


LIONBRIDGE



LOKALISERINGSPROJEKTLEDARENS STEG-FÖR-STEG-GUIDE FÖR DIGITALISERING

Så kan integrerade arbetsflöden och automatisering
förvandla din marknadsföringsorganisation



Digitalisering är inte ett problem för en avlägsen framtid. Den är här nu, och det är ett av de mest akuta problem som företag står inför idag. Faktum är att digitaliseringen accelererar i takt med att tekniken tvingar företag att ändra sina processer och anpassa sig för att tillgodose kundernas krav.

Detta gäller särskilt inom lokalisering och marknadsföring. Kommunikationen med kunderna online blir allt viktigare, vilket har gjort dessa team till ansiktet utåt för ditt digitala utbud. Konsumenter världen över förväntar sig en smidig och enhetlig upplevelse varje gång de interagerar med ditt varumärke, oavsett om kontaktpunkten är din företagsblogg, försäljningsmaterial eller inlägg i sociala medier – och det är marknadsförings- och lokaliseringsteamerna som behöver arbeta tillsammans för att se till att de är nöjda.

Den tiden då lokaliseringsavdelningen kunde vara isolerad är förbi. Det är dags att omfatta digitaliseringen och samarbeta med marknadsföringsavdelningen på ett sätt som är till nytta för dig, ditt team och ditt företag.

Men det är ofta lättare sagt än gjort. Med så många intressenter, innehållsströmmar och projekt – som alla kan vara lika globala som dina kunder – kan det vara svårt att integrera marknadsförings- och lokaliseringsavdelningarna.

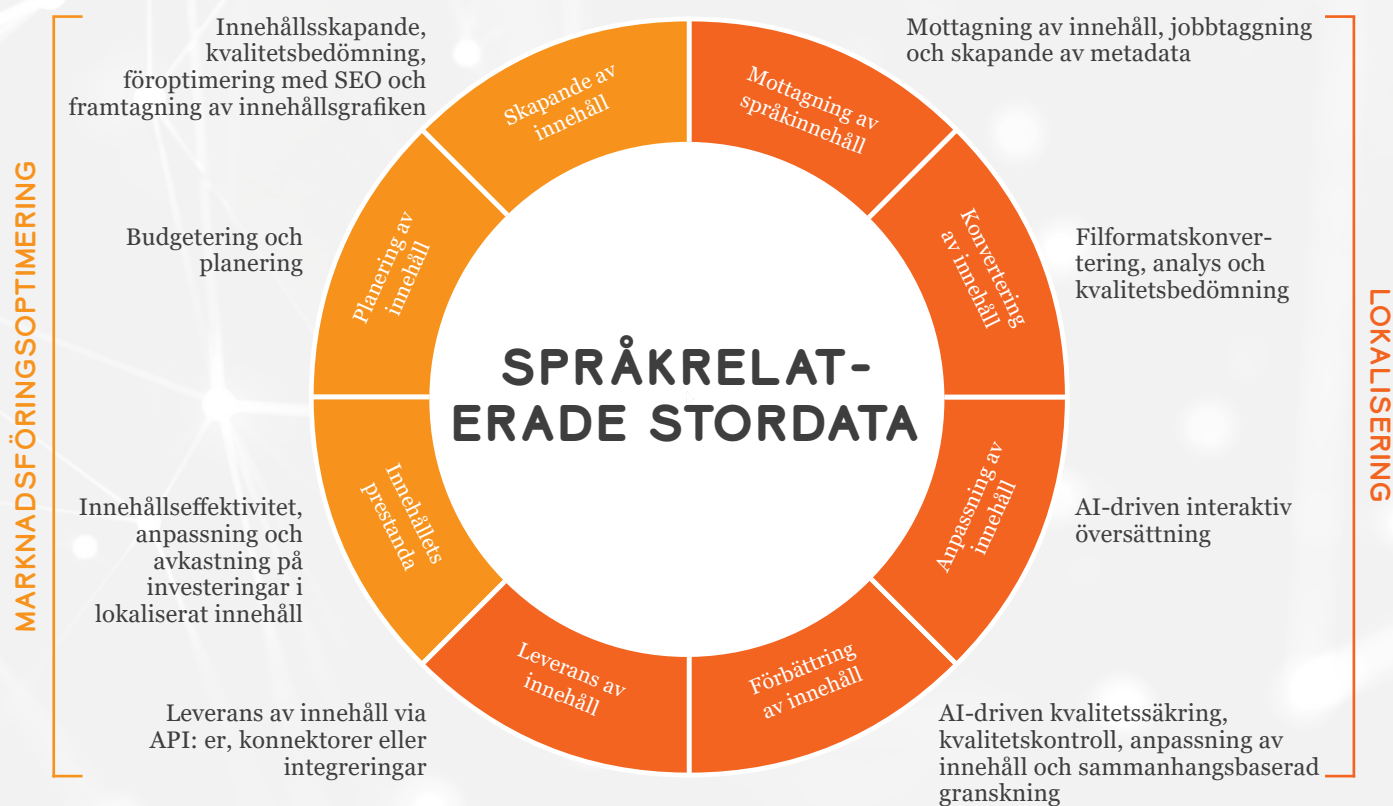
Som en av världens främsta lokaliseringsleverantörer har vi varit inblandade i digitaliseringsprojekt i alla storlekar. Även om alla företag är unika har vi sett att det finns vissa gemensamma nämnare i framgångshistorierna. Vi har även upptäckt vilka faktorer som har en oproportionerligt stor inverkan på huruvida ett digitaliseringsprojekt lyckas eller inte.

