

LIONBRIDGE



LA GUIDA COMPLETA ALLA GLOBALIZZAZIONE

Sin dalla sua nascita nel 1996, Lionbridge collabora con alcune delle aziende più innovative al mondo. Ecco i nostri preziosi suggerimenti e alcune strategie per intraprendere il percorso verso il successo nel mercato internazionale.

In questa guida scoprirete perché:

È il momento ideale per adottare un approccio su scala globale

Tutto inizia dalla strategia

La concorrenza può essere la risorsa migliore

Insieme a

10 concetti chiave

Glossario della globalizzazione

10 CONCETTI CHIAVE

1

Ponete la localizzazione al servizio della globalizzazione

Nel mercato di oggi globalizzazione significa personalizzazione per i clienti. Il miglior modo per intraprendere la globalizzazione? Adottare un approccio locale. Personalizzando i contenuti in base alle esigenze dei clienti, potrete lasciare il segno in qualsiasi mercato.

2

Scegliete l'intenzionalità, non la fortuna

La tecnologia sta rivoluzionando le regole del gioco. Chiunque abbia un sito web può pubblicare contenuti per un pubblico internazionale. In un mercato globale sempre più affollato, distinguersi è essenziale.

3

Iniziate svolgendo un'analisi della concorrenza

Cercate di imparare dal successo degli altri, ma anche dai loro fallimenti. Siate efficienti, sfruttate il lavoro svolto da altre aziende concorrenti prima di voi.

4

Dedicate tempo all'analisi

Non sottovalutate l'efficacia dell'analisi dei siti web. Le caratteristiche demografiche dei clienti, le preferenze linguistiche e i tassi di abbandono sono tutti dati di analisi autorevoli che permettono di conoscere i mercati in cui state già operando.

5

Iniziate da quello che avete già

Osservate chi interagisce già con il vostro sito web. Anche prima di aver svolto un processo esteso di localizzazione, potreste aver catturato l'attenzione di certi mercati stranieri. Questi paesi e lingue devono essere la prima tappa del vostro viaggio verso la globalizzazione.

6

Riallineate la strategia agli obiettivi

La globalizzazione si traduce in modo diverso per ogni azienda. A seconda dell'azienda, può essere necessaria una strategia globale più ampia o più ridotta. La localizzazione per 100 mercati internazionali richiede una strategia diversa rispetto a ogni area specifica.

7

Ottimizzate i vostri contenuti in ogni lingua

Una strategia SEO non può essere uguale per ogni lingua. La vostra strategia SEO multilingue deve riflettere la diversità linguistica e culturale di ogni nuovo mercato in cui vi affacciate.

8

Definite una strategia di localizzazione sin dall'inizio, non come adattamento successivo

Le aziende devono pianificare la propria strategia di traduzione prima di intraprendere la globalizzazione. Uno studio di CSA del 2014 indica che l'**84% dei consumatori internazionali** è più incline ad acquistare online quando può accedere a informazioni presentate nella propria lingua¹. Prima di apparire in nuovi mercati, pianificate in anticipo la localizzazione per tutti i contenuti rivolti ai clienti.

9

Localizzate anche la vostra lingua

Dovrete localizzare i contenuti anche quando la vostra azienda parla la stessa lingua del mercato di riferimento. Il tono, la scelta delle parole e le preferenze riguardo agli strumenti digitali variano da mercato a mercato.

10

Costruite relazioni, non ostacoli.

La globalizzazione è un'opportunità di porre in contatto comunità diverse e creare relazioni. Abbracciate la vostra cittadinanza globale e agite con intenzionalità.

1. Donald A. DePalma, Vijayalaxmi Hedge e Robert G. Stewart, "Can't Read, Won't Buy", (Common Sense Advisory Inc., febbraio 2014).

I. È IL MOMENTO IDEALE PER ADOTTARE UN APPROCCIO SU SCALA GLOBALE



Tutto dipende dalle esigenze e dalle aspettative dei clienti.

