

LIONBRIDGE

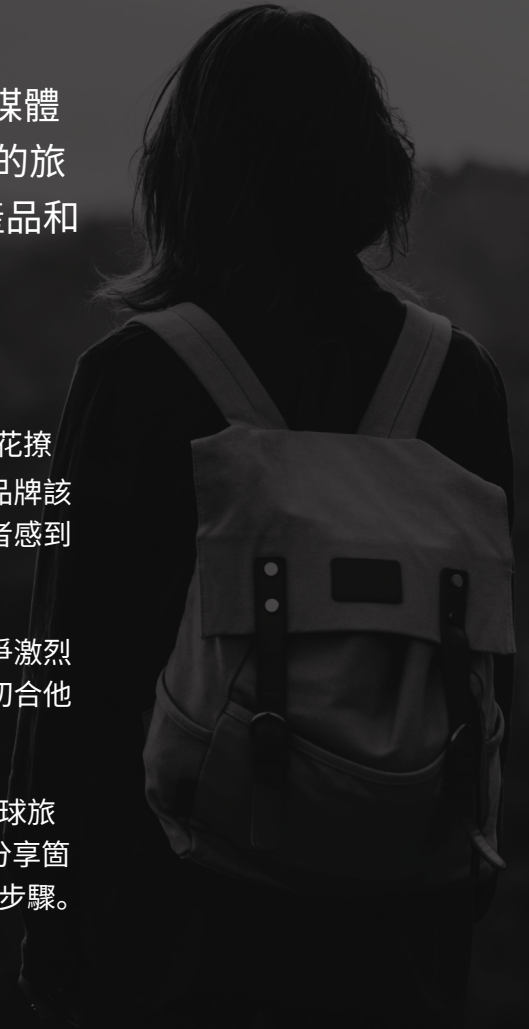


旅客的數位旅程：

22

個改善個人化服務的翻譯與本地化秘訣

(以及過程中應避免的 6 大錯誤)



進入數位時代後, 旅客從發想到
購買旅遊服務的歷程, 有了明顯
的改變。

網路上琳瑯滿目的品牌網站、線上旅行社 (OTA) 與社群媒體平台, 構成了今日不斷成長的旅遊生態系統, 因此現今的旅客往往願意花上好幾個星期的時間去比較五花八門的照片、產品和評論, 然後再預訂中意的旅遊服務。¹

一切是否令人眼花撩亂?

根據 **McKinsey**² 近日的一份研究報告, 目前的旅遊選擇多到令旅遊消費者眼花撩亂、無所適從, 反而使品牌在使用者進行搜尋時錯失許多商機。面對這種現象, 品牌該如何確保他們花在與目標客群溝通和提供資訊的心力, 不會適得其反, 讓消費者感到不耐煩?

對旅遊和飯店品牌來說, 個人化已經成為吸引並留住客戶的重要因素。想在競爭激烈的局勢中脫穎而出, 品牌必須要能更敏銳地察覺個別客戶的需求, 進而提供更切合他們的溝通內容與產品。

我們曾為許多旅遊與飯店組織提供翻譯、本地化與行銷服務, 協助他們順利為全球旅客創造個人化體驗; 運用多年來累積的豐富經驗, 我們製作了這份電子書, 與您分享箇中訣竅, 也列舉出一些應該避免的錯誤, 以及針對大規模內容進行個人化的重要步驟。

今日的全球數位歷程

現今的數位旅客連網能力極佳,但也很容易分心。換句話說,您的目標客群隨時能取得幾乎無窮無盡的資訊,並會隨時反應行事。

根 據一項**手機問卷調查**³的估計,使用者每天觸碰手機螢幕的次數超過**2,600次**,而且這還只是保守估計的數字。人們對手機的專注程度非比尋常,也難怪數位經濟會以這點做為成效的評量標準。

