

LIONBRIDGE

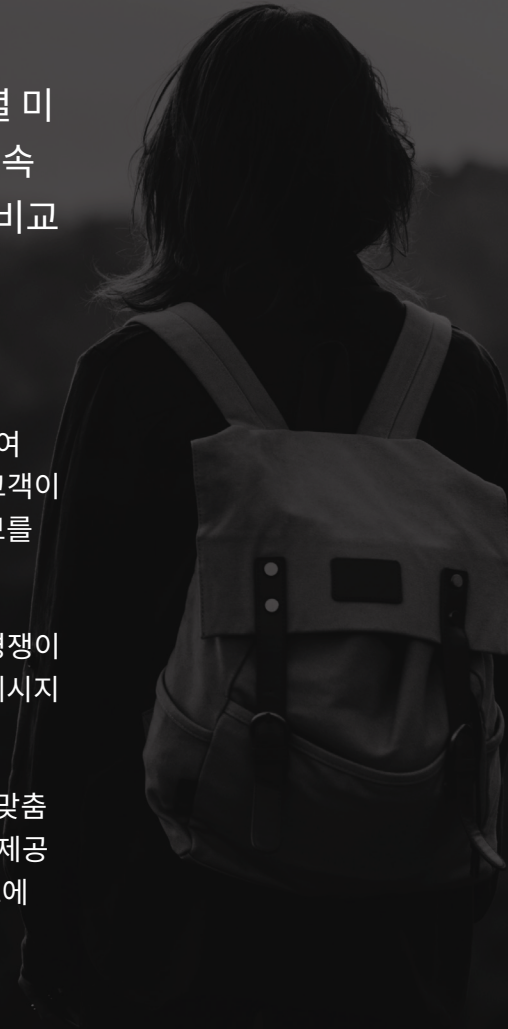


여행자의 디지털 여정

22

맞춤화 개선을 위한
번역 및 로컬라이제
이션 팁

(추가 팁: 피해야 할 6 가지 실수)



최근 여행 업계는 디지털 구매 경로에 급격한 변화를 겪었습니다.

요즘 여행자들은 브랜드 웹사이트, 온라인 여행사(OTA), 소셜 미디어 플랫폼 등으로 이루어진 거대한 생태계에 자유로이 접속할 수 있기 때문에 몇 주에 걸쳐 사진, 상품, 여행 후기 등을 충분히 비교한 후 최종 예약을 결정합니다.¹

너무 과해 보이나요?

McKinsey²의 최근 연구에 따르면 너무도 다양한 옵션들이 여행 쇼핑객을 압도하여 사용자가 정보를 검색하는 동안 브랜드들은 기회를 놓치고 있다고 합니다. 잠재 고객이 다른 옵션에 눈을 돌리지 않도록 하려면 브랜드는 고객과 어떻게 소통하고 어떤 정보를 제공해야 할까요?

여행 및 숙박 브랜드에서는 **맞춤화**가 고객 유치와 유지의 관건으로 떠올랐습니다. 경쟁이 치열한 오늘날 환경에서 브랜드는 개인 고객의 취향에 귀를 기울이고 그에 걸맞은 메시지와 상품을 개발함으로써 차별화를 꾀합니다.

이 전자책에서는 Lionbridge가 그동안 여행 및 숙박 업체에 전 세계 여행자를 위한 맞춤형 경험을 창출하는 데 필요한 번역, 로컬라이제이션, 마케팅 등의 서비스를 다년간 제공하면서 누적된 팁을 공유합니다. 또한 피해야 할 몇 가지 실수와 함께, 콘텐츠를 규모에 맞게 맞춤화하기 위해 필요한 핵심 단계도 알려드립니다.

오늘날의 전 세계 디지털 여정

오늘날의 디지털 여행자는 정보 연결성이 매우 높지만, 그만큼 다른 곳에 주의를 빼앗기기도 쉽습니다. 고객은 거의 무한한 양의 정보에 24시간 노출되어 있으며, 이에 따라 행동하고 반응합니다.

한 휴대폰 사용자 설문조사³에 따르면 사람들은 하루에 2,600번 이상 휴대폰을 만지는 것으로 추정됩니다. 이는 보수적인 추정값이며, 사용자의 관심이 디지털 경제의 흐름을 주도한다고 해도 과언이 아닙니다.

마이크로 모먼트와 여행자 여정

고객의 관심을 사로잡고 유지하기 위해서는 무엇이 필요할까요? 디지털 여행자의 고객 여정은 수백 번의 **마이크로 모먼트** (스마트폰을 통해 쇼핑, 여행 등을 하는 순간적인 행위)를 통해, 즉 상상 속 비행이 실제 여정으로 이어지기까지 수많은 번곡점들로 이루어집니다. 여행 브랜드는 고객이 과도하게 많은 선택지에 압도되지 않으면서 동시에 상상 속 해변을 실제 휴양지로 재빨리 전환할 수 있도록 해야 합니다. 어떻게 이러한 균형을 맞출 수 있을까요? 이를 위해서는 먼저 오늘날 전 세계 디지털 여행자들이 거치는 여정의 특성을 알아보고 그것이 맞춤화에 어떤 영향을 미치는지 이해해야 합니다.