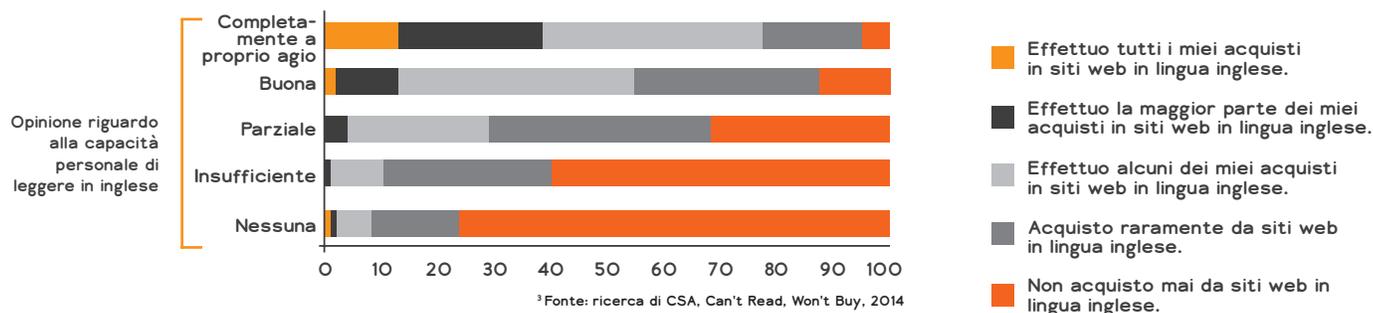
Secondo Ethnologue.com, l'inglese è la prima lingua più parlata nel mondo².
Se la vostra azienda parla inglese ed effettua moltissime transazioni negli Stati Uniti, potreste chiedervi: perché mi serve una strategia di globalizzazione?

In parole semplici, o sceglierete la globalizzazione o sarà lei a scegliere voi. Con l'espansione della rete globale, sempre più aziende vengono invitate sulla scena internazionale, che lo abbiano deciso o meno.

Qual è l'elemento chiave per sfruttare al massimo questa fantastica opportunità? Un processo di localizzazione completo. Uno studio del 2019 a cura di Common Sense Advisory ha dimostrato che i clienti hanno una forte preferenza per contenuti presentati nella loro lingua nativa.

Localizzando il vostro sito web in lingue e culture diverse, la vostra azienda avrà maggiori probabilità di farsi conoscere in molti mercati diversi.

QUANTO SPESSO ACQUISTATE DA SITI WEB IN LINGUA INGLESE?



2. "What Is the Most Spoken Language", <https://www.ethnologue.com/guides/most-spoken-languages>, (Ethnologue, 24 settembre 2019).

3. Depalma, Hedge, Stewart.



GLOSSARIO DELLA GLOBALIZZAZIONE



La conoscenza della terminologia è fondamentale.

Globalizzazione: termine formale per "approccio su scala globale", comprende ogni azione aziendale di ambito internazionale

Internazionalizzazione: pratica di progettare prodotti e servizi, nonché di strutturare le operazioni interne di un'azienda, in modo da favorirne l'espansione nei mercati internazionali

Localizzazione: adattamento di un prodotto o servizio specifico a uno di tali mercati

Strategia di localizzazione: elemento della strategia di globalizzazione, ovvero come predisporre il piano aziendale in modo da veicolare il proprio messaggio in culture e comunità locali

Traduzione: conversione di testo scritto in un'altra lingua

Interpretariato: traduzione in tempo reale di interazioni orali

Fornitore di servizi linguistici: organizzazione che soddisfa le esigenze linguistiche di un'azienda globalizzata fornendo una gamma di servizi, tra cui traduzione, interpretariato, localizzazione, test sui mercati locali e creazione di contenuti

Strategia di globalizzazione: piano d'azione per soddisfare le preferenze e le aspettative dei mercati di riferimento su scala globale. Comprende l'adattamento delle offerte di prodotti in base ai gusti e alle esigenze locali, la creazione di strategie per i social media in grado di attrarre destinatari con livelli culturali diversi, l'erogazione di materiali di marketing in lingue locali e altro ancora

Ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO): processo di progettazione e modifica di un sito web in modo da collocarlo tra le prime posizioni quando gli utenti eseguono una ricerca su motori come Google

SEO multilingue: adattamento dell'ottimizzazione di un sito web in modo da soddisfare le esigenze multilingue di clienti di più nazioni



II. CHE COSA SIGNIFICA DAVVERO UN APPROCCIO SU SCALA GLOBALE?



Come lasciare il segno sul mercato internazionale.

Globalizzazione significa implementare procedure aziendali che permettono di relazionarsi in modo più efficace con clienti e partner di tutto il mondo.

In passato, alcune aziende tra le più ambiziose implementavano un piano di globalizzazione per accedere a uno o più mercati internazionali. Con il passare degli anni, tuttavia, il vero significato di "globalizzazione" è cambiato. Oggi si è trasformato, passando da semplice consiglio del passato ad assoluta necessità.

La continua trasformazione di un mercato basato sulla tecnologia

Che cosa ha suscitato l'esigenza delle aziende di pensare in modo proattivo all'espansione e all'interazione internazionali? I rapidi miglioramenti tecnologici e le innovazioni associate hanno ampliato le reti professionali e i social network a una velocità senza precedenti e senza confini. Di conseguenza, l'accesso a un pubblico internazionale diventa più semplice di anno in anno. Per questo stesso motivo, tuttavia, è anche sempre più difficile *evitare* questo pubblico internazionale.

