

Gian Luca Gregori
Federica Pascucci
Silvio Cardinali

Internazionalizzazione digitale

**Come vendere on line
nei mercati esteri**



FrancoAngeli



ECONOMIA
MANAGEMENT

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Gian Luca Gregori
Federica Pascucci
Silvio Cardinali

Internazionalizzazione digitale

**Come vendere on line
nei mercati esteri**

FrancoAngeli

Copyright © 2016 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Premessa	pag.	7
1. Progettare il sito web per i mercati esteri	»	13
Introduzione	»	13
1.1. La scelta del nome di dominio	»	14
1.2. La localizzazione linguistica	»	17
1.3. L’adattamento culturale del contenuto e della struttura del sito	»	20
1.4. Search Engine Marketing Globale	»	28
a. Scelta del motore di ricerca	»	30
b. Scelta delle Keywords	»	33
c. Link building strategy per aumentare la popolarità del sito	»	40
d. Campagne pay per click per la visibilità a pagamento	»	40
Bibliografia	»	44
Sitografia	»	45
Appendice. La localizzazione del sito web delle imprese italiane: i risultati di un’indagine empirica	»	46
2. Una visione globale dei social media	»	64
2.1. I social media nelle strategie di marketing internazionale	»	64
2.2. Eterogeneità e peculiarità dei social media nei diversi paesi	»	67
2.2.1. VKontakte	»	69
2.2.2. Qzone	»	72

2.2.3. Sina Weibo	pag.	75
2.3. Diversi modelli di fruizione dei social media a livello internazionale	»	77
2.4. I principali approcci alla social media strategy internazionale	»	81
2.4.1. L'approccio local	»	82
2.4.2. L'approccio global	»	84
2.4.3. Soluzioni ibride	»	85
Bibliografia	»	88
Sitografia	»	89
3. Il commercio elettronico per l'export	»	90
Introduzione	»	90
3.1. La scelta del mercato-paese obiettivo	»	93
3.2. La scelta dei canali online di vendita	»	99
3.3. Aspetti legali, normativi, fiscali e logistici	»	103
3.4. Metodi di pagamento	»	108
3.5. Principali marketplaces: Amazon, eBay e Alibaba	»	114
Bibliografia	»	129
Sitografia	»	130

Premessa

Un (altro) libro sul digital marketing?

A poco più di 20 anni dalla nascita del primo browser e dall'inizio della cosiddetta rivoluzione digitale è possibile affermare come due elementi abbiano contribuito congiuntamente all'evoluzione radicale dei presupposti competitivi delle imprese: la globalizzazione dei mercati e la dematerializzazione dei processi di creazione del valore. La digitalizzazione ha segnato questo processo evolutivo rendendo i mercati più vicini e in alcuni casi “annullando” la distanza fisica fra buyer e seller, disintegrando le filiere distributive e modificando i processi di creazione e fruizione del valore.

Tali tematiche sono state ampiamente trattate dalla letteratura scientifica e manageriale nonché in molti manuali di natura professionale, tanto che sembra a prima vista superfluo un ulteriore contributo editoriale sul tema; tuttavia la letteratura esistente ha, in molti casi, un approccio “per strumento” (fare marketing con Facebook, Instagram, fare SEO) o un approccio omnicomprensivo sul digital marketing, in alcuni casi declinato per settore (industria, turismo ecc.) o per dimensione d'impresa (il digital marketing per le PMI o per le imprese di servizi). In rari casi, e solo alcuni autori stranieri, affiancano i temi del digital marketing a quelli dell'internazionalizzazione.

In questo panorama si inserisce il presente lavoro che ha come obiettivo quello di fornire un contributo ad imprenditori e manager che necessitano di una guida di metodo, ma anche suggerimenti operativi, su come approcciare ai mercati internazionali ricorrendo ai tanti strumenti messi a disposizione da Internet.

Perché ha senso parlare di internazionalizzazione digitale?

