




# La transformation de la localisation

Des tendances qui poussent à une compréhension globale pour 2022 et au-delà

A dramatic landscape featuring a calm lake in the foreground, surrounded by dark, silhouetted trees and mountains. The sky is filled with heavy, dark clouds, and a bright, glowing blue oval shape is visible in the center of the sky, creating a focal point. The overall color palette is dominated by blues and greys, with the glowing oval providing a vibrant contrast.

# De nouvelles dimensions

# « Le métavers nous permet d'intégrer l'informatique dans le monde réel et vice versa. »

Satya Nadella, PDG de Microsoft

## La nouvelle dimension des attentes numériques

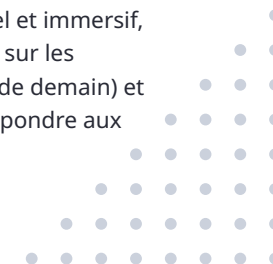
Il y a dix ans, on aurait pu vous pardonner une expérience client tout juste satisfaisante. Ce n'est plus le cas aujourd'hui. Les consommateurs sont devenus la priorité. Ce sont eux qui choisissent où et quand interagir avec votre marque. Et si vous ne parvenez pas à les satisfaire, ils vont voir ailleurs.

Leurs attentes toujours plus élevées ne rendent pas la tâche plus facile. Les clients ne veulent plus simplement une phrase d'accroche personnalisée telle que « Cher/Chère [prénom] ». Vous devez désormais leur montrer que vous comprenez leur parcours, leur situation, voire leurs émotions. Ils rêvent d'expériences captivantes et semblables à celles que leur offrent les humains, même en leur absence.

Et voilà qu'à l'horizon se profile déjà une nouvelle dimension de l'expérience numérique. La future vision du métavers relève peut-être de la science-fiction, mais elle façonne déjà les attentes en matière d'expériences plus immersives. Les entreprises vont devoir se préparer à fournir des expériences riches en informations dans un canal de réalité étendue.

Qu'est-ce que cela signifie pour le contenu ? Le contenu sera démultiplié, mais le texte cédera le pas à l'audiovisuel. Il éveillera les sens des consommateurs en immersion et déclenchera chez eux des émotions. Et naturellement, il sera multilingue, s'adressant à chaque personne dans la langue de son choix.

Alors que nous nous dirigeons vers cet avenir virtuel et immersif, nos experts linguistiques partagent leurs réflexions sur les principales tendances du contenu d'aujourd'hui (et de demain) et sur la façon dont la localisation doit évoluer pour répondre aux nouvelles attentes des clients.







# Génération « immédiateté »

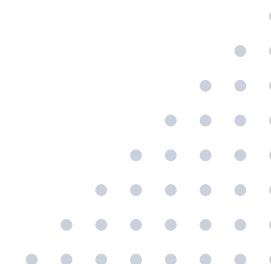
**« Seuls 40 % des entreprises B2B ont adopté une taxonomie universelle pour gérer leurs opérations de contenu. »**

Forrester

Les réseaux sociaux présentent l'avantage non négligeable de nous offrir un aperçu de la vie et de la culture d'autrui en quelques clics seulement. Cependant, l'immédiateté de l'expérience qu'ils nous offrent affecte également notre relation avec le contenu, qui devient obsolète en quelques heures à peine. Nous nous attendons à un flux continu d'expériences, informelles et rapides.

Cette évolution des attentes impacte également les entreprises. Avec des clients souhaitant toujours plus, toujours plus vite, les marques doivent améliorer leurs processus de création, de traduction et de diffusion du contenu.

Génération « immédiateté »



## L'importance de la localisation

### Toujours active.

Pourriez-vous localiser et lancer du contenu multimédia dans 60 langues en une semaine ? Cette approche est en passe de devenir le nouveau standard et nécessite un modèle de traduction « toujours actif », offrant non seulement une qualité à grande échelle, mais également une « immédiateté ». Il ne s'agit plus (seulement) de garantir une expérience de qualité du premier coup, mais de garantir une expérience de qualité du premier coup et plus vite. Par conséquent, la localisation ne peut plus être considérée comme consécutive au processus de création de contenu. Pour qu'elle soit toujours active, vous devez évoluer vers ce que nous appelons une approche et un état d'esprit relatifs au contenu axés autour de la localisation. Que vous le fassiez par vous-même ou avec l'aide d'un partenaire, il est tout simplement temps de vous lancer.

