

# LA QUÊTE DE LA CONFORMITÉ RÉGLEMENTAIRE À L'INTERNATIONAL : UN MARKETING MULTILINGUE EFFICACE DANS LA CONTINUITÉ DU RGPD



**7 aspects stratégiques selon lesquels le RGPD influence la façon dont les experts du marketing s'adressent aux consommateurs et se mobilisent**

## Contenu de cette communication :

- Les nouveaux défis multilingues, multicanaux qui se posent aux experts du marketing
- Comment composer avec une « norme plus stricte » qui doit s'avérer payante en définitive
- En quoi la recherche vocale pourrait-elle accélérer votre réussite
- La dynamique fluctuante de la sélection (et de la fidélisation) de partenaires technologiques publicitaires
- Le paradoxe du RGPD pour les experts du marketing diffusant des publicités en ligne



## Le RGPD est désormais une réalité. Quid de votre stratégie de marketing global ?

### Une marche en avant...

La législation sur la protection des données et de la vie privée ne cesse d'évoluer. L'été dernier, le règlement général sur la protection des données (RGPD) a fait passer le monde du marketing dans une toute nouvelle dimension en matière de conformité et de réinvention.

Le RGPD impose désormais aux experts du marketing de se conformer à de nouvelles directives strictes concernant la manière de protéger les données des consommateurs et de travailler en toute transparence, afin que les consommateurs sachent comment leurs données sont utilisées et puissent prendre des mesures en vue de les protéger davantage encore.

Certains experts du marketing ne voient là que des entraves à leur mode de travail. D'autres, dont nous faisons partie, y voient une opportunité. Mais une chose est certaine : le RGPD impose aux experts du marketing numérique la nécessité de faire preuve d'une créativité renouvelée pour atteindre les consommateurs qui acceptent d'être contactés.

Les experts du marketing mondial qui ciblent des clients et des prospects multilingues doivent faire face à un défi encore plus grand. Avec une telle diversité de langues, de marchés et de chaînes d'approvisionnement marketing à gérer, il est aisé de se perdre dans les méandres de la non-conformité.

En votre qualité d'expert du marketing mondial, comment vous adaptez-vous à ce nouvel environnement ? Comment dosez-vous l'équilibre entre votre message et les médias à utiliser, comment préparez-vous un parcours fluide et fructueux pour les clients et comment supervisez-vous vos propres opérations ?

**Ce sont de bonnes questions. Nous allons y répondre tout en passant en revue les sept aspects stratégiques à prendre en compte par les experts du marketing mondial suite à l'avènement du RGPD.**



### Législation européenne, mais portée mondiale.

Si le RGPD s'applique aux données des citoyens de l'UE uniquement, il s'étend également à toutes les entreprises qui réalisent des affaires avec ces mêmes citoyens, indépendamment du lieu d'implantation de ces entreprises. Que vous soyez revendeur à Londres, une société high-tech à San Francisco ou une banque à Tokyo, dès lors que vous établissez des transactions avec des citoyens de l'UE, le RGPD vous concerne.



## Sept aspects stratégiques à prendre en compte par les experts mondiaux dans le cadre de l'application du RGPD :

1

**L'entame de toute conversation se fait plus difficile, mais les échanges, une fois établis, sont plus authentiques (et peuvent se dérouler dans un endroit familier et réconfortant).**

En vertu du RGPD, les experts du marketing ne peuvent plus contacter les clients et les prospects sans l'autorisation explicite de leurs cibles. Cela signifie pas de messages électroniques, pas d'appels téléphoniques, pas de contacts personnels directs sans autorisation... et de lourdes amendes à la clé faute de ne pas respecter ces contraintes.

Cela génère bien évidemment quelques difficultés pour les experts du marketing souhaitant établir un premier contact et/ou ouvrir le dialogue avec un client. Toutefois, cette situation élimine également la nature impersonnelle de l'approche traditionnelle « à l'aveugle » qui consiste à envoyer des e-mails à un grand nombre de personnes (peu intéressées pour la plupart).

Désormais, avec le RGPD lorsque vous en arrivez à discuter d'un produit ou d'un service avec un client, vous avez une longueur d'avance. En effet, vos clients ont déjà confirmé leur intérêt explicite et leur adhésion. Ils vous ont accordé leur confiance et vous ont permis de les accompagner pour qu'ils progressent dans leur parcours. Vous pouvez échanger avec eux d'une manière authentique qui répond à leurs attentes réelles.

