

LIONBRIDGE



GUIDE PAS À PAS DE LA TRANSFORMATION DIGITALE POUR LE RESPONSABLE DE LA LOCALISATION

L'influence des flux de travail intégrés et de l'automatisation sur
la transformation de votre service marketing



La transformation digitale n'est pas un problème pour un avenir lointain. Elle est ici, maintenant, et c'est l'un des problèmes les plus urgents auxquels les entreprises sont confrontées aujourd'hui. Dans les faits, la transformation digitale s'accélère, car la technologie oblige les entreprises à modifier leurs processus et à s'adapter pour répondre aux demandes des clients.

Aucun domaine n'illustre mieux ce phénomène que celui de la localisation et du marketing. Étant donné l'importance croissante de l'engagement avec les clients en ligne, ces équipes sont devenues un moteur de votre offre numérique. Les clients des quatre coins du monde s'attendent à vivre une expérience irréprochable et cohérente chaque fois qu'ils interagissent avec votre marque, que le point de contact soit le blog de votre entreprise, vos supports de vente ou vos publications sur les réseaux sociaux. C'est aux équipes marketing et de localisation qu'il appartient de travailler ensemble pour garantir leur satisfaction.

L'époque où le service de localisation pouvait exister sous une forme compartimentée est révolue. Il est temps d'emboîter le pas de la transformation digitale et d'établir un partenariat avec le service marketing de manière à ce que chacun y trouve son compte : vous, votre équipe et toutes les parties prenantes de votre entreprise.

Mais cela est souvent plus facile à dire qu'à faire. Avec autant de parties prenantes, de flux de contenu et de projets, qui peuvent tous être autant des quatre coins du monde que vos clients, il peut être difficile de progresser dans l'intégration des services marketing et localisation.

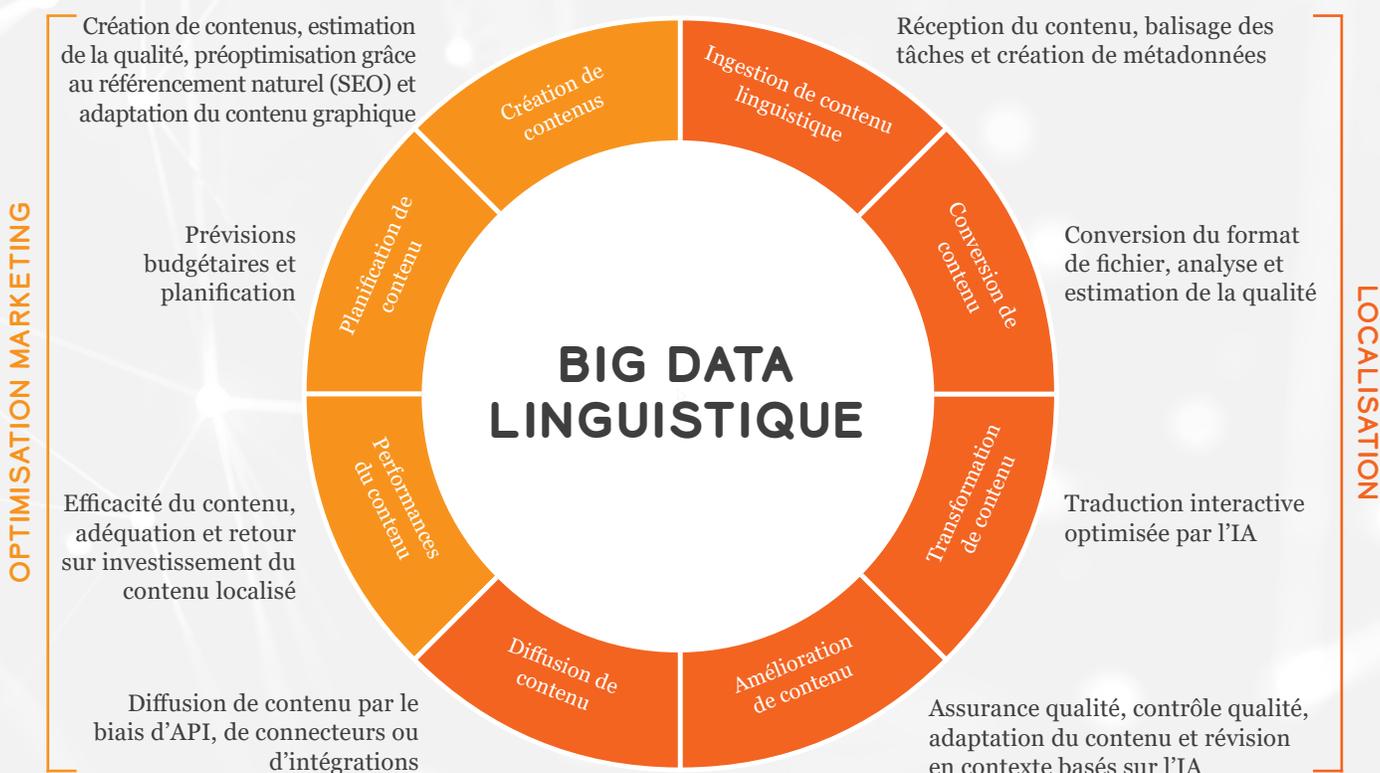
Comptant parmi les principaux prestataires de services de localisation au monde, nous avons participé à des projets de transformation digitale de toutes tailles. Même si chaque entreprise est unique, nous avons constaté qu'il existe des points communs entre les différents témoignages de réussite. Nous avons également découvert les facteurs ayant un impact immense sur la réussite ou l'échec de votre projet de transformation digitale.

