

# LIONBRIDGE



## 글로벌 진출을 위한 최고의 안내서

1996년에 설립된 Lionbridge는 세계 최고의 혁신 기업들과 함께합니다.  
Lionbridge가 세계적인 시장에서 고객을 성공으로 이끄는 가치 있는 팁과 전략을 이곳에서 공개합니다.

### 이 안내서에서 확인할 내용:

- 당장 글로벌 진출을 해야 하는 이유
- 전략을 세우는 것이 글로벌 진출의 시작인 이유
- 경쟁도 최고의 자원이 될 수 있는 이유

### 그리고

- 10가지 핵심 포인트
- 글로벌 진출 용어집

# 10가지 핵심 포인트

## 로컬라이즈를 통한 글로벌라이즈

1

오늘날의 시장에서 글로벌라이제이션은 고객 맞춤화를 의미합니다. 글로벌 진출을 위한 최고의 방법은 로컬라이제이션입니다. 고객 요구에 맞춘 콘텐츠라면 어떤 신규 시장에서도 강한 인상을 남길 수 있습니다.

## 운이 아닌 전략으로 시장 확대

2

기술이 시장을 바꾸고 있습니다. 웹사이트만 있다면 누구나 전 세계에 콘텐츠를 선보일 수 있습니다. 점점 더 혼잡해지고 있는 세계 시장에서 차별화된 지위를 구축하세요.

## 경쟁사에 대한 분석 시작

3

다른 기업의 성공뿐 아니라 실패를 통해서도 배울 수 있습니다. 여러분보다 먼저 시작한 경쟁사의 활동을 통해 효율적으로 준비하세요.

## 분석에 시간 투자

4

웹사이트 분석의 힘을 무시하지 마세요. 고객의 인구 통계 정보, 언어 선호도, 포기율은 이미 공감대를 형성한 시장에 대한 통찰력을 제공하는 강력한 분석 정보입니다.

## 현재 가지고 있는 자원으로 시작

5

기존 웹사이트 방문자를 관찰하세요. 폭넓은 로컬라이제이션을 수행하기 전이라도 특정 해외 시장에서 관심을 보일 수 있습니다. 이들 국가 및 언어권은 여러분의 글로벌라이제이션 여정에서 첫 번째 정류장이 되어 줄 것입니다.

## 목표 재조정

6

글로벌라이제이션은 분야마다 다양한 번역을 제공합니다. 기업에 따라 글로벌 전략은 종합적이거나 구체적인 수 있습니다. 전 세계 100개 시장의 로컬라이제이션 전략은 하나의 특정 시장에 대한 전략과는 달라야 합니다.

## 모든 언어에 맞춰 최적화

7

SEO 전략은 모든 언어에 동일하게 적용되는 것이 아닙니다. 새롭게 진입하는 각각의 시장에 대한 언어적, 문화적 다양성이 다국어 SEO 전략에 반영되어야 합니다.

## 로컬라이제이션 전략이 최우선. 다른 계획은 그 뒤로

8

기업은 글로벌 진출에 앞서 번역 계획을 세워야 합니다. 2014년 CSA 연구 보고서에 따르면 **세계 소비자의 84%**는 자신이 사용하는 언어로 정보가 전달될 때 온라인 구매를 하는 경향이 있다고 합니다.<sup>1</sup> 세계 시장에 진출하기 전에 모든 고객을 대상으로 한 콘텐츠 로컬라이제이션을 계획하세요.

## 한국어도 로컬라이제이션이 필요합니다

9

목표 시장이 동일한 언어를 사용하는 경우에도 콘텐츠 로컬라이제이션은 필요합니다. 어조, 단어 선택, 디지털 매체 선호도는 시장마다 다르기 때문입니다.

## 장벽을 허물고 세상을 연결

10

글로벌라이제이션은 커뮤니티를 연결하고 관계를 맺을 수 있는 기회입니다. 세계 시민으로서 전략적으로 시작하세요.

1. Donald A. DePalma, Vijayalaxmi Hedge, Robert G. Stewart, "Can't Read, Won't Buy," (Common Sense Advisory Inc., 2014년 2월).