Un primo aspetto da considerare è la rilevanza operativa del tema; infatti, il processo di internazionalizzazione di molte PMI italiane si è sviluppato

ricorrendo a logiche di breve periodo e a strumenti tradizionali. Va inoltre aggiunto che l'approccio alla globalizzazione manifatturiera italiana è stato di "medio raggio", utilizzando reti commerciali che hanno presidiato/presidiano in prevalenza i paesi europei e gli USA. Parziale conseguenza di quanto affermato è che, nonostante i prodotti italiani siano affermati in tutto il mondo, i volumi di export sono ancora concentrati nei paesi fisicamente ed in parte culturalmente vicini all'Italia. È anche per questo motivo che si rende necessario riflettere su "nuovi percorsi" per l'internazionalizzazione delle imprese italiane. In altri termini, che "qualcosa stesse cambiando" non costituisce una sorpresa, anche se risultava e risulta tuttora difficile prevederne tempi ed effetti.

In questi nuovi percorsi quello più rilevante è legato all'evoluzione che Internet ha portato nei mercati globali e che le imprese italiane sembrano, ad oggi, solo in parte capaci di capitalizzare.

Un secondo punto riguarda il legame fra performance, digitalizzazione e internazionalizzazione; come evidenziato da differenti studi, sembra infatti emergere una relazione positiva fra crescita delle imprese e livello di "evoluzione digitale". La rete può rappresentare un importante driver per il Made in Italy e una risorsa preziosa anche e, soprattutto, per le piccole e medie imprese. È, inoltre, stato verificato che esiste una relazione positiva tra digitalizzazione e internazionalizzazione (DoxaDigital, 2013): le imprese italiane che hanno commercializzato i propri prodotti online oltre confine sono riuscite a compensare gli effetti negativi della crisi o addirittura hanno ottenuto un incremento del proprio fatturato. Va tuttavia evidenziato che l'Italia rappresenta il "fanalino di coda" in Europa per adozione degli strumenti ICT da parte delle imprese e la presenza di molte micro e piccole realtà può rendere ancora più problematico il processo di adozione di tali strumenti digitali.

Va inoltre evidenziato un terzo elemento non certo meno rilevante; le due tematiche della digitalizzazione e dell'internazionalizzazione sono solitamente trattate con logiche separate, quasi come fossero ascrivibili a processi gestionali totalmente disgiunti: la prima gestita dalle aree IT o comunicazione delle imprese e la seconda appannaggio della funzione vendita e commerciale. Anche dal lato accademico si riscontra la stessa scissione: basta analizzare i volumi di pubblicazioni internazionali presenti nei principali data base accademici (Scopus.com e Web of Science) per rilevare che il numero di pubblicazioni su "internazionalizzazione" superano le centinaia di migliaia e quelle su "digital marketing" diverse decine di migliaia, mentre quelle in cui si combinano i due temi sono esigue.

Internazionalizzarsi restando nel mercato domestico, come?

Per approcciare correttamente il processo che può portare al presidio dei mercati esteri con strumenti digitali sembra necessaria una prima presa di coscienza in merito al binomio fra “distanza fisica” e “distanza culturale”. Soprattutto nelle prime fasi di sviluppo di Internet sembrava emergere come l’e-commerce potesse “universalmente” annullare la distanza fisica fra buyer e seller eliminando “barriere” geografiche e accorciando i canali distributivi. L’annullamento della distanza fisica, ampiamente avvenuto in alcuni settori, ha riscontrato alcune limitazioni se non altro per gli aspetti di natura logistica. Ma quello che maggiormente risulta rilevante è che le distanze culturali sono ancora presenti e l’affermarsi di un “consumatore globale trasversale” non ha completamente abbattuto tali “cultural barriers”.