Nous avons réuni notre expérience et créé ce guide pas à pas pour intégrer le marketing et la localisation au nom de la transformation digitale. S'il est correctement mis en œuvre, il vous aidera à rapprocher ces services et à bénéficier des nombreux avantages d'une marque globale et cohérente.

POURQUOI INTÉGRER LA LOCALISATION ET LE MARKETING ?

Chacun sait aujourd'hui que le contenu est une ressource extrêmement précieuse pour attirer et fidéliser les clients. Par conséquent, tout le monde en fait plus. Beaucoup plus. Qu'il s'agisse de réseaux sociaux, d'infographie ou de supports de vente, chacun s'efforce de créer un contenu qui le différencie des autres, créant ainsi encore beaucoup plus de réactions sur le Web. Et pour ne rien arranger, les entreprises essaient de le faire sur tous les marchés où elles opèrent dans le monde. Tout ce contenu dans toutes ces langues, avec tous ces objectifs différents, est acheminé par le marketing et arrive à vous. La vérité est qu'il n'y a plus le choix en matière d'intégration. Vous êtes déjà intégré, et le volume de contenu à

traiter ne fera qu'augmenter dans un monde davantage tourné vers le digital. Le marketing et la localisation appartiennent à une boucle sans fin de création de contenus, d'évaluation de la qualité et d'analyse que nous qualifions de roue du contenu. Pour que le marketing puisse atteindre ses objectifs, il a désespérément besoin des processus de transformation et d'amélioration des contenus que vous fournissez. Pourtant, le succès de ce contenu requiert d'autres contenus, avec des objectifs plus ambitieux et des exigences de qualité plus élevées. La roue est autonome, et si vous ne modifiez pas vos processus et ne collaborez pas très étroitement, le volume de contenu finira par submerger les deux services.



L'intégration vous aidera à gérer un plus grand nombre de demandes émanant du service marketing et, espérons-le, à préserver votre santé mentale dans le processus. Mais l'intégration avec le marketing n'est pas seulement un fardeau à supporter. Si vous y parvenez, de grosses récompenses vous attendent. Tout le monde recherche l'efficacité dans la communication, mais rares sont ceux qui y parviennent avec

la première version de leurs contenus. Plus vous pourrez vous intégrer au marketing en termes d'indicateurs clés de performance, de processus et de flux de travail, meilleur sera votre contenu. Cela permet de créer une marque internationale attrayante qui se démarque en ligne. Le défi consiste à faire coïncider vos processus avec les priorités du marketing. **Voyons maintenant ensemble ce défi.**

1

FORMEZ VOTRE ÉQUIPE DE TRANSFORMATION DIGITALE

Avant de vous précipiter dans une intégration, vous devez vous assurer que vous avez une vision claire de votre situation actuelle. Plus précisément, il y a deux choses que vous devez déterminer : ce qui définit votre approche actuelle de la localisation, et qui va vous aider à l'intégrer. Vous pourrez ainsi déterminer les améliorations à apporter et l'équipe à disposition. Entrons dans le vif du sujet.

Qu'est-ce qui définit votre approche de la localisation ?

Même si cette question peut sembler facile, il est toujours utile de comprendre les rouages de votre service de localisation. Un rapport de tous les acteurs clés et des relations existant entre eux constituera un atout précieux pour la suite du processus. Vous devez vous concentrer en particulier sur la façon dont votre service de localisation fonctionne au quotidien, sur votre relation actuelle avec le marketing, sur le type de partenaires de localisation dont vous devrez vous entourer et sur la place de la localisation au sein de votre entreprise dans le futur.

Plus vous irez dans les détails, plus vous aurez une idée précise de l'étendue du projet lorsque vous essaieriez de mettre à jour vos flux de travail. Chaque entreprise est différente, mais en général, la localisation fonctionne de quatre manières différentes au sein des organisations :

Une équipe centralisée, par défaut

Vous disposez d'une grande équipe dédiée à la localisation. Vous et votre équipe dépendez soit d'un département de services partagés, soit d'un département spécifique (Produits, International ou Ventes). Toutes les missions de localisation au sein de l'entreprise passent par vous.

Une équipe centralisée, pas toujours sollicitée par défaut

Comme dans la situation décrite ci-dessus, les activités de traduction de l'entreprise passent par votre offre de localisation. Il existe cependant des exceptions : des équipes marketing locales en charge de tâches spéciales, des équipes produits spécifiques ou des équipes traitant des « projets secrets » au sein de l'organisation peuvent ne pas faire appel à vos services.

Plusieurs équipes centralisées

Plutôt que de disposer d'une seule équipe centralisée, votre entreprise fait appel à plusieurs équipes de localisation, chacune spécialisée dans sa propre sphère opérationnelle. Certaines entreprises mondiales, comptant plusieurs lignes de produits, utilisent ce type de structure, avec des équipes de localisation séparées, dédiées chacune à une ligne différente.