여행자의 디지털 여정은 매우 세분화되어 있습니다. 바쁜 일상으로 인해 한 번에 여정을 짜기 어려울 뿐만 아니라, 여러 장치와 채널을 오가며 여행 계획을 세웁니다.

고객은 단 하루 동안 다음의 모든 일을 해낼 수도 있습니다.

- 온라인, 옥외 광고판, TV 등에서 광고를 본 후 충동적으로 여행을 계획
- 일단 항공편을 예약한 후 호텔과 렌터카는 나중에 결정

- Facebook 에 들어가서 친구들에게 호텔 추천을 요청
- iPad에 최신 여행 앱을 다운로드
- 목적지의 대중교통과 승차 공유 옵션을 확인

조사, 검토, 예약 옵션은 무수히 많으며 브랜드와 언어에 따라서도 천차만별입니다. 특히 **검색을 시작할 때 목적지를 염두에 두고 있는 사용자는 37%**⁴에 불과한 것을 보면 여행자들이 너무 많은 선택지에 쉽게 압도되는 것도 새삼스러운 일이 아닙니다. 그러나 콘텐츠와 채널, 시기 변수를 적절히 혼합할 수 있다면 귀사가 여행자의 디지털 여정에 영향을 미칠 여지는 충분합니다.

저항과 망설임의 최소화

신흥 시장 소비자와 여행 스타트업 기업, 소유물에 대한 세대별 경험 선호도 등 주요 동향에 따르면 온라인 시장은 앞으로 더욱 커질 일만 남았습니다.

여행 브랜드는 고객이 선호하는 목소리와 언어로 가장 종합적인 여행 경험을 제공함으로써 고객의 마이크로 모먼트를 사로잡고 예약(그 다음 및 이어지는 후속 예약까지)을 이끌어내며 오늘날의 글로벌화된 여행 및 숙박 업계에서 성공할 수 있습니다.

맞춤화의 시작은 언어로부터

Common Sense Advisory(CSA)의 발행물, 읽지 못하면 사지 않는다(Can't Read, Won't Buy)에 따르면 전 세계 온라인 및 오프라인 구매자 중 영어 사용자는 36%에 불과합니다.⁵

여행을 규정하는 특성 중 많은 사람에게 상대적으로 적은 비율을 차지하되 비용은 많은 드는 노력 중 하나는 본질적인 언어 격차입니다. 모두가 그런 것은 아니지만 많은 여행자가 번역 또는 로컬라이즈된 콘텐츠를 활용하여 여행 경험을 극대화하고 브랜드에 대한 신뢰와 충성도를 구축합니다. CSA에 따르면 영어 사용이 제한적인 여행자의 65%와 비영어권 여행자의 87%는 온라인 번역 툴을 사용할 수 있음에도 영어 전용 사이트에서 구매를 완료하지 않았습니다.

미래의 10억 명에 도달하기

언어는 현재의 고객에게만 중요한 것이 아닙니다. 그것은 엄청난 구매력을 발휘하며 새로 등장한 전 세계 10억 명⁶의 스마트폰 이용자에게 도달할 수 있는 길을 열어줍니다. 포르투갈어, 중국어, 힌디어, 타밀어 등 다양한 '신흥' 언어로 자신만의 고유한 가치를 제안할 수 있는 브랜드야말로 이 고객들의 지갑을 열 수 있을 것입니다.

웹사이트를 넘어

오늘날 성공적인 번역과 로컬라이제이션은 단일 웹사이트를 여러 언어로 제공하는 것 이상의 작업을 의미합니다. 무엇보다도, 콘텐츠를 각 잠재 고객에게 맞춰 최적화하기 위해서는 여행 구매자 여정의 모든 단계에서 이용 가능한 모든 콘텐츠를 대상 고객의 모국어로 제공할 수 있어야 합니다. 여기에는 기존 광고와 디지털 광고, 소셜 미디어, 패키지, 간판, 자동화 텍스트 및 챗봇, 문서 등이 포함됩니다.

오늘날 여행 브랜드들은 잡다한 정보들로 가득 찬 세상에서 고객의 주목을 끌기 위해 고군분투하고 있습니다. 이때 구매자의 언어와 문화적 선호도를 반영하여 맞춤화된 메시지는 더 많이 눈에 띄고 자주 들리며 고객에게 호응을 일으킬 가능성이 높습니다. 한 업계 연구에 따르면 여행자들은 맞춤형 경험을 중시하는 것으로 보고되었습니다. 즉, **휴가 여행자의 69%**⁷와 **비즈니스 여행자의 78%**⁸가 맞춤화된 경험을 제공하는 브랜드에 더 높은 충성도를 보이는 것으로 나타났습니다.

당사의 연구에 따르면 고객 중 50%는 웹사이트가 번역 및 로컬라이즈되어 있을 경우 더 높은 가격으로 호텔을 예약할 의향이 있는 것으로 나타났습니다.





