

LIONBRIDGE



DEN ULTIMATA GUIDEN TILL HUR DU BLIR GLOBAL

Sedan Lionbridge grundades 1996 har vi samarbetat med några av de mest innovativa företagen i världen. Här är våra mest värdefulla tips för att få dig på rätt spår mot framgång på den internationella marknaden.

Läs mer om varför

det inte finns en bättre tidpunkt att bli global

allt börjar med strategi

din konkurrent kan bli din bästa resurs.

Plus

Tio viktiga punkter att komma ihåg

Ordlista för att bli global

TIO VIKTIGA PUNKTER ATT KOMMA IHÅG

1

Lokalisera för att globalisera

På dagens marknad innebär globalisering kundanpassning. Bästa sättet att bli global? Bli lokal. Genom att anpassa innehållet för kundernas behov kan du göra intryck på alla nya marknader.

2

Expandera avsiktligt, inte av en slump

Tekniken förändrar spelplanen. Alla som har en webbplats kan publicera innehåll som alla i hela världen kan se. Du måste skilja dig från mängden på den myllrande globala marknaden.

3

Satsa på konkurrentanalys

Utnyttja andra företags framgångar – och misstag. Var effektiv och utnyttja det arbete som konkurrerande företag har gjort före dig.

4

Investera tid på att analysera

Underskatta inte kraften i webbplatsanalys. Kunddemografisk information, språkpreferenser och övergivningsfrekvens är alla kraftfulla analyser som ger insikt på marknader som du redan när ut till.

5

Börja där ni står

Ta en titt på vem som interagerar med din webbplats. Även innan du genomför en omfattande lokalisering kan du ha dragit till dig uppmärksamhet från några utländska marknader. Dessa länder och språk bör bli dina första hållplatser på globaliseringsresan.

6

Samordna med dina mål

Globalisering fungerar olika för olika verksamheter. Beroende på företag kanske det behövs en bredare eller mer begränsad global strategi. Lokalisering för 100 globala marknader kräver en annorlunda strategi än för en specifik region.

7

Optimera på alla språk

SEO-strategi är inte någonting som fungerar likadant på alla språk. Din flerspråkiga SEO-strategi bör återspegla den språkliga och kulturella mångfalden på varje ny marknad där du går in.

8

Utforma din lokaliseringsstrategi i förväg – inte i efterhand

Företag bör planera för översättning innan de blir globala. En CSA-studie från 2014 visar att **84 procent av internationella konsumenter** är mer benägna att köpa saker online när informationen visas på deras eget språk.¹ Före lansering på nya marknader bör du planera lokalisering av allt innehåll för konsumenter.

9

Lokalisera engelskan också

Till och med när du och din målmarknad talar samma språk behöver du lokalisera. Tonfall, ordval och preferenser när det gäller digitalt medium är olika från marknad till marknad.

10

Bygg broar, inte barriärer

Globalisering är en möjlighet att bygga broar mellan communities och skapa relationer. Omfamna ditt globala medborgarskap och ta nästa kliv.

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

I. DET FINNS INGEN BÄTTRE TIDPUNKT ATT BLI GLOBAL



Det handlar om vad dina kunder vill ha och förväntar sig.

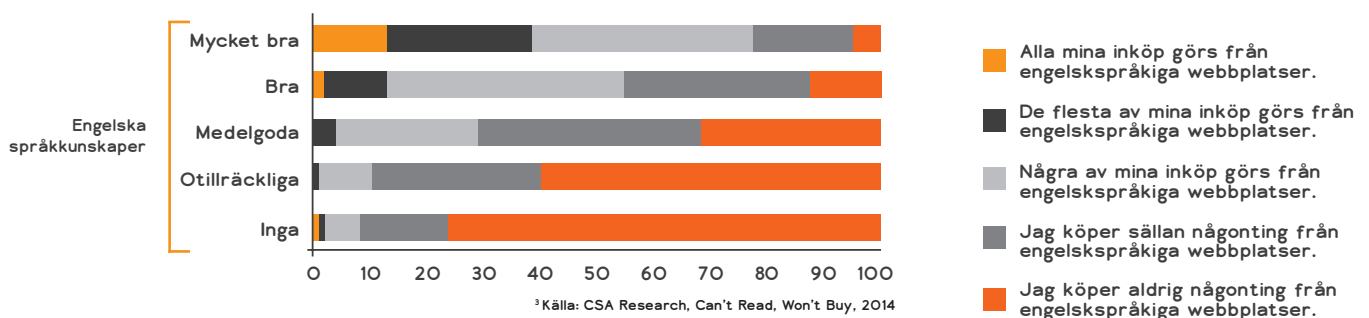
Enligt Ethnologue.com, är engelska det språk som flest personer talar i världen.² Om ni är ett engelsktalande företag som gör mycket transaktioner i USA kanske du undrar: Varför behöver jag en globaliseringsstrategi?