微時刻與旅遊歷程

那麼,您該怎麼吸引客群的注意,並維持他們的專注?數位旅客的客戶歷程,其實是由數以百計的**微時刻**所組成,也就是將五花八門的出遊念頭化為實際行程的關鍵時刻。您自然希望能在不過於咄咄逼人的情況下,讓自己的品牌能在這些時刻曝光,進而迅速將顧客在沙灘上悠哉休憩的美夢,化為真正的沙灘之旅。該如何取得最佳平衡點?不妨就從了解今日全球數位旅遊歷程的本質,以及它對個人化服務的意義開始著手。

旅客的旅遊歷程其實非常分散而片段,不只是因為常會被繁忙的日常生活打斷,更因為他們經常交換使用不同裝置及管道。

例如,光是在一天內,顧客就可能會:

- 在網路、告示板或是電視廣告時段中看到某個廣告,因此有了出門旅遊的衝動
- 訂好機票,但打算稍後再研究飯店和租車事宜

- 登入 Facebook,詢問好友推薦哪些飯店
- 將最新的旅遊 app 下載到自己的 iPad
- 查看目的地有哪些大眾運輸及共乘選擇

由於可供研究、評估以及預訂的選擇是如此之多,而且還跨越許多品牌和語言,難免會讓旅客感到眼花撩亂、難以招架。更別提根據調查顯示,只有**37%的使用者在搜尋時已決定好目的地**⁴。這也代表您有很大的空間可以發揮,只要能在對的時機、透過對的管道提供對的內容,就有機會贏得目標客群的注意。

儘可能消除障礙與猶豫不決

諸如新興市場消費者、旅遊新創企業,以及重視體驗更勝擁有的世代偏好等這些主要趨勢,都可看出:網路市場只會繼續擴展。

如果品牌能以客戶偏好的語氣和語言,提供最完備的旅遊體驗,就能在微時刻贏得客戶青睞、確保旅客向他們預訂旅遊產品(而且一而再、再而三地光顧),進而在現今全球化的旅遊和飯店業獲致成功。

打造個人體驗, 就從語言開始

根據 *Common Sense Advisory (CSA)* 出版的基準報告「Can't Read, Won't Buy」(看不懂的人不會買單), 英文只能觸及 36% 的全球線上與離線顧客⁵。

旅 遊最明顯的一個特色, 就是固有的語言隔閡, 許多人必須投入大量心力, 來處理相對其他領域來得少的內容。很多旅客往往得仰賴翻譯與本地化的內容, 才能獲得最充實的體驗, 並與旅遊品牌建立信賴感與忠誠度。根據 CSA 的調查, 即使有線上翻譯工具可用, 仍有 65% 英語能力有限的旅遊顧客及 87% 非英語的旅遊顧客, 不會在只有英文版的網站上完成交易。

觸及下一個十億使用者

語言不僅對掌握住目前的客群而言非常重要, 更是掌握 **下一個十億使用者**⁶, 也就是全球智慧型手機消費者這個新興客群龐大購買力的關鍵所在。品牌若能以葡萄牙文、中文、印地語、坦米爾語以及其他「新興」語言, 分享自己獨特的價值主張, 就能在這些龐大商機中佔有一席之地。

不僅止於網站, 更要全方位出擊

現今成功的翻譯與本地化, 都不只是提供多語言版本的單一網站而已。要真正地為所有潛在客戶提供最佳化內容, 就得在旅遊客群消費歷程中的每一個階段, 以他們的母語提供所有相關內容, 包括透過傳統及數位廣告、社群媒體、包裝、招牌、自動生成的內文與聊天機器人, 以及文件等管道。

在這個百花齊放、大鳴大放的世界中, 旅遊品牌無不費盡心力爭取顧客的注意。而針對個人需求打造、同時亦能反映消費者語言及文化偏好的訊息, 會更容易為目標客群所看到、聽到並且鼓勵他們採取行動。業界研究便指出, 旅客非常重視個人化體驗:**69% 的遊客**⁷ 與 **78% 的商務旅客**⁸, 更喜愛與擁護能提供他們個人化體驗的品牌。

