

LIONBRIDGE



GUIDA DETTAGLIATA ALLA TRASFORMAZIONE DIGITALE PER I RESPONSABILI DELLA LOCALIZZAZIONE

Come trasformare un'attività di marketing
con flussi di lavoro integrati e automazione



La trasformazione digitale non riguarda un futuro lontano. È il presente ed è uno dei problemi più urgenti che le aziende oggi devono affrontare. La trasformazione digitale accelera infatti sempre di più, in quanto la tecnologia costringe le aziende a modificare i processi e ad adattarsi per soddisfare le esigenze dei clienti.

Questo è vero in particolare nella localizzazione e nel marketing. L'importanza sempre maggiore delle interazioni con i clienti online ha riversato su questi team la responsabilità della presenza digitale dell'azienda. I consumatori di tutto il mondo si aspettano un'esperienza impeccabile e coerente ogni volta che interagiscono con il vostro brand, indipendentemente dal fatto che il punto di contatto sia costituito dal blog aziendale, dai materiali di vendita o dai post sui social media e i team di marketing e localizzazione devono collaborare per soddisfare le loro esigenze.

Sono finiti i tempi in cui il reparto di localizzazione operava in totale isolamento. Ora è il momento di adottare la trasformazione digitale e collaborare con il reparto di marketing a supporto dell'intera organizzazione.

Spesso, tuttavia, è più facile a dirsi che a farsi. Con così tante parti interessate e così tanti flussi di contenuti e progetti, che possono essere internazionali quanto i vostri consumatori, può essere difficile fare progressi nell'integrazione dei reparti di marketing e localizzazione.

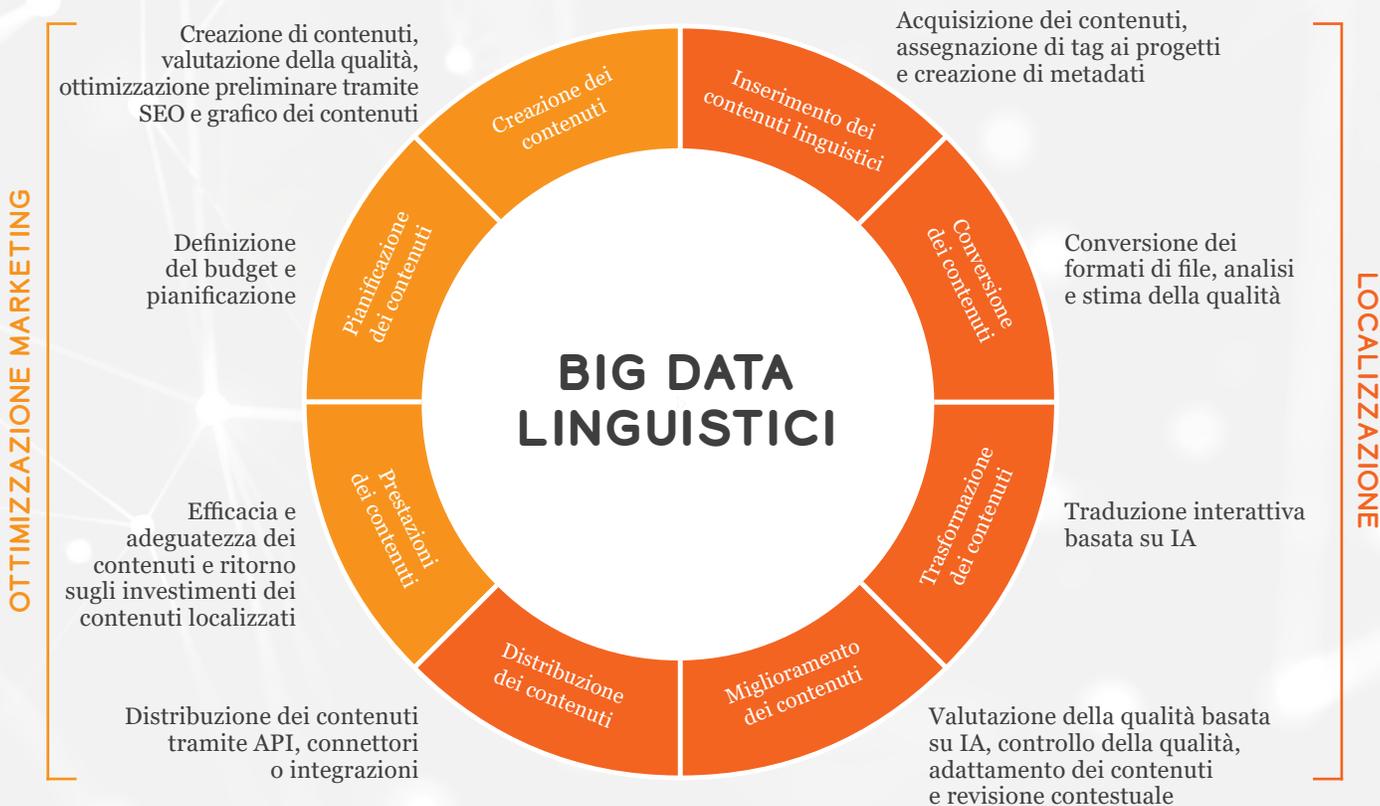
In qualità di uno dei principali fornitori di localizzazione al mondo, abbiamo preso parte a progetti di trasformazione digitale di tutte le dimensioni. Sebbene ogni organizzazione sia unica, abbiamo individuato alcuni aspetti comuni nelle storie di successo. Abbiamo anche scoperto quali fattori hanno un impatto notevole sul successo o sul fallimento di un progetto di trasformazione digitale.

