

Stratégies de mondialisation axées sur le numérique

Rapport de recherche



Sommaire

Présentation de l'étude.....	3
Ce que nous avons découvert	3
Conclusions clés.....	4
La croissance mondiale à l'ère du numérique.....	5
Les défis	6
Les décideurs.....	7
La société internationale moderne.....	7
Augmentation de la production de contenu	8
Traduction dans d'autres langues	9
Traduction de plus de contenu, plus rapidement.....	9
Stratégies d'expansion mondiale	10
Recommandations.....	11
Méthodologie de recherche	12

Présentation de l'étude

À l'heure du numérique, l'amélioration de l'expérience et du ciblage des clients, où qu'ils se trouvent, est de plus en plus essentielle à la réussite des entreprises.

Cette étude fournit des informations stratégiques sur la raison pour laquelle, malgré cela, autant d'entreprises n'ont pas encore mis en œuvre de stratégies de mondialisation axées sur le numérique pour tirer le meilleur parti du contenu personnalisé et le proposer au client dans sa langue.

RWS a interrogé plus de 300 cadres afin de découvrir leur point de vue sur l'évolution de l'environnement axé sur le numérique. Nous avons demandé à ces chefs d'entreprise d'évaluer leurs stratégies ainsi que les forces et les faiblesses de leur organisation, et de décrire les tendances qui dessinent leur avenir numérique. Les personnes interrogées sont responsables du marketing, de la localisation, de l'informatique ou encore de la transformation numérique dans divers secteurs.

Ce que nous avons découvert

Les résultats de ce rapport révèlent où en sont aujourd'hui les entreprises et comment votre entreprise peut faire avancer votre stratégie de mondialisation.

D'après nos recherches, 80 % des entreprises ont des plans de développement à l'international prévus dans les 2 à 3 prochaines années, principalement encouragés par la direction.

Cependant, ces plans posent un certain nombre de questions clés pour une organisation. Quelle est la meilleure façon de se développer à l'international ? Quelle doit être l'agressivité des plans de développement ? Et à quel prix doivent-ils se faire ? Étonnamment, dans de nombreux cas, le fait que votre direction prenne les devants peut entraver vos efforts, car de nombreuses entreprises s'internationalisent en utilisant des stratégies dépassées conçues pour une ère pré-numérique.

Le contenu fait partie intégrante de nombreuses stratégies de mondialisation prospères à l'ère du numérique, car il vous permet de commercialiser vos produits et services plus rapidement. Il contribue également à atteindre les objectifs clés des entreprises, notamment en matière de satisfaction des clients, de fidélisation, d'homogénéité de la marque et d'expérience client.

Nos recherches ont révélé que les personnes interrogées travaillant dans de grandes entreprises ou les personnes ayant travaillé dans le domaine de l'informatique, du numérique ou de la transformation reconnaissent davantage la valeur du contenu.



Conclusions clés

80 %

des entreprises ont prévu de se développer. Environ 1/3 des entreprises prévoient d'étendre leur activité à 1 voire 3 pays au cours des 2 à 3 prochaines années, tandis que 30 % prévoient d'étendre leur activité à 4 voire 6 pays au cours des 2 à 3 prochaines années.

7 500

Dans notre étude, un seul service d'entreprise a produit environ 3 000 e-mails/newsletters, 2 500 documents et plus de 2 000 messages sur les réseaux sociaux par an.

73 %

Pour 73 % des personnes interrogées, la direction encourage la décision de se développer à l'international.

50 %

Chez plus de 50 % des entreprises, plus de 70 % de leur contenu est traduit.

2/3

des entreprises interrogées recrutent des représentants commerciaux avant de localiser le contenu.

Les professionnels de la création, de la traduction et de la diffusion de contenu sont confrontés à un vaste ensemble de défis à toutes les étapes de la chaîne logistique de contenu.

