 15	Garmin a été appelé	elle a été appelée
	la gestion de l' application « Garmin Guide » pour l'iPhone et l'iPad: un manuel consultable pour tous les appareils GPS de Garmin.	la gestion du « Garmin guide ».

Tableau 6 : Changements d'éloquence & de formalité

Les Français tiennent beaucoup à ce qu'un texte soit bien écrit, en respectant les règles de la grammaire et en donnant de l'importance à la beauté des formulations. De plus, leur communication professionnelle se passe dans un style plus formel que celui des Américains. On pourrait dire que dans ce dernier tableau, les phrases de la traduction littérale ont été complétées pour que le texte en entier soit plus correct. Ces changements ont aussi comme conséquence que le style devient plus formel.

	Traduction précédente	Traduction interculturelle
pp. 1	Les défis liés à la création des solutions mobiles ayant un impact sur les affaires provoquent une augmentation continue du recours aux aides externes.	Les défis liés à la création des solutions mobiles ont un impact sur les affaires. Ceci provoque une augmentation continue du recours aux aides externes.
	Ce rapport vous apprendra les :	Ce rapport vous renseignera davantage sur les :
	Labos Mobiquity	Les Labos Mobiquity
pp. 2	qui peuvent être utilisés pour des tests	qui pourront ensuite être utilisés pour des tests
	Focalisés sur les terrains de Communautaire	Étant focalisés sur les terrains de L'environnement communautaire
	Inclut quatre PDC par an : Guide de solution Architecture de référence Appareil de référence Licences	Cet environnement inclut quatre PDC par an, à savoir : Un guide de solution Une architecture de référence Un appareil de référence Des licences
	Privé	L'environnement privé
	Co-crédation	L'environnement de création conjointe
	pp. 3	c'est du mobile dont vous parlez
pp. 4	Répartition du personnel	La répartition du personnel
	Le mobile est un moyen clé pour faciliter cette tâche entrepreneuriale et vous aide à rendre vos employés situés à l'étranger plus efficaces	Le mobile est un moyen clé pour faciliter cette tâche entrepreneuriale. Il vous aide à rendre vos employés situés à l'étranger plus efficaces
	aide à rendre vos employés situés à l'étranger plus efficaces, mieux formés et à les aider	aide à rendre vos employés situés à l'étranger plus efficaces, mieux formés et à les stimuler
	Voyage des consommateurs	Le voyage des consommateurs
	Les entreprises qui comprennent comment organiser un parfait voyage pour les consommateurs, en intégrant le mobile, les médias sociaux, la location, le Web et d'autres technologies	Les entreprises qui comprennent qu'un parfait voyage pour les consommateurs est organisé en intégrant le mobile, les médias sociaux, la location, le Web et d'autres technologies
	Portée	La portée
pp. 5	Le mobile est un bon moyen pour changer cela .	Le mobile est un bon moyen pour changer cette situation .
	Changement de comportement modification du comportement	Le changement de comportement modification comportementale
	« au moment propice », quand elles auront les plus grands effets	« au moment propice », c'est-à-dire quand elles auront les plus grands effets
	JUSTE PAR ICI.	Juste par ici !
pp. 6	et vous guidera tout au long du processus	Elle vous guidera tout au long du processus
	et puis avec le design, la réalisation, le développement et la gestion des solutions et des applications	Ensuite nous nous occupons du design, de la réalisation, du développement et de la gestion des solutions et des applications

pp. 7	Direction	La direction
	Exécutif	Le cadre exécutif
	Innovation	L'équipe d' innovation
	Engagement	L'équipe d' engagement
	Cadre consultatif	Le cadre consultatif
	Directeurs généraux	Les directeurs généraux
pp. 8	Eh oui, ça c'est nous.	Oui, ça c'est nous.
	Localisation	Notre localisation
	le mobile est dans notre ADN en combinant une riche expérience	le mobile fait partie de notre ADN en combinant à la fois une riche expérience
	Des idées cools réalisées.	Des idées superbes réalisées.
pp. 9	Stratégie	Notre stratégie
pp. 10	Notre pratique de l'expérience utilisateur se focalise sur ces utilisateurs.	Notre pratique de l'expérience utilisateur se focalise, comme l'implique le mot , sur ces utilisateurs.
	pour être fiable, maintenable, sûre et extensible	pour être en même temps fiable, maintenable, sûre et extensible
	Innovation	L' innovation
pp. 11	Le « Wireless Innovation Council » (WIC) est créé pour former un environnement qui rassemble les décideurs stratégiques des industries multidisciplinaires pour coopérer et découvrir de nouvelles opportunités d'innovation.	Le « Wireless Innovation Council » (WIC) a été créé pour former un environnement dans lequel les décideurs stratégiques des industries multidisciplinaires se sont rassemblés pour coopérer et découvrir de nouvelles opportunités d'innovation.
	la communication et la collaboration entre les joueurs clés sont limitées	la communication et la collaboration entre les joueurs clés restent encore limitées
	Ensemble ils travaillent pour trouver des solutions nouvelles.	Ensemble ils essaient de trouver des solutions nouvelles.
pp. 12	Portfolio	Notre portfolio
	Application télévisuelle de Ziggo	L' application télévisuelle de Ziggo
	l'entreprise souhaitait quelques composants supplémentaires	l'entreprise souhaitait y ajouter quelques composants supplémentaires
pp. 13	De plus, Ziggo voulait offrir la télévision en direct	De plus, Ziggo voulait commencer d' offrir la télévision en direct
	du design à la livraison	des premiers designs jusqu' à la livraison finale
	la paix intérieure et une énergie positive. Et ces choses-là ne sont pas tout à fait stimulées	la paix intérieure et une énergie positive, lesquelles ne sont pas tout à fait stimulées
	ce qui permet au client de signer et de recevoir	de sorte que le client puisse signer et recevoir
pp. 14	les commandes soient prêtes à prendre en 60 secondes	les commandes soient toujours prêtes à prendre en 60 secondes au maximum
	L'organisation avait besoin	L'organisation avait alors besoin
pp. 15	Nous avons atteint	Nous avons réussi à atteindre
	Le partenaire international de DTG, PTK	Un des partenaires internationaux de DTG, à savoir PTK
	Aider les utilisateurs de Garmin à trouver des trucs	Aider les utilisateurs de Garmin à trouver leurs destinations
	Application de points d'accès KPN	L' application de points d'accès KPN
pp. 16	Hôpital York	L' Hôpital York
	Application révolutionnaire	Une application révolutionnaire

Annexe 6 : Traduction française interculturelle du site Web de Mobiquity Inc.

HOMEPAGE

À PROPOS

COMMENT

PORTFOLIO

CONTACT

LOOKINGGLASS ICON

4 BIG CHANGING CLICKABLE ARTICLES :

1. Solutions mobiles innovatrices et entrepreneuriales qui changent comportement et commerces
[EN SAVOIR PLUS](#)

2. Plus de 300 des meilleurs cerveaux du monde mobile répartis dans quatre pays
[FAIRE LEUR CONNAISSANCE](#)

3. Forrester place Mobiquity dans la catégorie des 'Spécialistes Mobiles'
[LIRE MAINTENANT](#)

4. Certaines des meilleures idées ont été inventées dans un garage. Le nôtre est un peu plus grand et complètement mobile
[EN SAVOIR PLUS](#)

WHEN 1 IS CLICKED : → PORTFOLIO

WHEN 2 IS CLICKED : → À PROPOS → DIRECTION (ENGLISH: ABOUT → LEADERSHIP)

WHEN 3 IS CLICKED :

Août 2013, Rapport Forrester - « Wanted : Mobile Engagement Providers »

INSIGHTS

RESOURCES

ANALYST REPORTS

Les défis liés à la création des solutions mobiles ont un impact sur les affaires. Ceci provoque une augmentation continue du recours aux aides externes. Dans son nouveau rapport « Wanted : Mobile Engagement Providers », Forrester Research définit une nouvelle catégorie de fournisseurs qui combinent ce besoin, appelés fournisseurs d'engagement mobile ». Forrester a identifié Mobiquity comme 'Spécialiste Mobile' dans cette catégorie.

[TÉLÉCHARGER](#)

Ce rapport vous renseignera davantage sur les :

- Quatre dimensions de complexité mobile qui augmentent le recours aux aides
- Compétences et habiletés à chercher chez un fournisseur d'engagement mobile
- Fournisseurs placés en tête dans six catégories principales de vente
- Recommandations pour assurer un engagement réussi avec un fournisseur

PARTAGER : SOCIAL MEDIA ICONS

Sur le même thème :

WHEN 4 IS CLICKED :

Les Labos Mobiquity : Des concepts aux prototypes de solutions mobiles tangibles

COMMENT

INNOVATION

Nous avons créé les Labos Mobiquity pour vous aider à explorer des idées innovatrices dans le monde réel

[NOUS CONTACTER](#)

Les Labos vous donnent la possibilité de transformer des concepts en

prototypes de solutions mobiles tangibles, qui pourront ensuite être utilisés pour des tests, des optimisations et des expérimentations subséquents, ainsi que pour la sécurité des investissements futurs.

Technologies & innovations appliquées

Ces laboratoires de recherches appliquées explorent l'expérience numérique de la technologie, dans le but de conceptualiser des solutions pour pouvoir offrir une plus grande valeur à vos consommateurs, vos affaires et vos employés. Ils fournissent un outil de recherches éducatif. En y développant des prototypes, nous pouvons faire la démonstration de cas utiles dans le monde réel et tester la capacité des solutions mobiles qui intègrent vraiment la technologie émergente.

Étant focalisés sur les terrains de M2M, les portables, les petits commerces et la sécurité, les Labos Mobiquity offrent trois environnements différents de laboratoires pour chaque objectif et chaque budget.

- L'environnement communautaire
 - Les décideurs stratégiques des industries clés sont rassemblés pour collaborer sur des technologies transformatrices ;
 - Définition et livraison des PDC avec une technologie appliquée pour déterminer si les nouvelles idées correspondent aux opportunités commerciales ;
 - Cet environnement inclut quatre PDC par an, à savoir :
 - Un guide de solutions
 - Une architecture de référence
 - Un appareil de référence pour chaque système, pré-régulé avec les PDC
 - Des licences fournies aux membres de la communauté (Mobiquity possède l'adresse IP)
- L'environnement privé
 - L'équipe des Labos vous aidera à délivrer un PDC en une semaine (vous possédez l'adresse IP)
- L'environnement de création conjointe
 - L'équipe des Labos vous aidera à délivrer un PDC (les deux entreprises partagent l'adresse IP)

Pour innover avec nous, veuillez nous contacter.

[<< Retour à la section d'innovation](#)

[PARTAGER : SOCIAL MEDIA ICONS](#)

[Sur le même thème :](#)

Nous simplifions le mobile. Vous lui donnez toute son importance.

5 CLICKABLE ICONS :

Qu'est-ce qui nous distingue ?

1. Commerces, loyauté, données analytiques
2. Répartition du personnel
3. Voyage des consommateurs
4. Portée
5. Changement de comportement

WHEN 1 IS CLICKED :

Commerces, loyauté et données analytiques

OPPORTUNITÉ COMMERCIALE COMMERCES LOYAUTÉ DONNÉES ANALYTIQUES

Vous voulez que vos clients soient en interaction 24h/24 et 7j/7 avec votre marque, partout, à tout moment de la journée ou de la nuit, sur n'importe quel appareil ? Dans ce cas, c'est la technologie mobile qu'il vous faut. Le volume et la qualité des données sur les consommateurs ont fortement augmenté et peuvent constituer un outil majeur pour les entreprises qui savent comment les utiliser.