Abbiamo raccolto la nostra esperienza e creato questa guida dettagliata per l'integrazione di marketing e localizzazione alla luce della trasformazione digitale. Se seguita correttamente, la guida vi aiuterà ad avvicinare questi reparti e a ottenere i numerosi vantaggi offerti da un brand internazionale e coerente.

PERCHÉ INTEGRARE LOCALIZZAZIONE E MARKETING?

È ormai risaputo che i contenuti sono una risorsa estremamente preziosa per attirare e fidelizzare i clienti. Di conseguenza, tutti cercano di usarli al meglio. In modi sempre più vari. Che si tratti di social media, infografiche o materiali per le vendite, tutti cercano di creare contenuti con cui distinguersi e far parlare di sé online. Questo aspetto risulta ancora più accentuato per il fatto che le organizzazioni cercano di sfruttarlo in ogni mercato in cui operano, in tutto il mondo. Questa abbondanza di contenuti, in moltissime lingue diverse e con obiettivi differenti, passa dai reparti marketing e finisce poi sulla vostra scrivania. La verità è che non c'è più scelta quando si tratta di integrazione. L'integrazione è ormai imprescindibile

e il volume di contenuti da gestire continuerà ad aumentare man mano che il mondo diventa sempre più digitale. Marketing e localizzazione fanno parte di un ciclo infinito di creazione di contenuti, valutazione della qualità e analisi, che ci piace definire la ruota dei contenuti. Affinché il marketing possa raggiungere gli obiettivi, sono necessari i vostri servizi di trasformazione e miglioramento dei contenuti. Il successo dei contenuti porta quindi a produrre altri contenuti, con obiettivi più ambiziosi e che puntano a livelli di qualità sempre più alti. La ruota si auto-alimenta e se non modificate i vostri processi e non collaborate a stretto contatto, il volume dei contenuti rischia di sopraffare entrambi i reparti.



L'integrazione vi aiuterà a gestire un numero maggiore di richieste dal reparto di marketing mantenendo il pieno controllo sui processi. L'integrazione con il reparto di marketing non deve tuttavia essere considerata solo un onere perché, se attuata al meglio, offre enormi vantaggi. Sebbene tutti cerchino di far sentire la propria voce, solo pochi riescono a realizzare contenuti abbastanza buoni per

raggiungere questo obiettivo. Maggiore è l'integrazione con il reparto di marketing, in termini di indicatori KPI, processi e flussi di lavoro, migliori saranno i vostri contenuti. Potrete così creare un brand internazionale davvero accattivante che si distingue dalla folla online. La sfida sta nel coniugare i vostri processi con le priorità del marketing. **Vediamo subito come affrontare questa sfida.**

1

CREAZIONE DEL TEAM PER LA TRASFORMAZIONE DIGITALE

Prima di pensare all'integrazione, è importante farsi una chiara idea della situazione attuale. In particolare, ci sono due aspetti da comprendere: come sono organizzati attualmente i vostri processi di localizzazione e chi vi aiuterà nell'integrazione. Queste informazioni vi faranno capire quali miglioramenti sono necessari e quale team avete a disposizione. Approfondiamo i concetti:

Come sono organizzati i vostri processi di localizzazione?

Anche se questa può sembrare una domanda facile, è comunque utile per comprendere il funzionamento del reparto di localizzazione. Documentare tutte le parti interessate e le loro relazioni sarà utile in una fase successiva del processo. Concentratevi in particolare su come lavora quotidianamente il reparto di localizzazione, sulla vostra attuale relazione con il reparto di marketing, sui tipi di partner per la localizzazione di cui avrete bisogno e sul futuro che prevedete per i servizi di localizzazione.

Più dettagli raccoglierete, più solide saranno le basi da cui partire per aggiornare i flussi di lavoro. Ogni azienda è diversa, ma in generale ci sono quattro modi per gestire la localizzazione in un'organizzazione:

Singolo reparto centralizzato predefinito

Avete un ampio team dedicato alle attività di localizzazione. Il team fa capo a un unico reparto verticale dedicato ai servizi condivisi o a reparti specifici, come quelli dedicati a prodotti, relazioni internazionali o vendite. Il vostro team si occupa di tutte le attività di localizzazione per l'azienda.

Singolo reparto centralizzato non predefinito

Analogamente al reparto descritto in precedenza, il vostro team rappresenta l'hub di traduzione per l'intera azienda. Ci sono tuttavia alcune eccezioni, ad esempio team di marketing locali che gestiscono materiali specifici, team di prodotto dedicati o team addetti a progetti confidenziali che non utilizzano i vostri servizi.

