



2023: LA COMPRENSIONE GLOBALE
DIVENTA REALTÀ

LA COMPRENSIONE È IL NOSTRO CREDO



RICERCA GLOBALE

ALL'AVANGUARDIA
NELLA COMUNICAZIONE
DEI MARCHI

Panoramica	<u>03</u>
Approccio inclusivo	<u>08</u>
Legami culturali	<u>14</u>
La sfiducia è la nuova normalità	<u>19</u>
Comunicazione immediata e personalizzata	<u>27</u>
Dal testo al contesto	<u>37</u>
Oltre l'esperienza del cliente	<u>41</u>
Conclusioni	<u>50</u>

PANORAMICA

Questo report analizza gli atteggiamenti dei consumatori nei confronti della lingua e della localizzazione nelle economie consolidate del G7, nei mercati emergenti in rapida crescita e nei mercati di frontiera¹ del futuro. Con oltre 5 miliardi di connessioni Internet globali, la nostra attenzione è focalizzata interamente sull'economia digitale.

Il nostro scopo ultimo, **favorire la comprensione globale**, costituisce il punto di partenza e ciò che ci spinge a portare avanti il progetto. In RWS miriamo a creare un mondo in cui i contenuti siano sempre pertinenti e dove nessuno sia svantaggiato dalla lingua che parla.

Il nostro sondaggio mette in luce una straordinaria opportunità per i marchi che desiderano interagire con un pubblico globale, creare fiducia ed espandersi in nuovi mercati attraverso i canali digitali.

Ad esempio, l'89% dei partecipanti al nostro sondaggio globale afferma che è importante interagire con le aziende online nella propria lingua, mentre il 71% dichiara di nutrire una maggiore fiducia verso i marchi con una presenza online localizzata rispetto a quelli che ne sono privi.

¹ [Bloomberg: What are frontier markets and why invest in them?](#)

Guardando al futuro, abbiamo anche rilevato che per il 96% degli intervistati a livello mondiale la traduzione automatica in tempo reale dovrebbe diventare lo standard globale per il servizio online.

Vi mostreremo perché oggi giorno le comunicazioni dei marchi devono essere coerenti a livello globale, attinenti al contesto e culturalmente pertinenti. I marchi globali che vogliono conquistare i mercati di domani dovrebbero considerare l'inclusione linguistica come una priorità.

Nell'analizzare questi aspetti, il nostro sondaggio prende in esame **13 mercati globali**: Brasile, Francia, Germania, Ghana, India, Indonesia, Giappone, Kenya, Corea, Nigeria, Sudafrica, Regno Unito e Stati Uniti. Tutti i partecipanti al sondaggio sono connessi digitalmente e hanno effettuato un acquisto online nel mese precedente.

La nostra ricerca sui consumatori ha incluso un affidabile sotto-campione di acquirenti B2B, ossia coloro che sono coinvolti nelle decisioni di acquisto aziendali in virtù del proprio ruolo professionale (lavoratori a tempo pieno o autonomi) o in quanto titolari di un'azienda, insieme a un campione altrettanto valido di consumatori con una o più disabilità.

Abbiamo contestualizzato questa ricerca sui consumatori facendo riferimento a studi, statistiche e tendenze di terze parti. Interviste approfondite e workshop con parti interessate all'interno di RWS contribuiscono ulteriormente a dare vita ai dati e a calarli nell'attuale panorama aziendale globale.

Nel complesso, ci auguriamo di fornirvi una prospettiva utile e stimolante sulle sfide e le opportunità che attendono i marchi il cui obiettivo è operare sui mercati mondiali e coinvolgere i consumatori in nuove aree geografiche.

82%

Percentuale di intervistati a livello globale che **non acquisterebbero** su siti internazionali (in diverse categorie di consumo chiave) che non offrono il supporto ai clienti nella lingua locale.

TEMI PRINCIPALI

Questo report è incentrato su sei temi chiave che, insieme, illustrano i risultati della nostra ricerca e forniscono un riepilogo generale per una facile consultazione.



TEMA UNO

APPROCCIO INCLUSIVO

L'orgoglio locale è una tendenza crescente a livello globale e questo spinge i marchi a migliorare l'inclusione linguistica offrendo contenuti nelle diverse lingue.



TEMA QUATTRO

COMUNICAZIONE IMMEDIATA E PERSONALIZZATA

Le persone si aspettano che la traduzione automatica in tempo reale sia il nuovo standard per il servizio clienti online.



TEMA DUE

LEGAMI CULTURALI

Chi si occupa di comunicazione globale è alla ricerca di informazioni culturali più approfondite per creare legami più solidi con il pubblico locale.



TEMA CINQUE

DAL TESTO AL CONTESTO

In un mondo digitale immersivo, il futuro delle comunicazioni sarà sempre meno incentrato sul linguaggio verbale e assumerà una dimensione sempre più audiovisiva.



TEMA TRE

LA SFIDUCIA È LA NUOVA NORMALITÀ

Poiché la presenza digitale sostituisce quella fisica e l'automazione è molto più veloce rispetto all'intervento umano, i marchi globali devono agire con astuzia per acquisire e conservare la fiducia delle persone.



TEMA SEI

OLTRE L'ESPERIENZA DEL CLIENTE

L'esperienza del cliente è andata oltre i canali e i dispositivi. I fattori cruciali ora sono località, contesto e comprensione profonda.

10 PUNTI SALIENTI DEL SONDAGGIO

Intervistati a livello globale

96%

Percentuale di intervistati per i quali la traduzione automatica in tempo reale dovrebbe essere uno standard globale per il servizio clienti online



93%

Percentuale di intervistati per i quali è importante che i marchi globali parlino sempre con tutti i clienti nella loro lingua

58%

Percentuale di intervistati che nutrono verso i marchi globali con una presenza online localizzata la stessa fiducia che ripongono in quelli con una presenza fisica

59%

Percentuale di intervistati a livello globale che possiedono o utilizzano uno o più componenti del metaverso

89%

Percentuale di intervistati per i quali è importante poter interagire con le aziende online nella propria lingua

88%

Percentuale di intervistati per i quali è importante che i marchi globali dimostrino di conoscere le culture locali

64%

Percentuale di acquirenti B2B convinti che i marchi B2B siano indietro rispetto al settore B2C nella localizzazione online

82%

Percentuale di intervistati che non acquisterebbero prodotti delle principali categorie di consumo senza un supporto nella lingua locale



72%

Percentuale di intervistati orgogliosi della propria identità, storia e cultura nazionale



70%

Percentuale di intervistati che conoscono il metaverso

LE TRE "C" CHE DETERMINANO L'EFFICACIA DELLE COMUNICAZIONI GLOBALI

In RWS abbiamo un unico obiettivo: favorire la comprensione globale per promuovere una comunicazione efficace a livello mondiale. Riteniamo che le comunicazioni globali debbano soddisfare tre criteri essenziali per garantire comprensione reciproca, creare fiducia e stabilire relazioni a lungo termine.

**01**

COERENZA

I marchi sanno bene quanto sia importante utilizzare un posizionamento e messaggi coerenti nei diversi canali, contesti e punti di contatto. L'ideale è creare un'esperienza clienti globale unica e pertinente a livello locale. Ciò pone degli interrogativi in merito all'equilibrio tra i messaggi globali e la localizzazione del mercato. In passato, non c'erano alternative se non rinunciare al controllo. La tecnologia di oggi consente invece di avere entrambi: localizzazione e controllo.

02

CONTESTO

Oggi i clienti si aspettano non solo comunicazioni personalizzate, ma anche che i marchi utilizzino i dati per identificare dispositivi, canali, contesti, singole persone e mercati. Desiderano un'esperienza sempre fluida, pertinente e tempestiva. Pertanto, messaggi e contenuti del marchio coerenti non bastano più, è necessaria una localizzazione attuabile basata su dati e automazione. Dobbiamo tenere presente che queste aspettative dei consumatori sono ora diffuse su scala mondiale.

03

CULTURA

Il terzo criterio è quello più impegnativo. Per essere veramente inclusivi e creare contenuti coinvolgenti in grado di dare vita a relazioni durature, è necessario avere una conoscenza approfondita delle culture locali. Questa dimensione presuppone una maggiore attenzione al contesto includendo le leggi e le normative locali. Basti considerare, ad esempio, l'importanza dei colori e il modo diverso in cui vengono interpretati nelle varie culture.

FATTORI DI CAMBIAMENTO

Nel marketing globale odierno sono molti i fattori di cambiamento. Insieme, offrono motivazioni convincenti per continuare a espandere e intensificare l'approccio alla localizzazione e alla lingua.

Tra questi figurano:



Proliferazione dei canali e dei contenuti digitali



Disponibilità di dati contestuali e personali



Crescita dei flussi di lavoro digitali e dell'automazione



Progressi nelle funzionalità di traduzione automatica



Accessibilità, inclusione e valori del marchio

La digitalizzazione e la tecnologia hanno offerto nuove possibilità ai marchi alle prese con la crescita esponenziale dei contenuti digitali. La localizzazione continua è ormai un concetto consolidato all'interno dei mercati.



IN RWS SIAMO PIONIERI NELLA COLLABORAZIONE TRA UOMO E MACCHINA IN QUANTO BINOMIO FONDAMENTALE.

Riteniamo che gli esseri umani abbiano bisogno delle macchine e che le macchine necessitino dell'ottimizzazione umana per soddisfare i criteri delle "tre C".

Persone, processi e tecnologia saranno la chiave del successo.

Questo è quello che chiamiamo traduzione automatica intelligente.

Scoprite di più su Language Weaver su [Language Weaver](#): la nostra soluzione di traduzione automatica intelligente avanzata per i marchi.



Approccio inclusivo

Legami culturali

La sfiducia è la
nuova normalità

Comunicazione
immediata
e personalizzata

Dal testo al contesto

Oltre l'esperienza
del cliente

TEMA UNO

APPROCCIO INCLUSIVO



Potreste pensare che discutere della comprensione globale non sia mai stato più opportuno o necessario. Con così tanti problemi all'orizzonte, per molti marchi è stato uno shock scoprire le sfide che li attendono.

Sarebbe facile lasciarsi scoraggiare. Ma in qualità di esperti di tecnologia, in RWS affrontiamo il futuro con ottimismo, credendo nelle capacità dell'intelligenza umana, della scienza e della tecnologia di risolvere le numerose sfide che il futuro ci riserva.

Una strada senza ritorno

Sebbene alcuni mettano in dubbio il futuro della globalizzazione, noi riteniamo che un mondo connesso su scala globale sia una strada senza ritorno.

È certamente un dato di fatto che laddove circolano i prodotti, i servizi e i capitali, lo stesso fanno le persone. E continueranno a farlo, creando ancora più reti umane e legami culturali in tutto il mondo.

La globalizzazione ha generato un aumento dei redditi e un miglioramento degli standard di vita per milioni di persone in tutto il mondo, accelerando lo sviluppo e l'industrializzazione in diversi mercati.

Questo spirito sarà fondamentale per trovare una soluzione comune ai problemi sempre più pressanti del clima e della sostenibilità. Come è emerso da diversi eventi COP (UN Conference of the Parties, Conferenza delle parti delle Nazioni Unite) consecutivi, la comprensione globale è fondamentale, soprattutto tra le odierne economie avanzate e quelle emergenti.

L'avanzata della globalizzazione è perfettamente illustrata dalla crescita di Internet e dallo sviluppo di piattaforme e servizi digitali. Il Web fornisce un tessuto connettivo senza precedenti in tutti i mercati e le culture, consentendo la libera circolazione di intrattenimento, idee e informazioni. Questo ci permette di osservare il mondo che ci circonda e, soprattutto, consente alle conversazioni tra pari di estendersi in tutto il pianeta.



35%

Percentuale di intervistati a livello globale che hanno dichiarato di **non poter vivere senza Internet**.

Una nuova via da seguire

L'attuale modello di globalizzazione presenta, tuttavia, dei punti deboli. Per quanto riguarda i clienti globali, si procede troppo per supposizioni e viene posta un'enfasi eccessiva sulle analogie piuttosto che sulle differenze. Inoltre, non viene data la giusta considerazione alla cultura, come si evince dal continuo predominio online della lingua inglese.



44%

Percentuale di intervistati a livello globale che hanno dichiarato di trovare **frustrante** il dominio della lingua inglese online





La ricerca ha dimostrato che molte supposizioni prevalenti sono false. Il Boston Consulting Group (BCG), ad esempio, mostra come siano distintive le mentalità dei consumatori nei diversi mercati, perfino all'interno delle stesse generazioni. BCG sostiene che

"nonostante decenni di globalizzazione, gli atteggiamenti e i valori dei consumatori rimangono piuttosto ancorati alla cultura locale, anche tra le generazioni più giovani che molti ritengono essere stati omologati da Internet e dai social media" ²

48%

Percentuale di intervistati nella fascia d'età 18-34 anni per i quali è estremamente importante poter interagire con le aziende online nella propria lingua



La nostra ricerca mette in luce un dato interessante: i consumatori più giovani in tutto il mondo sono i primi a celebrare la loro storia, cultura e identità nazionale, richiedendo allo stesso tempo una maggiore inclusione linguistica da parte dei marchi globali. Sì, molti desiderano la modernità e, ovviamente, la cultura digitale, ma alle loro condizioni e nel loro contesto.

Questo non dovrebbe sorprenderci. La nostra cultura digitale attribuisce grande importanza all'individualità e all'autoespressione. Sfruttare l'identità e le tradizioni nazionali è un importante elemento distintivo nel panorama mondiale. Queste voci locali autentiche possono svolgere un ruolo chiave come influencer (e partner dei marchi) nelle loro comunità e nei loro mercati.

La sfida per i marchi è quella di essere davvero aperti a queste differenze mostrando la propria curiosità e volontà di imparare. Potremmo dire che, invece di cercare di omologare il pianeta, i marchi dovrebbero celebrarne la topografia eterogenea.

Una ricerca condotta dal Qualtrics XM Institute³ supporta questo punto di vista. Stando ai risultati, i consumatori dei mercati emergenti chiedono di essere maggiormente ascoltati dai marchi e ciò ci porta a pensare che le loro esigenze specifiche non siano state ancora completamente soddisfatte.

La nostra ricerca ha rilevato che solo il 23% dei consumatori globali ritiene che i marchi comprendano le esigenze e le priorità dei clienti, percentuale che scende al 5% in Giappone e al 7% in Corea.

Alla luce di questi dati, crediamo che ciò di cui il mondo ha bisogno per favorire la comprensione globale e affrontare le sfide più importanti e difficili sia un approccio nuovo e inclusivo alla globalizzazione e all'universo digitale.

Questa inclusione globale dovrebbe essere basata su accesso, equità, ascolto, comprensione e fiducia. Lo stesso vale per i marchi che mirano a espandersi in nuovi mercati nel 21° secolo.

Infatti, i marchi sono sempre più consapevoli che adottare un approccio localizzato al pubblico e ai mercati, prestando attenzione alle lingue e alla cultura, può essere la strategia più giusta e inclusiva da attuare. Inoltre, si tratta di un elemento che si rifletterà positivamente sul marchio, molto più di una mera decisione transazionale, presa solo in base alle dimensioni e al potenziale del mercato.

Prima di approfondire i risultati della nostra ricerca e le aspettative di tutto il mondo riguardo all'inclusività, diamo uno sguardo a cosa ci attende nel prossimo futuro, incluse alcune delle tendenze principali che lo stanno plasmando.

² BCG: [Demystifying Global Consumer Choice](#)

³ Qualtrics XM Institute: [Global Study: Consumer Desire for Better Customer Experience](#)



AFFRONTARE IL DOMANI

Nel considerare il nostro approccio ai mercati globali, è importante sollevare lo sguardo e osservare le tendenze che plasmano il nostro futuro. La popolazione mondiale attuale ha raggiunto gli 8 miliardi (valore stimato di novembre 2022) e si prevede che **arriverà a oltre 10 miliardi durante il decennio 2080⁴**.