1/3 d'entre eux ont des difficultés à :

- réutiliser et retirer du contenu au cours des étapes de création, de traduction et de diffusion de la chaîne logistique ;
- recréer du contenu pour des canaux ou des publics spécifiques ;
- répondre aux exigences de sécurité ;
- gérer les coûts de localisation et les processus d'approbation de traduction complexes ;
- gérer les processus trop complexes.

La chaîne logistique de contenu autonome se rapproche...

- Plus de la moitié du contenu est traduit par des machines.
- 63 % ont adopté une approche automatisée pour mesurer et ajuster le contenu.
- 58 % peuvent réutiliser le contenu de manière programmée.

70 % des entreprises sont capables de personnaliser leurs contenus en fonction de leurs données démographiques, 64 % sont en mesure de fournir des personnalisations basées sur la segmentation comportementale et 55 % sur les données des employés.

La croissance mondiale à l'ère du numérique

Les entreprises cherchent toujours à se développer et le moyen le plus simple d'y arriver est de se lancer sur de nouveaux marchés. Notre étude le confirme : 80 % des entreprises ont prévu de se développer. Certaines recherchent une croissance plus agressive que d'autres. Environ 1/3 des entreprises prévoient d'étendre leur activité à 1 voire 3 pays au cours des 2 à 3 prochaines années, tandis que 30 % prévoient d'étendre leur activité à 4 voire 6 pays au cours des 2 à 3 prochaines années.

Au début de la mondialisation, la création d'un bureau des ventes dans un autre pays représentait la première étape standard pour se développer à l'international, mais la croissance durable peut prendre des années. Recruter et former des personnes, comprendre la culture et les coutumes locales et surmonter les barrières linguistiques sont autant de défis qui doivent être relevés et qui ralentissent la croissance.

La mondialisation moderne évolue à un rythme plus rapide, car le contenu a réduit les obstacles pour favoriser la reconnaissance de la marque, l'engagement et dégager des bénéfices. Pensez au nombre de colis que vous commandez auprès d'Amazon et qui proviennent d'un autre pays. Aujourd'hui, le contenu constitue le canal des activités mondiales, et remplace une opération étrangère.

Les personnes interrogées reconnaissent la contribution du contenu aux objectifs clés de l'entreprise. Beaucoup pensent que le contenu permet d'améliorer la satisfaction et la fidélisation des clients (57 %), contribue à une meilleure expérience client (56 %), augmente l'homogénéité de la marque (53 %) et le chiffre d'affaires (52 %).

Les créateurs de contenu, les services de localisation et les linguistes professionnels sont confrontés à une pression quotidienne pour traduire d'énormes volumes de contenu dans plusieurs langues et formats de fichiers. Cette demande incessante a créé un besoin désespéré de livrer rapidement et à un prix abordable du contenu multilingue sans sacrifier la qualité.

Nous avons demandé aux participants quels étaient leurs projets, leurs défis et leurs attentes en matière de mondialisation.

Qu'est-ce que le contenu ?

Ce qui constitue le contenu varie d'une entreprise à l'autre, mais il inclut généralement des supports marketing tels que les publicités, les blogs, le publipostage, les e-mails, les FAQ, l'emballage, les présentations, les réseaux sociaux, les vidéos, le site Web, les publications, etc., mais aussi les informations sur les produits, telles que les instructions d'assemblage, les manuels d'instructions, les contrats de licence, les manuels d'entretien, les politiques de confidentialité et les garanties.



Les défis

Notre étude montre que les défis de la mondialisation et du contenu sont entrelacés, variés et complexes. En fin de compte, le comportement de l'entreprise est déterminé par les besoins des clients et leur expérience.

Les défis les plus courants auxquels les entreprises sont confrontées en matière de création et de diffusion de contenu sont les suivants :

- 32 %** savoir quand réutiliser/mettre à jour/retirer du contenu ;
- 32 %** devoir recréer du contenu pour différents canaux ou publics ;
- 31 %** répondre aux exigences réglementaires et de conformité ;
- 30 %** gérer des processus d'approbation complexes pour le nouveau contenu ;
- 29 %** comprendre les processus très complexes.

