

EN LAG FÖR MÅNGA LÄNDER – VI FÖRKLARAR HUR LANDET LIGGER: EFFEKTIV, FLERSPRÅKIG MARKNADSFÖRING I GDPR:S KÖLVATTEN



GDPR ritar om spelplanen för hur marknadsförare talar till konsumenter och mobiliserar – här är sju viktiga förändringar

I dag får du lära dig

- vilka nya utmaningar flerspråkiga marknadsförare i flera kanaler står inför
- hur du tvingas följa en "högre standard" som lönar sig i slutändan
- varför röstbaserad sökning kan bli din lycka
- hur dynamiken har förskjutits när du ska välja (och behålla) annonsteknikpartner
- GDPR-paradoxen för marknadsförare som använder webbannonser.



GDPR är här. Vart är din globala marknadsföring på väg?

Kan du höra trumslagen?

Det är ljudet av den inmarscherande dataskydds- och integritetslagen. I somras slungade EU:s nya dataskyddsförordning (GDPR) ut hela marknadsföringsvärlden i ett nytt universum, som präglas av regelefterlevnad och nytänkande.

I och med GDPR är marknadsförare nu ålagda att följa nya, stränga riktlinjer för att skydda konsumentdata och bedriva en transparent verksamhet. På så sätt kan konsumenter se hur deras uppgifter används och företaget kan vidta åtgärder för att ytterligare förstärka säkerheten.

En del marknadsförare ser bara hinder framför sig. Andra ser möjligheter – och det gör vi också. Men en sak är säker: GDPR tvingar dagens digitala marknadsförare att arbeta ännu mer kreativt för att hitta sätt att nå kunder som vill ta emot deras budskap.

Globala marknadsförare som vänder sig till potentiella och befintliga kunder på många språk står inför en ännu större utmaning. När antalet språk och marknader är så stort, med en vidsträckt leveranskedja för marknadsföring att hantera, är risken stor att regelefterlevnaden hamnar på efterkälken.

Hur gör du då som global marknadsförare för att passa in i den här nya miljön? Hur anpassar du budskapet och mediemixen, banar väg för en sömlös och framgångsrik kundresa och behåller överblicken över din egen verksamhet?

Bra frågor. Vi ska besvara dem genom att undersöka sju områden som är viktiga för globala marknadsförare att ha i åtanke nu när GDPR är här för att stanna.



Europeisk lagstiftning med global räckvidd.

Även om GDPR bara gäller personuppgifter om EU-medborgare berör den nya förordningen samtliga företag som gör affärer med dessa människor – oavsett var företaget befinner sig. Driver du butik i London, har du ett IT-företag i San Francisco eller kanske en bank i Tokyo? Om du säljer något till EU-medborgare berörs du av GDPR.



Sju viktiga punkter för globala marknadsförare som ska följa GDPR:

1


Det kan bli svårare att inleda samtalet, men kontakten blir mer uppriktig (och börjar kanske på ett välbekant och bekvämt ställe).

Enligt GDPR får marknadsförare inte längre kontakta kunder och potentiella kunder om de inte uttryckligen har godkänt det. Med andra ord inga e-postutskick. Inga telefonsamtal. Ingen personlig kontakt utan lov – och du riskerar höga böter om du bryter mot reglerna.

Det här innebär självklart vissa svårigheter för marknadsförare som vill ta en första kontakt och/eller inleda en dialog med en kund. Men å andra sidan slipper vi den opersonliga, traditionella massreklam som går ut på att marknadsförare matar ut direktreklam via e-post till ett brett urval av (till största delen ointresserade) potentiella kunder.

I och med GDPR ligger du steget före när du kommunicerar med en kund om en produkt eller tjänst. Dina kunder har redan bekräftat sitt uttalade intresse och tackat ja till information. Du har alltså fått förtroendet att leda dem framåt under kundresan. Du kan kommunicera med dem på ett genuint och personligt sätt som utgår från deras faktiska behov.

