

L'organisation des projets pour leur rentabilité

Eva Ferrari, Project Manager

La traduction traditionnelle

Le but ultime du Project management – on le sait – est double :

- le premier est celui de rentabiliser soigneusement chaque commande ;
- le deuxième est celui de fidéliser chaque client.

Au fond, donc, tous les Project managers font le même travail en poursuivant les mêmes objectifs indépendamment qu'ils soient appliqués à une quelconque des différentes activités d'Eurologos (il y en a une cinquantaine dans notre site web).

Je me concentre aujourd'hui sur le Project management de la traduction traditionnelle et, juste après, mes collègues parleront sur les activités technologiques.

Si la concurrence, dans notre époque est toujours énorme (dans le cas contraire, cela se saurait tout de suite et on rentrerait vite dans la règle !), dans la traduction traditionnelle elle est encore plus cruciale. Il s'agit, en effet, d'une activité réputée à tort très simple aussi bien par l'inculture traductologique du marché de la demande (les clients) qui, en tant que tels, ont droit à l'ignorance, que par l'irresponsabilité professionnelle du marché de l'offre (plus de 99% des agences dans le monde, les boîtes aux lettres). Non seulement de la concurrence tous azimuts, mais du véritable bradage provoqué par les mensonges des concurrents qui se réduisent fatalement à baisser les prix pour être compétitifs. En effet, après avoir banalisé le concept lui-même de traduction, il ne reste que la bataille des prix.

Comment débanaliser la traduction traditionnelle et la fidélité

Pas facile, dans une phase aiguë de crise économique, parler de complexité, de qualité, de géostyle, de terminologie et de technoclectes. Pendant que les concurrents parlent « pas de problème » et « prix très bas ». Les vendeurs Eurologos connaissent bien cette difficulté.

Quant à nous, les Project managers, le problème est plus caché : cela concerne leur fidélité. Il y a trop de clients qui nous échappent dans le néant et dans le silence. Les promesses alléchantes de nos concurrents, évidemment, arrivent parfois à gagner (trop souvent). Nous risquons d'avoir un niveau de pertes trop élevé : une passoire avec le New business avec trop de trous. Comment boucher ces trous ?

Cela concerne aussi bien la débanalisation de nos services que la fidélité active des clients.

Il est évident que nous n'avons pas – en tant que département Project Management – des outils bien efficaces et habituellement opérationnels qui visent ces deux objectifs. Il faudrait plusieurs choses : a) une organisation professionnelle de multinationales exclusivement (afin de défendre le concept de glocalisme) ; b) une utilisation plus intelligente et articulée du Newsletter Eurologos ; c) une utilisation plus intense des sondages marketing après-vente ; d) des visites régulières dans les sièges des clients (une ou deux fois par an au moins), e) des invitations à notre siège des journées d'étude sur les problèmes de production ; f) des suivis de contrats pluriannuels plus personnalisés ; etc.

Les initiatives à prendre par les Project managers

Les initiatives à prendre par les Project managers doivent se développer dans deux directions qui sont très liées l'une l'autre :

- Éducation du client
- Éducation des fournisseurs (internes ainsi qu'externes)

- Éducation du client

L'organisation des projets multilingues va de pair avec l'éducation quotidienne et constante des clients. Le Project manager doit véritablement apprendre au client la complexité des services qu'il est en train de lui offrir afin que le client même puisse en comprendre la valeur ajoutée et abandonner son attitude de « banalisation ».

Il s'agit d'une tâche pas du tout simple et au même temps fondamentale pour la réussite de la collaboration en cours ainsi que dans le but de préparer le terrain aux collaborations futures.

- Education des fournisseurs

a - Fournisseurs externes

Pour ce qui concerne l'éducation des fournisseurs externes, le rôle du Project manager est, dans ce cas, celui de leur fournir toutes les informations nécessaires pour la réalisation d'un travail de qualité et en même temps de fixer les paramètres organisationnels qui lui permettent de réduire à priori les variables d'imprévu qui pourraient mettre en danger la bonne réussite en terme de délai et rentabilité du projet.

Les fournisseurs externes, surtout les free-lances, « demandent » d'être intégrés dans l'entreprise, donc d'être formés aux standards de leur profession.

Nous en avons les moyens dans notre Manuel des Procédures.

b - Fournisseurs internes

Les mêmes soucis intéressent les traducteurs/-trices internes. Dans ce cas, la tâche du Project manager est aussi celle d'insérer ces prérogatives dans le contexte de l'entreprise dans laquelle les traducteurs/-trices travaillent. Le but étant que le traducteur puisse travailler en tenant compte non seulement du souci de qualité mais aussi en ayant l'optique de rentabilité et du profit de la société. Ce qui dans la pratique se traduit avec la fourniture d'un produit « optimal » qui est le résultat du juste milieu entre la perfection idéale du texte traduit et les conditions de rentabilité réelles.

Pour conclure, le traducteur même (interne ou externe), étant en contact direct avec les textes, devrait donner au Project manager les éléments nécessaires (feedback sur le texte source) afin qu'il puisse recontracter avec le client à propos des erreurs, des ambiguïtés et des morphologies linguistiques irrégulières propres aux textes de départ (ce n'est pas très rare).

Voilà comment les traducteurs peuvent participer indirectement à l'éducation et à la fidélisation des clients.

Merci