



À propos de Stella McCartney

Stella McCartney est une marque de mode de luxe lancée par la styliste en 2001 en partenariat à 50/50 avec Kering. La styliste a ensuite racheté les parts du groupe le 31 mars 2018. Elle mise sur la qualité des coupes de ses articles pour mettre en valeur la confiance et le sex-appeal naturels de ses clients. La marque porte des valeurs éthiques et assume la responsabilité des ressources qu'elle consomme et de son impact sur l'environnement. Stella McCartney propose désormais du prêt-à-porter pour homme et femme, ainsi que des sacs à main, des chaussures et une gamme dédiée aux enfants. Elle prête également sa griffe sous licence à des lunettes, de la lingerie, des maillots de bain et des parfums, et a noué un partenariat durable avec Adidas.

► www.stellamccartney.com

Quand la mode s'approprie la langue

Attachée à ses valeurs de responsabilité, de transparence et de modernité, la marque de luxe Stella McCartney s'engage depuis longtemps pour la durabilité. Ses collections sont proposées dans des magasins tiers au sein de plus de 100 pays, mais aussi dans un réseau de 53 boutiques en nom propre basées à Londres, Los Angeles, Tokyo, Hong Kong, Dubaï, Milan et Shanghai, et plus récemment Florence, Paris et New York.

Leader mondial de la mode, la marque Stella McCartney considère, à juste titre, que son réseau forme une grande équipe internationale. Elle a toutefois détecté quelques difficultés de communication et de collaboration internes directement liées à la langue.

« Nos employés sont présents dans de nombreux pays du monde. Il nous a paru logique d'intégrer une formation linguistique à notre offre de compétences fondamentales », explique Jill Furzey, responsable du développement professionnel. Stella McCartney avait besoin d'une solution répondant aux besoins de formation linguistique de chacun de ses employés.

Un des piliers de la stratégie de développement professionnel de la marque consiste à permettre aux employés de renforcer leurs compétences et connaissances stratégiques afin de les rendre plus polyvalents et efficaces dans leurs missions. Cet esprit, combiné à son engagement en faveur de la diversité et de l'inclusion, l'a poussée à rechercher une solution de formation linguistique de premier ordre. « La diversité et l'inclusion sont au cœur des valeurs de notre entreprise. Nous savons que nos talents sont internationaux et nous souhaitons en tirer parti. »


Recherche de la meilleure solution

Dans un premier temps, la marque a opté pour des formations classiques en face à face. Malheureusement, cette stratégie imposait aux employés de suivre les séances à horaires et durées fixes. La multiplicité des fournisseurs dans les divers pays rendait par ailleurs sa montée en puissance et son homogénéité difficiles. « Nous avons dû nous mettre en quête d'une solution convenant à tous nos employés, qu'ils travaillent dans nos boutiques ou nos sièges régionaux », explique Jacqui Mathias, responsable des formations des services de vente au détail et en gros à l'international.

En 2017, l'entreprise a choisi de faire de Rosetta Stone son fournisseur mondial de formations linguistiques. Elle a ainsi pu mettre en place un programme de formation global sur lequel chaque équipe pouvait s'appuyer.

Pour Jill Furzey, il s'agit d'un point essentiel, car l'entreprise souhaitait « multiplier les occasions pour ses employés de communiquer plus efficacement avec d'autres services du monde entier, et les cours de langue font partie des outils pour y parvenir. »

Jacqui Mathias renchérit : « Nous savons que beaucoup de nos employés dans le monde choisissent de travailler dans des villes anglophones pour renforcer leur maîtrise de la langue. Nous voulons les y aider et pensons que cela nous rend plus attractifs que les autres employeurs. »



« La formation m'a donné une vision générale de cette nouvelle langue et m'a aidé à parler français avec plus d'assurance pendant mes déplacements professionnels. J'ai trouvé les leçons avec mon tuteur très utiles et intéressantes. »

— Un élève débutant en français



Une formation réellement innovante

Les dirigeants de Stella McCartney ont compris que tous les employés ne souhaitent pas suivre les mêmes leçons en même temps ou de la même manière. Avec la solution de Rosetta Stone pour les entreprises, chaque élève est libre de choisir le rythme et le style d'apprentissage qui lui convient. Qu'il s'agisse des responsables de boutique en Italie ou des acheteurs basés aux États-Unis, les leçons en ligne, le tutorat en direct et les applications mobiles ont généré une implication bien supérieure à celle de la formation en salle de classe.

« De nombreux collaborateurs sont en télétravail, d'autres sont dans nos boutiques, et d'autres encore sont constamment en déplacement. Il nous fallait donc une approche flexible. Pouvoir se former en déplacement et à tout moment : c'est là l'atout central de ce programme », explique Jill Furzey.

Chaque employé choisit la langue la mieux adaptée à son poste. Dans les premiers temps, seuls l'anglais, l'italien et le français étaient proposés. Pour répondre aux besoins, ce sont 21 langues supplémentaires qui seront bientôt proposées dans le programme de Rosetta Stone pour les entreprises.

Le premier objectif de mesure de la réussite a consisté à vérifier si les employées suivaient une démarche active de formation. Il est vite devenu évident qu'il y avait un lien entre l'implication de l'administrateur et le suivi de la formation par les employés. Par conséquent, l'entreprise prévoit notamment de communiquer davantage en interne sur la disponibilité de cette formation linguistique et ses avantages sur le plan professionnel.

Perspectives

À l'origine, Stella McCartney a proposé la formation linguistique en ligne de Rosetta Stone avec les objectifs suivants :

- Renforcer la fidélité des employés
- Faciliter la communication entre les services et les pays
- Encourager l'établissement de relations en interne et avec des intervenants externes
- Favoriser le développement professionnel et personnel

L'entreprise voit également la formation linguistique comme une façon pour elle d'améliorer la relation client au sein de ses boutiques.

Pour réussir, cette stratégie devra s'appuyer sur l'assistance client de premier ordre offerte par Rosetta Stone. « J'ai remarqué la qualité de la gestion des comptes dès les premiers instants », affirme Jill Furzey. « Rosetta Stone est la seule entreprise dont nous pouvons dire qu'elle est capable d'intervenir auprès de tous nos sites. Elle propose l'option la plus polyvalente pour nous. »



« J'ai beaucoup appris et ma maîtrise de l'anglais (écrite et orale) s'est vraiment améliorée. Les leçons en direct sont très bien pensées et très utiles. »

—Élève de niveau intermédiaire



La différence Rosetta Stone

Rosetta Stone est un leader mondial des solutions linguistiques et d'apprentissage de la lecture et de l'écriture. Nos programmes en ligne sont utilisés par plus de 12 000 entreprises, 9 000 organisations et des millions d'élèves dans plus de 150 pays.