

6 bonnes pratiques pour une e-réussite mondiale



Lori Thicke
CEO
Lexcelera

Traduit par Guillaume Nail

01

Lexcelera
We make global easy

À qui s'adresse cet e-book ?

Vous êtes en charge de la stratégie, du marketing, du développement de l'activité à l'international, de la traduction, de la formation, des technologies ou du Web ? Cet e-book est fait pour vous.

Il explique comment intégrer avec succès vos capacités linguistiques afin de :

- Améliorer le positionnement de votre marque et dynamiser les ventes à l'international,
- Assurer un marketing multilingue, avec SEO multilingue,
- Initier une expansion internationale sans recourir à des équipes de support dans chaque pays,
- Créer et animer des communautés internationales d'utilisateurs,
- Proposer une formation internationale dans n'importe quelle langue,
- Effectuer la veille des commentaires d'utilisateurs du monde entier sur vos produits, vos services et vos concurrents.



Introduction

Pour la plupart des entreprises, la croissance ne se situe plus sur leur marché intérieur mais bien à l'international. » Greg Oxton, Consortium for Service Innovation.

En lisant cet e-book, vous comprendrez en quoi les nouvelles opportunités digitales favorisent la réussite des entreprises hors de leur territoire national. Les progrès réalisés en matière de cloud computing, d'intelligence artificielle et de technologies linguistiques permettent de s'appuyer sur la traduction pour exploiter ces e-opportunités à l'échelle internationale.

Les entreprises qui renforcent leurs capacités linguistiques bénéficient de deux avantages clés :

- **Une plus grande rentabilité** : une fois la plateforme initiale établie – qu'il s'agisse d'un site Web, d'une e-boutique, de communautés en ligne, de campagnes marketing ou de programmes de formation –, une expansion internationale est possible contre un investissement supplémentaire très limité. Ce coût unitaire très inférieur permet aux marchés internationaux de générer des bénéfices plus élevés.
- **Un impact renforcé** : il est loin le temps où une seule langue suffisait à communiquer. D'après le *think tank* leader du secteur linguistique, Common Sense Advisory, les consommateurs sont six fois plus susceptibles d'acheter s'ils disposent d'informations dans leur propre langue.

**Les consommateurs sont
six fois plus susceptibles d'acheter
s'ils disposent d'informations
dans leur propre langue**



I. e-commerce

L'opportunité

L'e-commerce représente l'un des marchés les plus dynamiques à l'heure actuelle. Il croît à un rythme moyen de 15 % par an pour un chiffre d'affaires de 368 milliards d'euros au sein de la seule Union Européenne. Et cette tendance ne fait que s'accroître. En effet, le GlobalWebIndex révèle que 64 % des acheteurs au Royaume-Uni déclarent avoir effectué un achat via leur ordinateur sur une période de 30 jours, talonnés par 63 % des Allemands. A ce chiffre viennent s'ajouter 20 % de consommateurs qui ont réalisé un achat via leur téléphone mobile. De leur côté, plus de la moitié des consommateurs américains, soit 56 %, ont effectué un achat en ligne sur leur ordinateur au cours de la même période, et 18 % sur leur téléphone mobile.

Ces chiffres devraient exploser car, au contraire des enseignes physiques, l'e-commerce ne connaît pas de frontières. Un investissement supplémentaire limité autorise un développement sur les marchés internationaux, générant par conséquent des bénéfices plus élevés.

Le défi

À l'instar des autres e-opportunités, la dimension internationale de l'e-commerce passe par la technologie. Les e-enseignes qui tentent de mondialiser leur activité sans proposer aux consommateurs un contenu dans leur propre langue se privent d'une opportunité significative. 60 % des consommateurs effectuent rarement, voire jamais, des achats sur des sites qui ne sont pas rédigés dans leur langue. Capter ce marché requiert un contenu parfaitement localisé ainsi qu'un SEO multilingue. Néanmoins, dans un processus traditionnel, traduire des catalogues volumineux, au contenu dynamique et aux mises à jours régulières, sans oublier le support client international qui les accompagne, peut nécessiter un large investissement en amont.



