

Strategie di globalizzazione digital-first

Report di ricerca



Sommario

Panoramica dello studio.....	3
Cosa abbiamo riscontrato.....	3
Risultati principali.....	4
Crescita globale nell'era digitale.....	5
Le sfide	6
I decisori.....	7
La moderna azienda globale.....	7
Aumentare la produzione di contenuti.....	8
Tradurre in più lingue.....	9
Tradurre più contenuti in meno tempo	9
Strategie per l'espansione globale.....	10
Suggerimenti	11
Metodologia di ricerca.....	12

Panoramica dello studio

In un mondo digitale, è sempre più importante per il successo aziendale migliorare l'esperienza e la copertura dei clienti, ovunque si trovino.

Questo studio fornisce informazioni sul motivo per cui, nonostante ciò, così tante aziende devono ancora implementare strategie di globalizzazione digital-first che permettano di sfruttare al massimo i contenuti personalizzati e di distribuirli nella lingua dei clienti.

RWS ha condotto un sondaggio che ha coinvolto più di 300 dirigenti, con lo scopo di ottenere informazioni sull'ambiente digital-first in continua evoluzione. Abbiamo chiesto a questi leader aziendali di valutare le proprie strategie e i punti di forza e i punti deboli delle loro organizzazioni, nonché di descrivere le tendenze che definiscono il loro futuro digitale. Gli intervistati operano nel marketing, nella localizzazione, nell'Information Technology (IT) o nella trasformazione digitale e provengono da svariati settori.

Cosa abbiamo riscontrato

La ricerca di cui si discute in questo report evidenzia il posizionamento attuale delle aziende e come la vostra azienda possa progredire in termini di strategia di globalizzazione.

Secondo la nostra ricerca, l'80% delle aziende prevede piani di espansione globale nei prossimi 2-3 anni, basati in gran parte sulla direzione aziendale.

Tuttavia, tali piani fanno sorgere una serie di interrogativi importanti per le organizzazioni. Qual è il modo migliore per espandersi a livello internazionale? Quanto devono essere aggressivi i piani di espansione? E a che costo? In molti casi, sorprendentemente, se è la direzione aziendale a stabilire quale strada seguire, ciò potrebbe compromettere i vostri sforzi, poiché molte aziende adottano strategie globali antiquate, concepite per un'era pre-digitale.

I contenuti sono parte integrante di molte strategie di globalizzazione di successo nell'era digitale, perché vi aiutano a portare più velocemente prodotti e servizi sul mercato. Rappresentano inoltre un contributo nel raggiungimento dei principali obiettivi aziendali, in particolare quando si parla di coerenza del marchio e soddisfazione, esperienza e fidelizzazione dei clienti.

La nostra ricerca ha rilevato che gli intervistati di aziende più grandi o con esperienza nel settore IT, digitale o della trasformazione riconoscono maggiormente il valore dei contenuti.



Risultati principali



è la percentuale di aziende con piani di espansione. Circa 1/3 delle aziende conta di espandersi in 1-3 paesi nei prossimi 2-3 anni, mentre un altro 30% programma un'espansione in 4-6 paesi nello stesso arco temporale.



Nel nostro studio, solo un reparto di un'organizzazione ha prodotto circa 3.000 e-mail/newsletter, 2.500 documenti e oltre 2.000 messaggi sui social media all'anno.



La direzione aziendale è determinante nel decidere di operare a livello globale per il 73% degli intervistati.



Per oltre il 50% delle aziende, viene tradotto più del 70% dei contenuti.



delle aziende che hanno aderito al sondaggio assumono rappresentanti commerciali prima di localizzare i contenuti.

I professionisti che si occupano della creazione, traduzione e distribuzione dei contenuti devono affrontare numerose sfide in tutte le fasi della relativa supply chain.

1/3 ha difficoltà nel:

- Riutilizzare e ritirare contenuti attraverso le fasi di creazione, traduzione e distribuzione della supply chain.
- Ricreare contenuti per canali o segmenti di pubblico specifici.
- Rispettare i requisiti normativi.
- Gestire i costi di localizzazione e le complesse procedure di approvazione delle traduzioni.
- Gestire flussi di lavoro complessi.