Più reparti centralizzati

L'azienda non ha un team centralizzato, bensì diversi team addetti alla localizzazione, ognuno centralizzato nella propria sfera di attività. Alcune aziende internazionali con diverse linee di prodotto usano questo tipo di struttura, con team di localizzazione separati e autonomi addetti ognuno a una diversa linea.

Reparto decentralizzato/ibrido

Le attività di localizzazione sono gestite dal reparto di marketing e non sono affidate a un'entità autonoma all'interno dell'organizzazione. Questo modello può rappresentare o meno un vantaggio per l'integrazione, tuttavia nella maggior parte dei casi provoca gap nel servizio che rendono ancora più necessaria la collaborazione con partner di traduzione e localizzazione. La vostra posizione attuale nell'organizzazione e l'ecosistema di fornitori di servizi di localizzazione di cui vi servite avranno un impatto significativo sul processo di integrazione con il reparto di marketing. Analizzando in modo dettagliato questi aspetti vi farete un'idea chiara dell'entità dell'impresa in cui vi state avventurando e potrete definire le priorità per le attività complesse o urgenti.



Da chi è composto il team per la trasformazione digitale?

Non è sufficiente capire semplicemente come funziona la vostra organizzazione. Dovete anche capire chi sarà interessato dalla trasformazione digitale. Dopotutto, anche se avete il consenso dei vertici, non sarà sufficiente elaborare un piano con il Chief Marketing Officer: per raggiungere gli obiettivi, sarà necessaria la collaborazione di tutti i membri dei team di marketing e localizzazione. Ci saranno probabilmente più parti interessate di quanto pensavate inizialmente. Ecco alcune delle persone che possono decretare il successo o il fallimento del processo di trasformazione digitale:

Direttore o vicepresidente del marketing digitale

Il direttore del marketing digitale ha un ruolo fondamentale non solo nel rappresentare il team di marketing digitale, ma anche nel dare voce alle figure manageriali. Considerando l'importanza sempre maggiore del marketing digitale per numerose aziende, dovrete collaborare a stretto contatto con il vicepresidente del marketing digitale così da avere il supporto di altre importanti parti interessate.

Specialista delle operazioni digitali (DigiOps)

Questa figura professionale è nata di recente per gestire la complessità tecnologica di molte attività di marketing. Uno specialista DigiOps è in grado di comprendere l'aspetto commerciale delle attività di marketing e ha, allo stesso tempo, le competenze tecniche necessarie a capire come integrare sistemi e soluzioni. Lo specialista DigiOps ha una chiara comprensione dell'organizzazione tecnologica di marketing e ha quindi un ruolo importante nell'integrazione della tecnologia. Sa quali piattaforme generano più contenuti e può aiutarvi a definire nuovi flussi di lavoro in grado di rispondere a tutte le esigenze del reparto di marketing.

Direttore IT

Sebbene lo specialista DigiOps svolga molte delle tradizionali mansioni IT, il coinvolgimento del reparto IT è importante dal punto di vista della sicurezza e della conformità. Considerata la natura sensibile della raccolta di dati di marketing, è fondamentale che qualsiasi cambiamento nelle modalità di trattamento delle informazioni sensibili sia conforme ai regolamenti in vigore, in particolare con l'introduzione del nuovo regolamento GDPR (General Data Protection

Regulation, ovvero il Regolamento generale sulla protezione dei dati) europeo.

Creatore di contenuti

Che si tratti di scrittori, designer o altri creativi, è essenziale includere nel processo di trasformazione digitale le persone che creano i contenuti. Dal momento che sono loro a creare i contenuti che voi localizzate, è importante che sappiano come stanno cambiando i vostri processi e dove inviare i nuovi asset. Il team che si occupa dei contenuti può inoltre modificare il processo di creazione per rendere la localizzazione più rapida e semplice.

Responsabile dei progetti di localizzazione

C'è spesso un po' di confusione in merito a questo ruolo. Ci sono moltissime definizioni diverse, alcune delle quali profondamente legate ai ruoli a diretto contatto con il cliente. Nell'accezione più pura, tuttavia, i responsabili dei progetti di localizzazione lavorano per far funzionare i progetti nel modo più fluido possibile. Sebbene talvolta possano dedicarsi a singoli progetti, sono anche molto coinvolti nella progettazione dei flussi di lavoro di localizzazione per l'intero team e nella scelta dei fornitori per i diversi progetti. In breve, gestiscono la pianificazione, il processo e gli aspetti pratici della localizzazione in azienda. I responsabili dei progetti di localizzazione hanno un'ottima comprensione sia dei requisiti tecnici che di quelli aziendali per quanto riguarda la localizzazione. Di conseguenza, sono fondamentali per l'integrazione, che comprende entrambi gli aspetti. Se ci sono membri del team responsabili degli aspetti menzionati, è importante che vengano coinvolti il più possibile.

Team di localizzazione

Ultimo, ma non meno importante, è il coinvolgimento del vostro team. Senza chi si occupa della localizzazione, l'integrazione non sarà possibile. Dal momento che saranno tra le persone più interessate dal processo, presentate loro la visione generale fin dall'inizio e incoraggiatele in ogni fase del percorso. Il coinvolgimento e l'allineamento di tutte queste persone è fondamentale per il successo del progetto di trasformazione digitale. Tuttavia, non finisce qui. Quando parlate con il team di marketing, approfondite anche le modalità di lavoro e le priorità di questo reparto. Nella prossima sezione esamineremo le priorità dei team di marketing nell'era digitale e come influenzano il processo di integrazione.