**C'EST EN CELA QUE RÉSIDE LA NOUVEAUTÉ.**



**Ce qui n'est pas si nouveau avec le RGPD**, ce sont les emplacements où vous êtes le plus à même d'atteindre les clients, à savoir dans le périmètre bien connu des grandes plateformes comme Facebook, Google, LinkedIn, Amazon et Apple.

Les premières activités révèlent que la publicité payante sur ces plateformes est une conséquence inattendue du RGPD. C'est ironique en soi, car les géants du Web rassemblent certains des ennemis de la confidentialité que la conception du RGPD visait à combattre. Mais à présent que le RGPD a aboli le négoce des données flottantes gratuites, les publicités payantes sur des plateformes telles que Facebook et Google s'avèrent être de parfaits débouchés pour les experts du marketing à la recherche de consommateurs. Ces outils présentent le volume et la capacité de ciblage dont les annonceurs ont besoin.

Qui plus est, Facebook et Google ont désormais mis en place les contrôles de sécurité les plus robustes. « Les acteurs de moindre envergure ne pourront se prévaloir de ce niveau de sécurité » déclare Dan Linton, directeur général de la division Analytics chez W2O, une société de marketing et de communication implantée à San Francisco.

« Facebook, en particulier, affiche un capital séduction » précise Dan Linton. « C'est un écosystème fermé qui donne à ses utilisateurs une maîtrise totale de la confidentialité de leurs données lorsqu'ils créent un profil. Nulle autre entreprise ne peut égaler le niveau de consentement sur Facebook. Si je suis un annonceur disposant d'un budget d'un million de dollars, c'est beaucoup plus facile pour moi de déclarer que je vais dépenser mon argent sur Facebook au lieu de me risquer dans un écosystème plus petit. Cette option semble plus sûre, mais elle est bien évidemment soumise à débat. »



Je suis particulièrement optimiste concernant les répercussions du RGPD. Il permet aux experts du marketing d'atteindre clients et prospects de façon plus personnalisée. Lorsque les entreprises bénéficient de la permission de s'adresser aux clients et qu'elles peuvent exploiter efficacement les données personnelles qu'elles détiennent sur ces clients, la pertinence de l'échange s'en trouve renforcée. La qualité de la discussion est meilleure.

Sergio Restrepo, Lionbridge, VP des services de marketing numériques de Lionbridge au niveau mondial

## 2

### Ce sont les consommateurs qui contrôlent les conversations avec les marques. Aux marques intelligentes de jouer le jeu en leur répondant dans leur langue maternelle.

C'est bien connu : le Web et les médias sociaux ont permis aux consommateurs de dicter le moment, la fréquence et le support par lesquels ils interagissent avec les marques. L'expérience numérique a catalysé un glissement tectonique du pouvoir des marques vers les consommateurs.

L'UE a conçu le RGPD comme un indicateur de tendance qui étend davantage encore le contrôle au profit des consommateurs. Cette tendance est clairement codifiée dans une [enquête de juin 2018 menée par 3GEM et SAS](#) au Royaume-Uni et en Irlande, dans laquelle les deux tiers des répondants ont indiqué qu'ils feraient valoir leur droit en vertu du RGPD de refuser l'autorisation de partager leurs données avec au moins une catégorie d'entreprises.

Bien sûr, l'Europe ne se résume pas au Royaume-Uni et à l'Irlande. Au total, [28 autorités](#) de réglementation de l'UE peuvent faire respecter la conformité au RGPD et plusieurs États membres se targuent de disposer d'une exceptionnelle loi sur la protection de la vie privée antérieure au RGPD.

« L'Allemagne et des pays d'Europe centrale possèdent depuis plusieurs années une réglementation sur la protection des données » indique Chuck Hemann, directeur général et responsable de la division Digital Analytics chez W2O. « À bien des égards, je crois qu'il s'agit d'un phénomène culturel qui a souvent été ignoré par les experts du marketing. Une enquête approfondie s'impose, mais il apparaît, à l'ère du RGPD, que le marketing visant les consommateurs avisés n'est pas seulement une question de technologie et d'adhésion : des différences culturelles nuancées sont également en jeu ».