Le mobile a aussi considérablement changé le paysage du commerce, des paiements et des programmes de reconnaissance. La possibilité pour les consommateurs de se connecter à une marque de manière omni- ou multicanale signifie désormais que leurs attentes relatives à ce que vous savez d'eux ont également augmenté. La saisie, l'analyse et l'incorporation de ces données vous aideront à créer des solutions mobiles significatives pour vos clients, dont les effets se feront ressentir.

Nous aimerions vous aider à maximaliser vos données mobiles et à intégrer vos commerces et programmes de loyauté.

[NOUS CONTACTER](#)

PARTAGER : *SOCIAL MEDIA ICONS*

Sur le même thème :

WHEN 2 IS CLICKED :

La répartition du personnel

OPPORTUNITÉ COMMERCIALE RÉPARTITION DU PERSONNEL

Il peut être un défi de mettre vos employés en communication quand ils sont situés dans divers états, à l'étranger et sur des continents différents. Le mobile est un moyen clé pour faciliter cette tâche entrepreneuriale. Il vous aide à rendre vos employés situés à l'étranger plus efficaces, mieux formés et à les stimuler à développer un sentiment de bien-être avec l'entreprise et leurs collègues.

Le mobile permet, par exemple, aux employés qui travaillent dans la ligne d'assemblage d'enregistrer les problèmes à leurs postes avec des iPads, ce qui leur évite de faire un aller-retour d'une demi-heure à leurs postes de travail. La sécurité, entre autres, est adressée immédiatement et de façon efficace.

Nous souhaiterions vous aider à mettre vos employés en communication avec le mobile.

[NOUS CONTACTER](#)

PARTAGER : *SOCIAL MEDIA ICONS*

Sur le même thème :

WHEN 3 IS CLICKED :

Le voyage des consommateurs

OPPORTUNITÉ COMMERCIALE VOYAGE DES CONSOMMATEURS

Les consommateurs commencent un voyage unique chaque fois qu'ils sont en interaction avec une marque. Étant donné qu'il y a presque autant d'appareils que d'individus dans le monde, nous pouvons affirmer sans nous tromper qu'ils utilisent également le mobile comme chaîne clé dans leur engagement avec vous.

Les entreprises qui comprennent qu'un voyage parfait pour les consommateurs est organisé en intégrant le mobile, les médias sociaux, la location, le Web et d'autres technologies, sont aussi celles qui augmentent leur compétitivité. L'analyse, l'anticipation

et la conceptualisation d'une application ou d'une solution mobile qui considère chaque détail de l'éventuel voyage produisent une valeur plus importante pour le client.

Nous pourrions vous aider à organiser le meilleur voyage pour vos clients ou vos employés.

[NOUS CONTACTER](#)

[PARTAGER : SOCIAL MEDIA ICONS](#)

Sur le même thème :

WHEN 4 IS CLICKED :

La portée

OPPORTUNITÉ COMMERCIALE PORTÉE

La technologie et les processus modernes ont créé des solutions qui sont peut-être efficaces, mais en même temps, un peu limitées. Des systèmes élaborés et des machines sophistiquées peuvent sauver des vies et créer des solutions efficaces pour les employés. Malheureusement, ces moyens sont souvent coûteux et difficilement accessibles ou extensibles.

Le mobile est un bon moyen pour changer cette situation. Imaginez-vous que l'équipement immense des soins intensifs soit installé dans une ambulance, ou à côté d'un terrain de sport. Ou encore que de larges systèmes d'inventaires soient mis sur pied, plaçant des outils calculateurs dans les mains de l'employé qui se déplace dans un grand magasin. C'est là où le mobile peut agrandir la portée pour un prix raisonnable, et où il peut former des solutions salvatrices qui peuvent changer les règles du jeu. Là où on en a le plus grand besoin.

Nous vous montrerons comment votre portée peut être agrandie à l'aide du mobile.

[NOUS CONTACTER](#)

[PARTAGER : SOCIAL MEDIA ICONS](#)

Sur le même thème :

WHEN 5 IS CLICKED :

Le changement de comportement

OPPORTUNITÉ COMMERCIALE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT

En tant qu'êtres humains, nous savons qu'il est dur de changer les vieilles habitudes. Qu'il s'agisse de l'hyperphagie boulimique, de l'entraînement sporadique ou de fumer des cigarettes, les comportements enracinés sont difficiles à changer – même si nous savons qu'ils pourraient être dangereux à long terme.

Le mobile peut être utilisé comme un outil puissant pour le changement d'un comportement. Avec l'omniprésence des appareils mobiles, des médias sociaux et de la « ludification », des méthodes plus efficaces de modification comportementale se présentent dans les industries des petits commerces, de la santé publique, de l'hospitalité et des services financiers. La technologie mobile a plusieurs caractéristiques uniques qui la rendent très puissante pour délivrer des interventions « au moment propice », c'est-à-dire quand elles auront les plus grands effets.

Nous vous expliquerons comment le mobile peut être utilisé pour améliorer le comportement.

[NOUS CONTACTER](#)

[PARTAGER : SOCIAL MEDIA ICONS](#)

Sur le même thème :

4 CLICKABLE ARTICLES, FROM LEFT TO RIGHT :

1. Août 2013, Rapport Forrester – « Wanted : Mobile Engagement Providers »
POUR EN SAVOIR PLUS >>
2. Mobiquity gagne le « Gainesville Area Chamber of Commerce Award » : Meilleure Nouvelle Entreprise
POUR EN SAVOIR PLUS >>
3. Rapport Gartner : « Fit Mobility Into a Multichannel and Multiplatform Strategy »
POUR EN SAVOIR PLUS >>
4. Labos Mobiquity : Des concepts aux prototypes de solutions mobiles tangibles
POUR EN SAVOIR PLUS >>

WHEN 1 IS CLICKED : → THIRD BIG CHANGING ARTICLE UPSIDE HOMEPAGE

WHEN 2 IS CLICKED :

Mobiquity gagne le « Gainesville Area Chamber of Commerce Award » : Meilleure Nouvelle Entreprise

[À PROPOS](#) [NEWS & EVENTS](#) [AWARDS & RECOGNITION](#)

[NOUS CONTACTER](#)

Mobiquity a été nommé 'Entreprise de l'Année 2013' dans la catégorie 'Meilleure Nouvelle Entreprise' du « Gainesville Chamber of Commerce ». Cette distinction fait partie du programme 'Innovation qui Inspire', qui reconnaît les entreprises innovantes de la région de Gainesville.

[View the press release and read more >>](#)

PARTAGER : *SOCIAL MEDIA ICONS*

Sur le même thème :

WHEN 3 IS CLICKED :

Rapport Gartner : « Fit Mobility Into a Multichannel and Multiplatform Strategy »

[INSIGHTS](#) [RESOURCES](#) [ANALYST REPORTS](#)

À consulter : Rapport gratuit de Gartner, « Fit Mobility Into a Multichannel and Multiplatform Strategy ».

[TÉLÉCHARGER](#)

Que signifie « mobile » pour votre entreprise ? Fait-il partie de votre calendrier de lancement technologique ? Quelle est sa place dans votre société ? Comment s'intègre-t-il dans les chaînes existantes ? Par où commencer ? Juste par ici !

Selon Gartner, « Mobiquity should fit into an organization's wider multichannel strategy, and a multiplatform tools strategy needs to be integrated with both mobile and multichannel strategies. IT leaders will have to assemble a portfolio of tools to address the likely requirements for target platforms and paradigms. »*

* Gartner, « Fit Mobility Into a Multichannel and Multiplatform Strategy », Nick Jones, 30 novembre 2012.

PARTAGER : *SOCIAL MEDIA ICONS*

Sur le même thème :

WHEN 4 IS CLICKED : → FOURTH BIG CHANGING ARTICLE UPSIDE HOMEPAGE

À PROPOS (IN ENGLISH : ABOUT)

DIRECTION

CARRIÈRES

LOCALISATION

~~NEWS & EVENTS~~

À propos

Adopter la technologie mobile – de la bonne manière – est une tâche complexe. Nous pouvons la simplifier.

Mobiquity est une firme de services professionnels, qui jouit de la confiance de centaines d'entreprises qui l'ont choisi comme fournisseur d'engagement mobile. Nous simplifions le mobile. Sur une échelle mondiale, les tendances de mode, stratégies, utilisateurs, collectifs, technologies, développements et questions organisatrices sont compliqués. Nous éliminons la complexité. Notre équipe représente le meilleur talent sur le terrain de la stratégie entrepreneuriale et mobile, ainsi qu'au niveau de la conception et de la technologie de l'expérience utilisateur. Elle vous guidera tout au long du processus d'adoption du mobile.

Nous repoussons les frontières de l'innovation, afin de vous fournir la bonne solution pour adresser vos défis commerciaux ou pour découvrir des opportunités entrepreneuriales. Pour attirer plus de clients vers votre entreprise, améliorer la productivité et la connectivité de votre force commerciale ou étendre les processus des employés ou des affaires existantes aux appareils mobiles, nous pouvons vous aider à réaliser un calendrier de lancement. Ensuite nous nous occupons du design, de la réalisation, du développement et de la gestion des solutions et des applications mobiles entrepreneuriales qui fonctionnent pour vos affaires.

DIRECTION >>

Nous sommes plus de 300 passionnés qui ne vivons que pour le mobile, guidés par des vétérans et des visionnaires.

EXÉCUTIF
INNOVATION
ENGAGEMENT
CONSULTATIF
DIRECTEURS GÉNÉRAUX

FAIRE LEUR CONNAISSANCE >>

CARRIÈRES >>

Rejoignez Mobiquity. L'endroit où une carrière dans le secteur du mobile devient réalité.

~~VIEW OPPORTUNITIES >>~~

LOCALISATION >>

Nous avons 12 bureaux dans quatre pays – et leurs nombres continuent de s'accroître – pour fournir à nos clients le meilleur service sur mesure.

TOUT VOIR >>

Direction (IN ENGLISH : ABOUT → LEADERSHIP)

La direction

Nous sommes plus de 300 passionnés qui ne vivons que pour le mobile, guidés par des vétérans et des visionnaires.

6 CLICKABLE OPTIONS (OPTION 1 OF 6 IS ALREADY SELECTED)

1. TOUS 2. EXÉCUTIF 3. INNOVATION 4. ENGAGEMENT 5. CADRE CONSULTATIF 6. DIRECTEURS GÉNÉRAUX

SUIVANT >

WHEN 2 IS CLICKED :

Le cadre exécutif

Notre équipe exécutive est constituée de membres qui n'en sont pas à leur coup d'essai. Ils ont construit des entreprises solides et couronnées de succès qui s'adressent aux besoins du marché et transforment le déroulement des affaires.

WHEN 3 IS CLICKED :

L'équipe d'innovation

De l'écriture des livres sur la prochaine génération du design sans-fil centré sur l'utilisateur à un gourou du marché mobile, notre équipe d'innovateurs est brillante, créative et prête à aller toujours un niveau plus haut en ce qui concerne la recommandation des meilleures options mobiles pour nos clients.

WHEN 4 IS CLICKED :

L'équipe d'engagement

Avec une profonde expérience quant à l'offre de solutions de haute qualité aux clients, nos experts hyper-compétents qui s'occupent de l'engagement des clients voyagent à travers le monde entier pour nouer des liens proches avec eux.