# 1. 글로벌 진출을 위한 최적의 타이밍은 바로 지금



## 중요한 것은 고객의 요구와 기대

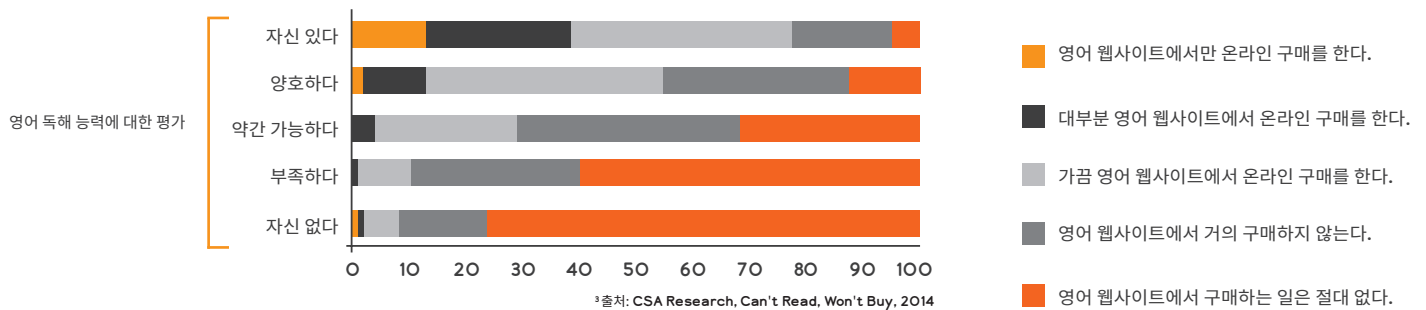
**E**thnologue.com에 따르면, 세계에서 소통을 위해 가장 많이 쓰이는 언어는 영어라고 합니다.<sup>2</sup> 미국과 대규모의 거래를 진행하고 영어를 사용하는 기업이라면 더욱 궁금하지 않으신가요? 왜 글로벌라이제이션 전략이 필요할까요?

글로벌라이제이션을 능동적으로 선택하지 않아도 결국 글로벌라이제이션은 필요합니다. 글로벌 네트워크의 확장과 함께 더 많은 기업이 본래의 의도와 상관없이 세계 시장에 진출하고 있습니다.

철저한 로컬라이제이션 프로세스로 이 황금 같은 기회를 제대로 활용할 수 있습니다. 2019년 Common Sense Advisory의 연구에서 고객들은 모국어로 제시된 콘텐츠를 크게 선호하는 것으로 드러났습니다.

다양한 언어와 문화에 맞춰 웹사이트를 로컬라이즈함으로써 세계 여러 시장에서 공감대를 형성할 수 있는 기회가 더욱 많아집니다.

### 영어 웹사이트에서 얼마나 자주 구매하십니까?



2. “가장 많은 사람이 사용하는 언어” <https://www.ethnologue.com/guides/most-spoken-languages> (Ethnologue, 2019년 9월 24일)

3. Depalma, Hedge, Stewart.



## 글로벌 진출 용어집

### 용어 이해하기

**글로벌라이제이션:** '글로벌 진출'을 의미하는 공식 용어로 국제적 범위의 모든 비즈니스 행위가 포함됨

**인터내셔널라이제이션:** 국제 시장으로의 확장을 촉진하도록 회사의 내부 조직을 구성하고 제품과 서비스를 설계하는 활동

**로컬라이제이션:** 특정 제품이나 서비스를 해당 시장 중 한 곳에 적응시키는 것

**로컬라이제이션 전략:** 글로벌라이제이션의 한 구성 요소로서, 현지 문화 및 커뮤니티와 공감대를 형성할 수 있는 비즈니스 계획을 적용하는 방법

**번역:** 쓰여진 텍스트를 다른 언어로 변환하는 것

**통역:** 말을 통한 대화의 실시간 번역

**언어 서비스 제공업체(LSP):** 번역, 통역, 로컬라이제이션, 시장 테스트, 콘텐츠 작성 등의 폭넓은 서비스 제공을 통해 글로벌 기업의 언어적 필요 사항을 충족시키는 조직

**글로벌라이제이션 전략:** 현지의 취향과 기대를 충족하도록 제품을 조정하고, 여러 문화적 대상의 시선을 사로잡을 소셜 미디어 전략을 짜고, 현지 언어로 된 마케팅 자료를 출시하는 등 글로벌 규모로 목표 시장의 선호와 기대에 부응하기 위한 사업 계획

**검색 엔진 최적화(SEO):** 대상 방문자가 Google과 같은 검색 엔진을 사용할 때 더 높은 검색 순위에 오르도록 웹사이트를 최적화하는 프로세스

**다국어 SEO:** 웹사이트 최적화 조정을 통해 다국적 고객의 다국어 수요를 지원하는 것



## 2. 글로벌 진출이란 도대체 무엇인가?

### 국제 시장에 영향을 주는 것입니다.

**글로벌** 진출이란 전 세계 고객 및 파트너와 보다 효율적으로 연결할 수 있도록 비즈니스 관행을 수립하는 것을 의미합니다.

과거에는 열정 가득한 특정 기업이 하나 또는 다수의 세계 시장에 진출하기 위해 글로벌라이제이션 계획을 도입했습니다. 하지만 시간이 흘러 '글로벌 진출'의 의미도 바뀌었습니다. 오늘날의 '글로벌 진출'은 초창기의 그저 권장할 만하던 것과는 다릅니다. 이제 '글로벌 진출'은 꼭 필요한 필수 전략이 되었습니다.

#### 기술 중심의 혁신적인 시장

기업들이 선도적으로 국제적 확장과 참여를 생각하게 된 결정적 계기는 무엇일까요? 급속한 기술 발전과 혁신은 전문가 네트워크와 소셜 네트워크를 전례 없는 속도로 무한히 넓혀 놓았습니다. 그 결과, 해마다 전 세계 고객에게 접근하기가 쉬워지고 있습니다. 하지만 이와 동시에 전 세계 고객을 *피하기도* 훨씬 어려워졌습니다.

