

LIONBRIDGE



旅行者的数字化购买历程：

22

条有助于提升个性化体验的翻译和本地化建议

(以及在此过程中应避免的 6 个误区)



在数字时代，
购买旅行产品的历程
已悄然改变。

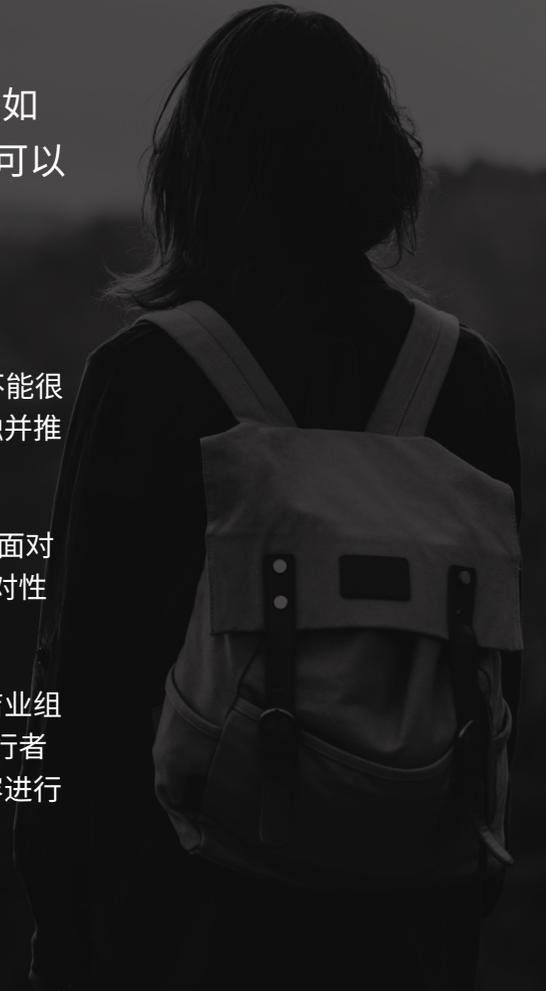
如今，众多旅行网站、在线旅行社 (OTA) 和社交媒体平台如雨后春笋般涌现，构成了一个完善的生态系统，旅行者可以花数周时间对比照片、产品和评论，然后再预订行程。¹

选择是否过于令人眼花缭乱？

麦肯锡近期开展的一项调查²显示，过多选择会让旅行产品购买者无所适从，不能很快做出购买决定，导致品牌错失交易机会。那么，品牌网站应该如何与受众接触并推广信息，而不会分散他们的注意力？

对于旅行和酒店业品牌，打造个性化体验已成为吸引和留住客户的制胜之道。面对激烈的市场竞争，各大品牌需要更加贴合每位客户的需求，为他们提供更具针对性的宣传和产品，这样才能从竞争中脱颖而出。

我们在本电子书中分享了一些建议，这些建议来自于我们多年来为旅行和酒店业组织提供翻译、本地化和市场营销服务时积累的丰富经验，可助力企业为全球旅行者打造个性化体验。此外，我们还分享了一些应避免的误区，并介绍了一些对内容进行大规模个性化修改所需的关键步骤。



当今全球数字化时代的购买历程

当今的数字旅行者虽然享受着互联网的便利,但容易分散注意力。他们可以全天候访问大量信息,并采取相应行动。

某项手机调查³显示,保守估计,用户一天触摸手机的次数超过**2,600次**。毫无疑问,用户注意力已然成为数字经济时代的核心价值。

把握旅行产品购买历程中的微时刻

如何持续吸引受众的注意力?数字旅行者的购买历程由数百个**微时刻**组成,这些微时刻是旅行冲动转化为实际行程所要经历的一系列转折点。您希望您的品牌为客户提供了产品选择,但又不会多到让人选择困难,您还希望旅行者能够快速将对海滩的幻想变成真实的海滩之旅。那么,如何才能找到突破口?首先,您需要了解在当今全球数字化时代,旅行产品的购买历程本质为何及其对个性化体验的影响。

