

DEN DIGITALE REJSE:

22 TIPS TIL OVERSÆTTELSE OG LOKALISERING, DER FORBEDRER DEN PERSONLIGE BRUGEROPLEVELSE

(OG 6 FEJLTAGELSER, DU BØR UNDGÅ)



Sammenfatning



Annoncer, e-mail, onlinesøgning, websites, apps og socialt indhold – moderne rejsende har adgang til en enorm mængde information via en lang række kanaler og på alverdens sprog.

Det er en kæmpe udfordring for rejse- og hotelvirksomhederne at udvikle deres skræddersyede produkter og dermed tiltrække og fastholde kunderne gennem hele rejsen.

Undersøgelser fra *Harvard Business Review* viser, at 72,1 % af forbrugerne bruger det meste eller al deres tid på websites på deres eget sprog, og 72,4 % af forbrugerne vil sandsynligvis købe et produkt eller en service med information på deres eget sprog. Desuden vil 90 % af internetbrugerne i EU ifølge EU-Kommissionen altid besøge et website på deres eget sprog, hvis de har mulighed for det (og det har de), og ifølge Forrester Research bliver de besøgende dobbelt så længe på et website, hvis det er på deres eget sprog.

Endelig viser vores egne undersøgelser, at 50 % af alle kunder faktisk er villige til at booke dyrere hotelværelser, hvis websitet er oversat og lokaliseret.

I dag forventes det, at rejse- og hotelvirksomheder giver kunderne en ubesværet og ensartet oplevelse på alle enheder og kanaler – og på deres eget sprog. Det er ikke nemt at jonglere med

både regional relevans og konsekvens på tværs af brandet, og selvom det er en stor udfordring at udvikle og finpudse de rette onlineværktøjer til kunderne, er det en nødvendighed i en digital verden. Hvis virksomhederne ikke løser opgaven tilfredsstillende, forsvinder kunderne hurtigt andre steder hen, mens de, der møder kunderne på deres præmisser, vil få loyale kunder, som booker deres rejser og hoteller hos dem.

I dag omfatter oversættelse og lokalisering typisk langt mere end bare et enkelt website: Der bør også indtænkes sociale medier, brugergenereret indhold, videoer, annoncer, træning, emballage, skiltning og anden dokumentation. Hvis I formår at skabe en personlig oplevelse for alle rejsende på jeres markeder, vil det give øget loyalitet og dermed cementere det tilhørsforhold, som for så mange virksomheder er smuldret hen over de seneste 10 år. Denne eBook indeholder tips, som vi har samlet gennem vores mange år som oversættelses- og lokaliseringspartner for diverse rejse- og hotelvirksomheder, hvor vi i fællesskab har arbejdet på at give kunderne en global rejseoplevelse. Vi fortæller også om nogle af de fejltagelser, som vi har set visse virksomheder begå, og hvad I kan gøre for at undgå dem.

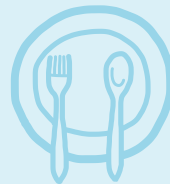
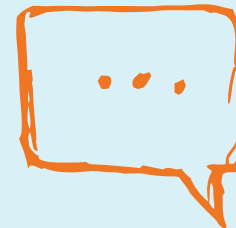
Endelig giver vi jer en køreplan til at komme videre med den personlige tilpasning af digitalt indhold, så jeres brand kommer til at stå skarpt for den globale rejsende.

Den globale digitale rejse

I dag er rejsende 'på' hele tiden, men distraheres nemt.

De har internetadgang lige ved hånden døgnet rundt, og de handler derefter. De ser måske en reklame – online, på et skilt eller på TV – og reagerer med det samme. De kan booke flybilletter i dag og tjekke hoteller og billeje senere. De kan logge på Facebook og bede deres venner om anbefalinger til de bedste spisesteder eller det bedste flyselskab eller hotel. De kan søge online fra deres telefon, mens de står i lufthavnen, eller downloade den nyeste rejse-app på deres iPad. De har utallige valgmuligheder for booking og reservationer på tværs af brands og sprog. Og når rejsen er slut, fortæller de om deres rejse på sociale medier eller anmelder den på websites, som ses andre, der har lignende rejseplaner.

De brands, der sammenlagt kan tilbyde den bedste rejseoplevelse (planlægning, køb, afrejse, selve opholdet, hjemrejse, tips til den næste tur osv.) i den form og på det sprog, som deres kunder foretrækker, vil være dem, der i sidste ende slår igennem på det globale rejse- og hotelmarked.



