



# Trasformazione della localizzazione

Tendenze che accelerano la comprensione globale a partire dal 2022



The background is a scenic landscape featuring a large body of water, likely a lake or bay, surrounded by dark, silhouetted mountains and hills. The sky is filled with dramatic, dark clouds, with a bright light source breaking through in the center, creating a glowing blue oval shape. The overall color palette is dominated by deep blues, greys, and whites, with a strong contrast between the dark landscape and the bright light in the sky.

# Nuove frontiere

# “Il metaverso ci consente di integrare l'elaborazione dati nel mondo reale e il mondo reale nell'elaborazione dati.”

Satya Nadella, CEO, Microsoft

## La nuova frontiera del digitale

Dieci anni fa potevate ancora permettervi di offrire un'esperienza cliente appena accettabile. Oggi non più. I consumatori hanno un controllo totale. Scelgono l'ora e il luogo in cui interagire con voi. E se non siete all'altezza delle loro aspettative, cercano altrove.

Inoltre, sono sempre più esigenti e questo complica ulteriormente le cose. I clienti non vogliono solo un trattamento personalizzato del tipo "Gentile [nome di battesimo]". Ora vogliono che dimostriate di aver compreso il loro background, la loro situazione e persino le loro emozioni. Sono alla ricerca di esperienze accattivanti e simili a quelle umane, anche se nell'interazione non sono coinvolte persone.

E all'orizzonte si profila una nuova frontiera dell'esperienza digitale. La visione del metaverso del futuro può sembrare fantascientifica, ma sta già definendo le aspettative di esperienze più coinvolgenti. Segnala alle aziende che è il momento di prepararsi a offrire esperienze ricche di informazioni attraverso un canale basato sulla realtà estesa.

Cosa comporta tutto questo per i contenuti? Questa tendenza è destinata a rafforzarsi, ma il testo lascerà maggiore spazio all'audiovisivo. Coinvolgerà i sensi e le emozioni del consumatore immerso. E naturalmente sarà multilingue, la comunicazione avverrà nella lingua scelta da ogni persona.

Mentre andiamo verso questo futuro virtuale e immersivo, i nostri esperti linguistici condividono le loro riflessioni sui principali trend nella gestione dei contenuti di oggi (e di domani) e su come la localizzazione deve evolversi per tenere il passo con le aspettative dei clienti.







# Generazione subito



**“Solo il 40% delle organizzazioni B2B ha adottato una tassonomia per gestire le attività relative ai contenuti.”**

Forrester

Una delle meraviglie delle piattaforme sociali è che ci consentono di sbirciare nella vita e nella cultura degli altri con pochi clic. Ma l'immediatezza dell'esperienza offerta da queste piattaforme influisce anche sulla nostra relazione con i contenuti, che diventano obsoleti nel giro di poche ore. Oggi il consumatore si aspetta un flusso continuo di esperienze, informali e per brevi momenti.

Le aziende devono agire per soddisfare anche queste nuove aspettative. Con i clienti che desiderano di più e lo desiderano ora, i marchi devono essere in grado di creare, tradurre e distribuire i contenuti.

Generazione subito



## La localizzazione è importante

### Sempre attivo.

Siete in grado di localizzare e lanciare contenuti multimediali in 60 lingue in una settimana? Questa sta rapidamente diventando la nuova aspettativa e richiede un modello di traduzione "sempre attivo" che non solo offre qualità su larga scala, ma lo fa "subito". Oggi non basta più fare bene al primo tentativo. Bisogna fare bene al primo tentativo e più velocemente. Ciò significa che la localizzazione non può più essere considerata come la fase successiva al processo di creazione dei contenuti. Per essere sempre attivi, dovete evolvervi in base a una mentalità e a un approccio ai contenuti che definiamo "localization-first". Che vi occupiate di localizzazione internamente o con l'aiuto di un partner, questo è il momento giusto per iniziare.

### Sempre corretto.

Anche adottando un approccio localization-first, senza aiuti è semplicemente impossibile per gli esseri umani tradurre tutti i contenuti necessari per interagire con un pubblico internazionale. La traduzione automatica può fare la differenza, ma come decidere se la localizzazione di un contenuto può essere affidata a una macchina o se necessita di intervento umano? La risposta sta in un nuovo utilizzo dell'intelligenza artificiale (AI), ovvero la creazione di tassonomie e l'applicazione di tag ai contenuti in modo che possano essere automaticamente valutati e strutturati in livelli per l'assegnazione del miglior metodo di traduzione, in base al valore e all'intenzione dei contenuti.