La solution

Il existe désormais une solution qui offre une traduction rapide et bon marché en faisant appel à des technologies qui s'appuient sur les compétences de traducteurs humains. Dans cette approche, priorité est donnée au contenu très visible, comme les principales pages d'un site Web (notamment les onglets de navigation), le contenu juridique – les conditions générales, par exemple – et les documents les plus consultés.

Parallèlement, une traduction automatique en temps réel peut être proposée pour les contenus « à durée de vie limitée », comme les informations produites fréquemment mises à jour ou encore les articles de support client. Pour garantir la qualité des solutions automatiques et protéger votre marque, il est essentiel d'éviter les moteurs de traduction génériques. Mieux vaut utiliser un moteur personnalisé, formé aux noms et aux descriptifs de vos produits, et qui intègre les traductions humaines antérieures.

Cette disponibilité des traductions en temps réel peut se faire en mode « dynamique », à savoir par le biais d'un widget qui permet une traduction à la demande des informations qui intéressent le client, ou en mode « statique », qui prévoit une traduction préalable humaine, automatique, ou une combinaison des deux.

La documentation traduite alimente également le SEO multilingue en vue de toucher une audience mondiale. Le support après-vente international bénéficie de la même méthode : priorité à la traduction humaine pour les questions fréquemment posées (FAQ) et les articles et posts de blog les plus populaires, solution automatique pour les autres contenus.

Lorsque des demandes de support doivent être remontées au helpdesk, les agents conversationnels (chat bots) de traduction permettent aux équipes de support de communiquer avec les clients étrangers ; ces agents de traduction automatique sont disponibles sous forme d'extension dans nombre des logiciels de chat. (Cf. e-support ci-après)

60 % des consommateurs effectuent rarement, voire jamais, des achats sur des sites qui ne sont pas rédigés dans leur langue



De l'importance de la langue pour l'e-commerce

Common Sense Advisory, organisme de recherche leader du secteur linguistique, a récemment sondé des clients dans 11 nations* sur leurs habitudes et préférences d'achat. Les résultats de l'étude témoignent de l'importance de la dimension linguistique pour l'e-commerce :

- 60 % n'achètent que rarement, voire jamais, sur des sites Web qui ne sont pas rédigés dans leur langue
- 35 % des consommateurs visitent rarement, voire jamais, des sites Web qui ne sont pas rédigés dans leur langue
- 56 % passent moins de temps sur un site Web qui n'est pas rédigé dans leur langue
- 67 % préfèrent disposer de boutons de navigation dans leur langue, même si tout le site n'est pas traduit
- 55 % n'effectuent un achat que si les instructions ou le manuel utilisateur sont disponibles dans leur langue
- 72 % préfèrent disposer d'avis sur les produits rédigés dans leur langue
- 51 % préfèrent disposer de contenus dans leur langue, même s'ils sont de moindre qualité
- 75 % préfèrent acheter des produits accompagnés d'informations dans leur langue lorsqu'ils ont le choix entre deux produits similaires
- 74 % sont plus susceptibles d'acheter de nouveau la même marque si le service après-vente se fait dans leur langue

* Allemagne, Brésil, Chine, Égypte, Espagne, États-Unis, France, Indonésie, Japon, Russie, Turquie



II. e-communautés

L'opportunité

À l'heure actuelle, publicité et promotion ne suffisent plus aux entreprises pour garantir la fidélité à leur marque. Cette dernière se construit désormais par le biais de communautés autour de leurs services et de leurs produits.

Quelques exemples :

- Les communautés d'utilisateurs échangent des connaissances et des bonnes pratiques, ce qui réduit le coût du support technique pour les entreprises.
- Les communautés de revendeurs partagent des informations produit et des techniques commerciales. Parfois, elles s'unissent pour produire des traductions de documents pour lesquelles la maison mère n'a pas de budget.
- Les communautés de consommateurs génèrent un engouement en partageant des idées, des expériences utilisateur et même des photos de leurs derniers achats.

Les configurations possibles sont infinies. L'essentiel est de comprendre que les communautés constituent le biais le plus puissant pour renforcer les relations avec les acteurs susceptibles de promouvoir votre produit ou service.