2

IDENTIFICAZIONE DELLE PRIORITÀ DI MARKETING

I professionisti del marketing si trovano a gestire una gamma sempre più ampia di canali. Ci sono siti web, televisione, video, social media, podcast, brochure dei prodotti, ebook, blog, materiali pubblicitari cartacei... e l'elenco è ancora lungo.

Ognuno di questi canali richiede la creazione di volumi di contenuti sempre maggiori, il miglioramento delle interazioni e il coinvolgimento continuo dei clienti con il brand. Stanno inoltre nascendo nuovi canali, a un ritmo sempre più rapido. Che si tratti di TikTok, streaming live o podcast, ognuno di questi canali è una potenziale fonte di clienti e richiede contenuti personalizzati.

Come si può immaginare, oggi i professionisti del marketing devono faticosamente gestire un'enorme quantità di contenuti, la maggior parte dei quali deve essere tradotta. Si destreggiano tra un numero sempre maggiore di piattaforme e cercano di soddisfare le aspettative producendo contenuti per tutti i clienti, ovunque si trovino e indipendentemente dal numero di lingue e mercati coinvolti.

Queste aspettative non provengono solo dai responsabili o dai dirigenti del reparto di marketing, ma anche dai clienti. Con un volume sempre maggiore di contenuti che cercano di attirare la loro attenzione, i clienti si aspettano sempre di più messaggi accurati, coinvolgenti e al passo con gli sviluppi recenti. Si aspettano una reazione in tempo reale e uno scambio di opinioni sulle questioni più pressanti nel giro di un'ora.

Considerando tutti questi aspetti, non sorprende che le priorità del marketing siano incentrate sulle tempistiche. Più di ogni altra cosa, il marketing digitale richiede tempi di esecuzione rapidi. Coordinare tutti i diversi elementi coinvolti nelle campagne social o di marketing digitale, compresi i diversi continenti e fusi orari, è un lavoro estenuante e gli esperti di traduzione e localizzazione sono spesso l'ultimo anello della catena.

Per i professionisti del marketing la trasformazione digitale non è un lontano obiettivo futuro, ma è il presente. E questo influenza le priorità.



CHE COS'È LA VELOCITÀ DEI CONTENUTI?

La velocità dei contenuti è una misura della velocità con cui il vostro team può fornire una gamma diversificata di contenuti con un livello di qualità adeguato. Una velocità dei contenuti elevata significa che il vostro team è in grado di produrre rapidamente contenuti di qualità localizzati. A tale scopo, è spesso necessario un livello elevato di integrazione tra localizzazione e marketing, con indicatori KPI e processi condivisi.

La velocità dei contenuti è un'eccellente metrica su cui puntare, poiché combina le priorità dei team di localizzazione e marketing: la necessità di contenuti di alta qualità e l'aspettativa di tempistiche di creazione rapide. Naturalmente, con tutti i diversi requisiti di qualità, sistemi e tipi di contenuti, non è facile raggiungere risultati ottimali, ma riuscendoci sarete sulla buona strada per un'integrazione di successo.

La velocità è essenziale

La crescente necessità di volumi di contenuti sempre più vasti ha accentuato per il marketing l'importanza di un elemento su tutti: la velocità. Sono necessari ottimi contenuti, creati su misura per il target e subito pronti. Probabilmente vi siete già resi conto di questo in molte situazioni che vi suoneranno familiari:

C'è una nuova campagna ad alta priorità e il reparto di marketing ha bisogno che i banner web siano pronti per il lancio quando i post di Facebook che state traducendo saranno pubblicati. Tutto ciò deve essere coordinato con una serie di invii di e-mail redatte da un fornitore e, a tal proposito, è necessario verificare se le versioni in spagnolo e francese sono a posto. Tutto deve essere gestito con molta attenzione, ma non c'è più tempo e se la campagna non darà i risultati previsti sarà colpa di tutte le persone coinvolte nel processo.

Mentre il vostro battito torna alla normalità, vediamo cosa è appena successo. Il cuore del problema, e di molte altre situazioni simili, è che il reparto di marketing vuole la qualità che siete soliti fornire, ma alla velocità richiesta dai ritmi del marketing. Quando questi due aspetti entrano in conflitto, dare la priorità della velocità può influire sul giudizio della qualità da parte del reparto di marketing.

Meglio risultati rapidi che perfetti

L'esposizione a numerosi canali diversi può portare il team di marketing a dare un significato diverso dal vostro al concetto di "qualità". In alcuni casi, ad esempio, i professionisti del marketing preferiscono usare slang e gergo colloquiale rispetto a frasi con grammatica e sintassi perfette, perché lo ritengono più adatto a veicolare emozioni e battute umoristiche. Per voi non è un problema, ma un lavoro del genere fatto in fretta potrebbe avere un impatto negativo su accuratezza, correttezza grammaticale e funzione informativa.