我們的研究顯示, 如果網站有翻譯與本地化的版本, 50% 的顧客會願意以較高的價格訂房。





為打造個人體驗進行本地化

真正的「本地化」絕不僅止於將文字翻譯成在地語言，而成功的流程更不會只是單純使用線上自動翻譯工具。本地化這個專業流程，會根據某個地區（也就是在地）人們的文化與習慣，來調整網頁內容、應用程式與廣告。運用本地化，您得到的將不只是單純的翻譯，更可配合顧客在文化與功能上的偏好調整來源語言與其他網站元素。簡而言之，本地化可以說是個人化的基石。

效果卓著的本地化，涵蓋了廣泛的視覺、文化、人際與功能方面的元素，包括：

顏色與形狀
大小與風格

影像與圖示
圖片

幽默
禮儀

習慣與迷思
社會價值

權力與關係
宗教與信念

貨幣
關稅與稅務

時間與日期格式
重量與度量衡

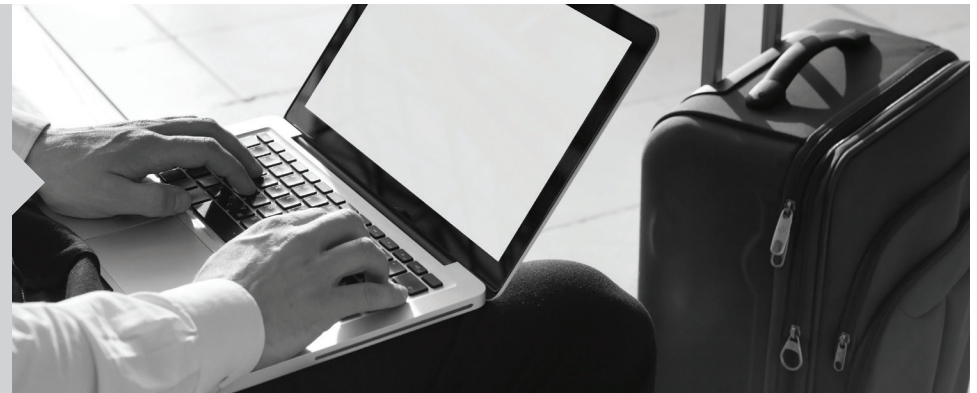
地址與電話號碼格式
網際網路/行動網路速度限制



密切相互配合的全球化、本地化與個人化

現今的公司企業，也必須思考如何在邁向全球的同時，提供個人化服務。

簡單地說，貴公司若想經營全球業務，就必須將線上流程本地化，並將其改良，實現多語言的搜尋引擎最佳化作業。唯有如此，您才能成功轉型流程，順利以顧客所在地點偏好使用的語言提供服務，進而真正地為貴品牌打開通往世界舞台的大門，掌握處處皆有顧客的商機。



運用語音技術觸及客群

如果善用多語言搜尋引擎最佳化 (SEO)，還不足以將網站排名提高至理想目標，您現在也必須考慮將語音搜尋納入本地化策略的一環。從語音搜尋到自動語音助理，語音技術可說是旅遊業的當紅趨勢，對精品品牌尤其重要。早已有 **81% 的商務旅客以及 39% 的全體旅客**，曾經使用語音助理辦理登機手續、查看最新狀態，或透過 Alexa for Hospitality 及 Google Voice 裝置點購客房餐飲服務⁹。

語音搜尋正在改變消費者行為及關鍵字策略；而在地市場專家可以協助您深入了解驅動語音搜尋的長尾與提問式查詢，以及如何確保貴品牌能在進軍的每個市場中，取得名列前茅的排名結果。

採用全球思維

在建立網頁與內容個人化策略時，您應該將這些策略視為營運計畫的延伸，而本地化策略則是執行這個業務要求的計畫。在規劃來源語言的內容時，應該想成您也是在根據個人化策略，為全球或目標語言的內容需求進行規劃。為了避免本地化淪為事後補救的工作，成熟的網頁與內容個人化策略絕對不該去區分來源與目標語言。

