


LIONBRIDGE



本地化經理的數位轉型逐步指南

如何運用整合式工作流程和自動化技術，帶領行銷部門邁向轉型



在未來，數位轉型並非難以企及的夢想，如今這個趨勢已經來臨，也是現代企業急欲解決的一項重大挑戰。隨著技術不斷推陳出新，企業必須修改並調整流程，不斷滿足客戶需求，而上述趨勢也加快了數位轉型的速度。

對本地化和行銷部門而言，數位轉型加速已成為不爭的事實。鑑於與客戶線上交流互動的重要性與日俱增，本地化和行銷團隊紛紛尋求各種數位方案。舉凡公司部落格、銷售資料或社群媒體貼文，都是品牌與客戶之間的重要接觸點，而全球消費者都希望每次的品牌互動，都能帶來完美且一致的體驗。正因如此，行銷和本地化團隊必須密切合作，確保客戶感到滿意。

本地化部門不能再自成一格、自行其事，而是要敞開雙臂迎接數位轉型，並與行銷部門攜手合作，讓自身、所屬團隊和企業都從中受惠。

然而，這點說起來容易，執行上卻困難重重。由於其中牽涉到眾多相關人士、內容串流和不同專案，加上牽涉範圍遍佈世界各地，因此行銷和本地化部門的整合總是很難取得進展。

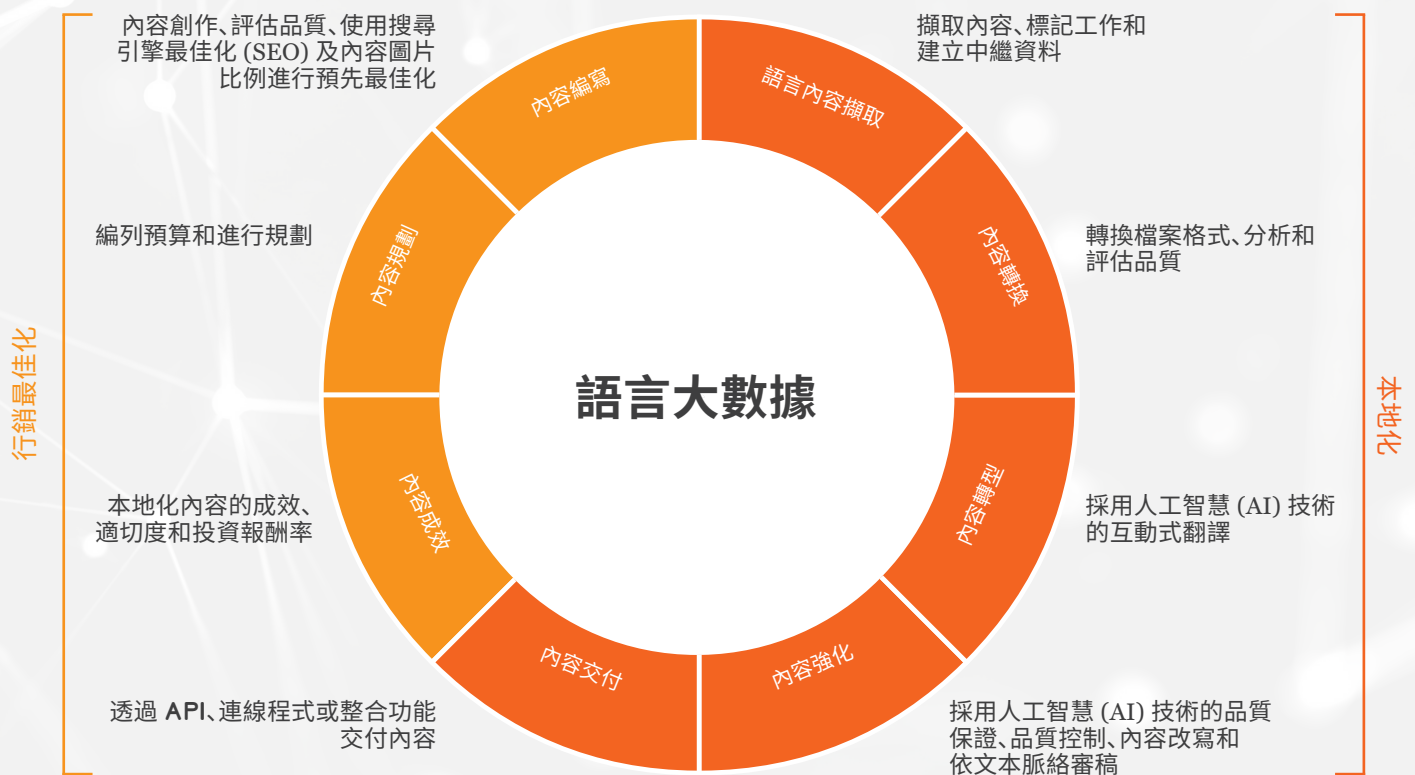
身為全球最先進的本地化供應商之一，Lionbridge 身經百戰，曾實地參與大小規模的數位轉型專案。儘管每個組織的情況都不同，但我們還是在眾多成功案例中，歸納出了幾項共通處，同時找出左右數位轉型專案成敗的關鍵要因。