DET HÄR ÄR NYTT.




Något som inte har förändrats nämnvärt i och med GDPR är den plats där du förmodligen når de här kunderna – det vill säga på välbekanta ställen inom stora plattformar som Facebook, Google, LinkedIn, Amazon och Apple.

Den första tidens aktivitet tyder på att betald annonsering på sådana plattformar är en oavsiktlig konsekvens av GDPR. Det kan tyckas lite ironiskt, eftersom de här enorma varumärkena omfattar vissa av de ärkefiender mot integritetsskydd som GDPR är tänkt att besegra. Men nu när GDPR har förbjudit handeln med den information som flödar fritt på nätet har betalda annonser på plattformar som Facebook och Google blivit en perfekt kanal för kundtörstande marknadsförare. Verktygen erbjuder den volym och de möjligheter till riktad marknadsföring som många annonsörer fortfarande behöver.

Dessutom har Facebook och Google nu infört marknadens mest robusta säkerhetskontroller. ”Mindre aktörer kan inte erbjuda den här säkerhetsnivån”, säger Dan Linton, Managing Director of Analytics på W2O, en San Francisco-baserad marknadsförings- och kommunikationsbyrå.

”I synnerhet Facebook är intressant”, säger Dan. ”Det är ett slutet ekosystem som ger användarna fullständig kontroll över integritetsskyddet när de skapar en profil. Ingen kommer i närheten av det samtycke som Facebook har. Om jag är en annonsör med en budget på tio miljoner är det mycket enklare för mig att lägga pengarna på Facebook, i stället för att riskera dem i ett mindre ekosystem. Det känns säkrare, men om det faktiskt är sant är förstås något som kan diskuteras.”



Jag är väldigt positiv till effekterna av GDPR. Marknadsförare får möjlighet att interagera med kunder och potentiella kunder på ett mer personligt sätt. När företag har tillåtelse att prata med kunder och effektivt kan använda de personuppgifter de har om kunderna, kommer vi förmodligen att få se mer relevanta kontakter och samtal av högre kvalitet.

Sergio Restrepo, Lionbridge, VP of Global Digital Marketing Services

2

Kunderna styr samtalet med varumärken, men smarta varumärken svarar på kundens modersmål.

Du har säkert hört det här många gånger: Nätet och sociala medier har gett kunder möjlighet att välja när, var och hur ofta de vill interagera med varumärken. Den digitala upplevelsen har gett upphov till en tektonisk maktförskjutning från varumärken till kunder.

EU skapade GDPR med tanken att lagen skulle gå i bräschen för trenden mot ökad konsumentmakt. Den här trenden avspeglas tydligt i en undersökning som genomfördes av [3GEM](#) och [SAS](#) i Storbritannien och Irland i juni 2018. Två tredjedelar av alla svarspersoner uppgav att de skulle utöva sin GDPR-rätt och neka minst en företagskategori att sprida deras personuppgifter.

Europa består förvisso av mer än bara Storbritannien och Irland. Sammanlagt [28 tillsynsmyndigheter](#) inom EU säkerställer GDPR-regelefterlevnaden – och vissa medlemsländer har fantastiska dataskyddslagar som infördes långt före GDPR.

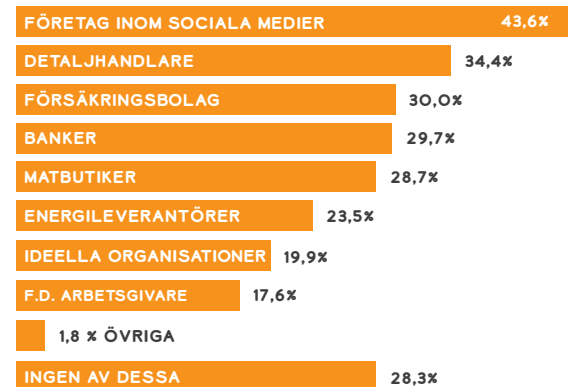
”Tyskland och vissa centraleuropeiska länder har haft dataskyddslagar i många år”, säger Chuck Hemann, Managing Director och Head of Digital Analytics på W2O. ”På många sätt tror jag att detta var ett kulturellt fenomen som ofta har förbisetts av marknadsförare. Det behöver undersökas ytterligare, men visar ändå att marknadsföring till starka konsumenter under GDPR-eran inte bara handlar om teknik och samtycken, utan också om subtila, kulturella skillnader.