Secondo **McKinsey**:

- I flussi di dati oltre i confini stanno aumentando a velocità circa **50 volte** maggiori rispetto all'ultimo decennio.
- **1 miliardo** di utenti dei social network hanno almeno un contatto straniero.
- **2,5 miliardi** di persone hanno almeno un account e-mail e ogni giorno vengono scambiati **200 miliardi** di e-mail⁴.

Ogni giorno un numero sempre maggiore di persone nel mondo si connette a Internet. L'aumento della connettività permette a questi gruppi internazionali eterogenei di stabilire relazioni con le aziende e di acquistarne i prodotti.

Persone e aziende pubblicano contenuti digitali, cui destinatari ubicati oltre gli oceani e i confini possono accedere immediatamente tramite i touchscreen dei propri dispositivi. Con il semplice clic di un pulsante, chi ha prodotto il contenuto si affaccia sulla scena internazionale.

4. Ezra Greenberg, "The Global Forces Inspiring a New Narrative of Progress", <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-global-forces-inspiring-a-new-narrative-of-progress>, (McKinsey & Company, aprile 2017).



Un ruolo preminente sulla scena internazionale

Attenzione, creatori di contenuti: la scena internazionale su cui vi affacciate è tanto vasta e affollata quanto suggerisce il termine. Il semplice fatto di occupare un posto sulla scena significa necessariamente essere presenti "su scala globale" così come lo intendiamo nel 2020? Alcuni dicono di sì, affermando che un'azienda globalizzata sia qualsiasi organizzazione in grado di interagire, a qualunque livello, con il mercato internazionale. Altri ritengono che la definizione di globalizzazione si sia evoluta insieme al mondo che la circonda e che richieda un'interazione mirata. In ogni caso, la sfida è la stessa. Come distinguere la vostra azienda?

Dimostrate l'intenzionalità della vostra azienda con queste **tre competenze essenziali**: una mentalità internazionale, uno spirito imprenditoriale internazionale e una cittadinanza globale⁵.

Mentalità internazionale

Innanzitutto, globalizzazione significa adottare una **mentalità internazionale**. Prima di rivolgervi a un pubblico internazionale, dovrete adattare la vostra strategia di conseguenza. Come intendete farlo nei nuovi mercati?

Spirito imprenditoriale internazionale

Applicate quindi questa mentalità internazionale all'adozione di nuove strategie efficaci a livello globale. Individuate nuove idee per creare un'esperienza valida per il vostro pubblico internazionale, nonché per trarre valore *da* esso. Ponetevi come imprenditori internazionali e utilizzate la vostra creatività per creare valore per voi stessi e per i nuovi clienti.

Cittadinanza globale

Infine, l'aspetto forse più importante: scegliete intenzionalmente un approccio globale presentandovi come cittadini del mondo. "Globalizzazione" è un termine molto diffuso nel mondo aziendale. In un'era in cui si aprono continuamente nuovi varchi e si costruiscono nuovi ponti, abbiamo una nuova responsabilità, quella di interagire con sollecitudine e rispetto con culture e società che non ci sono familiari.

Riconoscendo la diversità, la complessità e le possibili sfide associate all'ingresso in nuovi mercati multiculturali e multilingue, le aziende possono dimostrare il proprio impegno a diventare cittadini davvero attivi e motivati del mercato internazionale.

In che modo realizzare la globalizzazione in modo intenzionale nel 2020? Come interagire con nuovi mercati per generare consapevolezza e amplificare il messaggio?

Volente o nolente, ogni azienda moderna deve tenere conto di queste domande.

La globalizzazione può sembrare un'ardua sfida, ma non necessariamente lo è. Lionbridge si impegna da oltre vent'anni a globalizzare l'approccio di altre aziende.

5. Ángel Cabrera, "What Being Global Really Means", <https://hbr.org/2012/04/what-being-global-really-means>, (Harvard Business Review, 23 luglio 2014).



III. IL FATTO DI AVERE UN SITO WEB SIGNIFICA AUTOMATICAMENTE ESSERE UN'AZIENDA GLOBALE?

Globalizzazione come processo automatico o approccio progettuale.

Nel 2020 un semplice **comando vocale pronunciato allo smartphone** permette di fare praticamente qualsiasi cosa, anche caricare contenuto su Internet per gli utenti di tutto il mondo. Nel bel mezzo della rivoluzione digitale, alcuni sostengono che il concetto di *provare* ad adottare un approccio "su scala globale" sia in realtà irrilevante. Chiunque abbia una presenza digitale è in realtà già globale.