我們集結自身經驗制訂出這份逐步指南，希望能借助數位轉型之力，將行銷和本地化予以整合。只要妥善運用當中的技巧，就能縮短行銷與本地化部門之間的距離，打造凝聚眾人共識的全球品牌，共享其中的諸多優勢。

為何要將本地化和行銷予以整合？

眾所皆知，內容對於吸引和留住客戶而言是非常重要的資源。正因如此，眾人無不力圖提高並充分發揮內容帶來的效益。各方人士都在努力創作社群媒體、資訊圖表或銷售內容等內容，期望藉此在劇烈的市場競爭中脫穎而出，製造更大的網路聲量。然而雪上加霜的是，許多組織都有意將這個行銷模式套用在所有市場中。而龐大的內容、分歧的語言及迥異的目標交織之下，這些難以處理的內容便從行銷部門移轉到了您手上。面對此情此景，整合是勢在必行的途徑。即便您的組織內可能已經進行了某些程度的整合，隨著全球邁入數位導向，日後您所面臨的資料量恐怕

是有增無減。內容創作、品質評估和分析所組成的「內容系統」，將永不停歇、循環運轉，而行銷和本地化部門則會扮演極其重要的角色。行銷部門必須仰賴您提供內容轉型和強化流程，才能順利實現目標。只是，如果內容能成功推動成長，那麼更多內容、更雄心勃勃的目標和更高的品質要求勢必也會接踵而至。這個機制雖說是自給自足，但假如雙方未能修正流程、密切合作，那麼有朝一日，兩方都會被龐大的內容量壓垮。



整合可協助您妥善因應來自行銷部門的大量要求，並於過程中做出合理規劃。而且，與行銷部門進行整合也不全然是一種負擔，只要方法得當，這也可以帶來龐大優勢。儘管各方人馬都意圖從競爭中脫穎而出，卻很少有人能真正打造出優質內容。與行銷部門在關鍵績效指標 (KPI)、流程和工作流程等方面的整合程

度越理想，就越能提升內容品質，進一步協助全球品牌與客戶互動、打響線上知名度。眼前的最大挑戰，就在於如何妥善結合您的流程及行銷部門的優先要務。現在，讓我們來一窺箇中奧妙。

1

組織 數位轉型團隊

整合作業不應倉促展開：您應該先明確掌握自身現況再行動。建議您特別釐清兩件事：您目前的本地化營運狀況如何，還有哪些對象會協助您推動整合。這點能協助您判斷哪些地方有待改善，還有哪些團隊成員可助您一臂之力。接下來我們將深入探討這兩個部分：

您目前的本地化營運狀況如何？

這個問題看似簡單，但您仍必須審慎評估，才能切實掌握本地化部門的工作。若能取得記載所有關鍵參與者及他們之間關係的記錄，那麼在流程中的後續階段，這會是您的一項寶貴資產。建議您特別探討本地化部門的日常工作模式、他們與行銷部門目前的關係、後續需要仰賴哪種類型的本地化合作夥伴協助，以及貴公司本地化服務的未來發展方向。

收集的資料越詳盡，您就越能確實掌握有哪些工作流程需要更新。儘管每家公司的狀況不盡相同，但整體而言，組織的本地化方式可分為以下四個類型：

單一集中化：內定

貴公司有一個大型的專責團隊專門負責本地化事務，而您和團隊直屬於某個縱向的「共享服務」(Shared Services)，或是「產品」、「國際」或「業務」等特定部門。公司內的所有本地化相關活動，都必須交由您的團隊處理。