La nota citazione del Cancelliere tedesco e premio Nobel nel 1971 Willy Brandt «If I am selling to you, I speak your language. If I am buying, dann müssen sie Deutsch sprechen» («Se ti sto vendendo qualche cosa, parlo la tua lingua. Se la sto comperando, devi parlare tedesco!») rende evidente come qualsiasi buyer o consumatore apprezzi un adattamento linguistico (ma anche culturale) nel processo di marketing e di vendita. Ciò è ancora più evidente nel canale online dove la percezione del rischio è più elevata e la competizione forte. Nella realtà l’errore più frequentemente commesso dalle imprese è quello di convincersi che l’accesso globale di un sito e la traduzione in inglese (lingua internazionale) siano condizioni sufficienti a migliorare le performance online di un’impresa; non può sfuggire che questo è solo uno dei tanti aspetti del processo di internazionalizzazione digitale.

Un altro elemento interessante da prendere in considerazione è relativo alla convinzione tipicamente italiana che, a fronte di una varietà culturale del nostro paese, si riscontri una omogeneità culturale all’interno dei paesi esteri. Ovvero, se nel mercato italiano rileviamo distanze culturali fra centro, nord e sud, fra regioni, fra province, ed in alcuni casi fra due sponde dello stesso fiume, i mercati internazionali sembrano erroneamente omogenei, come dire che i cittadini cinesi (1,4 miliardi), indiani (1,25 miliardi), brasiliani (200 milioni) abbiano la medesima cultura, atteggiamento, predisposizione e di conseguenza, comportamento. Nella realtà al loro interno questi paesi sono particolarmente eterogeni per lingua (in Cina esistono almeno 20 gruppi linguistici), cultura e comportamento all’acquisto.

Fornendo un’interpretazione “allargata” di internazionalizzazione digitale si può osservare che questa non si realizza solo con la costruzione del sito, la localizzazione dei contenuti, il SEO ecc. Esistono infatti altri strumenti “digitali” che non analizzeremo in questo testo ma che fungono da

supporto per la presenza nei mercati esteri. A titolo di esempio, per le fasi di analisi del processo di marketing può essere utile ricorrere al geomarketing e per le scelte di sviluppo della relazione di marketing con i clienti può essere utile adottare strumenti di CRM per limitare le problematiche relazioni che la “distanza fisica” può generare.

Quali sono le scelte da realizzare per affrontare il processo di internazionalizzazione digitale?

Internazionalizzare un'impresa per via digitale implica una serie di scelte più o meno complesse che, nel loro insieme, vanno a comporre la strategia di presenza estera on line. I possibili aspetti utili alla progettazione della strategia online sono almeno tre: la costruzione o adattamento del sito e del marketing a supporto, le attività di comunicazione ricorrendo ai social network ed eventualmente l'individuazione delle più adeguate piattaforme di vendita.

Il primo macro-tema affronta le decisioni in merito allo strumento base del marketing digitale: il sito web (capitolo 1). Questo è essenziale sia nel caso in cui si voglia utilizzare il canale online come strumento di comunicazione, sia nel caso in cui si opti per una vendita diretta dei propri prodotti/servizi. Un sito web che sia comprensibile e facilmente utilizzabile dai consumatori del paese obiettivo dovrebbe essere il primo passo di ogni strategia di internazionalizzazione digitale, in quanto rappresenta il punto di contatto tra il cliente straniero e l'impresa. Nella progettazione del sito web sono molte le variabili che entrano in gioco, a partire dal nome di dominio, passando per la scelta della lingua del paese di destinazione, fino ad arrivare alle più complesse tecniche di visibilità e posizionamento del sito nel web. Tutte queste azioni dovrebbero fondarsi su una profonda conoscenza della cultura, degli usi e dei comportamenti che i consumatori stranieri adottano nel canale digitale. L'impresa dovrebbe tener conto di tutti questi elementi nel processo di progettazione del sito web, cercando di rispondere alle seguenti domande:

- Quale tipologia di dominio utilizzare per il mio sito web? Qual è l'estensione e il nome più adeguato per il mio business?
- In quante e quali lingue è opportuno tradurre il mio contenuto online? Quale metodo di traduzione è il più adatto al mio scopo e alle mie possibilità?
- Come rendere il sito “attraente” e culturalmente adeguato al target del paese obiettivo? La struttura, i colori, i meccanismi di navigazione, sono adeguati al mio target?
- Quali strumenti di SEO e SEM posso utilizzare per localizzare il contenuto del mio sito a livello internazionale?