### Sempre inclusivo.

Integrando un approccio focalizzato sulla localizzazione nella vostra azienda, non dovrete più tenere continuamente il passo con le aspettative di coinvolgimento globale e potrete finalmente essere voi a condurre il gioco. Potrete diventare più inclusivi, un aspetto fondamentale per qualsiasi marchio di successo. Ciò significa coinvolgere i clienti indipendentemente dal canale, dalla piattaforma o dalla lingua che scelgono. Alcune lingue localizzate meno frequentemente (il Bengali o lo Swahili, ad esempio) hanno milioni di madrelingua. Per i marchi ambiziosi non mancano le opportunità di crescita attraverso un migliore coinvolgimento nelle lingue native in tutto il mondo.



# Comunicazione cognitiva





**"Il 70% dei clienti utilizza canali self-service. Ma solo il 9% risolve completamente i problemi in questo modo."**

Gartner

Il tuo prodotto o servizio è sul mercato. Perfetto. Tuttavia coinvolgere i clienti non significa solo raggiungerli e sperare che il messaggio giusto arrivi al momento giusto. È necessario esserci, con il messaggio giusto, quando l'utente vuole interagire con noi. Siete in grado di ascoltare ciò che i vostri clienti vi dicono e dicono su di voi? E quando arrivano al vostro sito di e-commerce o di assistenza, vi contattano telefonicamente o digitano una richiesta nella casella di chat, siete pronti a rispondere?

La maggior parte delle persone oggi vuole gestire il proprio percorso di acquisto e trovare le proprie risposte in autonomia. Spesso, se non ci si riesce, è perché le aziende offrono un'esperienza self-service di scarsa qualità. E le cose non vanno molto meglio quando i clienti scelgono di parlare con loro. Da operatori telefonici che non riescono a trovare le risposte a chatbot che non capiscono le richieste, i marchi deludono le aspettative e perdono clienti a favore di concorrenti meglio attrezzati.

Ormai i clienti sanno in cosa consiste l'eccellenza: come potete essere all'altezza delle loro aspettative in qualsiasi lingua e in qualsiasi canale?





## La localizzazione è importante

### Ascoltare con intelligenza.

La diffusione dei contenuti porta il vostro marchio nel mondo. Ma le aziende più esperte stanno prendendo altrettanto seriamente l'assimilazione dei contenuti, ascoltando ciò che il mondo vuole da loro. Social network e forum, recensioni e feedback, e-mail e video: ovunque e in qualsiasi momento si parli del vostro marchio, dovete tenerne conto nelle vostre strategie. Questo comporta riunire tutti questi contenuti in un unico luogo e comprenderli. La "Content intelligence", combinata con la traduzione automatica, basata sull'intelligenza artificiale, può fornire l'analisi necessaria per comprendere le conversazioni sulla vostra azienda.

### Dall'intento ai contenuti.

È estremamente frustrante quando una ricerca non riesce perché le parole utilizzate non corrispondono esattamente ai contenuti. Ma basta il minimo ostacolo per determinare regolarmente il fallimento delle ricerche a livello aziendale. Per catturare tutte le sfumature dell'intento degli utenti e dare risposte significative e pertinenti, le aziende stanno adottando l'intelligenza artificiale semantica, che tiene conto del contesto linguistico delle ricerche per fornire risultati più accurati. In questo modo si aggiungono diversi livelli alla creazione di contenuti focalizzati sulla localizzazione, tra cui l'uso di contenuti strutturati, grafici della conoscenza e apprendimento automatico. L'intelligenza artificiale semantica è in grado di simulare la comprensione umana con elevata precisione in più lingue, guidando rapidamente i clienti, o i dipendenti che interagiscono con i clienti, verso i loro obiettivi. Ricerca, assistenti vocali e chatbot possono essere potenziati con l'intelligenza artificiale semantica.

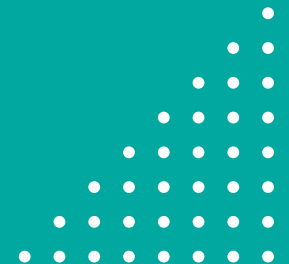
### Essere più umani.