Då är det inte så konstigt att många globala marknadsförare betraktar GDPR som en särskilt svår nöt att knäcka: **Hur gör man för att effektivt genomföra flerspråkiga kampanjer och lokalisering utan att bryta mot regelverket?**

Smarta varumärken lägger grunden till positiv interaktion med kunder redan från början genom att kommunicera med dem – och uppmuntra dem att tacka ja till en affärsrelation – på kundens modersmål. Enligt en undersökning utförd av [Common Sense Advisory](#) är chansen större att kunder handlar när de interagerar med varumärken på sitt modersmål. Det innebär att varumärken behöver arbeta proaktivt för att interagera med kunden under köpresans alla etapper – från Google-sökord till röstsökningar och tryckt material – på kundens eget språk och nivå.

HOS VILKA TYPER AV FÖRETAG HAR INTERNETANVÄNDARE I IRLAND OCH STORBRIANNIEN UTÖVAT SIN RÄTT ATT FÅ UPPGIFTER RADERADE? JUNI 2018

% av alla svarspersoner



Anmärkning: Personer över 18 år

Källa: SAS, "GDPR: The Right to Remain Private", 6 aug., 2018
www.eMarketer.com



Konsumenterna har kontrollen. Det är deras köpresa och de är fast beslutna att handla hur de vill via mobila enheter, röstsökning eller kroppsnära teknik – helt enkelt det som ger en sömlös upplevelse. Detta hänger samman med de nya förhållandena med GDPR, där företag måste ha kontakt med konsumenter på det sätt som de väljer. Det är viktigt att interaktionen är kundorienterad och avbrottsfri och marknadsförare behöver anamma det här synsättet fullt ut.



3

Inkommande får ett uppsving, och ett ansiktslyft – där röstsökning spelar en av huvudrollerna.

Alla marknadsförare med minst en fot på banan har säkert hört det lyriska snacket om inkommande marknadsföring i flera år redan. Övergången från utåtvända tillkännagivanden till sammanhangsbaserade annonser och innehållsmarknadsföring som lockar till inkommande kontakt har bara blivit tydligare i och med införandet av GDPR.

GDPR är en naturlig förespråkare för inkommande marknadsföring, eftersom lagen sätter stopp för traditionella, opersonliga (och otillåtna) marknadsföringsmetoder som massreklam via e-post, direktreklam och kalla kundsamtal. Samtidigt inspirerar förordningen till en ny och bättre form av inkommande marknadsföring – en ny vetenskap som drivs framåt av teknisk innovation.

Det är uppkomsten av röstteknik som har förändrat förutsättningarna – och dess lyckliga äktenskap med sökningar. Kombinationen håller redan på att omvandla interaktionen mellan varumärken och konsumenter.

Tänk på att röstsökningar enligt många prognoser kommer att utgöra 50 % av alla sökningar år 2020, och det totala antalet röstsökningar förväntas uppgå till 200 miljarder i månaden. Det är inte heller så konstigt, med tanke på att närmare 50 % av alla människor redan i dag använder röstsökning för att lära sig mer om produkter.

Tänk dig nu alla permutationer och möjligheter med flerspråkig röstsökning som finns världen över – enbart i Indien talas 22 officiella, 122 stora och 1 599 övriga språk! Marknadsförare behöver fundera över de närmast oändliga former som sökningar kan anta, så att de kan inta ”[utgångspositionen](#)” och uppnå önskat resultat på inte bara ett språk, utan över tjugo. Genom uppkomsten av röstsökning ökar kraven på marknadsförare att sätta sig in i exakt hur kunderna tänker och talar, så att de kan genomföra övergången till en ny form av marknadsföring som verkligen utgår från samtalet med kunden.