맞춤화를 위한 로컬라이제이션

진정한 *로컬라이제이션*은 단순히 단어를 현지 언어로 번역하는 것 이상을 의미합니다. 성공적인 로컬라이제이션을 위해서는 온라인 자동 번역 툴 정도로는 어렵없는 수준이 필요합니다. 로컬라이제이션은 지역 또는 현지 소비에 맞춰 웹 콘텐츠, 애플리케이션 및 광고를 조정하는 전문화된 프로세스입니다. 로컬라이제이션을 거치면 단순 번역을 넘어 고객의 문화적, 기능적 선호도에 맞춰 원어와 기타 사이트 요소를 수정할 수 있습니다. 즉, 로컬라이제이션은 맞춤화의 초석입니다.

효과적인 로컬라이제이션은 다음을 비롯한 다양한 시각적, 문화적, 관계적, 기능적 요소를 포함합니다.

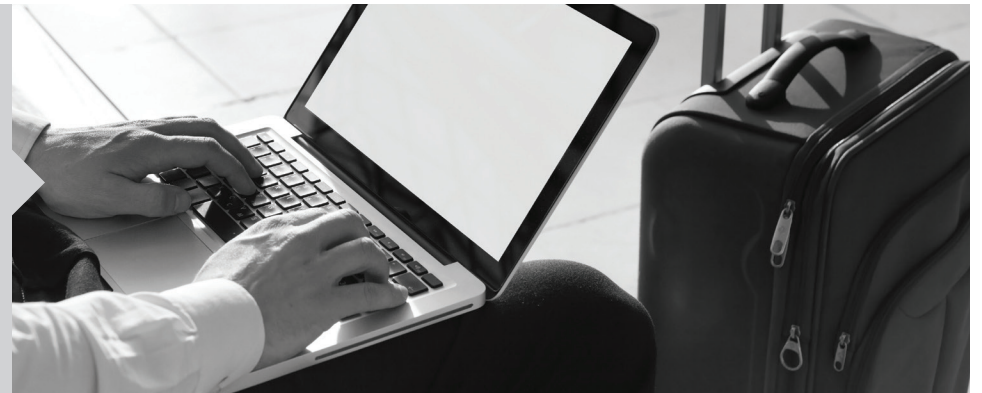
색상, 모양, 크기, 스타일	이미지, 아이콘, 그래픽
유머 예절	의례 및 신화 사회적 가치
영향력 및 관계 종교 및 신념	통화 관세 및 세금
시간 및 날짜 형식 무게 및 치수	주소 및 전화번호 형식 인터넷/모바일 속도 제한



글로벌화, 현지화 및 맞춤화의 조정

오늘날 기업들은 글로벌화에 맞춰 맞춤화를
진행하는 것을 고려해야 합니다.

간단히 말해, 글로벌 비즈니스를 수행하려면 온라인 프로세스를 로컬라이즈하고 다국어 검색 엔진 최적화(SEO)에 맞춰 최적화하는 작업을 해야 합니다. 그래야만 고객이 선호하는 언어와 위치에서 고객을 지원할 수 있는 혁신적인 프로세스를 구축해, 말 그대로 고객 무한 가능성의 세계로 브랜드의 문을 활짝 열 수 있습니다.