WHEN 5 IS CLICKED :

Le cadre consultatif

Les gens qui conseillent Mobiquity sont des pionniers qui ont fait leurs preuves en matière de créativité dans leurs industries respectives.

WHEN 6 IS CLICKED :

Les directeurs généraux

Nos directeurs généraux ont une expérience approfondie dans la construction des entreprises professionnelles en croissance rapide comme la nôtre.

Carrières (IN ENGLISH : ABOUT → CAREERS)

Carrières

Chez Mobiquity, nous aimons ce que nous faisons chaque jour. Cela devrait compter pour vous aussi.

Nous avons tous vécu ce moment quand nous voyons quelque chose dans un fil d'actualité, ou une histoire sur *io9* ou *Wired*, concernant quelqu'un faisant quelque chose de vraiment extraordinaire. Quelque chose qui provoque des changements majeurs. Et nous ne pouvions pas le croire.

« Qui sont-ils ? » Cette question ne vous est-elle jamais venue à l'esprit ?

Chez Mobiquity, nous avons ces gens à notre disposition. Nous sommes ceux qui ont trouvé une manière de faire communiquer vos médicaments à votre smartphone. Ceux qui vous donnent la possibilité d'utiliser le mobile pour élever votre compte de retraite tout en faisant du shopping. Et maintenant nous vous permettons d'utiliser ce même appareil pour maigrir. Oui, ça c'est nous.

Rejoignez Mobiquity. L'endroit où nous concrétisons des idées mobiles vraiment innovatrices. Et nous avons besoin de votre aide.

Opportunités actuelles >>

Localisation (IN ENGLISH : ABOUT → LOCATIONS)

Notre localisation

Nous avons 12 bureaux dans quatre pays – et leurs nombres continuent de s'accroître – pour fournir à nos clients le meilleur service sur mesure.

TOUT LES ÉTATS-UNIS L'EUROPE L'ASIE

COMMENT (IN ENGLISH : HOW)

MÉTHODOLOGIE INNOVATION ~~PRODUCTS & SERVICES~~ PARTENAIRES

Comment

Chez Mobiquity, le mobile fait partie de notre ADN

Nous construisons des solutions mobiles entrepreneuriales qui créent un impact en combinant à la fois une riche expérience de l'utilisateur, une stratégie commerciale mesurable et une technologie profondément intégrée.

Le mobile peut être déstabilisant, et vous amener à vous demander comment et par où il faudrait commencer. Nous pouvons vous aider à le simplifier. Et nous commençons par votre point de départ – si vous avez déjà une vision ou application, ou si vous avez besoin d'identifier ce qu'il faut pour réaliser votre calendrier de lancement. Notre priorité est de vous fournir des solutions mobiles innovatrices qui améliorent vos affaires. Comment le faisons-nous ? Par le design des expériences des utilisateurs significatives qui s'engagent sur tous les points de contact, qui sont basées sur une stratégie mesurable, commerciale et avant-gardiste et qui sont profondément liées et intégrées à vos systèmes front- et back-end.

MÉTHODOLOGIE >>

Nous avons combiné les disciplines clés nécessaires à la construction des expériences mobiles qui créent de la valeur pour le client ainsi que pour l'entreprise.

APERÇU DE NOS DÉMARCHES >>

INNOVATION >>

Des idées superbes réalisées. L'innovation est la compétence de compétitivité principale. C'est réfléchir au-delà des limites de ce qui est connu actuellement par tous, et avoir la clairvoyance pour savoir où aura lieu la prochaine expérience.

INNOVER AVEC NOUS >>

PARTNENAIRES >>

Pour inventer des solutions révolutionnaires, il faut beaucoup d'habileté. C'est pourquoi nous avons certaines des meilleurs entreprises technologiques comme partenaires, afin d'apporter les meilleures solutions au marché.

TOUT VOIR >>

Méthodologie (IN ENGLISH : HOW → METHODOLOGY)

Notre méthodologie

Chez Mobiquity, nous estimons que la création d'une solution mobile pour le milieu entrepreneurial est un mélange de stratégie, de compréhension des expériences et besoins des utilisateurs, et de l'application intégrée des systèmes et des outils technologiques clés. Tout le monde peut construire le mobile, mais pour lui donner de l'importance, pour rendre votre solution convenable au consommateur et la faire produire des résultats commerciaux, elle a besoin du mélange approprié.

3 CLICKABLE ARTICLES :

1. Stratégie

Les analystes et stratèges de l'industrie mobile vous aident à réaliser votre calendrier de lancement

2. User Experience Design

Découvrir les vrais besoins des utilisateurs du mobile par le design d'expériences

3. Construction, développement et gestion

Solutions mobiles technologiques qui sont profondément liées aux systèmes entrepreneuriaux

WHEN 1 IS CLICKED :

Notre stratégie

COMMENT

Nous travaillons avec beaucoup d'entreprises qui connaissent toutes des niveaux différents d'engagement mobile. Si les premiers stades de la définition de votre stratégie doivent encore être terminés ou si quelques applications et solutions ont déjà été développées, nous pouvons vous aider à vous lancer ou vous permettre de dépasser vos concurrents avec des idées qui changent les règles du jeu.

[NOUS CONTACTER](#)

Nos stratèges ne vivent que pour le mobile. Ce sont des penseurs innovateurs avec une expertise approfondie des tendances qui peuvent vous aider à comprendre l'environnement actuel et à faire des projets futurs. Des ingénieurs, auteurs, analystes d'industrie, spécialistes du marketing des produits mobiles et des consultants venant de plusieurs industries différentes. Tous se focalisent sur la coopération avec les clients pour réaliser le meilleur calendrier de lancement. Nous travaillerons avec vous pour étudier vos stimulants d'affaires, découvrir les obstacles et les transformer en opportunités à l'aide du mobile. Finalement nous combinerons toutes les décisions clés, pour choisir les besoins d'affaires prioritaires et réaliser un calendrier actif et tactique.

PARTAGER : *SOCIAL MEDIA ICONS*

Sur le même thème :

WHEN 2 IS CLICKED :

User Experience Design

COMMENT

MÉTHODOLOGIE

Chaque semaine, des milliers de nouvelles applications et solutions mobiles sont lancées. Et à la fin de la semaine qui suit, la plupart ont été téléchargées et jetées. Pourquoi ? Parce qu'elles ne faisaient pas ce que les utilisateurs voulaient réellement. Elles étaient construites avec une couche très fine de technologie et des idées d'affaires rapides et bon marché qui n'avaient jamais pris en compte les besoins de ses utilisateurs.

Notre pratique de l'expérience utilisateur se focalise, comme l'implique le mot, sur ces utilisateurs finaux. Par des interviews et des recherches observatoires, notre équipe étudie leurs besoins et les traduit en interfaces efficaces et engageantes qui stimulent vos affaires. Plus de gaspillage, mais des produits brillants. Notre équipe créative d'excellents designers, d'experts de comportement et d'experts de mobilité occupe le devant de la scène en ce qui concerne la compréhension de la façon dont la technologie numérique et mobile de pointe peut rencontrer et changer le comportement des clients.

PARTAGER : *SOCIAL MEDIA ICONS*

Sur le même thème :

WHEN 3 IS CLICKED :

Construction, développement et gestion

COMMENT

MÉTHODOLOGIE

L'impact réel de la mobilité ne viendra pas d'une seule application en [NOUS CONTACTER](#) soi ou d'un balayage rapide de votre site Web pour engager des clients. Une solution mobile qui fait la différence pour l'utilisateur ainsi que pour l'entreprise doit se connecter aussi bien au front- et back-end qu'à l'architecture entrepreneuriale TI. Elle doit comprendre et englober tous les systèmes qui se rapportent à votre entreprise, et intégrer les données et outils pour avoir un effet pour l'utilisateur. Cette solution doit être conceptualisée pour être en même temps fiable, maintenable, sûre et extensible parce qu'elle atteint vos clients les plus importants avec vos données les plus sécurisées.

Chez Mobiquity, nous avons construit une équipe qui comprend tous les systèmes et appareils mobiles. Nous créons des solutions adaptées et engageantes pour presque tous les appareils et écrans. Non seulement nous disposons d'architectes et concepteurs qui connaissent bien les grands systèmes et plates-formes de gestion, mais nous prenons également votre avis pour déterminer les meilleurs fournisseurs, outils et systèmes pour nous adresser à tous vos besoins mobiles.

PARTAGER : *SOCIAL MEDIA ICONS*

Sur le même thème :

Innovation (*IN ENGLISH : HOW → INNOVATION*)

L'innovation

Il y a beaucoup de manières de définir l'innovation. Chez Mobiquity nous avons l'habitude de créer une nouvelle définition chaque jour. L'innovation, c'est repousser les frontières et chercher toutes sortes de façons pour devancer ce que font tous les autres. Vivre et respirer avec la dernière technologie et les tendances actuelles, suivre les entreprises qui sont en tête de liste dans votre industrie, et aller à l'endroit où nous pouvons créer des idées qui forment un avantage durable avec le mobile. L'innovation peut prendre la forme des calendriers stratégiques mobiles, des expériences

utilisateurs uniques, et traverser les frontières avec la technologie. Nous pouvons aider votre entreprise à devenir la prochaine à rompre avec la tradition. Celui qui « makes mobile matter » d'une manière dont personne n'a jamais pensé.

2 CLICKABLE ARTICLES ('INNOVATION TEAM'-ARTICLE WILL BE REMOVED):

1. Wireless Innovation Council

Une collaboration pour découvrir de nouvelles opportunités

2. Labos Mobiquity

Des concepts aux prototypes de solutions mobiles tangibles

WHEN 1 IS CLICKED :

Wireless Innovation Council

Le « Wireless Innovation Council » (WIC) a été créé pour former un environnement dans lequel les décideurs stratégiques des industries multidisciplinaires se sont rassemblés pour coopérer et découvrir de nouvelles opportunités d'innovation.

L'explosion des appareils intelligents, la connectivité et les applications avancées nous ont conduit dans une vague captivante de changements. Pendant que les consommateurs ont été le stimulant principal de l'innovation sans-fil, les entreprises ont toujours une conscience limitée de l'impact potentielle de ces technologies émergentes et leur signification pour les modèles d'affaires tant qu'ils existent. La plupart des opportunités se trouvent à l'intersection des industries où la communication et la collaboration entre les joueurs clés restent encore limitées.

Les membres du « Wireless Innovation Council » travaillent ensemble pour déterminer ces nouvelles opportunités et partagent les défis rencontrés par les technologies et les services nouveaux, qu'ils affrontent dans leurs industries et dans leurs modèles d'affaires présents. Ensemble, ils essaient de trouver des solutions nouvelles.

[AVOIR PLUS D'INFORMATIONS](#)

WHEN 2 IS CLICKED : → CHANGING BIG ARTICLE 4 HOMEPAGE: 'LABOS MOBIQUITY'

Partenaires (IN ENGLISH : HOW → PARTNERS)

Nos « Enterprise Mobility Partners »

Nos clients s'attendent à ce que Mobiquity leur fournisse les meilleures solutions mobiles de l'industrie. Nous avons comme partenaires des entreprises leaders du marché technologique pour leur offrir des solutions les plus robustes. Avec nos partenaires, nous pouvons offrir une grande variété de choix technologiques qui seront les plus adaptés aux besoins mobiles entrepreneuriaux.