Vi har samlat vår erfarenhet och skapat den här steg-för-steg-guiden för integrering av marknadsföring och lokalisering i digitaliseringens namn. Om integreringen görs på rätt sätt hjälper det dig att föra dessa avdelningar närmare varandra – vilket ger dig de många fördelar som ett sammanhållet, globalt varumärke medför.

VARFÖR INTEGRERA LOKALISERING OCH MARKNADSFÖRING?

Det är numera allmänt känt att innehåll är en enormt värdefull resurs när det gäller att locka till sig och behålla kunder. Därför skapar alla mer innehåll. Mycket mer. Oavsett om det handlar om sociala medier, infografik eller försäljningsmaterial försöker alla skapa innehåll som skiljer dem från resten – och ökar bruset på nätet när de gör det. Till råga på allt försöker organisationer göra detta på alla marknader som de är verksamma inom runt om i världen. Allt innehåll på alla möjliga olika språk, med alla möjliga olika mål, går via marknadsföringsavdelningen och hamnar på ditt skrivbord. Sanningen är att det inte längre finns något val när det gäller integrering. Du är redan integrerad – och den mängd innehåll som du behöver hantera

kommer bara att öka i takt med att världen blir mer digital. Marknadsförings- och lokaliseringsavdelningarna är del av ett ändlöst hjul av innehållsskapande, kvalitetsbedömningar och analyser som vi brukar kalla för innehållshjulet. För att marknadsföringsavdelningen ska kunna uppnå sina mål är de i desperat behov av de innehållsanpassnings- och innehållsförbättringsprocesser som du tillhandahåller. Men för att det innehållet ska bli framgångsrikt krävs mer innehåll, med ambitiösare mål och fler kvalitetskrav. Hjulet snurrar av sig själv och om avdelningarna inte ändrar sina processer och har ett nära samarbete med varandra kommer innehållsmängden till slut att bli överväldigande för båda avdelningarna.



Integrering hjälper dig att hantera ett större antal förfrågningar från marknadsföringsavdelningen, och gör förhoppningsvis även att du klarar av det utan att bli galen. Men integrering med marknadsföringsavdelningen är inte bara en börda som man måste stå ut med. Det finns enorma belöningar om man lyckas göra det på rätt sätt. Trots att alla hoppas på att de kan ta sig igenom bruset är det väldigt få som faktiskt skapar tillräckligt

bra innehåll för att göra det. Ditt innehåll blir bättre ju närmare integrerad du kan vara med marknadsföringsavdelningen vad gäller KPI:er, processer och arbetsflöden. Det skapar ett engagerande globalt varumärke som faktiskt sticker ut på nätet. Utmaningen ligger i att få dina processer att gå ihop med marknadsföringsavdelningens prioriteringar. **Vi ska ta oss en titt på den utmaningen nu.**

1

SÄTT IHOP DITT DIGITALISERINGSTEAM

Innan du sätter igång med en integrering måste du se till att du har en klar bild av den nuvarande situationen. Det finns framför allt två saker som du behöver ta reda på: hur din nuvarande lokaliseringsprocess ser ut och vem som ska hjälpa dig med integreringen. Detta hjälper dig att avgöra vad som behöver förbättras och vilket team du har till ditt förfogande. Låt oss börja:

Hur ser din lokaliseringsprocess ut?

Även om detta kan tyckas vara en enkel fråga är det ändå värt att ta reda på hur din lokaliseringsavdelning fungerar. Ett register över alla nyckelpersoner och relationerna mellan dem kommer att vara en värdefull tillgång senare i processen. Det är bra om du särskilt inriktar dig på hur lokaliseringsavdelningens dagliga arbete ser ut, din nuvarande relation med marknadsföringsavdelningen, vilken typ av lokaliseringpartners du behöver till din hjälp och hur lokaliseringstjänsterna kommer att se ut i framtiden.

Ju fler detaljer du får fram desto bättre känsla får du för upplägget när du ska försöka uppdatera dina arbetsflöden. Alla företag är olika, men inom dem finns det generellt fyra sätt som lokalisering fungerar på:

Centraliserad, ett center, standard

Du har ett stort team som arbetar specifikt med lokalisering. Du och teamet rapporterar antingen till en Shared Services-avdelning eller till specifika avdelningar som produktutveckling eller försäljning. All lokalisering inom företaget går via dig och teamet.