Une organisation décentralisée/hybride

La localisation est intégrée à l'équipe marketing et ne constitue pas une entité distincte au sein de l'entreprise. Cela peut fonctionner ou non à votre avantage en termes d'intégration des deux fonctions, mais il en résulte presque toujours des lacunes dans les services qui vous obligent à travailler avec des partenaires de localisation et de traduction.

Votre position actuelle au sein de l'entreprise et l'écosystème des prestataires de services de localisation auxquels vous faites appel auront un impact considérable sur vos efforts d'intégration avec le marketing. Une analyse détaillée vous donnera une idée précise de l'ampleur du projet et vous aidera à établir des priorités parmi les tâches complexes ou urgentes.



Qui fait partie de votre équipe de transformation digitale ?

Il ne suffit pas de comprendre comment fonctionne votre entreprise. Vous devez également savoir qui sera affecté par votre transformation digitale. Après tout, même si vous avez le soutien des plus hauts échelons de la direction, il ne suffit pas d'élaborer un plan avec le directeur du marketing : il faut que chacun des membres des équipes marketing et de localisation se mobilise pour atteindre vos objectifs. Il y aura probablement plus de parties prenantes que vous ne l'imaginez au départ. Voici quelques-unes des personnes susceptibles de faire aboutir ou échouer vos efforts en matière de transformation digitale :

Le directeur ou le vice-président en charge du marketing numérique

Le directeur en charge du marketing numérique est un acteur clé qui représente non seulement l'équipe marketing numérique, mais qui peut aussi se faire le porte-parole d'une partie prenante de la direction. Compte tenu de la place de plus en plus prépondérante que tient aujourd'hui le marketing numérique dans de nombreuses entreprises, vous devrez travailler en étroite collaboration avec le vice-président en charge du marketing numérique afin de vous assurer du soutien des autres parties prenantes importantes.

Le spécialiste des opérations numériques

Ce poste a été créé au cours des dernières années afin de gérer la complexité technologique de nombreuses opérations marketing. Le spécialiste des opérations numériques peut adopter une dimension marketing quand il s'agit de comprendre les cas d'utilisation commerciale au sein de votre entreprise, mais il possède également une compréhension technique quant à la manière d'intégrer les systèmes et les solutions. Cet expert a une vision claire de l'organisation technique du marketing, ce qui en fait un allié précieux lorsque vous essayez de vous intégrer à sa technologie. Le fait qu'il connaisse précisément les plates-formes qui génèrent le plus de contenu vous aidera à mettre en place de nouveaux flux de travail pour répondre à tous les besoins de l'équipe marketing.

Le directeur informatique

Même si une bonne partie de ses prérogatives tombent déjà dans le giron du spécialiste des opérations numériques, la prise en compte des technologies de l'information est importante du point de vue de la sécurité et de la conformité. Au vu du caractère sensible que revêt la collecte des données marketing, il est important que tout changement dans la façon dont vous gérez les informations

sensibles reste conforme aux réglementations, en particulier dans le sillage de la nouvelle législation RGPD instaurée en Europe.

Créateur de contenus

Qu'ils soient rédacteurs, concepteurs ou autres créatifs, il est indispensable d'intégrer les personnes qui créent votre contenu à votre projet de transformation digitale. Étant donné qu'ils créent le contenu que vous localisez, ils doivent savoir dans quelle mesure vos processus évoluent et où envoyer leurs nouvelles ressources. Votre équipe en charge des contenus peut également envisager de modifier son processus de création afin de rendre la localisation plus rapide et plus facile.

Le chef de projet de localisation

Il y a souvent une certaine confusion au sujet de ce que recouvre ce rôle. Il existe littéralement des centaines de définitions différentes, dont certaines sont étroitement liées aux rôles en contact avec le client. Toutefois, au sens premier du terme, les chefs de projet de localisation font en sorte que les projets de localisation se passent pour le mieux. Même s'ils se concentrent parfois sur certains projets, ils sont aussi fortement impliqués dans la conception des flux de travail de localisation destinés à être utilisés par l'ensemble de l'équipe et dans le choix de fournisseurs pour différents cas d'utilisation. Pour résumer, ils gèrent la planification, le processus et la pratique de la localisation au sein de votre entreprise. Les chefs de projet de localisation comprennent parfaitement les exigences techniques et commerciales de la localisation. Par conséquent, ils constituent un élément absolument incontournable dans tout processus d'intégration, qui aura une incidence sur ces deux aspects. Si des membres de votre équipe sont responsables de l'un des domaines mentionnés ici, il est indispensable de les impliquer autant que possible.

L'équipe de localisation

Enfin, dernier élément mais non des moindres, vous aurez besoin d'impliquer les membres de votre équipe. Sans eux, l'intégration ne pourra tout simplement pas fonctionner. Comme ils feront partie des personnes les plus touchées par vos efforts, présentez-leur votre vision le plus en amont possible et veillez à les encourager à chaque étape du processus. Faire en sorte que toutes ces personnes soient impliquées et en phase est essentiel à la réussite de votre projet de transformation digitale. Mais ce n'est pas tout. Lorsque vous vous adressez à l'équipe marketing, vous devez également analyser de près sa façon de travailler et ses priorités. Dans la prochaine section, nous découvrirons les priorités des équipes marketing à l'ère du numérique, et en quoi cela va affecter votre intégration.