*關於技術：*無論是選擇使用完善的數位體驗平台還是自訂的技術組合，請確認您的工具能支援您的全球化、本地化與個人化策略，並可提供有助您實現客戶體驗目標的實用資料。只要建立能連結體驗與營運的適切數位骨幹，您將可進一步運用機器學習與人工智慧 (AI) 等科技，掌握客戶歷程中重要時刻所帶來的商機。

A man wearing a hat and a woman are looking at documents spread out on a table in what appears to be the back of a car. The scene is dimly lit, with the primary light source coming from the window, creating a focused and professional atmosphere. The text is overlaid on this scene within an orange-bordered box.

**只要妥善地規劃個人化, 您的策略、
計畫與工作流程就會變得非常順暢。**

**同樣地, 如果規劃不恰當, 個人化可能會變得曠日費時、
成本高昂, 反而拖累您的業務。**



22 個訣竅, 助您充分發揮翻譯與本地化的價值

1

擁有做好邁向全球準備的視覺品牌

在品牌風格指南中納入多樣的顏色, 以便在地市場人員可以配合在地文化選用。

顏色的象徵意義可以因為文化不同而有很大的差異, 了解顏色的翻譯及本地化作法, 是決定旅客對貴品牌形象很重要的一個關鍵。

2

確保廣告活動的一致性與關聯性

與總部溝通在地廣告活動計畫, 取得所有關鍵利害關係人士的認可, 並確保所有在地市場行銷人員, 都能獲得成功推出在地旅遊廣告活動所需的資源。確認所有團隊都深刻了解所負責市場的旅遊和飯店產業, 同時也充分理解行銷廣告活動的目標、客群與細微特色。這會有助於各個團隊了解他們需要為哪些語言進行本地化, 以及獲致成功所需的資源。

3

傾聽在地市場的心聲

向在地行銷團隊收集意見與建議, 就內容與個別地區及旅客的關聯性及品質了解他們的看法。

如果您的核心內容開發人員大多位於美國, 就可能收到內容過於以美國為中心的意見反應, 這時可以請在地團隊提出一些明確建議, 讓撰寫人員可以據此針對他們市場的旅客改善內容。

4

使用相容的來源檔案

傳送內容來源檔案給語言服務供應商 (LSP) 時, 請使用他們系統的原生格式。

以 indd、psd、ai、xml、html 等格式建立的檔案, 通常可以跟對方在地使用的系統相容, 這會有助於加快流程進行、控管成本, 並減少重建檔案的必要。

5

檢查區域偏好

檢查是否有個人偏好的編輯意見, 以及是否遵循風格指南與詞彙表, 然後再與您的 LSP 及總部來回溝通。如有任何因品牌調性或詞彙錯誤而提出的編輯要求, 請務必據以更改。

如有任何個人偏好的編輯意見, 請與總部的行銷團隊溝通, 他們可能需要更新給在地市場參閱的風格指南。

6

精通多語言影片的製作

在製作影片時, 請記住, 本地化後的腳本與文案很可能會因文字擴充而變長, 進而影響到時間與配音同步。

請詢問您 LSP 的多媒體專家如何儘量減少這類問題發生。另外如果打算將多個多媒體影片翻譯到同一種語言, 不妨一次完成這些影片的配音錄製, 節省更多時間與金錢。



7

考慮不同的字幕選項

不是所有的媒體播放器，都支援可讓使用者自行開啟或關閉字幕的動態字幕選項。因此不妨考慮將字幕烙印在影片內，這樣無論顧客使用哪一種媒體播放器，都可以看到字幕。製作字幕通常會比配音來得快，成本也比較低，因此若市場眾多但預算有限，字幕會是不錯的選擇。

8

將原始的設計來源檔案提供給您的 LSP

PDF 檔案有時並不利於內容的翻譯工作進行，因為有些程式無法編輯這類檔案，即使轉換為可翻譯的檔案格式，某些格式設定也可能因此遺失。所以如果只使用這種檔案，可能會導致部分內容不見。在與 LSP 合作時，請提供他們原始的設計來源檔案，確保能獲得最佳品質的翻譯。