McKinsey의 분석:

- 국경을 넘는 데이터 흐름은 10년 전 대비 **50배**에 가까운 속도로 증가하고 있다.
- **10억** 명의 소셜 네트워킹 사용자는 적어도 하나 이상의 해외 연결망을 가지고 있다.
- **25억** 명은 이메일 계정을 보유하고 있으며, 매일 주고받는 이메일은 **2천억** 개에 달한다.<sup>4</sup>

전 세계에서 날마다 더 많은 사람들이 인터넷에 접속합니다. 이러한 접속의 증가로 다양한 글로벌 집단들이 기업에 연결되어 제품을 구매할 수 있습니다.

개인과 기업은 똑같이 디지털 콘텐츠를 게시하고 있으며, 바다와 국경 너머의 고객은 손에 든 터치스크린을 통해 즉시 이 콘텐츠에 액세스할 수 있습니다. 버튼 클릭 한 번으로 콘텐츠 생산자가 글로벌 무대에 당당히 서게 된 것입니다.

4. Ezra Greenberg, “새로운 발전 내러티브를 자극하는 글로벌 영향력(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, 2017년 4월)



### 글로벌 무대의 주역

콘텐츠 생산자 여러분, 미리 각오하세요. 여러분이 당도한 '글로벌' 무대는 이름에서 알 수 있듯 방대하고 사람들로 북적입니다. 단순히 무대에서 자리를 차지하고 있다고 해서 2019년의 정의처럼 '글로벌 진출'을 했다고 말할 수 있을까요? 어떤 사람들은 그렇다고 답하면서 글로벌 기업이란 어떤 자격으로든 세계 시장과 상호 소통하는 조직이라고 단정합니다. 반면 글로벌라이제이션의 정의도 세상과 더불어 진화했으며 목적의식이 있는 상호 소통이 필요하다고 생각하는 사람도 있습니다. 어느 쪽이든 고민이 있기는 마찬가지입니다. 그렇다면 회사를 어떻게 차별화할 수 있을까요?

이제 세 가지 핵심 기술력, 즉 글로벌 사고 방식, 글로벌 기업가 정신, 글로벌 시민 의식을 가지고 기업의 목적 의식을 증명해 보이세요.<sup>5</sup>

### 글로벌 사고 방식

첫째, 오늘날의 글로벌 진출은 **글로벌 사고 방식**을 채택하는 것을 뜻합니다. 국제적 고객들을 상대하려면 먼저 그에 따라 전략을 조정해야 합니다. 새로운 시장에서 비즈니스 전략을 어떻게 조정할 계획인가요?

### 글로벌 기업가 정신

다음으로, 글로벌 사고 방식을 활용하여 글로벌 시장에 어울리는 가치를 발휘하세요. 전 세계 고객을 위한 가치를 창출하고 *이로써* 가치를 얻을 수 있는 새로운 방법을 브레인스토밍하세요. 스스로를 글로벌 기업가로 생각하고 자신과 새 고객을 위한 가치를 창의적으로 창출해 보세요.

### 글로벌 시민 의식

마지막으로, 가장 중요한 것은 진정한 글로벌 시민이 되어 목적 의식을 가지고 글로벌 시장에 진출하는 것입니다. '글로벌 시민 의식'은 비즈니스 세계로 들어가면서 생겨난 유행어입니다. 글로벌 문이 계속 열리고 전 세계 사람들을 이어주는 다리가 구축됨에 따라 우리는 낯선 문화와 사회에 대해 신중하고 정중하게 소통할 새로운 책임을 지게 됩니다.

기업들은 새로운 다문화 다중 언어 시장 공략에 수반되는 다양성, 복잡성, 잠재적 어려움을 인식함으로써 글로벌 시장에서 진정으로 능동적이고 의식 있는 시민이 되려는 노력을 보여 줄 수 있습니다.

그렇다면 2019년에는 어떤 전략으로 '글로벌 진출'을 하면 좋을까요? 새로운 시장과 어떻게 상호 소통해야 관심과 공감을 이끌어낼 수 있을까요?

중든 싫은 오늘날의 모든 기업은 이런 질문에 대해 숙고해 봐야 합니다.

**글로벌 진출이 막막하게 느껴질 수도 있지만 그렇지 않아도 됩니다. Lionbridge는 20년 이상 고객의 글로벌 비즈니스를 자사의 비즈니스처럼 생각하고 매진해 왔습니다.**

5. Ángel Cabrera, "글로벌화의 진정한 의미(What Being Global Really Means)" <https://hbr.org/2012/04/what-being-global-really-means>, (Harvard Business Review, 2014년 7월 23일).

### 3. 웹사이트만 있으면 글로벌 기업이라 할 수 있을까?

## 기본적인 글로벌 진출과 계획적인 글로벌 진출 비교

2019년에는 간단히 **휴대 전화의 음성 명령**만으로 거의 모든 일이 가능해졌습니다. 심지어 전 세계 모든 사람이 볼 수 있도록 인터넷에 콘텐츠를 업로드하는 것도 가능합니다. 어떤 사람은 디지털 혁명 속에서 '글로벌 진출'을 위한 노력이 무의미하다고 주장하기도 합니다. 디지털 활동을 하고 있다면 이미 글로벌 진출을 한 셈이니까요.