Ces conclusions sont intéressantes car il n'existe aucun facteur déterminant auquel les entreprises internationales modernes sont aujourd'hui confrontées. Une entreprise devra sûrement faire face à une combinaison de défis à différents moments, qu'elle devra tous surmonter.

Pensez aux implications de la mondialisation. Le travail humain interne et le temps nécessaire pour récupérer du contenu à partir de systèmes de contenu disparates, pour comprendre les exigences du projet, pour contacter un fournisseur, pour obtenir tant bien que mal un bon de commande de la comptabilité et pour transmettre les exigences du projet à un fournisseur de traduction : toutes ces étapes ajoutent davantage de couches de complexité, qui est difficile à calculer en termes d'impact sur la rentabilité.

Comme la plupart des entreprises ne sont pas suffisamment conscientes de la diversité des stratégies et des technologies qui peuvent les aider, il est impératif qu'elles trouvent un partenaire suffisamment diversifié et expert pour leur conseiller une chaîne logistique de contenu véritablement transparente à l'échelle mondiale.



Les décideurs

Souvent, l'internationalisation pose le problème de la poule et de l'œuf. Faut-il attendre que les ventes décollent dans un pays spécifique avant d'investir dans la localisation de contenu et de produits, ou investir dans la localisation pour générer une demande de ventes ? Le temps que la plupart des entreprises prennent une décision, la concurrence locale s'est déjà développée sur le marché et, soudain, la localisation n'est plus votre préoccupation principale.

Les acteurs impliqués dans la mondialisation peuvent avoir un impact majeur sur la rapidité et l'efficacité de la stratégie de mondialisation d'une entreprise. Nous voulions donc comprendre qui choisit les nouveaux marchés et comment ces personnes prennent leurs décisions d'investissement.

Les plus grandes entreprises internationales disposent de services entiers dédiés à la localisation de produits et de contenus pour les marchés internationaux. Néanmoins, la plupart des entreprises ne tirent pas parti de l'expertise de ces services dédiés à l'internationalisation lorsqu'elles décident de se développer à l'international. D'après notre étude, les décisions d'expansion sont principalement dirigées par la direction exécutive (73 %), suivie par la direction marketing (53 %), la direction produit (41 %) et la direction des ventes (38 %).

Les dirigeants peuvent souvent être aveuglément influencés à se tourner vers l'international pour répondre à une exigence contractuelle ou à une étude de cas ponctuelle, sans avoir fait les recherches nécessaires au préalable. Par exemple, une offre en cours dans un certain pays peut susciter le désir de localiser le contenu et de remporter le contrat. Toutefois, cette réaction hâtive ne tient pas compte des facteurs à long terme. S'agit-il d'un contrat ponctuel, ou les activités seront-elles continues ? Existe-t-il d'autres opportunités commerciales dans le pays pour justifier une localisation continue ? La connaissance de la marque et la demande des clients sont-elles suffisantes pour soutenir l'expansion sur ce marché ? Sans étude de marché et sans entretenir une base de clients solide, ces efforts seront coûteux et voués à l'échec.

Plus inquiétant encore, nous avons découvert que la direction exécutive peut ne pas savoir ce que les personnes sur le terrain essaient de faire. D'après notre enquête, 60 % des personnes qui jouent un rôle de responsable estiment que la diffusion de contenu est cohérente dans toute l'entreprise (le contenu est identique partout où il est utilisé dans l'entreprise, par exemple sur un site Web, dans une brochure, dans la documentation), mais seulement 45 % des cadres et des hauts cadres estiment que c'était bien le cas.

La société internationale moderne

Les discussions sur la stratégie de contenu prennent parfois des allures de nettoyage de printemps : nous faisons bien moins que ce que nous sommes censés faire.

Étant donné que comprendre ce que certains responsables disent faire est moins précis que voir véritablement à quoi ils consacrent des fonds de manière quantifiable, nous avons voulu en savoir plus sur les stratégies de contenu déployées par les sociétés internationales modernes.