Ma una *vera* globalizzazione implica una conoscenza più profonda di come fare affari con più popolazioni internazionali?

Globalizzazione come processo automatico

Supponiamo di acquistare un dominio per il sito web della nostra azienda. Non appena il sito web è online, chiunque al mondo dotato di accesso a Internet, ovvero chiunque si trovi al di qua del "Great Firewall cinese", potrà visualizzarlo. Intenzionalmente o meno, abbiamo appena creato un esempio di presenza globale. Ma significa automaticamente avere un'azienda "su scala globale"? Si potrebbe rispondere di sì.

In questo caso, ogni azienda globale deve rendersi conto della propria presenza digitale. Come spiega il CMO di Lionbridge Jaime Punishill, le aziende destinate ad avere più successo presso un pubblico internazionale saranno quelle ad aver compreso come una presenza globale costituisca la chiave di accesso a una popolazione sempre maggiore di persone di più lingue e culture presenti su Internet. Tuttavia *presenza* globale e *rilevanza* su scala globale non sono necessariamente allineate.

Globalizzazione a livello progettuale

In verità, una globalizzazione efficace implica molto più della presenza digitale. Un'azienda presente a livello globale viene considerata "**internazionale**". Un'azienda rappresentata a livello globale è una "**multinazionale**". Ma è possibile attribuirsi queste qualità anche senza essere un'azienda "globale"⁶. Qual è l'ingrediente speciale che distingue le aziende davvero globalizzate?

Per dimostrare l'intenzionalità ai vostri clienti, potete adottare due semplici misure: prima di tutto, potete analizzare

preventivamente il mercato di riferimento. In secondo luogo, potete fornire materiali che ne soddisfino le esigenze. Analogamente alla localizzazione, la globalizzazione richiede una profonda comprensione del modo in cui il pubblico di riferimento riceverà al meglio il vostro servizio e la propensione a modificare il vostro approccio di conseguenza.

Dalla personalizzazione alla globalizzazione

In parole semplici, la presenza di un sito web nel mercato moderno garantisce una copertura internazionale. Tuttavia, per essere davvero globalizzata, un'azienda non deve solo essere capace di comunicare con un pubblico globale, ma deve anche avere le competenze internazionali per comunicare efficacemente.

Sempre più spesso le aziende B2B e B2C fanno della **personalizzazione** un elemento centrale della propria strategia di marketing. Come cita MarTech:

- Oltre il **75%** dei responsabili del marketing ritiene che la personalizzazione in tempo reale sia essenziale.
- Il **94%** concentra le proprie risorse su analisi e personalizzazione.
- Il **60%** dei responsabili del marketing ritiene che attuare un processo di personalizzazione efficace sia molto complicato⁷.

Un'azienda può essere (e probabilmente è già) digitalmente connessa. È la mossa successiva, tuttavia, che definisce se sarà in grado di veicolare il proprio messaggio oltre il mercato locale.

"Subito dopo aver creato un account di social media, un blog, un sito web o un'app per la vostra azienda, avete iniziato a comunicare con un pubblico globale, che, tra l'altro, è in continua espansione."

Jamie Punishill
Chief Marketing Officer, Lionbridge

6. David Goldsmith, "Going Global: What it Really Means Today", (Fox News Network, LLC, 8 agosto 2013).

7. Andy Betts, "A New Era of Personalization: The Hyperconnected Customer Experience", <https://martechtoday.com/new-era-personalization-hyper-connected-customer-experience-20952>, (MarTech Today, 16 novembre 2018).



IV. TUTTO INIZIA DALLA STRATEGIA



*Pianificate il vostro lavoro, lavorate scrupolosamente
alla pianificazione.*

Non appena avrete deciso di intraprendere la globalizzazione, avrete immediatamente una nuova domanda cui rispondere: quali saranno i mercati di riferimento?

Per il successo nella globalizzazione, è importante scegliere con attenzione i mercati internazionali da cui partire. In un vero e proprio mondo di opzioni, come scegliere?

Analizzate i dati analitici

Prima di tutto, esaminate l'attuale situazione per identificare dove godete già (magari involontariamente) dell'attenzione dei mercati internazionali. Un punto di partenza semplice ma efficace? L'analisi del vostro sito web.

I dati di analisi del sito sono una fonte preziosa di informazioni per i responsabili del marketing internazionale. Qui trovate

informazioni demografiche, come l'età media dei visitatori, o dati sui siti che indirizzano la maggior parte del traffico nella vostra pagina. Otterrete inoltre informazioni sulla posizione del browser dei visitatori e sulle loro preferenze linguistiche.