La catena autonoma di fornitura dei contenuti è più vicina di quanto crediamo...

- Più della metà dei contenuti viene tradotto automaticamente.
- Il 63% ha un approccio automatico per misurare e modificare i contenuti.
- Il 58% può riutilizzare i contenuti in modo sistematico.

Il 70% delle aziende può personalizzare i contenuti in base ai dati demografici, il 64% in base alla segmentazione comportamentale e il 55% in base ai dati dei dipendenti.

Crescita globale nell'era digitale

Le aziende cercano sempre di crescere, e il modo più semplice per riuscirci è espandendosi in nuovi mercati. Secondo la nostra ricerca, l'80% delle aziende ha dei piani di espansione. Alcune inseguono la crescita in modo più aggressivo di altre. Circa 1/3 delle aziende conta di espandersi in 1-3 paesi nei prossimi 2-3 anni, mentre un altro 30% programma un'espansione in 4-6 paesi nello stesso arco temporale.

Nelle prime fasi della globalizzazione, la creazione di un ufficio vendite in un altro paese è stato in genere il primo passo verso questo cambiamento, tuttavia possono essere necessari anni prima di raggiungere una crescita sostenibile. Assumere e formare persone, comprendere la cultura e le consuetudini locali e superare le barriere linguistiche sono tutte sfide che vanno affrontate e che rallentano la crescita.

La globalizzazione moderna si muove a un ritmo più rapido, perché i contenuti hanno ridotto le barriere di ingresso per favorire la consapevolezza, il coinvolgimento e la generazione di entrate. Pensate a quanti degli ordini che effettuate su Amazon arrivano da un altro paese. Ora sono i contenuti a dettare la strada di un'azienda globale, e non l'operatività all'estero.

Chi abbiamo intervistato riconosce l'importanza dei contenuti nel raggiungimento dei principali obiettivi aziendali. In molti ritengono che i contenuti determinino una soddisfazione e una fidelizzazione maggiori dei clienti (57%), contribuiscano a migliorare l'esperienza del cliente (56%) e aumentino la coerenza del marchio (53%) e i ricavi (52%).

I creatori di contenuti, i reparti di localizzazione e i professionisti della localizzazione sono quotidianamente sotto pressione per tradurre enormi volumi di contenuti in più lingue e formati di file. Questa domanda incessante ha generato un'estrema esigenza di distribuire contenuti multilingue in modo rapido ed economico senza sacrificare la qualità.

Abbiamo chiesto agli intervistati quali sono i loro programmi, le loro sfide e le loro aspettative in termini di globalizzazione.

Cosa si intende per contenuti?

I contenuti possono variare da organizzazione a organizzazione, ma in generale includono materiali di marketing come pubblicità, blog, comunicazioni tramite posta tradizionale, e-mail, domande frequenti, packaging, presentazioni, social media, video, siti Web, white paper e così via, ma anche informazioni sui prodotti, quali istruzioni di montaggio, manuali di istruzioni, contratti di licenza, manuali di manutenzione, informative sulla privacy e garanzie.



Le sfide

La nostra ricerca dimostra che le sfide della globalizzazione e dei contenuti sono intrecciate, diversificate e complesse. Sostanzialmente, il comportamento aziendale è determinato dalle esigenze e dall'esperienza del cliente.

Le sfide più comuni che le organizzazioni si trovano ad affrontare nella creazione e distribuzione dei contenuti sono le seguenti:

- 32%** Sapere quando riutilizzare/aggiornare/ritirare i contenuti
- 32%** Dover ricreare contenuti per canali o destinatari diversi
- 31%** Soddisfare i requisiti normativi e di conformità
- 30%** Gestire processi di approvazione complessi per nuovi contenuti
- 29%** Comprendere flussi di lavoro molto complessi

Ciò che rende interessanti questi riscontri è come oggi non esista un fattore principale con cui le aziende globali moderne si debbano confrontare. È più probabile che un'azienda si imbatta in una combinazione di problematiche in momenti diversi e abbia la necessità di superarle.