The top of the page features a blue background with a white network diagram of interconnected nodes. Overlaid on this are three hand-drawn travel tags: a light blue tag with an airplane icon and the word 'LONDON', an orange tag with 'Lisbon' written in cursive, and a larger light blue tag with 'JFK NEW YORK' and '77-299' below it.

Mere end bare oversættelse


Ifølge publikationen *Can't Read, Won't Buy – Common Sense Advisory*¹ når engelsk kun ud til 36 % af verdens kunder, online såvel som offline. I CSA's undersøgelse foretaget blandt 3000 kunder svarer hele 75 % af respondenterne, at de, hvis de har valget mellem to lignende produkter, ville vælge det produkt, der findes på deres eget sprog. Og mere end halvdelen af respondenterne angav, at de endda ville acceptere lavere kvalitet eller kun delvist lokaliseret indhold frem for engelsk eller et andet sprog, de ikke forstår. Mangelfuldhed på lokalsproget slår altså kort sagt perfektion på et fremmedsprog. Konklusionen er dermed, at folk ikke bryder sig om at købe noget, de ikke forstår.

Oversættelse og lokalisering er dog mere end bare at oversætte de enkelte ord til lokalsproget, måske med hjælp fra Google eller andre automatiske oversættelsesværktøjer. Hvor oversættelse er en mere ordret og direkte gengivelse af originalsprogets webindhold – tekst, multimedier, e-bøger eller apps – på et andet sprog, er lokalisering en langt mere specialiseret proces, hvor

webindhold etc. tilpasses til de lokale forbrugere. Det kræver mere end basal oversættelse at sikre, at indholdet tager højde for kundernes kulturelle og funktionelle præferencer på deres eget sprog. **Moderne oversættelse og lokalisering indebærer dermed også en høj grad af tilpasning til målgruppen.**

Tilpasning omfatter typisk kulturelle præferencer i form af farve, form, størrelse, stil, billeder, ikoner og grafik. Den kan også omfatte humor, etikette, ritualer, myter og symboler, der kan være forskellige fra land til land. Desuden kan den omfatte sociale værdier, konventioner og opfattelser, der er fremherskende i et bestemt land eller region. Visse funktionelle præferencer vedrører dato- og tidsangivelser, telefonnumre eller kontaktinformation samt vægt, mål og geografiske referencer. Disse kulturelle og funktionelle elementer ville risikere at gå tabt i en for direkte oversættelse.

¹ DePalma, D.A., Hedge, V., & Stewart, R.G. (2006; 2014). *Can't Read, Won't Buy*. Common Sense Advisory.



Hvis vi går et skridt videre, bør virksomhederne også overveje, hvordan de når ud til kunderne globalt set.

Kort sagt: Hvis virksomheden vil slå igennem på globalt plan, skal dens online tilstedeværelse ikke bare være lokaliseret, men også søgeordsoptimeret. Først da understøttes kundernes foretrukne sprog og lokation fuldt ud.

Udarbejdelse af en strategi for web- og indholdstilpasning bør ses som en naturlig del af forretningsplanen. Hvis en virksomhed skal nå ud globalt, er det nødvendigt med lokalt tilpassede websites og indhold. En lokaliseringsstrategi er første skridt. Når I planlægger indhold på originalsproget, skal I tage højde for, om indholdet også er egnet til global brug på de relevante målsprog. Lokalisering må ikke ses som en isoleret proces, så derfor bør en effektiv strategi til web- og indholdstilpasning aldrig skelne mellem kilde- og målsprog.

Når tilpasningen planlægges rigtigt, bliver jeres strategi, plan og de rette arbejdsgange og processer forholdsvis smidige. På samme måde kan manglende planlægning vise sig at være tidskrævende og dyr for virksomheden.



Vi giver jer gerne idéer til at komme i gang, men her kommer først nogle **TIPS TIL AT FÅ MEST MULIGT UD AF JERES OVERSÆTTELSE OG LOKALISERING,** når I går i gang med tilpasningsplanen.

Tips 22

TING, I BØR OVERVEJE FOR AT FÅ MEST MULIGT UD AF JERES OVERSÆTTELSE OG LOKALISERING

01.

Indsæt forskellige farver i jeres style guide, som lokale medarbejdere kan benytte i teksterne alt efter kulturelle normer.

Farvers symbolik kan variere meget mellem forskellige kulturer. Hvor man i mange lande forbinder farven blå med noget positivt pga. farvens forbindelse med naturen, forbindes farven i Iran med sorg. Og mens hvid i mange vestlige lande fremkalder en følelse af renhed, er den tegn på vrede i Kina – omtrent samme følelse, som rød kan frembringe i mange vestlige lande.