Det är helt enkelt så att antingen kan du välja globalisering, eller så väljer globaliseringen dig. Med ett globalt nätverk som blir allt större kommer fler och fler företag in på den globala scenen – oavsett om det var deras tanke från början eller inte.

Lösningen på att få ut mesta möjliga av denna gyllene möjlighet? En noggrann lokaliseringsprocess. En studie från 2019 av Common Sense Advisory visade att kunder starkt föredrar innehåll som presenteras för dem på deras modersmål.

Genom att lokalisera din webbplats till olika språk och kulturer kan du öka företagets chanser att nå ut på ett flertal olika marknader.

HUR OFTA KÖPER DU NÅGOT FRÅN ENGELSKSPRÅKIGA WEBBPLATSER?



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

3. Depalma, Hedge, Stewart.



ORDLISTA FÖR ATT BLI GLOBAL



Känn till terminologin.

Globalisering: den formella termen för att "bli global", den inbegriper all affärsverksamhet med internationell omfattning

Internationalisering: handlar om att utveckla produkter och tjänster, och att strukturera den interna verksamheten i ett företag, på ett sätt som underlättar en expansion på internationella marknader

Lokalisering: är att anpassa en viss produkt eller tjänst till någon av de här marknaderna.

Lokaliseringsstrategi: är en del av din globaliseringsstrategi; hur du gör så att din affärsplan når ut till lokala kulturer och communities

Översättning: handlar om att omvandla skriven text till ett annat språk

Tolkning: realtidsöversättning av talad kommunikation

Leverantör av språktjänster (LSP): är en organisation som tillgodoser språkbehoven hos ett globaliserat företag genom att tillhandahålla en rad tjänster som omfattar översättning, tolkning, lokalisering, marknadstestning och skapande av innehåll

Globaliseringsstrategi: din plan för att uppfylla preferenser och förväntningar på målmarknaderna i global skala; omfattar: anpassning av produkterbjudanden utifrån lokala smakpreferenser och förväntningar, skapande av strategier för sociala medier som tilltalar flera kulturella målgrupper, publicering av marknadsföringsmaterial på lokala språk och mycket mer

Sökmotoroptimering (SEO): är processen där du utformar och redigerar webbplatsen så att den hamnar högt upp i resultatlistan när användarna söker med hjälp av en sökmotor som Google

Flerspråkig SEO: är anpassning av optimeringen av din webbplats för att stödja dina multinationella kunders flerspråkiga behov



II. MEN VAD BETYDER DET EGENTLIGEN ATT BLI GLOBAL?



Göra intryck på den internationella marknaden.

Att bli global innebär implementering av affärsmetoder som låter dig kommunicera mer effektivt med kunder och partner över hela världen.

Tidigare följde de mest framåtsträvande företagen en globaliseringsplan för att ta sig in på en eller flera internationella marknader. Men med åren har den verkliga betydelsen av att "bli global" ändrats. Idag har "bli global" ändrats från att från början bara vara en ren rekommendation. Nu har det blivit en absolut nödvändighet.

