

CONOSCERE LE LEGGI COMUNI A MOLTI PAESI: COME ATTUARE STRATEGIE DI MARKETING MULTILINGUE EFFICACI ALLA LUCE DEL GDPR



7 importanti fattori legati al GDPR che stanno cambiando il modo in cui gli esperti di marketing parlano ai consumatori e attuano le proprie strategie

Questo documento illustra:

- Le nuove sfide che gli esperti di marketing multilingue e multicanale devono fronteggiare
- I nuovi e "più alti" standard che è necessario, e vale la pena, rispettare
- In che modo la ricerca vocale potrebbe amplificare il successo delle campagne di marketing
- Le mutevoli dinamiche di selezione e mantenimento dei partner per le tecnologie utilizzate per la pubblicità
- Il paradosso del GDPR per gli esperti di marketing che si occupano di pubblicità online



Il GDPR è ormai in vigore. Quale futuro si prospetta per le vostre campagne di marketing globale?

Sentite il rullo di tamburi?

È la marcia inarrestabile della legislazione sulla protezione dei dati e sulla salvaguardia della privacy. La scorsa estate, il GDPR (General Data Protection Regulation, ovvero il Regolamento generale sulla protezione dei dati) ha portato nuove regole di compliance e modalità operative nel mondo del marketing.

Il GDPR impone agli esperti di marketing l'osservanza di nuove e stringenti linee guida relative alla protezione dei dati dei consumatori e alla trasparenza, per consentire agli utenti di sapere in che modo vengono utilizzati i loro dati e proteggerli meglio rispetto al passato.

Secondo alcuni professionisti del marketing, tali nuove regole costituiscono solo degli ostacoli. Altri, come noi, vedono invece nuove opportunità. Quel che è certo è che il GDPR obbliga gli addetti al marketing digitale a essere ancora più creativi per raggiungere i clienti che acconsentono a ricevere i loro messaggi.

Gli esperti di marketing globale che si rivolgono a clienti multilingue, acquisiti o potenziali, hanno un compito ancora più arduo. Con tante lingue, mercati e lunghe catene di fornitura di servizi di marketing da gestire, è difficile rispettare sempre tutte le regole.

In che modo i professionisti del marketing si adattano all'ambiente di lavoro attuale? Come modificano i messaggi e il media mix per creare un percorso ottimizzato e profittevole per i clienti, controllando, al contempo, le proprie attività?

Sono tutte ottime domande alle quali risponderemo esaminando i sette principali fattori che i professionisti del marketing globale devono prendere in considerazione in seguito all'entrata in vigore del GDPR.

Legislazione europea, portata mondiale.

Sebbene riguardi i dati dei soli cittadini dell'UE, il GDPR deve essere rispettato da tutte le aziende che producono beni e servizi per tali cittadini, a prescindere dalla loro sede commerciale. Che siate un rivenditore londinese, un'azienda specializzata in tecnologia di San Francisco o una banca giapponese, quindi, se i vostri clienti sono cittadini dell'UE, dovete rispettare il GDPR.





Sette importanti concetti per i professionisti del marketing globale che devono adattarsi al GDPR:

1

Intavolare una conversazione potrebbe essere più complicato, ma gli scambi che otterrete saranno più autentici e potrebbero avere inizio in un luogo familiare.

Secondo il GDPR, i clienti acquisiti e potenziali devono acconsentire a essere contattati dai professionisti del marketing, i quali non possono, in caso contrario, inviare loro alcun messaggio. Ciò significa niente e-mail, telefonate né contatti personali con i clienti, a meno di previa autorizzazione e pena il pagamento di multe salate.

Tale norma rende, naturalmente, complicati l'approccio e l'avvio di un dialogo con i clienti. D'altra parte, la necessità di essere autorizzati elimina la possibilità di inviare valanghe di messaggi impersonali ad altrettanti (spesso disinteressati) clienti potenziali nella speranza di ricevere una risposta positiva.

Con l'entrata in vigore del GDPR le comunicazioni con i clienti partono avvantaggiate: i clienti, infatti, hanno già confermato in maniera esplicita di essere interessati a comunicare con voi, vi hanno accordato la loro fiducia e vi hanno concesso la possibilità di aiutarli durante il loro percorso di consumatori. In questo modo, vi è possibile comunicare con loro in maniera più autentica e soddisfare le loro reali necessità.