Konsumenter över hela världen kan nu bara höja rösten och genast få exakta och korrekta svar från sina enheter. Behovet av leadinsamlingsformulär försvinner helt. Potentiella kunder behöver inte längre vänta på att företag ska höra av sig. Det enda som krävs är realtidsinteraktion på den tid och plats som den tilltänkta kunden bestämmer.

Efter årtal av löften är konversationslösningen som uppfyller GDPR äntligen här. Den lever också upp till prislappen – och många fantastiska funktioner väntar runt hörnet.

4

GDPR handlar ju uteslutande om reglering, men för marknadsförare finns möjligheterna överallt (och är ofta helt uppenbara).

Räkna med att marknadsföring och medietillgångar kommer att anpassa sig efter GDPR och det gäller även hur annonsörer prioriterar. De måste nu välja om de

- **selektivt ska återgå till traditionella utgående medier.** Det är för tidigt att räkna ut alla sorters utgående marknadsföring. Vi kommer att se vissa överlevare i traditionella medier som tv, radio, dagstidningar och tidskrifter. Annonsering i sådana medier kräver inte något samtycke och reklambranschen kan faktiskt få se ökad användning av displayannonsering – i både online- och offlineannonser
- **ska blåsa nytt liv i den traditionella webbplatsen.** Webbplatsen är en välkänd plats – locka besökare till den och se till att du äger alla uppgifter de lämnar ut. Räkna med en utökad budget till mer robusta webbplatser
- **ska köra displayannonser, trots det paradoxala i detta.** Eftersom utgivare enligt GDPR inte får placera cookies på användares enheter kan själva annonserna bli mindre personliga och riktade. Det kan hända att detta bara är en tillfällig motsägelsefull effekt av GDPR, som ju förväntas ge fördelar i form av mer personlig kommunikation. Annonsörer kommer förmodligen hitta nya metoder och ny teknik för att ta fram mer personlig interaktion inom ramarna för det nya regelverket
- **ska minska antalet leverantörer av digital annonsteknik.** Uppfyller mellanleden i din leveranskedja GDPR? Om du inte är säker riskerar du själv att bryta mot regelverket. Den nya situationen kommenteras på följande sätt av [Meredith Kopit Levien](#), EVP och Chief Operating Officer på *The New York Times*:

”Vi kommer även fortsättningsvis att arbeta med allt färre aktörer i mittsegmentet ... Vi anser att vi kan bygga upp en större och bättre annonsverksamhet med högre kvalitet genom att skala den direkta relationen till konsumenterna. Det innebär allt färre aktörer i mittsegmentet, som har svårt att uppfylla den standard vi vill ha på webbplatsen och det integritetsskydd vi vill erbjuda konsumenterna.”

- **ska äga i stället för hyra insamlade data.** Det finns alltid en risk att tredjepartsdata har samlats in på ett sätt som strider mot GDPR – utan konsumentens samtycke – så om du använder dem bryter du också mot regelverket. Då är det bättre att äga dina data, så att du vet vilken källan är
- **ska prioritera personifiering i stället för personlig anpassning.** Oavsett vilka nya former av personlig anpassning som uppfyller kraven i GDPR kan det vara en god idé att lyssna på den banbrytande forskning som kommer från Andrew Frank på Gartner. Han skiljer på [personifiering och personlig anpassning](#). Hans ord är mer aktuella än någonsin i dag, när marknadsförare försöker skilja ropen efter en personlig upplevelse från användningen av personuppgifter. Det viktiga är att förlita sig på data som identifierar vad en person visar online vid ett visst tillfälle – själva essensen av sammanhangsbaserad annonsering – i stället för att använda uppgifter som identifierar en person, vilka kan omfattas av GDPR.