하지만 진정한 글로벌라이제이션은 전 세계 여러 사람들과 어떻게 비즈니스를 영위할지를 깊이 이해하는 것이 아닐까요?

#### 기본적인 글로벌 진출

회사 도메인을 구입한다고 가정할 경우, 웹사이트가 열리는 순간 전 세계에 있는 누구나 '거대한 방화벽'을 넘어 인터넷을 통해 해당 사이트를 볼 수 있습니다. 의도가 어땠든 글로벌 활동을 시작한 셈입니다. 하지만 그것이 '글로벌 진출'을 의미하냐는 질문에 그렇다고 주장할 수도 있습니다.

그렇다면 모든 글로벌 기업은 디지털 활동에 주의를 기울여야 합니다. Lionbridge CMO Jaime Punishill은 전 세계 잠재 고객을 상대로 최대의 성공을 거둔 기업은 바로 글로벌 활동을 통해 인터넷 접근이 가능한 다양한 언어권과 문화권의 사람들이 증가한다는 것을 이해하는 기업이라고 말합니다. 그러나 글로벌 활동과 글로벌 공감대가 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

#### 계획적인 글로벌 진출

하지만 진정한, 그리고 효과적인 글로벌 활동은 단순히 디지털 활동만을 의미하지는 않습니다. 글로벌 활동을 하고 있다면 이미 '국제적' 기업이라 할 수 있습니다. 또한 글로벌 활동을 하고 있다면 이미 '다국적' 기업입니다. 하지만 '글로벌화'된 기업이 되지 않고도 이 두 가지 타이틀을 얻을 수 있습니다.<sup>6</sup> 제대로 된 글로벌 기업을 구분하는 추가적인 요소는 무엇일까요?

두 가지 간단한 단계를 통해 목적 의식을 고객에게 입증할 수 있습니다. 우선 목표 시장을 사전에 연구합니다. 두 번째로 요구에 맞게 자료를 공급합니다. 로컬라이제이션과 비슷하게 글로벌라이제이션에는 목표 대상이 여러분의 서비스와 의사를 최적으로 받아들이는 방식을 이해하여 그에 따라 접근 방식을 바꾸어야 합니다.

#### 맞춤화를 통한 로컬라이제이션

있는 그대로 말해서 현대 시장에서 웹사이트를 소유하는 것은 글로벌 접근성을 보장합니다. 그러나 진정한 글로벌 기업이 되려면 전 세계 고객과 단지 의사소통만 할 수 있는 게 아니라 이들과 효율적으로 의사소통할 수 있는 세계적인 지식을 보유해야 합니다.

B2B 및 B2C 기업들은 **맞춤화**를 마케팅 전략의 주요 트렌드로 생각하고 있습니다. MarTech에 따르면,

- 75% 이상의 마케팅 전문가는 실시간 맞춤화가 필수라고 생각한다.
- 94%는 리소스를 분석 및 맞춤화에 집중한다.
- 60%의 마케터는 효과적인 맞춤화를 달성하기가 매우 어렵다고 생각한다.<sup>7</sup>

여러분은 아마도 디지털로 연결될 수 있으며 어쩌면 이미 연결되었을 수 있습니다. 이제 다음 단계는 회사의 메시지가 홈그라운드 밖에서도 공감대를 이끌어낼 수 있을지 여부를 정의하는 것입니다.

**“소셜 계정, 블로그, 웹사이트, 회사 앱을 만드는 순간부터 전 세계 고객과 소통이 시작됩니다. 그리고 고객층은 계속 확대됩니다.”**

Jaime Punishill  
최고 마케팅 책임자, Lionbridge

6. David Goldsmith, “글로벌 진출: 오늘날의 진정한 의미(Going Global: What it Really Means Today)”(Fox News Network, LLC, 2013년 8월 8일).

7. Andy Betts, “새로운 맞춤화의 시대: 강하게 연결된 사용자 환경(A New Era of Personalization: The Hyperconnected Customer Experience)”  
<https://martechtoday.com/new-era-personalization-hyper-connected-customer-experience-201952>, (MarTech Today, 2018년 11월 16일).



## 4. 전략을 세우는 것이 글로벌 진출의 시작이다

### 계획 설정과 계획 실행

**그** 러나 일단 글로벌 진출 결정을 내리고 나면, 즉시 새로운 문제에 직면합니다. 정확히 어디로 가야 할까요?

성공적인 해외 진출을 위해서는 처음 진출할 곳을 신중하게 선정해야 합니다. 선택의 폭이 너무 넓을 때는, 어떻게 해야 할까요?

#### 분석 결과에 대한 분석

먼저, 현재 분포도를 조사하여 해외 시장에서 이미(자신도 모르게) 주목하고 있는 지역이 어디인지 파악합니다. 단순하고 효과적으로 시작할 수 있는 도구는 웹사이트 분석입니다.