Le défi

Une question essentielle se pose : faut-il favoriser des communautés en ligne distinctes par pays et par langue ou au contraire encourager la création d'une communauté internationale ? Quand les communautés sont séparées par la langue, elles ont tendance à être moins importantes, et leur degré d'engagement varie. En outre, les points de vue d'une communauté distincte sont moins susceptibles de rejaillir sur les autres. À l'inverse, dans le cas d'une communauté internationale, une langue unique – en général l'anglais – prend souvent le dessus, ce qui pénalise les membres moins à l'aise dans cette langue.



La solution

Une 3^{ème} voie consiste à favoriser la communication transcommunautés. Un widget de traduction intégré, à même de traiter le contenu généré par les utilisateurs, accroît la capacité des membres des différents pays à participer pleinement. Le défi dans ce cas réside dans la manière dont les utilisateurs communiquent entre eux. Les erreurs grammaticales, les fautes d'orthographe, les abréviations, viennent perturber l'algorithme du moteur automatique, ce qui risque de produire une traduction plus risible qu'instructive.

Afin de gérer les contenus générés par les utilisateurs, la solution doit non seulement offrir un widget intégré pour la traduction automatique mais également être en mesure de « pré-éditer » ce contenu afin de le rendre suffisamment lisible pour qu'il soit correctement interprété par le moteur de traduction.

Le défi de la traduction ainsi résolu, les avantages d'une communauté mondiale ou de transcommunautés peuvent se révéler considérables. C'est ce qu'a découvert récemment TripAdvisor, un acteur mondial du tourisme. En effet, la traduction des commentaires d'utilisateurs de divers pays et communautés fait qu'ils sont disponibles à l'échelle internationale.

**Pour TripAdvisor, la traduction
des commentaires d'utilisateurs
de divers pays et communautés
fait qu'ils sont disponibles à
l'échelle internationale**



III. e-marketing

L'opportunité

À l'heure actuelle, la plupart des marchés porteurs sont internationaux. Un e-marketing à l'échelle mondiale vous aide à en tirer profit. Le marketing de moteur de recherche (SEM), l'optimisation multilingue pour les moteurs de recherche (SEO) et le marketing de contenu produisent des résultats supérieurs en raison de leur faculté à mieux cibler les personnes potentiellement intéressées par vos produits ou vos services, quelle que soit la langue qu'elles pratiquent.

Le SEM fait appel à des techniques d'optimisation pour les moteurs de recherche, y compris l'achat de mots clés. Le marketing de contenu, ou stratégie éditoriale, se fonde sur la création et la réutilisation d'informations suffisamment intéressantes pour que votre public cible réagisse à vos appels à l'action, qu'il s'agisse d'effectuer des achats, de fournir leur nom ou d'autres détails personnels, ou encore de visiter votre site Web pour plus d'informations. Les deux méthodes sont très ciblées et peuvent être adaptées avec beaucoup de succès aux marchés internationaux.

Le défi

La dimension linguistique est indissociable d'une expansion à l'international. SEM, SEO et marketing de contenu internationaux sont de fait très dépendants du volet linguistique. Les traductions doivent être soigneusement adaptées au public cible afin d'être efficaces ; les attentes en matière de qualité sont fortes. Une transcréation peut être nécessaire pour améliorer la pertinence culturelle de l'e-contenu pour le public cible. Les phrases et mots clés utilisés en SEM et SEO doivent également être indexés et localisés par un expert imprégné de la culture cible : il est rare qu'une traduction directe de mot clé corresponde à la manière dont les clients potentiels effectuent une recherche dans leur propre langue. Un SEO multilingue requiert tout un éventail de compétences spécifiques que ne possèdent pas nécessairement toutes les agences de traduction.



La solution

À l'instar du marketing traditionnel, un e-marketing réussi repose sur une traduction ou transcréation humaine de haute qualité. L'un des avantages du contenu digital est qu'il est facile à réutiliser (réorientation). Il en va de même pour la traduction. Les technologies de type mémoire de traduction permettent de réutiliser des traductions humaines de qualité pour réorienter un même contenu e-marketing sous différentes formes – qu'il s'agisse de pages Web, de blogs, d'e-books ou de bulletins d'information.