單一集中化：非內定

與上一類所述的相同，而且您的本地化團隊是整個公司的翻譯中樞。然而，有時也會有例外，例如組織內負責進行特殊簡報的當地行銷團隊、特定的產品團隊或「機密專案」團隊，可能就不會使用您團隊的服務。

多重集中化

貴公司不是採用單一個集中化團隊，而是擁有多個本地化團隊，每一個團隊都是各自營運體制中的集中化團隊。某些擁有多個產品系列的全球公司會採用這種類型的結構，為每個產品系列設置各自的本地化團隊。

去集中化/混合式

本地化業務是行銷部門中的一個單位，而不是組織內另設的獨立單位。從整合兩個不同部門的觀點來看，這麼做對您而言有利有弊，但這種方式提供的本地化可能不見得盡如您意，會需要您與本地化和翻譯合作夥伴通力合作。

您在組織中擔任的職位以及仰賴的本地化供應商生態系統，會大幅影響整合行銷部門上所需的心力。若能詳加規劃，您就能深入掌握所需的工作量，並協助您優先處理複雜或迫切的工作。



您的數位轉型團隊包含哪些成員？

在這方面，光是瞭解組織的運作方式是不夠的。您還必須清楚知道，這個數位轉型過程將對哪些對象帶來影響。畢竟，即便獲得高階主管支持，您要做的可能也不只是向行銷長提交計畫而已。唯有讓行銷和本地化部門的所有人鼎力相助，您才有機會實現目標。這項整合工作涉及的相關人士可能遠超乎您最初的想像。舉例來說，下列對象都有可能是決定數位轉型成敗的關鍵人物：

數位行銷總監或副總裁

數位行銷總監或副總裁是一名關鍵角色，他們不僅代表數位行銷團隊，也能代表高階主管中的相關人士發言。鑑於數位行銷在許多公司內的重要性與日俱增，請務必與數位行銷總監或副總裁密切合作，以確保其他相關人員能給予支持。

數位營運 (DigiOps) 專員

這是近幾年新出現的工作職能，他們專職處理許多行銷營運中複雜的技術事務。數位營運專員能從行銷角度掌握組織內的業務使用狀況，但他們同時也具備技術知識，了解如何整合系統和解決方案。他們能明確評估行銷技術組織的情況，因此，當您嘗試整合行銷技術時，他們會是您的重要盟友。數位營運專員深知哪些平台產生的內容最龐大，因此能協助您建立新的工作流程，來因應行銷部門的各項需求。

IT 總監

雖然多數傳統 IT 領域都是由數位營運專員負責，但從安全性和法規遵循的觀點來看，IT 還是不可或缺的角色。由於蒐集行銷資料會涉及敏感的隱私問題，因此，敏感資訊的處理方式若有變動，請務必持續遵循法規，特別是要注意的是歐洲實施的新「一般資料保護規範」(GDPR) 法案。

內容創作者

請務必將數位轉型過程中的內容創作者列入考量，例如撰寫人員、設計人員和其他創作人員。這些對象會負責創作交由您本地化的內容，需要瞭解您的流程將面臨哪些變更，以及需要將新的資產傳送至何處。此外，您的內容團隊可能需要修改這些對象的創作流程，以利加快和簡化本地化作業。

本地化專案經理

本地化專案經理的工作職掌經常讓大家有些疑惑：從字面上看來，這個職務有著數百種不同的定義，有些工作內容更會直接面對客戶。然而從最單純的觀點來看，本地化專案經理應負責順暢推動本地化專案。有時，他們需專心處理個別專案、負責設計供整個團隊使用的本地化工作流程，以及挑選廠商，以因應不同的使用案例。簡而言之，他們會專職管理公司的本地化規劃、流程和實務。本地化專案經理相當了解本地化的技術和業務需求。因此，他們為整合過程中不可或缺的重要角色，能對本地化和行銷部門產生一定的影響力。如有任何團隊成員負責上方所提到的任一領域，請盡可能邀請對方參與整合過程。

本地化團隊

此外，您也需要爭取自身團隊的支持，唯有如此，才有機會實現整合。畢竟，這些成員受整合影響的程度，絕非其他任何對象所能比擬。請及早向所屬團隊說明您的願景，並於過程中的每個階段給予鼓勵。讓每一份子參與其中並同心協力，為成功推動數位轉型專案的重要關鍵。不過，光是完成上述作業是不夠的。與行銷團隊進行溝通時，您也需要深入了解對方的工作型態和優先要務。因此，接下來我們將探索數位時代的行銷團隊優先要務，以及這些要務將對您的整合帶來哪些影響。