5

Marknadsföringstekniken blir alltmer centraliserad, men marknadsföraren behöver en omfattande kunskapsbas.

Företagets marknadsföringsteknik ska göra det enklare att följa GDPR och samtidigt köra komplexa, flerkanaliga program i flera kulturer och länder på flera språk. Är dina tekniska system konfigurerade för att uppfylla regelverket?

Det är alltför vanligt att företag har byggt upp sin marknadsföringsteknik bit för bit i takt med att nya funktioner blivit tillgängliga. Resultatet är ett spretigt system som tillsammans utför olika funktioner, allt från CRM till marknadsautomatisering och skapande av innehåll, marknadsföring via e-post, analys, A/B-tester och sociala medier – ja, listan kan göras lång.

Mitt i den här fragmenteringen rör sig företagen mot ökad centralisering. I dag erbjuder leverantörer som Salesforce, IBM och Oracle molnbaserade marknadsföringslösningar som samlar praktiskt taget alla tekniska verktyg i en enda låda och skapar en samordnad helhet. Användarna får tillgång till samtliga system och verktyg via en enda inloggning, och behöver aldrig lämna systemet.

I teorin borde den här utvecklingen göra det enklare att genomföra marknadsföringsprojekt, inklusive GDPR-program, och underlätta arbetet för dem som hanterar dem. Hur kommer det sig då att marknadsförarens jobb blir alltmer komplicerat? Och varför blir kompetenskraven ännu högre?

Det enkla svaret är att datastyrd marknadsföring fullkomligt har exploderat. Närmare bestämt de förbluffande mängder kunddata som numera är tillgängliga för marknadsförare, bland annat

uppgifter som har samlats in genom samtycken i enlighet med GDPR.

Dagens CMO:er behöver vara medvetna om var bästa praxis för data, teknik och marknadsföring sammanstrålar. De måste hantera ansvarsområden som bedömning och val av tekniska system, något som tidigare helt och hållet sköttes av CIO:er och CTO:er. Och de måste utöka sin grundläggande kompetens till ett större marknadsföringsspektrum och samtidigt se till att deras medarbetare får den kunskap och erfarenhet som krävs för att hålla bollen i spel.

Marknadsföringschefer tar inte bara ansvar för den globala insamlingen och analysen av data, utan ställer också följande frågor om sina flerspråkiga program:

- Krävs det några nya färdigheter inom klassificering eller ontologi, nu när sökning (bland annat röstsökning) har utvecklats till ett vanligt globalt beteende?
- Hur är det med kunskapen om grammatik och syntax – och förmågan att göra språkliga analyser – när det gäller en webbplats som ska lokaliseras till ett visst land?
- Hur mycket behöver du veta om semantisk SEO (enhetsbaserad SEO), som förväntas bli dödsstöten för sökord? Är dina medarbetare duktiga på att skapa sökningar som ger meningsfulla resultat, även om resultaten inte innehåller något av sökorden – eller någon text alls?
- Använder du rätt datastyrda attribueringsmodeller för olika kulturer och kontinenter?

BRA FRÅGOR – och ändå skrapar vi bara på ytan. Samtliga kan dock samlas under följande överordnade fråga:

Hur gör du, som flerspråkig marknadsförare på flera marknader och i flera kanaler i den värld som uppstått genom GDPR, för att hitta den plattform för produktion, omvandling och testning av innehåll som hjälper ditt varumärke att leverera rätt globala kundupplevelse – och samtidigt ansluta sömlöst till ditt marknadsföringsmoln och komplettera kompetensen hos ditt eget team?



6

När det gäller globala marknadsförare i flera kanaler har det blivit allt viktigare att ta fram rätt processer och hitta rätt partner.

GDPR har en viktig och avgörande fördel: Den tvingar folk att lyssna. Inflytelserika människor i C-Suite kan nu höra din oro över regelefterlevnad och behovet av att förändra och uppdatera din strategi i en värld som präglas av striktare regelverk, irrelevanta gränser och en global kundbas.