Naturalmente la qualità resta importante. Non ci possono essere contenuti straordinari senza un buon livello di qualità. Avrete infatti probabilmente notato che il linguaggio è molto più allineato per determinati tipi di contenuti che devono essere perfetti in ogni mercato, come le note legali. Per gli aggiornamenti sui social media, tuttavia, può non essere così. Se il vostro canale principale per coinvolgere il target è Twitter, Facebook o LinkedIn, può essere un problema.

Potreste trovarvi in una delle seguenti due situazioni: lavorare con un team di marketing che si attiene a processi e indicatori KPI incompatibili con i vostri e che vi affida lavori da svolgere in tempo reale e rivolti a un pubblico internazionale

o, in alternativa, un team di marketing che svolge i lavori di traduzione e localizzazione internamente bypassando il vostro team per ottenere risultati più rapidamente. A questo punto vi starete probabilmente chiedendo come sia possibile raggiungere gli obiettivi di integrazione. Sembra un chiaro caso di incompatibilità tra le vostre priorità e quelle del team di marketing, uno scontro tra definizioni e aspettative relative a qualità, rapidità e scopi. Tuttavia, non è necessariamente così. La localizzazione può infatti essere la salvezza per il marketing.

I vostri servizi consentono ai responsabili del marketing di pubblicare più contenuti e di ridurre il sovraccarico di lavoro di cui probabilmente si sono fatti carico per riuscire a gestire volumi e qualità dei contenuti. Le vostre conoscenze e competenze, applicate correttamente, rappresentano una soluzione diretta al loro problema di velocità e aiutano l'azienda a trasmettere il suo messaggio in tutto il mondo. Ma prima di tutto sarà necessario implementare alcuni flussi di lavoro che semplifichino la vita a entrambi i team. Ciò può richiedere un cambiamento nelle vostre modalità di lavoro, in particolare se vi siete sempre posti come obiettivo il raggiungimento della perfezione.

L'IMPORTANZA DELLA COMUNICAZIONE

Il team di marketing è molto impegnato, proprio come voi. I responsabili del marketing potrebbero quindi omettere di porvi le domande più importanti per voi. È piuttosto raro, in effetti, che un addetto al marketing chieda come funziona il processo di traduzione, quali tipi di revisioni sono previsti e così via.

Va bene così. In effetti, ha senso dal loro punto di vista. Ma la comunicazione è fondamentale e per il successo della trasformazione digitale può essere necessario adattare il modo in cui si comunica. Quando comunicate con il reparto di marketing, concentratevi sui risultati invece che esclusivamente sui processi. Sebbene sia sempre importante informare i colleghi in merito ai tipi di ostacoli che dovete affrontare nelle vostre attività quotidiane, in particolare se influiscono sulle scadenze, non bisogna perdere mai di vista ciò che importa maggiormente ai professionisti del marketing digitale: velocità, accuratezza, coerenza e rilevanza.

Concentrandovi sui risultati e mostrando di comprendere i punti dolenti, favorirete lo sviluppo di una relazione di fiducia tra i reparti, svolgerete conversazioni più produttive e getterete le basi per una collaborazione efficace e un'integrazione di successo.

3

CREAZIONE DI NUOVI FLUSSI DI LAVORO DI LOCALIZZAZIONE E MARKETING

Il vostro team di localizzazione probabilmente lavora con diversi reparti dell'organizzazione, ognuno con priorità differenti. Oltre a questo, dovete destreggiarvi tra un complesso sistema di strumenti, piattaforme e tipi di contenuti per le varie situazioni. Avete quindi processi unici, che richiedono una soluzione di integrazione unica. Ci sono tuttavia alcuni elementi di base generali da cui potete partire per creare i flussi di lavoro integrati.

È importante ricordare la differenza tra i vostri obiettivi e quelli del team di marketing. Nella localizzazione, il successo si ottiene spesso attraverso un complesso processo che mira a raggiungere la perfezione al 100% e richiede un controllo continuativo della qualità. Nella localizzazione per il marketing, tuttavia, la metrica del successo è il coinvolgimento dei clienti. Ciò significa che è più probabile che il team di marketing preferisca un messaggio relativo a una campagna che sia pronto rapidamente e sappia attirare l'attenzione degli utenti finali.

Questi due obiettivi possono sembrare incompatibili, ma non lo sono: possono coesistere e la vostra organizzazione può perseguirli entrambi. La soluzione sta nello sviluppare flussi di lavoro segmentati che soddisfino entrambe le priorità.

Per ottenere sia qualità che velocità, occorre sviluppare i flussi di lavoro in maniera congiunta e mantenerli strettamente coordinati, in modo che siano integrati efficacemente. Fate in modo di mantenere indicatori KPI separati, con misurazioni che riflettano un'enfasi tradizionale del reparto di localizzazione sui controlli di qualità e la necessità del reparto di marketing di processi rapidi in campagne multicanale, digitali e sfaccettate.

È utile andare oltre i flussi di lavoro tradizionali. Ci sono numerosi processi che possono aiutarvi a migliorare la qualità e aumentare la velocità che non devono necessariamente avvenire nell'ordine ovvio di creazione dei contenuti, traduzione e controllo della qualità.