Centraliserad, ett center, inte standard

Precis som med avdelningen som beskrivs ovan använder hela företaget lokaliseringstjänsterna som ni tillhandahåller. Men det finns undantag, t.ex. lokala marknadsföringsteam med specialuppgifter, specifika produktteam eller team som arbetar med hemliga projekt som kanske inte använder era tjänster.

Centraliserad, flera center

I stället för att ha ett enda, centraliserat team har företaget flera lokaliseringsteam, som alla är centraliserade inom sin egen avdelning. Vissa globala företag med flera produktlinjer använder den här typen av struktur, där separata lokaliseringsteam arbetar med respektive produktlinje.

Decentraliserad/hybridmodell

Lokaliseringen är en del av marknadsföringsavdelningen och inte en separat enhet inom organisationen. Detta kan vara både en för- och nackdel när de två funktionerna ska integreras, men det leder i princip alltid till att det saknas vissa tjänster så att du behöver arbeta med lokaliserings- och översättningspartners.

Din nuvarande roll inom företaget och det nätverk av lokaliseringsleverantörer som du förlitar dig på påverkar ditt arbete med att integrera marknadsföringsavdelningen avsevärt. Att utarbeta detta i detalj ger dig mycket insikt om omfattningen av ditt åtagande och hjälper dig att prioritera komplexa eller brådskande uppgifter.



Vilka har du i ditt digitaliseringsteam?

Det räcker inte bara att förstå hur din organisation fungerar. Du behöver dessutom veta vem som kommer att påverkas av digitaliseringen. Även om du har fått stöd från högsta ledningen behöver du göra mer än att bara kläcka en plan med marknadsföringschefen – du behöver få alla på marknadsförings- och lokaliseringsavdelningen att samarbeta för att nå dina mål. Det kommer förmodligen att finnas fler intressenter än du först tror. Här är några av de personer som kan hjälpa eller stjälpa digitaliseringsarbetet:

Ansvarig för digital marknadsföring

Ansvarig för digital marknadsföring är en viktig aktör som inte bara representerar teamet för digital marknadsföring, utan som även kan fungera som röst för en ledande intressent. Eftersom digital marknadsföring spelar en allt viktigare roll för många företag måste du ha ett nära samarbete med ansvarig för digital marknadsföring för att se till att hålla andra viktiga intressenter på din sida.

Digital verksamhetsspecialist (DigiOps)

Denna tjänst har inrättats under de senaste åren för att hantera den tekniska komplexiteten vid många marknadsföringsaktiviteter. En digital verksamhetsspecialist kan ta på sig marknadsföringshatten för att förstå affärsnyttan inom organisationen, men de har även den tekniska förståelsen för hur system och lösningar ska integreras. Digitala verksamhetsspecialister har en klar bild av den tekniska delen av marknadsföringsavdelningen, vilket gör dem till en viktig samarbetspartner när du försöker integrera med deras teknik. Deras kunskap om vilka plattformar som genererar mest innehåll hjälper dig att upprätta nya arbetsflöden för att tillgodose alla marknadsföringsavdelningens behov.

IT-ansvarig

Även om de digitala verksamhetsspecialisterna täcker en stor del av det traditionella IT-området är det viktigt att IT-avdelningen är delaktig ur ett säkerhets- och efterlevnadsperspektiv. Med tanke på hur känsligt det är att samla in marknadsföringsdata är det viktigt att alla förändringar inom hanteringen av känslig information förblir förenliga med gällande bestämmelser, särskilt med tanke på Europas nya GDPR-lagstiftning.

Innehållsskapare

Oavsett om de är skribenter, designers eller har andra kreativa uppgifter är det viktigt att du inkluderar de personer som skapar innehåll i ditt digitaliseringsarbete. Eftersom de skapar det innehåll som du lokaliserar behöver de veta hur dina processer förändras och vart de ska skicka sina nya tillgångar. Det kan även vara så att ditt innehållsteam vill ändra sin skapandeprocess för att göra lokaliseringen snabbare och enklare.

Lokaliseringsprojektledare

Det råder ofta viss förvirring om vad denna roll omfattar. Det finns bokstavligen hundratals olika definitioner, där vissa är nära kopplade till roller med kundkontakt. I egentlig mening arbetar lokaliseringsprojektledare med att få lokaliseringsprojekt att fungera smidigt. Även om de då och då kan fokusera på enskilda projekt är de också starkt involverade i att utforma lokaliseringsarbetsflöden som ska användas av hela teamet och välja leverantörer för olika användningsområden. Kort sagt hanterar de planeringen, processen och tillämpningen av lokalisering på ditt företag. Lokaliseringsprojektledare har god kunskap om både de tekniska och affärsmässiga kraven på lokalisering. Därför är de oerhört viktiga för alla slags integreringsarbeten som kommer att beröra båda de delarna. Om du har teammedlemmar som ansvarar för något av de områden som nämns här är det viktigt att du inkluderar dem så mycket som möjligt.

