



## EN NY STANDARD FÖR SNABB OCH AGIL FLERSPRÅKIG PUBLICERING

100 000 KUNDER  
I 175 LÄNDER

150 CENTER FÖR FORSKNING  
OCH UTVECKLING

13 INNOVATIONSCENTER



### Projekt

Under ledning av en Digital Marketing Director skulle DuPonts team för global digital marknadsföring effektivisera, standardisera och lokalisera sin digitala närvaro och anpassa den efter företagets varumärke. En förbättrad webbplats krävdes för detta. Man ville bibehålla lokal relevans, men samtidigt uppvisa en global varumärkeskonsekvens. Teamets vision var en multinationell, flerspråkig marknadsföringsmotor som kunde representera företagets värden och erbjudanden på ett korrekt sätt, öka kundengagemanget och driva efterfrågan globalt för deras produkter.

### Om kunden

DuPont är en USA-baserad global koncern med lång historia av vetenskapliga upptäckter och tillämpningar. Idag levererar de förstklassig teknik och ingenjörskonst i form av innovativa produkter, material och tjänster med verksamheter inom elektronik och utbildning, närings- och biovetenskap, säkerhet och konstruktion, transport och avancerade polymerer.

## Utmaningen

Med över 100 000 kunder i 175 länder, 12 större affärsenheter, 60 dotterbolag, 150 forsknings- och utvecklingscenter samt 13 innovationscenter hade DuPont redan en omfattande, men spretig digital närvaro. Totalt fanns 1 200 olika webbplatser med varierande nivåer av enhetlighet för varumärke och användarupplevelse. Den ursprungliga webbplatsen bestod av 50 000 sidor. En enhetlig varumärkesstil, nya logotyper samt ett nedbantat innehåll var en del av de önskade förbättringarna.

Huvudsakliga utmaningar:

- Nå ut till lika många kunder med färre språk.
- Tillgodose behoven på lokala marknader utan att tumma på varumärkeskonsekvensen.
- Minska komplexiteten samt förbättra prestanda och drifteffektivitet.
- Etablera en agil publiceringsprocess som fungerar för både globala och lokala användare.
- Ordna realtidsrapporter för programmering och projekthantering.

## Lösningen

DuPonts digitala team samarbetade med Adobe och Lionbridge för att ta fram en innovativ onlinelösning som både kunde visa upp ett enhetligt globalt varumärke och tillgodose behoven på lokala marknader. Gruppen installerade Adobe Experience Manager (AEM), som är integrerad med Lionbridges projekthanteringsplattform för automatiska leveranser. Sedan utformades en strategi baserad på en ”minimal digital infrastruktur”, en skalbar kärnstruktur som kan täcka ett obegränsat antal landsspecifika webbplatser och leverera

- en enhetlig, centralt hanterad portfolio med webbplatser för respektive land och lokala varumärken på nyckelmarknader
- ett globalt konsekvent varumärke och kommunikation integrerad med lokalt relevanta produkter och tjänster
- aktuellt, redigerbart, landsspecifikt innehåll – plus möjlighet att återanvända standardiserat globalt innehåll
- SEO-förbättringar för respektive land.

Med AEM-konnektorn kan DuPont skicka innehåll för översättning snabbt och säkert till Lionbridge. Det lyckade samarbetet gav bland annat följande resultat:

- En projektledargrupp för att effektivisera kommunikationen och snabba på projekten.
- Effektivare översättning i alla affärsenheter.
- Automatisk populering av webbplatser med översatt eller transkriberat innehåll.
- Ämneskunniga översättare för att säkerställa teknisk och vetenskaplig kvalitet.
- Automatiserad filöversättning och inbyggda, uppdaterbara språkliga riktlinjer och ordlistor.
- Standardiserad process för lansering i ett nytt land.



## Resultat

DuPont var så nöjda med förbättringarna för sin digitala närvaro att de anlät Lionbridge för en andra webbplatsuppdatering efter en större organisationsändring. Översättning och lokalisering är nu processer som hanteras med en knapptryckning. Val av innehåll, analys, projektgodkännanden, granskningar och publicering sköts inom systemet. I takt med att DuPonts verksamhet blir allt mer global kommer den digitala modellens skalbara struktur och optimerade arbetsflöden att ge enhetliga och tilltalande onlineupplevelser för kunder över hela världen. Det lyckade samarbetet mellan DuPont och Lionbridge gav bland annat följande resultat:

- 27 varumärkeskonsekventa och landsspecifika webbplatser lanserades under de första sju månaderna.
- 48 webbplatser är klara och det finns planer på fler.
- Färre fel och kortare leveranstider sparade pengar och minskade ledtiderna.
- Innehållsdelning och återanvändning blev möjligt mellan marknader och i olika kanaler.
- Agerbara realtidsdata för både helhetsbild och detaljerade vyer etablerades.



## Kommunikation under COVID

När COVID-19 slog till upplevde DuPont en stor aktivitetsuppgång i verksamheten för personlig skyddsutrustning. Vård- och ambulanspersonal som arbetade med pandemins drabbade, besökte DuPonts webbplats för personlig skyddsutrustning för att få information om Tyvek®-plagg. Det resulterade i en nära 300-procentig ökning i antalet sidvisningar under pandemins kulmen. Webbplatsbesökare från hela världen var intresserade av distribution och tillgänglighet för DuPonts produkter, liksom riktlinjer om rengöring och desinficering. Genom att samarbeta med Lionbridge kunde DuPont tillhandahålla information om personlig skyddsutrustning på en mängd olika språk.

” Vi behövde gå från att ha en USA-centrerad webbplats, som skulle föreställa en global webbplats, till att ha en anpassad webbplats i alla länder av vikt för oss. Vårt innehåll måste vara lokalt och globalt samtidigt. ”

Digital Marketing Director