2

IDENTIFIER LES PRIORITÉS DE L'ÉQUIPE MARKETING

Ces experts en marketing doivent gérer pléthore de canaux de communication. Il peut s'agir de sites Web, de contenus télévisuels, de vidéos, des réseaux sociaux, des podcasts, des fiches produits, des livres électroniques, des blogs, des messages publicitaires, et la liste est longue.

Chacun de ces canaux exige de plus en plus de contenus pour susciter, favoriser et maintenir l'engagement des clients envers la marque. En outre, de nouveaux canaux apparaissent de plus en plus fréquemment. Qu'il s'agisse de TikTok, du livestreaming ou des podcasts, chacun de ces canaux constitue une autre source potentielle de clients et nécessite un contenu sur mesure qui lui est propre.

Comme vous l'imaginez, il est difficile pour un expert en marketing numérique d'aujourd'hui de se maintenir à flot au cœur d'un océan de contenus, dont une grande partie doit être traduite. Il doit jongler avec toujours plus de plates-formes et essayer de gérer l'attente selon laquelle il doit produire du contenu à l'attention de ses clients, où qu'ils se trouvent, et peu importe le nombre de langues et de marchés que cela implique.

Cette exigence n'émane pas seulement des responsables marketing ou même de la direction générale, mais également des clients. Avec un tel volume de contenu en concurrence pour attirer leur attention, les consommateurs attendent de plus en plus de votre contenu qu'il soit précis, engageant et actualisé, et qu'il intègre les dernières technologies. Ils veulent des réactions en temps réel et un leadership capable de s'exprimer intelligemment sur les dossiers brûlants dans l'heure.

Toutes ces considérations mises bout à bout, il n'est guère surprenant que le marketing mise en priorité sur la réaction à des instants. Plus que n'importe quel autre domaine, le marketing numérique exige des délais d'exécution rapides. Le défi que pose la coordination des différentes composantes de toutes ces campagnes numériques et sociales à l'échelle des continents et des fuseaux horaires est tout bonnement ébouriffant ! En votre qualité de spécialiste en localisation et traduction, vous vous trouvez souvent dans la position peu enviable de l'un des derniers maillons de la chaîne, tout au moins si l'équipe marketing a songé à vous inclure dans la chaîne.

Pour les experts en marketing, la transformation digitale n'a rien d'un noble objectif à atteindre, elle est déjà là, avec un impact réel sur leurs priorités.



QU'EST-CE QUE LA VITESSE DE PRODUCTION DE CONTENU ?

La vitesse de production de contenu mesure la rapidité avec laquelle votre équipe peut livrer différents types de contenus à un niveau de qualité adéquat. Une vitesse de production de contenu élevée signifie que votre équipe peut rédiger rapidement du contenu localisé de bonne qualité. En général, cela implique un fort degré d'intégration entre les équipes de localisation et marketing, avec des indicateurs clés de performance et des processus communs.

La vitesse de production de contenu est une excellente métrique sur laquelle concentrer les efforts, car elle intègre aussi bien les priorités de l'équipe de localisation que celles de l'équipe marketing : la qualité du contenu et la rapidité de la rédaction. Bien sûr, avec les fortes disparités vis-à-vis du niveau de qualité demandé, des systèmes et des types de contenu, trouver l'équilibre n'est pas simple. Mais si vous y parvenez, vous aurez parcouru une bonne partie du chemin vers une intégration réussie.

La rapidité est essentielle

Le besoin croissant de contenu a conduit le marketing à définir une priorité qui prend le pas sur presque tout le reste : la rapidité. La seule chose qui puisse faire baisser la pression est de proposer un contenu de qualité, adapté au public auquel il est destiné, et sans attendre. Vous avez probablement déjà vu ce phénomène se manifester de différentes manières. Dites-nous si tout ceci vous semble familier :

Il y a une nouvelle campagne prioritaire, et les personnes du marketing vous annoncent qu'elles ont besoin que les bannières Web soient prêtes à être lancées en même temps que seront diffusés les messages Facebook que vous traduisez. Cela doit, à son tour, être coordonné avec une campagne d'e-mails rédigés par un prestataire (au fait, pourriez-vous vérifier si ça marche aussi bien en espagnol qu'en français ?). Le tout doit être soigneusement orchestré, mais il ne reste plus de temps. Et tout le monde sera responsable si la campagne ne porte pas ses fruits.

Pendant que votre pouls revient à la normale, nous allons vous expliquer ce qui vient de se passer. Le cœur de ce problème, et de nombreux autres du même ordre, est que l'équipe marketing attend que vous fournissiez votre qualité habituelle, mais au rythme qu'elle a besoin. Lorsque ces deux éléments entrent en conflit, la priorité accordée à la rapidité peut avoir une incidence sur la façon dont l'équipe marketing considère la qualité.

Mieux vaut faire que bien faire

Confrontée à ces différents canaux, l'équipe marketing peut être amenée à avoir une acception différente de ce qu'est la « qualité ». Dans certaines situations, à la perfection grammaticale et syntaxique, les experts en marketing peuvent vouloir privilégier l'argot et les expressions familières, susceptibles de mieux véhiculer l'humour et les émotions. Vous le comprenez très bien, mais de trop chercher la rapidité peut saper vos compétences essentielles en matière de pédagogie, de grammaire et de précision.