Un altro elemento da tenere in considerazione in una strategia di internazionalizzazione digitale, è la gestione della presenza sui social network (capitolo 2). In questo caso l'impresa si trova di fronte ad una realtà a volte frammentata dove, in alcuni paesi le piattaforme presenti a livello globale condividono gli utenti con social network locali, in altri casi le piattaforme social utilizzate sono quasi completamente locali. Oltre ai diversi strumenti, esistono differenti approcci all'utilizzo dei social network da parte degli utenti, che possono variare in maniera sostanziale da paese a paese. È pertanto necessario per le imprese chiedersi:

- Quali piattaforme adottare?
- Quale lingue utilizzare e come localizzare i contenuti?
- È più opportuno utilizzare account locali o, al contrario, un unico account multilingua?
- Dove costruire il team che si occuperà della produzione dei contenuti?

La terza macro-area riguarda la possibilità di vendere direttamente all'estero tramite il canale elettronico (capitolo 3). Anche in questo caso le problematiche da affrontare sono numerose, a partire dalla normativa vigente nel paese obiettivo, fino ad arrivare ai metodi di pagamento e alle caratteristiche infrastrutturali che impattano anche su elementi di distribuzione e logistica. In tal senso l'impresa si trova di fronte a due diverse strategie di vendita online:

- vendere direttamente al cliente estero attraverso il proprio sito di e-commerce;
- affidarsi a piattaforme di e-commerce, come Amazon, eBay o Alibaba, o ad altre forme di vendita indiretta come gli stockisti, i siti di flash sales e altri aggregatori di offerta.

Questo libro è frutto del lavoro di NetworkLab – Laboratorio sul digital marketing dell'Università Politecnica delle Marche, Facoltà di Economia “Giorgio Fuà” che da diversi anni si occupa di studi e ricerche sul tema e vuole essere un punto di riferimento e di raccordo fra studi accademici e realtà industriali e dei servizi.

Il volume si presenta come un testo operativo didattico che non si contraddistingue per finalità di ricerca, ma vuole essere una opportunità e un training anche per giovani ricercatori, dottorandi e assegnisti, al fine di confrontarsi su queste tematiche in continua evoluzione.

*Gian Luca Gregori
Federica Pascucci
Silvio Cardinali*

1. Progettare il sito web per i mercati esteri*

Introduzione

Il sito web rappresenta lo strumento principe del marketing digitale aziendale, sia esso utilizzato come strumento di comunicazione o come canale di vendita diretta dei propri prodotti/servizi. Aprendo un proprio sito web l'impresa diviene potenzialmente "globale", raggiungendo utenti di ogni parte del mondo. Affinché tale potenzialità si trasformi in un'effettiva opportunità di business, il sito dovrebbe essere facilmente raggiungibile sul web, oltre che piacevole da navigare da parte degli utenti internazionali. Ad un mercato sempre più "globale" non corrisponde necessariamente un cliente "globale": le differenze culturali tra i paesi si mantengono anche in rete, influenzando le preferenze, i comportamenti e i meccanismi di interazione con il sito web da parte dei clienti esteri. Le imprese possono quindi realizzare siti web localizzati, pensati appositamente per uno specifico gruppo culturale. Con localizzazione si intende il processo di adattamento di un prodotto o di un servizio, tenendo conto delle preferenze linguistiche e culturali della popolazione locale. In altri termini, tutti o parte degli elementi costitutivi del sito vanno pensati o "ripensati" (se c'è già un sito per il paese di origine) per essere adattati ai potenziali clienti esteri. Ciò ovviamente nel presupposto che clienti di paesi differenti abbiano preferenze e comportamenti in rete diversi fra loro. In funzione del grado di diversità, gli adattamenti potranno essere più o meno intensi: da piccole modifiche linguistiche alla progettazione di un sito ad hoc per uno specifico mercato-paese.