QUESTE SONO LE NOVITÀ.



Ciò che invece non cambia con il GDPR sono i luoghi presso i quali è più probabile raggiungere i vostri clienti: si tratta delle maggiori piattaforme social e commerciali, come Facebook, Google, LinkedIn, Amazon e Apple.

Le prime analisi indicano l'aumento delle pubblicità a pagamento su tali piattaforme come una delle conseguenze impreviste del GDPR. Ciò è ironico, se si pensa che il regolamento include delle norme progettate appositamente per contrastare alcune pratiche lesive della privacy attuate dalle stesse piattaforme. Dal momento che il GDPR ha abolito il commercio basato su dati liberamente scambiati, la pubblicità a pagamento su piattaforme come Facebook e Google costituisce la soluzione ideale per i professionisti del marketing alla ricerca di clienti. Gli strumenti offerti, infatti, consentono di continuare a segmentare i target e raggiungere i volumi desiderati.

Facebook e Google, inoltre, dispongono dei controlli di sicurezza migliori sul mercato. "Le aziende più piccole non possono offrire tali livelli di sicurezza", dichiara Dan Linton, Managing Director of Analytics presso W2O, un'azienda di San Francisco che si occupa di marketing e comunicazione.

"Facebook è particolarmente interessante", continua Dan, "perché costituisce un ecosistema chiuso che concede agli utenti che creano un profilo il pieno controllo della privacy dei loro dati. Nessuna piattaforma permette di controllare il proprio consenso quanto Facebook. Per un pubblicitario con un budget da un milione di dollari, ad esempio, è più sicuro investire in Facebook, rispetto a un ecosistema più piccolo. Un investimento del genere appare come più sicuro, sebbene non tutti siano convinti che lo sia".



Sono molto ottimista, rispetto agli effetti del GDPR. Il regolamento, infatti, permette ai professionisti del marketing di raggiungere clienti acquisiti e potenziali utilizzando strategie più personalizzate. Quando le aziende ottengono l'autorizzazione a comunicare con i clienti, possono utilizzare i dati personali in loro possesso in maniera efficace e ottenere uno scambio più significativo. La qualità della conversazione è quindi migliore.

Sergio Restrepo, Lionbridge, VP of Global Digital Marketing Services

2

Le conversazioni sono controllate dai consumatori, ma i brand intelligenti sanno rispondere nelle loro lingue madri.

Lo si dice ormai da tempo: il web e i social media consentono ai consumatori di decidere tempi, frequenza e mezzi di interazione con i brand. L'esperienza digitale ha spostato significativamente il potere dai brand ai consumatori.

Il GDPR europeo aiuterà ulteriormente tale trend, concedendo ai consumatori ancora maggiore controllo. Si tratta di una tendenza registrata chiaramente in Gran Bretagna e Irlanda [tramite un sondaggio condotto a giugno 2018 da 3GEM e SAS](#), durante il quale due terzi degli intervistati dichiarava la volontà di esercitare il proprio diritto, garantito dal GDPR, di non concedere l'autorizzazione a condividere i propri dati personali con almeno una tipologia di aziende.

L'Europa è, naturalmente, più ampia delle sole Gran Bretagna e Irlanda. Le autorità normative europee che possono far applicare il GDPR sono, infatti, 28 e in alcuni Stati membri erano in vigore stringenti leggi a salvaguardia della privacy già prima del GDPR.

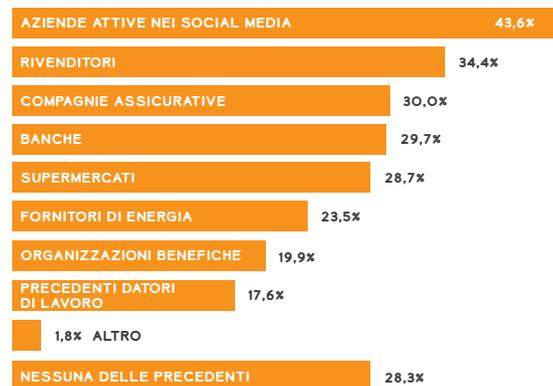
"La Germania e i paesi dell'Europa centrale rispettano leggi a protezione dei dati personali già da anni", dichiara Chuck Hemann, Managing Director e Head of Digital Analytics presso W2O. "La mia opinione è che, per molti aspetti, si tratti di un fenomeno culturale spesso sottovalutato dai professionisti del marketing. Occorre studiarlo più approfonditamente, ma possiamo già dire che, in seguito al GDPR, le attività di marketing che concedono maggiore potere ai consumatori non possono basarsi solo su tecnologia e consenso: devono ruotare intorno alle differenze e alle sfumature culturali".