Bien sûr, la qualité reste importante. Vous ne pouvez pas avoir un contenu de qualité sans assurance qualité. Dans les faits, vous verrez sans doute que tout le monde est sur la même longueur d'onde dès qu'il s'agit de contenus qui se doivent d'être parfaits, quel que soit le marché, comme les mentions légales. Mais ce n'est pas forcément le cas pour les mises à jour des réseaux sociaux. Si vous utilisez principalement Twitter, Facebook ou LinkedIn pour susciter l'intérêt, cela peut poser un problème.

Ainsi, vous pouvez vous retrouver dans l'une des deux situations suivantes : soit vous collaborez avec une équipe marketing qui ignore tout de vos processus et de vos indicateurs clés de performance et qui vous contacte de plus en plus pour des traductions, à effectuer en temps réel et sans aucun délai,

à destination d'un public mondial, soit vous collaborez avec une équipe marketing qui effectue ses propres travaux de traduction et de localisation, court-circuitant votre équipe pour des raisons de vitesse et de résultats. À ce stade, vous vous demandez probablement dans quelle mesure votre intégration va pouvoir devenir réalité. Il semble clair qu'il s'agit là d'un exemple de conflit entre vos priorités et celles de l'équipe marketing : une bataille de définitions et d'attentes sur fond de qualité, de rapidité et d'intention. Mais ce n'est pas nécessairement le cas. De fait, la localisation peut être la planche de salut de l'équipe marketing.

Vos services lui permettent de publier davantage de contenu et d'alléger le fardeau du volume et de la qualité, qu'elle devait probablement porter elle-même. Vos connaissances et vos compétences, appliquées correctement, constituent une solution directe au problème de rapidité qui la préoccupe et peuvent l'aider à faire en sorte que la marque de votre entreprise trouve un écho dans le monde entier. Mais avant toute chose, vous devrez mettre en place des flux de travail qui faciliteront la vie des deux équipes. Cela peut nécessiter un changement dans votre façon de travailler, en particulier si vous avez l'habitude de viser une qualité parfaite.

LA COMMUNICATION EST PRIMORDIALE

Tout comme vous, l'équipe marketing est débordée. En conséquence, elle ne se posera peut-être pas les questions qui, pour vous, sont cruciales. Il est même assez rare que les experts en marketing s'intéressent au fonctionnement du processus de traduction, aux types de révision qui peuvent être mis en place, etc.

C'est normal. C'est même plutôt logique de leur point de vue. Mais la communication est essentielle, et vous aurez peut-être besoin d'adapter la manière dont vous communiquez si votre transformation digitale est sur la bonne voie. Lorsque vous vous adressez à des experts en marketing, mettez l'accent sur les résultats plutôt que de vous concentrer uniquement sur les processus. Bien qu'il soit toujours important d'éduquer vos collègues sur les obstacles que vous rencontrez dans le cadre de vos activités quotidiennes, surtout s'ils ont un impact sur les délais, n'oubliez jamais que vos collègues du marketing numérique n'aiment rien tant que la rapidité, la précision, la cohérence et la pertinence.

En orientant votre discours vers les résultats et en montrant que vous comprenez leurs difficultés, vous bâtirez une relation de confiance entre vos départements respectifs. Vos échanges seront plus productifs et vous poserez les bases d'une collaboration fructueuse pour une intégration parfaitement réussie.

3

CRÉEZ DE NOUVEAUX FLUX DE TRAVAIL LOCALISATION-MARKETING

Votre équipe de localisation travaille probablement en collaboration avec plusieurs départements de votre organisation, chacun avec ses propres priorités. De plus, vous devez composer avec un système complexe d'outils, de plates-formes et de types de contenus à utiliser dans différentes situations. Votre équipe est unique, et vous avez donc certainement besoin d'une solution unique pour votre intégration. Cependant, il existe certains principes généraux qui peuvent vous servir de point de départ pour vos flux de travail intégrés.

Il est important de garder en tête les différences entre vos objectifs et ceux de l'équipe marketing. En localisation, un projet réussi découle d'un processus complexe, aboutissant à un degré de perfection de 100 % et un contrôle qualité continu. Pour l'équipe marketing, en revanche, la réussite se mesure avec l'engagement du client. Ainsi, elle se satisfera donc plus volontiers d'un message de campagne diffusé rapidement sur le marché, dès lors qu'il a le potentiel d'attirer les utilisateurs finaux.

Ces deux objectifs peuvent à première vue s'exclure mutuellement, mais il n'en est rien. Ils peuvent coexister et votre entreprise peut aisément poursuivre ces deux voies. La solution consiste à développer des flux de travail segmentés qui tiennent compte des priorités des deux équipes.

Pour gagner à la fois en qualité et en rapidité, développez ces processus conjointement. Veillez à préserver une étroite coordination entre eux afin de les intégrer efficacement. Veillez à conserver des indicateurs clés de performance distincts, avec des mesures qui reflètent d'une part l'importance accordée traditionnellement en localisation au contrôle qualité et, d'autre part, le besoin de rapidité exigé par le marketing dans le cadre de campagnes numériques à multiples facettes et omni-canaux.