En teknikfokuserad och föränderlig marknad

Vad stimulerade företagens behov av att tänka proaktivt när det gäller internationell expansion och engagemang? Snabba tekniska förbättringar och innovationer har vidgat professionella och sociala nätverk med en förbluffande hastighet. Som ett resultat av detta har det för varje år blivit allt lättare att nå ut till globala målgrupper. Men det gör det också mycket svårare att undvika globala målgrupper.

Enligt **McKinsey**:

- Dataflöden över gränserna ökar i en takt som närmar sig **50 gånger** det senaste decenniets.
- **En miljard** användare av sociala nätverk har åtminstone en utländsk kontakt.
- **2,5 miljarder** människor har e-postkonton och **200 miljarder** e-postmeddelanden skickas varje dag.⁴

Varje dag ansluter ett växande antal människor till internet. Denna ökade uppkoppling leder till att helt skilda grupper världen över kan få kontakt med olika företag och köpa deras produkter.

Både enskilda personer och företag publicerar digitalt innehåll som målgrupper överallt på jorden kan komma åt omedelbart via pekskärmen de har i handen. Med en knapptryckning har innehållsskaparen ramlat rakt ned på den globala scenen.

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, april, 2017).



En ledande roll på den globala scenen

Innehållsskapare, kom ihåg att den ”globala” scenen som du har landat på är oändligt stor och lika tätbefolkad som namnet antyder. Kan vi säga att vi har ”blivit globala” så som vi definierar det 2019 genom att bara ta plats på scenen? En del svarar ja och menar att alla företag som på något sätt interagerar – oavsett kapacitet – med en global marknad är en globaliserad verksamhet. Andra menar att definitionen av globalisering har utvecklats tillsammans med världen omkring, och kräver meningsfull interaktion. Hursomhelst är kampen densamma. Hur kan du få ditt företag att sticka ut?

Bevisa ditt företags avsiktlighet med dessa **tre viktiga förmågor**: ett globalt tankesätt, globalt entreprenörskap och globalt medborgarskap.⁵

Ett globalt tankesätt

Först och främst, att bli global innebär att ta till sig ett **globalt tankesätt**. Innan du kan vända dig till en global målgrupp måste du anpassa din strategi efter den. Hur ser din plan ut för att genomföra det?

Globalt entreprenörskap

Använd ditt globala tankesätt och var globalt smart i din strategi. Tänk ut nya sätt hur du kan skapa värde för din globala målgrupp samtidigt som du skapar värde för ditt företag. Se dig själv som en global entreprenör, och var kreativ när du skapar värde för dig själv och dina nya kunder.

Globalt medborgarskap

Till sist – och kanske viktigast – bli avsiktligt global genom att bli en äkta global medborgare. ”Globalt medborgarskap” är ett populärt uttryck i dag. Överallt öppnas nya dörrar och byggs broar, vilket ger oss ett nytt ansvar att kommunicera med kulturer och samhällen vi inte är bekanta med på ett genomtänkt och respektfullt sätt.

Genom att se den mångfald, komplexitet och de möjliga utmaningarna med att rikta sig mot nya flerspråkiga marknader med många kulturer, kan företag visa sin vilja att vara verkligt aktiva, avsiktliga medborgare på den globala marknaden.

Så hur blir man global 2019? Hur kan du interagera med nya marknader för att synas och göra dig hörd?

Vare sig du tycker om det eller inte är detta frågor varje modern verksamhet behöver fundera över.

Att bli global kan kännas överväldigande, men så behöver det inte vara. På Lionbridge har vi hjälpt andra företag att bli globala i mer än 20 år.

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

III. ÄR DU ETT GLOBALT FÖRETAG OM DU HAR EN WEBBPLATS?

Bli global per automatik kontra med avsikt.

Under 2019 kunde ett enkelt **röstkommando till telefonen** göra nästan allting – till och med ladda upp innehåll till internet där alla kunde se det. Mitt under den digitala revolutionen hävdar vissa att begreppet *försöka* "bli global" inte är relevant. Om du är digitalt närvarande är du redan global.

Men betyder *äkta* globalisering en djupare förståelse för hur man gör affärer i olika länder?