Trois thèmes principaux sont ressortis :

- 1 l'augmentation de la production de contenu ;
- 2 la traduction dans d'autres langues ; et
- 3 la traduction de plus de contenu, plus rapidement.



1. L'augmentation de la production de contenu

S'il existe un thème commun, il concerne la priorisation de la production de contenu.

L'enquête a révélé que 80 % des personnes interrogées ont constaté les tendances suivantes en matière de contenu :

- Aujourd'hui, tout le monde recherche des réponses et souhaite les obtenir instantanément, quel que soit son rôle : client ou employé. Cela a conduit à la croissance rapide de contenus réduits et plus faciles à gérer (contenus consultés rapidement comme les infographies), qui peuvent être lus et compris en un clin d'œil.
- L'itération du contenu est plus fréquente : les clients veulent un accès instantané aux informations actuelles.
- Une approche plus agile et modulaire en matière de gestion de contenu, permettant une plus grande flexibilité et une réponse plus rapide aux modifications du contenu.
- Augmentation du nombre de langues à traduire.
- Personnalisation du contenu plus sophistiquée.

Plus de la moitié des personnes interrogées dans notre enquête estiment que l'augmentation de la production de contenu est une priorité. Cependant, les personnes interrogées qui se trouvent plus haut dans la hiérarchie sont plus convaincues de la nécessité d'augmenter la production de contenu que celles ayant de l'expérience dans l'informatique, le numérique et la transformation.

Les augmentations des dépenses sont plus importantes dans la production de contenu, la personnalisation, les données et l'analyse, mais les dépenses augmentent dans tous les aspects de la production, de la traduction et de la gestion de contenu :

- Les personnes interrogées dans le domaine de l'informatique, du numérique et de la transformation souhaitent investir davantage dans la production de contenu (57 %) et la traduction de contenus dans plus de langues (52 %).
- Les personnes interrogées aux échelons supérieurs (vice-président et supérieurs) souhaitent investir davantage dans l'augmentation de la production de contenus (63 %) et du volume de traduction (57 %).
- Smart Insights indique que les experts du marketing placent le marketing de contenu en tête des activités qui auront le plus d'impact sur leur activité dans un avenir proche (20 %), suivi du Big Data (14 %), de l'IA et de l'apprentissage automatique (14 %), puis des réseaux sociaux (10 %). Le marketing de contenu a été la principale activité au cours des trois ou quatre dernières années.

Selon The Content Marketing Institute :

- 92 % des experts du marketing ont déclaré que leur entreprise considère le contenu comme un actif commercial.
- 56 % des entreprises ont déclaré vouloir augmenter leurs dépenses en matière de création de contenu.
- 40 % des experts en marketing B2B les plus performants dépensent tout leur budget marketing dans le marketing de contenu.

Une autre étude menée par The Content Marketing Institute révèle que les experts en marketing B2B utilisent les technologies suivantes pour gérer leurs efforts de marketing de contenu :

- Outils d'analyse (87 %)
- Technologie de marketing électronique (axée sur les e-mails) (70 %)
- CMS (63 %)
- Logiciel d'automatisation du marketing (axé sur l'automatisation) (55 %)
- Plateformes de présentation en ligne/webinaire (43 %)

Le contenu étant une priorité pour les entreprises marketing, il est important d'avoir un plan axé sur le numérique pour répondre aux besoins de vos clients.

2. Traduction dans d'autres langues

Chaque entreprise est unique et possède ses propres marchés. Ce sont ces derniers qui sont déterminés les langues vers lesquelles elle traduit son contenu. Cependant, à mesure que les entreprises se développent à l'international, plus elles utilisent de langues, plus la complexité et le temps nécessaires sont importants.

Si les budgets sont limités, certaines langues comme l'anglais, le mandarin et l'hindi vous aideront à communiquer avec une proportion importante de la population mondiale. Selon The Intrepid Guide, bien qu'il existe 7 097 langues dans le monde, seulement 23 couvrent la moitié de la population mondiale.