9

設計時要預留文字擴充空間

使用文化中立且可彈性調整的設計元素，以便能配合不同的字元組和文字方向。例如，翻譯成德文後文字會擴增約達 30%，而翻譯至阿拉伯文時設計方向則要反過來。

10

以全球客群為對象撰寫內容

創製文字內容時，寫作風格應儘量簡潔，避免任何與文化相關的旅遊指涉。例如，*白色耶誕*雖然能在英國引起眾人共鳴，但在澳洲就沒有這樣的效果。

11

考量不同區域的媒體格式與技術

有些國家/地區會有頻寬限制或侷限或是獨有的使用者裝置，可能會導致某些地區內的旅客無法觀看由公司中央製作的媒體。

12

善用社群媒體

根據您旅遊目標客群的所在地，了解各地區社群媒體間的細微差異。儘管 Facebook 和 Twitter 是全球熱門的社群媒體，但有些地區最常用的反而是其他社群媒體。舉例來說，中國最多人使用的社群媒體是微信 (WeChat)，每天花超過一小時在這個 app 上的月活躍用戶人數超過十億¹⁰。



13

了解區域規範

不同國家/地區的旅客相關規範與限制也不盡相同。請與在地團隊合作，確實了解在特定地區行銷時可行及不可行的事項，進而避免導致代價高昂的後果。

14

舉出翻譯實例，闡明您對品質的看法

將符合或未達您對品質之要求的過往翻譯 (可以是您或競爭對手的翻譯成果)，提供給您的翻譯供應商做為參考。

15

提供後台存取權限

為了節省時間並避免成本高昂的重新作業，不妨考慮允許翻譯供應商存取您的預備伺服器 and 網頁 app，讓他們能夠直接在您的旅遊 app 內，檢視與測試實際情況下的使用者介面文字元素。

16

尋找合作夥伴，而不只是廠商

顯而易見地，與某個 LSP 合作的時間越久，他們的成果自然會越來越好。因為就和任何策略合作夥伴關係一樣，隨著時間過去，長期合作的 LSP 會更加熟悉您的業務、內容與使用詞彙以及旅遊飯店產業，因此也就能更有效率地交出更高品質的成果。

17

提高本地化在規劃中的重要性

儘量提早規劃網站本地化與翻譯計畫，並將其納入初期策略之中。您在初期專案計畫中就應該要做好網路目標的規劃，也就是如何調整網站與內容以迎合所有目標區域和地點，否則可能會導致日後發生範疇潛變、無法按照時程完成，以及成本增加等問題。

18

選擇可適用於全球的技術

確認您選擇真正全球適用的內容管理系統 (CMS) 或數位體驗平台 (DXP)。不妨試著對網站做一次快速的**虛擬翻譯** (pseudo-translation)，測試多位元組字元 (例如東亞文字) 或雙向文字 (例如阿拉伯或希伯來文) 等事項，檢查您的平台能否處理國際語言。

69% 的遊客更喜愛/擁護能在線上與離線環境中， 提供個人化體驗的品牌。

- Google/Ipsos Connect

19

調整寫作內容，以利後續翻譯

避免使用專業術語、俚語、陳腔濫調的老梗、慣用語、與特定文化相關的用語以及縮寫。這類用語很容易導致流程延宕與成本增加。可能的話，在翻譯前先請在地團隊審閱來源語言內容，了解是否適合當地市場，翻譯完成後，也一定要請在地審閱人員審稿，確保能在語言上產生同等的效果。

20

使用翻譯記憶庫 (TM) 技術

當 TM 資料庫納入數以千計的文字字串，規模越變越大，它就會成為您最珍貴的其中一個資產。TM 資料庫能在語言專家進行翻譯時，自動儲存來源與目標語言的字句 (又稱文字字串)，方便您在專案稍後或日後的專案中重複使用這些翻譯過的字句，會成為有助您節省成本的一個重要工具。