La connexion entre technologie et expertise humaine est également essentielle en matière de SEO/SEM. Pourquoi ? Parce que l'emploi d'un mot clé plutôt qu'un autre peut améliorer par 1000 ou plus les résultats de recherche. Dotée des outils appropriés, l'expertise locale identifiera les mots clés les plus performants dans chaque langue.

**L'emploi d'un mot clé plutôt
qu'un autre peut améliorer
par 1000 ou plus les
résultats de recherche**



IV. e-learning

L'opportunité

Les entreprises de formation font appel à la technologie d'e-learning des MOOC (Massive Open Online Courses) afin de proposer leurs modules à des échelles infinies. Le même support de formation peut toucher n'importe quel nombre de participants, une capacité qui est loin d'être pleinement exploitée. Les solutions d'e-learning offrent également un avantage aux entreprises dont le cœur de métier n'est pas la formation mais qui font appel aux SPOC (petites formations en ligne privées) pour la mise à niveau des compétences et pour mieux former leur personnel international. En effet, les entreprises intelligentes savent que la formation représente l'un des meilleurs outils pour des équipes engagées et investies.

Le défi

Comme l'a dit Nelson Mandela, « si vous vous adressez à un homme dans une langue qu'il connaît, votre message ira à sa tête. Si vous vous adressez à lui dans sa propre langue, le message lui ira droit au cœur. » Les programmes d'e-learning les plus fructueux s'adressent aux participants dans leur propre langue. En outre, la formation est nettement plus efficace lorsque la langue de la formation est bien comprise par l'apprenant.

Les dirigeants qui pensent que tous leurs employés internationaux disposent d'un niveau suffisant dans la langue dominante de leur entreprise négligent deux aspects essentiels :

1. Les gens apprennent mieux et s'investissent plus dans leur langue maternelle.
2. S'adresser aux collaborateurs dans leur langue accroît le niveau d'engagement, de fidélité et le sentiment d'appartenance.



La solution

Être en mesure de travailler avec tout un éventail de logiciels d'e-learning constitue un atout clé pour un prestataire de services de traduction, de même que sa capacité à impliquer des équipes de PAO et d'ingénierie ou des acteurs de voix-off multilingues. Mais pour exploiter pleinement le potentiel de l'e-learning, il est indispensable de disposer de technologies et de processus intelligents. En fonction du budget, différentes solutions existent, de la traduction entièrement humaine à la traduction automatique. En outre, dans certains cas, les participants aux modules bilingues peuvent être intégrés dans un environnement participatif pour générer une traduction à l'attention des participants monolingues.

**Les gens apprennent mieux
et s'investissent plus
dans leur langue maternelle**



V. e-intelligence

L'opportunité

Les volumes de données et d'informations explosent. L'analyse de ces quantités considérables – le big data – devient un facteur clé d'innovation, de croissance et de productivité, comme le confirme le cabinet de conseil McKinsey. Pour les entreprises dont les clients et les concurrents couvrent divers pays, la collecte et l'analyse en profondeur des données de veille concurrentielle et marketing sur tous les marchés requièrent une étape intermédiaire de traduction.

Un processus solide de collecte et de traduction des données de sources internationales – notamment presse, blogs, tweets ou posts en langue étrangère sur les plateformes locales des réseaux sociaux – assure une manne d'informations intéressantes. Une fois ces données traduites, un traitement complémentaire, de type analyse de sentiment, peut alors prendre place pour dégager des perspectives précieuses en matière d'e-réputation et pour aider à apporter la réponse adéquate à ces marchés.

Le défi

Les canaux qui permettent d'assurer un suivi sur le sentiment des utilisateurs ou maintenir une veille technologique se sont multipliés ; il est loin le temps où votre service de veille de presse se contentait de quelques articles de journaux et de magazines. Aujourd'hui, la qualité de vos produits et services peut être débattue sur de nombreuses publications en ligne, sur des forums, au sein de communautés ainsi que divers réseaux sociaux (Twitter, Facebook et leurs équivalents locaux à l'instar de Weibo et Tencent Wechat). Mais ces commentaires peuvent être formulés dans n'importe quelle langue. Comment dans ce cas collecter et analyser des données émises par un nombre exponentiel de canaux et de langues ?