Global per automatik

Anta att du vill köpa en webbplatsdomän till ditt företag. Så fort den webbplatsen publiceras kan alla i världen som har en internetanslutning – utanför den kinesiska brandväggen alltså – se den. Oavsett om det var meningen eller inte har du precis skapat en global närvaro. Men betyder det att du har "blivit global"? Du kanske säger ja.

I så fall måste alla globala företag fundera över sin digitala närvaro. Lionbridges CMO, Jaime Punishill, förklarar: de företag som kommer att få mest framgång med en global publik är de som förstår att en global närvaro öppnar upp dem för en växande population av flerspråkiga, multikulturella människor med tillgång till internet. Men global *närvaro* och globalt *genomslag* är inte nödvändigtvis samma sak.

Bli global med avsikt

Att vara global på riktigt kräver mer än global närvaro. Om du är globalt närvarande anses du vara ett **"internationellt"** företag. Om du finns representerad globalt är du **"multinationell"**. Men du kan skryta med båda dessa titlar utan att vara ett "globaliserat" företag.⁶ Vilken komponent är det som fattas för att det ska bli ett äkta globaliserat företag?

Du kan i två steg visa kunderna att din globalisering är avsiktlig: Först och främst måste du göra din hemläxa gällande målmarknaden. För det andra ta fram material

som passar respektive marknad. Liksom vid lokalisering kräver globalisering en ingående förståelse för hur målgruppen bäst tar till sig dina tjänster och en vilja att anpassa insatserna utifrån detta.

Globalisera med personligare kommunikation

Att ha en webbplats på den moderna marknaden garanterar global räckvidd. Men för att bli ett verkligt globaliserat företag måste du inte bara ha möjligheten att kommunicera med en global målgrupp, utan även veta hur du kommunicerar effektivt med dem.

Både B2B- and B2C-företag satsar på **kundanpassat innehåll** som en viktig del i sina marknadsföringsstrategier. MarTech instämmer:

- Mer än **75 %** av marknadsföringsproffsen anser att anpassning i realtid är avgörande.
- **94 %** fokuserar resurserna på analyser och anpassning.
- **60 %** av marknadsförarna tycker att det är svårt att anpassa innehållet på ett effektivt sätt.⁷

Ditt företag är förmodligen redan digitalt uppkopplat. Nästa steg du tar avgör om ditt budskap kommer att slå an även utanför din hemmamarknad.

"I samma stund som du skapade företagets blogg, webbplats, app eller konto på sociala medier, började du kommunicera med en global publik. Och den publiken bara fortsätter att växa."

Jamie Punishill
Marknadsdirektör, Lionbridge

6. David Goldsmith, Going Global: What it Really Means Today, (Fox News Network, LLC, 8 augusti, 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 november, 2018).



IV. ALLT BÖRJAR MED STRATEGI



Planera ditt arbete och arbeta utifrån din plan.

Så fort beslutet att bli global är fattat finns det en fråga till som du måste besvara: vart exakt är det ni vill komma?

Om ni ska lyckas med globaliseringen behöver ni välja era första internationella marknader med omsorg. När det bokstavligen finns en hel värld att välja på, hur väljer ni?

Analysera analyserna

Undersök först de nuvarande kanalerna och se om ni redan (kanske ovetandes) har fångat folks uppmärksamhet på utländska marknader. Men var ska ni börja då? Med analyser från webbplatsen.

Webbplatsanalyser är värdefulla informationskällor som globala marknadsföringsproffs kan utnyttja. Här kan ni hitta

demografisk information om era besökare, eller uppgifter om vilka webbplatser som oftast dirigerar om trafik till er sida. Dessutom kan ni få reda på varifrån besökarna surfar in på er sida samt deras språkställningar.

Besöksantalet berättar både hur många som hittar till webbplatsen från potentiella nya marknader, och hur många som är intresserade av företaget, trots den språkbarriär som finns när webbsidorna inte är lokaliserade till marknaderna i fråga.

Går det att se ett mönster bland besökare från ett visst land eller som talar ett visst språk? Lägg det här på minnet: de här länderna och språken är de första ni ska rikta in er på vid globaliseringen.