사이트 분석은 글로벌 마케터가 활용할 수 있는 귀중한 정보 공급원입니다. 평균 방문자의 인구 통계 정보 또는 회사 페이지에

가장 자주 트래픽을 발생시키는 사이트에 대한 데이터를 찾아볼 수도 있습니다. 또한 방문자의 브라우저 위치와 언어 기본 설정을 확인하는 방법도 있습니다.

방문율과 포기율을 통해, 해당 시장에 로컬라이즈된 사이트 없이 존재하는 언어 장벽에도 불구하고 잠재적인 신규 시장에서 얼마나 많은 사용자가 귀사의 사이트를 찾아내고 귀사의 비즈니스에 관심이 있는지를 알 수 있습니다.

문화적, 언어적 장벽에도 불구하고 회사의 사이트를 이용하는 특정 국가의 방문자 또는 특정 언어 사용자 사이에 일정한 패턴이 나타나나요? 이러한 국가 및 언어 정보를 글로벌라이제이션 여정에서 가장 먼저 주목해야 합니다.





## 분야 좁히기

시장 옵션에 대한 메뉴가 준비했다면 두 방향으로 좁힐 수 있습니다.

1. 경쟁사 분석
2. 경쟁사 조사

## 경쟁사 이해

경쟁 시장을 조사할 때 두 가지를 염두에 두어야 합니다. 첫째, 비어 있는 시장을 점유하는 것이 이미 시장에 자리잡은 브랜드와 경쟁하는 것보다 쉽습니다. 둘째, 성공보다 실패로부터 많은 교훈을 얻을 수 있습니다.

혹시 선택한 시장에 경쟁자가 없다면 어떨까요? 안심하기 전에 이유를 생각해 봐야 합니다. 확장을 추진하던 다른 회사가 실패했는지? 그 이유는 무엇인지? 뛰어들기 전에 그곳의 비즈니스 환경을 충분히 파악해야 합니다. 다음 단락에서 경쟁사 분석의 이점에 대해 더욱 자세히 알아보겠습니다(“경쟁도 최고의 자원이 될 수 있다” 참고).

## 소비자 이해

이제 소비자 측에 대한 연구가 중요한 역할을 합니다. 현재 새로운 시장에 존재하는 고객에 대한 조사뿐만 아니라 향후 트렌드에 대한 고려도 소홀히 하면 안 됩니다. 자전거 액세서리 회사라면, 자전거 타기가 위험하고 사회적 인식이 좋지 않은 카이로보다는 '자전거 라이더의 천국'이라는 베를린 시장에 더 큰 기회가 있을 것입니다.<sup>8</sup> 하지만 오히려 카이로에서 이러한 회사의 성장 기회가 훨씬 클 수도 있습니다. 단 5년 만에 현지 자전거 동호회 인원이 네 명에서 수백 명으로 증가했기 때문입니다.

가능하다면, 잠재 소비자로 구성된 몇 개의 연구 그룹을 구성하여 그곳의 수요가 기존 시장의 수요와 얼마나 다른지 알아보십시오.

## 선택의 폭 극대화

분석, 경쟁사 조사 및 소비자 세부 정보를 파악했다면 목표 지역과 언어를 선정할 준비가 된 것입니다. 이제 소규모로 시작하는 한편, 최종 확장 능력을 최적화해야 합니다.

로컬라이제이션 프로세스 자체도 마찬가지입니다. 언어 하나로 완벽한 사용자 환경을 창출한 후 여러 언어를 추가하세요. 시작 언어에도 주의를 기울여야 합니다. 두 경우 모두 선택은 분명하게, 구현은 철저하게 해야 합니다.

일부 목표 시장에는 여러 지역의 잠재 고객이 접근할 수 있다고 느낄 정도로 충분히 포괄적인 공용어가 있을 수 있습니다(예: 스페인어). 스페인어는 사용하는 국가마다 고유한 방언이 있으며 대부분의 경우 여러 방언이 있습니다. 그러나 여러 국가의 사람들이 콘텐츠에 공감할 정도로 광범위하고 일반적인 스페인어를 사용하는 것도 가능합니다. 특정 지역에 광고비를 투자하기로 결정하더라도, 여러 지역에 효과적일 수 있는 언어를 선택하면 미래 시장의 실현 가능성에 대한 정보를 수집할 수 있습니다. 모든 비즈니스 의사 결정이 그렇듯이 시험, 분석, 수정을 통해 글로벌라이제이션에 대한 차후의 선택을 개선할 수 있습니다.

8. Richard Orange, Philip Oltermann, Jonathan Kaiman, Kim Willsher, Shaun Walker, Lizzy Davies, Patrick Kingsley, et al. “세계 각국의 도시는 자전거 라이더에게 얼마나 안전할까?(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, 2013년 11월 20일).



## 5. 경쟁도 최고의 리소스가 될 수 있다

다른 기업들의 활동에서 배우고 개선할 수 있는 방법을 생각하세요.