Cette démarche vous permet également d'élargir votre vision au-delà des flux de travail traditionnels. Il existe tout un ensemble de processus qui peuvent vous aider à améliorer à la fois la qualité et la rapidité, et ils n'impliquent pas forcément de suivre l'ordre

établi : création de contenu, traduction, puis assurance qualité. Par exemple, vous pouvez envisager d'introduire l'analyse prédictive dans un processus d'évaluation qualitative anticipée. Cela vous permettrait d'extraire de nombreuses données utiles des contenus que vous recevez, par exemple, la longueur moyenne des phrases, l'utilisation du système impérial ou métrique, ou encore le nombre de segments rédigés à la voix passive. Les prestataires de services de localisation disposent souvent d'outils internes qui peuvent générer des rapports pour vous et même identifier des problèmes de contenu plus abstraits, comme les tournures non inclusives.

Les scores de lisibilité peuvent aussi s'avérer très utiles. Des mesures comme le niveau de qualité Flesch-Kincaid ou l'indice de lisibilité par un système automatisé permettent de déterminer la facilité à laquelle votre contenu peut être assimilé. Tous ces outils vous aideront à identifier le contenu qui a éventuellement besoin d'être remanié avant que l'équipe de localisation ne prenne le relais.

Tous ces processus d'évaluation qualitative anticipée garantissent que le contenu est de bonne qualité avant même qu'il ne vous parvienne, et vous évitent d'ajouter des étapes d'édition dans un flux de travail déjà bien fourni. C'est un exemple très représentatif des modifications que vous pouvez apporter à votre flux de travail pour améliorer à la fois la qualité et la rapidité, et ainsi satisfaire les équipes de localisation et marketing.

Avec un peu de travail d'investigation, vous trouverez tout au long de votre parcours des opportunités d'optimiser la qualité ou la rapidité des flux de travail. C'est un véritable défi, mais vous pouvez trouver un juste équilibre qui répond aux besoins de chaque département et profite à toute l'organisation.

Toutefois, une fois que vous avez mis en place des flux de travail qui profitent aux équipes de localisation et marketing, votre transformation digitale n'est pas encore terminée. Quel que soit le degré d'intégration de vos départements, si vous devez traiter un volume important, vos équipes sont submergées. Pour véritablement transformer votre système et réunir tous les atouts pour réussir, vous devez automatiser tout ce qui est automatisable.

4

ENCOURAGEZ L'AUTOMATISATION

Pour renforcer la collaboration entre les équipes de localisation et marketing, l'automatisation est essentielle. Elle vous aidera également à assurer la pérennité de votre système. À mesure que le volume de contenus et le nombre de canaux pertinents augmentent, l'automatisation est votre bouée de sauvetage face à des flux de travail ingérables.

L'automatisation fait tout simplement la différence entre le succès à court terme et la réussite à long terme des projets de transformation digitale.

Inutile d'être un expert en technologie pour faire valoir les atouts de l'automatisation, mais vous devez connaître certains points essentiels pour vous assurer de faire entendre vos arguments. Voici quelques conseils d'ordre général pour faciliter votre transformation digitale grâce à l'automatisation.

Lien vers les technologies marketing et traduction

Votre équipe marketing travaille déjà avec un grand nombre de technologies. Elle déploie des campagnes avec Eloqua, Marketon ou une autre plate-forme de messagerie connue, elle travaille avec des systèmes de gestion de contenus comme Sitecore ou WordPress, elle gère les relations clientèle avec Salesforce, elle écoute les réseaux sociaux avec Sprinklr, et ainsi de suite dans des centaines de combinaisons d'applications et de plates-formes. Aussi complexes que peuvent paraître les interconnexions entre ces différents outils, vos experts en marketing travaillent

quotidiennement avec ces technologies en toute confiance. Ils préfèrent effectuer le plus de tâches possible à l'aide de ces systèmes. Même si ce serait l'idéal, ils ne peuvent pas devenir des utilisateurs chevronnés de votre technologie de traduction, tout simplement parce qu'ils n'en ont pas le temps.

En conséquence, il est important de comprendre l'intérêt de connecter entre elles les technologies de marketing et de traduction. Plus vous pourrez travailler et échanger avec les systèmes marketing existant, plus l'équipe marketing sera amenée à utiliser vos services et, au bout du compte, meilleurs seront vos contenus globaux.

Utilisez des plug-ins pour travailler dans les outils utilisés par les experts en marketing

La solution idéale pour les professionnels du marketing multilingue réside dans la possibilité de lancer des traductions directement à partir des systèmes qu'ils utilisent déjà. Les experts en marketing doivent pouvoir automatiquement déclencher des traductions urgentes dans les langues voulues, recevoir des notifications quant aux échéances du projet et assurer le suivi des éléments livrables, le tout sans quitter Adobe Experience Manager, EpiServer ou tout autre système de gestion de contenus qu'ils maîtrisent et apprécient.