Riflettete su ciò che richiede la globalizzazione. Il lavoro umano interno e il tempo per organizzare contenuti presenti in sistemi diversi, comprendere requisiti di progetto, contattare un fornitore, acquisire un PO dalla contabilità e trasmettere i requisiti di progetto a un fornitore di servizi di traduzione sono tutte fasi che aggiungono più livelli di complessità, difficile da quantificare in termini di impatto sulla redditività.

Poiché la maggior parte delle aziende non è adeguatamente consapevole delle numerose strategie e tecnologie che possono essere di aiuto, è essenziale trovare un partner con un'esperienza ampia e approfondita che gli consenta di fornire consigli su una supply chain dei contenuti globale realmente uniforme.



I decisori

Spesso l'espansione a livello globale si pone nei termini del dilemma dell'uovo e la gallina. Aspettate che le vendite in un paese specifico decollino prima di investire nella localizzazione di contenuti e prodotti oppure investite prima nella localizzazione per generare domanda? Nel lasso di tempo impiegato dalla maggior parte delle organizzazioni per prendere una decisione, la concorrenza locale si è già conquistata uno spazio nel mercato e, all'improvviso, la localizzazione diventa l'ultima delle vostre preoccupazioni.

Gli attori coinvolti nella globalizzazione possono avere un impatto significativo sulla velocità e sull'efficacia della strategia globale di un'azienda, quindi abbiamo voluto individuare chi decide in quali mercati investire e in che modo vengono prese tali decisioni.

Le più grandi organizzazioni globali dispongono di interi reparti dedicati alla localizzazione di prodotti e contenuti per i mercati globali. Tuttavia, la maggior parte di esse non sfrutta l'esperienza di questi reparti per stabilire se passare o meno a un livello globale. In base alla nostra ricerca, le decisioni sull'espansione sono principalmente guidate dalla direzione aziendale (73%), a cui seguono la direzione marketing (53%), la direzione di prodotto (41%) e la direzione commerciale (38%).

La direzione aziendale spesso può essere costretta a investire alla cieca nella globalizzazione per soddisfare un requisito contrattuale o un business case a tantum, senza aver fatto prima le dovute analisi. Ad esempio, una trattativa in sospeso in un determinato paese può stimolare il desiderio di localizzare i contenuti e concludere l'accordo con un esito positivo. Ciò detto, questa reazione impulsiva verso la globalizzazione non tiene conto dei fattori a lungo termine. Si tratta di un accordo a tantum o ci saranno opportunità commerciali continuative? Sussistono altre opportunità commerciali nel paese per giustificare una localizzazione costante? La consapevolezza e la domanda dei clienti sono sufficienti a supportare l'espansione in questo mercato? Senza una ricerca di mercato e una solida base di clienti, sforzi del genere risultano costosi e destinati a fallire.

In base ai nostri riscontri, quello che preoccupa ancora di più è come la direzione aziendale possa non comunicare con chi si occupa di mettere in pratica sul campo questo processo. Secondo il nostro sondaggio, il 60% degli individui che ricoprono un ruolo direttivo ritiene che la distribuzione dei contenuti sia coerente in tutta l'azienda (i contenuti sembrano uguali ovunque vengano utilizzati in tutto il contesto aziendale, ad esempio su un sito Web, in una brochure o in una documentazione), mentre solo il 45% degli intervistati con la carica di vicepresidente o di alta dirigenza pensa che ciò corrisponda al vero.

La moderna azienda globale

Le discussioni sulla strategia dei contenuti a volte sembrano conversazioni sulle pulizie di primavera: quello che mettiamo in pratica alla fine è molto meno di quello che ci prefiggiamo di fare.

Constatare come quello che alcuni dirigenti possano dire di mettere in atto risulti descritto meno accuratamente rispetto alla quantificazione delle spese ci ha incuriosito circa le strategie dei contenuti implementate dalle aziende globali moderne.

Sono emerse tre tematiche principali:

- 1 Aumentare la produzione di contenuti
- 2 Tradurre in più lingue
- 3 Tradurre più contenuti in meno tempo



1. Aumentare la produzione di contenuti

Se è presente una tematica comune, la produzione di contenuti deve essere una priorità.