여러분은 이제 새로운 시장에서 수많은 고객을 확보할 준비가 되었습니다. **저절로 되었든 계획적이었든**, 하지만 질주에 나서기 전에 주변을 둘러보세요. 여러분 혼자만의 경쟁이 아닙니다. 수천 개의 회사들이 글로벌 진출에 나서고 있습니다. 그에 따라 경쟁이 심해지고 있습니다. 하지만 치열한 경쟁은 곧 다른 회사들로부터 배울 수 있는 기회이기도 합니다. 글로벌라이제이션 전략의 중요한 부분은 정기적이고 철저한 인재 분석이어야 합니다. 특히나 그 인재가 경쟁사에서 온 경우라면 더욱 주목하세요. 유리한 고지를 점할 수 있도록 다른 경쟁사보다 먼저 작업을 활용할 수 있는 방법에 관한 몇 가지 팁을 모았습니다.

### 미리 내다보기

현재 누가 시장을 선도하고 있나요? 그들이 성공적인 글로벌 경쟁사가 될 수 있었던 비즈니스 전략은 무엇일까요? 처음부터 시작하는 것이 아닙니다. 리소스를 확보하고 다른 회사의 성공을 활용하세요.

**경쟁사가 고객을 참여시키는 방법을 분석**하라고 전문가들은

조언합니다.<sup>9</sup> 경쟁사가 메시징에 사용하는 언어와 말투, 기본 마케팅 채널 및 제품과 서비스를 홍보하기 위해 생성하는 콘텐츠의 유형을 식별하세요.

### 가장 어려운 경쟁자는 현지의 경쟁자

새로운 고객에게 접근할 때 현지 시장에서 탄생해 성장한 기업이 가장 강력한 경쟁자가 될 것입니다. 이 라이벌들은 이미 현지에서 경험을 쌓았을 뿐만 아니라 현지 고객의 사회적, 문화적 규범을 본질적으로 이해한다는 강점을 가지고 있습니다. 이미 자리 잡은 경쟁사는 인지도 면에서도 유리합니다. 어떻게 경쟁해야 할까요? 더 나은 제품이나 경험을 제공하세요. 아니면 로컬라이제이션에 전력을 기울여 주목 받는 경쟁사를 능가하는 회사가 되세요.

9. Chad Brooks, "글로벌 진출의 어려움과 고려 사항 및 팁(How to Go Global: Challenges, Considerations and Tips)"

<https://www.businessnewsdaily.com/8211-expand-business-internationally.html>, (Business News Daily, 2019년 5월 8일)



### 격차 메우기(또는 피하기)

다른 기업들이 특정 시장에서 하는 활동을 살펴볼 때 그들이 *하지 않는* 활동도 잊지 말고 파악하세요.

어쩌면 확장하고자 하는 시장에서 격차를 발견했을 수 있습니다. 이는 몇 가지 의미를 담고 있습니다.

1.

시장 접근이 어려운 이유가 있습니다. 소비자들이 현지 산업에 매우 충성스러워 외국 기업이 성공을 거두지 못했을 수 있습니다.

2.

제품 또는 서비스의 일부 특징이 목표 시장의 문화적 관습과 충돌했을 수 있습니다.

3.

다른 주요 경쟁사가 간과한 기회를 귀사가 발견할 수 있습니다. 그렇다면 격차를 이용하여 경쟁에서 앞서 나갈 수 있습니다.

### 되돌아보기

강력한 경쟁사로부터 많은 것을 배울 수 있습니다. 하지만 성공하지 못한 경쟁사를 무시하지 않는 것도 중요합니다. 실패한 경쟁사는 누구이며, 무엇이 부족했는지? 경쟁사의 실수에서 많은 것을 배울 수 있습니다. 현지 시장의 고객에게 그것이 필요한 것인지 아니면 단순히 그들이 원하는 것인지 적절한 분석 없이 제품을 출시했을까요? **웹사이트의 로컬라이제이션 품질이 좋지 않아** 읽기 어려웠거나 잠재 고객층에 불쾌감을 주었을까요? 대상 고객층이 사용하지 않는 매체로 전달되는 마케팅 캠페인을 진행했을까요?

글로벌 규모의 경쟁에 참여하는 데 따른 이점은 다른 기업의 지식과 경험을 배울 수 있다는 점입니다. 다른 경쟁사의 과거 실수를 분석하여 미래에 이를 방지할 수 있습니다.

### 단기전이 아닌 장기전

글로벌라이제이션의 길은 길고 험난합니다. 전략과 준비에 노력을 기울인다면 좋은 성과를 거둘 수 있을 것입니다.



## 6. 디지털 활동 최적화

여러분은 여러분만의 로드맵으로 전략을 세우고 디지털 경험을 만들어냈습니다. 이제 고객이 여러분을 발견하도록 해야 합니다.

### SEO란 무엇인가?

검색 엔진 최적화(SEO)는 콘텐츠와 사이트 구조를 전략적으로 디자인하고 편집하여 사람들이 검색 엔진으로 접근할 수 있도록 하는 것입니다. 검색 엔진의 주요 기능은 세 가지입니다(크롤, 지수, 순위).<sup>10</sup> 마지막에 언급한 순위는 여러분의 사이트가 검색 결과에 노출되는 페이지가 어디까지인지 결정합니다.