* Il capitolo è a cura di Federica Pascucci e Sara Bartoloni.

Numerosi studi hanno dimostrato come la realizzazione di siti adattati all'audience di riferimento migliori la performance, nel mercato-obiettivo in termini di maggiore usabilità e utilità percepita da parte dell'utente, di maggiore fiducia nei confronti del venditore; ciò si traduce in una maggiore propensione all'acquisto, sia online, sia offline (Bartikowski, Singh, 2013; Fock, 2000; Simon 2001).

Nel proseguo del capitolo verranno definite le linee guida per la localizzazione del sito web aziendale, seguendo la logica del processo decisionale che un manager/imprenditore è opportuno attui.

1.1. La scelta del nome di dominio

La prima scelta da effettuare per un'azienda che vuole stabilire la propria presenza online nei mercati esteri è quella relativa al nome di dominio. Il nome di dominio è l'indirizzo che verrà utilizzato dagli utenti per rintracciare il sito web dell'impresa. Tale decisione costituisce una vera e propria scelta di marketing: un dominio non troppo lungo, facilmente memorizzabile e ri-collegabile all'impresa sicuramente faciliterà il rintracciamento del sito da parte dei navigatori.

A livello internazionale un'impresa può scegliere tra le seguenti alternative:

- a. *dominio di primo livello nazionale* (ad esempio, www.nomeazienda.fr) cioè estensioni che identificano il paese¹: questo richiede la registrazione presso l'Autorità competente in ciascun paese;
- b. *sottodominio del dominio primario* (ad esempio, fr.nomeazienda.com): questo non richiede la registrazione, ma è a tutti gli effetti un dominio, pur essendo gerarchicamente dipendente dal dominio primario; dai motori di ricerca viene considerato come un dominio indipendente con una propria identità;
- c. *sottocartella all'interno del dominio aziendale – directories* (ad esempio, www.nomeazienda.com/fr), il cui contenuto è gestito dal software all'interno di un unico dominio. L'azienda ha quindi un sito unico ma con identità multiple: una per ogni mercato obiettivo.

¹ In tal caso si utilizzano ccTLD (*country code Top Level Domain*) diversi per ciascuna nazione. Il ccTLD è l'etichetta che identifica in modo univoco il suffisso assegnato ad una nazione nell'albero dei nomi a dominio Internet.

La scelta tra una di queste tre soluzioni non è neutrale, presentando significative implicazioni sia tecniche, sia operative, sia economiche, sia strategiche (Pascucci, 2013).

Dal punto di vista tecnico, nel caso si scelgano le prime due soluzioni – ovvero il ricorso a domini indipendenti – si avranno indirizzi IP differenti e si potranno utilizzare server diversi sui quali appoggiare il sito; nel caso invece si opti per la soluzione c), tutto quanto rientra nella sottocartella fa capo allo stesso indirizzo IP del dominio dell’impresa e allo stesso server. Ciò ha delle ripercussioni sulle attività di monitoraggio della performance del sito, poiché nei primi due casi, trattandosi di siti indipendenti, è più agevole l’utilizzo di strumenti come Google Analytics.

Dal punto di vista operativo, quando si sceglie di utilizzare un dominio di primo livello nazionale è relativamente più facile essere visualizzati nei risultati dei motori di ricerca locali, ferma restando la necessità di sviluppare adeguate politiche di *search engine optimization* a livello “locale”. Si noti che siti multi-paese e siti multi-lingua non sono la stessa cosa: l’impresa potrebbe infatti creare un sito, o una versione di esso, rivolta specificatamente agli utenti di un dato mercato-paese (ad esempio, agli utenti francesi) oppure una versione in una data lingua a prescindere dal paese (ad esempio il francese che viene parlato sia in Francia, sia in Canada).