旅行者的购买历程严重碎片化,不仅因为他们事务繁忙,还因为他们总在各种设备和不同渠道之间跳来跳去。

客户的一天可能这样度过:

- 从网上、广告牌上或电视上看到一则广告,并产生了旅行的冲动
- 预订了航班,决定以后再研究酒店和租车服务

- 登录 Facebook 向好友咨询酒店建议
- 将新版旅行应用程序下载到 iPad 上
- 查看目的地的公共交通和拼车选择

研究、评论和预订选择林林总总,并且涉及多种品牌和语言。旅行者会感到无所适从也就不足为奇,尤其是考虑到只有**37%的用户在开始搜索时心中已有目的地⁴**。这给您带来了很大的发挥空间,利用内容、渠道和时间的正确组合影响他们的旅行决策。

尽量减少阻力和迟疑

主要趋势(新兴市场消费者、旅游初创企业以及新一代更喜欢体验而非占有的倾向)表明在线市场只会扩大。

能够用客户青睐的风格和语言提供全面旅行体验的品牌将赢得微时刻,确保预订接连不断,并在当今全球化的旅行和酒店行业中取得成功。

从语言开始打造个性化体验

根据 *Common Sense Advisory (CSA)* 发布的基准报告
“Can't Read, Won't Buy” (看不懂就不会买),
英语仅覆盖全球 36% 的线上和线下买家⁵。

在大多数人看来,旅行是一个体量小、成本高的行业,它的主要局限性在于其固有的语言障碍。许多旅行者需要依靠经翻译与本地化后的内容来充分提升体验,并建立对旅游品牌的信任和忠诚度。CSA 报告称,65% 的英语水平有限的旅行产品购买者和 87% 的非英语旅行产品购买者根本无法在全英文网站上完成购买,即便可以使用在线翻译工具也是如此。

触及未来十亿受众

语言不仅对当前受众很重要,还能释放全球智能手机消费者中**未来十亿⁶**新兴受众的巨大购买力。能够用葡萄牙语、中文、印地语和泰米尔语等“新兴”语言传达自身独特价值主张的品牌将在这个庞大的市场中占据一席之地。

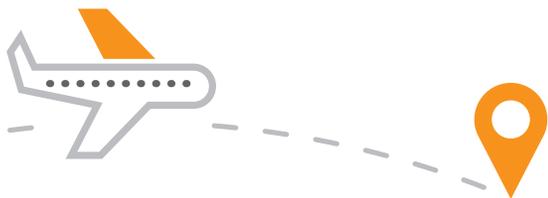
不拘泥于网站

如今,成功的翻译与本地化不仅仅是提供网站的多个语言版本,而是针对每个潜在客户优化内容。这意味着,以旅行品牌目标客户的母语提供所有内容,涵盖旅行产品购买历程的每个阶段。内容包括传统和数字广告、社交媒体、包装、标牌、自动发送的消息、聊天机器人以及说明文档等等。

作为旅行品牌,您不得不在这个充满喧嚣的世界里为有限的关注度而战。契合购买者语言和文化偏好的个性化信息更有可能吸引受众注意力,并促使他们采取行动。行业研究表明,旅行者很重视个性化体验:**69% 的休闲旅行者⁷**和**78% 的商务旅行者⁸**更青睐提供个性化体验的品牌。

我们的研究显示,如果酒店网站经过翻译和本地化,
50% 的客户乐意以较高的价格预订酒店客房。





通过本地化实现个性化

真正意义上的本地化 不仅仅是将内容逐字翻译成当地语言,成功的流程也不仅仅是使用在线自动翻译工具。本地化是针对特定区域或当地受众调整网页内容、应用程序和广告的专门流程。通过本地化,您可以超越简单的翻译,修改源语言和其他网站元素来迎合客户的文化和功能偏好。简言之,本地化是个性化体验的基石。