I numeri e il tasso di crescita nel XX secolo sono stati sbalorditivi, ma la crescita ha ora registrato un rallentamento con un tasso annuo corrente inferiore all'1% (oltre 60 paesi prevedono un calo demografico da qui al 2050). Un ottimo esempio delle diverse velocità con cui cambia la popolazione mondiale è rappresentato dalla previsione secondo cui l'India ruberà alla Cina il primato di paese più popoloso al mondo nel 2023. Eppure, anche in India, la crescita della popolazione è limitata a un numero ristretto di stati del nord, mentre altri in realtà mostrano un'inversione di tendenza⁵.

⁴ [UN: World population to reach 8 billion on 15 November 2022](#)

⁵ [Guardian: India faces deepening demographic divide as it prepares to overtake China as the world's most populous country](#)



TENDENZE CHIAVE

Plasmare i mercati di domani

L'occidente è sempre più pessimista

Molte persone non credono più che lo standard di vita della generazione successiva sarà migliore del loro.

Il centro di gravità economico si sposta verso est

Quasi la metà del PIL globale è ora attribuita ai mercati emergenti, dominati dall'Asia, a cui si devono anche i due terzi della crescita economica mondiale tra il 2011 e il 2021.

L'età media cresce nei paesi del nord

In Giappone l'età media della popolazione è superiore a 48 anni, in Germania, 46 e nel Regno Unito, 42 anni. Di contro, il Kenya e la Nigeria hanno rispettivamente un'età media di 20 e 19 anni.

La crescita demografica si sposta al sud

L'ONU prevede che il 50% della crescita della popolazione mondiale entro il 2050 provverrà da soli otto paesi⁶ e, secondo le stime, la popolazione africana raggiungerà i quattro miliardi entro il 2100.

⁶ Congo, Egitto, Etiopia, India, Nigeria, Filippine e Tanzania

⁷ [Guardian: Megalopolis: how coastal west Africa will shape the coming century](#)

L'urbanizzazione aumenta

La crescita demografica comporterà anche un'urbanizzazione continua: si prevede che la percentuale della popolazione mondiale che vive nelle città arriverà al 60% entro il 2030. L'Africa sarà la chiave della prossima ondata⁷.

Le connessioni digitali proliferano

Oggi si stima che circa cinque miliardi di persone abbiano accesso a Internet. Entro la fine del 2023, si prevede che una super-maggioranza (due terzi) della popolazione globale sarà connessa.

Migrazione della popolazione

Già in questo secolo abbiamo assistito a un aumento del 25% dei migranti su scala mondiale (ossia coloro che vivono in un Paese diverso da quello di nascita).

Cambiamento climatico

La mitigazione e l'adattamento sono necessari in egual misura. Gli impatti varieranno a seconda del mercato, ma il sud del mondo è particolarmente vulnerabile, con enormi aree estremamente a rischio.





PUNTI PRINCIPALI

Domande

**N. 1**

In quali ambiti avete fatto delle supposizioni **sulle preferenze linguistiche locali dei clienti** (o non le avete neanche prese in considerazione)?

N. 2

In quali mercati potreste dare la priorità alle comunicazioni nella lingua locale **per acquisire un vantaggio come marchio?**

Azioni

**N. 1**

Analizzate il vostro approccio ai mercati e ai canali globali, inclusi il grado e l'ampiezza della localizzazione, **per comprendere la posizione attuale del vostro marchio.**

N. 2

Identificate e rispondete alle aspettative del mercato utilizzando il metodo di ricerca VOC (Voice Of the Customer) per **capire quali sono le opportunità immediatamente disponibili.**

TEMA DUE

LEGAMI CULTURALI



Il cambiamento è l'unica costante della storia umana moderna. È affascinante pensare a come in quanto individui affrontiamo le sfide che i cambiamenti comportano, a come ci destreggiamo tra le nuove fonti di identità, a come creiamo nuove forme di espressione e sovrapponiamo il nuovo al vecchio, creando un'impronta culturale unica.

Quasi tutta la crescita della popolazione nella storia del genere umano è avvenuta negli ultimi 100 anni o poco più e le grandi città mondiali testimoniano i vasti cambiamenti che ne sono conseguiti. Non c'è da meravigliarsi quindi che tradizioni e cultura esercitino un fascino irresistibile in tutto il mondo. Da tempo siamo combattuti tra un sentimento nostalgico e i compromessi che la modernità comporta.

Il sondaggio World Values Survey⁸, un progetto di ricerca esistente da tempo, ha rilevato (dal 1995 al 2022) che due terzi (68%) della popolazione mondiale accoglierebbe favorevolmente una maggiore presenza della tecnologia nella propria vita. Tuttavia, c'è anche una significativa minoranza che preferisce la tradizione alla tecnologia e teme che scienza e tecnologia producano cambiamenti troppo rapidi nelle nostre vite. Questo desiderio di rallentare il ritmo di vita è stato intercettato anche dal report IPSOS Global Trends 2021, che ha registrato un consenso del 73% in India e del 67% in Brasile⁹, tra gli altri mercati.

Dobbiamo fare attenzione a non interpretare tutto questo come un aut-aut. Le persone in tutto il mondo sono alle prese con questi problemi, mettono in discussione le proprie priorità e cercano di trovare un equilibrio nella propria vita: una tendenza a cui ha dato nuovo impulso la pandemia, come abbiamo sottolineato nella sezione dedicata ai valori in evoluzione in "Oltre l'esperienza del cliente".

72%

Percentuale di intervistati a livello globale che si dichiarano orgogliosi della propria storia, identità e cultura nazionale

Oggi vediamo un interesse rinnovato da parte dei giovani per la diversità linguistica e l'identità culturale, spesso in parallelo con l'uso dell'inglese. Queste preferenze culturali possono coesistere con la cultura digitale, beneficiando di nuovi stimoli e offrendo l'opportunità a una nuova generazione di riappropriarsi delle proprie storie e condividerle grazie all'uso delle tecnologie digitali¹⁰.

In generale, è importante capire che la cultura trascende il linguaggio. Troppi pensano che il linguaggio rappresenti la cultura, quando in realtà è solo un livello o un artefatto di essa. Solo perché una persona parla una lingua globale, non significa che sia indifferente alla propria cultura, storia e identità.

Tuttavia, la nostra ricerca mostra anche grandi differenze tra i diversi mercati nel loro atteggiamento verso la storia e l'identità. Per molti, la storia del proprio Paese è fonte di vergogna, qualcosa da relegare nel passato mentre si guarda al futuro. Per altri, invece, è qualcosa da rivendicare e celebrare dopo il revisionismo e la cancellazione coloniale. Per altri ancora, compresi coloro che vivono nelle ex potenze coloniali, è un tema estremamente ambivalente.

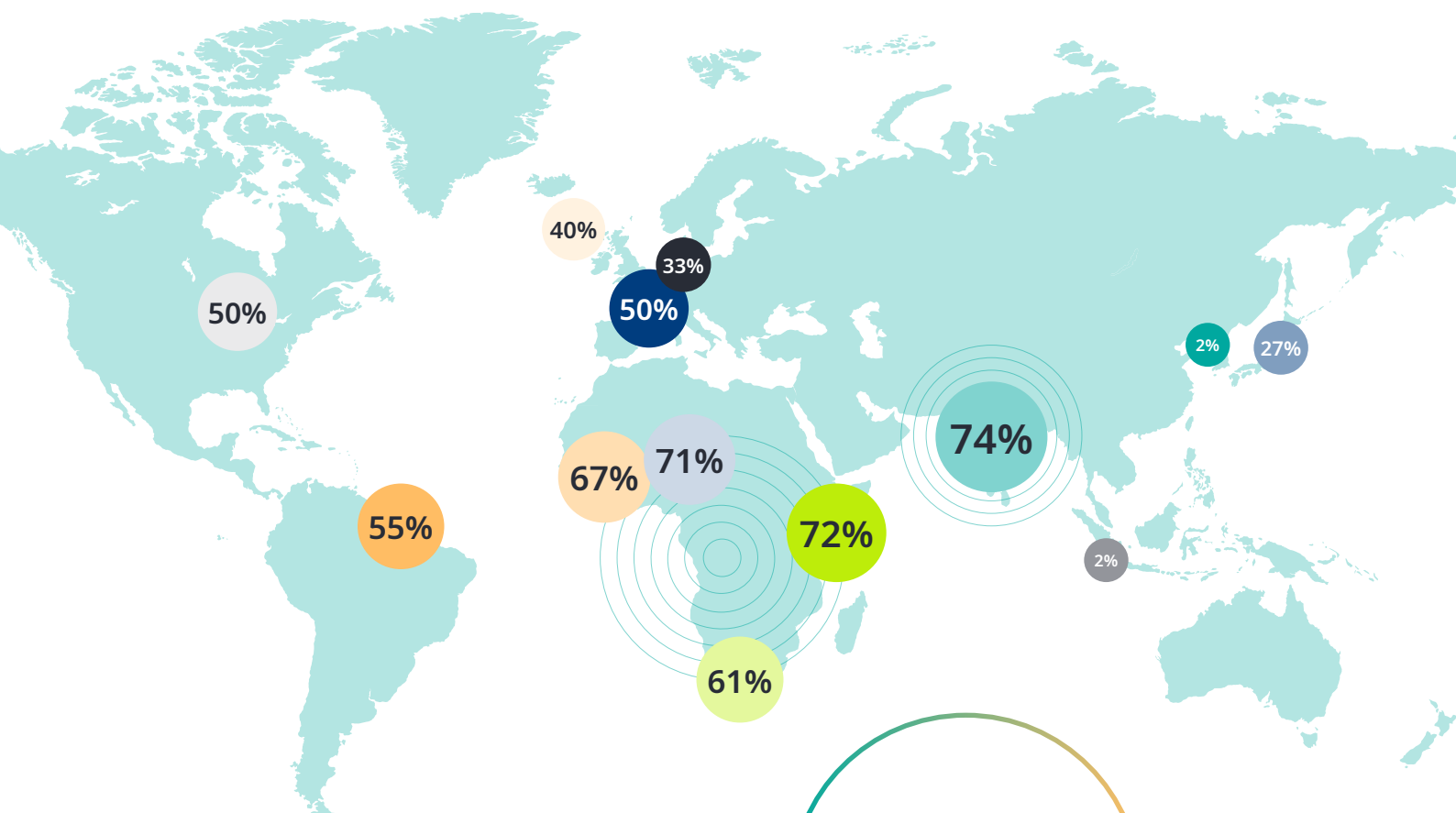
⁸ World Values Survey

⁹ Ipsos Global Trends 2021: tra nuovi cambiamenti e continuità














¹⁰ GlobalVoices: Come i giovani stanno rilanciando le loro lingue native su internet



Grado di orgoglio verso l'identità, la storia e la cultura nazionale



Livello di orgoglio elevato (%)

 Brasile	 Indonesia	
 Francia	 Giappone	
 Germania	 Kenya	 Corea del Sud
 Ghana	 Nigeria	 Regno Unito
 India	 Sudafrica	 Stati Uniti

Nei mercati di India e Africa sono stati registrati i **livelli più elevati di orgoglio**

Livello di orgoglio basso (%)

Brasile 31%, Francia 31%, Germania 35%, Ghana 23%, India 20%, Indonesia 8%, Giappone 42%, Kenya 19%, Nigeria 19%, Sudafrica 24%, Corea del Sud 12%, Regno Unito 35%, Stati Uniti 23%



L'impatto di questi problemi si ripercuote sul nostro approccio alla lingua. In Nigeria, ad esempio, i giovani stanno rivendicando e riscoprendo lingue indigene come Yoruba e Hausa preferendole all'inglese, mentre i loro coetanei in Sudafrica sono molto più a loro agio con la lingua inglese. I motivi di questa differenza nella forma mentis sono legati alle diverse esperienze storiche.

I giovani sono sempre stati fondamentali per la fusione di lingue, culture e identità. Le nostre piattaforme digitali e le culture multietniche hanno amplificato le possibilità.

Un'area che dovrebbe essere di particolare interesse per i marchi è l'ascesa del cosiddetto algospeak¹¹, o linguaggio algoritmico, in risposta all'aumento dei filtri dei contenuti, della censura online e del fenomeno del trolling. Dobbiamo essere consapevoli del fatto che l'algospeak¹² può essere un elemento sia positivo (poiché consente alle comunità marginalizzate di comunicare senza timori) sia negativo (poiché può veicolare informazioni errate). Per questo motivo, è fondamentale che i marchi collaborino con esperti dei mercati locali per destreggiarsi in questo ambito.

In aggiunta a tutto questo, è sempre più sentita l'esigenza di preservare la diversità delle lingue indigene globali (si stima in circa 7500 il numero di lingue parlate nel mondo).

Infatti, siamo all'inizio del Decennio internazionale delle lingue indigene (2022-2032) come dichiarato dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite. A riprova di ciò, in Canada è già stata promulgata una legge che rende obbligatoria la fornitura di informazioni nelle lingue indigene¹³.

La nostra stessa ricerca è in linea con questo crescente interesse per la diversità culturale.

¹¹ [Washington Post: Internet 'algospeak' is changing our language in real time](#)

¹² [Unitary: Do you speak algospeak?](#)

¹³ [Government of Canada: Indigenous Languages Act](#)

88%

è la percentuale di intervistati per i quali è importante che i marchi globali dimostrino di conoscere le culture locali

Ma solo il

31%

ritiene che i marchi stiano compiendo questo sforzo



PUNTI PRINCIPALI

Domande


N. 1

In che misura comprendete gli atteggiamenti dei singoli mercati verso **la storia, l'identità e la cultura nazionale?**

N. 2

In quale ambito potreste aumentare il gradimento del vostro marchio da parte dei clienti mostrando **una maggiore conoscenza culturale?**

Azioni


N. 1

Collaborate con esperti culturali locali per identificare le opportunità di integrazione culturale e sviluppare dei contenuti e un tono autentici nelle vostre comunicazioni.

N. 2

Poiché gli Stati stanno intensificando l'attività legislativa su questioni come la fornitura di informazioni nelle lingue indigene, assicuratevi di soddisfare (o meglio ancora, di superare) i requisiti del mercato locale.



TEMA TRE

LA SFIDUCIA È LA NUOVA NORMALITÀ

Non è possibile creare solidi rapporti a lungo termine senza che vi sia fiducia tra le parti. Per i marchi, la fiducia è sempre stata imperniata sulla qualità dei prodotti e sul servizio clienti. Tuttavia, la fiducia riguarda anche la reputazione, che può essere scollegata da prodotti, servizi ed esperienza personale. E la reputazione è sempre più una questione di scopo e valori del marchio (come vedremo più avanti).

Il noto Edelman Trust Barometer ha evidenziato come, anno dopo anno, i livelli di fiducia verso le principali istituzioni della società, siano esse aziende, enti governativi, media o organizzazioni non governative (ONG), siano rimasti sempre relativamente bassi. Nel 2022, Edelman ha rilevato che la fiducia da parte degli intervistati a livello mondiale era pari al 61% verso le aziende e al 52% verso le istituzioni.

Edelman suggerisce che siamo ormai intrappolati in un ciclo di sfiducia, per poi affermare che la sfiducia è diventata ormai "un'impostazione predefinita" per molti (o troppi) in tutto il mondo¹⁴.

Pensiamo che la fiducia debba essere inquadrata nel contesto di una relazione e da alcuni anni ormai si parla di economia delle relazioni¹⁵. Qualsiasi relazione proficua e duratura richiede comprensione e fiducia reciproche. Come afferma **Christiane Bernier, VP, Program Management, Enterprise presso RWS**, "è necessario essere disposti a investire nelle relazioni più importanti in maniera disinteressata".

Se i marchi vogliono favorire la comprensione globale e accrescere la fiducia, devono rendere sempre più prioritaria la localizzazione dei contenuti.