Begränsa området

När ni har en uppsjö av marknadsmöjligheter att välja på kan ni begränsa dem på två sätt:

1. Konkurrentanalys
2. Konsumentundersökning

Förstå konkurrensen

När ni tittar närmare på konkurrensen är det två saker ni ska tänka på. För det första är det lättare att ta fria marknadsandelar än att slåss om dem mot ett varumärke som redan är etablerat på marknaden. För det andra kan ni lära er lika mycket från misslyckandena som från framgångar.

Om det inte finns några konkurrenter på marknaden då? Innan ni plockar fram champagnen, fundera på varför. Har ett annat företag försökt expandera på samma marknad och misslyckats? Varför? Se till att ni helt och hållet förstår vad ni har framför er innan ni tar steget. Vi kommer att gå in mer i detalj angående fördelarna med en konkurrentanalys i nästa avsnitt (se "Din konkurrent kan bli din bästa resurs").

Förstå konsumenterna

Det är här konsumentundersökningar kommer in i bilden. Titta inte bara på dagens kunder på den nya marknaden: titta också på vilka trender som är på frammarsch. Till exempel har ett företag som tillverkar cykeltillbehör antagligen en större marknad Berlin, "ett paradys för cyklister", än i Kairo, där det ofta är farligt och inte socialt accepterat att cykla.⁸ Å andra

sidan skulle tillväxtpotentialerna i Kairo för ett sådant företag kunna vara enorma: den lokala cykelklubben växte från fyra personer till hundratals på bara fem år.

Bilda några studiegrupper med potentiella kunder om det går, för att säkerställa att ni förstår hur deras behov skiljer sig från det hos kunderna på den ursprungliga marknaden.

Maximera valmöjligheterna

Med analyser, konkurrensundersökningar och konsumentinformation att tillgå är ni redo att välja ut målområden och språk. I det här läget ska ni börja i liten skala, men lämna dörren öppen för att kunna utöka senare om det är möjligt.

Detta gäller även själva lokaliseringsprocessen. Välj ett enda språk för att skapa en fullständig kundupplevelse innan du blandar in flera språk. Du bör också tänka på vilket språk du börjar med. I båda fallen behöver ni vara noga med ert val och noggranna med implementeringen.

Vissa målmarknader kan ha ett gemensamt språk som har tillräcklig räckvidd för att nå fram till potentiella kunder i olika områden. Ett exempel är spanska. Alla spanstalande länder har en eller, i många fall, flera varianter. Men det är möjligt att kommunicera på en standardspanska som de flesta förstår, så att människor i flera länder kan relatera till innehållet. Även om ni bestämmer er för att investera reklampengar i ett mycket specifikt område kan ni få värdefull information om framtida marknadsmöjligheter om ni väljer ett språk som kan tilltala flera områden. Precis som vid alla affärsbeslut: testa, analysera och modifiera, så förbättras möjligheterna till globalisering.

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 november, 2013.).



V. DIN KONKURRENT KAN BLI DIN BÄSTA RESURS



Ta reda på vad andra gör och hur du kan göra det ännu bättre.

Du har säkrat din plats på den globala marknaden, oavsett om det är **per automatik eller med avsikt**. Men innan du rusar iväg bör du ta en ordentlig titt på dina konkurrenter. Du är inte ensam. Ditt företag är ett bland tusentals som siktar på den globala guldmedaljen. Det innebär mer konkurrens. Men mer konkurrens innebär också att det finns fler företag att lära sig från. En viktig del i din globaliseringsstrategi bör vara att regelbundet göra ordentliga talanganalyser. Du bör till och med, eller kanske särskilt, fundera över om talangerna finns hos dina konkurrenter. För att ge dig ett litet försprång har vi sammanställt några tips på hur du kan utnyttja det som andra globaliserade företag har gjort före dig.

Titta framåt

Vilka är ledarna på just din marknad? Vad är det för affärsstrategi som gör det företaget till en framgångsrik global konkurrent? Du behöver inte börja med två tomma händer.