I tassi di visite e abbandoni vi indicano quante persone dei nuovi potenziali mercati trovano il vostro sito e quante sono interessate al vostro business, nonostante la barriera linguistica dovuta all'attuale mancanza di siti localizzati per i mercati specifici.

Riscontrate un modello ricorrente tra i visitatori di determinati paesi o che parlano lingue specifiche e che interagiscono con il vostro sito nonostante gli ostacoli linguistici e culturali? Prendetene nota, perché questi paesi e queste lingue saranno i primi da considerare nel percorso verso la globalizzazione.



Restringete il campo

Dopo aver definito una serie di opzioni per i mercati di riferimento, potrete restringere la scelta in due modi:

1. Analisi della concorrenza
2. Ricerca sui consumatori

Valutate la concorrenza

Nell'esaminare il mercato competitivo, tenete presenti due considerazioni. Primo: conquistare una fetta di mercato ancora libera è più facile che battersi contro un brand con una presenza già solida sul mercato. Secondo: si impara tanto dai fallimenti quanto dai successi.

E se nel mercato scelto non opera alcun concorrente? Prima di esultare, chiedetevi il motivo. Un'altra azienda ha cercato di espandersi e ha fallito? Perché? Assicuratevi di comprendere bene la situazione prima di compiere un salto nel vuoto. Approfondiremo i vantaggi di un'analisi della concorrenza nella prossima sezione (vedete "La concorrenza può essere la risorsa migliore").

Valutate i consumatori

A questo punto entra in gioco la ricerca sul fronte dei consumatori. Non limitatevi a esaminare i clienti attualmente presenti nel nuovo mercato, ma considerate anche le tendenze per il futuro. Ad esempio, un'azienda che vende accessori per biciclette ha probabilmente un mercato più fiorente a Berlino, il "paradiso dei ciclisti", che non al Cairo, dove muoversi in bicicletta è spesso pericoloso, nonché oggetto di stigmatizzazione sociale⁸. D'altro canto, tuttavia, le opportunità

di crescita al Cairo per un'impresa internazionale possono essere enormi: in cinque anni il club di ciclismo locale è passato da quattro a centinaia di membri.

Se possibile, create alcuni gruppi di studio dei potenziali clienti per capire come si differenzia la domanda rispetto al vostro mercato originale.

Ottimizzate le scelte

Basandovi su dati analitici, ricerche sulla concorrenza e informazioni sui consumatori, sarete pronti a scegliere mercati e lingue di riferimento. Iniziate in piccolo ottimizzando successivamente la capacità di espansione.

Questo approccio è valido anche per il processo stesso di traduzione e localizzazione. Scegliete una lingua per creare un'esperienza completa per i clienti prima di aggiungere più lingue alla combinazione. Inoltre, valutate con cura la lingua con cui iniziare. In entrambi i casi, fate scelte specifiche e attuatele in modo scrupoloso.

Alcuni mercati di riferimento possono avere una lingua comune sufficientemente diffusa da essere accessibile a clienti potenziali di aree geografiche diverse, come accade ad esempio con lo spagnolo. Ogni paese di lingua spagnola ha il suo dialetto e, in molti casi, più di uno. Ma è possibile usare uno spagnolo sufficientemente generico per rivolgersi a persone di paesi diversi. Anche se decidete di investire in pubblicità in un ambito molto specifico, la scelta di una lingua parlata in più parti del mondo vi aiuterà a raccogliere informazioni sulla possibilità di penetrare nel mercato in futuro. Come per tutte le decisioni aziendali, testate, analizzate ed esaminate, in modo da migliorare le scelte di localizzazione in futuro.

8. Richard Orange, Philip Oltermann, Jonathan Kaiman, Kim Willsher, Shaun Walker, Lizzy Davies, Patrick Kingsley, et al. "How Safe Are the World's Cities for Cyclists?" <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2013/nov/20/how-safe-are-worlds-cities-for-cyclists#cairo>, (The Guardian, Guardian News and Media, 20 novembre 2013).



V. LA CONCORRENZA PUÒ ESSERE LA RISORSA MIGLIORE

Che cosa stanno facendo gli altri e come fare ancora meglio?

Avete conquistato un posto nel mercato internazionale, con un **processo automatico o a livello progettuale**. Ma prima di partire, guardatevi intorno. Non siete soli. La vostra azienda è una tra le migliaia che hanno intrapreso un percorso di globalizzazione per sfruttare il mercato internazionale. Questo significa una concorrenza maggiore. Ma significa anche avere a disposizione più esempi da cui imparare. Una parte importante della strategia di globalizzazione è un'analisi costante e approfondita dei talenti. Anche, e in particolare, se i talenti appartengono alla concorrenza. Per permettervi di iniziare alla grande, abbiamo raccolto alcuni suggerimenti per sfruttare il lavoro che altri concorrenti hanno svolto prima di voi.