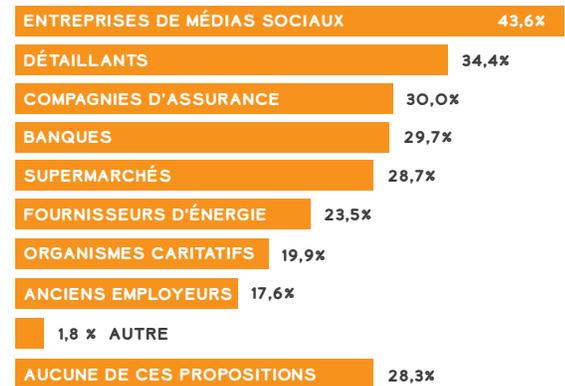
Il n'est pas surprenant que de nombreux experts du marketing mondial considèrent le RGPD comme un défi particulièrement difficile :

#### Comment en effet implémenter efficacement des campagnes multilingues et des actions de localisation tout en se conformant aux exigences réglementaires ?

Les marques intelligentes entretiennent des interactions positives avec les clients, dès en amont en les abordant, puis en les incitant à s'engager dans une relation commerciale, dans leur langue maternelle. Selon une enquête [Common Sense Advisory](#), les clients sont davantage enclins à effectuer des achats lorsqu'ils interagissent avec des marques dans leur langue naturelle. Cela implique pour les marques de se montrer proactives dans leurs interactions avec les clients à tous les stades du processus d'achat, depuis les mots-clés Google jusqu'aux requêtes de recherche vocale en passant par les documents papier, en adoptant leur langue maternelle.

#### AUPRÈS DE QUELS TYPES D'ENTREPRISE LES INTERNAUTES IRLANDAIS ET BRITANNIQUES ONT-ILS FAIT VALOIR LEUR DROIT À LA SUPPRESSION DES DONNÉES LES CONCERNANT ? JUIN 2018

% des répondants



Remarque : personnes de plus de 18 ans  
Source : SAS, « GDPR: The Right to Remain Private », 6 août 2018 [www.eMarketer.com](#)



Les consommateurs ont le contrôle. Il est question de leur processus d'achat et ils achètent ce qu'ils veulent, qu'il s'agisse de téléphones mobiles, de systèmes vocaux ou de vêtements, tout ce qui apporte une expérience fluide. Cela est intrinsèquement lié au RGPD qui fait que les entreprises doivent communiquer avec les consommateurs de la manière dictée par ces derniers. L'approche que les experts du marketing doivent adopter pleinement doit être centrée sur le client et non-interruptive.

Cynthia Stephens, Lionbridge, VP de Demand Generation



### 3

## Le marketing entrant subit une sérieuse transformation avec l'introduction de la recherche vocale, laquelle joue un rôle phare.

N'importe quel expert du marketing un tant soit peu informé des tendances du marché est conscient de l'enthousiasme délirant qui accompagne le concept de marketing entrant depuis des années. La transition entre des proclamations axées sur l'extérieur vers des publicités contextuelles davantage intériorisées et un marketing de contenu n'a fait que s'accroître avec l'avènement du RGPD.

Le RGPD privilégie naturellement le marketing entrant, qui rejette les méthodes de marketing traditionnelles, impersonnelles (et non conformes) telles que les campagnes d'envoi massif d'e-mails, le publipostage et les appels non sollicités. Pourtant, le règlement active un nouveau type de marketing entrant, plus efficace, sous la forme d'une science nouvelle reposant sur l'innovation technologique.

C'est l'essor de la technologie vocale, et son heureux mariage avec la recherche, qui est à l'origine de ce changement. Cette alliance transforme déjà la manière dont les marques et les consommateurs interagissent.

**Il faut savoir que selon de nombreuses estimations, d'ici 2020, la voix représentera 50 % de toutes les recherches, avec 200 milliards de requêtes de recherche vocale par mois. Ce n'est guère surprenant, sachant que près de 50 % des gens ont actuellement recours à la recherche vocale pour trouver des produits.**

Imaginez seulement toutes les permutations et toutes les possibilités qu'offre la recherche vocale multilingue à l'échelle du monde : rien qu'en Inde, il existe 22 langues officielles, 122 langues majeures et 1599 autres dialectes parlés ! Les experts du marketing doivent désormais prendre en compte les formes presque infinies que peut revêtir une série de requêtes, de manière à atteindre la « [position zéro](#) » et obtenir les résultats voulus, non seulement dans une seule langue, mais également dans plus de 20 langues. L'essor de la recherche vocale oblige les experts du marketing à saisir les nuances du vocabulaire et de la pensée de leurs clients, afin d'accélérer la transition vers un réel marketing conversationnel.