Tänk smart och utnyttja andra företags framgångar till din fördel. Analysera **hur dina konkurrenter kommunicerar med sin målgrupp**.⁹ Identifiera vilket språk och vilken ton konkurrenterna använder i sin kommunikation, vilka deras primära marknadskanaler är och vilken typ av innehåll de skapar för att marknadsföra sina produkter och tjänster.

Den tuffaste konkurrenten är den som finns på plats

Er största utmaning när det gäller att nå ut till nya kunder är de företag som bildats och vuxit sig större på målmarknaden. De här konkurrenterna har redan lokalkännedom, samt fördelen att ha en djupgående förståelse för sociala och kulturella normer hos de lokala kunderna. Etablerade konkurrenter har fortfarande fördelen att vara kända till namnet. Genom att erbjuda en bättre produkt eller upplevelse, eller satsa på lokalisering och springa om någon annan utomstående som gjort intryck.

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



Fyll (eller undvik) luckorna

När du undersöker vad andra företag *gör* på en viss marknad får du inte missa vad det är de *inte* gör.

Du kanske har identifierat en lucka på marknaden där du planerar att expandera. Det kan betyda lite olika saker:

1. Det finns en anledning till att den marknaden inte är exploaterad. Konsumenterna kanske är ytterst lojala mot lokala företag, och därför har utländska företag inte lyckats där.

2. Dina produkter eller tjänster kanske inte har den kvalitet som passar kulturen på målmarknaden.

3. Du har hittat en affärsmöjlighet som andra stora konkurrenter har missat. Ta tillfället att fylla den luckan och inta en ledande position.

Titta nu bakåt

Visst kan du lära dig en massa från dina starkare konkurrenter, men du får inte räkna bort dem som inte har lyckats. Vilka är dessa aktörer? Varför misslyckades de? Du kan lära dig mycket från andra företags tidigare misstag. Lanserade de en produkt utan att göra en korrekt analys av vad kunderna på den marknaden behövde eller ville ha? Var deras **webbplats dåligt lokaliserad** och därför oanvändbar – eller ännu värre – upplevdes som stötande av deras potentiella kunder? Genomförde de marknadsföringskampanjer i ett medium som målkunderna inte använde?

En fördel med att delta i den globala konkurrensen är att det finns både kunskap och erfarenhet från andra företag nära till hands. Du kan lära dig av de misstag som andra tidigare har gjort, så att du kan undvika dem i framtiden.

Det är ett maraton, inte ett sprintlopp

Vägen mot globalisering är lång och besvärlig. De ansträngningar du lägger ned på strategi och förberedelser betalar sig i slutändan.



VI. OPTIMERA DEN DIGITALA NÄRVARON

Du har din handlingsplan. Du har skapat strategin. Du har byggt upp din digitala erfarenhet. Se nu till att kunderna kan hitta dig.

Vad är SEO?

Sökmotoroptimering är processen för att strategiskt utforma och redigera innehållet och strukturen på din webbplats så att människor kan hitta den via en sökmotor. Sökmotorer har tre huvudfunktioner: **crawla**, **indexera** och **rangordna**.¹⁰ Den sista delen, rangordningen, är det som bestämmer hur högt upp på sidan din webbplats hamnar i sökresultaten.

Vad bidrar till att man hamnar högre upp i rangordningen av sökresultaten?

SEO fungerar inte på samma sätt för alla. Flera faktorer påverkar rangordningen av sökresultaten: användarvänlig webbdesign, ingående länkar från välnummerade webbplatser, klicknings- och avvisningsfrekvens, plats – allt har betydelse. För flerspråkiga webbplatser är korrekt lokaliserat innehåll kanske viktigast av allt.

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.)

Kvalitetslokalisering **av webbplatsen** borde vara lika enkel som att översätta sökord som ger bra resultat till ett nytt mål språk, eller hur? Nej, ingenting kunde ligga längre ifrån sanningen. Precis som **översättning ord för ord** gör att en del av betydelsen och avsikten i källmaterialet går förlorad, leder översättning av sökord ord för ord till en bristfällig SEO-strategi.