Non sorprende che molti professionisti del marketing globale considerino il GDPR una sfida particolarmente dura: **come è possibile implementare con efficacia campagne e localizzazioni multilingue rispettando, allo stesso tempo, tutti i requisiti normativi?**

I brand intelligenti incoraggiano le interazioni positive con i clienti sin dal primo contatto, chiedendo loro di scegliere di avere una relazione commerciale con il marchio nella loro lingua madre. Secondo uno studio di [Common Sense Advisory](#), i clienti sono più propensi a effettuare acquisti quando interagiscono con i brand utilizzando la propria lingua madre. Ciò significa che i brand devono dimostrarsi proattivi nelle loro interazioni con i clienti durante ogni fase del processo d'acquisto: dalle parole chiave impostate per le ricerche in Google, fino alle pagine dei siti web, passando per le ricerche vocali, il tutto utilizzando la lingua locale e il tono più appropriato.

QUALI SONO LE TIPOLOGIE DI AZIENDE ALLE QUALI GLI UTENTI IRLANDESI E BRITANNICI HANNO CHIESTO DI ELIMINARE I PROPRI DATI? GIUGNO 2018

% di rispondenti



Note: rispondenti maggiorenni
Fonte: SAS, "GDPR: The Right to Remain Private", 6 agosto 2018
www.eMarketer.com



Il controllo è in mano ai consumatori. Si tratta del loro percorso di acquisto, che li porterà ad acquistare quello che desiderano utilizzando qualunque tecnologia sia in grado di offrire un'esperienza ottimizzata, che si tratti di dispositivi mobili, vocali o portatili. Questo si collega alle premesse del GDPR, ovvero alla necessità per le aziende di connettersi con i consumatori nei modi stabiliti da questi ultimi. I professionisti del marketing devono quindi adottare un approccio continuativo e incentrato sul cliente.

Cynthia Stephens, Lionbridge, VP presso Demand Generation



3

Con la crescita della ricerca vocale, crescono e si trasformano anche le attività inbound.

Da diversi anni, i professionisti del marketing sentono parlare in maniera entusiasta dell'inbound marketing. L'avvento del GDPR non ha fatto che rafforzare il desiderio di passare da una comunicazione rivolta verso l'esterno a pubblicità concettuali e marketing di contenuto accattivanti e rivolti verso l'interno.

Il GDPR si adatta perfettamente alle attività inbound che rifiutano le metodologie di marketing tradizionali, impersonali e non conformi alle nuove norme, come l'invio indiscriminato di e-mail e materiale cartaceo e le telefonate standard. Il regolamento, inoltre, promuove l'adozione di una strategia di marketing inbound migliore, perché basata sulla scienza e sulle innovazioni tecnologiche.

Il cambiamento si basa sulla crescita della tecnologia vocale applicata alla ricerca. Questa combinazione sta già trasformando le modalità di interazione tra brand e consumatori.

Secondo molte stime, entro il 2020 la tecnologia vocale alimenterà il 50% di tutte le ricerche, con 200 miliardi di ricerche vocali effettuate ogni mese. Queste cifre non sorprendono, dal momento che circa il 50% della popolazione utilizza già la tecnologia vocale per le ricerche legate a prodotti.

Pensate ora a tutte le possibilità e agli adattamenti derivanti dalla ricerca vocale multilingua applicata a tutto il mondo: nella sola India, ad esempio, le lingue ufficiali sono 22, le altre lingue più diffuse sono 122 e quelle meno diffuse 1599! In questo caso, i professionisti del marketing devono prendere in considerazione le infinite modalità di porre determinate domande, se vogliono comparire nella "[posizione zero](#)" e ottenere i risultati desiderati non in una sola lingua, ma in oltre 20. La crescita della ricerca vocale comporta, per gli addetti al marketing, l'onere di riuscire a comprendere le sfumature di pensiero e di parola dei propri clienti, in modo da passare rapidamente a strategie di marketing conversazionale efficaci.