Aujourd'hui, il suffit aux consommateurs du monde entier de parler simplement pour que leurs appareils répondent aussitôt avec des informations nettes et précises. Il n'est pas nécessaire d'utiliser des formulaires pour consigner les pistes commerciales. Les prospects n'ont pas à attendre une phase de suivi. Les interactions se font simplement en temps réel, au moment et à l'endroit choisis par les prospects.

À l'issue d'années de promesses, une solution conversationnelle et compatible RGPD est enfin arrivée. De plus, elle tient tous ses engagements, avec des possibilités encore plus grandes à venir.

# 4

## Le RGPD est une affaire de réglementation, mais pour les experts du marketing, il ouvre de multiples choix (souvent très clairs).

Vous devriez vous attendre à un réalignement inspiré par le RGPD des actifs multimédias et marketing, ainsi que des priorités, parmi lesquels les annonceurs devront à présent faire un choix pour :

- **Opérer un retour sélectif aux médias sortants traditionnels.** Il n'est pas encore l'heure de rédiger la nécrologie de tous les types de marketing sortant. Les types de marketing survivants feront leur apparition dans les médias traditionnels : TV, radio, journaux et magazines. La publicité dans ces médias ne nécessite pas d'autorisation particulière. En fait, l'industrie du marketing pourrait assister à une plus grande utilisation de la publicité par affichage, aussi bien pour les publicités en ligne que hors ligne.
- **Redynamiser le site Web traditionnel.** Votre site Web est une entité connue. Faites en sorte d'y attirer les internautes et de collecter toutes les données qu'ils fournissent. Qui dit sites Web plus fiables dit budgets revus à la hausse.
- **Exécuter des publicités par affichage, malgré un paradoxe.** Le RGPD stipule que les éditeurs ne peuvent pas utiliser de cookies sur les appareils des utilisateurs, aussi les annonces elles-mêmes peuvent-elles être moins personnalisées et moins ciblées. Ce n'est peut-être là qu'une contradiction temporaire de l'avantage qu'offre le RGPD de permettre des communications davantage personnalisées. Dans les faits, les annonceurs envisageront sans doute de nouvelles méthodes et technologies en vue d'améliorer la personnalisation dans les limites des nouvelles réglementations.
- **Réduire le nombre de fournisseurs technologiques en publicité numérique.** Les intermédiaires de votre chaîne d'approvisionnement respectent-ils le RGPD ? Dans le cas contraire, vous vous exposez vous-même au risque de non-conformité. Ainsi que le déclare [Meredith Kopit Levien](#), Vice-présidente et responsable de l'exploitation du *New York Times*,

« Vous constaterez que nous continuons de travailler avec un plus petit nombre d'acteurs en jeu... Nous estimons pouvoir faire gagner nos activités publicitaires en envergure et en qualité en redimensionnant les relations directes avec les consommateurs. Cela passe par une réduction continue de tous les acteurs intermédiaires incapables de se conformer à toutes les normes que nous voulons appliquer à notre site et aux normes de confidentialité que nous voulons mettre en place pour les consommateurs. »

- **Migrer la collecte de données de la location à la propriété.** Il est toujours possible que des données de tierces personnes aient été collectées selon des moyens non conformes (sans l'autorisation des consommateurs). Si vous les exploitez, vous basculez vous aussi dans la non-conformité. Il est préférable de détenir des données dont vous connaissez la source.
- **Faire passer la personnalisation avant la personnalisation.** Indépendamment des nouveaux ajustements de personnalisation qui pourraient être conformes au RGPD, il est intéressant de tenir compte de la recherche historique d'Andrew Frank (de Gartner), qui met en avant [la personnalisation plutôt que la personnalisation](#). L'écho de sa parole est plus profond que jamais, car les experts du marketing cherchent à distinguer la revendication des expériences personnelles de l'utilisation des données à caractère personnel. L'idée maîtresse est de s'appuyer sur des données qui identifient ce qu'une personne consulte en ligne à un moment donné (le cœur de la publicité contextuelle) plutôt que d'utiliser des données d'identité personnelle, ce qui peut être contraire au RGPD.