Aujourd'hui, en moyenne, les entreprises proposent du contenu externe en 15 langues et les entreprises dont le chiffre d'affaires se situe entre 500 millions et 1 milliard de dollars fournissent du contenu externe en 21 langues. Pour le contenu interne, en moyenne, les entreprises proposent du contenu dans plus de 12 langues et utilisent plus de 14 référentiels de contenu.

Les entreprises des secteurs réglementés fournissent du contenu externe dans plus de langues que les secteurs non réglementés.

3. Traduction de plus de contenu, plus rapidement

Les personnes interrogées s'accordent généralement sur le fait que les volumes de contenu vont continuer à augmenter. 40 % pensent que les volumes de contenu augmenteront de plus de 31 % au cours des deux prochaines années (un peu moins que les 50 % qui étaient du même avis dans notre enquête de 2018).

Pour tous les types de contenu, environ 40 % du contenu doit être traduit dans les 24 heures. La demande de délais d'exécution rapides pour le contenu juridique, publicitaire et marketing est plus élevée que dans les autres types de contenu.

Ces priorités ont influencé la croissance des sociétés internationales. Malgré la prévalence des fournisseurs de services linguistiques au cours des trois dernières décennies, il est intéressant de noter que de plus en plus de sociétés internationales traduisent leur contenu en interne.

Comparaison d'études similaires en 2016 et 2018 :

- De plus en plus d'entreprises traduisent actuellement leur contenu en interne (40 % -> 56 %)
- L'utilisation des fournisseurs de services linguistiques reste la même (45 %)
- On constate une utilisation accrue des systèmes de gestion des projets de traduction (TMS) (29 % -> 37 %)

Nous pensons que les traductions en interne sont de plus en plus répandues dans le but d'intégrer les chaînes logistiques de contenu de manière plus transparente. Près de la moitié des entreprises travaillant avec des fournisseurs de services linguistiques ou des TMS disposent d'un processus intégré à leur système de gestion de contenu (CMS) (46 %), mais par rapport à 2016, un plus grand nombre d'entreprises intègrent directement leur TMS et CMS (29 % -> 36 %).

Il est intéressant de noter que ce sont les petites entreprises plus agiles qui ont adopté des processus intégrés. Cela constitue pour elles l'occasion de dépasser les entreprises plus grandes et plus lentes qui n'ont pas donné la priorité à l'intégration des systèmes TMS et CMS. D'après nos recherches :

- Un plus grand nombre d'entreprises dont le chiffre d'affaires se situe entre 500 millions et 1 milliard de dollars possèdent des processus intégrés (56 %)
- 44 % des grandes entreprises ont directement intégré leurs TMS et CMS

Stratégies d'expansion mondiale

Pour répondre à leurs priorités, les sociétés internationales utilisent diverses stratégies pour accélérer leur croissance mondiale.

D'abord, elles créent des chaînes logistiques de contenu autonomes. Ensuite, la grande majorité d'entre elles personnalisent à grande échelle :

- 70 % des entreprises sont capables de personnaliser leurs contenus en fonction de leurs données démographiques, 64 % sont en mesure de fournir des personnalisations basées sur la segmentation comportementale et 55 % sur les données des employés.

Pour les sociétés internationales, cela implique la collecte de données, et pas des moindres. La collecte de données implique forcément la gestion des données. Pour réussir la personnalisation, les sociétés internationales doivent analyser les données qu'elles ont collectées, choisir la meilleure façon de les utiliser, puis envoyer le bon contenu aux bonnes personnes, au bon endroit et au bon moment.

Enfin, les sociétés internationales ont du mal à fournir des parcours de contenu continus à leurs clients dans un monde de plus en plus numérisés. En effet, les clients sont exposés à du contenu qui les mène vers l'achat et une relation continue, quelle que soit la manière dont ils choisissent d'interagir avec l'entreprise. Trop souvent, l'expérience client est incohérente d'une plateforme à l'autre, avec des parcours interrompus ou sans issue.