Oggi, i consumatori di tutto il mondo hanno la possibilità di parlare ai propri dispositivi, che rispondono loro fornendo informazioni precise e tempestive. Per conquistare nuovi clienti non servono più moduli per lead e follow-up. Quello che conta è fornire un'interazione immediata e in tempo reale quando e dove il cliente potenziale lo desidera.

Dopo anni di promesse, abbiamo finalmente la soluzione basata sulla conversazione e conforme al GDPR. Si tratta di uno strumento che ripaga ogni investimento e che non ha ancora svelato tutte le sue potenzialità.

4

Il GDPR è costituito solo da norme, ma i professionisti del marketing hanno sempre delle scelte da compiere.

Assisterete sicuramente al riallineamento delle priorità e degli asset di marketing alla luce del GDPR; gli addetti alla pubblicità, dovranno infatti scegliere di:

- **Tornare a utilizzare alcuni mezzi outbound tradizionali.** Non è ancora il momento di dichiarare superato in toto il marketing outbound. Alcuni mezzi tradizionali, come TV, radio, giornali e riviste, sopravviveranno, anche perché le campagne pubblicitarie che utilizzano tali canali non richiedono l'autorizzazione degli utenti. Le iniziative di marketing, al contrario, potrebbero iniziare a utilizzare tale tipo di pubblicità con maggiore frequenza, sia online che offline.
- **Rinvigorire il sito web tradizionale.** I clienti sanno che avete un sito web: invogliateli a utilizzarlo e assicuratevi di ottenere la proprietà dei dati che forniscono in tal modo. Aspettatevi di vedere aumentare i budget dedicati ai siti web.
- **Utilizzare gli annunci pubblicitari, nonostante sia un paradosso.** Dal momento che il GDPR vieta l'utilizzo di cookie nei dispositivi degli utenti, gli annunci pubblicitari potrebbero diventare meno personalizzati e non rivolgersi a target troppo specifici. Questa potrebbe essere una contraddizione temporanea al vantaggio principale offerto dal GDPR, ovvero la necessità di sviluppare comunicazioni personalizzate. In generale, infatti, i pubblicitari cercheranno nuovi metodi e tecnologie per migliorare la personalizzazione nell'ambito dei limiti imposti dal nuovo regolamento.
- **Ridurre il numero di rivenditori di tecnologie utilizzate per gli annunci pubblicitari digitali.** Gli intermediari della vostra catena di fornitura rispettano il GDPR? Se non ne siete sicuri, rischiate di non essere conformi neanche voi. Come dichiarato da [Meredith Kopit Levien](#), EVP e Chief Operating Officer presso *The New York Times*,

"Continueremo a ridurre il numero di intermediari con i quali lavoriamo... Siamo convinti di poter migliorare il nostro business in ambito pubblicitario e di poter raggiungere livelli qualitativi più alti tramite relazioni dirette con i nostri clienti. Ciò comporta l'esclusione degli intermediari che non sono in grado di aderire agli standard relativi a ciò che vogliamo pubblicare sul nostro sito e alla tutela della privacy che vogliamo garantire per i nostri clienti".

- **Passare dal noleggio alla proprietà dei dati.** C'è sempre la possibilità che i dati forniti da terze parti non siano stati raccolti secondo procedure conformi al regolamento e, utilizzando dati raccolti senza autorizzazione, sarete anche voi non conformi. Per questo motivo, è meglio possedere i dati ed essere certi della loro provenienza.
- **Dare priorità alla personificazione, piuttosto che alla personalizzazione.** A prescindere da eventuali strategie di personalizzazione conformi al GDPR, è utile ricordare l'importante lavoro di Andrew Frank, Gartner, il quale sostiene [la prioritizzazione della personificazione rispetto alla personalizzazione](#). Le sue parole assumono un significato maggiore nel contesto attuale, che vede i professionisti del marketing cercare di separare la grande richiesta di esperienze personalizzate dall'utilizzo di dati personali. Il segreto sta nel basarsi su dati che identificano ciò che l'utente fruisce online in un particolare momento, ovvero l'informazione principale per le attività di pubblicità contestuale, anziché utilizzare dati che identifichino l'utente stesso, dal momento che questi ultimi potrebbero essere tutelati dal GDPR.