¹⁴ Edelman: Edelman Trust Barometer 2022

¹⁵ C Space: Are You Ready for the Relationship Economy?

Il continuum della fiducia

In effetti, è davvero importante pensare alla fiducia nel suo contesto culturale. **Mihai Vlad, General Manager, Language Weaver presso RWS**, sostiene che la fiducia deve essere intesa come un continuum.

A un'estremità del continuum vi sono i mercati in cui la maggior parte delle persone tende a fidarsi delle società; queste ultime devono fare qualcosa di riprovevole per perdere la fiducia dei consumatori. Questi mercati comprendono India e Indonesia. All'estremità opposta vi sono i mercati che tendono a non fidarsi delle società, che devono quindi guadagnarsi la fiducia dei consumatori. Francia e Germania sono due esempi di questo tipo di mercati.

Queste due prospettive riflettono le due posizioni universali sulla fiducia: o arretriamo dopo essere partiti da una posizione iniziale di fiducia o avanziamo rispetto a una situazione iniziale di scarsa fiducia e scetticismo.

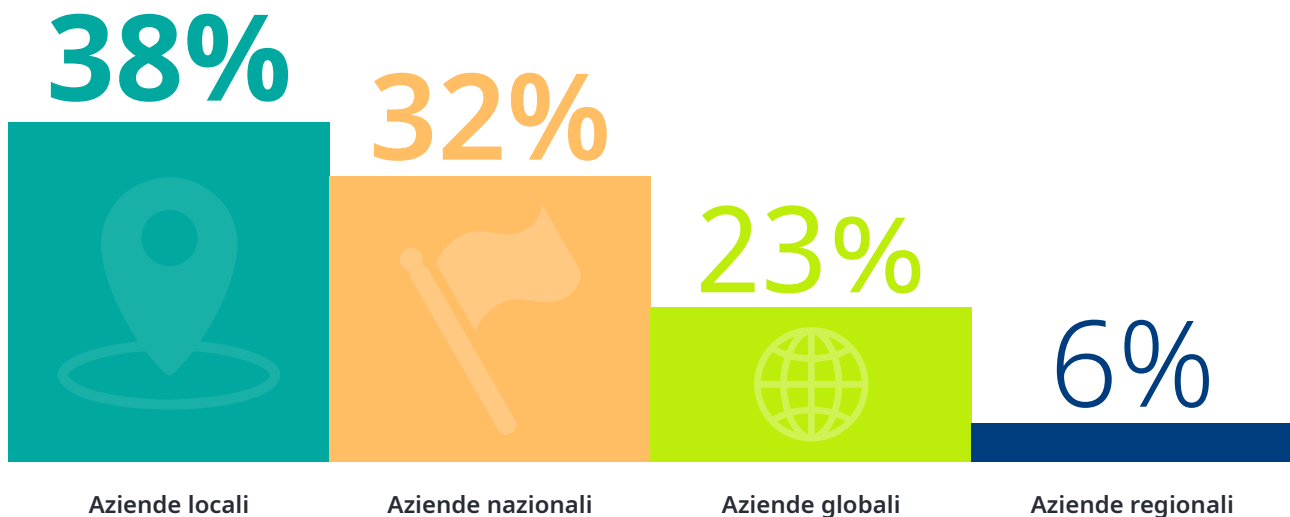
È importante che i marchi comprendano come questo continuum di fiducia si relaziona con i loro mercati e segmenti di pubblico e, in maniera sempre maggiore, con i loro contenuti.

Dobbiamo anche considerare, in misura crescente, l'impatto che avranno i nuovi mezzi di generazione dei contenuti sulla fiducia. I modelli linguistici di grandi dimensioni (come ChatGPT) stanno riscuotendo un grande interesse e non c'è dubbio che saranno sempre più utilizzati dagli esperti di marketing in tutto il mondo. Tuttavia, pongono enormi sfide per quanto riguarda la fiducia nelle società e nelle informazioni, andando ad aggravare il ciclo della sfiducia. Tali contenuti devono essere gestiti con molta attenzione dai marchi: prima di poter essere pubblicati devono essere sottoposti alla supervisione umana unita a soluzioni di traduzione end-to-end.





Classifica della fiducia nei siti online



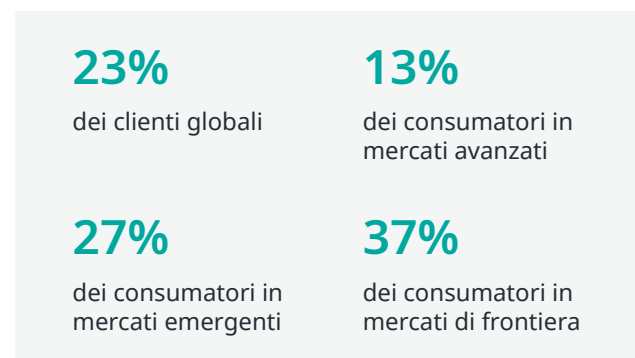
La geografia della fiducia

Abbiamo chiesto ai partecipanti al nostro sondaggio di classificare i marchi di e-commerce locali, nazionali, regionali e globali in base al loro livello di fiducia (ovvero, chi mettereste al primo, secondo, terzo posto e così via nella vostra personale classifica della fiducia).

I risultati del sondaggio hanno visto i marchi locali e nazionali primeggiare, i marchi regionali piazzarsi all'ultimo posto, mentre i marchi globali hanno conquistato il terzo posto. Anche a questo livello globale i risultati sono una preziosa fonte di informazioni, poiché suggeriscono che un approccio regionalizzato ai mercati globali non è sufficiente e che, come ha detto Mihai Vlad, essere veramente globali oggi significa essere più precisi nell'individuazione del nostro target e nelle nostre comunicazioni.

Esistono differenze significative tra un mercato e l'altro, con gli intervistati del Ghana e della Nigeria che si distinguono per la loro fiducia nei marchi globali, rispetto all'India e soprattutto al Giappone e alla Corea che spiccano per la loro fiducia nelle più importanti aziende nazionali. Tuttavia, esistono anche differenze importanti per tipologia di mercato.

Gli intervistati che hanno indicato i marchi di e-commerce globali come i più affidabili:



Ciò riflette un modello osservato sia nel World Values Survey che nella ricerca di IPSOS, ossia i consumatori dei mercati emergenti hanno un atteggiamento di maggiore fiducia verso le aziende e i marchi globali rispetto ai consumatori delle economie avanzate che sono invece più scettici.

Per quanto riguarda l'istinto che porta a fidarsi maggiormente delle aziende locali, IPSOS lo descrive come il paradosso della globalizzazione. Tuttavia, vale la pena riflettere in modo più approfondito sul significato di questi dati, considerando le tensioni che abbiamo evidenziato tra tecnologia e tradizione in tutti i mercati.

Localizzazione e fiducia

Le dichiarazioni in merito alla fiducia nelle aziende locali spesso non riflettono le scelte effettive dei consumatori riguardo a dove effettuare i propri acquisti. Queste dichiarazioni sono influenzate dalla nostra nostalgia collettiva e dall'esperienza personale con il negoziante, il supermercato o un altro negozio locale simile. Si basano sulle emozioni positive generate dal servizio personale, sulla gratificazione immediata e sul facile accesso al supporto, senza dimenticare la facilità di ottenere un risarcimento in caso di problemi.

È interessante osservare la dinamica della fiducia che si instaura tra presenza fisica sul mercato, esperienza online localizzata ed esperienza globale standard.



Localizzazione e fiducia

I marchi con una presenza fisica sul mercato
sono più affidabili di quelli che ne sono privi

77%



I marchi con un'esperienza online localizzata
sono più affidabili di quelli che ne sono privi

71%



L'esperienza online localizzata compensa l'assenza di una presenza fisica
= uguale fiducia

58%

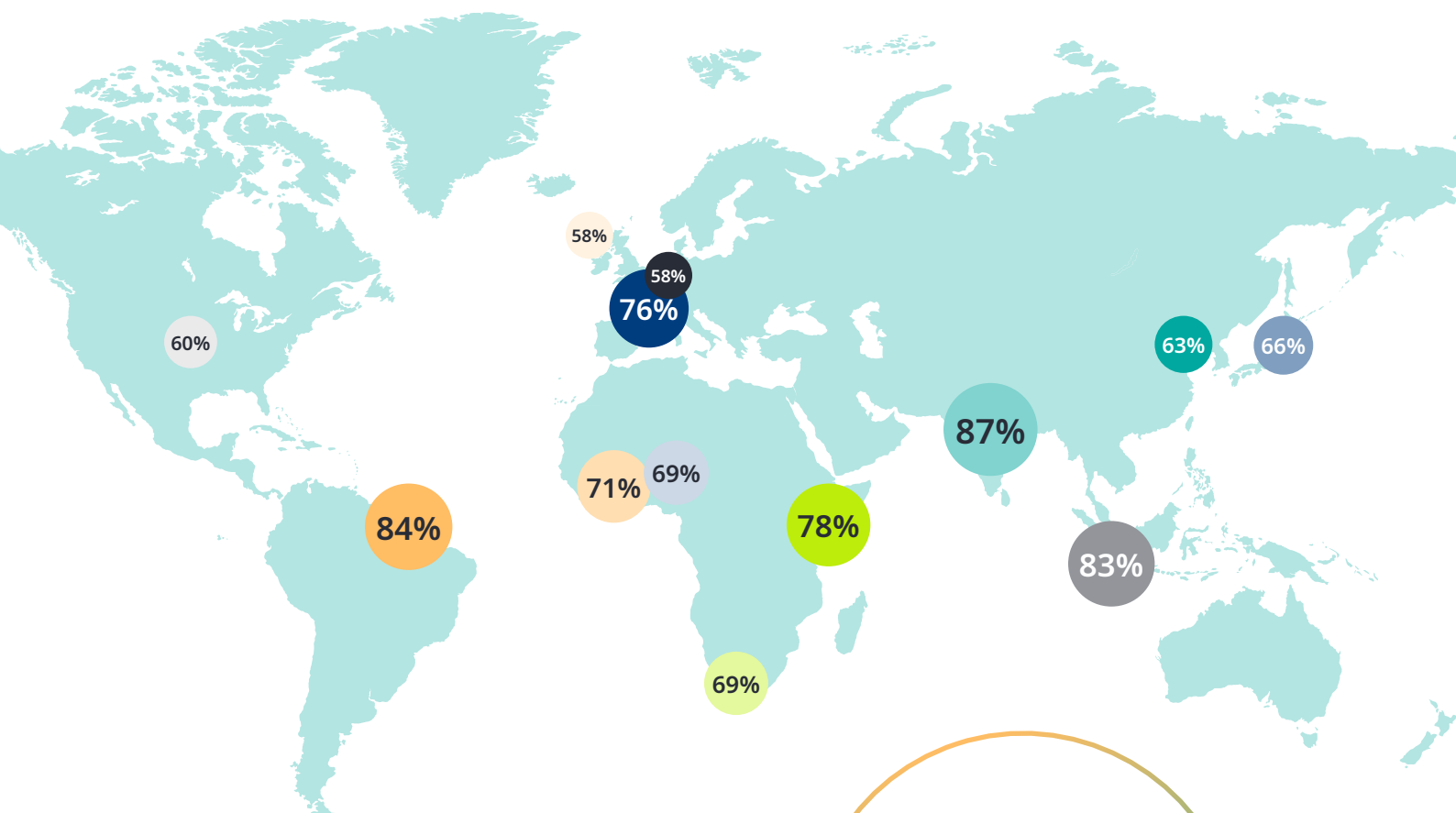


Qui abbiamo trovato conferma del fatto che le persone tendono a fidarsi dei marchi con una presenza fisica sul mercato più di quelli che ne sono privi e che un'esperienza online completamente localizzata rende un marchio più affidabile di uno con un'esperienza globale standard.

Questo sentiment ha registrato un consenso ultra-maggioritario in tutti i mercati a parte la Germania e ha raggiunto il picco nei mercati emergenti del Brasile, dell'India e dell'Indonesia. In termini di segmenti di pubblico, il consenso è stato più alto tra gli acquirenti B2B, i consumatori che hanno acquistato da un sito in una lingua straniera e i consumatori con disabilità.



I marchi con un'esperienza online localizzata sono più affidabili di quelli con un'esperienza globale standard?



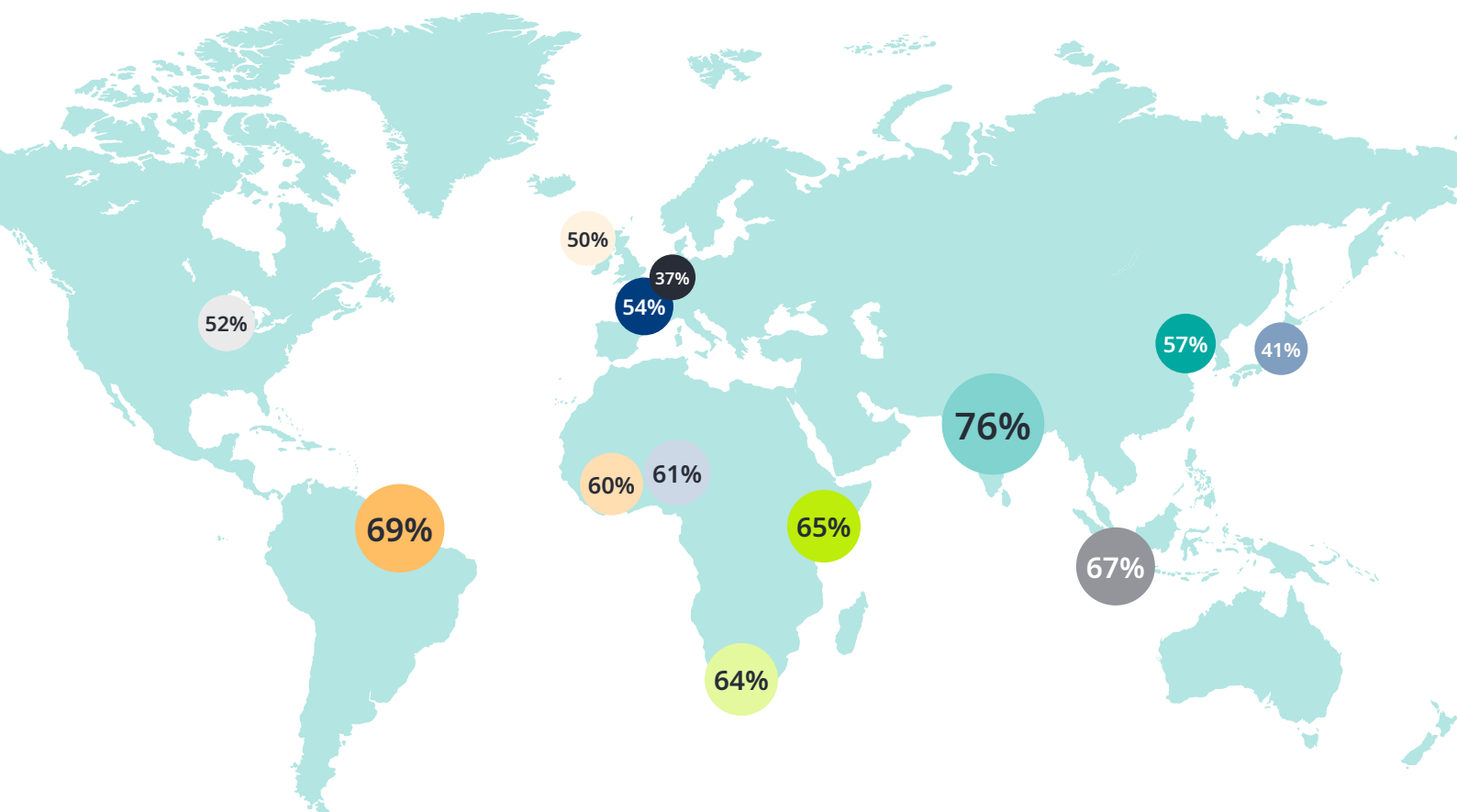
Sì (%)

● Brasile	● Indonesia	
● Francia	● Giappone	
● Germania	● Kenya	● Corea del Sud
● Ghana	● Nigeria	● Regno Unito
● India	● Sudafrica	● Stati Uniti














È evidente come questo aspetto offra ai marchi nuove opportunità di costruire **relazioni, reputazione, comprensione e fiducia** per supportare la crescita nei mercati globali.



