



Questo case study è stato sviluppato con un cliente di SDL, ora parte di RWS Holdings plc



Nielsen adotta un approccio a 360 gradi nei confronti dell'esperienza del cliente

Elementi della soluzione:

- Tridion® Docs
- Antenna House Formatter
- Gestione delle traduzioni
- Passolo®

Nielsen si affida alle soluzioni di RWS per attuare un'efficace strategia di globalizzazione, in grado di assicurare la fidelizzazione dei clienti di tutto il mondo.

Quando Nielsen, azienda specializzata nella gestione delle performance a livello globale, si è messa alla ricerca di un business partner dinamico che la aiutasse a raggiungere i propri ambiziosi obiettivi in fatto di esperienza clienti globale, si è rivolta a RWS. Dopo più di un decennio, questa collaborazione è più solida che mai. L'azienda ha conseguito, anno dopo anno, maggiori efficienze in termini di tempi e costi, offrendo al contempo un'esperienza impareggiabile ai suoi clienti in più di 100 paesi.

Lanci di prodotti a livello globale con un'attenzione ai mercati locali

Nielsen fornisce ai suoi clienti informazioni dettagliate su ciò che i consumatori guardano e acquistano. Tali clienti includono organizzazioni che si occupano di media e pubblicità, interessate a misurare il consumo dei contenuti multimediali su dispositivi diversi. Queste informazioni consentono alle aziende di trarre vantaggio dalle tendenze di acquisto per promuovere la crescita dei profitti.

Quando Nielsen si è rivolta a RWS, un requisito chiave iniziale era semplificare i processi di traduzione e localizzazione dei suoi contenuti digitali, come i portali per i clienti e i siti Web aziendali. Con numerosi progetti attivi simultaneamente e centinaia di file trasmessi avanti e indietro ogni settimana, era chiaro che per gestire l'immenso volume di lavoro l'azienda aveva bisogno di introdurre flussi di lavoro automatizzati.

"Qualcuno pensa che l'esperienza del cliente termini quando il cliente utilizza un prodotto o un servizio senza problemi. Non è così. Creando un ciclo continuo, è possibile incoraggiare costantemente il feedback e offrire qualcosa in più, in modo che la generazione di prodotti o l'iniziativa successiva rappresenti un ulteriore passo avanti e migliori l'offerta aziendale".

Bruno Herrmann
Nielsen

Con l'aumentare delle proprie esigenze, Nielsen doveva anche gestire a livello centrale la localizzazione di interfacce utente, documentazione, contenuti di e-learning e sondaggi per i propri prodotti e servizi. Questo era un fattore importante per garantire che i prodotti fossero distribuiti tempestivamente e apprezzati dai clienti ed era determinante per l'approccio a 360 gradi all'esperienza clienti di Nielsen.

Come spiega Bruno Herrmann, Director of Globalization di Nielsen: "L'esperienza del cliente inizia nelle fasi di progettazione e sviluppo dei prodotti e continua fino alla misurazione dell'efficacia delle soluzioni e dei contenuti dell'azienda sul mercato. È un percorso globale e senza fine da tenere sempre ben presente per raggiungere il successo".

Traduzione e localizzazione centralizzate in 64 lingue

RWS Translation Management è stato un fattore chiave per centralizzare i processi di traduzione e localizzazione di tutti questi contenuti in 64 lingue diverse. Grazie all'automazione e all'accelerazione delle attività globali garantite da Translation Management, Nielsen può controllare più efficacemente i propri contenuti linguistici e allo stesso tempo migliorare la produttività.

"Ancora oggi abbiamo un tasso di riutilizzo maggiore dei contenuti, un livello superiore di uniformità e infine, non meno importante, un'assegnazione molto più chiara di ruoli e responsabilità", aggiunge Bruno Herrmann.

La scelta di RWS come fornitore principale di servizi di traduzione e localizzazione ha portato anche altri vantaggi. "RWS ha una presenza realmente globale e una vasta gamma di risorse interne in grado di assorbire grandi volumi di lavoro con tempi di consegna minimi. Un simile livello di scalabilità è un enorme vantaggio per un'azienda come la nostra".

È stata proprio questa scalabilità ad aiutare il team di Bruno Herrmann ad aumentare la velocità di esecuzione dei progetti del 750% negli ultimi cinque anni. Oggi il team consegna oltre il 98% dei suoi progetti in anticipo o entro la scadenza, con il supporto di RWS.



"In precedenza, i file di guida creati da persone diverse con strumenti diversi e in località diverse erano una preoccupazione costante. Ottimizzando il processo di creazione e centralizzandone la gestione otteniamo vantaggi in tutta l'azienda, in termini di risparmio di tempo e denaro, miglioramenti del processo di localizzazione e dell'esperienza clienti".

Bruno Herrmann
Nielsen

Un approccio strutturato per i file di guida

Con l'espansione da un'attività di livello europeo a un centro di comando che gestisce le esigenze globali, è sorta anche l'esigenza di integrare ulteriori offerte di RWS. I team di autori utilizzavano vari strumenti per creare contenuti tecnici e di marketing.