### Toujours de qualité.

Même avec une approche axée sur la localisation du contenu, les humains seuls n'ont tout simplement pas la capacité de traduire l'ensemble du contenu nécessaire pour interagir avec un public international. La traduction automatique peut faire toute la différence, mais comment déterminer si la localisation de votre contenu peut être confiée à une machine ou si une intervention humaine est nécessaire ? La clé réside dans une nouvelle utilisation de l'intelligence artificielle (IA) : il faut créer des taxonomies et des balises de contenu, afin que ce dernier puisse être automatiquement évalué et hiérarchisé en vue de trouver la meilleure méthode de traduction, en fonction de la valeur et de l'objectif du contenu en question.

### Toujours inclusive.

Lorsque vous adoptez une approche axée sur la localisation pour votre entreprise, vous pouvez cesser de tenter de rattraper les attentes en matière d'engagement à l'échelle internationale et commencer à prendre les devants. Vous pouvez ainsi travailler sur une communication plus inclusive, facteur essentiel pour toute marque prospère. Cela implique d'interagir avec les clients quels que soient le canal, la plateforme ou la langue qu'ils choisissent. Certaines langues plus rares (le bengali ou le swahili, par exemple) comptent des millions de locuteurs natifs. Les marques les plus ambitieuses ne manqueront pas d'opportunités de développement si elles font le pari d'investir dans une meilleure communication dans les différentes langues natives des clients.



# Une communication cognitive

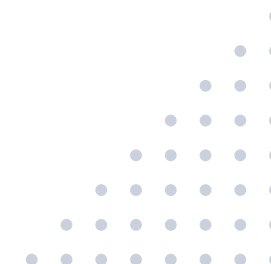
**« 70 % des clients utilisent des canaux en libre-service, mais seulement 9 % parviennent à résoudre entièrement leurs problèmes de cette façon. »**

Gartner

Ça y est, votre produit ou service est disponible. Parfait. Mais communiquer avec les clients ne consiste pas seulement à les contacter et à espérer que le bon message leur parvienne au bon moment. Il faut aussi pouvoir transmettre la bonne réponse lorsqu'ils vous contactent. Dans quelle mesure êtes-vous à l'écoute de ce que vos clients vous disent et disent de vous ? Et lorsqu'ils se présentent sur votre site de commerce électronique ou d'assistance, vous contactent par téléphone ou saisissent une requête dans votre boîte de dialogue en ligne, êtes-vous prêts à répondre ?

Aujourd'hui, la plupart des consommateurs veulent être au pouvoir de leur propre parcours d'achat et trouver eux-mêmes les réponses. Trop souvent, ils échouent, car les entreprises offrent une piètre expérience en libre-service. Et ce n'est guère mieux lorsque les clients font le choix de leur parler directement. Des représentants humains ne parvenant pas à trouver de réponses probantes aux chatbots ne comprenant pas l'essence de la question, certaines marques peinent à s'en sortir et finissent par devoir céder leur place à des concurrents mieux équipés.

Face à des clients qui savent à quoi ressemble une « super » expérience, comment s'y prendre, indépendamment de la langue et du canal ?





## L'importance de la localisation

### Écouter intelligemment.

La diffusion de contenu permet de faire découvrir votre marque au monde entier. Toutefois, les entreprises les plus avisées considèrent désormais l'assimilation du contenu tout aussi sérieusement, en écoutant ce que le monde attend d'elles. Réseaux sociaux et forums, avis et commentaires, e-mails et vidéos : peu importe où votre marque est mentionnée, vous devez intégrer ce facteur à vos stratégies. Cela implique de rassembler tout ce contenu au même endroit, puis de le comprendre. L'intelligence de contenu, associée à la traduction automatique et optimisée par l'IA, peut fournir l'analyse nécessaire pour comprendre les conversations relatives à votre entreprise.

### Donner de l'intention au contenu.

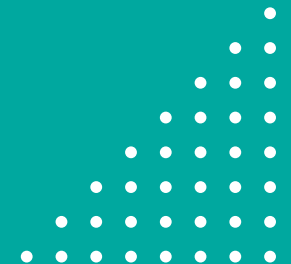
Une recherche qui échoue parce que les mots utilisés ne correspondent pas exactement au contenu peut générer une grande frustration. La recherche au sein de systèmes propres à l'entreprise échoue cependant régulièrement, et ce, même face aux défis les plus simples. Pour capturer toutes les nuances de l'intention de l'utilisateur et répondre avec pertinence, les entreprises se tournent désormais vers l'IA sémantique, qui prend en compte le contexte linguistique des recherches afin de fournir des résultats plus précis. Cela ajoute plusieurs niveaux à la création de contenu axée sur la localisation, notamment l'utilisation de contenu structuré, de graphiques de connaissances et d'apprentissage automatique. L'IA sémantique peut simuler la compréhension humaine avec une grande précision dans plusieurs langues, en orientant rapidement les clients (ou les employés qui traitent avec les clients) vers leurs objectifs. La recherche, les assistants vocaux et les chatbots peuvent tous être optimisés par l'IA sémantique.