När ska du börja fundera på global SEO?

Företag som på ett effektivt sätt optimerar sina flerspråkiga webbplatser för sökmotortrafik är de företag som prioriterar SEO. Att strategiskt fundera på hur, var och varför kunder på en ny marknad – som talar ett annat språk – söker efter ditt företag, kommer att göra det lättare för dig att se till att de hittar det.



VII. SLÄPP LOSS DIN LOKALISERINGSSTRATEGI

Fem steg till framgång.

1

Börja i liten skala för att bli stora

I inledningsstadiet av din globaliseringsresa bör du ägna din uppmärksamhet åt en målmarknad eller region. Vi har kommit fram till att det är fler fördelar med att starta litet än att överbelasta företaget med för många nya lokaliseringsprojekt. Dina nya kunder kommer att tacka dig för att du lägger ned tid på att förstå deras behov och levererar en kvalitetsprodukt.

2

Gör innehållet lätt att anpassa

Skapa material som enkelt kan ändras till flera marknader. Detta minskar tiden och resurserna du behöver för att lokalisera effektivt.

3

Samordna med dina globaliseringsmål

Nyckeln är att hitta rätt balans mellan global enhetlighet och lokal marknad. Hur bestämmer jag? Fundera på din bransch och din publik. Om du är inom vården är det ett måste att vara enhetliga i kommunikationen kring produkter och tjänster. För de som säljer resor eller konsumentvaror kan en mer hyperlokaliserad strategi visa sig vara mest framgångsrik på globala marknader.

4

Beakta kulturella och språkliga nyanser

Lokalisering handlar inte bara om översättning. Lokaliseringen kombinerar aspekter som tonfall, bildspråk och ämnesområden för att få effekt på en flerspråkig publik. Tänk på hur kulturen och sederna hos människorna du interagerar med formar deras konsumentbeteende.

5

Välj lämpligt digitalt medium

Studera analysen av målmarknaden. Du kommer att upptäcka att olika demografiska grupper har olika preferenser när det gäller att komma åt digitalt innehåll. Många kunder får sitt första intryck av ditt företags tjänster på en digital plattform. Se till att ditt material är optimerat för det digitala medium som dina kunder faktiskt använder sig av.