Un'esperienza localizzata compensa l'assenza di una presenza fisica (rendendo i marchi altrettanto affidabili)?



Sì (%)

 Brasile	 Indonesia	
 Francia	 Giappone	
 Germania	 Kenya	 Corea del Sud
 Ghana	 Nigeria	 Regno Unito
 India	 Sudafrica	 Stati Uniti

Infine, abbiamo scoperto che per la maggior parte dei consumatori in tutto il mondo, un'esperienza online completamente localizzata compensa l'assenza di una presenza fisica e genera un livello di fiducia simile. Il consenso raggiunge il picco in **India (76%)** e tocca i livelli più bassi in **Germania (37%)** e **Giappone (41%)**, il che riflette le rispettive posizioni di questi mercati sul continuum della fiducia.

È evidente come questo aspetto offra ai marchi nuove opportunità di costruire relazioni, reputazione, comprensione e fiducia per supportare la crescita nei mercati globali.

Fiducia e comportamento dei consumatori

Uno dei grandi vantaggi dell'essere affidabili è che si ottiene il beneficio del dubbio sulla base dell'integrità percepita.

Comunicare su più canali e mercati è difficile, quindi è naturale che possano sorgere, e sorgano, problemi. Quando ciò accade, il beneficio del dubbio è un vantaggio enorme in un mondo in cui sempre più persone richiedono esperienze perfette e una gestione degli ordini immediata.

Quasi la metà (47%) dei consumatori globali, in uno studio su 10 mercati¹⁶, ha dichiarato di aver perso fiducia in (almeno una) società o marchio, un dato che arriva al 66% in India e al 64% in Cina. Questi numeri elevati indicano chiaramente la fragilità della fiducia nei nostri mercati connessi a livello globale.

Tra i consumatori che hanno perso fiducia, quasi la metà dei canadesi, tedeschi e inglesi afferma di non avere più utilizzato più il marchio, rispetto al 33% degli indiani che hanno continuato a utilizzare il marchio e al 52% dei coreani che sono passati a un marchio concorrente.

Lo stesso studio di Morning Consult ha mostrato anche che il livello di fiducia più basso è stato registrato nei **settori sanitario e finanziario**. Questo dato è in linea con la nostra ricerca in base alla quale il

Si tratta di un dato particolarmente interessante, poiché la sanità e la finanza sono tra i settori maggiormente regolamentati e, come ha dichiarato David Hetling, Head of Regulated Industries Marketing presso RWS, "la comprensione globale nei settori regolamentati non è facoltativa come in altri ambiti: è obbligatoria in quanto requisito normativo".

Queste analisi settoriali chiamano in causa un altro aspetto sempre più importante della fiducia nell'economia digitale: la riservatezza dei dati. È un tema che Morning Consult considera particolarmente importante nei servizi finanziari, nella tecnologia e nella sanità. La legislazione sulla protezione dei dati oggi è diffusa in tutto il mondo e non fa altro che estendere la portata e l'importanza della "comprensione globale obbligatoria".

Fiducia e ESG

La fiducia nei marchi va ben oltre l'esperienza diretta di ciascuno di noi. Gioca un ruolo chiave anche la reputazione, che è sempre più correlata a una complessa gamma di fattori ESG (Environmental, Social, and Governance, ambientali, sociali e di governance).

Ad esempio, RepTrak 100 (2022), una ricerca esistente da tempo, rivela che la condotta aziendale e la cittadinanza d'impresa sono attualmente due dei fattori più importanti della reputazione, superati solo dalla qualità del prodotto.

L'Edelman Trust Barometer (2022) parla di un ciclo di sfiducia e sottolinea l'importanza di informazioni di qualità (ossia diventare una fonte affidabile di informazioni). Ciò è particolarmente importante nel contesto dell'ESG, soprattutto nel campo dei cambiamenti climatici e delle emissioni nette zero.

Con l'evoluzione degli standard ESG e l'introduzione di requisiti di trasparenza più rigorosi, la "comprensione globale obbligatoria" delle prestazioni ESG del marchio diventerà sempre più necessaria.

45%

degli intervistati a livello mondiale non acquisterebbe da un marchio finanziario globale se non fornisse supporto ai clienti nella lingua locale

¹⁶ Morning Consult: *The Most Trusted Brands in the United States*



PUNTI PRINCIPALI

Domande



N. 1

Che posizione occupano sul **"continuum della fiducia"** i diversi mercati in cui operate? In che modo potreste modificare i contenuti sulla base di tale posizionamento?

N. 2

Poiché le tecnologie dell'automazione rivestono un ruolo più centrale nelle comunicazioni, cosa potete fare per essere certi che il vostro marchio **sia sempre sinonimo di informazioni accurate, indipendentemente dal canale o dalla lingua utilizzati?**

Azioni



N. 1

Laddove non è possibile avere una presenza fisica sul mercato, potete comunque ottenere livelli di fiducia simili con **un'esperienza online completamente localizzata.**

N. 2

Utilizzate intelligence dei contenuti e punti di contatto in più lingue per sondare la soddisfazione dei clienti al fine di introdurre metriche misurabili relative alla fiducia e **migliorare le vostre prestazioni nel tempo.**



TEMA QUATTRO

COMUNICAZIONE IMMEDIATA E PERSONALIZZATA



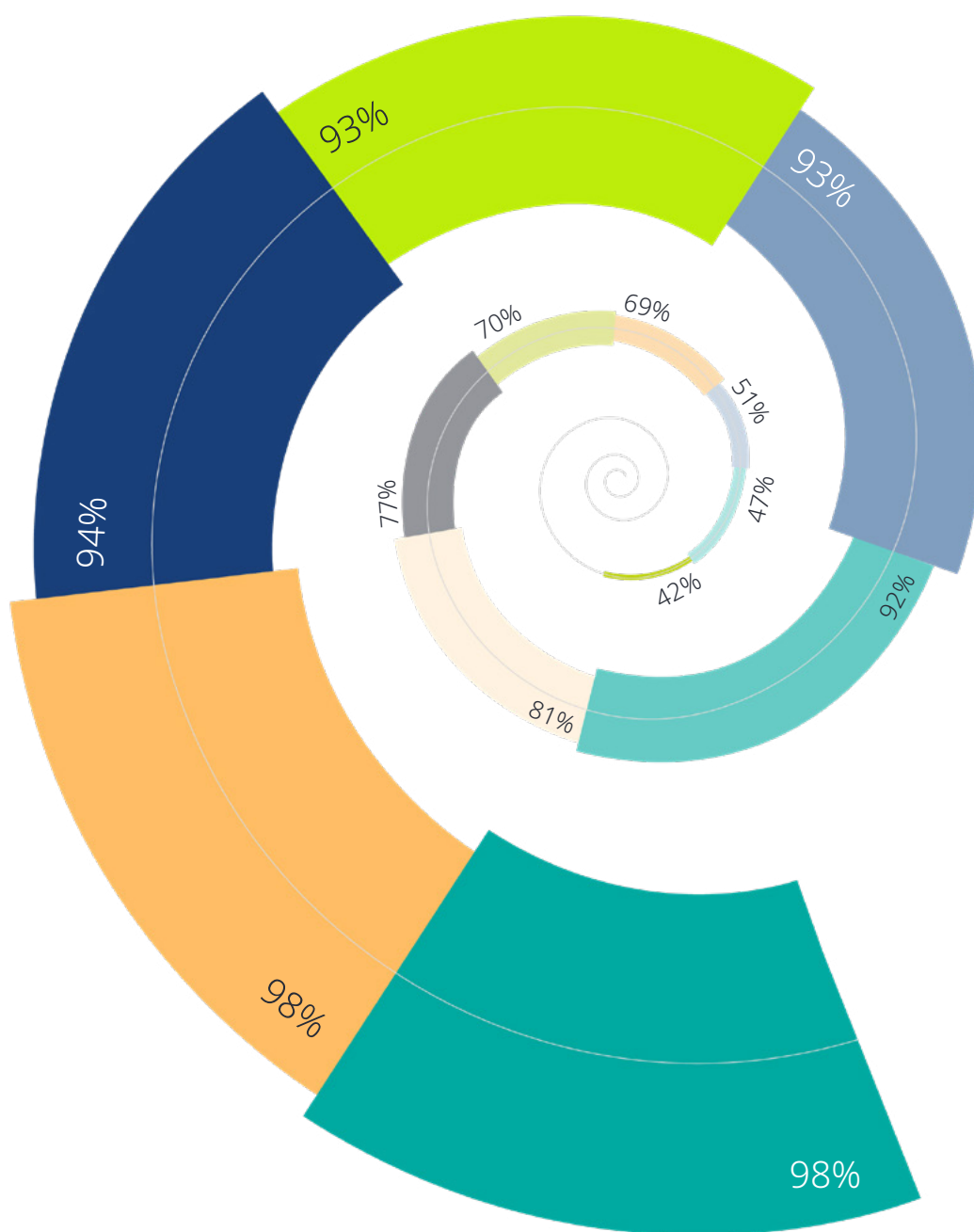
È importante conoscere i fatti nudi e crudi relativi all'accesso a Internet nei mercati globali, tuttavia non bastano a comprendere il profondo sconvolgimento, i diversi impatti e le maggiori aspettative a cui ha dato origine.



Adozione di Internet

Percentuale di utenti di Internet rispetto alla popolazione

Fonte: [DIGITAL 2022 - I DATI DI OTTOBRE](#)



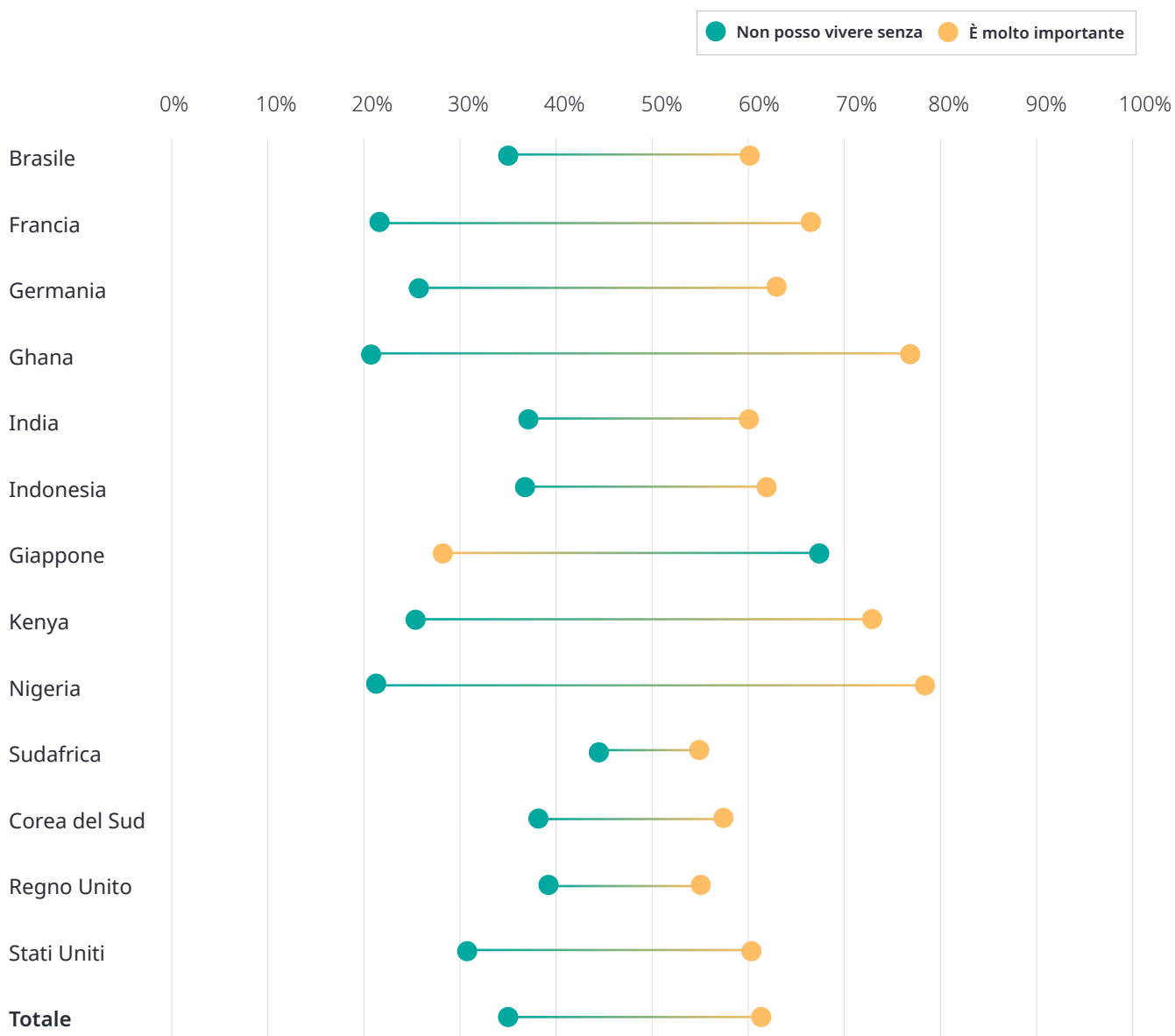
Corea del Sud Regno Unito Giappone Germania Francia Stati Uniti Brasile
Indonesia Sudafrica Ghana Nigeria India Kenya



L'importanza di Internet nella vita delle persone al giorno d'oggi appare evidente dai risultati del nostro sondaggio, in base ai quali il 35% degli intervistati a livello mondiale afferma di non poter vivere senza Internet. Considerando la diversità del nostro campione, per mercato, età, sesso, presenza o meno di disabilità e occupazione, si tratta di un dato straordinario.



L'importanza di Internet nella vita quotidiana



Il 68% degli intervistati giapponesi afferma di non poter vivere senza Internet, mentre in tutti gli altri mercati è considerato perlopiù molto importante.

Se pensiamo che un ulteriore 62% descrive Internet come "molto importante", possiamo comprenderne l'impatto complessivo e la sua diffusione in ogni aspetto della nostra vita. La pandemia di Covid e i relativi lockdown non hanno fatto altro che acuire questo legame ed estenderlo a nuove fette di pubblico.