Inoltre erano necessarie una connessione e un'integrazione più strette con i processi di localizzazione. Nielsen cercava una soluzione in grado di far fronte a queste sfide e di integrarsi facilmente con il proprio sistema di gestione delle traduzioni. L'azienda ha scelto di utilizzare Tridion Docs per semplificare e gestire a livello centralizzato la creazione, la traduzione e la localizzazione dei file di guida dei prodotti, trasformando completamente le procedure frammentarie usate in precedenza. Tridion Docs ha svolto la funzione di hub centrale, offrendo agli autori di testi tecnici e ai responsabili di prodotto un'unica sorgente di dati e un approccio unificato che hanno aumentato l'efficienza in maniera considerevole.

Bruno Herrmann spiega: "In precedenza, i file di guida creati da persone diverse con strumenti diversi e in località diverse erano una preoccupazione costante. Ottimizzando il processo di creazione e centralizzandone la gestione otteniamo vantaggi in tutta l'azienda, in termini di risparmio di tempo e denaro, miglioramenti del processo di localizzazione e dell'esperienza clienti".

Oggi Nielsen sfrutta la potenza di DITA XML per separare i contenuti dalla formattazione e creare contenuti più modulari e riutilizzabili. Tridion Docs rende più produttivi i creatori di contenuti consentendo loro di concentrarsi sulle attività chiave. In questo modo gli autori di testi tecnici possono creare i contenuti di origine in modo controllato e coerente e produrre output in formati come PDF e CHM.

Integrazione perfetta e test dei prodotti

L'integrazione tra Tridion Docs e Translation Management è stata una proposta interessante per Nielsen. I flussi di lavoro tra i due sistemi consentono l'instradamento automatico dei contenuti organizzati per la traduzione e la localizzazione. Questo ha consentito di eliminare vari passaggi legati alla gestione dei file di origine e ha garantito traduzioni più agevoli utilizzando un formato coerente e predisposto per la localizzazione. Da allora, le soluzioni di RWS sono state ulteriormente integrate con la piattaforma intranet e gli altri strumenti proprietari di Nielsen.

Bruno Herrmann commenta: "Grazie al team dei servizi professionali RWS, l'implementazione è avvenuta senza problemi e con l'aiuto dei nostri team tecnici abbiamo trovato l'approccio migliore e il percorso più efficiente sul piano dei costi. È stata un'esperienza fantastica".

Grazie alla gestione esterna della soluzione da parte di RWS, Nielsen ha potuto superare le limitazioni legate alle risorse in-house e adottare pienamente RWS come estensione delle proprie attività. La natura collaborativa del rapporto ha assicurato la scalabilità necessaria e ha fatto sì che alcune risorse potessero concentrarsi sulle attività che aggiungono valore.

Nielsen adotta un approccio a 360 gradi nei confronti dell'esperienza del cliente

RWS è stata anche un partner essenziale per Nielsen per quanto riguarda i test durante la pianificazione e la certificazione di prodotti per nuovi mercati come la Cina. "Con il laboratorio di test e le risorse dedicate di RWS negli Stati Uniti, siamo stati in grado di collaudare e certificare con successo alcuni prodotti chiave dal punto di vista linguistico, funzionale e del design", dichiara Bruno Herrmann.

Controllo dei contenuti e dei costi

"Per noi, il vero valore della partnership con RWS risiede nel controllo centrale, nella gestione dei costi e nell'efficacia dei contenuti". Bruno Herrmann aggiunge: "L'utilizzo della tecnologia RWS ha svolto un ruolo fondamentale per la centralizzazione della gestione dei contenuti e questo ci ha permesso di ottenere enormi vantaggi in termini di risparmio di tempo e costi, nell'ordine del 40-100%". Solo negli ultimi cinque anni, Nielsen calcola di aver risparmiato oltre 2 milioni di dollari grazie alla partnership proficua con RWS.

Grazie alla memoria di traduzione integrata nel sistema di gestione delle traduzioni di RWS, Nielsen ha creato un database centrale per tutta l'azienda che memorizza le parole e le frasi tradotte in precedenza, consentendo un riutilizzo dei contenuti che va dal 20% all'80%. I team di globalizzazione e localizzazione oggi traducono più di 31 milioni di parole all'anno, un volume cresciuto del 1.500% negli ultimi cinque anni.

L'approccio centralizzato garantisce al 100% che i contenuti siano localizzati in ogni area geografica pertinente. Inoltre, grazie a una migliore organizzazione strutturata dei contenuti delle guide con Tridion Docs, l'azienda ha ottimizzato gli investimenti e le attività di formazione in 31 lingue diverse. Il personale ha più tempo a disposizione per concentrarsi su attività più redditizie, invece di doversi destreggiare tra contenuti frammentari.

L'esperienza totale del cliente

Nielsen dedica grande attenzione all'esperienza del cliente, e si sforza costantemente di migliorare la sua capacità di mantenere la promessa del suo marchio. Bruno Herrmann aggiunge: "Qualcuno pensa che l'esperienza del cliente termini quando il cliente utilizza un prodotto o un servizio senza problemi. Non è così. Creando un ciclo continuo, è possibile incoraggiare costantemente il feedback e offrire qualcosa in più, in modo che la generazione di prodotti o l'iniziativa successiva rappresenti un ulteriore passo avanti e migliori l'offerta aziendale".

Bruno Herrmann conclude: "Durante questa lunga collaborazione con RWS, li ho sempre visti proiettati nel futuro. Sono sempre alla ricerca dell'innovazione e, al di là di questo, cercano di anticipare le esigenze future del loro partner: questa è un'ottima esperienza del cliente".