Lokaliseringsteamet

Sist men inte minst behöver ditt team vara med på noterna. Integreringen fungerar helt enkelt inte utan dem. Eftersom de kommer att vara några av de personer som påverkas mest av anpassningsarbetet bör du presentera visionen för dem tidigt och se till att uppmuntra dem under hela processen. Att alla dessa personer är involverade och på samma sida är avgörande för att ditt digitaliseringsprojekt ska lyckas. Men det är inte allt du bör göra. När du pratar med marknadsföringsteamet bör du även göra en djupdykning i hur de arbetar och vad de har för prioriteringar. I nästa avsnitt utforskar vi prioriteringar för marknadsföringsteam i den digitala tidsåldern och hur det påverkar din integrering.

2

IDENTIFIERA MARKNADSFÖRINGS- AVDELNINGENS PRIORITERINGAR

Det finns en svindlande mängd kanaler som marknadsförare behöver hantera. Webbplatser, tv, video, sociala medier, poddar, produktblad, e-böcker, bloggar, tryckt reklam – listan kan göras ännu längre.

För alla dessa kanaler krävs mer och mer innehåll för att generera, förbättra och behålla kundengagemanget för varumärket. Dessutom dyker det allt oftare upp nya kanaler. Oavsett om det gäller TikTok, livestreaming eller poddar är var och en av dessa kanaler ännu en potentiell källa till kunder, som därmed kräver eget skräddarsytt innehåll.

Som man kan föreställa sig kämpar dagens digitala marknadsförare med att bara hålla sig över ytan i ett hav av innehåll – där en stor del dessutom måste översättas. De har ett ständigt ökande antal plattformar i luften samtidigt och försöker uppfylla förväntningarna på att de ska skapa innehåll överallt där deras kunder finns, oavsett hur många språk och marknader det innebär.

Denna förväntan kommer inte bara från marknadsföringsledningen eller ens från ledningsgruppen, utan även från kunderna. När det finns så mycket innehåll som tävlar om uppmärksamheten förväntar sig kunderna i allt högre grad att ditt innehåll ska vara korrekt, engagerande och ajour med den senaste utvecklingen. De förväntar sig respons i realtid och tankeledarskap i heta frågor inom en timme.

När allt detta kombineras är det inte förvånande att marknadsföringsavdelningens prioriteringar är en anpassning till den tid vi lever i. Digital marknadsföring kräver, mer än något annat, snabb leveranstid. Utmaningen med att samordna de olika delarna av alla digitala och sociala kampanjer mellan kontinenter och tidszoner är hisnande, och du – som är lokaliserings- och översättningsexperten – upptäcker ofta att du arbetar med ett av de sista stegen i kedjan.

För marknadsförare är digitaliseringen inget högt uppsatt mål för framtiden – den är redan här. Och det påverkar deras prioriteringar.



VAD ÄR INNEHÅLLSHASTIGHET?

Innehållshastighet är ett mått på hur snabbt ditt team kan leverera ett varierat utbud av innehåll av lämplig kvalitet. Hög innehållshastighet innebär att ditt team snabbt kan producera lokaliserat innehåll av hög kvalitet. För detta krävs vanligtvis en hög grad av integrering mellan lokaliserings- och marknadsföringsavdelningarna, bland annat gemensamma KPI:er och processer.

Innehållshastighet är ett utmärkt mått att använda sig av, eftersom det omfattar både lokaliserings- och marknadsföringsteamets prioriteringar: behovet av innehåll av hög kvalitet och förväntningen att det kan skapas snabbt. Med alla dessa olika kvalitetskrav, system och innehållstyper är det förstås inte lätt att förverkliga – men om du klarar av det är du på god väg mot en lyckad integrering.

Snabbhet är avgörande

Det ökande behovet av mer innehåll har lett till att marknadsföringsavdelningen har en prioritet som står över nästan allt annat: snabbhet. Det enda som kan lätta på trycket är bra innehåll, skraddarsytt för målgruppen, nu med detsamma. Du har förmodligen redan upplevt detta i flera olika situationer. Säg till om det låter bekant:

Du har hand om en ny kampanj med hög prioritet och marknadsföringsavdelningen säger att annonserna behöver vara redo för lansering samtidigt som de Facebook-inlägg som du översätter ska läggas upp. Och det ska dessutom samordnas med en rad e-postutskick som har tagits fram av en leverantör – och förresten, kan du kontrollera om de där fungerar på både spanska och franska? Allt ska koreograferas noggrant, men det finns inte mer tid – och alla kommer att få skulden om inte kampanjen får genomslag.

Medan din puls återgår till normal nivå ska vi förklara vad som just händer. Det centrala i det här, och många andra liknande problem, är att marknadsföringsavdelningen vill ha den kvalitet som du har levererat, men enligt sin tidsplan. När dessa två saker hamnar i konflikt kan prioriteringen av snabbhet påverka hur marknadsföringsavdelningen ser på kvalitet.