Nel caso venga impiegato un dominio di primo livello nazionale (sito o versione del sito per paese) se una lingua è parlata in più paesi, i link in entrata vengono “diluiti”, in quanto saranno divisi su più domini; essi saranno però più pertinenti poiché i link locali punteranno sui rispettivi domini locali. Nel caso invece di una sottocartella, tutti i link in entrata andranno sullo stesso dominio, ma provengono da fonti discordanti per paese e per lingua. Questo andrà a penalizzare la visibilità non solo del sito paese all’intero del motore di ricerca locale, ad esempio Google.br, ma anche quella del sito principale, a cui fa capo la sottocartella.

Dal punto di vista economico, la soluzione del dominio di primo livello nazionale è quella più costosa, non soltanto perché il dominio va registrato, ma anche perché sono necessarie maggiori risorse per mantenere e per promuovere il sito a livello locale, in ciascun mercato-paese. Quello della sottocartella è invece la soluzione più semplice e più economica da mantenere.

Dal punto di vista strategico, il ricorso a domini indipendenti può influire sulle percezioni dell’utente estero, il quale, specie di fronte ad un dominio di primo livello, può percepire il sito come un sito “quasi” nazionale. La scelta dovrebbe pertanto essere fatta anche in funzione di come l’impresa vuole presentarsi all’estero e con quale immagine: un’impresa che intende valoriz-

zare la sua internazionalità, la sua presenza su molteplici mercati esteri, offrendo un'immagine uniforme e coerente, potrà optare per il sottodominio o per la sottocartella. Viceversa un'impresa che intende presentarsi nei singoli mercati esteri come un'impresa "locale", potrà optare per un dominio di primo livello nazionale.

In definitiva, la scelta del nome di dominio dovrebbe essere fatta in funzione degli obiettivi strategici dell'impresa in ambito internazionale e della sua presenza sui mercati esteri.

Dal 12 gennaio 2012 è entrata in vigore la liberalizzazione dei nuovi nomi di dominio di primo livello di tipo generico. Attualmente è possibile per un'impresa richiedere la prenotazione alla registrazione di un nome di dominio con qualsiasi combinazione di lettere e di numeri come estensione. Questa potrebbe essere:

- un nome di un brand (.nike, .fiat, .armani);
- un nome geografico (.Roma, .London, .Ancona);
- un nome comune (.auto, .bar, .casa, .pizza).

Responsabile della registrazione è la società americana ICANN² (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), la quale non ha ancora reso note tutte le possibili combinazioni di estensione, né le organizzazioni che potranno agire da *registration authority*³. Negli ultimi due anni si è scatenata la corsa alla registrazione: molte grandi imprese come Apple, Amazon, Baidu, Google hanno richiesto di registrare molteplici gTLD (Generale top level domain) per alcuni dei quali ancora la società americana non ha definito l'autorità di competenza. È il caso, ad esempio, del dominio .cloud, il quale è stato registrato da nove imprese diverse, tra le quali figurano Google e Amazon. Fino ad adesso il parametro utilizzato dalla ICANN è stato quello del "primo arrivato, primo servito", ma per alcuni nomi di dominio, la risoluzione non risulta semplice.

La registrazione dei gTLD può aprire significative opportunità di business, soprattutto in termini di marketing. In primo luogo, a livello di "brand identity", i nuovi nomi di dominio consentiranno una maggiore riconoscibilità del marchio. Sarà infatti possibile definire meglio la propria proposta di business e il raggio di azione. Si pensi, ad esempio, alla possibilità di inserire il proprio sito di mobili all'interno di un dominio .arredamento. Allo stesso modo le informazioni nei motori di ricerca risulteranno meglio organizzate, migliorando anche la possibilità di essere raggiunti facilmente sul web da un

² <https://www.icann.org/>.