En forståelse af, hvordan farver virker i forskellige lande, kan spille en stor rolle i, hvordan jeres brand opfattes af de rejsende.

02.

Orienter hovedkontoret om lokale kampagneplaner, så de kan blive godkendt af alle involverede, og husk at sikre jer, at alle lokale marketingfunktioner har de nødvendige ressourcer til at lancere lokale rejsekampagner.

Det er vigtigt, at alle jeres marketingteams har indgående kendskab til rejse- og hotelbranchen på de pågældende markeder samt til, hvad de markedsfører, hvem de henvender sig til, og hvad budskabet er. Det vil hjælpe alle teams med at forstå, hvilke sprog de skal lokalisere til og hvilke ressourcer, der er nødvendige for at sikre en vellykket kampagne.

03.

Få feedback og råd fra de lokale marketingteams om relevans og kvalitet for de respektive regioner.

Hvis de fleste af de centrale udviklere er baseret i USA, kan feedback være, at indholdet lyder for amerikansk eller er for snævert målrettet til amerikanske rejsende. Hvis det er tilfældet, er det en god idé at samle nogle få konkrete råd til indholdsudviklerne, som så kan målrette indholdet til en global rejsende.

04.

Send kildefiler til oversættelsesleverandøren i et format, der passer til det system, de arbejder i.

Filer i formater som indd, psd, ai, xml, html etc. bør være compatible med de systemer, som bruges lokalt. Det vil fremme processen, holde omkostningerne nede og reducere behovet for at genskabe filer.

05.

Giv feedback med angivelse af præferencer og overholdelse af style guides og ordlister, og meld ændringer tilbage til både oversættelsesleverandør og hovedkontoret.

Hvis nogen af de ønskede ændringer skyldes fejl i branding eller terminologi, skal de nødvendige ændringer foretages. Hvis der er tale om smagsmæssige ændringer, skal de kommunikeres tilbage til hovedkontorets marketingteams. Det kan betyde, at de relevante style guides skal opdateres til de enkelte markeder.

06.

Når I producerer videomateriale, bør I være opmærksomme på, at lokaliserede manuskripter har tendens til at vokse under processen, hvilket kan påvirke synkronisering af timing, tekster og voice-over. Spørg oversættelsesleverandørens multimediespecialister om, hvordan I håndterer disse udfordringer.

Hvis I har planer om at oversætte flere multimedie-videoer til samme sprog, bør I være opmærksomme på, at der er tid og penge at spare ved at indtale dem på én gang.

08.

Adobe PDF-filer kan være vanskelige at oversætte, fordi de er uredigerbare i visse programmer og desuden udsættes for potentiel fejlformatering under konvertering, hvilket kan resultere i ufuldstændige oversættelser.

Vi anbefaler altid at sende de originale kildetekster til oversættelsesleverandøren for at sikre den bedste kvalitet i oversættelsen.

10.

I forbindelse med skriftligt indhold bør I anvende en enkel skrivestil og undgå kulturelle referencer. Husk, at en hvid jul giver mening i Norden, men ikke i Australien.

07.

Muligheden for 'dynamisk undertekstning', altså at slå undertekster til og fra, understøttes ikke nødvendigvis af alle medieafspillere. I kan vælge lasertekster, så de vises korrekt, uanset hvilken medieafspiller der anvendes.

Det er knap så dyrt og samtidig hurtigere at producere undertekster end voice-over, så det kan være en god løsning, når der opereres på flere markeder med stramme budgetter.

09.

Anvend kulturelt neutrale og fleksible designelementer af hensyn til forskellige typer tegn samt tekstorientering. For eksempel er tysk 10 % længere end dansk, og arabisk medfører omvendt skrivelinje i forhold til vestlige sprog.

11.

Overvej medieformater og teknologier på regionalt plan. Nogle lande har restriktioner eller begrænsninger på båndbredde og unikke slutbrugerenheder, der kan betyde, at jeres valgte medie ikke kan tilgås af jeres afsendere i visse områder.

12. 

Forstå nuancerne på de sociale medier i de regioner, hvor målgruppen bor. Selv om Facebook og Twitter er globale, er de ikke de mest anvendte sociale medier i alle dele af verden – Kinas populæreste sociale medie er Weibo.

13. 

Juridiske krav og begrænsninger for rejsende kan være forskellige fra land til land. Sæt jer grundigt ind i, hvad I må og ikke må marketingmæssigt. Det vil minimere risikoen for (potentielt) dyre konsekvenser.

16. 

Selv om det virker indlysende: Jo længere I har samarbejdet med jeres leverandør af oversættelser og lokalisering, desto bedre bliver kvaliteten af deres arbejde.