13

Lexcelera
We make global easy

La solution

Intégrée aux outils existants qui collectent les données des réseaux, une solution de traduction automatique personnalisée fournit les informations dans une langue unique. Les informations agrégées sont ensuite traitées sur la base de certains mots liés à un avis donné, négatif ou positif, afin de vous proposer une analyse du sentiment des utilisateurs à l'égard de vos produits ou services – ou ceux de vos concurrents. Pour une analyse en profondeur, certains contenus peuvent être marqués pour traduction humaine ou post-édition.

**Le big data devient un
facteur clé d'innovation,
de croissance et de productivité**



VI. e-support

L'opportunité

L'e-support offre un support technique et commercial aux clients qui parlent une langue différente, en créant une expérience client personnalisée qui ressemble étroitement au support disponible pour le marché domestique de l'entreprise. Cette expérience client accompagne le développement international des entreprises.

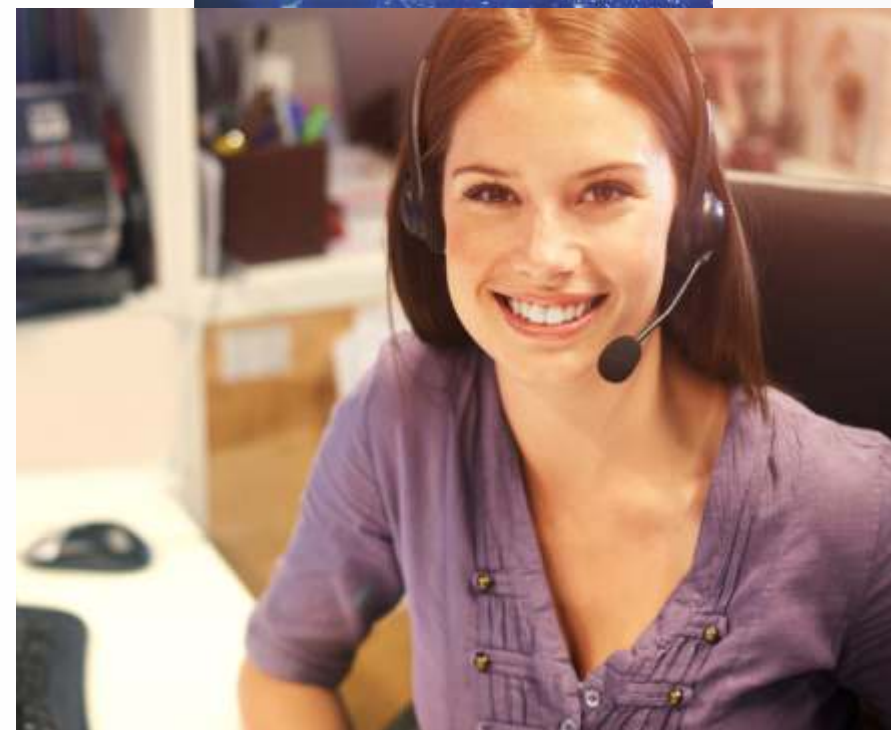
Adressez-vous à vos clients dans leur langue et votre marque leur plaira d'autant plus. De fait, avoir accès aux informations dans sa propre langue améliore la satisfaction et la fidélité à la marque. En outre, offrir aux clients un support dans leur propre langue peut aider à contrer les concurrents locaux qui cherchent à capitaliser sur une langue commune.

Intel a ainsi découvert que l'utilisation de la traduction automatique pour son support client lui a permis d'améliorer la fidélité et la satisfaction de ses clients, de réduire les coûts de traduction de 96 % et de faire prospérer son chiffre d'affaires à l'international.