Quando le interazioni passano dal self-service alla comunicazione bidirezionale, i clienti in genere vogliono un'esperienza umana positiva, sia che siano coinvolti esseri umani o meno. Oltre alla conoscenza e alla comprensione del loro contesto, si aspettano adattabilità e comunicazioni evolute. Forse anche empatia o creatività. Un modo per farlo è dotare i vostri migliori agenti umani di una traduzione automatica avanzata, che consente loro di servire clienti di cui non conoscono la lingua. Un altro è riconoscere che alla base di un chatbot multilingue o di un assistente vocale di successo c'è un'intelligenza artificiale adeguatamente formata. Questa operazione può richiedere migliaia, se non milioni, di ore, e una conoscenza approfondita della lingua, delle sfumature culturali, della semantica e della scienza alla base dell'intelligenza artificiale.



**"Penso che i marchi siano strumenti di navigazione e che abbiano soprattutto due funzioni. La prima è essere persistenti e memorabili. Ed è qui che il lato emotivo svolge un ruolo molto più importante nel marketing di oggi. L'altra è che i marchi sono fondamentalmente un'aspettativa della qualità di un'esperienza."**

David Yin, VP, Brand Strategy and Consumer Experience, Ancestry







# Rivoluzione dell'esperienza

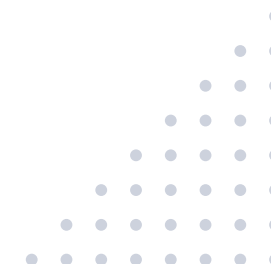


**"La traduzione automatica è estremamente utile, ma il tocco umano, alla fine, è necessario per garantire la massima qualità."**

Traduttore RWS

I clienti vogliono di più dai marchi con cui interagiscono. E i vostri dipendenti, partner, investitori e tutti coloro che sono coinvolti nella vostra attività? Vi confrontano non solo con i vostri diretti concorrenti, ma con il meglio che hanno mai conosciuto. Per questo e altri motivi, [Accenture](#) afferma che è il momento di andare oltre la filosofia della Customer Experience (CX), per passare al onnicomprensivo Business of Experience (BX). Una strategia che significa soddisfare i bisogni di tutti, non solo dei clienti.

Questo cambiamento richiede contenuti che migliorano notevolmente il coinvolgimento di tutti gli utenti, ovunque si trovino nello spazio fisico o digitale, nel tempo o nelle tappe fondamentali della loro vita, con esperienze che contano. Oggi e domani, le organizzazioni devono creare le basi giuste ed essere pronte per il futuro.



## La localizzazione è importante

### Esperienza di prodotto globale.

Creare le basi giuste significa riconoscere che il mondo fisico e quello digitale stanno convergendo. In un mondo connesso digitalmente, l'esperienza dei prodotti e servizi, anche quelli fisici, è direttamente influenzata da un'ampia varietà di esperienze digitali prima e dopo l'acquisto. La localizzazione deve ampliare il proprio ambito di competenza per tenere conto di questa esperienza di prodotto estesa. Deve inoltre essere in grado di gestire la velocità e il movimento continuo dello sviluppo dei prodotti agile, senza sacrificare la qualità dei prodotti o dei servizi per i clienti internazionali.

### Esperienza utente globale.

Il passo successivo consiste nell'evitare di obbligare i clienti a interagire in una lingua o in un'area culturale specifici. Il movimento globale delle persone significa che i clienti parlano qualsiasi lingua e hanno una pluralità di aspettative culturali in qualsiasi luogo. L'esperienza cliente deve essere una narrativa in cui, in qualità di protagonista, il cliente viene "ospitato" attraverso una serie di possibili esperienze e risultati. Le esperienze devono basarsi sulle decisioni, intenzioni e preferenze di ogni cliente. Durante la pianificazione, la creazione e la distribuzione di contenuti multilingue, il modello dovrà essere del tipo "scegli la tua avventura" e offrire al cliente le opzioni per scrivere la propria storia.

### Meta-esperienza.

I marchi che guardano al futuro dovranno anche pensare a come integrare la localizzazione nel tessuto di esperienze immersive di realtà estesa. La "cosmo-localizzazione" è un concetto emergente che vi consente di utilizzare le conoscenze acquisite nei metadati per creare automaticamente ologrammi, film, animazioni o qualsiasi contenuto audiovisivo in base alle esigenze e alle caratteristiche specifiche dell'individuo per cui vengono creati. L'esperienza utente globale viene integrata nel metaverso, creando al volo esperienze individuali per milioni di clienti. In questo mondo virtuale, le esperienze individuali iperpersonalizzate, in ogni lingua, diventeranno la nuova norma.