음성 기술과의 연결

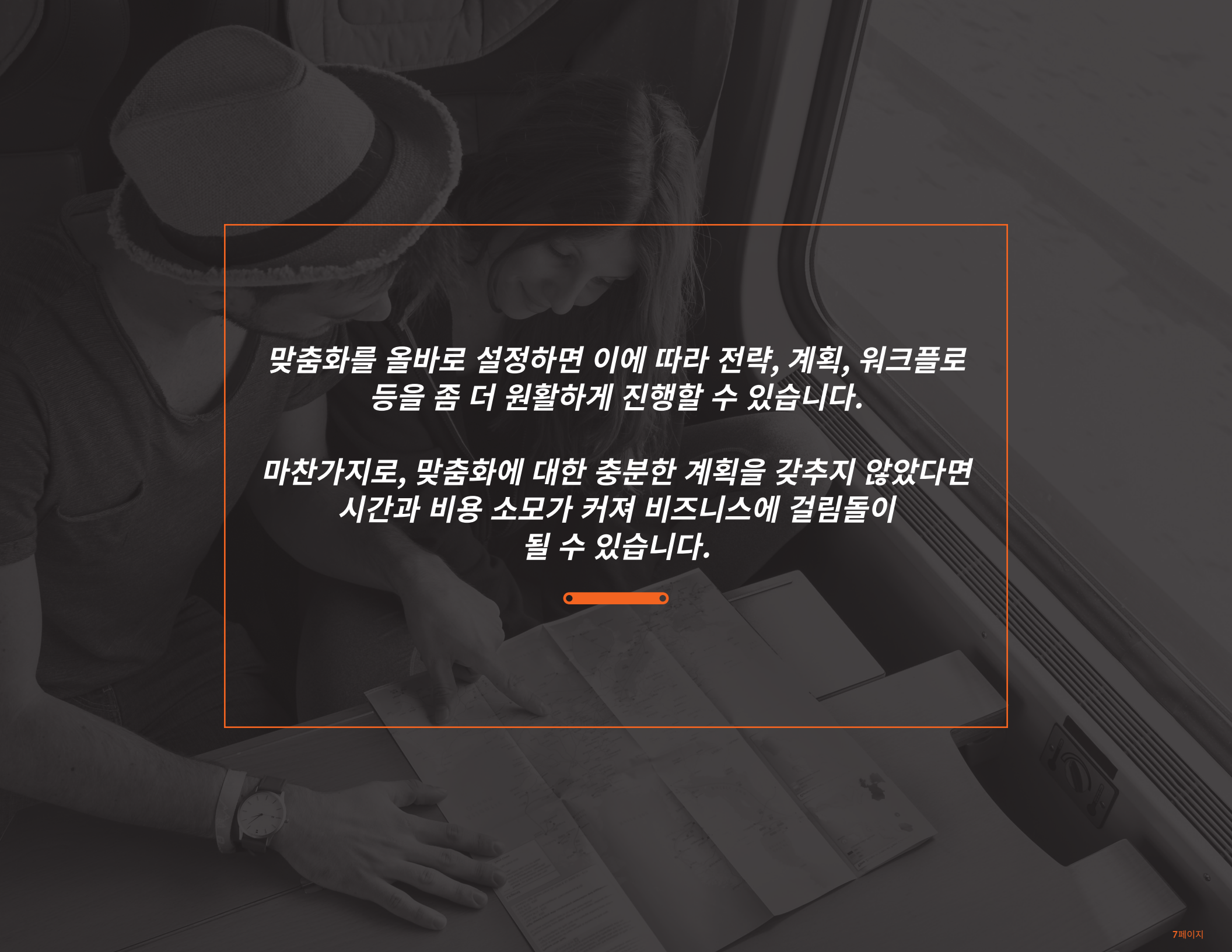
다양한 언어권의 검색 엔진 최적화(SEO)를 마스터하는 것이 그리 어렵지 않다면, 이제 로컬라이제이션 전략의 필수적인 부분으로 음성 검색을 고려해볼 차례입니다. 검색, 자동 지원 등 음성 기술은 여행 산업, 특히 명품 브랜드에서 새로운 트렌드를 형성하고 있습니다. 이미 **비즈니스 여행자의 81% 및 전체 여행자의 39%**가 항공편 체크인, 상태 업데이트 확인, 객실 내 서비스 주문 등에 음성 지원 서비스를 이용한 경험이 있는 것으로 나타났습니다.⁹

음성 검색은 소비자의 행동과 키워드 전략을 모두 변화시키고 있습니다. 현지 전문가들은 롱테일(long-tail) 및 질문 기반 쿼리를 통해 음성 검색을 강화하고, 진입하려는 모든 시장에서 브랜드 검색 순위를 높일 수 있는 방법을 마련하는 데 도움을 줄 수 있습니다.

글로벌 사고 방식 채택

웹 및 콘텐츠 맞춤 전략은 비즈니스 계획의 연장선상에서 수립되어야 하며, 로컬라이제이션 전략 또한 그러한 비즈니스 요건에 따라 실행되어야 합니다. 원어로 콘텐츠를 계획할 때 이 콘텐츠가 글로벌 또는 대상 언어로 된 콘텐츠에 대한 맞춤 전략 요건을 충족해야 한다는 점을 염두에 두어야 합니다. 로컬라이제이션을 나중에 처리해도 되는 것으로 미뤄두지 않으려면 원어와 대상 언어의 구분 없는 완전한 웹 및 콘텐츠 맞춤화 전략이 필요합니다.

기술 관련 참고 사항: 귀사가 사용하는 도구가 포괄적인 디지털 경험 플랫폼이든 맞춤형 기술 스택이든 이러한 도구는 글로벌화, 현지화 및 맞춤화 전략을 지원하고 귀사가 구상하는 고객 경험을 뒷받침하는 실행 가능한 데이터를 제공할 수 있어야 합니다. 고객 경험과 운영을 원활히 연결하는 디지털 기본 체계가 갖춰졌을 때 비로소 고객 여정의 주요 순간들을 기계 학습과 AI에 반영할 수 있습니다.

A man wearing a hat and a woman are looking at several documents spread out on a table. The man is pointing at a document. The woman is looking down at the documents. The background is dark and out of focus.

맞춤화를 올바르게 설정하면 이에 따라 전략, 계획, 워크플로 등을 좀 더 원활하게 진행할 수 있습니다.

마찬가지로, 맞춤화에 대한 충분한 계획을 갖추지 않았다면 시간과 비용 소모가 커져 비즈니스에 걸림돌이 될 수 있습니다.



번역 및 로컬라이제이션을 극대화하기 위한 22 가지 팁



1

글로벌화를 위한 시각적 브랜드 설정

문화적 적절성을 기준으로 귀사의 브랜드 스타일 가이드에 다양한 색상을 입혀 현지 리소스에 활용하세요.