5

Le tecnologie utilizzate per il marketing diventano più centralizzate, mentre le conoscenze di base dei professionisti del marketing devono essere ampie.

La tecnologia utilizzata per il marketing della vostra azienda deve aiutarvi a essere conformi al GDPR durante l'implementazione di programmi complessi e multicanale che coinvolgono diverse culture, paesi e lingue. La vostra tecnologia è ottimizzata per essere conforme?

Molto spesso, la tecnologia in dotazione alle aziende viene ampliata nel tempo, mano a mano che sono disponibili nuove funzionalità. In questo modo, si crea un set disomogeneo di sistemi utilizzati per le funzioni più disparate, dalle attività di CRM a quelle di marketing, automazione, creazione di contenuti, invio e-mail, analisi, test A/B, gestione dei social media e così via.

Nonostante tutta questa frammentazione, le aziende desiderano maggiore centralizzazione. Rivenditori come Salesforce, IBM e Oracle offrono soluzioni integrate per il marketing basate sul cloud e in grado di riunire, potenzialmente, tutti gli strumenti tecnologici a disposizione dell'azienda. Ciò permette agli utenti di utilizzare tutti i loro strumenti e sistemi tramite un solo accesso e senza dover mai abbandonare la piattaforma.

In teoria, tali strumenti innovativi dovrebbero semplificare il lavoro di chi si occupa dell'implementazione di qualunque attività di marketing e programma per la conformità al GDPR. Come mai, allora, il lavoro dei professionisti del marketing sta diventando sempre più complesso e i requisiti necessari per intraprendere tale professione sono sempre più rigidi?

Per farla breve, la causa sta nell'esplosione del marketing basato sui dati. Più precisamente,

nell'enorme quantità di dati dei clienti attualmente disponibili per gli addetti al marketing, compresi i dati raccolti in seguito ad autorizzazione, come sancito dal GDPR.

Oggi, i CMO devono essere in grado di far convergere le best practice relative al marketing con le migliori tecnologie e attività basate sui dati. Selezione e valutazione degli strumenti tecnologici non sono più appannaggio esclusivo di CIO e CTO; i CMO devono ampliare le proprie competenze per coprire l'intera gamma delle attività di marketing, assicurandosi che anche i propri team abbiano le conoscenze e il know-how necessari a fare la differenza.

Nell'attuale contesto, i migliori professionisti del marketing non solo si assumono la responsabilità per le attività globali di raccolta e analisi dei dati, ma pongono anche le seguenti domande in relazione ai programmi multilingue utilizzati:

- Le attività di tassonomia e ontologia richiedono nuove capacità, dal momento che la ricerca, compresa la ricerca vocale, è diventata uno strumento utilizzato in tutto il mondo?
- Sono necessarie nuove capacità lessicali, grammaticali, sintattiche e di analisi lessicale per localizzare i siti web per adattarli a paesi specifici?
- Che livello di competenza occorre, in relazione alla SEO semantica (SEO basata sulle entità), considerata la fine delle parole chiave? Il vostro team è in grado di impostare ricerche che producano risultati significativi, anche quando gli articoli ricercati non contengono alcun termine di ricerca o nessun testo?
- Siete in possesso dei modelli di attribuzione basati sui dati più adatti a culture e continenti diversi?

SONO TUTTE OTTIME DOMANDE, anche se non approfondiscono la problematica. Si tratta di quesiti che derivano da una questione più generale:

Come può un professionista del marketing multicanale, multilingue e rivolto a diversi mercati trovare la piattaforma di produzione, trasformazione e testing dei contenuti più adatta a veicolare la migliore esperienza cliente globale e in grado di integrarsi perfettamente con la sua tecnologia per il marketing basata sul cloud, completando le capacità del suo team, in seguito all'entrata in vigore del GDPR?



6

I professionisti del marketing globale hanno la necessità di sviluppare rapidamente i giusti processi, con l'aiuto del partner più adatto.

Il GDPR ha introdotto una novità vantaggiosa: ha obbligato le persone all'ascolto. Le figure più influenti dell'azienda ora devono ascoltare le vostre preoccupazioni relative alla conformità e alla necessità di aggiornare la vostra strategia e gli strumenti utilizzati alla luce delle nuove norme, dell'assenza di confini e di un portafoglio clienti globale.