### Être plus humain.

Lorsque les interactions passent du libre-service à une communication bidirectionnelle, les clients recherchent généralement une expérience humaine positive, qu'un humain soit impliqué ou non. Au-delà de la connaissance et de la compréhension de leur situation, ils s'attendent à une flexibilité et à une communication nuancée. Voire à de l'empathie ou de la créativité. Pour ce faire, vous pouvez équiper vos meilleurs agents humains d'outils de traduction automatique avancée, afin de pouvoir vous adresser aux clients dont ils ne parlent pas la langue. Autre possibilité : reconnaître que tout chatbot multilingue ou assistant vocal efficace repose sur une IA correctement entraînée. Cela peut prendre des milliers, voire des millions d'heures, et nécessite une parfaite compréhension de la langue, des nuances culturelles, de la sémantique et de la science sur laquelle repose l'IA.

**« Je considère les marques comme des outils de navigation, qui ont deux tâches à exécuter. Premièrement, elles doivent faire en sorte de rester dans la mémoire des clients. Aujourd'hui, l'aspect émotionnel joue un rôle beaucoup plus important dans le marketing. Deuxièmement, elles doivent définitivement combler les attentes vis-à-vis de la qualité de l'expérience utilisateur. »**

David Yin, vice-président, stratégie de marque et expérience client, Ancestry



An aerial photograph of a surfer riding a wave, viewed from above. The surfer is positioned in the center of the frame, riding a white surfboard on a dark teal wave. The water is a deep teal color, and the wave is breaking, creating white foam. The surfer is wearing dark swim trunks and is in a crouched position. The overall image has a high-contrast, vibrant teal color scheme.

# La révolution de l'expérience

**« La traduction automatique est extrêmement utile, mais les connaissances humaines sont in fine indispensables pour garantir une qualité optimale. »**

Traducteur RWS

Les clients exigent toujours davantage des marques avec lesquelles ils font affaire. Mais qu'en est-il de vos employés, partenaires, investisseurs ? De toutes les personnes impliquées dans votre activité ? Ils vous comparent non seulement avec vos concurrents directs, mais aussi avec les meilleures expériences qu'ils aient jamais vécues. C'est entre autres pour cela qu'[Accenture](#) indique qu'il est temps d'aller au-delà de l'expérience client et d'opter pour une stratégie d'expérience d'entreprise globale. Cela signifie satisfaire tout le monde, et pas seulement les clients.

Un tel changement exige un contenu permettant de mieux interagir avec tous les publics, où qu'ils se trouvent dans l'espace physique ou numérique, dans le temps ou dans leur vie, avec des expériences marquantes. Aujourd'hui comme demain, les entreprises doivent disposer de bases solides et se préparer pour l'avenir.





## L'importance de la localisation

### Une expérience produit globale.

Pour disposer de bases solides, il faut admettre la convergence des environnements physique et numérique. Dans un monde numérique connecté, l'expérience liée à vos produits et services, même physiques, est directement influencée par une grande variété d'expériences numériques avant et après l'achat. La localisation doit élargir son champ de compétences pour prendre en compte cette expérience produit étendue. Elle doit en outre faire face à la rapidité et au mouvement continu du développement agile, sans sacrifier pour autant la qualité des produits ou des services pour vos clients internationaux.

### Une expérience utilisateur globale.

L'étape suivante consiste à ne pas contraindre les clients à adopter une langue ou une culture spécifique. Compte tenu du déplacement des populations à l'échelle mondiale, vous pouvez vous attendre à traiter n'importe quelle langue et à faire face à une pluralité d'attentes culturelles, où que vous soyez. L'expérience client doit être un récit dans lequel, en tant que protagoniste, le client est « accueilli » à travers un ensemble d'expériences et de résultats possibles. Ses expériences doivent reposer sur ses propres décisions, intentions et préférences. Lors des phases de planification, création et diffusion de contenu multilingue, considérez cette expérience comme un modèle de type « Choisissez votre propre aventure », offrant aux clients la possibilité d'écrire leur propre histoire.

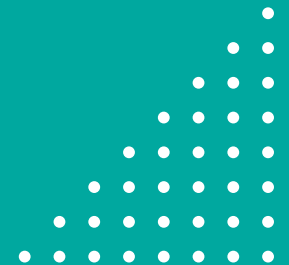
### Une méta-expérience.