21

影像與文字分開處理

為了方便影像翻譯的進行，請「不要」將文字嵌入圖片中。想要省時又省錢的話，可以使用 HTML 將文字覆蓋在圖片之上。如果非得要將文字嵌入圖片，記得請設計人員在 InDesign、Photoshop 或 Illustrator 檔案中，為文字另外建立圖層。

22

考慮採用集中作業

將本地化業務、流程與管理工作集中於一處進行，不但可節省成本，更可加快上市時程—與管理多個多語言廠商相比，快達 15%。為翻譯與本地化設置單一聯絡窗口，也能提升問責制度並增進規模經濟。



過程中應避免的 6 大錯誤

1. 事前沒有充分調查

最近一項調查發現，假期長度最短的是日本旅客，最長的則是阿根廷旅客¹¹，萬一您提供的個人化服務，恰好與這個調查結果相反，後果可想而知。在建置旅遊或飯店網站之前如果沒有先做質性研究，您提供的體驗可能會不符顧客期望，自然也就無法在微時刻贏得他們的青睞。不妨進行一對一的訪談，並儘早且經常進行測試。例如，旅客覺得網站內容與他們相關嗎？網站看來是否能反映他們的需求？有個人化嗎？為了確認您的網站能滿足前述這些問題，在推出之前請務必針對目標客群做好研究調查。



2. 未能提供各個市場所期望的服務

並非每個旅遊休閒設施或服務都適合每個全球市場。為特定文化規劃服務時，必須要將他們獨特的需求納入考量，忽略這一點，就會讓旅客感到掃興不悅。因此，請務必做好事前調查（參見前述的錯誤 #1）。



3. 沒有深思熟慮的扎實策略

您的行銷團隊必須要建立個人化策略，將網站、其他規劃的內容與廣告活動、SEO 策略、翻譯技術的角色、溝通協調等事務納入考量。忽視這些以及其他全球化元素，可能會導致必須重做，徒增高額成本。



4. 未能保持一致的品牌調性

所有本地化網站的標語、標誌與美學設計，都必須要彼此一致，才能成功建立真正全球化、個人化的旅客體驗。在處理這些以及其他細節上，一定要一方面真實反映貴品牌的調性，一方面也能讓全球各地的旅遊與飯店客群所理解。



5. 沒有將行動體驗列為優先要項

顯然有非常多的全球旅客在使用行動裝置，在美國之外更是如此。其實從眾多跨裝置購物的消費者，以及「行動唯一」的「下一個十億使用者」，就可一窺這樣的趨勢。建議使用響應式設計元素來調整網頁體驗，以便在行動裝置上提供更好的檢視與互動效果。記住，考量事情時要採用「行動優先」的思維！



6. 沒有評量 ROI

翻譯與本地化作業只要方法得宜，就不需要投入高額的成本。但由於它們對您能否成功達成全球目標非常重要，因此請務必訂定適當的指標，評量您的投資報酬率。



大規模進行個人化。



邁向成功的重要步驟一般包括：

- 配合策略業務計畫與目標調整個人化作業
- 進行研究調查, 了解目前的網站分析數據以及營運所在的市場 (包括您的競爭對手)
- 集結公司總部與在地市場的重要專家與相關人士, 籌組本地化團隊
- 審核內容, 並挑選要翻譯與本地化的媒體
- 找出並填補內容缺口
- 進行在地市場審閱
- 完成內容的翻譯與本地化
- 進行更多在地市場審閱
- 發佈與推廣
- 評量與修正路線

**LIONBRIDGE 能協助您執行這些步驟並提供更多相關服務。
請立即展開行動, 提供個人化服務: [歡迎立即與我們聯絡。](#)**



註釋

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

如需深入了解, 請造訪
LIONBRIDGE.COM

LIONBRIDGE

© 2018 Lionbridge. 著作權所有, 並保留一切權利。