Si les personnes interrogées ont confiance en leurs capacités, d'autres données montrent qu'elles sont moins confiantes quant aux résultats de leurs efforts. Le budget est dépensé, mais seulement 30 % pensent avoir créé un parcours de contenu continu pour leurs clients.

Ce qui n'inquiète PAS les sociétés internationales.

- Les personnes interrogées sont confiantes dans leur capacité à prévoir et à planifier leur budget et leurs ressources pour créer, traduire et diffuser du contenu chaque année (70 %).
- Même si le volume de contenu devait augmenter, le budget alloué à la création, à la traduction et à la diffusion se développe au même niveau que la croissance du volume de contenu.
- Selon la plupart des personnes interrogées, les dépenses du marché devraient augmenter à l'échelle mondiale, mais surtout, l'augmentation des dépenses est plus importante dans la production de contenu (91 % des personnes interrogées prévoient une augmentation du budget), la personnalisation (91 %), les données et l'analyse (87 %).



Recommandations

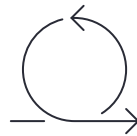
Avec cette étude, nous avons expliqué quels sont les défis, mais aussi quelle devrait être la voie à suivre.

Comment votre entreprise optimise-t-elle sa stratégie de mondialisation ?

Voici quelques idées pour vous mettre sur la bonne voie :



Investissez dans une chaîne logistique de contenu autonome. La plupart des entreprises ont déjà investi massivement dans la traduction automatique et d'autres technologies d'automatisation qui leur permettent de traduire rapidement plus de contenus et de les personnaliser à grande échelle.



Demandez-vous qui pilote votre stratégie de mondialisation. Bien que cette approche ait traditionnellement été placée sous la responsabilité des hauts dirigeants, les entreprises pourraient inverser ce modèle et permettre aux personnes sur le terrain d'avoir plus d'influence sur la prise de décision.



Optez pour une stratégie de mondialisation axée sur le numérique. Les trois quarts des entreprises recrutent des représentants commerciaux dans les pays cibles avant de localiser le contenu. Cela va à l'encontre de la stratégie numérique déployée par les entreprises pour obtenir un avantage concurrentiel.



Choisissez un partenaire ayant de l'expérience en matière de technologies de contenu et de langues. Les problèmes auxquels votre entreprise est confrontée varient et il est peu probable que vous trouviez toute l'expérience dont vous avez besoin en utilisant uniquement des ressources internes.



Intégrez vos référentiels de contenu. Cela permettra non seulement de rationaliser vos opérations, mais aussi de faciliter l'exploitation des stratégies d'IA au fur et à mesure de l'évolution des technologies.

Méthodologie de recherche

- Nous avons interrogé 326 professionnels de la gestion du contenu qui s'occupent de la création, la traduction, la gestion et la diffusion de contenu dans des sociétés internationales de taille moyenne et grande aux États-Unis.
- Les personnes interrogées travaillent principalement dans les domaines du marketing, de la localisation, de l'informatique, du numérique ou de la transformation et occupent des postes de direction au sein de leur entreprise.
- Les personnes interrogées travaillent dans divers secteurs, notamment les hautes technologies (logiciels, matériel informatique, technologie de la communication et de l'information), les équipements électriques et électroniques, les banques, les assurances, les produits de grande consommation, les voyages et les loisirs, la vente au détail, les produits pharmaceutiques et médicaux, les services juridiques et professionnels.
- KANTAR a mené cette étude en ligne entre le 29 juillet 2019 et le 21 août 2019.



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 intelligence globale collective, notre expertise approfondie et notre technologie intelligente.

Parmi nos clients, nous comptons 90 des 100 plus grandes marques mondiales, les 10 plus importantes entreprises pharmaceutiques 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, 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 de plus amples informations, consultez : 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 et au nom de ses filiales et sociétés affiliées.