Secondo il sondaggio, l'80% degli intervistati ha riscontrato le seguenti tendenze relative ai contenuti:

- Oggi tutti sono in cerca di risposte e desiderano che siano immediate, indipendentemente dal loro ruolo: cliente o dipendente. Ciò ha portato a una rapida crescita di contenuti più piccoli e gestibili (brevi, come le infografiche), che possono essere letti e compresi velocemente.
- Iterazione dei contenuti più frequente; i clienti si aspettano un accesso immediato alle informazioni attuali.
- Un approccio più agile e modulare nella gestione dei contenuti, che consente maggiore flessibilità e una risposta più rapida alle modifiche degli stessi.
- Un aumento delle combinazioni linguistiche tradotte.
- Una personalizzazione dei contenuti più sofisticata.

Oltre la metà degli intervistati del nostro sondaggio ritiene che l'aumento della produzione di contenuti sia una priorità. Tuttavia, gli intervistati con alte cariche dirigenziali hanno avvertito una maggiore necessità in merito all'aumento della produzione di contenuti rispetto a chi ha un profilo pertinente all'IT, al digitale e alla trasformazione.

Gli aumenti di spesa sono più significativi nella produzione, nella personalizzazione, nei dati e nell'analisi dei contenuti, ma gli aumenti in tal senso vengono riscontrati sotto ogni aspetto della produzione, della traduzione e della gestione dei contenuti:

- Gli intervistati con un profilo pertinente all'IT, al digitale o alla trasformazione desiderano investire maggiormente nella produzione di contenuti (57%) e tradurli in più lingue (52%).
- Gli intervistati con alte cariche dirigenziali (dai vicepresidenti agli individui in posizioni più elevate) vogliono investire di più nell'aumento della produzione di contenuti (63%) e nei volumi di traduzione (57%).
- Smart Insights riporta che i responsabili del marketing considerano il marketing dei contenuti come l'attività principale con il maggiore impatto sul loro operato nell'immediato futuro (20%), seguito dai big data (14%), dall'intelligenza artificiale e dall'apprendimento automatico (14%) e infine dai social media (10%). Il marketing dei contenuti è sempre stato l'attività principale degli ultimi 3-4 anni.

Il Content Marketing Institute ha riscontrato quanto segue:

- Gli esperti di marketing hanno affermato (per il 92%) che le loro aziende considerano i contenuti come una risorsa aziendale.
- Il 56% delle aziende ha dichiarato di voler aumentare la spesa per la creazione dei contenuti.
- Il 40% degli esperti di marketing B2B di maggiore successo spende il budget totale assegnato per il marketing dei contenuti.

Un altro studio del Content Marketing Institute ha rilevato che gli esperti di marketing B2B utilizzano le seguenti tecnologie per gestire le proprie attività di marketing dei contenuti:

- Strumenti di analisi (87%)
- Tecnologia di e-mail marketing (incentrata sulle e-mail) (70%)
- Sistema di gestione dei contenuti (CMS, Content Management System) (63%)
- Software di automazione del marketing (incentrato sull'automazione) (55%)
- Piattaforme per webinar/presentazioni online (43%)

Poiché i contenuti sono una priorità per le organizzazioni di marketing, è importante disporre di un programma incentrato sul digitale per stare al passo con le esigenze dei clienti.

2. Tradurre in più lingue

Ogni azienda è unica, con dei mercati specifici a cui si rivolge, e naturalmente ciò determinerà in quali lingue tradurrà i suoi contenuti. Tuttavia, man mano che le aziende si espandono a livello globale, più lingue utilizzano, maggiori sono la complessità e il tempo necessari per raggiungere la globalizzazione.

Se i budget sono limitati, alcune lingue, come l'inglese, il cinese mandarino e l'hindi, vi aiuteranno a comunicare con una percentuale significativa della popolazione mondiale. Secondo The Intrepid Guide, sebbene esistano 7.097 lingue, metà della popolazione mondiale parla solo 23 di queste.

Oggi le aziende distribuiscono contenuti esterni mediamente in 15 lingue, mentre quelle con un fatturato compreso tra 500 milioni e 1 miliardo di dollari offrono contenuti destinati all'esterno in 21 lingue. Le aziende invece distribuiscono contenuti interni in media in più di 12 lingue e utilizzano oltre 14 archivi di contenuti.