Potete ad esempio prendere in considerazione l'analisi predittiva come parte di un processo di qualità preventivo. Riuscirete così a ricavare numerosi dati utili dai contenuti ricevuti, come la lunghezza media delle frasi, l'uso di unità di misura imperiali o metriche e il numero di segmenti scritti in forma passiva. I fornitori di servizi di localizzazione spesso dispongono di strumenti interni in grado di creare report automaticamente e persino di diagnosticare problemi di contenuto più astratti, come la presenza di pregiudizi e linguaggio non inclusivo.

Anche i punteggi di leggibilità possono essere molto utili. Misure come il livello di lettura Flesch-Kincaid o la formula di leggibilità ARI (Automated Readability Index) verificano la facilità di fruizione dei vostri contenuti. Potreste scoprire che alcuni contenuti devono essere migliorati prima di venire passati al team di localizzazione.

Tutti questi processi di controllo della qualità preventivi aiutano a creare contenuti di qualità superiore prima della fase di traduzione, evitando così cicli di editing aggiuntivi su un carico di lavoro già ingente. Sono un ottimo esempio di come sia possibile modificare il flusso di lavoro per migliorare sia la qualità che la velocità, per soddisfare gli obiettivi sia del team di localizzazione che di quello di marketing.

Svolgendo alcune analisi, riuscirete a individuare le fasi del percorso dei contenuti in cui è possibile ottimizzare i flussi di lavoro per migliorare la qualità o la velocità. È un'attività complessa, ma vi aiuterà a sviluppare un processo perfettamente calibrato in grado di soddisfare tutte le esigenze dell'organizzazione e di offrire notevoli vantaggi.

Tuttavia, la creazione di flussi di lavoro vantaggiosi sia per il marketing che per la localizzazione non deve rappresentare la conclusione del vostro percorso di trasformazione digitale. Indipendentemente da quanto siano ben allineati i vostri team, l'enorme volume di contenuti da gestire finirà per sopraffarli. Per trasformare veramente il vostro sistema e raggiungere il successo, è necessario implementare il più possibile l'automazione.

4

IMPLEMENTAZIONE DELL'AUTOMAZIONE

L'automazione è fondamentale per migliorare la collaborazione tra i team di marketing e localizzazione. Vi aiuterà inoltre a configurare un sistema all'avanguardia, pronto per gli sviluppi futuri. Con l'aumento della quantità di contenuti e del numero di canali, l'automazione impedirà che il carico di lavoro diventi ingestibile.

Molto semplicemente, l'automazione fa la differenza tra il successo a lungo termine e quello a breve termine nei progetti di trasformazione digitale.

Non occorre essere esperti di tecnologia per sostenere l'introduzione dell'automazione, ma è bene conoscerne alcuni punti essenziali per poter prendere attivamente parte ai processi decisionali. Ecco alcuni consigli generali per sfruttare l'automazione in modo da semplificare la trasformazione digitale.

Collegate le tecnologie di marketing e traduzione

Il vostro team di marketing lavora già con un'enorme quantità di tecnologia. Distribuisce campagne tramite Eloqua, Marketo o qualsiasi altra diffusa piattaforma e-mail, lavora con sistemi di gestione dei contenuti come Sitecore o WordPress, gestisce le relazioni con i clienti in Salesforce, si occupa di social media listening con Sprinklr e così via, in centinaia di combinazioni di applicazioni e piattaforme. Per quanto complessa possa sembrare l'interazione tra questi strumenti, queste sono le tecnologie che i professionisti del marketing conoscono e

a cui si affidano quotidianamente. Gli esperti di marketing preferiscono gestire il maggior numero possibile di funzioni lavorative all'interno di questi sistemi. Per quanto possa essere straordinario per loro acquisire esperienza anche nella vostra tecnologia di traduzione, spesso semplicemente non hanno il tempo per farlo.

Di conseguenza, è importante comprendere i vantaggi del collegare le tecnologie di marketing e traduzione. Più riuscirete a lavorare all'interno dei sistemi di marketing esistenti e a collegarvi con tali sistemi, più sarà probabile che il reparto di marketing ricorra ai vostri servizi e migliori saranno i vostri contenuti internazionali.

Usate plug-in per l'integrazione con gli strumenti di marketing

Questo ci porta alla soluzione ottimale per i professionisti del marketing multilingue: avviare il processo di traduzione direttamente dai sistemi già in uso. I professionisti del marketing hanno bisogno di avviare rapidamente i processi di traduzione in qualunque lingua, ricevere notifiche sulle tempistiche del progetto e tenere traccia delle consegne, il tutto senza doversi disconnettere da Adobe Experience Manager, EpiServer o qualunque altro sistema di gestione dei contenuti che conoscano e apprezzino.