### 더 높은 순위에 오를 수 있도록 하는 요인은 무엇인가?

SEO는 모든 것에 적용되는 작업이 아닙니다. 여러 요인들이 순위에 영향을 미칩니다. 사용자 친화적인 웹 디자인, 유명한 사이트로부터의 인바운드 링크, 클릭 수 및 이탈률, 위치, 이 모든 것이 영향을 미칩니다. 다국어 웹사이트에선 아마 올바르게 로컬라이즈된 콘텐츠가 가장 영향력 있는 요인일 것입니다.

품질 좋은 웹사이트 로컬라이제이션은 클릭 실적이 우수한 키워드를 새로운 대상 언어로 번역하는 것만큼이나 간단해야 합니다. 과연 그럴까요? 전혀 그렇지 않습니다. 지역이 원문의 의미나 의도를 놓칠 수 있는 것처럼 단순히 문자 그대로 키워드를 번역하는 것은 최적의 글로벌 SEO 전략에 맞지 않습니다.

### 언제 글로벌 SEO에 대한 고민을 시작해야 하는가?

검색 엔진 트래픽을 위해 다국어 웹사이트를 효과적으로 최적화하는 회사는 SEO를 뒤로 미루지 않습니다. 새로운 시장 내 서로 다른 언어를 구사하는 고객들이 여러분을 어디서, 어떻게, 왜 검색하는지를 전략적으로 고려한다면 고객이 여러분을 더욱 손쉽게 찾아낼 수 있을 것입니다.

10. Britney Muller and Moz Staff, “검색 엔진의 기능 안내(크롤, 인덱싱, 랭킹): 초보자를 위한 SEO(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.)



## 7. 로컬라이제이션 전략 활용

### 성공을 위한 5단계

1

#### 천리길도 한 걸음부터

글로벌라이제이션 여정의 시작 단계에서는 하나의 목표 시장 또는 지역에만 집중하세요. 작은 그물로 시작하는 것이 너무 많은 신규 로컬라이제이션 프로젝트로 비즈니스 부담을 높이는 것보다 좋습니다. 여러분이 신규 고객들의 요구를 이해하고 좋은 품질의 제품을 제공하기 위해 노력하는 것에 감사할 것입니다.

2

#### 접근하기 쉬운 콘텐츠 만들기

여러 시장에 맞춰 쉽게 변경할 수 있는 자료를 만들 수 있다면 효과적인 로컬라이제이션에 필요한 시간과 리소스를 줄일 수 있습니다.

3

#### 글로벌라이제이션 목표 조율

글로벌 일관성과 로컬 공감대 사이에서 적절한 균형을 찾는 것이 중요합니다. 업계와 고객을 고려하여 결정하세요. 의료 업계라면 제품의 일관성과 서비스 커뮤니케이션을 제공하는 것이 필수적입니다. 여행 또는 소비재를 판매한다면 더욱 현지 맞춤형 접근법으로 세계 시장에서 큰 성공을 거둘 수 있을 것입니다.

4

#### 문화적, 언어적 뉘앙스 고려

로컬라이제이션은 번역으로 그치는 게 아닙니다. 로컬라이제이션은 다양한 문화 소비자에게 영향을 주는 어투와 비유, 관련 주제 같은 요소와 함께합니다. 상호 소통하는 사람들의 문화와 관습에 주의하고 소비자로서의 특성을 살펴보세요.

5

#### 적절한 디지털 매체 선택

목표 시장을 분석하고 연구하세요. 인구 통계적으로 다양한 사람들은 디지털 콘텐츠 접근 방법 선호에서도 차이를 보일 수 있습니다. 많은 소비자에게 디지털 플랫폼은 여러분이 제공하는 서비스의 첫인상입니다. 자료가 고객이 실제로 사용하는 디지털 매체에 맞게 최적화되었는지 확인하세요.