有效的本地化涵盖一系列视觉、文化、人文和功能元素,包括:

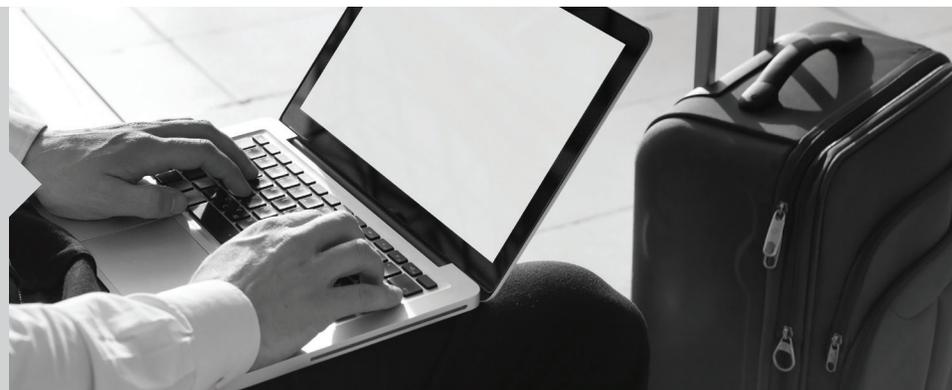
颜色和形状 尺寸和风格	图像和图标 图形
幽默 礼仪	仪式与神话 社会价值
权力与关系 宗教与信仰	货币 海关和税务
时间和日期格式 重量和测量单位	地址和电话格式 互联网/移动网络速度限制



统筹协调全球化、本地化和个性化

如今,公司还需要考虑个性化
如何融入全球化。

简单来说,如果贵公司想开展全球业务,则需要本地化在线流程,并且进行改良,实现多语言搜索引擎优化(SEO)。只有这样,您才能转换流程,用客户的首选语言,在客户的首选位置来为其提供支持,为您的品牌带来更多客户可能性。



通过语音技术建立联系

如果掌握多语言 SEO 还不是足够高的要求,那么您现在还必须考虑将语音搜索作为本地化战略的一个不可或缺的部分。从搜索到智能助理等语音技术呈现出旅游业的一大趋势,对于高端品牌尤其如此。已经有 **81% 的商务旅行者和 39% 的综合旅行者**使用语音助手办理航班登机手续、检查状态更新以及通过 Alexa for Hospitality 和 Google Voice 设备订购客房服务⁹。

语音搜索正在改变消费者行为和关键字战略;当地市场的专家可以帮助您了解如何针对基于问题的查询,包括一些冷僻的查询,提高语音搜索效果,以及如何确保您的品牌在所进入的每个市场中都有较高的搜索排名。

采取全球化思维方式

创建网页和内容个性化战略应是您业务计划的延伸,而您的本地化战略就是如何执行该业务要求的计划。当您规划源语言内容时,应采取这样一种思维方式,即您也是在面向全球或目标语言规划内容,从而满足您的个性化战略需求。为避免把本地化视为后续手段,成熟的网页和内容个性化战略不应区分源语言和目标语言。

关于技术的一点说明: 不管您是选择全面的数字化体验平台,还是定制技术堆栈,都应确保您的工具支持全球化、本地化和个性化战略,并提供可操作的数据来支持您设想的客户体验。连接体验和运营的恰当数字化基础将允许您使用机器学习和人工智能(AI)来利用客户购买旅程中的关键时刻。

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 a dark, slightly blurred interior, possibly a train or a bus, with a window visible on the right side. The overall tone is professional and focused.