Guardate avanti

Chi sono i leader nell'attuale mercato? Quale strategia aziendale ne ha favorito il successo? Non state iniziando dal nulla. Siate intraprendenti e usate a vostro vantaggio il successo degli altri. Gli esperti consigliano **di analizzare**

i competitor per capire come interagiscono con il pubblico di riferimento⁹. Identificate il linguaggio e il tono usato nei messaggi delle aziende concorrenti, i principali canali di marketing e i tipi di contenuti creati per promuovere prodotti e servizi.

Il concorrente più difficile da battere è quello locale

La sfida più ardua nel raggiungere nuovi clienti è costituita dalle aziende nate e sviluppatesi nel mercato locale. Questi avversari hanno sempre un'esperienza all'interno del paese, con il vantaggio aggiuntivo di comprendere gli standard sociali e culturali dei clienti locali. I concorrenti affermati hanno anche il vantaggio di avere un nome conosciuto. Come competere? Offrendo un prodotto o un'esperienza migliore oppure affidandovi alla localizzazione dei contenuti e surclassando un altro outsider che ha avuto grande successo.

9. Chad Brooks, "How to Go Global: Challenges, Considerations and Tips", <https://www.businessnewsdaily.com/8211-expand-business-internationally.html>, (Business News Daily, 8 maggio 2019).



Colmate (o evitate) le lacune

Detto questo, nell'ambito di un'analisi di un mercato specifico, oltre a esaminare cosa *fanno* le altre aziende, non dimenticatevi di osservare anche cosa *non fanno*.

Immaginate ad esempio di aver identificato una lacuna nel mercato in cui avete deciso di espandervi. Le motivazioni possono essere diverse:

1. Il mercato non è accessibile per qualche motivo. Forse i consumatori sono straordinariamente leali alle industrie locali e le aziende straniere non hanno successo.

2. È possibile che un aspetto del prodotto o del servizio sia in contrasto con le convenzioni culturali del mercato di riferimento.

3. Se avete individuato un'opportunità che è sfuggita agli altri concorrenti principali, avete la possibilità di colmare una lacuna e passare in testa alla competizione.

Ora guardate indietro

Sicuramente c'è molto da imparare dai concorrenti più forti, ma è importante anche non ignorare quelli che non hanno avuto successo. Chi sono? Dove hanno avuto difficoltà? Vi è molto da apprendere dai passi falsi delle altre aziende. Hanno lanciato un prodotto senza condurre ricerche di mercato appropriate per assicurarsi che si trattasse di un articolo desiderato o richiesto dai clienti? Il loro **sito web è localizzato in modo non adeguato** e di conseguenza risulta inaccessibile o, ancora peggio, offensivo per i potenziali clienti? Hanno condotto una campagna di marketing con un mezzo non usato dai clienti di riferimento?

Uno dei vantaggi della partecipazione a una competizione globale è il fatto di disporre di conoscenze ed esperienze ricavate dai risultati delle altre aziende. Avete il privilegio di imparare dagli errori commessi in passato da altri, per evitare di ripeterne di simili in futuro.

È una maratona, non uno scatto

Il percorso verso la globalizzazione è lungo e complesso. L'impegno dedicato a strategia e preparazione vi ripagherà moltissimo in termini di risultati finali.



VI. OTTIMIZZAZIONE DELLA PRESENZA DIGITALE

Avete delineato il percorso. Avete definito la strategia. Avete creato l'esperienza digitale. A questo punto, dovete farvi trovare dai vostri clienti.

Che cos'è la SEO?

L'ottimizzazione per i motori di ricerca è il processo strategico di progettazione e modifica dei contenuti e della struttura di un sito in modo che possa essere trovato dagli utenti tramite un motore di ricerca. I motori di ricerca hanno tre funzioni principali: **scansione, indicizzazione e classificazione**¹⁰. L'ultima parte, la classificazione, determina il posizionamento della pagina del sito nei risultati della ricerca.

Cosa contribuisce a una classificazione migliore?

La strategia SEO non è uguale per tutti. Più fattori influiscono sulla classificazione: progettazione web intuitiva, collegamenti in ingresso da siti affidabili, numero di clic, bounce rate e posizione sono tutti elementi determinanti. Per i siti web multilingue l'elemento probabilmente più importante è un contenuto localizzato in modo appropriato. Per ottenere una **localizzazione di siti web** di qualità, è

sufficiente tradurre le parole chiave con prestazioni migliori nella lingua di destinazione? Assolutamente no. Proprio come una **traduzione parola per parola** fallisce nel rendere il significato e le sfumature del materiale di origine, una semplice traduzione delle parole chiave non è adeguata per una strategia SEO internazionale ottimale.