En outre, Mobiquity a créé un groupe mondial de consultation technique, qui a pour mission de suivre et d'évaluer les nouvelles technologies et solutions autour de « Mobiquity's Mobile Enterprise Model » (MEM). Ce modèle nous fait évaluer et comprendre les technologies, de telle sorte à ce que nous soyons au courant des tendances actuelles et futures, et il nous permet de recommander la technologie appropriée dans un certain besoin. Notre base de données MEM inclut actuellement plus de 700 entreprises à travers de nombreuses catégories différentes.

SUIVANT >

PORTFOLIO

Notre portfolio

TOUS	↓ SYSTÈME SYSTÈME ANDROÏD BLACKBERRY IOS WEB	↓ OPPORTUNITÉ COMMERCIALE OPPORTUNITÉ COMMERCIALE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT COMMERCE, LOYAUTÉ, DONNÉES ANALYTIQUES VOYAGE CONSOMMATEUR RÉPARTITION DU PERSONNEL PORTÉE
------	---	---

↓ INDUSTRIE
INDUSTRIE
CONSTRUCTION
ÉDUCATION & PUBLICATION
SERVICES FINANCIÈRES
SANTÉ PUBLIQUE
MÉDIA
PETITS COMMERCE
TECHNOLOGIE
TÉLÉCOMMUNICATIONS
VOYAGE & DIVERTISSEMENT

BIG CENTERED ARTICLE

Application télévisuelle de Ziggo

Un câblo-opérateur doit offrir des services de premier ordre aux abonnés. Ziggo faisait la demande de composants tels qu'un Guide Électronique de Programmes (GEP). Mobiquity les délivrait.

[EN SAVOIR PLUS](#)

LITTLE ARTICLES (THE REST OF THE PORTFOLIO WON'T BE DISPLAYED !)

1. Alex et Ani

Des attentes raccourcies et une augmentation des revenus avec un mPOS éliminateur d'attente pour Alex et Ani Superdirect.com

2. Superdirect.com

Une révolution des petits commerces avec notre expérience multi-application mobile

3. DTG

Les partenaires de DTG ont désormais la possibilité de développer leurs propres offres et activités en ligne

5. Garmin Gadget Guide

Garmin a accueilli le mobile et a maintenant un manuel consultable pour tous les appareils GPS

6. Application des points d'accès KPN

Un outil donné aux clients de KPN pour localiser et accéder aux points d'accès Wi-Fi

7. Hôpital York

La diminution du temps d'attente, la planification facile des rendez-vous et la recherche rapide et facile d'un médecin, tout à l'aide du mobile

WHEN BIG CENTERED ARTICLE IS CLICKED :

L'application télévisuelle de Ziggo

[PORTFOLIO](#)

[SYSTÈME](#)

[ANDROÏD](#)

La livraison de plus de services aux abonnés

[AVOIR PLUS D'INFORMATIONS](#)

Ziggo, le plus grand câblodistributeur des Pays-Bas, fournit la télédistribution, des connexions Internet haut débit et des services téléphoniques. Pour donner plus d'ampleur à son offre, l'entreprise souhaitait y ajouter quelques composants supplémentaires - un Guide Électronique de Programmes (GEP) avec une vue d'ensemble de plus de 160 chaînes de télévision, des conseils, des nouvelles télévisuelles et une liste complète de films, séries

et de musique sur demande. De plus, Ziggo voulait commencer à offrir la télévision en direct pour la chaîne mobile. Mobiquity avait pour mission de développer le projet total – des premiers designs jusqu’à la livraison finale.

La diffusion en flux du contenu en ligne était un aspect difficile. Quand on regarde la télévision en directe, il est important qu’il n’y ait pas de délai. Cela veut dire que l’application devrait s’intégrer parfaitement aux serveurs de la diffusion en flux de Ziggo.

La connaissance de l’intégration du logiciel fait la différence

Grâce à son expertise sur l’intégration du logiciel, Mobiquity a su relever le défi et a délivré la première version de l’application de Ziggo pour iPad en trois mois. Elle a ensuite produit les applications pour l’iPhone ainsi que pour Android.

Prix du média mobile pour l’application

L’application a obtenu quatre étoiles dans l’App Store d’Apple, et en 2012, elle a gagné un « MMA Award » (Mobile Media and Marketing Award) dans la catégorie « Meilleur Plateforme Interactionnelle Mobile pour Éditeurs et Émetteurs Radiophoniques ». Elle sera revalorisée avec de nouvelles fonctionnalités et intégrée dans les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter. Mobiquity continuera à améliorer l’application et trouvera de nouveaux composants qui augmenteront sa valeur et amélioreront l’expérience de l’utilisateur.

PARTAGER : *SOCIAL MEDIA ICONS*

Sur le même thème :

WHEN 1 IS CLICKED :

Alex et Ani

PORTFOLIO SYSTÈME IOS

La création d’un domaine d’énergie positive

AVOIR PLUS D’INFORMATIONS

La marque d’art de vivre Alex et Ani est plus qu’une entreprise qui produit des bijoux de qualité et de beauté exclusive. C’est aussi une entreprise dévouée à aider ses clients à trouver la paix intérieure et une énergie positive, lesquelles ne sont pas tout à fait stimulées par de longues files d’attente en caisse. Le défi apporté par la marque pour Mobiquity était de trouver une manière de rendre leurs « Bangle Bartenders » plus attentifs aux clients, tout en diminuant le temps d’attente devant les caisses. Cela devrait mener à une expérience renforcée des clients en magasin, une perception plus positive de la marque, un meilleur service aux clients et ainsi à une augmentation du revenu des ventes.

La paix intérieure

La question était de savoir où le client paierait, si ce n’était pas à la caisse. La solution était évidente. Elle passe par un « Bangle Bartender » s’occupant de la transaction. En collaboration avec Alex et Ani, Mobiquity a créé une solution mobile de point-de-vente qui utilise le « Daily Systems iAPS » adapté à l’iPod touch. La nouvelle option de paiement permet aux « Bangle Bartenders » de balayer les cartes de crédit, scanner des code-barres et d’imprimer, de sorte que le client puisse signer et recevoir un copie du reçu de la carte de crédit au moment de l’achat – tout cela en stimulant la paix intérieure et à l’abri des files d’attentes à la caisse.

Comment l’avons-nous fait ?

- En construisant un iOS natif qui héberge l’application Internet, qui fonctionne indépendamment et avec une télécommande à partir du serveur de l’entreprise
- En utilisant une solution de matériel troisième-partie et le « Daily Systems iAPS DS247i All-in-one Device (iAPS) » pour les fonctions du balayage des cartes de crédit, du scanning et pour imprimer
- En s’intégrant parfaitement au système point-de-vente VIOPSYS d’Alex et Ani
- En développant l’application via « Apperian EASE »

PARTAGER : *SOCIAL MEDIA ICONS*

Sur le même thème :

WHEN 2 IS CLICKED :

Superdirect.com

PORTFOLIO

SYSTÈME

ANDROÏD

La possibilité de commander à travers de multiples canaux

Situé aux Pays-Bas, Superdirect.com est le premier supermarché « click-and-collect » européen. À la maison, assis sur votre canapé ou au travail, une commande est facilement faite à l'aide de votre ordinateur portable, de votre tablette ou de votre smartphone. Ensuite, les clients viennent chercher leurs courses au point de collecte révolutionnaire, automatique qui emploie des robots. Le commerçant avait besoin d'un partenaire mobile pour réaliser cette vision omnicanale.

Une plate-forme de commerces électroniques qui fonctionne bien

Mobiquity a conceptualisé et construit la plate-forme omnicanale de commerces électroniques souhaitée, qui inclut le « MyOrder Wallet SDK » pour les paiements mobiles. Pour assurer que les clients aient au moins l'âge limite nécessaire pour certains produits, une fonction d'approbation basée sur l'identification a été intégrée dans les applications de shopping iOS et Android.

Mobiquity a aussi intégré parfaitement le système de commande front-end dans le point de collecte robotique climatisé back-end, pour assurer que les commandes soient toujours prêtes à prendre en 60 secondes au maximum.

Le shopping : maintenant plus facile et moins cher

Quel était le résultat ? Ensemble avec Mobiquity, Superdirect.com a créé une nouvelle expérience pour faire des courses, qui est plus vite, plus efficace et souvent moins chère que celle des chaînes de supermarchés existantes – à la fois pour le commerçant et pour les consommateurs.

PARTAGER : *SOCIAL MEDIA ICONS*

Sur le même thème :

WHEN 3 IS CLICKED :

DTG detelefoongids.nl

PORTFOLIO

SYSTÈME

WEB

Comment faire marcher un site Web pour les partenaires

DTG, un leader dans le marché local de la génération [AVOIR PLUS D'INFORMATIONS](#) « cherche-et-conduis », fournit aux petites et moyennes entreprises une forte présence en ligne. Lorsque l'organisation néerlandaise a changé son nom et logo, elle souhaitait aussi de nouveaux services en ligne pour les membres des PME, à savoir 150.000 entrepreneurs. L'organisation avait alors besoin d'une nouvelle plate-forme pour pouvoir développer leurs propres offres et activités en ligne. Pour ce projet, elle a fait appel à Mobiquity, qui devait fournir l'accès pour les partenaires internationaux de DTG. Les points de départ étaient de faciliter l'extensibilité et l'adaptabilité à la marque d'une entreprise spécifique.

Changements sans effort, extensibilité, réponse rapide

Ce que Mobiquity a inventé, c'est une plate-forme complètement nouvelle sur laquelle DTG peut offrir ses services en ligne à l'aide d'un nouveau site Web : « detelefoongids.nl ». Mobiquity s'est occupée du développement technologique de la plate-forme, ainsi que du front- et back-end. Nous avons réussi à atteindre l'objectif d'une augmentation de la flexibilité et de l'extensibilité. En outre, il est désormais possible de répondre rapidement aux changements dans le marché grâce à de nouvelles méthodes de stockage de données.

Un des partenaires internationaux de DTG, à savoir PTK, a rapidement commencé à utiliser la plate-forme.

PARTAGER : *SOCIAL MEDIA ICONS*

Sur le même thème :

WHEN 4 IS CLICKED :

Garmin Gadget Guide

PORTFOLIO

SYSTÈME

IOS

À l'aide de Garmin, une destination est vite trouvée

Nous avons fait le design, le développement et la gestion de l'application pour iPhone et iPad « Garmin Guide » : un manuel consultable pour tous les appareils GPS. Elle est présent disponible dans l'App Store d'iTunes. [AVOIR PLUS D'INFORMATIONS](#)

Comment survivre au mobile ?

Récemment, Garmin était une entreprise florissante produisant des GPS qui fonctionnaient indépendamment pour les voitures et les bateaux. Les affaires allaient si bien qu'en 2007, elle a été appelée « le prochain Apple ». Puis vinrent les smartphones, et les chiffres de vente de Garmin ont chuté rapidement. Pour arrêter le déclin, l'entreprise voulait trouver une manière d'accueillir le mobile.

Si vous ne pouvez pas les battre...

Elle s'est tournée vers Mobiquity pour le design, le développement et la gestion du « Garmin Guide ».