Det är bättre att det blir gjort än att det blir perfekt

Exponering för alla dessa olika kanaler kan göra att marknadsföringsavdelningen får en annan bild av vad ”kvalitet” innebär. I vissa situationer föredrar marknadsförarna vardagsuttryck och slang framför grammatisk och syntaktisk perfektion, eftersom de spelar på humor och känslor. Och det är ju inget fel med det, men jakten på underfundigheter under tidspress kan gå ut över din kärnkompetens inom pedagogik, grammatik och noggrannhet.

Kvaliteten är naturligtvis fortfarande viktig. Man kan inte ha bra innehåll utan kvalitetssäkring. Faktum är att du förmodligen kommer att märka att man får en hel del överensstämmelse för vissa typer av innehåll som måste vara perfekt på alla marknader, till exempel friskrivningsklausuler. Men för uppdateringar på sociala medier kanske det inte förhåller sig på det sättet. Om din huvudsakliga engagemangskanal är Twitter, Facebook eller LinkedIn kan det vara ett problem.

Som ett resultat av det kan det hända att du står inför två val: att samarbeta med ett marknadsföringsteam utan koppling till processen eller dina KPI:er, som kommer med sista minuten-

översättningar till globala målgrupper eller att samarbeta med ett marknadsföringsteam som översätter och lokaliserar själva, och kringgår ditt team med hänvisning till snabbhet och resultat. Nu undrar du förmodligen hur du någonsin ska kunna komma igång med din integrering. Det verkar vara ett tydligt exempel på hur dina och marknadsföringsteamets prioriteringar inte går hand i hand – en kamp om definitionen av och förväntningarna på kvalitet, snabbhet och mål. Det är dock inte nödvändigtvis så. Faktum är att lokalisering kan vara en räddare i nöden för marknadsföringsavdelningen.

Dina tjänster gör det möjligt för dem att publicera mer innehåll och lättar på den volym- och kvalitetsbörda som de antagligen har haft att bära på själva. Dina kunskaper och färdigheter är, om de tillämpas på rätt sätt, en direkt lösning på deras snabbhetsproblem och kan hjälpa dem att se till att ditt företags varumärke väcker genklang över hela världen. Men först behöver ni upprätta några arbetsflöden som underlättar arbetet för båda teamen. Detta kan kräva en förändring i ert arbetssätt, särskilt om ni traditionellt har strävat efter perfekt kvalitet.

KOMMUNIKATION ÄR AVGÖRANDE

Marknadsföringsteamet är upptaget, precis som du. Det betyder att de kanske inte ställer de frågor som är viktigast för dig. Det är faktiskt ganska ovanligt att marknadsföringsavdelningen frågar hur översättningsprocessen fungerar, vilka typer av granskningar som kommer att utföras och så vidare.

Det är inget fel med det. Det är faktiskt rimligt ur deras synvinkel. Men det är viktigt med kommunikation, och du kan behöva anpassa ditt sätt att kommunicera om digitaliseringen ska lyckas. När du kommunicerar med marknadsföringsavdelningen bör du fokusera på resultaten och inte enbart på processerna. Även om det alltid är viktigt att förklara för dina kollegor vilka hinder du ställs inför dagligen, särskilt om de kan komma att påverka deadlines, bör du inte släppa målet med digital marknadsföring ur sikte: snabbhet, noggrannhet, konsekvens och relevans.

Genom att fokusera på resultaten och visa förståelse för deras problem kan du bygga upp ett förtroende mellan avdelningarna, föra produktivare samtal och lägga grunden för ett effektivt samarbete och en lyckad integrering.

3

BYGG NYA ARBETSFLÖDEN FÖR LOKALISERING/ MARKNADSFÖRING

Ditt lokaliseringsteam arbetar förmodligen ihop med olika avdelningar inom organisationen, var och en med sina egna prioriteringar. Inte nog med det, ni har dessutom ett komplicerat system av verktyg, plattformar och innehållstyper som ni arbetar med i olika situationer. Detta gör er uppsättning unik – och innebär att du sannolikt behöver en unik lösning för er integrering. Det finns dock några allmänna grunder som du kan använda för att börja bygga upp era integrerade arbetsflöden.

Det är viktigt att tänka på skillnaden mellan dina mål och marknadsföringsteamets mål. Inom lokalisering uppnås framgång ofta genom en komplex process som garanterar ett 100 % perfekt resultat och kräver kontinuerlig kvalitetskontroll. För marknadsföringslokalisering mäts framgång däremot utifrån kundengagemang. Detta innebär att marknadsföringsteamet tenderar att vara mer nöjda med ett budskap som snabbt kommer ut på marknaden och tas emot väl av användarna.

Det kan verka som att det inte går att kombinera dessa två mål, men det gör det, och företaget kan sträva efter att uppnå båda. Lösningen ligger i att utarbeta segmenterade arbetsflöden som tar hänsyn till båda prioriteringarna.

För att klara både kvalitets- och snabbhetsaspekten behöver arbetsflödena tas fram gemensamt. Se till att de samordnas, så att de är effektivt integrerade. Håll KPI:erna separata, så att det finns mätvärden för lokaliseringens traditionella fokus på kvalitetskontroll och marknadsföringens tidsaspekt vid mångfasetterade digitala kampanjer i flera olika kanaler.