Le défi

Le support client s'appuie sur des canaux multiples : e-mails, pages Web, téléphone, chat. S'adresser à vos clients dans leur langue implique de maîtriser tous ces canaux. Sans oublier les informations générées par les utilisateurs sur vos produits et vos services, et que les consommateurs consultent sur les forums ou les réseaux sociaux.

La maîtrise de l'e-support est toutefois complexe du fait du volume d'informations à traduire. La documentation peut représenter des millions de mots et les bases de connaissances volumineuses requièrent de fréquentes mises à jour pour rester pertinentes. La traduction humaine de ces contenus peut s'avérer coûteuse.



La solution

Outre l'assistance aux e-communautés, les pages Web localisées peuvent résoudre les problèmes des clients sans faire appel à des solutions plus chronophages comme le chat, l'e-mail ou les appels téléphoniques au helpdesk. L'investissement réalisé dans la traduction est souvent amorti grâce à la réduction des interactions individuelles. Cependant, compte tenu du volume de texte, la traduction automatique doit faire partie intégrante de la solution globale.

Pour un coût considérablement réduit, la traduction automatique, si elle est générée par un moteur bien formé, est presque aussi efficace qu'une traduction humaine. Une étude du support client de Microsoft a ainsi confirmé que la traduction automatique résolvait les problèmes des clients 54 % du temps, contre 8 % de plus seulement – soit 62 % du temps – avec une traduction humaine nettement plus onéreuse.

Les études indiquent également que les utilisateurs sont plus à même d'accepter les imperfections linguistiques en échange d'informations utiles. En outre, la satisfaction et la fidélité client s'en trouvent améliorées. Une étude révèle ainsi que 92 % des utilisateurs japonais préfèrent la traduction automatique à l'absence de traduction.

Il est également possible d'utiliser une solution combinant traduction humaine et traduction automatique, dans laquelle les 10 % à 20 % d'articles les plus populaires sont proposés dans une traduction automatique post-éditée par un traducteur, et les autres articles sont traduits sans intervention humaine autre que la formation préalable dont bénéficient les moteurs de traduction professionnels.

Afin d'optimiser le support client, les agents conversationnels (ou chat bots) proposent une traduction automatique en temps réel afin que les équipes de support puissent communiquer directement avec les clients internationaux. Disponibles sous forme d'extension dans nombre des principaux logiciels de chat, ces bots offrent la possibilité de résoudre les problèmes non résolus par les articles traduits. Une solution similaire existe pour la traduction automatique des e-mails.

**92 % des utilisateurs
japonais préfèrent la
traduction automatique à l'absence
de traduction**



Conclusion

La situation n'a jamais été aussi propice pour les entreprises qui souhaitent se développer à l'international. Les outils existent. Les opportunités aussi. Mais la dimension linguistique –véritable cœur névralgique d'une expansion internationale – n'est pas une question à prendre à la légère. Il est essentiel d'offrir le niveau de qualité et le service adapté à chaque étape de l'expérience internationale d'un client. Quand une traduction entièrement humaine n'est pas envisageable pour des raisons de budget ou de délai, une solution automatique doit être envisagée en associant expertise humaine et maîtrise des technologies.

L'atout de la traduction est évident : les clients qui bénéficient d'un contenu dans leur propre langue sont plus susceptibles d'acheter vos produits et vos services, mais aussi de revenir solliciter votre marque. Travailler en étroite collaboration avec votre prestataire de services de traduction, rompu à l'utilisation des dernières technologies, vous permet de sécuriser la fidélité de vos parties prenantes internationales dans le respect de votre budget et du calendrier voulu.

Dans un monde numérique et mondialisé, la dimension linguistique représente une véritable opportunité. Lexcelera vous aide à en tirer pleinement profit.

**Dans un monde numérique
et mondialisé, la dimension
linguistique représente
une véritable opportunité**



Glossaire

Agent conversationnel (Chat Bot) : élément logiciel qui fonctionne comme un assistant personnel pour vous aider à accomplir des tâches. Dans le cas de la traduction, l'agent conversationnel offre, sur un écran de chat, une traduction automatique des conversations entre des utilisateurs qui parlent des langues différentes

Big data : volume de données structurées et non structurées si volumineux qu'une solution spécifique est nécessaire à son traitement

Contenu généré par les utilisateurs : commentaires, posts sur les forums, tweets, publications Facebook, etc.