색상의 상징성은 문화마다 크게 다를 수 있습니다. 색상이 어떻게 번역되고 로컬라이즈되는지 이해하는 것은 여행자가 귀사의 브랜드를 인식하는 데 매우 중요하게 작용할 수 있습니다.

2

캠페인의 일관성 및 적절성 유지

현지 캠페인 계획을 본사에 다시 전달하여 관련된 모든 이해당사자의 승인을 받고, 현지의 현장 마케터가 현지에서 여행 캠페인을 개시하는 데 필요한 리소스를 확보하세요. 모든 팀이 해당 시장의 여행 및 숙박 업계 상황뿐 아니라 마케팅 캠페인의 목표, 대상 고객층, 니앙스 등에 대해 확실하게 이해하고 있어야 합니다. 그래야 모든 팀이 어떤 언어를 로컬라이즈해야 하고 성공하려면 어떤 리소스가 있어야 하는지 이해할 수 있습니다.

3

현지 시장에 귀 기울이기

현지 마케팅 팀에 문의하여 해당 지역 및 여행자의 콘텐츠 관련성과 품질에 대한 의견과 조언을 구하세요.

중앙 콘텐츠 개발자 대부분이 미국에 기반을 둔 경우, 콘텐츠가 지나치게 미국 중심적이라는 말을 들을 수도 있습니다. 그렇다면 현지 시장의 여행자를 위한 콘텐츠를 개선하기 위해 콘텐츠 작성자들이 취할 수 있는 구체적인 조치에는 어떤 것이 있는지 현지 팀에 물어보세요.

4

호환 가능한 원본 파일 사용

콘텐츠 원본 파일을 언어 서비스 제공업체(LSP)에 해당 시스템의 기본 형식으로 전달하세요.

indd, psd, ai, xml, html 등의 형식으로 생성된 파일은 현지에서 사용하는 시스템과 호환됩니다. 따라서 프로세스 속도를 높이고 비용을 제어하며 파일을 재생성할 필요도 줄일 수 있습니다.

5

지역적 선호도 확인

선호하는 편집 형태와 스타일 가이드 및 용어집 준수에 대한 피드백을 확인한 후 LSP와 본사에 변경 사항을 전달하세요. 요청받은 수정 사항이 브랜드 또는 용어 오류로 인해 발생한 경우 필요한 변경 작업을 수행합니다.

본사의 마케팅 팀에 선호하는 편집 형태를 전달하세요. 현장 참여를 위해 스타일 가이드를 업데이트해야 할 수도 있습니다.

6

다국어 동영상 마스터하기

동영상을 제작할 때 로컬라이즈 과정에서 스크립트와 문구의 텍스트 분량이 늘어날 수 있으며, 이는 타이밍과 보이스오버 동시 녹음에 영향을 줄 수 있습니다.

LSP의 멀티미디어 전문가에게 이러한 문제를 최소화할 수 있는 방법을 문의하세요. 또한 멀티미디어 동영상 같은 언어로 번역할 경우 같은 세션에 보이스오버를 녹음하면 시간과 비용을 절약할 수 있습니다.



7

자막 옵션 고려하기

모든 미디어 플레이어 사용자가 원하는 대로 자막을 넣거나 뺄 수 있는 동적 자막 옵션을 지원하는 것은 아닙니다. 고객이 사용하는 미디어 플레이어에 관계없이 자막이 표시될 수 있도록 하세요.

자막은 보이스오버보다 비용이 적게 들고 제작이 빠르므로, 수많은 시장에서 빠듯한 예산으로 작업할 때 고려해볼 수 있는 좋은 대안입니다.

8

LSP에 원래의 디자인 원본 파일 보내기

PDF 파일을 사용하면 번역하려는 콘텐츠에 액세스하기 어려울 수 있습니다. PDF 파일은 일부 프로그램에서는 편집할 수 없으며 번역 가능한 형식으로 변환하면 서식이 틀어지므로 이러한 형식을 고수할 경우 콘텐츠가 손실될 수 있습니다. 최상의 번역을 위해서는 함께 일하는 LSP에 원래의 디자인 원본 파일을 제공하세요.

9

텍스트 확장을 고려한 디자인 사용

문화 중립적이고 유연한 디자인 요소를 사용함으로써 다양한 문자와 텍스트 방향을 수용할 수 있도록 하세요. 예를 들어, 영어 텍스트를 독일어로 번역하면 길이가 최대 30%까지 늘어나며, 아랍어에서는 디자인 방향이 반대로 바뀝니다.

10

전 세계 고객을 고려한 콘텐츠 작성

콘텐츠를 작성할 때는 문장을 단순하게 하고 문화 관련 언급은 피하세요. *화이트 크리스마스*에 대한 언급은 영국에서는 호응을 얻을 수 있지만 호주에서는 그러지 못할 것입니다.