Ecco un elenco di alcuni connettori e plug-in di traduzione che è possibile usare per consentire ai professionisti del marketing di accedere ai servizi di traduzione:

WORDPRESS

WPML

Plug-in di localizzazione

ADOBE EXPERIENCE MANAGER

LocHub

App Experience Cloud

EPISERVER

API LocalizationService



Adottate la traduzione automatica

La traduzione automatica è quasi irriconoscibile rispetto a pochi anni fa e continua a migliorare a un ritmo sostenuto. Sebbene molte persone che si occupano di localizzazione la guardino ancora con sospetto, è diventata uno strumento importante destinato a svolgere un ruolo fondamentale nel futuro del nostro settore. Proprio come le memorie di traduzione aiutano il team di traduzione a migliorare velocità, qualità ed efficienza, la traduzione automatica lo aiuterà a ridurre i tempi di consegna e, per alcuni progetti di marketing, la sola traduzione automatica potrebbe fornire uno standard di qualità sufficientemente elevato da soddisfare le richieste.

Gli algoritmi di traduzione automatica funzionano meglio su testi ripetitivi o prevedibili, con obiettivi chiari e ovvi. Usando un algoritmo di traduzione automatica per questi tipi di testi riuscirete a gestire rapidamente le richieste. Il vostro team di traduzione avrà così più tempo per concentrarsi su altri tipi di contenuti più complessi, in cui la qualità è più difficile da raggiungere. In questo modo, l'aggiunta della traduzione automatica al vostro algoritmo vi permetterà di aumentare la velocità dei contenuti e la qualità dell'output, non solo per i contenuti tradotti ma anche per il vostro sistema di localizzazione nel complesso. Alleggerirete il carico di lavoro

del vostro team grazie alla rimozione di volumi elevati di contenuti ripetitivi, migliorando probabilmente anche la soddisfazione del team sul lavoro.

Le aziende che scelgono di usare la traduzione automatica sono in grado di ridurre le tempistiche di lavorazione, gestire più progetti e costruire un rapporto più fluido e meno stressante con il team di marketing. Potranno inoltre sfruttare i futuri miglioramenti della tecnologia per stare al passo con i volumi di contenuti in continua crescita, senza farsi sopraffare.

Affidatevi al vostro team per risultati di traduzione eccellenti

Offrendo soluzioni di questo tipo ai professionisti del marketing, riuscirete a implementare i servizi di localizzazione senza alcuna complicazione o ritardo. Ma non dimenticatevi dei veri eroi. Anche se i sistemi possono essere automatizzati, questo non vale per la traduzione. L'automazione è utile per l'integrazione, ma non è il motivo per cui avete intrapreso il processo di integrazione. Per ottenere eccellenza e coerenza per i materiali di marketing internazionali, è comunque necessario affidarsi a traduttori umani in grado di cogliere e utilizzare ogni sfumatura linguistica.

5 TRASFORMAZIONE DELL'ECOSISTEMA DI LOCALIZZAZIONE

A questo punto, avete implementato flussi di lavoro intuitivi, tecnologie di automazione e un allineamento ottimale tra tutte le parti interessate al marketing e alla localizzazione. Siete pronti per gestire un flusso crescente di contenuti anche su larga scala. Sembra che il processo di integrazione abbia avuto successo. Benissimo.

Ma non fermatevi qui. C'è probabilmente un intero ecosistema di partner di localizzazione a cui dovete presentare i

vostri nuovi processi. Affinché il vostro sistema continui a funzionare, è fondamentale che i vostri partner comprendano il percorso che avete intrapreso e condividano il vostro pensiero. Non sarà necessariamente così, poiché alcuni fornitori di servizi linguistici sono più tradizionalisti di altri.

A questo punto, vale la pena valutare se i vostri partner in futuro saranno di aiuto o costituiranno un ostacolo. La scelta del team giusto può migliorare notevolmente i vostri processi di localizzazione, sia all'esterno che all'interno dell'azienda.

Ecco cosa deve essere in grado di offrire un partner per la localizzazione al vostro team che ha raggiunto la maturità digitale:

- ✓ Esperienza pluriennale e capacità di aiutare voi e i colleghi di marketing a sviluppare flussi di lavoro che riflettano le vostre diverse necessità e priorità, al fine di migliorare le prassi e i risultati delle campagne di marketing multilingue internazionali
- ✓ Perfetta integrazione con la vostra tecnologia e connessione dei servizi di traduzione alle piattaforme di marketing già in uso
- ✓ Gestione dell'identità internazionale del brand in tutti i canali digitali pertinenti attraverso la gestione degli asset linguistici
- ✓ Possibilità di ampliare la vostra offerta grazie a servizi di traduzione per il marketing, transcreazione, copywriting e vocali di alto livello
- ✓ Massima attenzione a sfumature linguistiche locali e dialettali ed espressioni idiomatiche, quando pertinenti
- ✓ Esperienza organizzativa applicabile a qualunque configurazione della funzione di localizzazione, che si tratti di un singolo reparto centralizzato, più reparti centralizzati o un ambiente ibrido integrato con il reparto di marketing
- ✓ Completa scalabilità, in modo da riuscire a gestire qualunque programma o insieme di programmi internazionali
- ✓ Capacità di fungere da banco di prova, al fine di aiutare voi e il vostro team a orientarvi nel nuovo contesto digitale

Attività per i responsabili della localizzazione

Ci auguriamo che dopo la lettura di questa guida siate impazienti di iniziare ed entusiasti per la sfida di integrazione tra i team di localizzazione e marketing. Servono tuttavia molti

cambiamenti e può essere difficile capire da dove iniziare. Se siete in difficoltà nel definire le priorità, fate riferimento a questa tabella per capire quali sono le attività da affrontare immediatamente nell'organizzazione.