PARTAGER : *SOCIAL MEDIA ICONS*

Sur le même thème :

WHEN 5 IS CLICKED :

L'application de points d'accès KPN

PORTFOLIO

SYSTÈME

ANDROÏD

Tous les points d'accès dans une seule application

Avoir 2000 points d'accès où des gens peuvent accéder à l'internet n'est pas très utile si personne ne peut les trouver. L'entreprise de télécommunication néerlandaise KPN voulait donner une application mobile pour iOS et Android à ses clients, avec des services basés sur leur position GPS qui les guident à la station la plus proche. En outre, ils avaient besoin de composants qui permettraient aux utilisateurs de contrôler leur consommation de données et de se connecter automatiquement aux points d'accès. [AVOIR PLUS D'INFORMATIONS](#)

Les bons points trouvés

Mobiquity a développé une application qui satisfait à toutes les exigences de KPN. Elle contient une vue d'ensemble de tous les points d'accès de KPN, un planificateur vers le point d'accès le plus proche, et elle fournit des informations concernant la consommation précise des données par les utilisateurs aux points Wi-Fi. Et quand un appareil intelligent se trouve à proximité d'un point d'accès, l'utilisateur y est immédiatement et automatiquement connecté.

PARTAGER : *SOCIAL MEDIA ICONS*

Sur le même thème :

WHEN 6 IS CLICKED :

L'Hôpital York

PORTFOLIO

SYSTÈME

IOS

Temps perdu dans la salle d'attente

Si un jour vous avez attendu un médecin aux urgences avec [AVOIR PLUS D'INFORMATIONS](#) un enfant malade, criant de douleur, vous savez combien chaque minute peut paraître une heure. De même pour être mis en attente, lorsque vous cherchez à fixer un rendez-vous. Ou encore pour se créer un chemin à travers les rappels, pour obtenir des informations de facturation. La décision de l'Hôpital Southern Maine's York, qui voulait corriger cette situation pour que ses patients reçoivent de l'attention et des soins optimaux, est alors tout à fait compréhensible.

Des soins livrés à l'aide des smartphones

La réponse était une application, qui mène York aux appareils portables des patients. Vous n'avez pas de médecin ? Trouvez-en un en feuilletant une liste de praticiens. Poser une question à un dermatologue à propos d'un kyste inquiétant ? Des spécialistes sont disponibles pour répondre via des smartphones et des tablettes. Savoir le temps d'attente aux urgences ? Lancez l'application, qui vous mettra à jour immédiatement. Des prescriptions de remplissage ? Les infirmières sur appel vous donnent des conseils médicaux gratuits. Découvrez les services disponibles des soins obstétricaux jusqu'au traitement du cancer. Quel que soit l'endroit où vous vous trouvez. Quel que soit le moment où vous en avez besoin.

Une application révolutionnaire

Les temps d'attente aux urgences et dans les labos sans rendez-vous sont mis à jour toutes les 15 minutes, et les patients peuvent accéder aux informations très facilement. L'Hôpital York a obtenu un 9.8 sur 10 du Symcat pour l'expérience positive des patients. Ce n'est qu'une indication montrant comment l'utilisation du mobile peut augmenter les performances.

PARTAGER : *SOCIAL MEDIA ICONS*

Sur le même thème :

CONTACT

Contact

Où fixons-nous un rendez-vous ?

SEARCH ICON

Rechercher

>>> END OF SCRIPT <<<

Annexe 7 : Questionnaire

1. Avez-vous compris toutes les informations du site Web ?

- Oui
- Non. Expliquez :

2. Cochez *au moins* une réponse. La formulation des textes est :

- Branchée
- Irritante
- Innovatrice
- Soignée
- Sympathique
- Arrogante
- Neutre
- Autre, c'est-à-dire :

3. Cochez la réponse *la plus utile*. La formulation des textes m'a :

- Séduit
- Gêné
- Enthousiasmé
- Fait arrêter de lire
- Plu
- Laissé indifférent(e)

4. Sur une échelle de 1 à 5, quelle note donneriez-vous au style des textes ?

1 représente la plus mauvaise note, 5 la plus bonne.

1 2 3 4 5

5. Les textes pourraient-ils apparaître sur le site Web d'une entreprise française/francophone comparable ?

- Oui
- Non, parce que :

6. Sur une échelle de 1 à 5, pensez-vous que l'entreprise s'investit suffisamment pour combler vos attentes ? (*1 pas du tout d'accord, 5 tout à fait d'accord*)

1 2 3 4 5

7. Lesquelles de ces affirmations vous conviennent ? *Plusieurs réponses possibles.*

- Les textes sont appropriés au contexte de communication professionnelle
- En lisant les textes, j'ai eu le sentiment d'être respecté(e)
- L'entreprise adopte le bon ton
- Aucune de ces options

8. À votre avis, quelles affirmations sont justes ? Classez-les par ordre d'importance.

Si pour vous une des affirmations n'est pas juste, choisissez l'option 'N/A' pour l'éliminer.

- L'entreprise est trop informelle dans son style de communication
- L'entreprise est trop directe dans son style de communication
- L'entreprise s'adresse trop explicitement à moi comme lecteur
- Les textes contiennent des informations superflues ou trop élaborées

9. Que pensez-vous de la manière dont l'entreprise se présente dans les textes ? Donnez un chiffre entre 1 et 5 pour chacune de ces affirmations (1 pas du tout d'accord, 5 tout à fait d'accord).

- L'entreprise met l'accent sur sa réussite
- L'entreprise insiste sur le sentiment de collectivité
- L'entreprise est préoccupée par ses clients avant tout
- L'entreprise est autoritaire
- L'entreprise adopte le ton juste

10. Après avoir lu le site Web, êtes-vous encouragé(e) à faire des affaires avec Mobiquity Inc. ?

- Oui
- Non

➤ Si vous aviez un conseil à donner, ce serait :

Annexe 8 : Lettre d'introduction et messages de rappel

Lettre d'introduction Sujet : Invitation LinkedIn Date : 15.05.2014

Cher/Chère Monsieur/Madame _____,

Récemment, je vous ai invité à faire une connexion. Avant tout, merci beaucoup de l'avoir accepté ! J'aimerais vous expliquer la raison de cette invitation.

Pour finir mes études universitaires de français, je suis en train de mener une recherche. Elle porte sur l'importance supposée des différences interculturelles dans la communication d'affaires entre les Américains et leurs relations professionnelles françaises et québécoises. Pour tester cette importance, je fais une expérience en coopération avec Mobiquity Inc., qui est un des partenaires de votre entreprise.

Sur votre page profil, j'ai lu que vous _____. Ceci m'a beaucoup intéressé, et c'est pourquoi vous avez été sélectionné pour participer à l'expérience – bien sûr de manière complètement anonyme. Votre participation ne prendra que quelques minutes de votre temps, et vous aurez des chances de gagner un des 10 chèques-cadeaux d'Amazon à €20 ! De plus, vous m'aideriez énormément, ce dont je vous serais très reconnaissante.

Ce que je voudrais vous demander, c'est de jeter un coup d'œil sur le nouveau site Web de Mobiquity Inc. : [*lien*]. Après, un petit questionnaire (5 min. au maximum) qui porte sur les informations textuelles du site Web vous attend ici : [*lien*]. Votre opinion comme _____ m'est très précieuse !

Au total, je suis à la recherche de 150 bienfaiteurs. Jusqu'à maintenant, j'en ai trouvé 42. Étant donné qu'une participation prend si peu de temps, la plupart d'entre eux ont choisi de commencer à lire et remplir de suite. Vous voulez m'aider aussi ?

Si oui, merci de confirmer en répondant à ce message. Votre réponse peut consister en un tout petit « oui », ou en un livre entier si vous le souhaitez : elle a pour but de vous mettre sur la liste des éventuels gagnants des prix. Car, oui, le questionnaire est vraiment complètement anonyme.

Si vous avez des questions supplémentaires ou si vous souhaitez recevoir une copie de la recherche quand je l'aurais finie, n'hésitez pas à me contacter. J'espère que vous voulez m'aider à faire de ma toute première recherche un grand succès !

Bien à vous,
Caroline van Straten
Étudiante à l'Université d'Utrecht, Pays-Bas

Rappel 1 Sujet : L'oubli, c'est la vie Date : 19.05.2014

Cher/Chère Monsieur/Madame _____,

Jacques Dutronc le chantait déjà : « J'y pense et puis je l'oublie, c'est la vie, c'est la vie. »

Il y a quelques jours je vous ai envoyé un message, dans lequel je vous demandais si vous seriez prêt(e) à m'aider à obtenir mon diplôme universitaire. Vous l'avez négligé ? Aucun problème ! Il se trouve toujours dans votre boîte de réception.

Si vous avez hésité pour d'autres raisons, je vous assure que cela n'est pas nécessaire du tout. Vraiment, c'est fait en un clin d'œil ! Et bien sûr, vous pouvez toujours gagner un des chèques-cadeaux d'Amazon à €20. En outre, vous m'aideriez énormément.

Quelles que soient vos motivations, je vous serais très reconnaissante de votre participation. Si vous décidez d'y participer, veuillez confirmer en répondant à ce message.

Bien à vous,
Caroline van Straten
Étudiante à l'Université d'Utrecht, Pays-Bas

Rappel 2 Sujet : Jamais deux sans trois ! Date : 23.05.2014

Cher/Chère Monsieur/Madame _____,

Vous n'avez pas encore répondu à mon message concernant la recherche à laquelle je vous avais invité à participer. Je comprends très bien que vous avez un agenda bien chargé, mais j'aimerais vraiment pouvoir vous ajouter à ma liste de répondants. Si un jour vous vous êtes trouvé dans une situation comparable à la mienne, vous pourrez vous imaginer l'importance que j'attache à terminer cette recherche avec succès.

Si vous décidez d'y participer, veuillez confirmer en répondant à ce message. Les instructions et informations supplémentaires se trouvent dans le premier message que je vous ai envoyé. Si vous souhaitez recevoir ce message de nouveau ; pas de problème, faites-le moi savoir.

Bien à vous,
Caroline van Straten
Étudiante à l'Université d'Utrecht, Pays-Bas

Rappel 3 Sujet : Dernière tentative Date : 27.05.2014

Cher/Chère Monsieur/Madame _____,

Je vous promets que, si vous ne répondez pas à ce message, je m'en tiendrai là. Vraiment, c'est promis. Mais pas avant d'avoir essayé de vous convaincre une fois de plus : s'il vous plaît, seriez-vous prêt à m'aider avec 5 minutes de votre temps ?

136 d'autres personnes ont déjà participé – j'ai donc presque atteint mon objectif. Il me faut encore 14 répondants, desquels j'espère que vous voulez faire partie. Pensez aussi aux chèques-cadeaux d'Amazon à €20 chacun !

Si vous décidez de participer, veuillez confirmer en répondant à ce message. Les instructions et informations supplémentaires se trouvent dans le premier message que je vous ai envoyé. Si vous souhaitez recevoir ce message de nouveau ; pas de problème, faites-le moi savoir.

Bien à vous,
Caroline van Straten
Étudiante à l'Université d'Utrecht, Pays-Bas

Annexe 9 : Lettre Mobiquity Inc. - Restrictions légales, 08.05.2014



May 8, 2014

Ms. Caroline van Straten
Korte Nieuwstraat 6N
3512 NM Utrecht

Subject: Legal restrictions web content

Dear Ms. Van Straten,

Due to international contracts, previously reached agreements with third parties and changing business strategies, I must announce you on behalf of the Mobiquity Inc. U.S. Legal Department that it is prohibited by the American law to publish the following articles on any channel not included in our official permission:

General

- Subtitles at thumbnails according corporate copyrighting
- Social media icons not allowed concerning security connection
- Call2actions not allowed according marketing api

Home

- Clickable articles downside (1, 2, 3, 4) not allowed due non paid copyright
- Forrester report due non reaction of owner article
- Adjustment to the Labs copy

About

- Leadership sub-navigation in order to portrait rights
- Adjustment in title

Portfolio

- Filter system, technically not feasible
- Superdirect, client is gone

I excuse myself for the inaccuracy and inconvenience. I will answer for any possible effect of the restrictions on the results of the upcoming experiment. In case of any questions, please don't hesitate to contact me.