Quando è il momento di iniziare a prendere in considerazione una strategia SEO internazionale?

Le aziende che ottimizzano in modo efficace i siti web multilingue per il traffico dei motori di ricerca sono quelle che non si limitano a considerare l'analisi SEO un passaggio tardivo. Con un esame strategico di come, dove e perché i clienti in un nuovo mercato e che parlano una lingua diversa cercheranno la vostra azienda, riuscirete a farvi trovare più facilmente.

10. Britney Muller and Moz Staff, "How Search Engines Work: Crawling, Indexing, and Ranking: Beginner's Guide to SEO", <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate>, (Moz, Moz, Inc., 2019).



VII. COME AVVIARE LA STRATEGIA DI LOCALIZZAZIONE

5 passaggi per il successo.

1

Iniziate in piccolo per poi ridimensionarvi

Nelle tappe iniziali del vostro viaggio verso la globalizzazione concentrate la vostra attenzione su un solo mercato di riferimento o un'area. Come abbiamo scoperto, un approccio iniziale modesto produce più vantaggi rispetto alla scelta di sovraccaricare l'azienda con troppi progetti di localizzazione. I nuovi clienti vi ringrazieranno per aver dedicato il vostro tempo alla comprensione delle loro esigenze e all'erogazione di un prodotto di qualità.

2

Scegliete contenuti facilmente adattabili

Create materiali facili da modificare per più mercati. In questo modo, potrete ridurre il tempo e le risorse necessari per una localizzazione efficace.

3

Allineatevi ai vostri obiettivi di globalizzazione

L'elemento chiave è trovare il giusto equilibrio tra coerenza a livello globale e risonanza locale. Come decidere? Esaminate il vostro settore e il pubblico di riferimento. Se operate nel settore sanitario, la capacità di garantire coerenza nella comunicazione di prodotti e servizi è un must. Per le aziende che vendono beni di consumo o servizi turistici, un approccio ultralocalizzato può rivelarsi più efficace nei mercati internazionali.

4

Prestate attenzione alle sfumature culturali e linguistiche

Localizzazione non significa esclusivamente traduzione. La localizzazione riunisce elementi come tono, immagini e argomenti per creare impatto su un pubblico multiculturale. Osservate in che modo la cultura e le usanze delle persone con cui interagite ne forgia il comportamento come consumatori.

5

Scegliete lo strumento digitale più efficace

Studiate i dati analitici del mercato di riferimento. Scoprirete che caratteristiche demografiche diverse implicano preferenze specifiche in termini di accesso ai contenuti digitali. Per molti clienti, la prima impressione verso il vostro servizio nasce su una piattaforma digitale. Assicuratevi che i materiali siano ottimizzati per lo strumento digitale effettivamente usato dai vostri clienti.