³ Con Registration Authority si intendono quelle organizzazioni alle quali sarà concessa la gestione delle denominazioni di primo livello generico, responsabili quindi della vendita a terzi dei conseguenti domini di secondo livello (ad esempio www.miositio.shop).

traffico di qualità, quindi più interessato all'offerta. Le estensioni aventi come nome una particolare categoria di prodotto o servizio (come .cucina, .auto, .hotel) andranno a incentivare una specializzazione dei contenuti e una verticalizzazione dei servizi, cosicché sarà anche più agevole realizzare iniziative di e-commerce. In questi termini l'estensione ".madeinitaly" potrebbe rappresentare una vetrina internazionale a tutti gli effetti per le imprese italiane che vogliono essere presenti in rete. Un ulteriore vantaggio è rappresentato a livello di localizzazione geografica, in quanto i nuovi domini come .roma, .london, .france potrebbero permettere a strutture ricettive o negozi operanti in paesi differenti ma aventi lo stesso nome, di non dover ricorrere a nomi diversi dal proprio. Infine, per chi possiede un marchio registrato, l'acquisto di un dominio di primo livello generico ad esso corrispondente, garantisce una maggiore protezione e sicurezza dell'immagine aziendale e del marchio stesso in rete. Tuttavia, la registrazione di tali domini ha un costo pressoché proibitivo per la maggior parte delle imprese; per l'acquisto di un dominio di primo livello generico si parla di un costo pari a 185.00 dollari. Mentre i prezzi per la prenotazione di un dominio di secondo livello generico (www.miosito.shop, ad esempio) non sono ancora stati resi ufficiali dalla ICAAN.

1.2. La localizzazione linguistica

La rapida diffusione della rete ha permesso il superamento di barriere geografiche e politiche, creando una "popolazione digitale" fatta di utenti di tutto il mondo dalle interconnessioni potenzialmente infinite. Lo scenario dell'audience mondiale di Internet è cambiato radicalmente in un arco temporale inferiore a 20 anni, portando ad un totale ribaltamento della situazione che vedeva gli Stati Uniti come il paese con il maggior numero di utenti online. *Oggi gli USA rappresentano appena il 13% dei navigatori Web globali.* Conseguenza di tale fenomeno è che sono aumentati gli utenti sul Web che parlano lingue differenti dall'inglese.

Come si evince dalla Tabella 1.1, l'inglese, sebbene sia tutt'ora la lingua più diffusa, *non rappresenta più l'unico e indiscusso standard disponibile*, in quanto vi sono lingue (come il cinese, lo spagnolo, l'arabo, il russo e il malese) la cui diffusione è aumentata in più di un decennio di oltre 1.000 punti percentuali. Una parte crescente degli utenti di Internet non parla pertanto inglese come prima lingua ed è difficile che si senta a suo agio nell'acquistare prodotti o servizi online, quando le condizioni di vendita e le clau-

sole contrattuali sono espresse in una lingua che non è la propria. Emblematico è il caso della Cina, dove il tasso di abbandono su Baidu quando gli utenti arrivano su una pagina in inglese è dell'85%. I consumatori preferiscono acquistare e interagire da siti che sono specificatamente progettati per loro nella loro lingua natia (Singh *et al.*, 2005).

Tab. 1.1 – Principali lingue parlate online per numero di utenti

Top 10 lingue	N° di utenti	Crescita 2000-2013
1. Inglese	800.625.314	469%
2. Cinese	649.375.491	1.910,3%
3. Spagnolo	222.406.379	1.123,3%
4. Arabo	135.610.819	5.296,6%
5. Portoghese	121.779.703	1.507,4%
6. Giapponese	109.626.672	132,9%
7. Russo	87.476.747	2.721,8%
8. Tedesco	81.139.942	194,9%
9. Francese	78.891.813	557,5%
10. Malay	75.459.025	1.216,9%
Totale top 10	2.362.391.905	696,1%

Fonte: Internet World Stats, 2013

Ne deriva che i siti web, le landing page, i manuali per gli utenti, le politiche sulla privacy e i termini contrattuali dovrebbero essere tradotti nella lingua nativa degli utenti a cui ci si rivolge.