Sincerely,

David Pavlović
Global Design Director

Mobiquity B.V.
Barbara Strozziilaan 300
1083 HN Amsterdam
Tel: 020 4043982
E-mail: office.eu@mobiquityinc.com

Mobiquity Inc.
Barbara Strozziilaan 300
1083 HN Amsterdam
06-23816072

Annexe 10 : Entreprises participantes et références

	France	Québec
1	Amazon	Amazon
2	Apple	Apple
3	Forrester Research	Forrester Research
4	Gartner Inc.	Gartner Inc.
5	Google Inc.	Google Inc.
6	L'Oréal	L'Oréal
7	LexisNexis	LexisNexis
8	Marriott International	Marriott International
9	Microsoft	Microsoft
10	Oracle Corporation	Oracle Corporation
11	Otsuka Pharmaceutical Group	Otsuka Pharmaceutical Group
12	Pfizer	Pfizer
13	Philips	Philips
14	Pitney Bowes	Pitney Bowes
15	Salesforce.com	Salesforce.com
16	Sony Corporation	Sony Corporation
17	Yahoo! Inc.	Yahoo! Inc.
18	Abbvie	Fidelity Investments
19	Condé Nast	Lockheed Martin
20	Garmin	Medavie Blue Cross
21	Good Technology	
22	Hasbro	
23	Novo Nordisk	
24	UCB	
25	Weight Watchers	

Références France

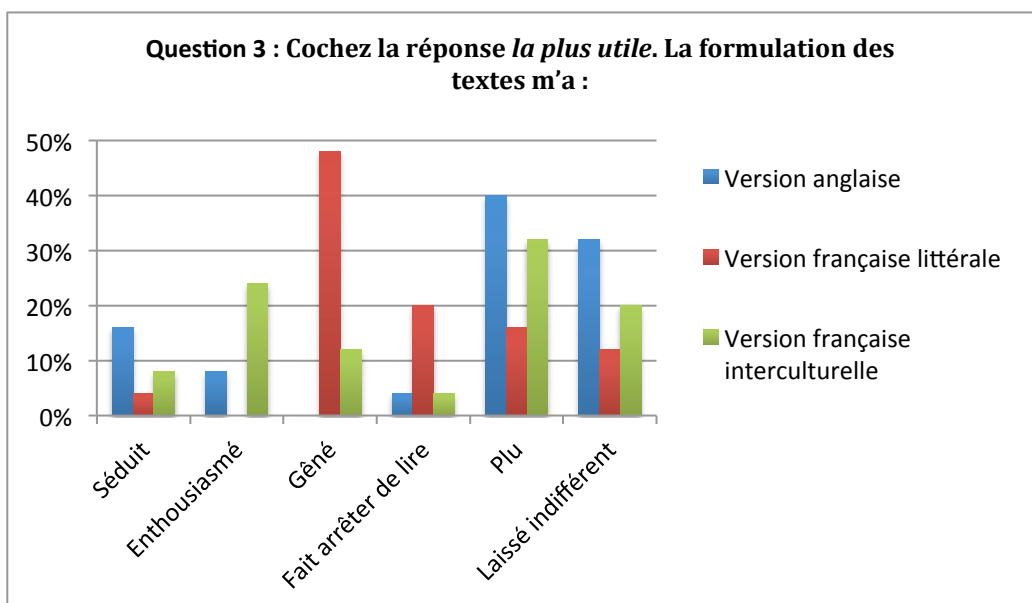
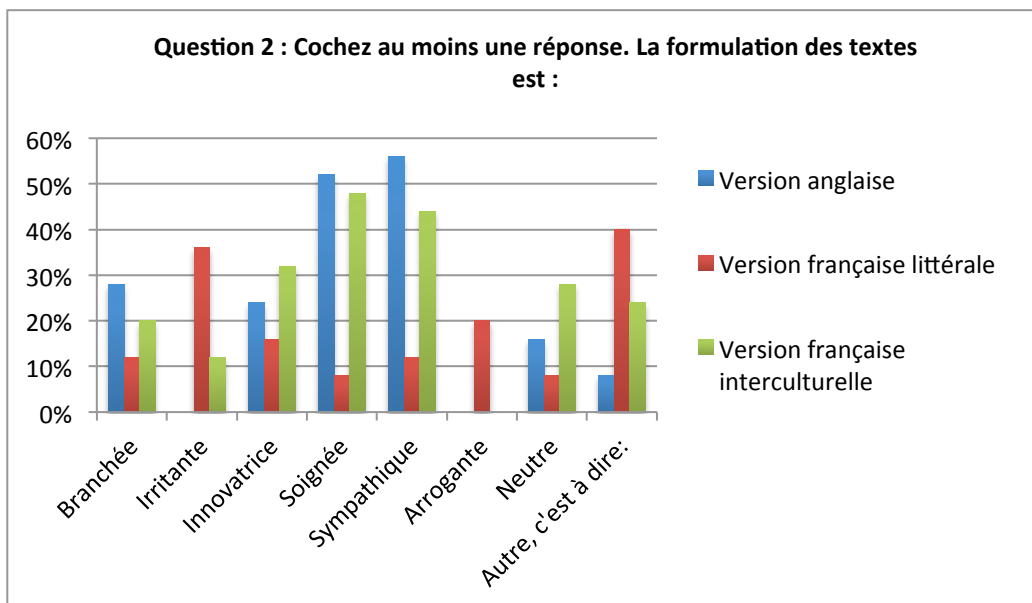
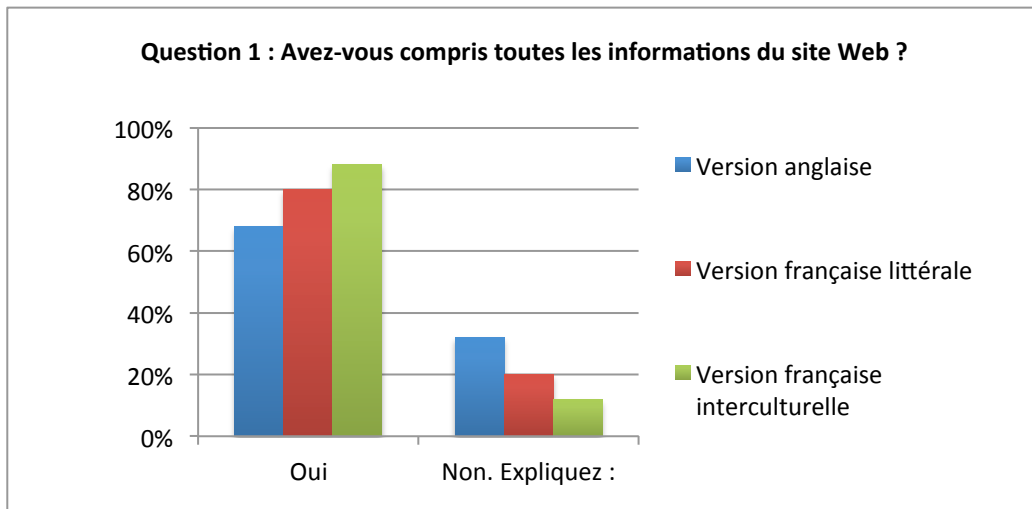
Nom	Entreprise	Position	E-mail
Joseph Jehl	LexisNexis	Responsable publications	joseph.jehl@gmail.com
David Kohler	Gartner Inc.	Directeur de recherches	david.p.kohler@gmail.com

Références Québec

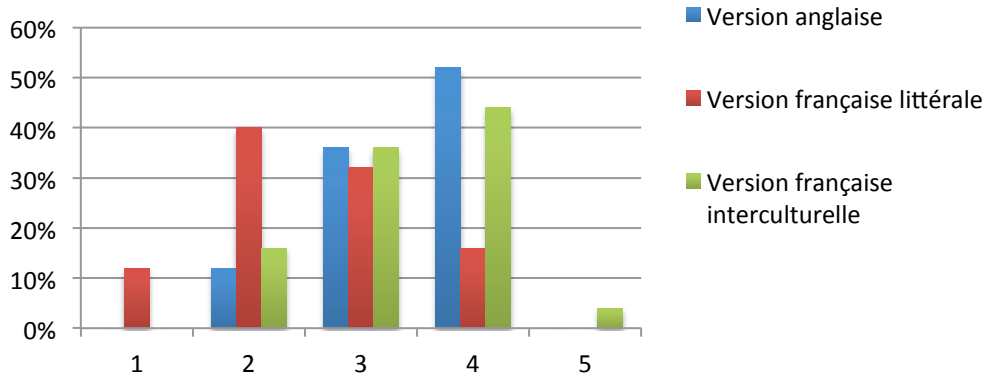
Nom	Entreprise	Position	E-mail
Didier Navez	Forrester Research	Conseiller principal	didier.navez@yahoo.com
Sylvain Nolin	Oracle Corporation	GCH Conseiller de vente	sylvain.nolin@oracle.com
Maxime Rouleau	Otsuka Pharmaceutical Group	Actionnaire/ gestionnaire	maxime.rouleau@mac.com

Annexe 11 : Résultats du questionnaire

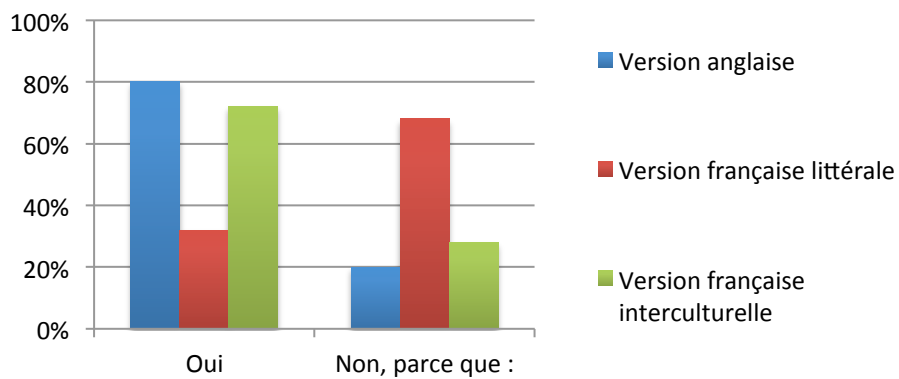
FRANCE



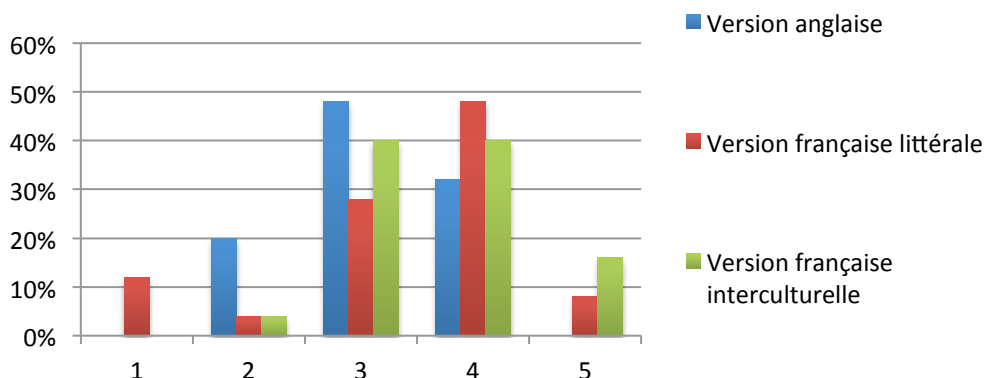
Question 4 : Sur une échelle de 1 à 5, quelle note donneriez-vous au style des textes ? 1 représente la plus mauvaise note, 5 la plus bonne.

