

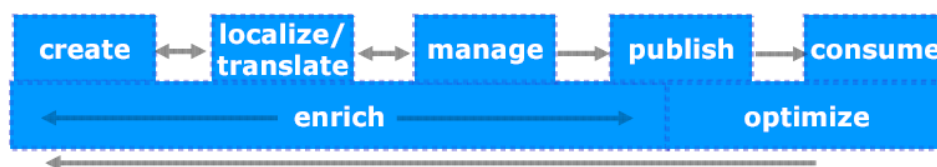
# Globalisering van informatie

*door ir. Natasja Paulssen, partner Ordina*

Internationale opererende bedrijven publiceren hun marketing product informatie uiteraard ook internationaal. Het is alleen nog wel gemeengoed om de marketing inspanning lokaal per land te doen, met de bijbehorende langere doorlooptijden ten aanzien van de courantheid van de informatie. De bedrijven worden getriggerd om het creëren en beheren van deze product marketing informatie steeds meer procesmatig aan te pakken. Een rapport van McKinsey & Co claimt dat elk product waarvan de introductie met 6 maanden of meer wordt uitgesteld maar liefst 33% minder oplevert over zijn hele levenscyclus. Het handmatige proces gaat initieel wellicht nog werken, maar als er wijzigingen verwerkt moeten worden is men het spoor snel bijster.

Ook los van het bedrijfsleven ontdekt de Amerikaanse overheid op dit moment dat zij informatie in meerdere talen moet aanbieden. Op het gebied van bouwvoorschriften is het een gewetensvraag: In welke taal publiceert je je informatie als het overgrote merendeel van de werknemers in de bouw alleen Hispanic spreekt? Wat is belangrijker, de nationale trots op het Engels, of het feit dat bouwvoorschriften nageleefd kunnen worden?

Een recent rapport van de Gilbane Group “Multilingual Communications as a business imperative: why organizations need the Global Content Value Chain” (juli 2008) geeft de Global Content Value Chain als oplossingsrichting voor een efficiënte inrichting van de vertaalketen. Hierbij wordt de informatie gebaseerd op een internationale versie die vervolgens in meerdere talen wordt vertaald. Het proces wordt ingericht in de keten van het maken, vertalen, beheren, publiceren en consumeren van informatie.



Figuur 1 Global Content Value Chain

De ervaring bij Philips in de afgelopen 10 jaar leert dat de voortbrengingsketen die hier wordt gesuggereerd in de praktijk niet lineair is. Er zijn bijvoorbeeld meerdere bronssystemen voor informatie: de juridische kleine lettertjes worden niet geschreven door de product manager, net zo min als dat deze weet hoe zwaar het product is. Ook is vertalen méér dan het omzetten in een andere taal. Een land als Canada eist bijvoorbeeld dat de Engelstalige en de Franstalige versie zijn gebaseerd op dezelfde brontekst. En landspecifieke juridische uitspraken kunnen ook leiden tot andere veranderingen in teksten dan puur de taal. Tot slot, zelfs marketing informatie verandert gedurende de levenscyclus. Niet alleen omdat er menselijkerwijs foutjes insluipen, maar omdat de marketing strategie kan veranderen of omdat er nieuwe juridische richtlijnen komen.

De les van Philips: richt de processen rondom marketing product content management centraal in, maar plan nieuwe versies van informatie en houd rekening met lokale regels en verschillen.