Vare sig vi vill eller inte rör sig nu marknadsföringen i nya landskap. Dina strategier och processer måste förändras från topp till tå och det gäller allt från den teknik du integrerar och de datakällor du väljer till de kreativa briefen du skriver till leverantören som får i uppdrag att göra röstpåläggen du behöver på hindi och urdu.

Men samtidigt som du anpassar dig står du inför samma faktum som alla andra globala marknadsförare: Du klarar det inte på egen hand. När du ansvarar för marknadsföringen till så många länder och kulturer behöver du en partner som går ett steg längre än det rent taktiska och som kan

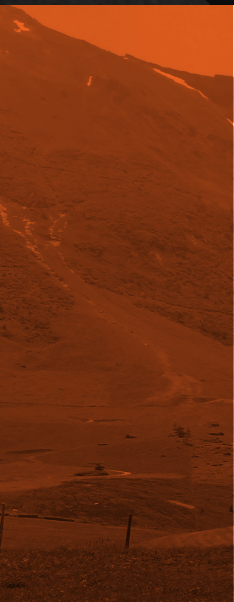
- samla de strategiska funktioner som krävs för att hantera utmaningarna från global SEO, flerspråkig och mångkulturell

marknadsföring på flera enheter, röst- och tvåvägskonversationer – och en myriad andra nya normer som man behöver ta hänsyn till i utformningen och genomförandet av kampanjer

- integrera sömlöst med den teknik som du har investerat i – med andra ord ansluta till och bli en del av den plattformen
- komplettera integreringen med skickliga medarbetare som ”talar teknikens språk”
- erbjuda klassens bästa översättnings-, transkriptions-, copywriting- och röstpåläggtjänster som fångar upp lokala nyanser, dialekter och uttryck
- erbjuda den skalningsförmåga som krävs för att hantera globala program eller programuppsättningar, så att du kan dra nytta av möjligheter på marknaden när rätt tillfälle infinner sig
- hjälpa dig att bedriva den globala digitala verksamheten samt underhålla och publicera innehåll för olika enheter, plattformar och marknader.

Att hitta rätt partner kan vara en utmaning i sig. Vi på Lionbridge delar gärna med oss av våra erfarenheter och tips på hur du kan gå vidare med urvalsprocessen.





7

GDPR är en stor utmaning, men den är bara början.

De förändringar som vi beskriver i det här faktabladet är bara början. I många områden utanför EU funderar man på – eller är i vissa fall i full färd med att – införa regelverk som påminner om GDPR. Brasilien och Indien är på gång med ny lagstiftning. I USA har delstaten Kalifornien infört väldigt stränga dataskyddsbestämmelser. Andra kommer att följa efter inom en inte alltför avlägsen framtid och därmed skapa ytterligare störningar i marknadsföringsbranschen.

Det finns ingen väg tillbaka. Regelverkens ande har sluppit ut ur flaskan, och som marknadsförare behöver du vidta effektiva åtgärder för att se till att dina globala marknadsföringsprogram är både lagenliga och lockande även i framtiden.



Om Lionbridge

Lionbridge har partnerskap med olika aktörer för att riva barriärer och bygga broar över hela världen. I mer än 20 år har vi hjälpt företag att komma i kontakt med globala kunder genom att leverera marknadsförings-, testnings- och globaliseringstjänster på mer än 300 språk.

Via vår plattform hanterar vi ett nätverk med 500 000 experter i mer än 5 000 städer som samarbetar med olika aktörer för att skapa kulturellt anpassade upplevelser. Vi använder det bästa av mänsklig kompetens och maskinintelligens för att kommunicera budskap som är anpassade till våra kunders kunder.

Lionbridge har sitt huvudkontor i Waltham, MA, USA och lösningsscenter i 27 länder.


LÄS MER PÅ
[LIONBRIDGE.COM](https://www.lionbridge.com)