À l'avenir, les marques devront également réfléchir à la manière dont elles intégreront la localisation dans le cadre d'expériences immersives de réalité étendue. Le concept émergent de cosmo-localisation vous permettra d'utiliser les connaissances issues des métadonnées pour créer automatiquement des hologrammes, des films, des animations ou tout contenu audiovisuel en fonction des besoins et caractéristiques spécifiques de la personne pour laquelle ils sont créés. L'expérience utilisateur globale se trouve ainsi au cœur du métavers, ce qui vous permet de créer des expériences individuelles pour des millions de clients, à la volée. Dans ce monde virtuel, les expériences individuelles hyper-personnalisées, dans toutes les langues, deviendront la nouvelle norme.

A photograph of two women standing on a beach at sunset, holding hands and looking up at the sky. The woman on the left has long curly hair and is wearing a black long-sleeved top and black boots. The woman on the right has long straight hair and is wearing a brown dress and brown boots. The background shows a calm sea and a hazy horizon under a soft, orange and yellow sky. The text 'Des expériences exceptionnelles' is overlaid in the center in a large, white, sans-serif font.

# Des expériences exceptionnelles

**RWS dispose des outils, de la technologie et de l'expertise nécessaires pour offrir des expériences exceptionnelles. Nous travaillons déjà avec 90 des 100 plus grandes marques pour accélérer la croissance et la rendre plus durable.**



# Nous pouvons vous aider

Nous sommes la seule entreprise à proposer une gamme complète de technologies et services linguistiques et de contenu, ayant tous pour but d'aider les entreprises à s'adresser efficacement à leur public.

## Services et technologies de localisation

Qu'il s'agisse d'informations linguistiques, culturelles et stratégiques ou de technologies et services linguistiques avancés, nous sommes là pour vous aider à réussir votre localisation de contenu, avec un minimum d'efforts et en veillant à ce que chaque communication internationale ait du sens.

[En savoir plus](#)

## Gestion de contenu

Des conseils stratégiques sur l'ensemble de votre chaîne logistique de contenu aux solutions technologiques reposant sur l'IA, nous pouvons vous aider à transformer votre façon d'imaginer, de produire et de mondialiser du contenu pour garantir à tous vos publics une expérience exceptionnelle.

[En savoir plus](#)

## Intelligence artificielle

Des technologies d'intelligence artificielle linguistique personnalisables, évolutives et sécurisées, à l'étiquetage fiable des données, en passant par les informations en temps réel, nos solutions d'IA avancées vous assureront un véritable avantage concurrentiel sur le marché.

[En savoir plus](#)

## Services de propriété intellectuelle


Nous pouvons vous accompagner tout au long du cycle de vie de la propriété intellectuelle, depuis la phase de conception jusqu'à la commercialisation, pour vous aider à prendre rapidement et en toute confiance les décisions stratégiques qui vous permettront de maximiser la valeur de vos innovations.

[En savoir plus](#)

Notre gamme de technologies et services est prise en charge par nos **services de conseil**, qui peuvent vous aider à tout stade de la construction d'une chaîne logistique de contenu, de la recherche d'inefficacités à l'établissement de relations plus étroites avec les clients.

[En savoir plus](#)





# Pour en savoir plus, rendez-vous sur [rws.com/fr](https://rws.com/fr)

## À propos de RWS

RWS Holdings plc est le premier fournisseur mondial de services linguistiques, de gestion de contenu et de propriété intellectuelle basés sur la technologie. Nous vous aidons à communiquer et à inspirer le monde entier en diffusant des contenus stratégiques adaptés à vos marchés et en vous permettant de protéger et d'exploiter vos innovations.

Notre objectif est de vous aider à interagir efficacement avec vos clients partout dans le monde en résolvant vos problèmes linguistiques, de contenu et d'accès au marché grâce à notre discernement global collectif, notre expertise approfondie et notre technologie intelligente.

Parmi nos clients, nous comptons 90 des 100 plus grandes marques mondiales, les 10 entreprises pharmaceutiques les plus importantes et environ la moitié des 20 plus grands déposants de brevets dans le monde. Nous répondons aux besoins de notre clientèle, basée en Europe, Asie-Pacifique, Amérique du Nord et Amérique du Sud, et opérant dans les secteurs technologique, pharmaceutique, médical, juridique, financier, chimique, automobile, public et des télécommunications, grâce à nos bureaux répartis sur cinq continents.

Fondée en 1958 et basée au Royaume-Uni, la société RWS est cotée en bourse à l'AIM, le marché réglementé de la Bourse de Londres (RWS.L).

Pour en savoir plus, rendez-vous sur [www.rws.com/fr/](https://www.rws.com/fr/)

© Tous droits réservés. Les informations contenues dans le présent document sont considérées comme confidentielles et sont la propriété du groupe RWS\*.

\* Le groupe RWS désigne RWS Holdings PLC pour ses filiales et sociétés affiliées et en leur nom.