Det hjälper också att tänka utanför de traditionella arbetsflödena. Det finns en mängd processer som kan hjälpa dig förbättra kvaliteten och öka hastigheten som inte nödvändigtvis behöver ske i den självklara ordningen: skapande av innehåll, översättning och kvalitetssäkring.

Du kan till exempel överväga att införa prediktiv analys som en del av en inledande kvalitetsprocess. Med hjälp av en sådan kan du ta fram en mängd användbara data från det innehåll du får, till exempel genomsnittlig meningslängd, användning av det brittiska eller metriska måttssystemet och antalet segment som är skrivna i passiv form. Lokaliseringsleverantörer har ofta interna verktyg som kan sammanställa rapporter åt dig och till och med diagnostisera mer abstrakta problem som icke-inkluderande innehåll.

En annan bra idé är att ta sig en titt på läsbarhetspoäng. Med mått som Flesch-Kincaid Grade Level eller Automated Readability Index (ARI) kan du ta reda på hur lätt ditt innehåll är att läsa. Du kanske får reda på att en del av ditt innehåll behöver förbättras innan lokaliseringsteamet rör det.

Alla dessa inledande kvalitetsprocesser säkerställer att innehållet är av högre kvalitet innan du tar emot det, vilket hjälper dig att undvika att lägga tid på extra redigering när arbetsbördan redan är stor. De är utmärkta exempel på hur du kan ändra ditt arbetsflöde för att förbättra både kvalitet och snabbhet, och på samma gång tillfredsställa både lokaliserings- och marknadsföringsavdelningen.

Om du gör lite efterforskningar kan du hitta ställen överallt längs innehållsresan där du kan optimera arbetsflöden för kvalitet eller snabbhet. Det är en utmaning, men du kan hitta en välavvägd balans som uppfyller båda behoven, och som är till nytta för hela organisationen.

Att bygga upp arbetsflöden som är till ömsesidig nytta för både marknadsförings- och lokaliseringsavdelningen bör dock inte vara slutet på digitaliseringen. Oavsett hur välanpassade båda teamen är till varandra kommer den enorma mängden innehåll som ni hanterar innebära att ditt team så småningom överbelastas. För att omvandla ditt system på riktigt och se till att det lyckas måste du automatisera så mycket som möjligt.

4

SATSA PÅ AUTOMATISERING

Automatisering är avgörande för att lyckas få till ett bättre samarbete mellan lokaliserings- och marknadsföringsavdelningen. Det hjälper dig dessutom att framtidssäkra ditt system. I takt med att mängden innehåll och antalet relevanta kanaler ökar kommer automatiseringen att förhindra att arbetsbördan blir ohanterlig.

Automatisering är helt enkelt skillnaden mellan långsiktig och kortsiktig framgång i digitaliseringsprojekt.

Du behöver inte vara teknikexpert för att förespråka automatisering, men du behöver känna till några grundläggande saker för att vara säker på att dina åsikter blir hörda. Här är några allmänna tips för användning av automatisering som gör digitaliseringen smidigare.

Koppla samman marknadsförings- och översättningsteknik

Ditt marknadsföringsteam arbetar redan med en stor mängd teknik. De distribuerar kampanjer via Eloqua, Marketo eller någon annan ledande e-postplattform, de arbetar i innehållshanteringssystem som Sitecore eller WordPress, de hanterar kundrelationer i Salesforce, de utför socialt lyssnande på Sprinklr och så vidare och så vidare i hundratals olika kombinationer av program och plattformar. Hur komplext samspelet mellan de här olika verktygen än verkar vid en första

anblick är det teknik som dina marknadsförare känner till och förlitar sig på varje dag. Marknadsförare föredrar att hantera så många arbetsuppgifter som möjligt inom de här systemen. Hur fantastiskt det än skulle vara om de blev experter på din översättningsteknik har de ofta helt enkelt inte tid med det.

Därför är det viktigt att se värdet med att koppla samman marknadsförings- och översättningsteknik. Ju mer man kan arbeta inom och koppla ihop befintliga marknadsföringssystem, desto troligare är det att marknadsföringsavdelningen använder dina tjänster – och desto bättre blir ditt globala innehåll på grund av det.

Använd pluginprogram för att möta marknadsförare i de verktyg som de använder

Det här är det magiska argumentet som får vågskålen att väga över för de som jobbar med flerspråkig marknadsföring: möjligheten att hantera översättningar direkt i de system de redan använder. Marknadsförare behöver beställa översättningar snabbt och automatiskt på de aktuella språken, få information om projektets tidsplan och hålla koll på leveranserna – allt detta utan att logga ut från Adobe Experience Manager, EpiServer eller vilket deras favoritinnehållshanteringssystem nu är.