A full-page background image showing two women standing on a vast, flat, light-colored desert floor, possibly a salt flat. They are holding hands and looking upwards towards a hazy, mountainous horizon. The woman on the left has long, curly hair and is wearing a dark, long-sleeved top and black boots. The woman on the right has long, straight hair and is wearing a brown, sleeveless dress and brown boots. Their shadows are cast on the ground. The text 'Esperienze eccezionali' is overlaid in the center in a large, white, sans-serif font.

# Esperienze eccezionali

**RWS ha gli strumenti, la tecnologia e le competenze per offrire esperienze eccezionali. Collaboriamo già con 90 dei 100 marchi più importanti per promuovere una crescita più rapida e sostenibile.**





# Possiamo aiutarvi

Siamo l'unica azienda che combina una gamma completa di tecnologie e servizi linguistici e per i contenuti, concentrandoci ad aiutare le aziende a raggiungere il loro pubblico in modo significativo.

## Servizi e tecnologie di localizzazione

Sia tramite la consulenza linguistica, culturale e strategica che le tecnologie e i servizi linguistici avanzati, vi aiutiamo a localizzare i contenuti al meglio e con meno fatica, e a trasformare ogni comunicazione globale in una connessione significativa.

[Ulteriori informazioni](#)

## Gestione dei contenuti

Dalla consulenza strategica sull'intera catena di fornitura dei contenuti, fino alle soluzioni tecnologiche basate sull'intelligenza artificiale, possiamo aiutarvi a trasformare il vostro modo di ideare, creare e globalizzare i contenuti per offrire un'esperienza straordinaria a ogni tipo di pubblico.

[Ulteriori informazioni](#)

## Intelligenza artificiale

Da tecnologie basate sull'intelligenza artificiale linguistica, personalizzabili, scalabili e sicure, a "data labelling" e informazioni sui dati in tempo reale affidabili, le nostre soluzioni di intelligenza artificiale all'avanguardia vi offriranno un vantaggio competitivo nel mondo digitale.

[Ulteriori informazioni](#)


## Servizi di proprietà intellettuale

Siamo in grado gestire l'intero ciclo di vita della proprietà intellettuale, dal concept alla commercializzazione, affinché possiate prendere le decisioni strategiche in modo rapido e sicuro, massimizzando il valore delle vostre innovazioni.

[Ulteriori informazioni](#)

La nostra gamma di tecnologie e servizi è supportata dai nostri **servizi di consulenza**, che possono aiutare in qualsiasi fase della creazione della catena di fornitura dei contenuti, dalla ricerca delle inefficienze alla creazione di relazioni più profonde con i clienti.

[Ulteriori informazioni](#)



# Per ulteriori informazioni, visitate

**[rws.com/it](https://rws.com/it)**

## Informazioni su RWS

RWS Holdings plc è il provider leader mondiale per i servizi linguistici, per la gestione dei contenuti e per i servizi tecnologici legati alla proprietà intellettuale. Aiutiamo i nostri clienti a connettersi e portare nuove idee globalmente comunicando contenuti aziendali critici su larga scala e consentendo la protezione e la realizzazione delle loro innovazioni.

La nostra visione consiste nell'aiutare le organizzazioni a interagire in modo efficace con le persone di tutto il mondo, risolvendo le loro sfide connesse ai contenuti, alle lingue e all'accesso al mercato grazie alla nostra presenza globale, a una profonda esperienza e a tecnologie innovative.

Tra i nostri clienti figurano 90 dei 100 marchi più importanti al mondo, le 10 principali aziende farmaceutiche e circa la metà delle 20 società con il maggior numero di domande di brevetto presentate a livello internazionale. La nostra base clienti si estende in Europa, Asia, Nord e Sud America e abbraccia svariati settori: tecnologico, farmaceutico, medico, legale, dei servizi finanziari, chimico, automobilistico, governativo e delle telecomunicazioni. Siamo presenti con i nostri uffici in cinque continenti.

Fondata nel 1958, RWS è quotata all'AIM, il mercato borsistico regolamentato dal London Stock Exchange (RWS.L). La sede centrale dell'azienda si trova nel Regno Unito.

Per ulteriori informazioni, visitate il sito: **[www.rws.com/it](https://www.rws.com/it)**

© Tutti i diritti riservati. Le informazioni contenute nel presente documento sono considerate confidenziali e informazioni proprietarie di RWS Group\*.

\*Con RWS Group si intende RWS Holdings PLC a nome e per conto delle sue affiliate e consociate.