Le aziende dei settori soggetti a normative offrono contenuti esterni in più lingue rispetto a quelle dei settori non regolamentati.

3. Tradurre più contenuti in meno tempo

Gli intervistati generalmente concordano sul fatto che i volumi dei contenuti continueranno ad aumentare. Il 40% ritiene che tali volumi incrementeranno di oltre il 31% nei prossimi due anni (poco meno di quel 50% che la pensava allo stesso modo nel nostro sondaggio del 2018).

Ci si aspetta che circa il 40% di tutti i tipi di contenuti venga tradotto entro 24 ore. La richiesta di tempi di consegna rapidi per i contenuti legali, pubblicitari e di marketing è superiore rispetto a quelli di altre tipologie.

Tali priorità hanno influenzato il modo in cui le imprese globali crescono a livello mondiale. Nonostante la diffusione di fornitori di servizi linguistici (Language Service Provider, LSP) negli ultimi trent'anni, è interessante notare come sempre più aziende globali stiano indirizzando la traduzione verso una gestione in-house.

Confrontando studi simili del 2016 e del 2018:

- Un numero sempre maggiore di aziende traduce internamente (40% -> 56%)
- L'uso di LSP resta invariato (45%)
- È possibile osservare un maggiore utilizzo dei sistemi di gestione delle traduzioni (Translation Management System, TMS) (29% -> 37%)

Riteniamo che le traduzioni in-house si stiano diffondendo sempre di più nel tentativo di integrare più facilmente le supply chain dei contenuti. Quasi la metà delle aziende che si affidano a LSP o TMS ha un flusso di lavoro integrato nel proprio CMS (46%), ma rispetto al 2016, sempre più aziende integrano direttamente TMS e CMS (29% -> 36%).

È interessante notare come siano le aziende più piccole e agili ad aver adottato flussi di lavoro integrati. Ciò offre l'opportunità di aver la meglio su organizzazioni più grandi e più lente che non hanno dato la priorità all'integrazione di TMS e CMS. La nostra ricerca evidenzia che:

- Un numero maggiore di aziende con un fatturato compreso tra 500 milioni e 1 miliardo di dollari opera con flussi di lavoro integrati (56%)
- Il 44% delle aziende più grandi ha integrato direttamente TMS e CMS

Strategie per l'espansione globale

Per soddisfare le priorità aziendali, le imprese globali adottano una serie di strategie per accelerare la crescita su scala globale.

Innanzitutto, creano supply chain dei contenuti autonome. In secondo luogo, nella maggior parte dei casi personalizzano le relative procedure su vasta scala:

- Il 70% delle aziende può personalizzare i contenuti in base ai dati demografici, il 64% in base alla segmentazione comportamentale e il 55% in base ai dati dei dipendenti.

Per le imprese globali, ciò implica un'enorme raccolta di dati. E con i dati si arriva alla gestione degli stessi. Per avere successo nella personalizzazione, le aziende globali devono analizzare i dati raccolti, stabilire il modo migliore per utilizzarli e poi inviare i contenuti più adatti alle persone e nei luoghi consoni al momento giusto.

Infine, tali aziende faticano a offrire percorsi continui per i contenuti ai propri clienti in un mondo digitale, in cui a questi ultimi vengono forniti contenuti che progrediscono nel percorso che porta all'acquisto e a una relazione continuativa, indipendentemente dalle modalità di interazione con l'azienda. Troppo spesso l'esperienza del cliente è frammentata tra le varie piattaforme, con percorsi che si interrompono o che rappresentano un vicolo cieco.

Anche se gli intervistati possono dimostrarsi sicuri delle loro capacità, altri dati evidenziano come non siano altrettanto certi dei risultati del loro impegno. Fanno investimenti, ma solo il 30% di essi crede di aver creato un percorso continuo di contenuti per i clienti.