# 5

## La technologie du marketing devient de plus en plus centralisée, mais un expert du marketing se doit d'étoffer sa base de connaissances.

La technologie marketing de votre entreprise doit vous aider à préserver la conformité au RGPD tout en exécutant des programmes complexes et multicanaux dans plusieurs cultures, pays et langues. Vos processus sont-ils configurés en vue de la conformité ?

Trop souvent, les entreprises ont assemblé leurs technologies de marketing petit à petit, au fur et à mesure que de nouvelles capacités devenaient disponibles. Résultat ? Un ensemble disparate de systèmes qui exécutent diverses fonctions, depuis la CRM et l'automatisation du marketing à la création de contenus, la messagerie électronique, l'analytique, les tests A/B, le social, et la liste est longue.

Au milieu de cette fragmentation, les entreprises optent pour la centralisation. Désormais, des fournisseurs tels que Salesforce, IBM et Oracle proposent des solutions de marketing orientées Cloud qui conjuguent pratiquement tous les outils technologiques de votre arsenal en une solution intégrée. Les utilisateurs peuvent ainsi accéder à l'ensemble de leurs systèmes et outils depuis une seule et même interface.

En théorie, cette évolution devrait simplifier toute initiative de marketing, notamment les programmes RGPD, et faciliter la vie des personnes qui les appliquent. Pourquoi, alors, la tâche des experts du marketing devient-elle de plus en plus compliquée ? Pourquoi les compétences requises sont-elles de plus en plus poussées ?

La raison en est simple : l'explosion du marketing basé sur les données. Plus précisément, le volume sidérant de données clients qui sont désormais à la disposition des experts du marketing, notamment des données

acquises au moyen d'une autorisation expresse des clients, conformément aux mandats du RGPD.

Aujourd'hui, les directeurs du marketing doivent comprendre où convergent les données, la technologie et les pratiques d'excellence en marketing. Ils doivent endosser les responsabilités en matière de sélection et d'évaluation des processus technologiques qui incombaient auparavant aux responsables de l'informatique et aux directeurs techniques. En outre, ils doivent développer leurs propres compétences métier sur l'ensemble du spectre du marketing tout en veillant à ce que leurs équipes acquièrent les connaissances et le savoir-faire requis pour aller de l'avant.

Les responsables du marketing n'endossent pas uniquement la responsabilité de la collecte et de l'analyse des données à un niveau global, mais ils se posent également les questions ci-après concernant leur programme multilingue :

- À présent que la recherche (y compris la recherche vocale) est un comportement mondial généralisé, est-il nécessaire d'acquérir de nouvelles compétences en taxonomie et en ontologie ?
- Qu'en est-il de la grammaire et de la syntaxe lexicales et de la possibilité de mener une analyse lexicale concernant un site Web à localiser pour un pays spécifique ?
- Que devez-vous savoir sur le référencement naturel sémantique (référencement par entité), le glas supposé des mots-clés ? Votre équipe est-elle passée maître dans les recherches générant des résultats significatifs, même lorsque les éléments récupérés ne contiennent aucun des termes de la requête, voire aucun texte du tout ?
- Disposez-vous des bons modèles d'attribution orientés données applicables aux cultures et aux continents ?

**CE SONT DES QUESTIONS JUDICIEUSES—même si elles ne font qu'effleurer la surface. Chacune d'entre elles s'inscrit dans le cadre d'une enquête globale :**

**En tant qu'expert du marketing multilingue, multi-marchés et multicanaux dans un monde post-RGPD, comment trouver la plate-forme de production, de transformation et de test de contenus permettant à votre marque de proposer l'expérience client mondiale appropriée, tout en vous connectant en toute transparence à votre Cloud marketing et en enrichissant les compétences de votre équipe ?**



6

## Pour les spécialistes du marketing mondial multicanal, l'urgence est de plus en plus au développement des bons processus et à la recherche du bon partenaire.

**Le RGPD présente un avantage majeur indiscutable : il oblige les gens à faire preuve d'écoute.** Les personnes influentes parmi les hauts dirigeants entendent désormais vos préoccupations à l'égard de la conformité et de la nécessité de reconsidérer et d'actualiser votre stratégie dans un monde caractérisé par davantage de réglementation, des frontières non pertinentes et une clientèle mondiale.