Voici une liste de certains plug-ins et connecteurs spécialisés que vous pouvez utiliser pour permettre aux experts en marketing d'accéder à vos services de traduction :

WORDPRESS

WPML

Plug-ins de localisation

ADOBE EXPERIENCE MANAGER

LocHub

Applications Experience Cloud

EPISERVER

API LocalizationService



Exploitez la traduction automatique

Par rapport à il y a deux ans, la traduction automatique est presque méconnaissable, et elle continue d'évoluer rapidement. Même si beaucoup d'acteurs du domaine de la localisation la voient d'un œil méfiant, elle est devenue un outil important promis à un rôle clé dans notre secteur. Tout comme les mémoires de traduction permettent à votre équipe de traduction de gagner en rapidité, en qualité et en efficacité, avec la traduction automatique, votre équipe gagnera plusieurs heures de travail. Et pour certains projets marketing, la traduction automatique seule peut fournir une norme de qualité suffisamment élevée pour répondre aux exigences.

Les algorithmes de traduction automatique donnent de meilleurs résultats sur les textes répétitifs ou prévisibles, avec un objectif clair. En les appliquant à des contenus de ce type, vous pourrez réaliser rapidement la prestation. Vous libérerez également du temps que votre équipe de traduction pourra consacrer à des types de contenus plus complexes, pour lesquels il est plus difficile d'atteindre un niveau de qualité adéquat. De ce point de vue, le recours à la traduction automatique vous permet d'améliorer la rapidité et la qualité non seulement du contenu auquel vous l'avez

appliquée, mais également de l'ensemble de votre système de traduction. Vous déchargez également votre équipe de contenus volumineux et répétitifs, et améliorez certainement la satisfaction de vos employés.

Les entreprises qui adoptent la traduction automatique pourront réduire leurs délais d'exécution, gérer davantage de projets et nouer une relation plus sereine avec les équipes marketing. Elles profiteront également des futures améliorations de la technologie pour surfer sur la vague des volumes toujours croissants, plutôt que de se laisser submerger.

Faites confiance à votre équipe de traduction pour atteindre l'excellence

Si vous pouvez offrir aux experts en marketing tous ces éléments, vous leur fournirez des services de localisation sans complications ni retards. Ils vont vous adorer. Mais n'oubliez pas qui sont les vrais héros de l'histoire. Même si votre système est automatisé, la traduction elle-même ne doit pas l'être. L'automatisation est un moyen, et non une fin. L'excellence et la cohérence globales des supports marketing ne peuvent s'affranchir de la subtilité tout en nuance d'un traducteur humain.

5 TRANSFORMEZ VOTRE ÉCOSYSTÈME DE LOCALISATION

Vous avez mis en place des flux de travail intuitifs, priorisé l'automatisation et bien aligné les besoins des équipes marketing et de localisation. Vous êtes prêt à recevoir un flux croissant de contenus et à adapter vos processus. Tout indique que vous avez réussi votre intégration ! Félicitations !

Mais ne vous arrêtez pas en si bon chemin. Vous avez probablement tout un écosystème de partenaires de localisation à qui vous devez présenter tous vos nouveaux processus. Si votre système doit continuer de fonctionner,

il est indispensable que vos partenaires soient conscients des changements opérés et partagent votre vision. Ce n'est pas forcément le cas, car certains prestataires de services linguistiques sont plus de la vieille école que d'autres.

À ce stade, il peut être intéressant de déterminer si vos partenaires seront pour vous une aide ou un obstacle à l'avenir. Choisir la bonne équipe peut grandement optimiser vos efforts de localisation. Cela s'applique autant aux collaborateurs extérieurs à votre entreprise qu'à vos employés.

Voici ce qu'un partenaire de localisation devrait pouvoir faire pour votre équipe de localisation une fois votre transition numérique terminée :

- ✓ S'appuyer sur ses années d'expérience afin de vous aider, vous et vos collègues du marketing, à assembler des processus qui reflètent vos besoins et priorités, vous permettant ainsi d'améliorer le lancement et les résultats de vos campagnes marketing multilingues à l'international
- ✓ S'intégrer de manière transparente à votre pile technologique et connecter vos services de traduction aux plates-formes que l'équipe marketing utilise déjà
- ✓ Transmettre le message de votre marque mondialement sur tous les canaux numériques pertinents en assurant la gestion de vos actifs linguistiques
- ✓ Enrichir vos services de traduction, de transcréation, de rédaction et de vocalisation et de s'adapter aux nuances, aux dialectes et aux idiomes locaux
- ✓ Capturer les nuances, les dialectes et les spécificités idiomatiques locales lorsqu'il y a lieu
- ✓ Vous fournir une expertise organisationnelle, indépendamment de la façon dont vous définissez votre approche de la localisation (service centralisé unique, entité multicalorisée ou entité hybride intégrée aux processus marketing)
- ✓ Vous proposer une évolutivité complète permettant de gérer n'importe quel programme ou ensemble de programmes d'envergure mondiale
- ✓ Vous apporter son soutien et vous servir comme partenaire de confiance à mesure que vous et votre équipe évoluez dans le nouveau paysage numérique



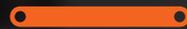
Mesures à prendre par les responsables de la localisation

Nous espérons qu'après avoir lu ce document, vous aurez hâte de relever le défi de l'intégration de vos équipes de localisation et marketing. Mais avec tous les changements

en perspective, il n'est pas toujours évident de savoir par où commencer. Si vous avez du mal à définir vos priorités, jetez un coup d'œil au tableau qui suit pour déterminer les mesures que votre entreprise doit prendre sans tarder.