11

현지의 미디어 형식과 기술 고려

일부 국가에서는 대역폭을 제한 또는 제재하고 있으며 그 국가만의 고유한 최종 사용자 장치를 사용할 수 있으므로 일부 지역의 여행자는 중앙에서 제작한 미디어로는 볼 수 없을 수도 있습니다.

12

소셜 미디어 이해하기

고객이 거주하는 지역의 소셜 미디어가 지니는 미묘한 특색을 이해하세요. Facebook과 Twitter는 전 세계에서 사용되지만 그렇다고 모든 지역에서 가장 널리 사용되는 것은 아닙니다. 예를 들어, 중국에서 가장 인기 있는 소셜 미디어는 WeChat으로, 월 10억 명 이상의 사용자가 하루에 1시간 이상 이 앱을 사용합니다.¹⁰



13

현지 규정 이해하기

여행자에 대한 법적 영향과 제한은 국가마다 다릅니다. 현지 팀과 협력하여 특정 지역에서 마케팅 관련으로 할 수 있는 일과 할 수 없는 일을 명확히 파악하세요. 향후 파급적으로 추가 비용이 들어갈 수 있는 문제를 피할 수 있습니다.

14

원하는 품질을 보여주기

번역 제공업체에 귀사의 품질 기대치를 충족하거나 그렇지 못한 이전 번역의 예를 제공하세요. 경쟁업체의 예도 상관없습니다.

15

이면 접근권 제공하기

제작업에는 시간과 비용이 많이 소모됩니다. 이러한 재작업을 피하려면 번역 제공업체에 귀사의 공개 서버와 웹앱에 대한 액세스 권한을 부여하는 것이 좋습니다. 그러면 번역 제공업체는 콘텐츠를 문맥에 따라 검토할 수 있으며 귀사의 여행 앱 내에서 직접 사용자 인터페이스 텍스트 요소를 검토하고 테스트할 수 있습니다.

16

단순 공급업체가 아닌 협력업체 찾기

분명한 것은, 함께 오래 작업한 LSP일수록 업무 성과가 향상된다는 것입니다. 다른 전략적 파트너십과 마찬가지로, 오랜 기간 동안 협력한 LSP는 귀사의 비즈니스와 콘텐츠 및 용어, 여행 및 숙박 업계에 점점 익숙해짐에 따라 더욱 효율적으로 업무를 수행할 수 있습니다.

17

계획 단계에서 로컬라이제이션 고려하기

웹사이트 로컬라이제이션 및 번역 계획을 뒤로 미뤄두지 말고 초기 전략에 포함시키세요. 초기 프로젝트 계획에는 온라인 목표, 특히 웹사이트와 콘텐츠를 모든 대상 지역 및 위치에 부합하도록 조정하는 방안이 포함되어야 합니다. 그렇지 않으면 원하는 만큼 대상 범위를 넓힐 수 없으며 기한을 맞추지 못하거나 추가 비용이 들 수 있습니다.

18

글로벌 지원 기술 채택

올바른 글로벌 콘텐츠 관리 시스템(CMS)이나 디지털 경험 플랫폼(DXP)을 선택하세요. 귀사의 사이트를 간단히 **임시 번역**해서 멀티 바이트 문자(예: 동아시아 언어)나 양방향 텍스트(예: 아랍어, 히브리어)를 처리할 수 있는지 테스트하여 귀사의 플랫폼이 다국적 언어를 처리할 수 있는지를 확인하세요.

69%의 여행자는 온라인과 오프라인에서 맞춤화된 경험을 제공하는 여행 브랜드에 더 높은 충성도를 보입니다.

- Google/Ipsos Connect

19

번역을 고려한 콘텐츠 작성

전문 용어, 속어, 상투어, 관용어, 문화적 특색을 띤 용어, 약어 등은 피하세요. 이러한 용어 때문에 프로세스가 지체되고 비용이 증가하는 경향이 있습니다. 가능하다면, 번역 전에 현지 팀과 함께 원어 내용을 확인하여 시장 적합성을 테스트하고, 번역 후에는 항상 현지 작업자의 검토를 통해 언어적 의미가 같아지도록 하세요.

20

번역 메모리(TM) 기술 사용

TM 데이터베이스는 대응되는 텍스트 문자열이 수천 개 포함될 정도로 크기가 커지면 그 가치가 극대화됩니다. 번역 작업이 이루어지는 동안 TM 데이터베이스에 원어 및 대상 언어 문장(또는 텍스트 문자열)이 자동 저장되므로, 이후에 진행하는 프로젝트 또는 향후의 모든 프로젝트에서 번역된 문장을 재사용할 수 있습니다. 사용해 보면 이 도구가 얼마나 뛰어난 비용 절감 효과를 가져오는 지 알 수 있습니다.

21

이미지와 텍스트 분리

그래픽에 텍스트가 포함되지 않으면 이미지를 더 쉽게 번역할 수 있습니다. HTML을 사용하여 이미지 위에 텍스트를 오버레이하면 시간과 비용을 절약할 수 있으며 업데이트도 더 쉬워집니다. 그래픽에 텍스트가 삽입되지 않도록 하려면 귀사의 디자이너가 InDesign, Photoshop 또는 Illustrator 파일 내에서 별도의 텍스트 층을 만들어야 합니다.