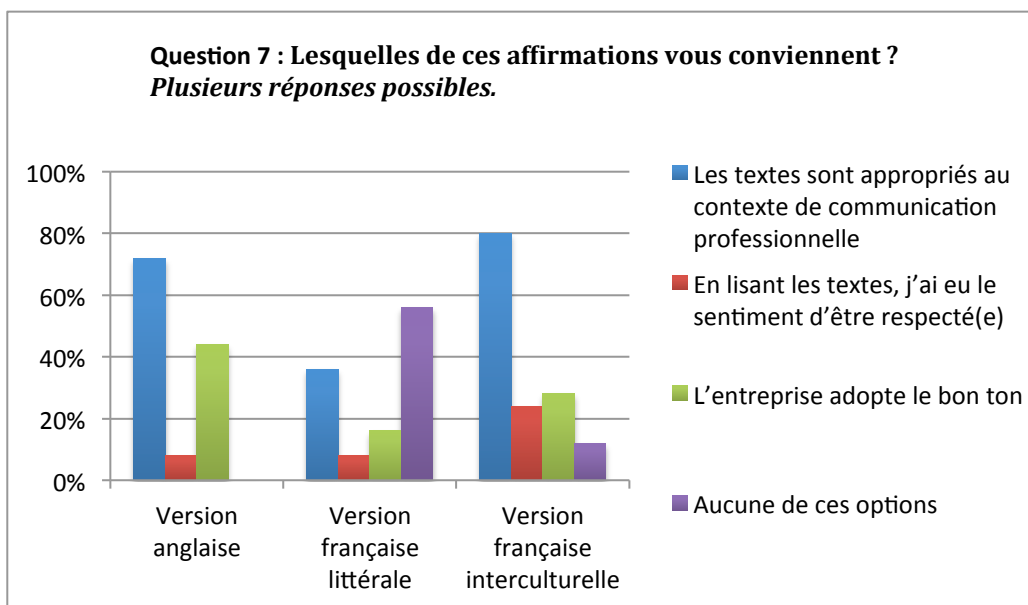


Question 5 : Les textes pourraient-ils apparaître sur le site Web d'une entreprise française comparable ?



Question 6 : Sur une échelle de 1 à 5, pensez-vous que l'entreprise s'investit suffisamment pour combler vos attentes ? (1 pas du tout d'accord, 5 tout à fait d'accord)



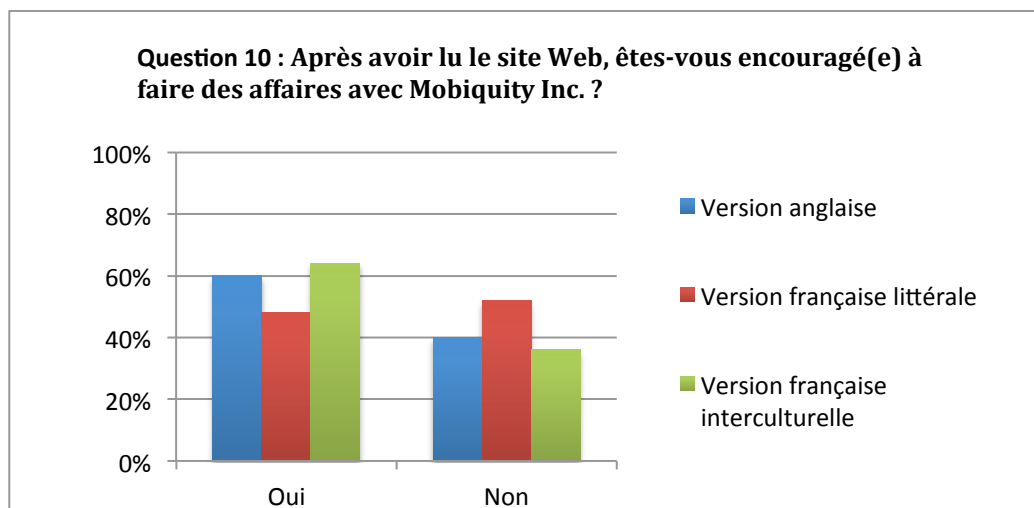


Question 8 : À votre avis, quelles affirmations sont justes ? Classez-les par ordre d'importance. Si pour vous une des affirmations n'est pas juste, choisissez l'option 'N/A' pour l'éliminer.

	1	2	3	4	N/A	
L'entreprise est trop informelle dans son style de communication.	12%	32%	24%	12%	20%	Version anglaise
	68%	24%	8%	-	-	Version française littérale
	20%	36%	4%	12%	28%	Version française interculturelle
L'entreprise est trop directe dans son style de communication.	16%	12%	16%	32%	24%	Version anglaise
	20%	12%	32%	24%	12%	Version française littérale
	12%	4%	16%	32%	36%	Version française interculturelle
L'entreprise s'adresse trop explicitement à moi comme lecteur.	28%	32%	12%	16%	12%	Version anglaise
	8%	44%	20%	24%	4%	Version française littérale
	12%	24%	16%	8%	40%	Version française interculturelle
Les textes contiennent des informations superflues ou trop élaborées.	44%	24%	16%	8%	8%	Version anglaise
	4%	20%	28%	36%	12%	Version française littérale
	56%	28%	4%	8%	4%	Version française interculturelle

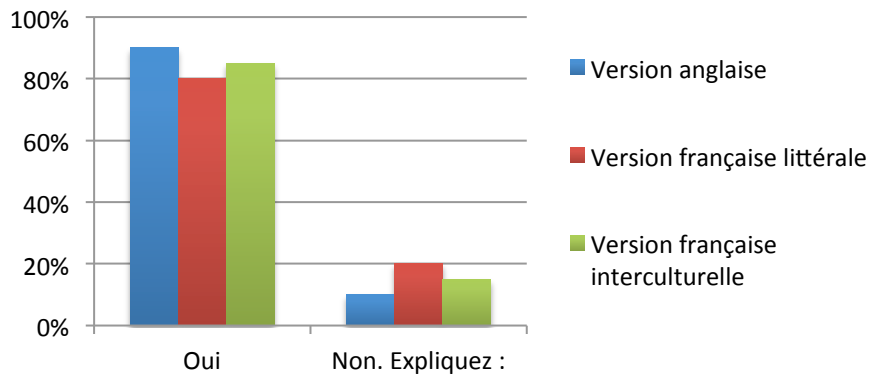
**Question 9 : Que pensez-vous de la manière dont l'entreprise se présente dans les textes ?
Donnez un chiffre entre 1 et 5 pour chacune de ces affirmations. (1 pas du tout d'accord, 5 tout à fait d'accord)**

	1	2	3	4	5	
L'entreprise met l'accent sur sa réussite.	-	16%	32%	12%	40%	Version anglaise
	12%	28%	40%	20%	-	Version française littérale
	4%	12%	24%	36%	24%	Version française interculturelle
L'entreprise insiste sur le sentiment de collectivité.	4%	20%	16%	44%	16%	Version anglaise
	16%	24%	32%	24%	4%	Version française littérale
	16%	20%	20%	28%	16%	Version française interculturelle
L'entreprise est préoccupée par ses clients avant tout.	8%	16%	32%	32%	12%	Version anglaise
	8%	12%	32%	44%	4%	Version française littérale
	8%	-	24%	36%	32%	Version française interculturelle
L'entreprise est autoritaire.	56%	20%	16%	4%	4%	Version anglaise
	28%	28%	36%	4%	4%	Version française littérale
	32%	36%	20%	12%	-	Version française interculturelle
L'entreprise adopte le ton juste.	-	12%	20%	48%	20%	Version anglaise
	32%	20%	40%	8%	-	Version française littérale
	16%	12%	44%	16%	12%	Version française interculturelle

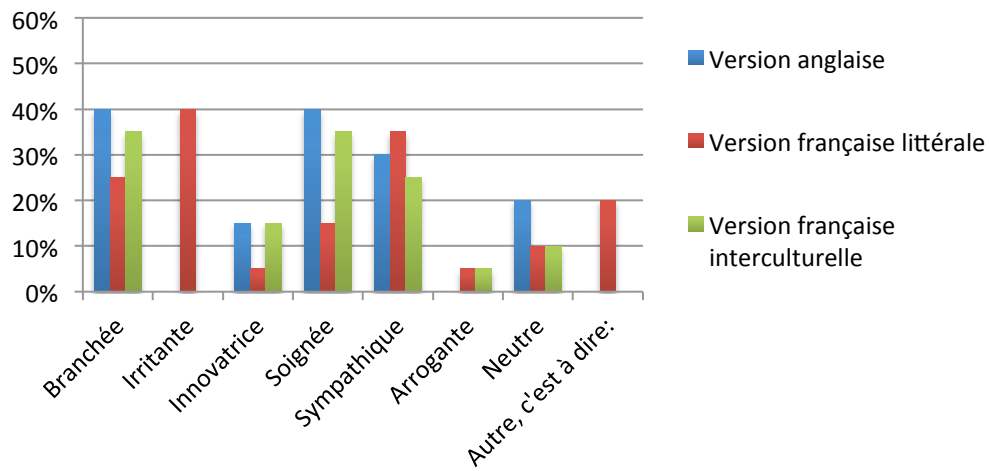


QUÉBEC

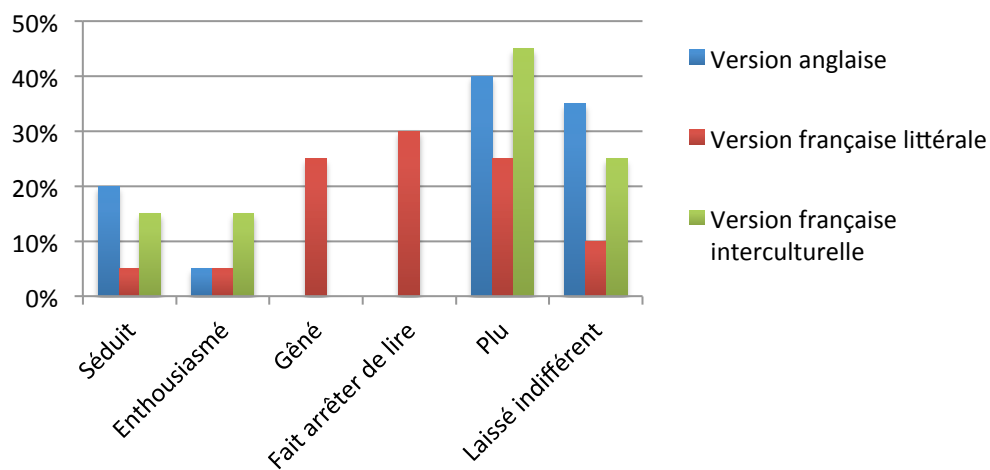
Question 1 : Avez-vous compris toutes les informations du site Web ?