Una comunicazione efficace del brand dipende dalla chiarezza del linguaggio; per cui localizzare in prima istanza comporta operare una buona traduzione. Questa diventa rilevante, ad esempio, nell'ottimizzazione del contenuto per i motori di ricerca, in quanto viene considerata una variabile importante il fatto che gli utenti nel mercato target siano effettivamente capaci di comprendere il contenuto del sito web.

I metodi di traduzione che le imprese possono utilizzare per convertire il testo delle proprie pagine web, dei messaggi pubblicitari o delle applicazioni nella lingua natia del paese obiettivo sono i tre seguenti.

1. *Traduzione automatica*: con questa soluzione la traduzione del testo è affidata esclusivamente al computer. Paragonato agli altri approcci, la traduzione automatica è più veloce, meno costosa e agevole da utilizzare con una grande mole di contenuto. Per contro, è una traduzione meno accurata

e spesso non realmente in linea con il registro linguistico del paese obiettivo. Una mera traduzione letterale dei contenuti online, utilizzando programmi come Google Translate o Babylon, potrebbe risultare inappropriata, se non è rivista da una persona in grado di conoscere il vero significato della lingua che si sta cercando di tradurre, come un “native speaker”.

2. *Traduzione professionale*: il metodo di traduzione più comune è il ricorso a traduttori professionisti. Tali traduttori dovrebbero avere la capacità di capire gli obiettivi dell’azienda e la brand identity che essa vuole veicolare, localizzando il contenuto. Inoltre, tali professionisti permettono al manager il massimo controllo sul processo di localizzazione. Solitamente l’azienda si rivolge a imprese fornitrici di servizi linguistici (in inglese LSP, Language Service Providers) o agenzie di traduzione che gestiscono l’intero processo di traduzione e spediscono il lavoro al cliente per l’approvazione finale. In alternativa l’azienda può rivolgersi ad un network di traduttori freelance per cercare le persone da inserire all’interno del progetto. Il ricorso a traduzioni professionali è sicuramente un processo costoso per l’azienda, soprattutto se si vuole localizzare i contenuti per tanti mercati paese; tuttavia, la traduzione acquista in qualità, riducendo la probabilità di errori ed incomprensioni.
3. *Crowdsourced translation*: tale tipo di processo di traduzione sfrutta il potere delle comunità online. L’impresa in questo caso si rivolge ad un gruppo di utenti per tradurre il contenuto di cui ha bisogno. Spesso le imprese scelgono di localizzare il proprio contenuto in paesi in cui il loro prodotto è già conosciuto e commercializzato: in questo caso è più facile trovare nel mercato volontari disposti a tradurre il contenuto per l’azienda ed entrare a far parte di progetti di traduzione. La Crowdsourcing Translation può essere un metodo efficace per aumentare il brand engagement, in quanto coinvolge direttamente i consumatori e gli utilizzatori nel processo di localizzazione e permette loro di partecipare alla diffusione del brand. Dall’altro lato, tale metodo di traduzione richiede all’azienda un notevole sforzo di gestione di contenuti, tra loro spesso non omogenei, in quanto provenienti da tante personalità con competenze e background diversi. Per questo è auspicabile che a sovrintendere l’intero processo di traduzione ci sia una persona in grado di mediare l’intera comunità online, come un madrelingua o un traduttore professionista.

I tre metodi sopra elencati possono essere utilizzati contemporaneamente dall’impresa, in differenti momenti o contesti del processo di localizzazione.