22

중앙집중화 고려하기

로컬라이제이션 기능, 프로세스 및 관리를 중앙집중화 하면 다국어 공급업체를 여러 곳 관리할 때에 비해 최대 15%까지 비용을 절감하고 출시 기간을 단축할 수 있습니다. 번역 및 로컬라이제이션에 대한 연락 창구를 일원화함으로써 책임 의식을 높이고 규모의 경제를 추구할 수 있습니다.



피해야 할 6 가지 실수



1. 불충분한 시장 조사

최근 한 연구에 따르면 일본 여행자는 여행 기간이 가장 짧으며, 아르헨티나인은 가장 긴 여행을 하는 것으로 나타났습니다.¹⁾ 이러한 데이터와 반대로 맞춤형 서비스를 제공했다면 얼마나 난감할까요? 질적 연구에 투자하지 않고 여행 및 숙박 웹사이트를 구축하면 고객의 기대에 어긋나는 경험을 제공하여 마이크로 모먼트를 잃을 수 있습니다. 일대일 면담을 진행하고, 조기에 자주 테스트를 수행하세요. 귀사의 웹사이트 콘텐츠가 여행자에게 관련성이 높은 것 같나요? 고객 니즈에 대한 이해를 반영하고 있나요? 고객에게 맞춤형되었나요? 출시 전에 타겟팅 조사를 수행하여 이러한 질문에 대한 대답이 "예"인지 확인하세요.



2. 시장이 기대하는 서비스를 제공하지 않는 것

모든 여행 및 레저 시설 또는 서비스가 전 세계 모든 시장에 통용될 수 있는 것은 아닙니다. 특정 문화권에 서비스를 제공할 때는 그 문화만의 특별한 요구사항과 관습을 고려해야 합니다. 그렇지 않으면 여행자들이 흥미를 잃을 수 있습니다. 잊지 말고 준비하세요(위의 1번 실수 참조).



3. 견고하고 사려 깊은 전략 부재

마케팅 팀은 웹사이트와 기타 계획된 콘텐츠 및 캠페인, SEO 전략, 번역 기술의 역할, 커뮤니케이션 조정 등을 고려하여 맞춤화 전략을 수립해야 합니다. 이러한 요소를 비롯해 기타 글로벌라이제이션 요소를 간과하면 추후 재작업으로 인해 비용이 더 들어갈 수 있습니다.



4. 일관되지 못한 브랜드 보이스

진정한 글로벌 맞춤형 여행자 경험을 성공적으로 구축하기 위해서는 로컬라이즈된 웹사이트의 태그 라인과 로고, 심미적 가치 모두에 일관성이 있어야 합니다. 전 세계 여행 및 숙박 업계 고객들에게 다가갈 때 귀사의 브랜드는 이러한 사항과 기타 세부 사항에서 확실히 일관성을 유지하고 있어야 합니다.



5. 모바일 경험에 우선순위를 두지 않는 것

당연한 말이지만, 전 세계 여행자는 모바일 기기를 광범위하게 사용하고 있으며 미국 이외의 지역에서는 더욱 많이 사용하고 있습니다. '미래의 10억 고객'은 여러 기기를 오가면서 쇼핑에 이용하며 때로는 모바일 기기만 사용할 수도 있다는 사실을 염두에 두세요. 대화형 디자인 요소를 사용하여 웹사이트 환경을 갖춰 놓으면 모바일 기기에서의 웹사이트 보기와 상호 작용을 개선할 수 있습니다. 모바일을 우선적으로 생각하세요!



6. ROI를 측정하지 않는 것

번역 및 로컬라이제이션을 제대로 수행하는 데 그리 큰 비용은 들지 않지만, 이 과정은 글로벌 목표를 성공적으로 달성하는 데 필수적인 요소이므로 투자 수익률을 측정할 수 있는 지표를 마련할 필요가 있습니다.