| ACTION | | | | |
|--------------------|---|---|--|---|
| NIVEAU DE MATURITÉ | ORGANISATION | PROCESSUS | AUTOMATISATION | RECHERCHE D'UN PARTENAIRE EN LOCALISATION |
| EXPERT | La place de la localisation au sein de l'entreprise gérée au moyen d'une unité unique centralisée, de plusieurs unités centralisées ou d'une unité hybride décentralisée | La localisation et le marketing possèdent déjà des processus intégrés séparés et des indicateurs clés de performance complémentaires | Pile technologique intégrée existante depuis laquelle les traductions peuvent être lancées sans que l'utilisateur ait à se déconnecter du système | Des partenaires de localisation et traduction sont déjà sollicités, mais il peut s'avérer nécessaire de réétudier et de renforcer leur profil régulièrement |
| AVANCÉ | Formaliser la place de la localisation dans l'organigramme avec des chaînes de commande claires et une compréhension de tous les clients internes | Établir des processus distincts, mais intégrés , où la localisation privilégie la qualité, tandis que le marketing met l'accent sur la rapidité | Processus automatisé mais pas encore totalement intégré : Rechercher une solution intégrée où les utilisateurs peuvent déclencher une traduction sans quitter la plateforme en cours | Comprendre les demandes urgentes : Chercher un partenaire capable de fournir des services combinés en matière de traduction, d'organisation, de processus et d'expertise technique pour combler les lacunes en matière de services |
| ÉMERGEANT | Identifier les points de fluidité dans la structure organisationnelle et adapter et étendre la compétence de l'équipe de localisation afin de combler les espaces vides de la couverture | Établir des discussions entre les équipes de localisation et marketing visant à déterminer où résident les problèmes et à explorer le concept de processus distincts mais cependant intégrés | Établir un plan pour l'automatisation de la technologie (y compris la traduction) avec le directeur du marketing numérique, le spécialiste des opérations numériques et le directeur informatique | Toujours en phase de découverte : Rechercher un partenaire capable d'identifier les domaines d'amélioration et de collaborer avec vous aux tâches de planification et d'exécution |
| NOVICE | Équipe de localisation disparate, à la demande, sur une base par projet : Unifier la fonction de localisation en tant qu'entité unique | Éliminer la planification ad hoc en fixant des délais d'exécution standardisés pour toutes les tâches de localisation et de marketing | Solution incomplète : Commencer par assembler les blocs de construction de la pile technologique | « Nous ignorons ce que nous ignorons » : Commencer à rechercher des partenaires potentiels |

L'IMPACT DE LA TRANSFORMATION DIGITALE



La transformation digitale n'est pas chose aisée, mais le jeu en vaut la chandelle.

En vous intégrant à l'équipe marketing, en améliorant vos flux de travail et en adoptant l'automatisation, vous réduirez vos délais d'exécution et améliorerez vos processus de qualité tout au long du parcours de gestion des contenus. Vous ferez le lien entre vos activités de localisation et les résultats concrets que vous obtiendrez.

Vous verrez votre impact se refléter dans les indicateurs clés de performance de l'équipe marketing, qu'il s'agisse des taux de rebond, des mesures de l'engagement ou des statistiques de conversion. Mais surtout, vous contribuerez à la création d'une marque cohérente susceptible de trouver un écho auprès des clients, quels que soient le marché, le support ou la langue.

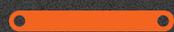
Mais vous obtiendrez également des résultats tangibles plus près de chez vous. En effet, parmi les personnes qui seront les plus touchées par ces changements, il y a certains de vos collègues. Vous leur faciliterez la vie, vous les soulagerez un peu de la pression qui pèse sur eux et vous leur rappellerez à quel point la localisation peut être capitale pour leur réussite. Et pour finir, en tant que fervents défenseurs de la localisation, n'est-ce pas ce que nous recherchons tous ?

**POUR EN SAVOIR PLUS SUR LA TRADUCTION,
LA LOCALISATION ET LA TRANSFORMATION DIGITALE,
CONSULTEZ LE SITE [LIONBRIDGE.COM](https://www.lionbridge.com)**

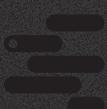


À propos de Lionbridge

Lionbridge travaille en partenariat avec les marques pour éliminer les frontières et encourager les échanges dans le monde entier. Depuis 25 ans, nous aidons les entreprises à communiquer avec leur clientèle mondiale et leurs employés en proposant des solutions de traduction et localisation dans plus de 350 langues. Notre plate-forme de premier ordre nous permet de déployer un réseau d'experts passionnés dans le monde entier. Ceux-ci collaborent avec les marques pour créer des expériences enrichissantes d'un point de vue culturel. Notre passion pour la linguistique nous amène à exploiter le meilleur de l'intelligence humaine et artificielle afin d'établir un socle de confiance convaincant pour les clients de nos clients. Lionbridge, dont le siège social se situe à Waltham, dans le Massachusetts, compte des centres de solutions dans 23 pays.



POUR EN SAVOIR PLUS, RENDEZ-VOUS SUR
LIONBRIDGE.COM



LIONBRIDGE

© 2021 Lionbridge. Tous droits réservés.