2 找出行銷部門的優先要務

行銷人員需要處理五花八門的管道，像是網站、電視、影片、社群媒體、Podcast、產品資料表、電子書、部落格和平面廣告等，族繁不及備載。

上述種種管道都需仰賴龐大的內容，才能吸引、改善和維繫客戶與品牌之間的交流互動。此外，新的管道正不斷速度崛起。舉凡 TikTok (抖音)、即時串流或 Podcast 等管道，皆可視為另一個潛在客戶來源，因而需要打造專屬的內容。

您應該可以想像得到：今日的數位行銷人員無不費盡心力，想從浩瀚的內容海洋中脫穎而出，這些內容絕大多數也都需要翻譯。隨著平台數量不斷突破新高，他們不僅要周旋於眾平台之間，還要全力以赴滿足「在客戶所到之處呈現內容」的期望，無論涉及多少語言和市場，都要使命必達。

期望的源頭除了行銷部門管理階層和高階主管之外，更涵蓋廣大的客戶。在眾多內容百家爭鳴下，客戶也更加期望內容應精確無誤、互動良好，同時跟上最新發展動向。他們往往期望得到即時回應，並在一個小時內獲得高度爭議性問題的領導思維內容。

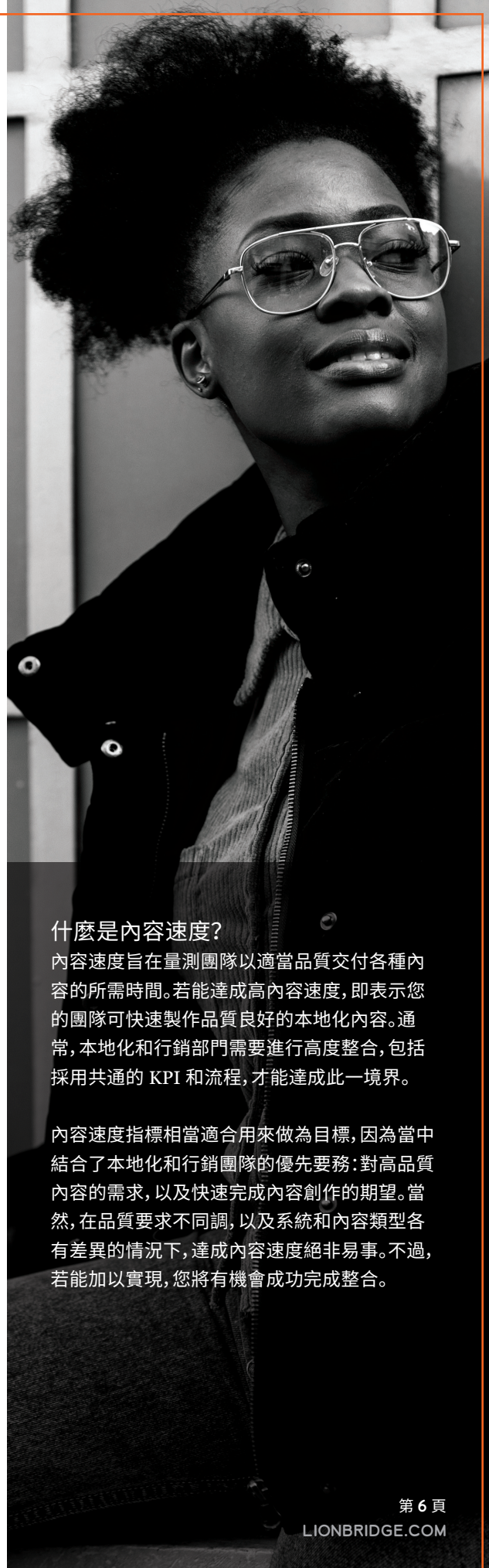
在上述因素交相加乘之下，不難想見行銷部門必須對時間銼銖必較。雪上加霜的是，數位行銷必須求快，講求超乎尋常的快速。在不同的大陸和時區之間協調數位和社群媒體廣告活動中的不同元素，已經是難以想像的嚴峻挑戰，但身為本地化和翻譯專家的您，也經常會發現自己無可避免地成了這個環環相扣流程的最後一個環節。