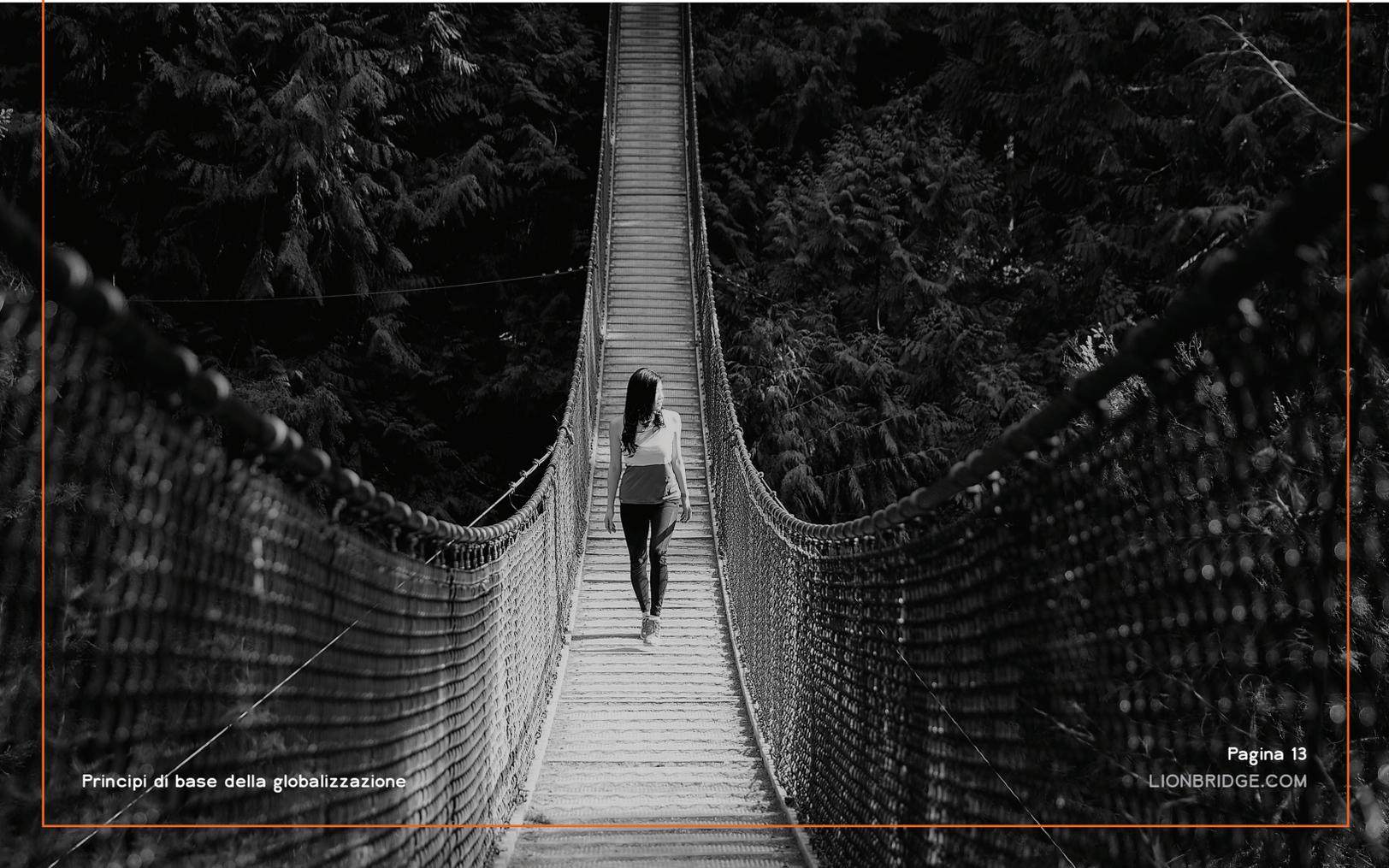
Il successo nella globalizzazione si realizza con l'intenzionalità a ogni passo.

LASCIATEVI SUPPORTARE DA UN PARTNER DI FIDUCIA



Sin dalla sua nascita nel 1996, Lionbridge è il partner in grado di risolvere ogni problema dei suoi clienti, grazie ai suoi team, esperienza e capacità di lavorare su larga scala. Dopo vent'anni, questo non è che l'inizio. Qualunque sia l'ostacolo che devono fronteggiare, i nostri clienti possono rivolgersi alla nostra comunità internazionale di professionisti. Siamo pronti ad abbattere ogni barriera, linguistica, legata ai dati o di altra natura, e a costruire un mondo più connesso.

- **Servizi di traduzione e localizzazione:** vi aiutiamo a raggiungere chiunque vogliate, in qualunque lingua e ovunque, nel modo che desiderate.
- **Servizi di marketing multilingue:** campagne maggiormente focalizzate sul vostro pubblico di riferimento, culturalmente appropriate e significative dal punto di vista personale, con processi rapidi, semplici e replicabili.
- **Servizi per il controllo della qualità linguistica:** testing linguistico completo per garantire l'accuratezza e la qualità dei vostri contenuti in tutti i mercati locali.
- **Servizi editoriali:** revisioni e test linguistici scrupolosi per rispettare ogni singola parola e regola in tutte le lingue.





Informazioni su Lionbridge

Lionbridge lavora a stretto contatto con i più noti brand internazionali per costruire un modo più connesso. Da oltre vent'anni aiutiamo le aziende a comunicare con i loro clienti e dipendenti globali, offrendo servizi di localizzazione e dati di training in oltre 350 lingue. Attraverso la nostra innovativa piattaforma, una rete di un milione di appassionati linguisti, situati in oltre 5.000 città, collaboriamo con i più importanti brand al mondo alla creazione di esperienze culturali significative. La passione per le lingue ci guida nella scelta delle migliori risorse umane e tecnologie di intelligenza artificiale, allo scopo di veicolare contenuti rilevanti per i clienti dei nostri clienti. Con sede a Waltham, Massachusetts, Lionbridge opera attraverso centri distribuiti in 26 paesi.

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

LIONBRIDGE

© 2020 Lionbridge. Tutti i diritti riservati.