**글로벌라이제이션의 성공은 모든 단계를 의도한 대로 진행했을 때 비로소 따라옵니다.**

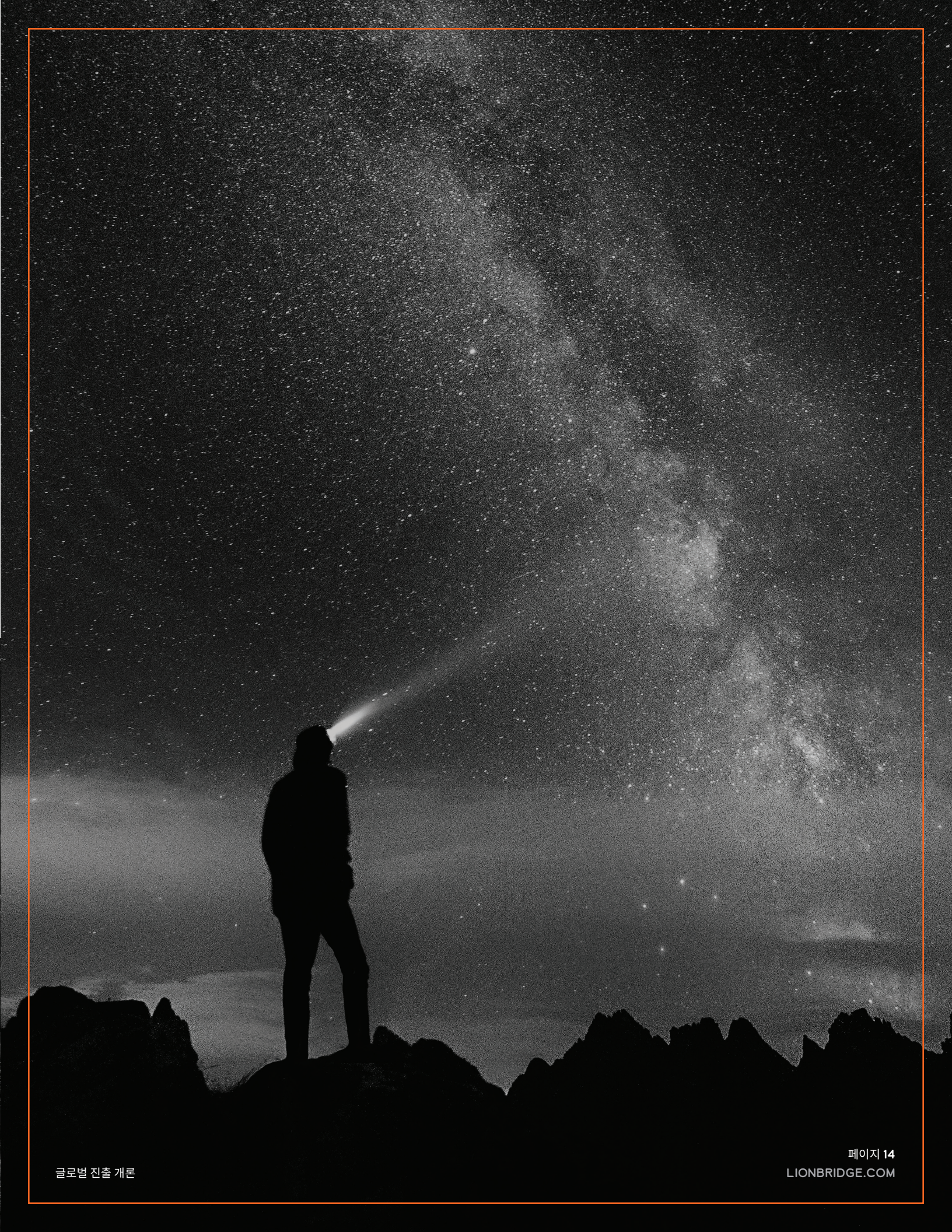
## 신뢰할 수 있는 여러분의 파트너



**1** 996년에 설립된 Lionbridge는 팀, 전문성, 규모를 갖춘 파트너로서 고객의 과제를 해결해 왔습니다. 20년이 지났지만 아직 시작에 불과합니다. 어떤 어려운 상황에도 우리 고객은 Lionbridge 글로벌 커뮤니티의 도움을 받을 수 있습니다. Lionbridge는 언어나 데이터, 그 외의 어떤 장벽도 허물고 세상을 하나로 연결할 준비가 되어 있습니다.

- **번역 및 로컬라이제이션 서비스:** 여러분이 원하는 방식으로 어디서든 어떤 언어로든 모든 고객과 공감대를 형성합니다.
- **다국어 마케팅 서비스:** 현지 상황에 맞고 문화적으로 적합하며 개인적인 공감대를 형성하는 캠페인을 더욱 빠르고 쉽게, 그리고 반복적으로 진행합니다.
- **언어 QA 서비스:** 철저한 언어 테스트로 모든 지역에서 정확하고 우수한 품질의 콘텐츠를 보장합니다.
- **편집 서비스:** 세심한 교정 및 언어 테스트로 어떠한 언어에서도 단어를 빠뜨리거나 규칙을 위반하지 않도록 합니다.





## Lionbridge 소개

Lionbridge는 장벽을 허물어 세상을 연결하기 위해 다양한 브랜드와 파트너십을 맺고 있습니다. Lionbridge는 20년 넘게 350개 이상의 언어로 로컬라이제이션 및 교육 데이터 서비스를 제공하여 글로벌 고객과 직원 연결성을 높일 수 있도록 도와드리고 있습니다. Lionbridge는 세계적 수준의 플랫폼을 통해 5,000개 이상의 도시에서 100만 명의 열정적인 전문가 네트워크를 형성하고 있으며, 다양한 브랜드와의 파트너십을 통해 문화적으로 풍부한 경험을 제공할 수 있습니다. 또한 언어학에 대한 꾸준한 열정을 바탕으로 고객의 고객, 즉 최종 사용자의 공감대도 이해하기 위해 최상의 인간 지능 및 AI를 활용합니다. 매사추세츠주 월섬(Waltham)에 본사를 두고 있는 Lionbridge는 26개국에서 솔루션 센터를 운영하고 있습니다.

자세한 내용  
[LIONBRIDGE.COM](https://www.lionbridge.com)

**LIONBRIDGE**

© 2019 Lionbridge. All Rights Reserved.