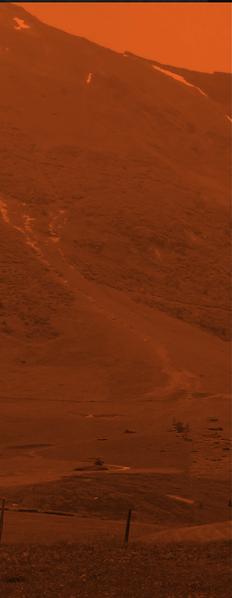
Qu'on le veuille ou non, il existe un nouvel ordre qui régit le marketing tel que nous le connaissons. Vos stratégies et processus doivent évoluer du tout au tout, depuis les systèmes technologiques que vous intégrez jusqu'aux sources de données que vous choisissez, en passant par les plans de travail créatif que vous rédigez à l'attention des prestataires auxquels vous confiez la réalisation de voix off dont vous avez besoin en hindi et en urdu, par exemple.

Cependant, à mesure que vous vous adaptez, vous faites face à la même réalité que tous les experts du marketing dans le monde : vous ne pouvez pas y arriver seul. Quand on est responsable du marketing en tant de langues, dans tant de pays et de cultures, il est indispensable de s'appuyer sur un partenaire qui aille au-delà du simple aspect tactique et qui peut :

- Vous apporter les capacités stratégiques requises pour relever les défis du référencement naturel global, du marketing multilingue, multiculturel et multi-appareils, des conversations vocales et bidirectionnelles, ainsi que les défis imposés par une myriade d'autres nouvelles normes à prendre en compte dans la conception et la configuration de votre campagne.
- Réussir une intégration transparente dans les processus technologiques dans lesquels vous avez déjà investi, en vous connectant à cette plate-forme et en vous y intégrant.
- Prendre en charge cette intégration grâce à des talents humains qui maîtrisent le « langage de la technologie ».
- Vous offrir les meilleurs services de traduction, de transcréation, de rédaction et de vocalisation en marketing et s'adapter aux nuances, aux dialectes et aux idiomes locaux.
- Vous fournir l'évolutivité nécessaire pour gérer n'importe quel programme ou ensemble de programmes d'envergure mondiale, de sorte que vous puissiez mener vos opérations marketing au moment opportun, au gré des occasions.
- Vous aider à exécuter et à exploiter vos transactions numériques mondiales, tout en gérant et en publiant vos contenus sur les appareils, les plates-formes et les marchés.

**La recherche du bon partenaire peut être un défi en soi. Chez Lionbridge, nous serions ravis de vous faire profiter de notre expertise dans le cadre de votre processus de sélection.**





7

**Le RGPD est un défi de taille, mais ce n'est qu'un début.**

Les changements que nous avons décrits dans le présent livre blanc ne marquent qu'une première étape. De nombreux pays hors de l'UE envisagent et, dans certains cas, appliquent déjà, des réglementations similaires au RGPD. Le Brésil et l'Inde s'attellent aujourd'hui à l'élaboration d'une législation. Aux États-Unis, la Californie a instauré d'importants règlements visant à protéger la vie privée. D'autres suivront dans un futur proche, ce qui ne manquera pas de perturber l'industrie du marketing.

**Aucun retour en arrière n'est possible.** Le rouleau compresseur réglementaire est en marche et ne peut plus être arrêté. En tant qu'expert du marketing, vous devez prendre des mesures efficaces pour veiller à ce que vos programmes de marketing global continuent d'être conformes et convaincants.



## À propos de Lionbridge

Lionbridge travaille en partenariat avec les marques pour éliminer les frontières et encourager les échanges dans le monde entier. Depuis plus de 20 ans, nous aidons les entreprises à communiquer avec leur clientèle mondiale en leur délivrant des services de marketing, de test et de mondialisation dans plus de 300 langues.

Notre plate-forme de premier ordre nous permet de déployer plus de 500 000 experts passionnés par leur travail dans plus de 5 000 villes. Ces experts travaillent en partenariat avec les marques pour créer des expériences enrichissantes d'un point de vue culturel. Notre passion pour la linguistique nous amène à exploiter le meilleur de l'intelligence humaine et artificielle pour établir un socle de confiance convaincant pour les clients de nos clients. Lionbridge, dont le siège social se situe à Waltham, dans le Massachusetts, compte également des centres de solutions dans 27 pays.

POUR EN SAVOIR PLUS, RENDEZ-VOUS SUR  
[LIONBRIDGE.COM](https://www.lionbridge.com)