ATTIVITÀ				
LIVELLO DI MATURITÀ	ORGANIZZAZIONE	FLUSSO DI LAVORO	AUTOMAZIONE	RICERCA DI UN PARTNER DI LOCALIZZAZIONE
ESPERTO	Posizione della funzione di localizzazione all'interno dell'organigramma già formalizzata secondo il modello di singolo reparto centralizzato, più reparti centralizzati o reparto ibrido decentralizzato	Funzioni di localizzazione e marketing che dispongono già di flussi di lavoro autonomi e integrati e di indicatori KPI complementari	Stack tecnologico integrato grazie a cui è possibile avviare i lavori di traduzione senza disconnettersi dal sistema	Partner per la localizzazione e la traduzione già presenti, con la necessità di valutare e consolidare i fornitori periodicamente
AVANZATO	Formalizzazione della posizione della funzione di localizzazione nell'organigramma con chiare catene di comando e conoscenza di tutti i clienti interni serviti	Definizione di flussi di lavoro separati ma integrati , con enfasi sulla qualità per la localizzazione e sulla velocità per il marketing	Automazione, ma non ancora completamente integrata: ricerca di una soluzione integrata grazie a cui gli utenti possano avviare la traduzione senza uscire dalla piattaforma corrente	Comprensione delle necessità urgenti: ricerca di un partner in grado di offrire una combinazione di servizi di traduzione, organizzazione, flusso di lavoro ed esperienza tecnologica così da colmare i gap nei servizi
EMERGENTE	Identificazione delle aree più fluide nella struttura organizzativa e quindi adattamento ed estensione dell'ambito di competenza della localizzazione per colmare le lacune	Avvio di un dibattito tra reparti di localizzazione e marketing per determinare i problemi esistenti ed esplorare il concetto di flussi di lavoro separati ma integrati	Definizione di un piano per l'automazione della tecnologia (anche per la traduzione) insieme al direttore del marketing digitale, allo specialista delle operazioni digitali e al direttore IT	Ancora in fase di scoperta: ricerca di un partner in grado di identificare le aree da migliorare e di collaborare alle attività di pianificazione ed esecuzione
PRINCIPIANTE	Team di localizzazione diversi a seconda del progetto: unificazione della funzione di localizzazione in un'unica entità	Eliminazione della pianificazione ad hoc stabilendo tempistiche standard per le attività di localizzazione e di marketing	Set di soluzioni non completo: assemblaggio dei componenti di base di uno stack tecnologico	"Non possiamo sapere ciò che non conosciamo": inizio della ricerca di partner potenziali

L'IMPATTO DELLA TRASFORMAZIONE DIGITALE



La trasformazione digitale non è un percorso semplice, ma vale la pena intraprenderlo. Grazie all'integrazione con il marketing, al miglioramento dei flussi di lavoro e all'adozione dell'automazione, migliorerete le tempistiche e i processi legati alla qualità in ogni punto del percorso dei contenuti. Il lavoro di localizzazione darà risultati concreti che si rifletteranno negli indicatori KPI del team di marketing, che si tratti di bounce rate, metriche di coinvolgimento o statistiche di conversione. Costruirete inoltre un brand con un'identità coerente e capace di farsi notare dai consumatori, in ogni mercato, canale o lingua.

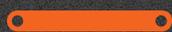
Ma l'impatto sarà anche interno. Dopotutto tra le persone più interessate da questi cambiamenti ci sono i vostri colleghi. Semplificherete il loro lavoro, allevierete la pressione sulle loro spalle e farete loro capire l'importanza della localizzazione per il successo. E alla fine, in quanto fanatici della localizzazione, non è quello che tutti noi vogliamo?

**LEGGETE ALTRE INFORMAZIONI SU TRADUZIONE,
LOCALIZZAZIONE E TRASFORMAZIONE DIGITALE
ALL'INDIRIZZO [LIONBRIDGE.COM](https://lionbridge.com)**



Informazioni su Lionbridge

Lionbridge lavora a stretto contatto con i più noti brand internazionali per costruire un mondo più connesso. Da oltre 25 anni aiutiamo le aziende a comunicare con i loro clienti e dipendenti internazionali, offrendo servizi di traduzione e localizzazione in oltre 350 lingue. Attraverso la nostra piattaforma internazionale gestiamo una rete di appassionati linguisti in tutto il mondo e collaboriamo con importanti brand alla creazione di esperienze culturali significative. La passione per le lingue ci guida nella scelta delle migliori risorse umane e tecnologie di intelligenza artificiale, allo scopo di veicolare contenuti rilevanti per i clienti dei nostri clienti. Con sede a Waltham, Massachusetts, Lionbridge opera attraverso centri distribuiti in 23 Paesi.



PER SAPERNE DI PIÙ:

LIONBRIDGE.COM



LIONBRIDGE

© 2021 Lionbridge. Tutti i diritti riservati.