Cosa NON preoccupa affatto le imprese globali

- Gli intervistati confidano nella loro capacità di prevedere e pianificare il budget e le risorse per creare, tradurre e distribuire contenuti ogni anno (70%).
- Di pari passo con un probabile aumento del volume dei contenuti, tende a crescere in modo simile anche il budget destinato alla creazione, alla traduzione e alla distribuzione degli stessi.
- Secondo la maggior parte degli intervistati, la spesa commerciale dovrebbe complessivamente aumentare, ma soprattutto, l'aumento della spesa è più significativo nella produzione (il 91% degli intervistati si aspetta un aumento del budget), nella personalizzazione (91%), nei dati e nell'analisi (87%) di contenuti.



Suggerimenti

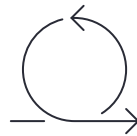
Con questo studio, abbiamo spiegato quali sono le sfide, ma anche la strada che andrebbe intrapresa.

Quindi, in che modo la vostra organizzazione ottimizza la sua strategia globale?

Ecco alcuni passaggi per iniziare:



Investite in una supply chain dei contenuti autonoma. La maggior parte delle organizzazioni ha già investito molto nella traduzione automatica e in altre tecnologie di automazione per tradurre rapidamente più contenuti e personalizzarli su vasta scala.



Riflettete su chi guida la vostra strategia di globalizzazione. Sebbene questa tradizionalmente sia una competenza dei dirigenti di alto livello, le organizzazioni potrebbero voler invertire tale modello e consentire a chi è sul campo di influire maggiormente sulle decisioni al riguardo.



Perseguite una strategia di globalizzazione incentrata sul digitale. Tre quarti delle organizzazioni assumono rappresentanti commerciali nei vari paesi prima di localizzare i contenuti. Questo va in senso contrario rispetto alla strategia di "digital first" che le aziende implementano per ottenere un vantaggio competitivo.



Scegliete un partner che abbia esperienza sia nella tecnologia che nella lingua dei contenuti. I problemi che la vostra organizzazione deve affrontare variano, e difficilmente troverete tutta l'esperienza di cui avrete bisogno affidandovi solo a risorse interne.



Integrate i vostri archivi di contenuti. Ciò non solo semplificherà le vostre operazioni, ma renderà anche più facile per la vostra organizzazione trarre vantaggio dalle strategie di intelligenza artificiale man mano che la tecnologia evolve.

Metodologia di ricerca

- Abbiamo intervistato 326 professionisti dei contenuti che si occupano di creare, tradurre, gestire e distribuire contenuti per organizzazioni globali di medie e grandi dimensioni negli Stati Uniti.
- Gli intervistati lavorano principalmente nei settori del marketing, della localizzazione, dell'IT, del digitale e della trasformazione, ricoprendo alti ruoli dirigenziali nelle rispettive organizzazioni.
- I soggetti che hanno aderito allo studio lavorano in vari settori, tra cui: high-tech (software, hardware e Information and Communication Technology - ICT), apparecchiature elettriche ed elettroniche, banche, assicurazioni, beni di largo consumo, viaggi e tempo libero, vendita al dettaglio, dispositivi farmaceutici e medici e servizi legali e professionali.
- KANTAR ha condotto lo studio online tra il 29 luglio 2019 e il 21 agosto 2019.



Informazioni su RWS

RWS Holdings plc è il fornitore leader a livello mondiale di servizi per la gestione dei contenuti, la proprietà intellettuale e le lingue basati sulle tecnologie. Aiutiamo i nostri clienti a entrare in contatto con le persone a livello globale e a veicolare nuove idee comunicando contenuti business-critical su larga scala e assicurando la protezione e la realizzazione delle loro innovazioni.

La nostra vision consiste nell'aiutare le organizzazioni a interagire in modo efficace con le persone di tutto il mondo vincendo le sfide connesse ai contenuti, alle lingue e all'accesso al mercato, grazie alla nostra intelligenza collettiva globale, a una profonda esperienza e a tecnologie smart.

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-Pacifico, Nord e Sud America e abbraccia svariati settori: tecnologico, farmaceutico, medico, legale, chimico, automobilistico, governativo e delle telecomunicazioni. Siamo presenti con i nostri uffici in cinque continenti.

Fondata nel 1958, RWS è quotata sull'AIM, il mercato 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.

© 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.