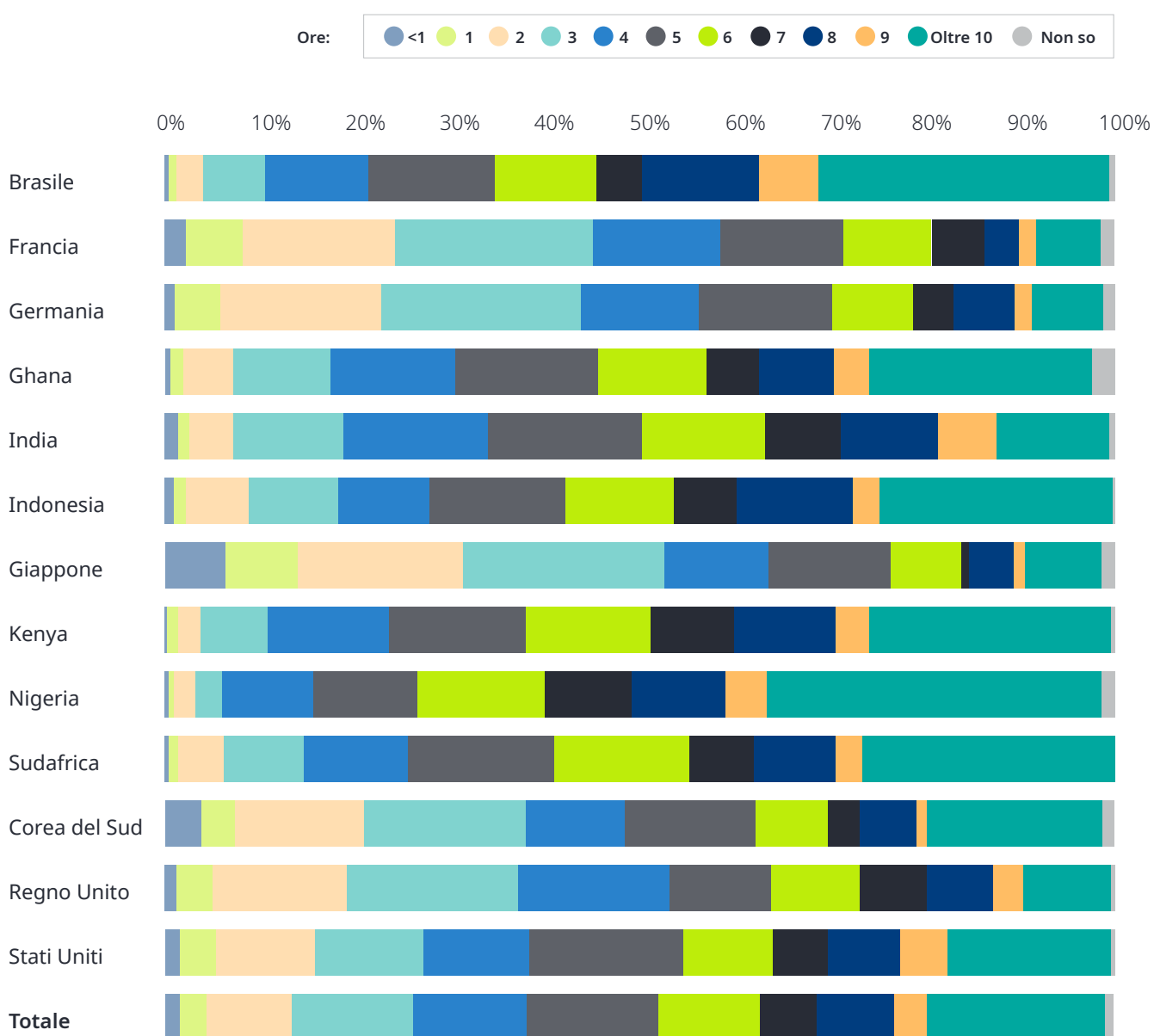


Tempo online

In generale, abbiamo rilevato che il 61% degli intervistati su scala mondiale ha trascorso almeno cinque ore online ogni giorno, di cui il 19% oltre 10 ore. Solo il 5% ha dichiarato di utilizzare Internet per non più di un'ora al giorno. Il 50% degli intervistati utilizza da tre a cinque dispositivi per connettersi a Internet.



Numero di ore trascorse online al giorno



La Nigeria e il Brasile spiccano, con circa l'80% degli intervistati che trascorrono almeno 5 ore online ogni giorno, con punte di oltre 10 ore per il 35% (Nigeria) e il 30% (Brasile).



Abbiamo inoltre rilevato che più del 30% degli intervistati in Brasile e Nigeria trascorre oltre 10 ore al giorno online; l'80% in entrambi i mercati trascorre più di cinque ore online ogni giorno. Per contro, meno del 10% dei consumatori in Francia, Germania, Giappone e Regno Unito ha dichiarato lo stesso.

Tuttavia, non esiste un collegamento diretto tra il tempo trascorso online e l'importanza attribuita a Internet. I consumatori giapponesi, ad esempio, che hanno maggiori probabilità di trascorrere meno tempo online, mostrano quasi il doppio delle probabilità (68%), rispetto alla media globale (35%) di affermare che non possono vivere senza Internet, mentre solo il 21% dei nigeriani dichiara lo stesso nonostante il tempo trascorso online.

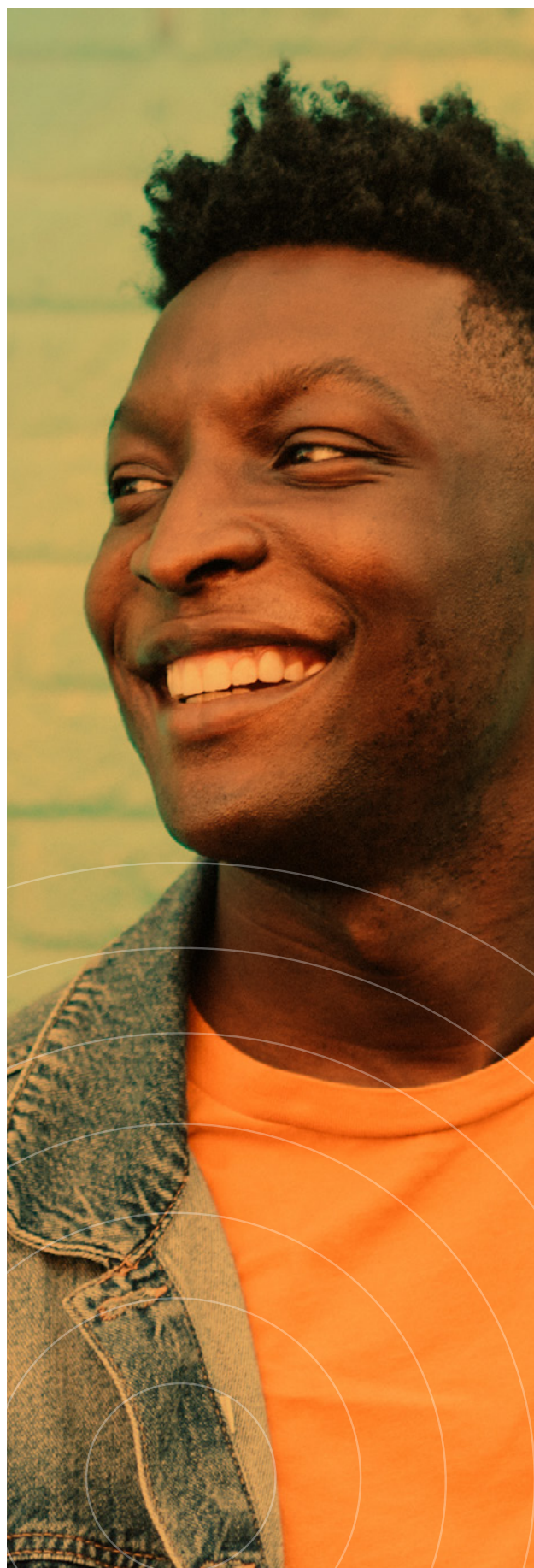
Un pubblico globale leggermente più anziano e più benestante è costituito dagli iperconnessi, ovvero coloro che trascorrono oltre cinque ore al giorno online e accedono a Internet da più di cinque dispositivi. Un intervistato su otto rientra in questo gruppo e il 37% trascorre anche più di 10 ore online ogni giorno.

E, naturalmente, la tecnologia digitale continua a evolversi a ritmo sostenuto. Dopo il Web 1.0 e 2.0, è il momento del Web 3.0. Il passaggio dal Web 1.0 al 2.0 ha aperto nuove possibilità di comunicazione, tra cui un dialogo bidirezionale tra marchi e consumatori, oltre a una connettività peer-to-peer senza precedenti basata sulla piattaforma.

Il Web 3.0, il termine generico utilizzato per descrivere la prossima versione di Internet, comprende decentralizzazione, tecnologie blockchain, economie basate su crypto-asset e token e promette un'apertura e un'autonomia maggiori e una distribuzione più equa dei ricavi digitali.

In termini di sofisticatezza dei comportamenti online, la qualità della connessione Internet è la chiave. L'accesso a Internet di base è un punto di partenza, ma non consente le comunicazioni in tempo reale, né tantomeno le applicazioni di streaming avanzate o le coinvolgenti possibilità della realtà virtuale e del metaverso.

Come è ormai noto, una parte fondamentale dell'esperienza digitale africana consiste nel superamento di Internet tramite rete fissa e nel passaggio diretto a Internet mobile. Secondo le stime attuali, entro il 2025 ci saranno 613 milioni di utenti di Internet mobile nell'Africa subsahariana.¹⁷



¹⁷ GSMA: *The Mobile Economy Sub-Saharan Africa*



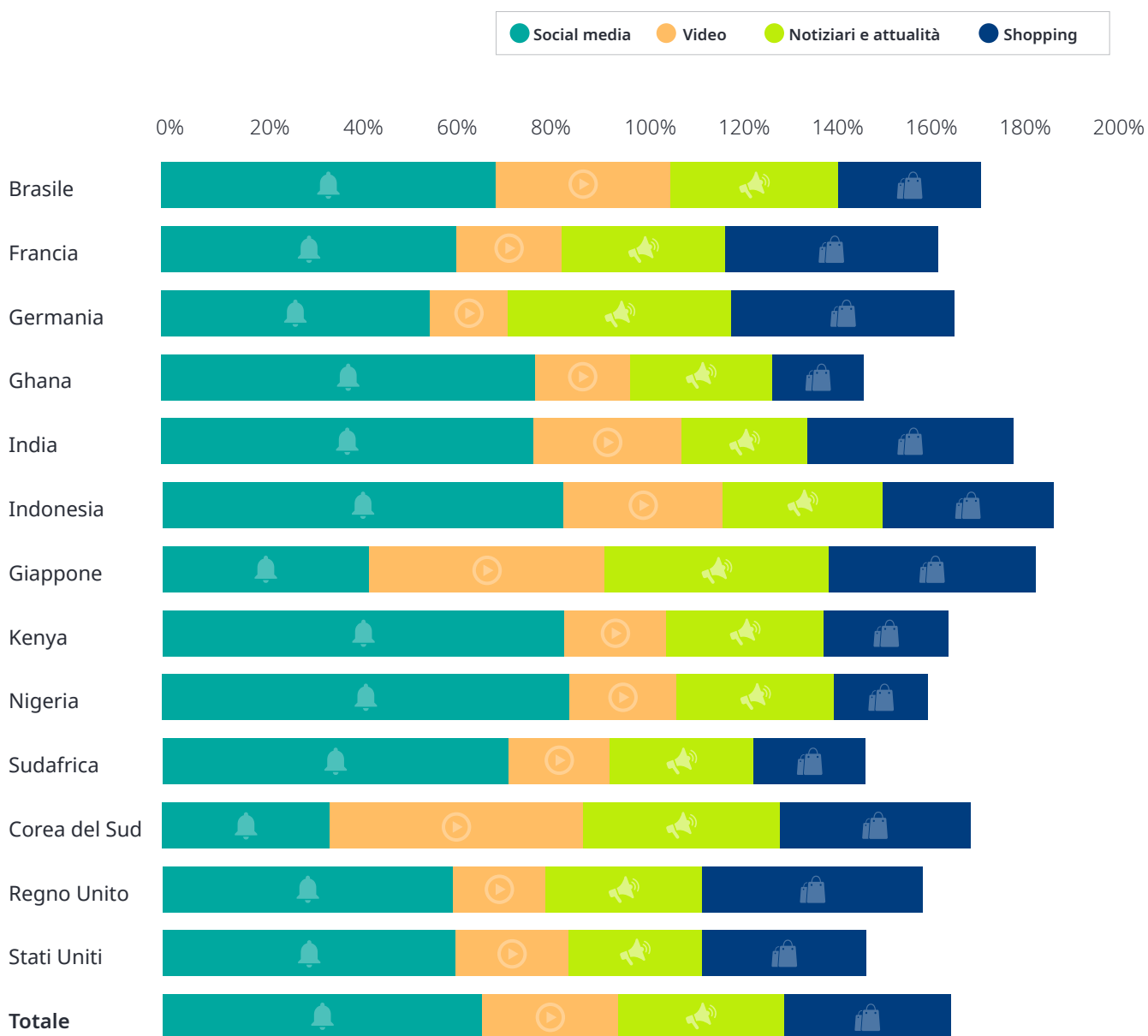
Tutto gira intorno ai social

Il nostro sondaggio condotto a livello globale ha confermato il ruolo centrale dei social media nell'odierno ecosistema digitale. Abbiamo chiesto ai partecipanti alla ricerca di selezionare le tre categorie disponibili online a cui hanno dedicato più tempo.



A quali categorie dedicate più tempo online?

Percentuale di intervistati che ha selezionato ciascuna categoria tra le prime tre



Solo il Giappone e la Corea sono in controtendenza rispetto al predominio dei social media

Il grafico mostra solo le 4 categorie più popolari (su 12)



Non sorprende che il 68% di tutti gli intervistati abbia selezionato i social media, quasi il doppio rispetto alle altre categorie più selezionate. Notiziari e attualità e shopping sono stati menzionati dal 35% degli intervistati globali, mentre i video sono stati scelti dal 29% e i giochi dal 21%.

Ancora una volta, possiamo notare differenze significative in base al mercato: gli intervistati dei mercati emergenti e di frontiera hanno maggiori probabilità di selezionare i social media, tra cui l'86% in Nigeria e l'85% sia in Kenya che in Indonesia, rispetto al 60% circa in Francia, Germania, Regno Unito e Stati Uniti, 43% in Giappone e 35% in Corea.

Può essere difficile capire l'entità della dipendenza dalle piattaforme globali per le notizie e le informazioni. Ad esempio, il portafoglio Meta (Facebook, Instagram e WhatsApp) ora collega 3,7 miliardi di "utenti attivi mensilmente" in tutto il mondo¹⁸. Molte persone che sono connesse alla rete da poco tempo nei mercati emergenti identificano Internet con Facebook/Meta, poiché fornisce loro l'interfaccia primaria ed è la fonte delle informazioni.

È importante osservare che la reputazione del marchio e i social media sono sempre più simbiotici. Laddove un tempo il passaparola era limitato alla vicinanza geografica, oggi le notizie relative a una brutta esperienza possono viaggiare per il mondo in pochi secondi e influenzare gli atteggiamenti e le scelte dei consumatori in tutti i mercati.

In questo contesto, è fondamentale comprendere che l'uso dei social media può precedere l'attività di e-commerce nei mercati emergenti e di frontiera: solo il 20% degli intervistati ghanesi e nigeriani e circa il 25% dei consumatori kenioti e sudafricani indicano lo shopping come attività principale svolta online, rispetto a un picco pari al 47% in Germania e nel Regno Unito. Questi dati non fanno che confermare quanto sia importante per i marchi gestire la propria reputazione globale e investire in essa, anche quando non esercitano ancora l'attività di vendita in molti mercati.

Il più grande fenomeno social degli ultimi tempi è l'ascesa di TikTok, di proprietà di Byte Dance, che è diventata una delle app più popolari tra i giovani di tutto il mondo.

A parte i suoi algoritmi proprietari, il punto forte di TikTok sono i brevi video autogenerati, che riscuotono un maggiore successo tra il pubblico rispetto ai precedenti formati social, sia in termini di attenzione che di tempo, per merito anche dell'uso pionieristico della traduzione dei sottotitoli in tempo reale per favorire la comprensione globale.

Il ruolo chiave dei contenuti video

La velocità e la varietà dei canali digitali stanno accelerando il passaggio dai contenuti scritti a quelli audiovisivi. Basti pensare a come le emoji siano diventate in poco tempo un elemento imprescindibile delle comunicazioni digitali oppure all'ascesa dei meme che incorporano le immagini e, soprattutto, i video.