Som i ethvert andet strategisk partnerskab lærer samarbejdspartneren med tiden jeres forretning, terminologi og branche bedre at kende, og kvaliteten af deres arbejde forbedres via optimerede processer, der sparer tid, penge og efterarbejde. Stil gerne spørgsmål tidligt i processen for at sikre, at jeres indhold er klar til lokalisering.

17. 

Gør website-lokalisering og oversættelse til en del af strategiplanlægningen.

Målene med jeres onlinekommunikation – og især hvordan jeres website og indhold tilpasses til alle regioner og lande – skal være en del af jeres plan helt fra starten, for ellers skal I tilbage til tegnebrættet flere gange.

14. 

Giv oversættelsesleverandøren eksempler på tidligere oversættelser, der lever op til den ønskede kvalitet (uanset om de kommer fra jer selv eller en konkurrent).

Det er også en god idé at vise leverandøren eksempler på oversættelser, der ikke lever op til forventningerne.

15. 

For at spare tid og dyrt efterarbejde bør I overveje at give oversættelsesleverandøren adgang til jeres server og web-apps.

Det giver leverandøren mulighed for at gennemgå indholdet i den rette sammenhæng og teste brugergænsfejl i jeres rejse-apps.



18.

Vælg et globalt content management-system (CMS).

Prøv en hurtig 'pseudo-oversættelse' af jeres website for at teste for multi-byte-tegn (østasiatisk) eller tekst med en anden læseretning (arabisk eller hebraisk) for at finde ud af, om jeres CMS kan håndtere internationale sprog.

20.

Brug oversættelseshukommelser (TM). TM-databaser bliver mere og mere værd i takt med, at de vokser i størrelse og efterhånden indeholder tusindvis af parvist matchede tekststykker.

En sådan database lagrer automatisk sætninger (eller tekststreng) på kilde- og målsproget, mens der oversættes, så de oversatte sætninger kan genbruges senere i projektet eller i fremtidige projekter. Det er et af de mest værdifulde og omkostningsbesparende værktøjer, I kan bruge.

19.

Tilpas jeres tekster til oversættelse og undgå jargon, slang, klicheer, faste udtryk, kulturelt specifikke termer og visse forkortelser.

Den form for terminologi har nemlig tendens til at trække processen i langdrag og øge omkostningerne. Få om muligt de lokale teams til at gennemgå indholdet på kildesproget, inden det sendes til oversættelse, for at teste, om det passer til markedet, og brug altid lokale korrekturlæsere efter oversættelsen for at sikre sproglig korrekthed.

21.

Gør det nemmere at oversætte billeder ved at undlade at indlejre tekst i grafikken.

For at spare penge er det altid bedst ikke at indlejre tekst i grafikfiler. Forsøg i stedet at få teksten med i grafikken inden for HTML. Hvis indlejret grafik ikke kan undgås, skal der oprettes et tekstlag i kildefilerne i InDesign, Photoshop eller Illustrator, så det ikke bliver nødvendigt at genopbygge grafikken.

22.

Overvej at centralisere nøglefunktioner, processer og projektstyring for at få lavere omkostninger og hurtigere lancering.

Ifølge brancheeksperter kan centralisering og konsolidering af oversættelses- og lokaliseringssleverandører alene give besparelser på op til 15 % i forhold til at håndtere flere leverandører. Et enkelt kontaktpunkt til alle oversættelses- og lokaliseringsbehov bidrager til øget stabilitet og stordriftsfordele.

Disse tips er nyttige, når I skal effektivisere jeres oversættelse og lokalisering, men I kan også lære af andres fejl. Vi har lang og omfattende erfaring og har derfor også set mange fejltagelser. Og ja, **man lærer faktisk af sine fejl** – her kommer 6 af dem, I helst bør undgå.

6 fejl, I bør undgå

01.

Glemme at researche.

Manglende investering i kvalitativ research, før I opbygger jeres rejse- og hotel-website, vil give de potentielle kunder en oplevelse, der ikke lever op til deres forventninger (fordi den ikke er rettet mod dem), og de vil vende blikket mod andre virksomheder. Udfør personlige interviews og tests. Føler de rejsende, at jeres website er relevant for dem? Fornemmer de en forståelse for deres behov? Er websitet tilpasset til dem?

02.

De forventede services leveres ikke på de enkelte markeder.

Ikke alle services passer til alle markeder. Visse kulturer har bestemte behov og vaner, der skal tages hensyn til, og hvis det ikke sker, afskrækkes de rejsende. Vær forberedt, og lav jeres hjemmearbejde (se fejltagelse nr. 1 ovenfor).