對行銷人員而言，數位轉型絕非崇高的未來展望，更是眼前的迫切挑戰，將對他們的優先要務造成連鎖反應。

什麼是內容速度？

內容速度旨在量測團隊以適當品質交付各種內容的所需時間。若能達成高內容速度，即表示您的團隊可快速製作品質良好的本地化內容。通常，本地化和行銷部門需要進行高度整合，包括採用共通的 KPI 和流程，才能達成此一境界。

內容速度指標相當適合用來做為目標，因為當中結合了本地化和行銷團隊的優先要務：對高品質內容的需求，以及快速完成內容創作的期望。當然，在品質要求不同調，以及系統和內容類型各有差異的情況下，達成內容速度絕非易事。不過，若能加以實現，您將有機會成功完成整合。



速度至關重要

隨著內容需求加速增長，行銷部門也紛紛將速度列為第一優先要務。唯有創作出專為目標對象量身打造的優質內容，才能減輕您所肩負的壓力。舉例來說，您或許曾親身經歷過以下情況：

針對某個高度重要的全新廣告活動，行銷部門告知您，他們希望網頁橫幅能和正在翻譯的 Facebook 貼文同時上線，而且還要配合廠商寫好的一系列外送電子郵件推出。另外，還要請您確認內容是否適合西班牙文和法文市場。所有工作都得精心編排，但是卻沒有給您多餘的時間，而且萬一廣告活動轉換率不如預期，那麼事後每個人都必須負起責任。

任何人遇到這種情況，都很難平心靜氣。但恢復冷靜之後，不妨讓我們分析一下剛才所說的情況。顯然問題的核心，在於行銷部門期望您能以飛快的速度提供優良的本地化內容。如果速度和品質無法兼得，在行銷部門「速度優先」的理念下，品質可能會遭到犧牲。

完成比完美更重要

內容要在不同管道曝光時，行銷團隊對「品質」的看法可能會跟您不同。在某些情況下，行銷人員可能更希望展現幽默感或情感的在地俚語和口語，而不是完美正確的文法或語法。雖然這不是什麼問題，但要在短時間內完成工作，您的核心競爭力（如教育、文法和精確度）可能就會打折扣。

當然，品質依舊相當重要。畢竟，出色內容就相當於品質保證。事實上，法律免責聲明等類型的內容，務求每個市場都應與原文保持完美一致，但社群媒體或更新等內容的處理方式，則大不相同。假設您的主要交流互動管道為 Twitter、Facebook 或 LinkedIn，過度追求完美可能會造成問題。

因此，您可能會發現自己陷入以下情況：與您合作的行銷團隊無法配合您的流程和 KPI，而且越來越常請您處理要立刻提供全球客群的翻譯工作；或者，行銷團隊自己處理翻譯與本地化工作，並以速度和成果為藉口，避免與您的團隊合作。此時，您或許應該思考如何成功推動整合。您的優先要務似乎與行銷團隊有所衝突，並與對方展開一場對品質、速度和意圖的定義和期望之爭。然而行銷與本地化團隊不一定要走到這個局面，畢竟本地化是可以與行銷互惠互利、相輔相成的。

您的服務可協助對方發佈更多內容，並大幅減輕他們以往要獨自承受的數量和品質負荷。只要善加運用您的知識和技能，不僅可讓他們的速度問題迎刃而解，還能確保公司品牌與世界各地的消費者產生共鳴。但首先，您必須建立工作流程來簡化雙方團隊的工作，而當中可能涉及工作方式上的變革，如果您向來以追求完美品質為目標的話，那就更需要加以改變了。

溝通為關鍵所在

行銷團隊和您一樣，需應付繁忙的工作。正因如此，他們經常不會提出您最重視的幾個問題。舉例來說，您應該鮮少聽到行銷部門詢問翻譯流程如何運作，以及後續會進行什麼類型的審閱等問題。

但沒關係，畢竟從他們的觀點來看，這項舉動確實合理。只是，溝通有其必要性，而您需要調整自身的溝通方式，才能順利推動數位轉型。和行銷部門對話時，建議您應該著重結果，而不要只專注在流程上。雖然教育同事，讓他們明白您日常營運上會遇到哪些類型的障礙（特別是影響交付期限的障礙），確實有其重要性，但也千萬不要忽略數位行銷同仁最重視的事：速度、精確、一致性及關聯性。