Si potrebbe affermare che i contenuti video sono ormai diventati un requisito obbligatorio del marketing. I contenuti di marketing video B2B hanno dimostrato la loro efficacia e sono ora una priorità fondamentale. Gli esperti di marketing che utilizzano i video ottengono un aumento dei ricavi a una velocità maggiore del 49% rispetto agli utenti che non utilizzano contenuti di questo tipo. Inoltre, si ritiene che gli spettatori memorizzino il 95% di un messaggio quando lo visualizzano in formato video, mentre la percentuale scende al 10% quando si tratta di un testo. Nella battaglia per catturare l'attenzione del pubblico, il video è diventato il superpotere degli esperti di marketing.

La nostra ricerca ha rilevato che il 29% dei consumatori globali sceglie i video come una delle tre principali categorie di contenuti, un dato che supera il 50% in Giappone e Corea.

IDC sottolinea che una strategia basata sui contenuti video, descritta come un megatrend digitale nelle nostre conversazioni con le parti interessate, è essenziale per il futuro dell'esperienza del cliente. Marci Maddox, Research VP, Digital Experience Strategies presso IDC, afferma: "Ogni settore ha l'opportunità di utilizzare i contenuti video per istruire, convincere e comunicare con i propri clienti".

Aspettative di servizi in tempo reale

Nel tentativo di mantenere le promesse dei social network e delle piattaforme video globali e di soddisfare la richiesta dei consumatori di contenuti personalizzati in tutti i mercati, sempre più marchi utilizzano i contenuti intelligenti e la traduzione automatica multilingue in tempo reale.

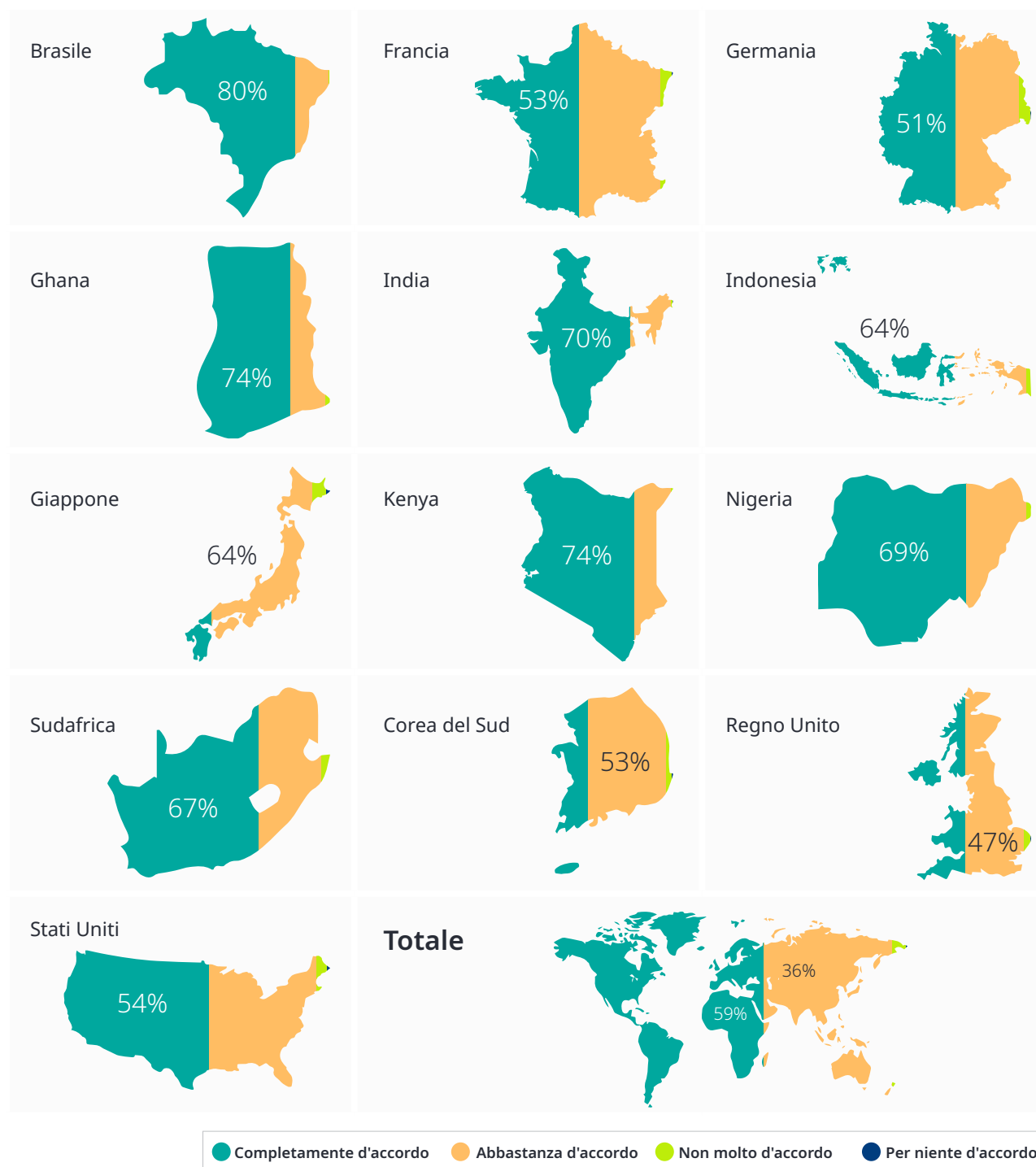
Come per tutti gli aspetti dell'esperienza digitale, le aspettative dei clienti vengono stabilite dai giganti della tecnologia statunitensi e cinesi, che costringono i marchi a rispondere elevando i propri standard, come vedremo nella prossima sezione sull'esperienza del cliente.

Il nostro sondaggio ha rilevato che una strabiliante percentuale di consumatori globali (95%) concorda (il 59% è completamente d'accordo) sul fatto che la traduzione automatica in tempo reale dovrebbe essere uno standard globale per i servizi online.

¹⁸ Statista: Cumulative number of monthly Meta product users as of 3rd quarter 2022



La traduzione automatica in tempo reale dovrebbe essere uno standard globale per i servizi online?



Di nuovo, si possono notare differenze in base al mercato: oltre l'80% dei brasiliani è completamente d'accordo, mentre in Giappone solo il 25%. In base all'età, il consenso raggiunge il picco tra i 25 e i 34 anni e, per quanto riguarda i segmenti di pubblico, il 67% degli acquirenti B2B è completamente d'accordo.



La verità è che la traduzione universale, automatica e in tempo reale è incredibilmente vicina a essere la realtà odierna. Alcune stime suggeriscono che l'85-90% dei marchi globali ora offre questo servizio. Di contro, è altrettanto importante notare che alcuni marchi scelgono di non intraprendere questa strada, poiché ritengono che il servizio umano sia fondamentale per il posizionamento del marchio e sono disposti a investire per fornire quel tocco personale, a livello globale.

Wayne Bourland, Director of Translation presso Dell, descrive l'integrazione di queste nuove funzionalità, basate su automazione e traduzione automatica e fornite da agenti virtuali, come un punto di svolta per i marchi che operano nei mercati globali.

Per soddisfare queste crescenti aspettative, i marchi stanno adottando un approccio fatto di persone, processi e tecnologie. Dovranno avvalersi sia dell'intelligenza umana che di quella artificiale. A tale scopo è necessario capire come sfruttare i punti di forza della traduzione automatica in sinergia con il valore cognitivo che solo gli esseri umani possono apportare.

Inoltre, è necessaria una valutazione della qualità dei contenuti in diversi contesti digitali.

Come afferma **Andrew Thomas, Senior Director, Trados Marketing presso RWS,** "non esiste un linguaggio corretto: qualsiasi tentativo di definizione è, per sua natura, retrospettivo".

Sappiamo tutti come si sono trasformati i nostri stili di scrittura e comunicazione man mano che i canali digitali si sono evoluti e diversificati. Ciò che funziona su un canale potrebbe non essere appropriato su un altro, ma ci adattiamo presto alle regole del gioco, sia che si tratti di conteggi dei caratteri, emoji, hashtag o altro.

Andrew prosegue suggerendo che "la qualità del linguaggio è, come la bellezza, soggettiva". In altre parole, sui canali digitali, non esiste più uno standard oggettivo a cui fare riferimento.

Si tratta di un enorme cambiamento nel modo di pensare, forse soprattutto per i linguisti e i traduttori professionisti che hanno appreso le rigorose regole grammaticali e imparato a essere precisi nella traduzione. È una grande sfida anche per i marchi che temono di perdere il controllo oltre a preoccupazioni più profonde in merito all'autenticità e alla credibilità.

82%

Percentuale di intervistati a livello globale che hanno affermato che non effettuerebbero acquisti da marchi globali nelle principali categorie di consumo se non offrissero un facile accesso al supporto nella lingua locale.





PUNTI PRINCIPALI

Domande



N. 1

Qual è la situazione del vostro marchio rispetto ai concorrenti locali e globali in tema di **social media e contenuti video**?

N. 2

In quali ambiti potreste impegnarvi maggiormente per entrare in contatto con il pubblico **alle sue condizioni, nella sua lingua e nei canali che utilizza**?

Azioni



N. 1

Utilizzate informazioni, dati e ricerche multilingue per comprendere in che modo le preferenze in fatto di dispositivi, contenuti e canali differiscono tra i vostri segmenti di pubblico, **adattando la vostra strategia per soddisfare le aspettative.**

N. 2

Esaminare i vostri contenuti e il supporto ai clienti a livello globale per identificare gli ambiti in cui la traduzione in tempo reale può **migliorare l'esperienza degli utenti con il vostro marchio.**



Dal testo al
contesto

TEMA CINQUE

DAL TESTO AL CONTESTO



Non è possibile prevedere una fine della crescita e dell'evoluzione di Internet, soprattutto se consideriamo l'avvento dell'Internet delle cose (IoT) e del Web 3.0. In poco più di 25 anni, Internet è diventato indispensabile nella vita delle persone di tutto il mondo: una fonte vitale di contenuti, community e affari.

In termini di connessioni umane, prevediamo di raggiungere una super-maggioranza (più di due terzi) della popolazione mondiale con accesso a Internet entro la fine del 2023. Sarà quindi indispensabile aggiornare le connessioni per garantire a tutte queste persone l'utilizzo di Internet al massimo delle sue potenzialità.

L'e-commerce continuerà a crescere in proporzione alla popolazione online e alla qualità delle connessioni. La pandemia di COVID-19 ha accelerato lo status quo, innescando quella che era una tendenza relativamente lenta, aprendo a nuove categorie e modelli di gestione degli ordini e raggiungendo nuovi utenti.

Naturalmente, l'attenzione si è già spostata sulla prossima versione di Internet. Abbiamo accennato al passaggio dal Web 1.0 al Web 3.0, ma la storia e il tema più grande degli ultimi tempi, anche grazie a Meta, è l'interesse per quello che viene chiamato il metaverso.

In qualità di linguisti e tecnici, questa è un'area di grande interesse per noi di RWS. Quale sarà la relazione tra il contesto globale e quello locale in questi nuovi spazi immersivi? **Il fondatore di Enosis, Vangelis Lympouridis**, ha coniato il termine cosmolocalizzazione, che descrive come:

"una fusione di tecnologia, scienze politiche, filosofia ed economia... Suggerisce un modello trascendentale che va oltre quello attuale internazionale o cosmopolita, sottolineando la località su scala globale."

"Questa località può essere fisica o virtuale, ma l'idea è che il modo migliore per partecipare all'esperienza sia locale ma con un effetto globale. La sua concezione riguarda l'accesso diretto a contenuti, conoscenze ed esperienze di tutto il mondo unito alla consapevolezza del contesto e alla produzione locale o distribuzione di queste conoscenze per offrire nuovi contenuti, servizi ed esperienze."¹⁹

Sebbene resti estremamente difficile trovare una definizione unica del metaverso, il concetto è già ampiamente noto nei nostri mercati di ricerca.

Abbiamo scoperto che in media **il 70% dei consumatori** a livello mondiale oggi conosce il concetto di metaverso; questa percentuale tocca **l'88% in Corea, l'86% in Indonesia** e supera **l'80% sia in Brasile che in India**

Inoltre, abbiamo chiesto ai nostri intervistati se fossero coinvolti in una qualsiasi delle componenti del nascente metaverso, tra cui realtà aumentata (AR) e realtà virtuale (VR), avatar digitali, criptovalute e altro ancora. Nel complesso, abbiamo scoperto che il 58% degli intervistati è coinvolto in qualche modo in queste tecnologie, mentre abbiamo registrato una sovra-indicizzazione per ciascuna tecnologia da parte dei nostri intervistati con disabilità (16% del totale globale), il che suggerisce un forte interesse per queste tecnologie in crescita.

¹⁹ RWS: *Cosmolocalizzazione: in che modo il metaverso consentirà una nuova realtà localizzata*



Siete già coinvolti in elementi del metaverso?



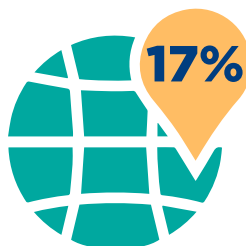
**Possessori
di un visore VR**



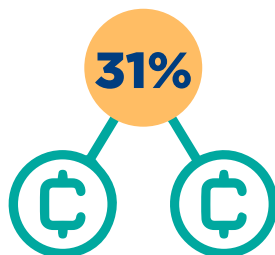
**Utenti di applicazioni
di realtà aumentata**



**Utenti di un
avatar digitale**



**Persone che passano del
tempo in mondi virtuali**



**Persone attive nel mondo
nelle criptovalute**



**Freelance che
applicano tag ai dati**

41% Nessuno di questi elementi

L'accesso a questi spazi immersivi creerà nuove esigenze di automazione e traduzione automatica per migliorare l'esperienza in tempo reale, ma vedrà anche emergere nuove forme di comunicazione.

Torniamo al nostro scopo: favorire la comprensione globale. La comprensione può essere espressa e comunicata in molti modi diversi, dal formale all'informale. Nel metaverso, avremo bisogno che i nostri avatar utilizzino segnali non verbali culturalmente appropriati per comunicare comprensione o consenso.

Un cenno del capo apparentemente semplice, un sorriso o un occholino dovrebbero bastare, ma ciò che vogliamo trasmettere può essere molto meno evidente. Per ottenere una tale chiarezza di espressione non verbale nelle diverse culture saranno necessarie informazioni ed esperienze unicamente umane.

Come afferma **Maria Schnell, Chief Language Officer presso RWS**: "Il futuro del linguaggio riguarderà molto meno il testo e molto di più il contesto".



Questo comporterà diverse conseguenze per le comunicazioni globali, non ultima la questione della qualità che abbiamo trattato nella sezione precedente.

Attraverso tutti questi canali e culture digitali, i marchi dovranno imparare a intraprendere percorsi autentici, utilizzando l'intera gamma di risorse umane e tecnologiche per fornire comunicazioni coerenti, contestuali e culturalmente coinvolgenti.

E se abbiamo appreso qualcosa dall'evoluzione del Web fino ad oggi, è che il futuro ci riserva una maggiore interazione, collaborazione e co-creazione tra consumatori e marchi.



PUNTI PRINCIPALI

Domande



N. 1

Qual è il vostro atteggiamento nei confronti **delle tecnologie emergenti**, sia in qualità di marchio che a livello culturale all'interno dei vostri team?

N. 2

Potreste impegnarvi maggiormente affinché il vostro marchio anticipi i concorrenti e ottenga **un vantaggio competitivo**?

Azioni



N. 1

Studiate, provate e sperimentate nuovi canali e piattaforme emergenti. Create un team dedicato alle innovazioni per un approccio proattivo e strategico.

N. 2

Collaborate con esperti culturali e linguistici per provare nuovi formati immersivi, ottimizzare la vostra presenza e il vostro coinvolgimento in nuovi spazi digitali.



TEMA SEI

OLTRE L'ESPERIENZA DEL CLIENTE



In tutto il mondo, marchi ed esperti di marketing concordano sull'importanza dell'esperienza del cliente come fattore di differenziazione chiave per i consumatori. Il concetto si riferisce all'esperienza complessiva del marchio, in tutti i punti di contatto e i casi d'uso, e include sempre più la reputazione e il posizionamento rispetto agli standard ESG, tra le altre questioni.