Il marketing deve cambiare, piaccia o meno. Le vostre strategie e i vostri processi devono essere radicalmente modificati, a partire dai sistemi tecnologici integrati e dalle fonti di dati prescelte, fino ai brief creativi che scrivete per i partner ai quali vi affidate per il doppiaggio in lingue a voi sconosciute.

Il processo di adattamento, però, porta tutti i professionisti del marketing globale alla stessa conclusione: nessuno può farcela da solo. Per gestire al meglio le attività di marketing in diverse lingue e nella maniera più adatta a tutti i paesi e culture target, è necessario poter contare su un partner in grado di:

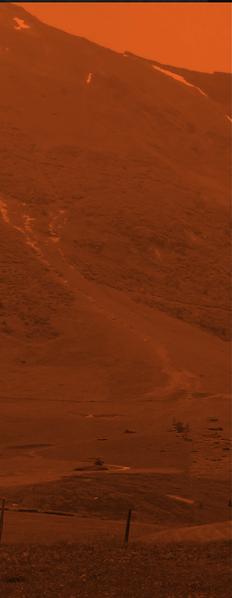
- Apportare capacità strategiche che vi aiutino ad affrontare le sfide legate a: attività di SEO globali; iniziative di marketing multilingue,

multiculturale e per diversi dispositivi; conversazioni vocali e bidirezionali; centinaia di nuove norme da prendere in considerazione per la progettazione e l'impostazione delle nuove campagne

- Integrarsi perfettamente con la tecnologia a disposizione dell'azienda, per diventare parte interconnessa della stessa piattaforma
- Supportare tale integrazione grazie a professionisti in grado di "parlare la stessa lingua della tecnologia"
- Offrire i migliori servizi di traduzione, transcreazione, copywriting e vocali sul mercato, garantendo la massima attenzione a sfumature linguistiche locali e dialettali ed espressioni idiomatiche
- Garantire la scalabilità necessaria a gestire programmi, o set di programmi, globali, per consentirvi di raggiungere i mercati tempestivamente e approfittare di ogni buona occasione
- Aiutarvi a gestire ed eseguire le vostre attività digitali globali, aggiornando e pubblicando, al contempo, i vostri contenuti nei diversi dispositivi, piattaforme e mercati di riferimento

Trovare il partner ideale non è affatto semplice. Lionbridge è pronta ad aiutarvi nella scelta, fornendovi le informazioni più utili durante l'intero processo di selezione.





7

Il GDPR è una sfida, ma ne seguiranno altre.

I cambiamenti che abbiamo descritto nel presente documento rappresentano solo l'inizio. Molti paesi esterni all'UE, infatti, stanno pensando, o già attuando, regolamenti simili al GDPR. Il Brasile e l'India stanno per completare le loro nuove leggi, mentre negli Stati Uniti, lo Stato della California ha già introdotto delle ottime norme a tutela della privacy. Presto seguiranno altri paesi, il che creerà ulteriori problemi al settore del marketing.

Non si torna indietro. Il processo di aggiornamento delle norme è ormai iniziato e voi, in quanto professionisti del marketing, dovete fare tutto il possibile per garantire che i vostri programmi di marketing globale continuino a essere sempre conformi ed efficaci.



Informazioni su Lionbridge

Lionbridge lavora a stretto contatto con i più noti brand internazionali per costruire un mondo più connesso. Da oltre 20 anni, infatti, aiutiamo le aziende a comunicare con i loro clienti globali, offrendo servizi di marketing, testing e globalizzazione in oltre 300 lingue.

Attraverso la nostra innovativa piattaforma, una rete di oltre 500.000 appassionati linguisti, situati in oltre 5.000 città, collaboriamo con i più importanti brand al mondo alla creazione di importanti esperienze culturali. La passione per le lingue ci guida nella scelta delle migliori risorse umane e tecnologie di intelligenza artificiale, allo scopo di riuscire a veicolare contenuti rilevanti per i clienti dei nostri clienti. Con sede a Waltham, Massachusetts, Lionbridge opera attraverso centri distribuiti in 27 paesi.

PER ULTERIORI INFORMAZIONI, VISITATE IL SITO
[LIONBRIDGE.COM](https://www.lionbridge.com)