Här är en lista över några av de översättningspluginprogram och översättningskonnektorer som du kan använda för att ge dina marknadsförare tillgång till översättningstjänster:

WORDPRESS

WPML

Pluginprogram för lokalisering

ADOBE EXPERIENCE MANAGER

LocHub

Experience Cloud-appar

EPISERVER

LocalizationService-API



Omfamna maskinöversättning

Maskinöversättning är nästan oigenkännlig jämfört med för bara några år sedan, och den förbättras ständigt i snabb takt. Även om många inom lokalisering fortfarande betraktar maskinöversättning med misstänksamhet har det blivit ett viktigt verktyg som kommer att spela en stor roll för vår bransch i framtiden. Precis som översättningsminnen hjälper ditt översättningsteam genom att öka översättarnas snabbhet, kvalitet och effektivitet, kommer maskinöversättning att hjälpa ditt team att minska sin leveranstid med flera timmar – och för vissa projekt kan maskinöversättning på egen hand ge en tillräckligt hög kvalitetsstandard för att uppfylla kraven.

Maskinöversättningsalgoritmer fungerar bäst på repetitiva eller förutsägbara texter med ett tydligt och uppenbart syfte. Genom att använda en maskinöversättningsalgoritm för texter av det slaget kan du hantera sådana förfrågningar snabbt. Det gör ditt översättningsteam tillgängligt för andra mer komplexa typer av innehåll, där det är svårare att uppnå kvalitet. Genom att lägga till maskinöversättning i din algoritm kan du alltså öka innehållshastigheten och kvaliteten inte bara på det innehåll som översätts, utan för ditt lokaliseringssystem överlag. Du tar då även bort stora volymer repetitivt innehåll

från ditt teams arbetsbelastning – och ökar förmodligen deras arbetstillfredsställelse på samma gång.

Företag som omfamnar maskinöversättning kommer att kunna uppnå snabbare leveranstider, hantera fler projekt och bygga upp en smidigare och mindre stressig relation med marknadsföringsteamet. De kommer också att kunna använda framtida förbättringar i tekniken för att hålla sig kvar uppe på den ständigt växande vågen av innehåll istället för att hamna under den.

Förlita dig på ditt team för att få utmärkta översättningar

Om du kan erbjuda marknadsförare allt detta kommer du att göra dig själv till deras favorit genom att erbjuda dina lokaliseringstjänster utan komplikationer eller förseningar. Men glöm inte vilka de sanna hjältarna är i den här situationen. Även om dina system bör vara automatiserade bör själva översättandet inte vara det. Automatisering hjälper dig att integrera, men det är inte anledningen till att du integrerar. För att marknadsföringsmaterial ska vara konsekvent och ha en global genomslagskraft krävs fortfarande en mänsklig översättares språkkänsla.

5 OMVANDLA DITT LOKALISERINGSNÄTVERK

Nu har du intuitiva arbetsflöden, fokus på automatisering och en samstämmighet mellan alla intressenter inom marknadsföring och lokalisering. Du är redo att hantera ett ökande innehållsflöde och att skala upp arbetet. Det låter som en lyckad integrering! Bra jobbat allihopa!

Men låt det inte ta slut där. Du har förmodligen ett helt nätverk av lokaliseringpartners som behöver introduceras till nya arbetssätt. Om ditt system ska fortsätta att fungera

är det helt avgörande att du har partners som förstår allt det ovanstående och delar ditt tankesätt. Det är inte nödvändigtvis fallet, eftersom vissa leverantörer av språktjänster är mer gammaldags än andra.

Nu är det värt att utvärdera om dina partners kommer att hjälpa dig eller utgöra ett hinder framöver. Att välja rätt team kan dramatiskt förbättra ditt lokaliseringsarbete – och det gäller lika mycket utanför som inom företaget.

Detta bör en lokaliseringspartner kunna göra för ditt digitalt mogna lokaliseringsteam:

- ✓ Dra nytta av sin mångåriga erfarenhet för att hjälpa dig och dina marknadsföringskollegor att utarbeta arbetsflöden utifrån era behov och prioriteringar – så att ni kan genomföra globala, flerspråkiga marknadsföringskampanjer med bättre resultat.
- ✓ Integrera sömlöst med din teknik och ansluta dina översättningstjänster till de plattformar som marknadsföringsavdelningen redan använder.
- ✓ Hantera din globala varumärkesröst i alla relevanta digitala kanaler genom hantering av språkresurser.
- ✓ Stärka dina tjänster med förstklassiga översättnings-, transkriptions-, copywriting- och röstpåläggstjänster.
- ✓ Fånga upp lokala nyanser, dialekter och idiomatiska uttryck.
- ✓ Ge dig organisatorisk kompetens, oavsett hur du konfigurerar lokaliseringsarbetet – som en enda centraliserad avdelning, en centraliserad enhet med geografiskt utspridda avdelningar eller en kombination integrerad med marknadsföringsavdelningen.
- ✓ Erbjud total skalbarhet som kan klara vilka globala program eller programuppsättningar som helst.
- ✓ Fungera som bollplank och mentor när du ska ta dig fram i det nya digitala landskapet.