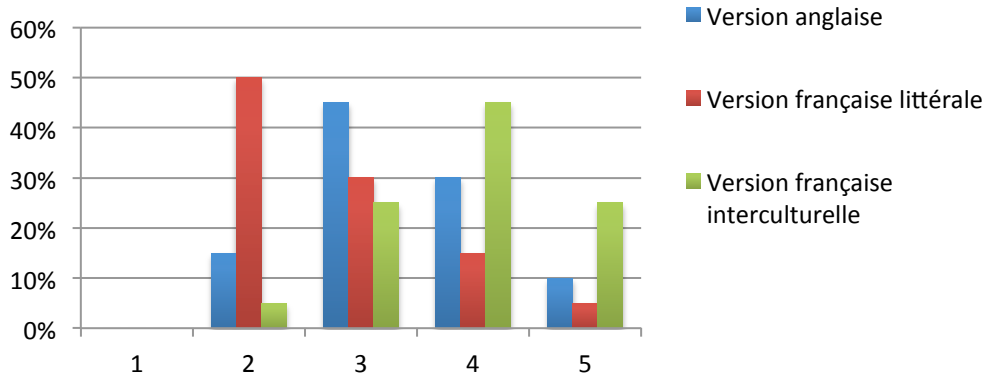
Question 2 : Cochez au moins une réponse. La formulation des textes est :



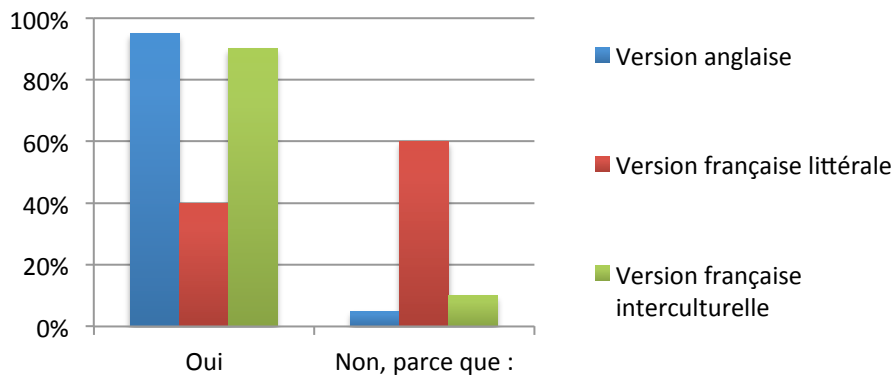
Question 3 : Cochez la réponse la plus utile. La formulation des textes m'a :



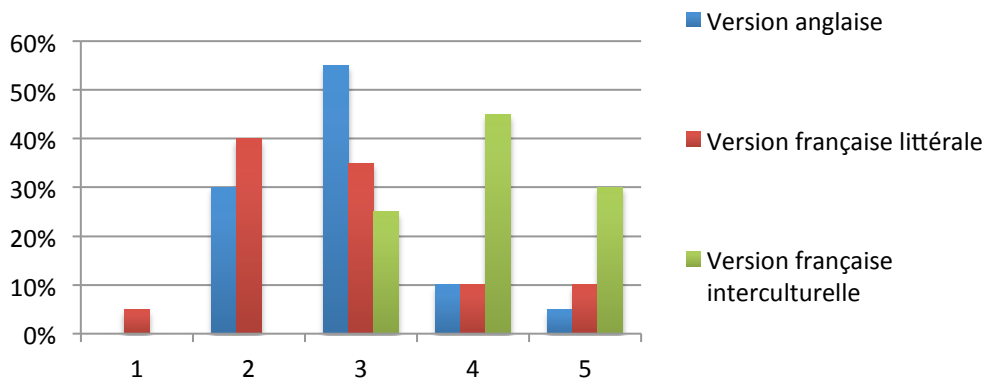
Question 4 : Sur une échelle de 1 à 5, quelle note donneriez-vous au style des textes ? 1 représente la plus mauvaise note, 5 la plus bonne.



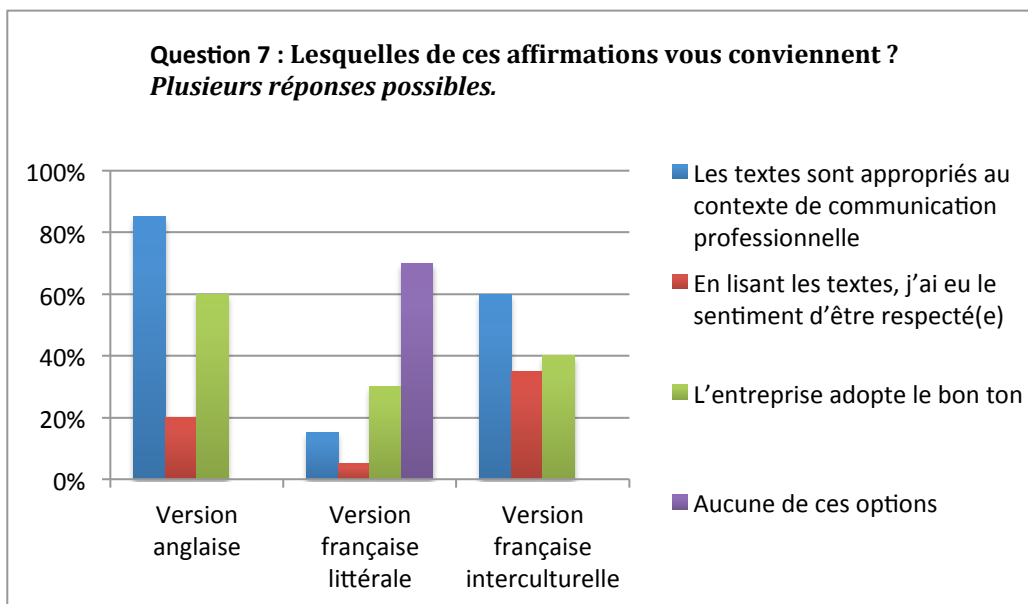
Question 5 : Les textes pourraient-ils apparaître sur le site Web d'une entreprise francophone comparable ?



Question 6 : Sur une échelle de 1 à 5, pensez-vous que l'entreprise s'investit suffisamment pour combler vos attentes ? (1 pas du tout d'accord, 5 tout à fait d'accord)



**Question 7 : Lesquelles de ces affirmations vous conviennent ?
Plusieurs réponses possibles.**

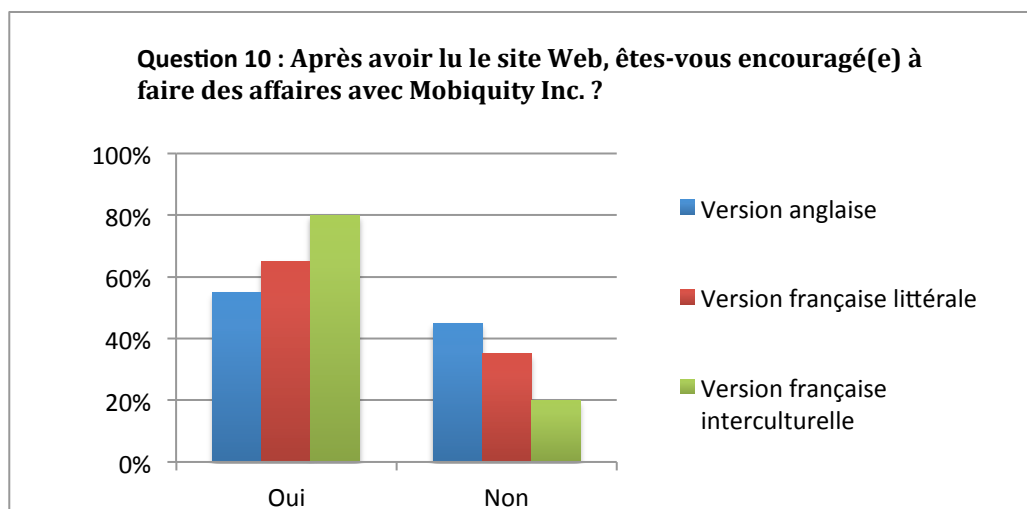


Question 8 : À votre avis, quelles affirmations sont justes ? Classez-les par ordre d'importance. Si pour vous une des affirmations n'est pas juste, choisissez l'option 'N/A' pour l'éliminer.

	1	2	3	4	N/A	
L'entreprise est trop informelle dans son style de communication.	15%	5%	30%	20%	30%	Version anglaise
	60%	25%	15%	-	-	Version française littérale
	10%	15%	5%	30%	40%	Version française interculturelle
L'entreprise est trop directe dans son style de communication.	15%	35%	10%	25%	15%	Version anglaise
	5%	20%	15%	35%	25%	Version française littérale
	20%	30%	35%	5%	10%	Version française interculturelle
L'entreprise s'adresse trop explicitement à moi comme lecteur.	25%	30%	20%	10%	15%	Version anglaise
	20%	25%	25%	20%	10%	Version française littérale
	5%	15%	20%	25%	35%	Version française interculturelle
Les textes contiennent des informations superflues ou trop élaborées.	45%	25%	5%	15%	10%	Version anglaise
	15%	30%	20%	30%	5%	Version française littérale
	65%	15%	10%	-	10%	Version française interculturelle

**Question 9 : Que pensez-vous de la manière dont l'entreprise se présente dans les textes ?
Donnez un chiffre entre 1 et 5 pour chacune de ces affirmations. (1 pas du tout d'accord, 5 tout à fait d'accord)**

	1	2	3	4	5	
L'entreprise met l'accent sur sa réussite.	-	30%	35%	25%	10%	Version anglaise
	15%	40%	35%	10%	-	Version française littérale
	-	15%	25%	30%	30%	Version française interculturelle
L'entreprise insiste sur le sentiment de collectivité.	5%	25%	25%	40%	5%	Version anglaise
	5%	15%	25%	35%	20%	Version française littérale
	5%	20%	45%	25%	5%	Version française interculturelle
L'entreprise est préoccupée par ses clients avant tout.	20%	35%	30%	15%	-	Version anglaise
	5%	10%	10%	50%	25%	Version française littérale
	-	-	25%	20%	55%	Version française interculturelle
L'entreprise est autoritaire.	45%	30%	15%	10%	-	Version anglaise
	45%	45%	10%	-	-	Version française littérale
	5%	35%	40%	15%	5%	Version française interculturelle
L'entreprise adopte le ton juste.	-	15%	40%	20%	25%	Version anglaise
	20%	55%	5%	15%	5%	Version française littérale
	5%	10%	20%	50%	15%	Version française interculturelle



Annexe 12 : Lettre Mobiquity Inc. - Approbation de la recherche, 16.06.2014



June 16, 2014

Ms. Caroline van Straten
Korte Nieuwstraat 6N
3512 NM Utrecht

Subject: Letter of approval

Dear Ms. Van Straten,

Hereby, I officially declare that Mobiquity Inc. has co-supervised and validated the addressee's research entitled *Recherche sur l'optimisation de la communication du site Web de Mobiquity Inc. envers ses relations francophones*.

The addressee has met all requirements set by Mobiquity Inc. Furthermore, the realization and results of the experiment involving our international business relations has left us thoroughly content.

Therefore, the research specified above will be published in French and English on all of our existing marketing channels. Moreover, Mobiquity Inc. will consider launching a French version of its website in the near future.

As some parts of the translations provided by the addressee will be sold to third parties for commercial use, Mobiquity Inc. will contact the addressee in order to establish a fitting financial arrangement.

Mobiquity Inc. may be held responsible for any errors occurring in the textual content of the new websites. Unfortunately, the perfection of our robotic processes cannot be guaranteed.

This letter may be included in the research specified above, to serve as a proof of its correctness as well as our satisfaction and gratefulness. In case of any questions, please don't hesitate to contact me.

Sincerely,

David Pavlović
Global Design Director



Mobiquity Inc.
Barbara Strozziilaan 300
1083 HN Amsterdam
0623816072