只要著重結果，並展現您對於對方痛點的理解，將有助於雙方建立信任關係、進行更具生產力的對話，並為有效協同合作和成功整合打下根基。

3

打造 全新的本地化行銷工作流程

您的本地化團隊或許需要與組織內的眾多部門共事，而每個部門又有各自的優先要務。此外，您也需要面對複雜的工具、平台和內容類型，並透過不同的解決方案加以因應。鑑於您在組織內的獨特定位，唯有運用獨一無二的解決方案，才能有效推動整合。然而，您可以從某些共通的基礎開始，著手打造整合式工作流程。

請記住，您與行銷團隊各自懷抱著不同的目標。對本地化部門而言，成功往往意味著透過複雜的流程確保 100% 完美，以及持續不斷的品質控管。但是，行銷本地化工作會以客戶交流互動做為成果指標。這表示，若能快速在市場推出可取悅終端使用者的廣告活動訊息，行銷人員會更加滿意。

這兩種目標看似沒有交集，但其實並不盡然，兩者可以共存，而且都是貴組織可輕鬆追求的目標。解決之道，就是分別開發可配合各個優先要務的工作流程。

想要同時達成品質與速度的目標，就要共同開發這些工作流程，使它們之間能密切協調合作，並有效整合。但在此同時，請務必保留各自的 KPI，所使用的評量工具不但要反映本地化部門對品質控管的不變堅持，還需衡量行銷部門在各種數位和全通路廣告活動上的速度要求。

另外，此舉也有助於跳脫傳統工作流程的思維。許多流程都可協助您提高品質、加快速度，而且不見得要依循「內容創作、翻譯和品質保證」的順序。

舉例來說，您可以考慮導入預測分析，以做為先發制人的品質流程。如此一來，即可從您所收到的內容提取各種實用資料，例如句子的平均長度、使用英制或公制單位，以及被動語氣的語句數量。本地化供應商通常可運用內部工具來為您產生報告，甚或診斷更抽象的內容問題，像是包容性不足的偏見等。

可讀性分數也相當值得深入探索。舉凡 Flesch-Kincaid Grade Level 或自動化可讀性索引 (ARI) 等指標，都可用來檢查內容的適讀性。有了這些機制，您就能在本地化團隊著手作業前，先行掌握內容是否有待改善之處。

這些先發制人的品質流程，都能在您經手內容前有效確保其品質，並協助您在大量的工作負荷下，成功減少額外編輯的必要性。建議您以這些機制為例，著手思考如何變更自身的工作流程，藉此提高品質和速度，繼而同時滿足本地化和行銷部門的需求。

只要稍做調查，勢必可找出您內容旅程中有待最佳化的工作流程，從而實現更出色的品質或速度。儘管過程深具挑戰性，您可以開發仔細根據雙方需求調整和平衡的做法，讓整個組織都能從中獲益。

不過，建立讓行銷和本地化部門互利互惠的工作流程，絕非數位轉型旅程的終點。無論雙方團隊如何密切合作，本地化部門終將被眼前龐大的內容量壓垮。因此，若要徹底革新您的系統並邁向成功，請務必竭盡所能，善加運用自動化。

4

率先 推行自動化

想要促進本地化和行銷部門之間的協同合作，自動化將扮演極為重要的關鍵。此外，自動化技術也能讓您的系統經得起未來考驗。隨著內容和相關管道的數量不斷攀升，自動化可避免您的工作負荷暴漲至一發不可收拾的地步。

整體而言，自動化將成為左右數位轉型專案成效長短的分水嶺。

您不需要成為技術專家才能倡議自動化，不過，您確實得了解一些基本觀念，以確保您的論點能在討論時獲得重視。下方的自動化部署訣竅，可協助您更順利地推動數位轉型。

連結行銷和翻譯技術

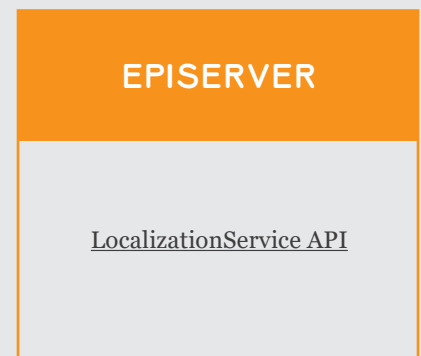
行銷團隊早已採用眾多技術，包括：透過 Eloqua、Marketo 或其他任何領先業界的電子郵件平台部署廣告活動；使用 Sitecore 或 WordPress 等內容管理系統處理工作；透過 Salesforce 管理客戶關係；在 Sprinklr 上執行社群媒體聆聽；並結合運用數百款應用程式和平台。乍看之下，這些五花八門工具的相互影響似乎錯綜複雜，但它們全是行銷人員熟悉且信賴的日常技術。行銷人員偏好使用這些系統中處理工作。如果他們能成為您本地化技術的專家使用者，當然是一大福音，但事實上，對方恐怕心有餘而力不足。