Il fulcro dell'esperienza del cliente è l'esperienza digitale, con standard globali definiti dai giganti mondiali della tecnologia. Al centro dell'idea vi è l'importanza di una prospettiva del cliente unica implementata su più canali, contesti e dispositivi, eliminando i problemi e fornendo un'esperienza fluida.

Questo è esattamente il punto di vista espresso da Wayne Bourland, Director of Translation presso Dell, quando dice che "favorire la comprensione globale" vuol dire "fornire un accesso senza problemi alle informazioni".

Scelta dei canali

La sfida principale dell'ottimizzazione dell'esperienza del cliente è la gamma di dispositivi e canali che i consumatori utilizzano per accedere a Internet e interagire con i marchi. Questo rende ancora più difficile offrire percorsi dei clienti agevoli a fronte di aspettative sempre più elevate.

Qualtrics XMI ha svolto un lavoro interessante in questo ambito²⁰. La sua ricerca evidenzia la costante preferenza per il supporto di persona in tutti i mercati, il che lo rende la scelta principale dei consumatori a livello globale.

In pratica, XMI ha dimostrato che l'interazione di persona tramite PC e smartphone, piuttosto che esclusivamente di persona, soddisfa i consumatori; il 59% degli intervistati ha selezionato una di queste opzioni e complessivamente il 51% ha preferito i canali digitali rispetto a quelli offline per il supporto ai clienti.

Ciò apre le porte all'implementazione di chatbot e agenti virtuali di nuova generazione che forniscono la traduzione automatica in tempo reale che così tanti consumatori globali ora si aspettano come standard globale per i servizi online.

Dovremmo stare attenti, tuttavia, a non dare per scontato che i mercati tradizionali mostreranno la netta preferenza per il supporto di persona. XMI evidenzia il fatto che mentre il supporto di persona è preferito da oltre un terzo dei consumatori in Indonesia, il canale più scelto è stato il self-service su dispositivi mobili (43%), la percentuale più alta per un singolo mercato nell'intero studio.

La ricerca di XMI prosegue analizzando le preferenze di canale per segmento: il 55% preferisce i canali offline per il supporto tecnico per un computer, il 58% preferisce il supporto offline per l'acquisto di una TV, il 54% preferisce i canali offline per il supporto nell'apertura di un conto bancario e il 56% preferisce il supporto offline per fissare un appuntamento medico.

Naturalmente, è vero anche il contrario: quasi la metà dei consumatori globali si sente tranquilla e a proprio agio nell'interagire digitalmente per usufruire di servizi o supporto in queste categorie.

Abbiamo già visto che la fiducia è molto importante per i marchi che operano nel settore sanitario e finanziario e ora possiamo notare una forte correlazione con i risultati delle nostre ricerche.

Il 45% dei nostri consumatori globali non acquisterebbe prodotti finanziari senza un servizio clienti nella lingua locale; per i prodotti tecnologici di consumo la percentuale è invece del 40%.

Questi dati si riferiscono direttamente ai rischi connessi alle decisioni delle persone. Per la maggior parte delle persone, scegliere di acquistare prodotti alimentari scadenti è un semplice inconveniente. Un cattivo investimento o una pessima decisione in ambito sanitario, al contrario, possono rivelarsi catastrofici. Infatti, abbiamo scoperto che il 15% dei nostri acquirenti B2B ha identificato specificamente il rischio nelle transazioni in lingua straniera come un ostacolo all'acquisto.

Inquadrare la traduzione nel contesto del rischio offre ai marchi un metodo di ricerca semplice per capire dove possono ottenere il miglior ritorno sugli investimenti nell'ambito della traduzione.

²⁰ Qualtrics XMI Institute: Global Study: Consumer Channel Preferences

Opinioni dei consumatori globali sull'esperienza clienti:

95%

è la percentuale di persone per le quali la traduzione automatica in tempo reale dovrebbe essere uno standard per i servizi online

93%

è la percentuale di persone per le quali è importante che i marchi comunichino sempre con tutti i clienti nella lingua locale

89%

è la percentuale di persone per le quali è importante poter interagire con i marchi nella lingua preferita

88%

è la percentuale di persone per le quali è importante che i marchi dimostrino la propria comprensione e conoscenza culturale

Tuttavia solo il

31%

ritiene che i marchi stiano compiendo questo sforzo culturale

22%

ritiene che i marchi globali comprendano le sue esigenze e priorità

Con l'aumento delle aspettative dei clienti in tutto il mondo, sono i più giovani nei mercati emergenti ad aspettarsi esperienze online localizzate e traduzione in tempo reale come standard. Al contrario, gli intervistati più anziani sono meno esigenti nei confronti delle esperienze online, il che indica un certo grado di rassegnazione al predominio della lingua inglese online.

Secondo **Emer Dolan, President Enterprise Internationalization presso RWS**,

i marchi cercano sempre più di rispondere a queste aspettative sfruttando la tecnologia, l'automazione e la traduzione automatica. Tuttavia, quando si tratta di contenuti importanti di valore elevato, Emer spiega che "per garantire che i contenuti tengano conto del contesto, della cultura e delle preferenze personali dell'individuo, nulla può sostituire l'intervento umano, né la conoscenza approfondita delle realtà locali propria delle persone".



Questo approccio può costituire un modo efficace per i marchi di stabilire una base all'interno dei mercati e valutarli prima di creare un'esperienza online completamente localizzata.

Con l'aumento delle richieste e delle aspettative relative ai contenuti, cresce anche l'entità del compito da svolgere. Per dare un'idea della portata e della velocità del cambiamento, **Wayne Bourland ci rivela che avvalendosi della traduzione automatica, Dell ha tradotto 1,3 miliardi di parole nell'anno fiscale 2022, con un aumento del 100% rispetto ai 0,67 miliardi di parole tradotte nell'anno fiscale 2021.**

Tuttavia, nonostante la grande attenzione rivolta all'esperienza clienti negli ultimi tempi, una ricerca di IPSOS ha rilevato che un numero significativo di consumatori a livello globale trova più difficile effettuare acquisti online anziché offline²¹, tra cui il 65% dei consumatori in Nigeria e Sudafrica e il 60% in Kenya, oltre a minoranze significative e in crescita nei mercati del G7. Si tratta di un risultato sorprendente che dovrebbe far riflettere i marchi globali che rivendicano la leadership nell'ambito dell'esperienza del cliente.

²¹ Ipsos Global Trends 2021: tra nuovi cambiamenti e continuità

**Cosa ci dice di un marchio il suo livello di localizzazione?**

Per compensare i risultati deludenti della ricerca di IPSOS sull'esperienza del cliente, abbiamo chiesto ai nostri intervistati a livello globale che cosa dicono di un marchio i suoi investimenti nella localizzazione digitale.



Quale termine usereste per descrivere un marchio che offre flessibilità linguistica?

Intelligente Empatico **Rispettoso**
Professionale Differente
 Interessato Nessuno Capace
 Creativo Premuroso *Impegnato*
Attento
 Tecnologico Perspicace
 Affidabile *Sincero* **Inclusivo** *Migliore* **Vincente**
Comprensivo

Tra 20 opzioni a disposizione, i nostri consumatori globali hanno scelto professionale (26%), affidabile (18%) e attento (16%) come prime tre. Inoltre, sono stati scelti gli aggettivi inclusivo, comprensivo, rispettoso, interessato e impegnato in percentuali significative.

Queste sono qualità estremamente attraenti da esibire nel mercato globale di oggi per qualsiasi marchio. Come abbiamo suggerito nella sezione Approccio inclusivo, la localizzazione è sempre meno una questione di natura commerciale e riguarda sempre di più il marchio. Qui possiamo vedere gli attributi positivi associati a tali impegni.

Comunicazione inclusiva

Gli ostacoli e le difficoltà nell'esperienza del cliente non sono solo una questione di inclusione linguistica, ma anche di ottimizzazione dell'accessibilità per tutti gli utenti²².

Oggi, nel mondo, poco più di un miliardo di persone presenta delle disabilità, una cifra in aumento in linea con l'invecchiamento delle società e l'incremento delle malattie non trasmissibili²³. La rimozione delle barriere all'accessibilità dovrebbe essere una parte fondamentale dell'approccio all'esperienza del cliente ed è sempre più un requisito normativo.

Ad esempio, mentre i sottotitoli rendono il video accessibile agli spettatori non udenti, non sono adatti alle persone che usano la lingua dei segni nella loro lingua nativa fin dalla nascita. Per essere realmente inclusivi e per creare formati davvero localizzati, i marchi dovrebbero offrire contenuti che integrano l'interpretazione del linguaggio dei segni.

La nostra ricerca mostra che il 37% dei consumatori con disabilità è estremamente frustrato dalla prevalenza della lingua inglese online, rispetto al 16% degli intervistati senza disabilità. Nel complesso, il 60% degli intervistati con disabilità percepisce un certo livello di frustrazione rispetto al 40% degli intervistati senza disabilità.

È importante capire che questo non è un segmento di pubblico a sé stante. Secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), la maggior parte delle persone sperimenterà una qualche forma di disabilità durante la propria vita. Inoltre, le disabilità temporanee possono colpire chiunque in qualsiasi momento. Senza entrare nei dettagli, è importante essere consapevoli che gli investimenti nell'accessibilità possono offrire notevoli vantaggi a tutti gli utenti in momenti diversi.

²² RWS: [Why embracing digital inclusivity leads to wider brand reach](#)

²³ OMS: [Disability and health key facts](#)

In poche parole, investire nell'ottimizzazione dell'accessibilità digitale massimizza in ogni momento il vostro mercato di riferimento.

Fornire contenuti nella lingua locale deve far parte di questo approccio. È fondamentale per lo spirito di inclusività rimuovere qualsiasi ulteriore ostacolo che le persone con disabilità si trovino ad affrontare. Secondo IDC, in Canada e in Europa sono state introdotte nuove normative per elevare lo standard di accessibilità ai contenuti e i marchi inclusivi cercano di restare al passo con le leggi.

La nostra ricerca mostra chiaramente quanto siano frustrate le persone con disabilità a causa del predominio della lingua inglese online. Ulteriori dati rivelano che gli acquirenti B2B con disabilità sono significativamente più propensi ad affermare che i marchi B2B sono indietro rispetto ai marchi B2C nella localizzazione dei propri contenuti.

79%

è la percentuale di acquirenti B2B con disabilità per i quali i marchi B2B sono in ritardo nella localizzazione digitale rispetto ai marchi B2C

Rispetto al
60%
di acquirenti B2B senza disabilità

Il punto di vista degli acquirenti B2B

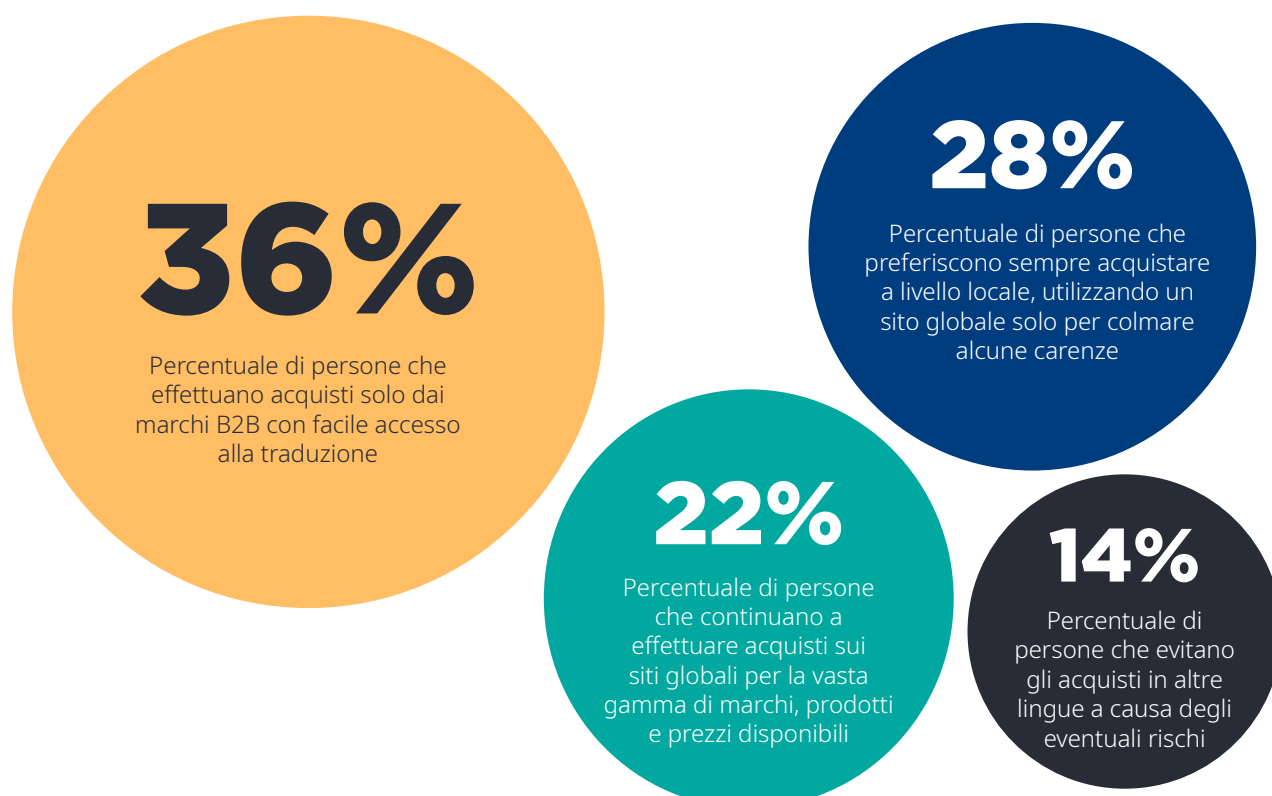
Non sono solo gli acquirenti B2B con disabilità a essere frustrati dal dominio della lingua inglese e a pretendere di più dai marchi con cui desiderano fare affari. La nostra ricerca sugli acquirenti B2B a livello globale ha rilevato quanto segue:

82%	è la percentuale di coloro per i quali i marchi con un'esperienza online localizzata sono più affidabili di quelli che ne sono privi
67%	è la percentuale di coloro per i quali la traduzione automatica in tempo reale dovrebbe essere uno standard per il servizio clienti online
64%	è la percentuale di coloro per i quali i marchi B2B sono indietro rispetto ai marchi B2C nella localizzazione digitale
56%	è la percentuale di coloro per i quali è molto importante che i marchi dimostrino la propria comprensione e conoscenza culturale
54%	è la percentuale di coloro per i quali è molto importante che tutte le aziende comunichino con i clienti nella loro lingua locale
52%	è la percentuale di coloro per i quali è molto importante poter interagire con le aziende nella propria lingua
50%	è la percentuale di coloro che sono frustrati dal dominio online della lingua inglese

Considerando il mercato B2B in termini più ampi, abbiamo scoperto che il 50% dei nostri acquirenti B2B non acquisterebbe da un sito globale che non offre una traduzione semplice, mentre altri sorvolano sulla mancanza di contenuti locali a fronte dell'ampia gamma di prodotti disponibile sui siti globali.



In che modo la localizzazione limitata influisce sulle decisioni di acquisto nell'ambito B2B?



Man mano che i mercati evolvono e le aspettative aumentano, i marchi B2B dovranno cambiare marcia e fornire contenuti culturalmente coinvolgenti ai clienti B2B se vogliono far crescere la propria attività. Chi possiede una base all'interno del mercato si troverà avvantaggiato nel passaggio da un approccio transazionale a un'esperienza del cliente più ricca e un maggiore coinvolgimento con il marchio.