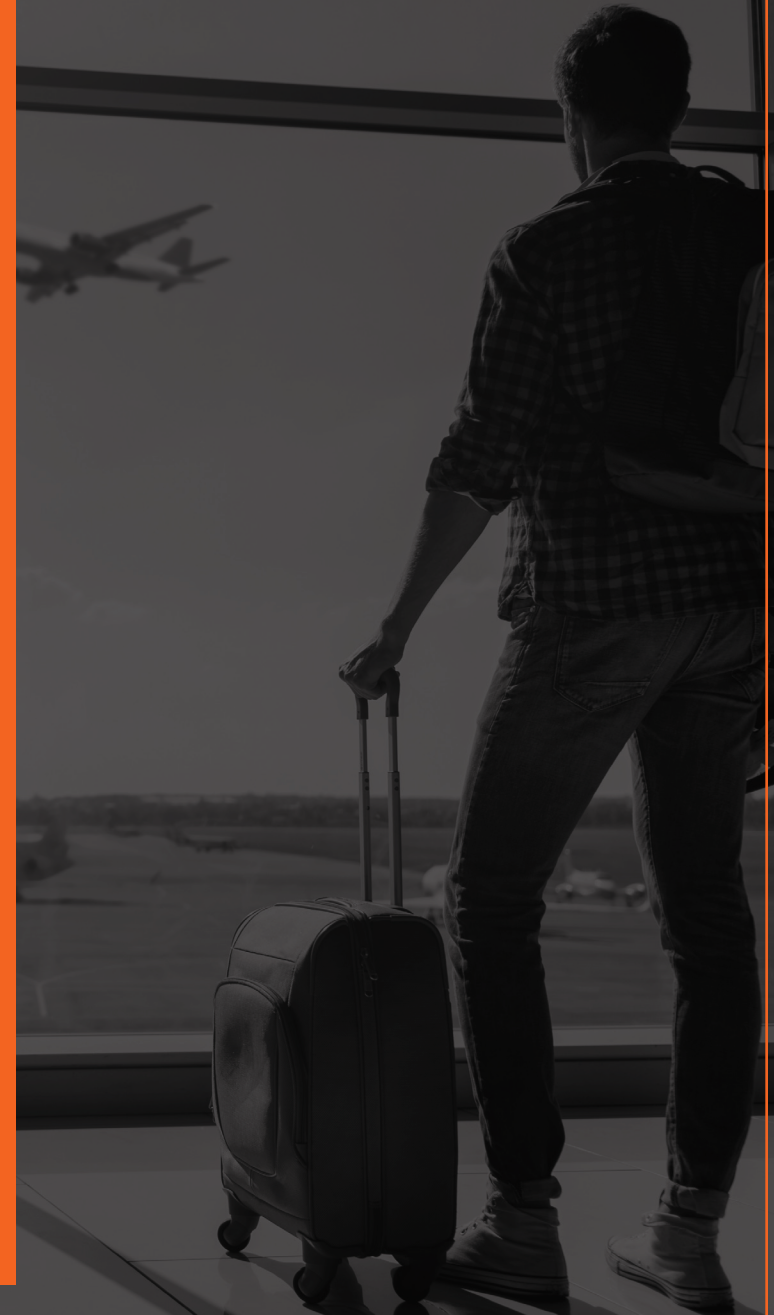
규모에 맞는 맞춤화



성공을 위해 더 높은 단계로 나아가기 위해서는 다음을 수행해야 합니다.

- 전략적 비즈니스 계획 및 목표에 맞춘 맞춤화 작업 진행
- 웹사이트 현황 및 서비스 시장 조사(경쟁사 분석 포함)
- 주요 전문가 및 이해관계자로 로컬라이제이션 팀 구성(기업 및 현지)
- 콘텐츠 점검 후 번역 및 로컬라이즈할 미디어 선택
- 콘텐츠 격차 파악 및 해소
- 현지 시장 점검
- 콘텐츠 번역 및 로컬라이제이션 완료
- 추가적인 현지 시장 분석
- 게시 및 프로모션
- 측정 및 경로 수정

LIONBRIDGE 는 이러한 단계를 포함해 귀사의 고객 맞춤화를 위한
전체 여정을 지원합니다. 지금 바로 연락하세요.



각주

1. TripAdvisor/comScore Data Services, Worldwide Travel Path to Purchase 2017, <https://www.tripadvisor.co.uk/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2018/03/comScore-worldwide-Path-to-Purchase-2017.pdf>
2. McKinsey, How to Serve Today's Digital Traveler, <https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/how-to-serve-todays-digital-traveler>, December 2018
3. Dscout, Putting a Finger on our Phone Obsession, <https://blog.dscout.com/mobile-touches>, June 2016
4. Expedia Group Media Solutions, Travel and Tourism Trends, <https://info.advertising.expedia.com/travel-and-tourism-trends-research-for-marketers>, 2018
5. Common Sense Advisory, <https://csa-research.com>, Can't Read, Won't Buy, 2014
6. Google, The Next Billion Users Are the Future of the Internet, <https://www.blog.google/perspectives/caesar-sengupta/next-billion-users-are-future-internet/>, February 2018
7. Google/Ipsos, Travel Attitudes & Behaviors, 2017 <https://www.thinkwithgoogle.com/data/travel-loyalty-statistics/>
8. Google/Ipsos, Travel Attitudes & Behaviors, 2017 <https://www.thinkwithgoogle.com/data/business-travel-loyalty-statistics/>
9. Travelport, Mobile Travel Trends 2019, <https://www.phocuswire.com/Travelport-mobile-customer-demands-2019>
10. Dragon Social, 10 Most Popular Social Media Sites in China (2019 Updated), <https://www.dragonsocial.net/blog/social-media-in-china/#WeChat>
11. Expedia Group Media Solutions, Travel and Tourism Trends, <https://info.advertising.expedia.com/travel-and-tourism-trends-research-for-marketers>, 2018

자세한 내용 보기:

LIONBRIDGE.COM

LIONBRIDGE

© 2018 Lionbridge. All Rights Reserved.