因此，請務必了解連結行銷和翻譯技術所帶來的價值。您越能在現有的行銷系統中完成工作，或加以連結，行銷部門使用本地化服務的意願也越高，如此一來，您的全球內容也會益發出色。

在行銷人員運用的工具中使用外掛程式

對這些多語言行銷專業人士來說，解決問題的靈方妙藥就是：能夠直接從他們慣常使用的系統中展開翻譯流程。行銷人士需要的是完全不用登出 Adobe Experience Manager、EpiServer 或他們熟悉和偏好使用的任何內容管理平台，也能自動以他們所需的語言展開快速翻譯、接收專案時程的通知，以及追蹤交付項目的狀態。

下方列出了可供行銷人員存取翻譯服務的部分翻譯外掛程式和連線程式：





採用機器翻譯技術

機器翻譯在幾年前只是模糊的概念，卻在短短數年內以驚人之勢不斷成長。儘管許多本地化業界人士仍心存懷疑，但機器翻譯不僅已是重要工具，日後也將於本地化產業扮演要角。如同翻譯記憶能協助翻譯團隊提升速度、品質和效率，機器翻譯也能協助翻譯團隊縮短交付時間。而某些行銷專案也能單純憑藉機器翻譯，獲得可接受的品質標準，進而滿足所需。

機器翻譯演算法尤其適合使用在目標明確的重複性或可預測文字上。將機器翻譯演算法運用在這類型的文字上，即可縮短您的處理時間。此外，它也有助於釋出人力，進而讓翻譯團隊著重處理較複雜且品質較難達標的內容。因此，只要將機器翻譯導入至您的演算法中，不僅能提高翻譯內容的內容速度和產出品質，還可讓整個本地化系統從中受惠：將團隊工作負荷中的重複、大量內容予以排除，藉此提高其工作滿意度。

採用機器翻譯技術的公司，可望縮短交付時間、管理更多專案，並與行銷團隊建立更順暢且更沒有壓力的關係。此外，他們也能藉由後續的技術改善機會，亦步亦趨地跟上日益龐大的資料量，而非落於其後並苦苦追趕。

仰賴團隊之力以實現卓越的翻譯成果

若能為行銷人員提供上述所有技術，讓他們在既不複雜又不會延遲的情況下享有您的本地化服務，勢必可獲得其支持。不過，請別忘了真正的幕後英雄。您應該將系統自動化，而不是翻譯本身。自動化可協助您進行整合，但並非著手整合的主要原因。若要取得品質卓越而一致的全球行銷素材，仍需仰賴深知其中細微差異的譯者來處理。

5

革新 本地化生態系統

現在，您應該已備妥直覺的工作流程、著重推展自動化，並出色協調了所有行銷和本地化利害關係人，不僅能因應日益龐大的內容流程，還能著手擴大各項成果。行銷和本地化整合即將水到渠成，自然相當值得欣喜。

不過，請不要安於現狀。畢竟，您還要協助整個本地化合作夥伴生態系統熟悉此一全新風貌。唯有讓合作夥伴了解先前的種種過

程，並分享您的想法，現行系統才能持續運作下去。只是，鑑於某些語言服務供應商偏向保守、守舊，有些合作夥伴可能不會買單。

此時，不妨評估合作夥伴將成為您大步前行的助力或阻力。挑選合適的團隊，可望大幅改善您的本地化成果，這個道理在公司內外皆然。

對趨於數位成熟的本地化團隊而言，本地化合作夥伴要能：

- ✓ 運用多年的豐富經驗，協助您與行銷部門同事建立可反映您需求和優先要務的工作流程，以提升您全球多語言行銷廣告活動的執行力與成果
- ✓ 順暢整合至您的技術組合中，並將您的翻譯服務連接至行銷部門現正使用的平台
- ✓ 透過語言資產管理，管理您在所有相關數位管道中的全球品牌調性
- ✓ 以業界最佳的行銷翻譯、創譯、文案撰寫和配音服務擴增您的服務範疇
- ✓ 充分掌握相關的在地文化細微特色、地區文言和慣用語
- ✓ 提供組織統整專業能力，協助您設置所需的本地化職能，包括單一集中化的部門、多重集中化的實體，或與行銷部門進行混合式整合
- ✓ 提供完備的擴充能力，可處理任何全球企劃或系列企劃
- ✓ 在您邁向嶄新的數位版圖期間，化身您堅定的支持者和親密戰友

