



小売のグローバル化は、ローカル性がカギ

今日では世界中の消費者が、製品の購入にオムニチャネルを利用しています。皆さんの企業では、消費者が自社ブランドに接するとき、どのチャネルでも一貫したエクスペリエンスを提供できていますか？

小売とeコマースの境界がなくなりつつある今、これはますます重要な課題となっています。世界中の顧客の期待に応えるには、ローカリゼーションがカギとなります。コンテンツをローカライズして、世界中のどの地域にいるユーザーにも、関連性の高い、ブランド本来のエクスペリエンスを提供することです。

ブランドは、オムニチャネルでグローバルに、ローカリゼーションでパーソナルに



ご存じですか？



グローバルトップブランド150社のWebサイトは、平均で32の言語をサポート

インターネット利用者が話す言語トップ4: 英語、中国語、スペイン語、アラビア語

Webサイトで使用されている言語トップ4: 英語、ロシア語、ドイツ語、日本語



2022年には、世界中の消費者の90%にリーチするために**16言語のサポートが必要**



消費者の60%が、企業と連絡を取る際に自分の母国語での対応を期待



中国におけるeコマースでの購入の75%はモバイルコマースであり、その規模は現在1兆ドル強



米国では**Z世代がミレニアル世代を抜いて人口トップ**、消費規模も**1,000億ドル: 650億ドル**とミレニアル世代を超過



Facebookは107の言語をサポートし、小売業界で人気トップのソーシャルチャネルの座を維持

消費者の期待は、カスタマーエクスペリエンスの改善よりもはるかに速い速度で上昇中

消費者に「素晴らしい」または「良い」と評価された企業数は、昨年**7%減少**

ローカリゼーションは、顧客とのあらゆる接点で大きな成果をもたらします。

より早期に顧客を引き付け



より速くコンバージョンを実現



より長くエンゲージメントを維持

グローバルカスタマーエクスペリエンスの向上

多言語、マルチチャネル対応のサポートをリアルタイムで提供

1

グローバルソーシャルメディアの活用: ソーシャルメディアリスニング、コミュニティ、フォーラム

2

グローバルデジタルマーケティングの効率化: 広告宣伝、メールキャンペーン、国際的なSEO、mコマース、Webサイトのローカリゼーション

3

グローバル業務の最適化: 製品情報管理(PIM)システム、カテゴリマッピング、コンテンツ/eコマースプラットフォーム向けAPI、ビジネスインテリジェンス/データ分析

グローバル企業による成功事例

グローバル企業やマイクロ多国籍企業においては、ローカリゼーションが不可欠

あるスポーツメーカーが、今日のグローバル市場における販売の最低要件として実施:

24時間 365日 Twitterでのサポートを6つの言語で提供

70% 衣料品のオンラインストアが、eコマースサイトを8か国で複数の言語にローカライズすることにより、コンバージョンを70%向上

テクノロジー企業が、単一市場における**22言語での事業展開**など、ローカリゼーションを通じてアジアでの優勢を維持

グローバル化をリードするその他の小売企業も、Webサイトを多言語にローカライズしています:
Zara, Nestle, Pampers, および IKEA

重要な点は、

グローバル規模のローカリゼーションは、思いのほか短期間で容易に実現できるということです。今では、クラウドテクノロジー、専門家のグローバルネットワーク、およびセルフサービスツールを活用することで、いつでもどこからでもオムニチャネル機能をご利用いただけます。

詳細は、
[LIONBRIDGE.COM](https://lionbridge.com)
をご覧ください