Åtgärds punkter för lokaliseringsprojektledare

Vi hoppas att du, efter att ha läst det här, är redo för och ser fram emot utmaningen att integrera dina lokaliserings- och marknadsföringsteam. Men med så mycket att förändra kan

det vara svårt att veta var man ska börja. Om du kämpar med att komma fram till dina prioriteringar kan du ta en titt på den här tabellen för att komma på några omedelbara åtgärder för ditt företag.

ÅTGÄRD				
MOGNADSNIVÅ	ORGANISATORISKT	ARBETSFLÖDE	AUTOMATISERING	HITTA EN LOKALISERINGSPARTNER
EXPERT	Lokaliseringens roll i organisationen är redan strukturerad som en enda centraliserad enhet, en centraliserad enhet med utspridda avdelningar eller en decentraliserad hybridmodell	Lokaliserings- och marknadsföringsavdelningen har redan separata, integrerade arbetsflöden och KPI:er som stärker varandra	Befintlig integrerad teknikuppsättning där översättningar kan triggas utan att användaren loggar ut från systemet	Anlitat redan lokaliserings- och översättningspartners, men kan behöva granska och harmonisera leverantörer då och då
AVANCERAD	Strukturerat lokaliseringens position i organisations-schemat med tydliga beslutsvägar och förståelse för alla interna kunder som betjänas	Upprätta separata men ändå integrerade arbetsflöden där lokaliseringsavdelningens arbetsflöde har fokus på kvalitet och marknadsföringsavdelningen fokuserar på snabbhet	Automatiserat, men ännu inte helt integrerat: Leta efter en integrerad lösning där användare kan trigga översättningar utan att lämna den aktuella plattformen	Förstår akuta behov: Leta efter en partner som kan tillhandahålla kombinerad kompetens inom översättning, organisation, arbetsflöde och teknik som komplement
FRAMVÄXANDE	Identifiera flytande områden i din organisationsstruktur och anpassa och utöka lokaliseringsavdelningens befogenheter för att täcka in luckor	Inleda diskussioner mellan lokaliserings- och marknadsföringsavdelningen för att fastställa var det finns problem och utforska konceptet med separata men ändå integrerade arbetsflöden	Upprätta en plan för teknikautomatisering (inklusive översättning) med digital marknadsföringschef, digital verksamhets-specialist och IT-chef	Fortfarande i sökfåsan: Leta efter en partner som kan identifiera förbättringspunkter och samarbeta när det gäller planering och genomförande
NYBÖRJARE	Utspritt lokaliseringsteam som anlitas på projektbasis: Samordna lokaliseringsfunktionen till en enda enhet	Eliminera ad hoc-planering genom att fastställa standardleveranstider för alla lokaliserings- och marknadsföringsuppgifter	Ofullständigt lösningspaket: Börja sätta ihop byggstenarna till teknikuppsättningen	"Vi vet inte vad vi inte vet": Kom igång genom att titta närmare på eventuella partners

DIGITALISERINGENS EFFEKTER



Det är inte lätt med digitalisering, men det lönar sig. Genom att integrera med marknadsföringsavdelningen, förbättra dina arbetsflöden och omfatta automatisering förbättrar du dina leveranstider och kvalitetsprocesser under varje steg av innehållsresan. Du kopplar ditt lokaliseringsarbete till faktiska resultat och din påverkan återspeglas i marknadsföringsteamets KPI:er, oavsett om det handlar om avvisningsfrekvens, engagemangsnivå eller konverteringsstatistik. Det bästa av allt är att du hjälper till att bygga ett enhetligt varumärke som tilltalar kunder oavsett marknad, medium och språk.

Men du kommer också att göra en skillnad på närmare håll. Några av de som kommer att påverkas mest av dessa förändringar är ju dina kollegor. Du bidrar till att deras jobb blir lite lättare, avlastar dem en aning och påminner dem om hur viktig lokalisering är för deras framgång. Och i slutändan är det väl det som vi lokaliseringsfanatiker vill?

LÄS MER OM ÖVERSÄTTNING, LOKALISERING OCH
DIGITALISERING PÅ [LIONBRIDGE.COM](https://www.lionbridge.com)



Om Lionbridge

Lionbridge samarbetar med olika varumärken för att riva barriärer och bygga broar över hela världen. I 25 år har vi hjälpt företag att komma i kontakt med globala kunder och medarbetare genom att leverera översättnings- och lokaliseringlösningar på mer än 350 språk. Via vår plattform hanterar vi ett nätverk med passionerade experter över hela världen som samarbetar med olika varumärken för att skapa kulturellt anpassade upplevelser. Eftersom vi har en obevklig kärlek till språk använder vi det bästa av mänsklig kompetens och maskinintelligens för att kommunicera budskap som är anpassade till våra kunders kunder. Lionbridge har sitt huvudkontor i Waltham, Massachusetts i USA och lösningscenter i 23 länder.



LÄS MER PÅ

[LIONBRIDGE.COM](https://www.lionbridge.com)



LIONBRIDGE

© 2021 Lionbridge. Med ensamrätt.