Marché potentiel : marché disponible pour votre produit ou votre service

Marketing de contenu : concrétisation de vos objectifs marketing en proposant du contenu comme les blogs, podcasts et e-books qui sont porteurs de valeur et d'intérêt pour votre marché cible, dans l'optique de générer des leads pour le processus de vente

Marketing optimisé pour les moteurs de recherche (SEM) : cette méthode conjugue toutes les techniques, notamment SEO, marketing de contenu et contenus sponsorisés, afin d'attirer un plus grand nombre de visiteurs sur votre site Web pour qu'ils achètent vos produits et vos services

Mémoire de traduction : outil qui permet de stocker en mémoire des phrases déjà traduites afin de pouvoir les réutiliser automatiquement dès lors que le même contenu ressurgit

Moteur de traduction automatique personnalisé : moteur de traduction automatique formé spécifiquement à la terminologie propre à votre domaine et à votre entreprise

Post-édition : correction d'une traduction automatique pour garantir une traduction plus fluide et plus précise

Traduction automatique : traduction générée par le biais d'un logiciel formé à des paires de langues spécifiques

Transcréation : traduction pleinement adaptée au public cible, y compris en modifiant les exemples et autres contenus source de la version originale lorsque ceux-ci ne sont pas suffisamment parlants pour le public cible.

SEO multilingue ou optimisation pour les moteurs de recherche : processus d'aide aux moteurs de recherche pour identifier plus facilement votre contenu. Le SEO multilingue ne se contente pas d'une traduction directe des mots clés et des contenus pour les moteurs de recherche, il identifie la combinaison exacte de termes qui serait utilisée dans la langue cible et intègre ces termes dans le cache de votre page Web pour la rendre plus facilement identifiable par les utilisateurs

17

Lexcelera
We make global easy



L'avenir de la communication

L'avenir de la communication passe par la **technologie**, car ce n'est qu'à travers elle que votre message peut atteindre des millions, voire des dizaines ou des centaines de millions d'individus.

L'avenir de la communication passe par la **langue**, car seule la langue peut garantir une bonne compréhension de votre message par le public – objectif que la technologie vous aide à atteindre.

L'avenir de la communication est **exponentiel**, car lorsque la langue et la technologie s'unissent pour élargir les horizons à l'échelle internationale, la croissance n'est pas seulement progressive mais exponentielle.

Lexcelera vous accompagne vers l'avenir.



À propos de Lexcelera

Créée en 1986, Lexcelera accompagne depuis 30 ans les grandes entreprises dans leur communication à l'international. Multinationale et multilingue, Lexcelera est à la pointe de la traduction et des technologies pour créer de la valeur pour les entreprises ayant des activités commerciales et sociales importantes sur le web. En offrant un moyen continu de relier l'expertise humaine à la maîtrise des technologies, Lexcelera facilite votre développement à l'international.

Les services de Lexcelera pour un avenir exponentiel, technologique et linguistique :

- Traduction humaine
- Traduction automatique
- Pré-édition
- Post-édition
- Optimisation de mémoire de traduction
- Interprétation sur site et à distance
- SEO/SEM multilingue
- Widget de traduction en ligne





À propos de Lori Thicke

Franco-canadienne, Lori est la fondatrice et Directrice générale de Lexcelera. Sa vision : un monde dans lequel chacun peut avoir accès à l'information désirée dans sa propre langue. Elle concrétise cette ambition par le biais de Translators without Borders, plus grande organisation caritative de traduction au monde, ainsi que par le biais des services de traduction numérique de Lexcelera.

Lexcelera
Passage du cheval blanc
2 rue de la Roquette
75011 Paris



À propos de Guillaume Nail

Traducteur et journaliste indépendant depuis plus de dix ans, Guillaume est également comédien et scénariste. Il a notamment remporté le concours Le Regard des Autres pour son scénario En Colo et sortira un premier roman en octobre aux éditions du Rouergue.