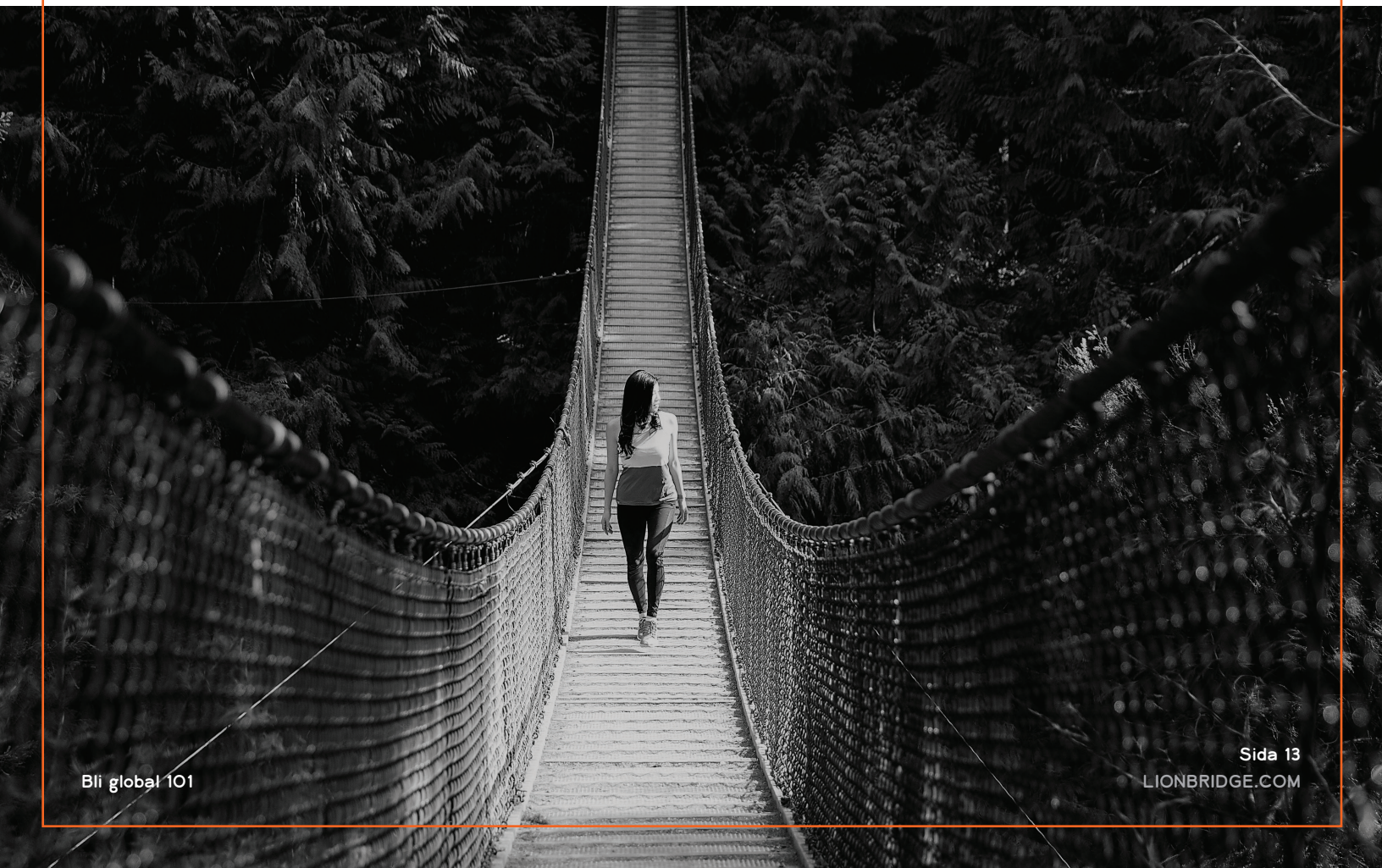
För att bli framgångsrik globalt måste man jobba målinriktat i varje steg.

LÅT OSS BLI DIN PARTNER



Sedan Lionbridge grundades 1996 har vi fungerat som partner med det team, den kunskap och den omfattning som krävs för att lösa våra kunders problem. Efter tjugo år har vi bara börjat. Det spelar ingen roll vilka hinder som uppstår, våra kunder kan lita på vår tekniska community. Vi är redo att riva barriärer – språkliga, datarelaterade eller andra – och bygga broar för att ena världen.

- **Översättnings- och lokaliseringstjänster:** kommunicera med vem som helst, på vilket språk som helst, var som helst – precis som du tänkt dig.
- **Flerspråkiga marknadsföringstjänster:** mer lokalt inriktade, kulturellt lämpliga och personligt anpassade kampanjer – snabbare, enklare och löpande.
- **QA-tjänster för språk:** heltäckande språktestning för att säkerställa noggrannhet och kvalitet i ditt innehåll för alla språkvarianter.
- **Redigeringstjänster:** noggrann korrekturläsning och språktestning så att du aldrig missar ett ord eller tänjer på några regler, oavsett språk.





Om Lionbridge

Lionbridge samarbetar med olika varumärken för att riva barriärer och bygga broar över hela världen. I mer än 20 år har vi hjälpt företag att komma i kontakt med globala kunder och medarbetare genom att leverera lokaliserings- och träningsdatatjänster på mer än 350 språk. Via vår plattform hanterar vi ett nätverk med en miljon experter i mer än 5000 städer som samarbetar med olika aktörer för att skapa kulturellt anpassade upplevelser. Vi använder det bästa av mänsklig kompetens och maskinintelligens för att kommunicera budskap som är anpassade till våra kunders kunder. Lionbridge har sitt huvudkontor i Waltham, MA, USA och lösningscenter i 26 länder.

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

LIONBRIDGE

© 2019 Lionbridge. Med ensamrätt.