本地化經理應採取的行動

我們希望您在閱讀本指南後，會迫不及待地想挑戰本地化和行銷團隊整合作業。然而，整合作業涉及太多的改革，因此您可能會不

知從何著手。如果您難以判斷自己有哪些優先要務要先處理，不妨參閱下方的表格，找出貴組織能立刻採取的行動。

行動				
成熟度	組織性	工作流程	自動化	尋找本地化合作夥伴
專家	本地化在組織內已有正式定位，亦即單一集中化、多重集中化或是去集中化的混合式	本地化和行銷團隊已經建立各自不同但互相整合的工作流程，同時亦設有互補性的 KPI	已有整合的技術組合，使用者不必登出系統即可從中啟動翻譯流程	已經有本地化與翻譯合作夥伴，但可能需要定期審查和統整這些供應商
進階	決定本地化在組織架構中的正式地位，有明確清楚的指揮鏈，並了解所有的內部服務對象	建立各自不同但互相整合的工作流程，其中本地化工作流程應強調品質，而行銷則要著重在速度	已自動化，但尚未充分整合：尋求整合解決方案，讓使用者不必離開現有平台即可啟動翻譯流程	能理解急迫的需求：尋找合作夥伴提供翻譯、組織統整、工作流程和技術專業等能力，來彌補不足的服務缺口
發展中	找出組織結構中變動較大的地方，並調整和擴展本地化部門的權責，填補服務尚未涵蓋的地方	安排本地化和行銷部門進行討論，判斷哪裡存在問題，並探討各自不同但互相整合的工作流程這個概念	建立技術自動化計畫（包括翻譯），並邀請數位行銷總監、數位營運管理專員和 IT 總監一同策劃	仍在探索階段：尋找合作夥伴，協助您找出可以改進的地方，並與您合作進行規劃和執行
新手	根據不同專案的需求組成不同性質的本地化團隊：統整本地化職能，形成單一實體	消除臨時性排程：為所有本地化和行銷工作建立標準化的產出時間	解決方案組合不完整：開始組建技術組合	我們什麼都不知道：開始著手研究和調查可能的合作夥伴

數位轉型的影響力

數位轉型並不容易，然而成效絕對值回票價。只要與行銷部門進行整合、改善您自身的工作流程，並採用自動化技術，您就能在內容旅程的每個階段加快交付時間，並提升品質流程。如此一來，就能串連本地化心力與實際成果，同時在行銷團隊的 KPI (包括跳出率、交流互動指標或轉換率統計資料) 中看出您的影響力。更棒的是，您可以建立品牌一致性，透過各種媒介、運用不同語言，成功讓所有市場的消費者與您產生共鳴。

然而這股影響力也會擴及您的組織。畢竟深受變革影響最鉅者，莫過於您身邊的同事。數位轉型不僅能讓他們更輕鬆完成工作、減輕他們肩負的壓力，還能協助他們了解本地化對他們的成功有多麼重要。身為本地化的支持者，還有什麼比這些事更值得欣喜嗎？

歡迎造訪 [LIONBRIDGE.COM](https://www.lionbridge.com)，
深入閱讀關於翻譯、本地化和數位轉型的資訊

關於 Lionbridge

Lionbridge 與眾多品牌攜手合作，致力在全球各地達成「通情達意，暢行無阻」的使命。過去 25 年來，我們已經為許多客戶與員工遍布全球的公司，提供超過 350 種語言的翻譯與本地化解決方案，協助他們順利獲得成功。Lionbridge 運用世界級作業平台，以及由全球各地充滿熱忱的專家所組成的網路，與各大知名品牌聯手打造豐富的文化體驗。我們憑藉著對語言的無窮熱忱，運用尖端的人類與機器智慧，打造出能讓客戶與其客戶之間產生共鳴、增進認同，並提高相互理解的優質內容。Lionbridge 總部位於美國麻州沃爾瑟姆市，在全球 23 個國家/地區設有解決方案中心。

如需深入了解，歡迎造訪

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

LIONBRIDGE

© 2021 Lionbridge. 著作權所有，並保留一切權利。