03.

Der mangler en overbevisende og gennemtænkt strategi.

Jeres marketingteams bør udarbejde en strategi for markedstilpasningen, der tager højde for både website, planlagte kampagner, SEO-strategier, oversættelsesteknologi, kommunikation osv. Alternativt kan I risikere dyrt efterarbejde.

04.

Manglende konsekvens inden for brandet.

Der skal være konsekvens i slogans, logoer og det gennemgående look på lokaliserede websites, hvis det skal lykkes at opbygge en vellykket personlig kundeoplevelse. Det er detaljen, der afslører, om I er tro mod jeres brand og samtidig skaber den gode oplevelse for jeres kunder.

05.

Mobilenhederne glemmes.

Det kan virke indlysende, men rejsende anvender i stort omfang mobilenheder. Overvej letanvendelige designelementer, der tilpasser websitet, så det giver en bedre visuel oplevelse og interaktion med mobilenheder. Hav mobilenheder som jeres primære fokus!

06.

Manglende overblik over bundlinjen.

Indsatsen på oversættelses- og lokaliseringsområdet er – hvis det gøres rigtigt – ikke billig, og selv om indsatsen er afgørende for at nå jeres overordnede mål, er det vigtigt at få et billede af, om det kan betale sig. Det handler i sidste ende om bundlinjen.

Sådan kommer I videre

Med disse tips og faldgruber in mente er det tid til at komme i gang med oversættelse og lokalisering, så I kan tilpasse jeres strategi og indhold til kundernes behov. Afhængig af, hvor bredt I favner globalt set, jeres målmarkeder og omfanget af jeres services, kan oversættelse og lokalisering virke overvældende. Der er et stykke vej til fuld globalisering, men har I etableret forretningsplaner og mål, er I allerede godt på vej.

Denne forenkling af oversættelses- og lokaliseringsprocessen tager ikke højde for samtlige detaljer i processen på vejen til at blive en fuldt ud global virksomhed. Som de nævnte tips og faldgruber viser, er der mange overvejelser, der skal tages med i planlægningen og udførelsen.

Forudsætninger for at slå igennem globalt:

- Sæt jer grundigt ind i forretningsplaner og mål
- Undersøg website-analyser og de aktuelle markeder (også konkurrenternes)
- Etabler et lokaliseringsteam (på virksomhedsniveau og lokalt plan)
- Få overblik over både indhold og medier, der skal oversættes og lokaliseres, og vurder, om I har oversat noget
- Skab evt. manglende indhold
- Foretag lokal gennemgang af indhold
- Få oversat og lokaliseret jeres indhold
- Foretag yderligere undersøgelse af lokale markeder
- Udgiv og promover jeres indhold
- Mål og tilpas



Sådan kan Lionbridge hjælpe

Lionbridge har i mere end 20 år hjulpet virksomheder – også inden for rejse- og hotelbranchen – med at overvinde sproglige, kulturelle og teknologiske barrierer. Som verdens førende oversættelsesleverandør og digitale kommunikationsvirksomhed har vi et uovertruffent netværk af over 100.000 oversættere og 6.000 medarbejdere, der dækker mere end 160 lande.

Vores unikke cloudbaserede crowd-model sikrer global konsekvens og optimal effekt på lokale markeder, uanset om I har brug for oversættelse af dokumenter til et enkelt marked eller outsourcing af globale website-aktiviteter.

Behovet for digitalt, socialt og mobilt indhold stiger fortsat, og vi har fokus på at hjælpe vores kunder med at nå ud på tværs af regioner, platforme og kanaler. Få glæde af vores innovation, solide erfaring, teknologiske forspring og mulighed for at skalere op og ned efter behov.



Kontakt os i dag og lad os hjælpe jer til bedre at forstå, tiltrække og fastholde den globale rejsende med en

**OPTIMAL
TILPASNINGSTRATEGI.**

Om Lionbridge

Lionbridge hjælper mere end 800 verdensførende brands med at øge deres internationale markedsandel, promovere produkter og engagere deres kunder på lokale markeder i hele verden. Ved hjælp af vores innovative cloudteknologiske platforme og mere end 100.000 professionelle cloudbaserede medarbejdere verden over tilbyder vi oversættelse, online marketing, global content management og testløsninger til applikationer, der sikrer global konsekvens, lokal relevans og brugervenlighed gennem hele kundecyklingen.

Klar til at lokalisere jeres software? Lionbridges eksperter står klar til at hjælpe jer med at nå ud til hele verden.

SE MERE PÅ LIONBRIDGE.COM

Lionbridge