Addio clienti

Ma non sono solo gli acquirenti B2B che non sono disposti ad acquistare da marchi che non offrono un facile accesso alla traduzione nella lingua locale. Si tratta infatti di una tendenza molto più ampia che riguarda le aspettative in merito all'esperienza del cliente.

Oggi si parla molto della percentuale di consumatori che sono disposti ad abbandonare un marchio dopo una singola esperienza negativa. Infatti, a tale abbandono dei clienti viene attribuita una perdita annua totale di 4,7 trilioni di dollari²⁴, il che mette a rischio il 9,5% dei ricavi medi dell'azienda.

69%

Percentuale di consumatori a livello globale (che avevano effettuato acquisti online nell'ultimo mese) che non ha effettuato acquisti da un sito in lingua straniera negli ultimi 12 mesi.

Alla luce di ciò, l'assenza di supporto nella lingua locale esclude i due terzi del mercato di riferimento per i marchi globali.

La nostra ricerca fornisce anche dati più specifici sugli ambiti in cui il supporto nella lingua locale potrebbe avere il maggiore impatto per i marchi globali. Quando abbiamo chiesto agli intervistati in quali categorie l'assenza di un servizio clienti nella lingua locale precluderebbe l'acquisto da un marchio globale, hanno indicato i servizi finanziari, gli elettrodomestici e le tecnologie di consumo.



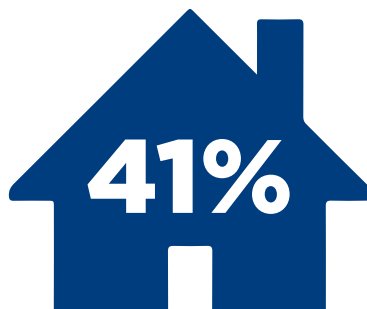
²⁴ Qualtrics XM Institute: Global Study: Consumer Desire for Better Customer Experience



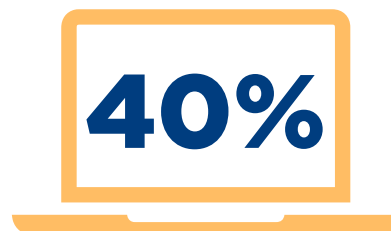
In quali categorie **non effettuereste acquisti** a causa della mancanza di un servizio clienti nella lingua locale?



Settore bancario e finanziario



Elettrodomestici



Tecnologie di consumo



Cibo e bevande



Salute e bellezza



Turismo



Settore automobilistico



Abbigliamento e calzature



Edilizia/fai da te



Intrattenimento

18%

Nessuna



Altro

Complessivamente, l'82% dei nostri intervistati globali ha riferito che la mancanza di supporto ai clienti nella lingua locale rappresenterebbe un deterrente per gli acquisti in almeno una delle categorie di consumo elencate.

In conclusione, possiamo notare chiaramente come le aspettative di servizi in tempo reale stiano trainando l'esperienza clienti globale e come, e perché, i marchi debbano alzare il livello per soddisfare queste esigenze. Tuttavia, c'è molto altro in gioco riguardo alle aspettative dei clienti.

Valori in evoluzione

Alcuni affermano che stiamo assistendo a una riorganizzazione dei valori dei consumatori su vasta scala, con la pandemia che funge da catalizzatore per una rivalutazione delle priorità e degli obiettivi a livello dei singoli consumatori. Accenture ha definito questo fenomeno "Life Reimagined"²⁵.

I marchi ora sono chiamati a rispondere a queste mutate aspettative e priorità. Scott Kirby, CEO di United Airlines, afferma: "Sono sempre più convinto che, in qualità di CEO, il mio lavoro sia cambiare il modo in cui si sentono le persone".

Questo programma ambizioso, che include una componente emotiva, richiede comunicazioni ricche e diversificate da parte dei marchi. Queste espressioni emotivamente pertinenti e culturalmente appropriate del valore e dello scopo del marchio vanno oltre la capacità dell'automazione e della traduzione automatica.

Su questo punto possiamo notare un certo allineamento tra le economie avanzate ed emergenti. Abbiamo menzionato la notevole quota di consumatori globali che avevano espresso il desiderio di uno stile di vita meno frenetico; i dati IPSOS dimostrano un consenso maggioritario nelle economie avanzate ed emergenti.

Si tratta di un'opportunità per i marchi di migliorare l'esperienza dei clienti e il loro coinvolgimento, sviluppando nuove soluzioni che tengano conto delle esigenze emotive di oggi e siano connesse alle priorità ambientali e sociali così importanti per tante persone.

La traduzione al tempo dei robot

In questo nuovo modo di concepire l'esperienza clienti globale, cosa serve per avere successo? Abbiamo evidenziato la crescente collaborazione tra linguisti e traduzione automatica; Language Weaver è un esempio di tale sinergia oltre che una soluzione pionieristica. RWS sa che gli esseri umani hanno bisogno delle macchine per soddisfare il volume della domanda, ma sa anche che le macchine hanno bisogno degli esseri umani per una maggiore ottimizzazione.

Come spiega **Maria Schnell, Chief Language Officer presso RWS**, "i linguisti professionisti si sono adattati alla nuova realtà e ora stanno accettando pienamente il ruolo e il valore della traduzione automatica".



Alla base di questa accettazione c'è la certezza che "nessuno ama i robot", un modo memorabile per sottolineare che l'essere umano è essenziale nella creazione di comunicazioni del marchio culturalmente pertinenti, ricche di calore ed emotivamente coinvolgenti.

Abbiamo visto come i marchi possono stabilire una presenza sul mercato locale coerente, credibile e attinente al contesto in modo relativamente conveniente in termini economici attraverso l'uso intelligente dell'automazione dei contenuti, dei dati e della traduzione automatica. Inoltre, abbiamo anche sottolineato che per avere comunicazioni di alta qualità, emotive e culturalmente coinvolgenti, le conoscenze e le competenze umane restano indispensabili.

Nell'ambito dell'esperienza del cliente, appare evidente la natura impalpabile della fiducia. Da una prospettiva funzionale dell'acquisto, torniamo alle proprietà digitali che siamo certi siano accessibili, intuitive e semplici da usare. Confidiamo di poter effettuare transazioni con questi marchi in modo sicuro, che i nostri dati siano protetti e che la gestione degli ordini sarà tempestiva. La nostra fiducia si basa sia sull'esperienza che sulla reputazione e le opinioni delle persone in loco, sia positive che negative, sono le più influenti.

Il passo successivo, facendo riferimento alla citazione di United Airlines, è creare messaggi accattivanti, culturalmente pertinenti, che attingano alle motivazioni e ai bisogni più profondi, per consentire a una nuova figura di consumatore di compiere scelte che lo facciano stare bene, con un'attenzione verso la sostenibilità o le iniziative sociali.

Combinare questi livelli nei vari canali e mercati, ottimizzando al contempo l'accessibilità per tutti: questo vuol dire andare oltre l'esperienza del cliente.

²⁵ Accenture: *Life Reimagined: Mapping the motivations that matter for today's consumers*

PUNTI PRINCIPALI

Domande



N. 1

In quali casi la scarsa accessibilità digitale (come la mancanza di informazioni nella lingua locale o di contenuti accessibili) potrebbe **scoraggiare i clienti e ostacolare la crescita?**

N. 2

Come coniugate attualmente la traduzione umana e quella automatica? In questo modo riuscite a soddisfare i bisogni della vostra azienda **e le aspettative del vostro pubblico?**

Azioni



N. 1

Scoprite in che modo le espressioni emotivamente pertinenti e culturalmente appropriate del vostro marchio possono **connettersi con i valori dei clienti a un livello più profondo.**

N. 2

Man mano che la traduzione automatica diventa essenziale per le dimensioni e la velocità del business globale, testatela e valutatene l'adattabilità per scoprire dove può offrire il massimo valore, **pur mantenendo la qualità richiesta dal vostro marchio.**

CONCLUSIONI

In questo report abbiamo trattato numerose tematiche, analizzando alcune delle sfide e delle opportunità che i marchi globali dovranno affrontare negli anni a venire.

Questa è la nostra premessa di base: la centralità del cliente sostenuta da un numero così elevato di marchi globali ora deve essere inclusiva a livello mondiale, in modo esplicito e intenzionale. Abbiamo affrontato una serie di temi chiave che insieme stanno trainando il cambiamento nelle comunicazioni globali.



TEMA UNO

APPROCCIO INCLUSIVO

L'orgoglio locale è una tendenza crescente a livello globale e questo spinge i marchi a migliorare l'inclusione linguistica offrendo contenuti nelle diverse lingue.



TEMA QUATTRO

COMUNICAZIONE IMMEDIATA E PERSONALIZZATA

Le persone si aspettano che la traduzione automatica in tempo reale sia il nuovo standard per il servizio clienti online.



TEMA DUE

LEGAMI CULTURALI

Chi si occupa di comunicazione globale è alla ricerca di informazioni culturali più approfondite per creare legami più solidi con il pubblico locale.



TEMA CINQUE

DAL TESTO AL CONTESTO

In un mondo digitale immersivo, il futuro delle comunicazioni sarà sempre meno incentrato sul linguaggio verbale e assumerà una dimensione sempre più audiovisiva.



TEMA TRE

LA SFIDUCIA È LA NUOVA NORMALITÀ

Poiché la presenza digitale sostituisce quella fisica e l'automazione è molto più veloce rispetto all'intervento umano, i marchi globali devono agire con astuzia per acquisire e conservare la fiducia delle persone.



TEMA SEI

OLTRE L'ESPERIENZA DEL CLIENTE

L'esperienza del cliente è andata oltre i canali e i dispositivi. I fattori cruciali ora sono località, contesto e comprensione profonda.

Se da un lato i marchi devono aumentare i ricavi e far crescere la propria attività in nuovi mercati, dall'altro dovrebbero cercare di sviluppare e mantenere una reputazione positiva estendendo il focus sull'inclusività ai mercati globali.

Il fattore cruciale per il cambiamento è la tecnologia. Oggi, grazie alle macchine, possiamo fare più di quanto avremmo mai immaginato all'inizio del millennio. In questo modo, si creano nuove possibilità per i marchi ed è inoltre richiesta una nuova comprensione della qualità delle comunicazioni.



Come abbiamo appreso da **Maria Schnell**, il mercato delle tecnologie linguistiche ha raggiunto una notevole comprensione della relazione tra intelligenza artificiale e umana nell'ambito della traduzione e della localizzazione. L'attenzione alle tecnologie linguistiche è molto più incentrata sull'aumento e sulla complementarità delle capacità umane, piuttosto che sulla sostituzione dell'intelligenza umana con quella artificiale.



Secondo **Emer Dolan**, i marchi possono sfruttare la traduzione automatica oggi, a un costo relativamente basso per alcuni tipi di contenuti, per stabilire una base nei mercati di domani. E man mano che i mercati crescono e si evolvono, i marchi possono considerare il livello di investimento successivo, partendo da queste basi.

Abbiamo visto che per essere veramente inclusive, le comunicazioni dei marchi globali devono soddisfare le aspettative dei clienti in termini di coerenza, attinenza al contesto e pertinenza culturale, in tutti i mercati target. Ora è tempo di andare oltre l'esperienza del cliente, con la consapevolezza che ogni elemento può fare la differenza tra un'esperienza di qualità e non.

In un mondo connesso, la vostra reputazione sarà un fattore maggiormente decisivo rispetto alla disponibilità del prodotto o del servizio. Prepararsi alla crescita futura stabilendo subito le basi del marchio garantirà che la vostra reputazione sia in linea con i vostri scopi commerciali in questi mercati.

La fiducia è implicita in tutti gli argomenti trattati, tanto quanto nella maggior parte delle sfaccettature del comportamento dei consumatori. Se accettiamo l'esistenza di un'economia delle relazioni, allora possiamo vedere molto più chiaramente il valore della fiducia.

In qualità di consumatori, confidiamo che un marchio fornisca prodotti e servizi di qualità adeguati al loro costo. Riteniamo di poter effettuare transazioni con i marchi in modo sicuro e che i nostri dati personali saranno protetti. Crediamo che la gestione degli ordini sarà tempestiva e che, in caso di problemi, saremo in grado di accedere facilmente all'assistenza ai clienti. In definitiva, abbiamo un certo livello di fiducia nell'integrità dei marchi con cui scegliamo di interagire.

Tuttavia, l'economia delle relazioni richiede più della semplice fiducia nell'ambito delle transazioni. Desideriamo maggiore personalizzazione, apertura, disponibilità, interazione e che i marchi siano all'altezza del loro scopo e dei loro valori. Sempre più persone chiedono ai marchi di prendere posizione su cause globali e sociali (ovviamente, altre sono contrarie), e cercano di allineare le proprie scelte di consumo con i valori personali.

In ultima analisi, siamo tutti cittadini del mondo e insieme possiamo vincere o perdere. **Favorire la comprensione globale**, per la quale la fiducia è essenziale, è senza dubbio il modo migliore di procedere per tutti.



Ringraziamenti

Desideriamo ringraziare tutte le parti interessate di RWS che hanno supportato il progetto, tra cui: *Andrew Thomas, Arjen van den Akker, Christiane Bernier, David Hetling, Emer Dolan, Hallie Huang, Jack Ruane, Joaquín Soler Arias, Maria Schnell, Martha Crow, Mihai Vlad, Wendy Farrell e Wendy Wong*

Un ringraziamento speciale a Wayne Bourland, Director of Translation, Dell

METODOLOGIA DI RICERCA

Sondaggio condotto sul campo e pubblicato tra ottobre e novembre 2022.

500 intervistati in ciascuno dei nostri 13 mercati globali

Il sondaggio è stato reso disponibile nelle lingue locali in tutti i mercati

(oltre all'opzione in inglese)

Tutti gli intervistati sono stati selezionati per:

1. Accesso a Internet
2. Coinvolgimento nell'e-commerce nel mese precedente

(acquisto o ricerca online)

Campioni ampiamente rappresentativi delle popolazioni nazionali online in base al sesso e all'età. Si noti che i partecipanti in Ghana, Kenya e Nigeria sono tendenzialmente più giovani.

Gli intervistati includono:



Un solido campione globale di persone con disabilità (autodichiarate)



Un solido campione globale di acquirenti B2B a tempo pieno o autonomi (autodichiarati)

Profilo degli intervistati su scala globale:

Maschio	Femmina	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	oltre 65	Con disabilità	Acquirente B2B
51%	49%	18%	25%	19%	15%	11%	13%	16%	63%



Per ulteriori informazioni sui temi trattati in questo report, visitate il sito www.rws.com/it o contattateci su [LinkedIn](#).



RWS Holdings plc è il provider leader a livello mondiale di servizi linguistici, di gestione dei contenuti e per la proprietà intellettuale basati sulla tecnologia. Attraverso la trasformazione dei contenuti e l'analisi dei dati multilingue, la nostra esclusiva combinazione di tecnologia e competenza culturale aiuta i nostri clienti a crescere e a essere compresi ovunque e in qualsiasi lingua.

Il nostro scopo è favorire la comprensione a livello globale. Combinando comprensione culturale, tecnica e del cliente, i servizi e le tecnologie di RWS aiutano le aziende ad acquisire e fidelizzare i loro clienti, offrire esperienze utente coinvolgenti, garantire la conformità e trarre informazioni utili dai loro dati e contenuti.

Collaboriamo con oltre l'80% dei 100 marchi più importanti al mondo, con oltre tre quarti delle 20 aziende presenti nella classifica "Most Admired Companies" di Fortune e con quasi tutti i principali studi legali, aziende farmaceutiche, banche d'affari e aziende depositanti di brevetti. La nostra base di clienti si estende in Europa, Asia-Pacifico, Nord e Sud America. Grazie a più di 65 sedi globali presenti in cinque continenti, forniamo servizi a clienti dei settori automobilistico, chimico, finanziario, legale, medico, farmaceutico, tecnologico e delle telecomunicazioni.

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.