**如果个性化体验规划得当, 您的战略、
计划和工作流程就会变得相当顺畅。**

**同样, 没有适当的规划, 打造个性化体验就
会变成耗时而又昂贵的业务累赘。**



充分发挥翻译与本地化作用的 22 条建议

1

拥有全球化就绪视觉品牌

在您的品牌风格指南中包含一些对颜色的规定，以便当地市场资源可以根据其文化适宜性合理利用。

颜色的象征意义因文化而异。了解如何对颜色进行翻译和本地化对于旅行者对您的品牌印象有很大影响。

2

确保营销活动一致性和相关性

将本地营销活动计划上报总部，以获得所有必要利益相关者的批准，并确保所有本地现场营销人员拥有成功开展本地旅行营销活动所需的资源。确保所有团队都对其所负责的市场的旅行和酒店业以及营销活动目标、受众和细微差别有深入的了解。这有助于所有团队了解其需要本地化的语言以及成功所需的资源。

3

倾听市场声音

从当地营销团队那里收集反馈和建议，了解针对其各自地区和旅行者的内容相关性和质量。

如果您的大多数核心内容开发人员都在美国，您可能会收到反馈，指出您的内容太过于以美国为中心，那么，请当地团队建议编写者可以采取的一些具体行动，以改善面向其市场中旅行者的内容。

4

使用兼容的源文件

以系统固有格式向语言服务提供商 (LSP) 发送内容源文件。

采用 indd、psd、ai、xml、html 等格式创建的文件应与在本地使用的系统兼容。这将有助于加快流程、控制成本和减少文件重建工作。

5

了解区域性偏好

审查反馈，了解修改是否属于偏好性的，是否遵守了风格指南及词汇，然后将修改反馈给 LSP 和总部。如果要求进行的修改与品牌风格或术语错误有关，则执行这些必要的修改。

将偏好性修改内容传达给总部的营销团队，他们可能需要更新特定区域的品牌指南。

6

掌握多语言视频制作

在创建视频时，请记住，由于文本扩展，本地化脚本和副本的长度往往会增加，这可能会影响时间轴和配音同步。

咨询 LSP 的多媒体专家，了解如何应对这些挑战。如果您计划将多个多媒体视频翻译成同一语言，可考虑整批录制配音，这样可以节省时间和资金。



7

考虑字幕选项

不是所有媒体播放器都支持动态字幕选项，从而允许用户随意开关字幕。您可以考虑刻录字幕，这样，不管您的客户选择哪种媒体播放器，都能确保字幕正常显示。

相比配音，制作字幕成本更低、速度更快。在市场需求众多且预算紧张的情况下，使用字幕不失为一个很好的选择。

8

将原始设计源文件发送给 LSP

PDF 文件会使访问翻译内容变得困难。由于无法在一些程序中编辑 PDF 文件，而且，在将 PDF 文件转换为可翻译格式时会丢失其原有格式，因此只使用它们可能导致内容丢失。所以，在与 LSP 合作时，应提供原始设计源文件，以确保高质量翻译。

9

设计时考虑文本扩展

使用文化中立且灵活的设计元素来容纳不同的字符集和文本方向。例如，德语会将文本扩展高达 30%，阿拉伯语会颠倒设计方向。

10

面向全球受众编写内容

在创建书面内容时，要行文简单，避免涉及文化层面的指称。提到白色圣诞节，在英国可能引起共鸣，但在澳大利亚就行不通了。

11

考虑区域媒体格式和技术

一些国家/地区存在带宽限制并使用独特的终端用户设备，因此，这些地区的旅行者可能无法查看您集中制作的媒体内容。

12

利用社交平台

了解不同地区旅行受众所使用社交媒体的细微差别。尽管 Facebook 和 Twitter 是全球性的，但它们并不是所有地区的首选社交媒体渠道。例如，在中国，最受欢迎的社交媒体平台是微信，每月有超过 10 亿活跃用户，他们每天使用该应用程序的时间超过 1 小时¹⁰。



13

了解地区法规

针对旅行者的法律规定和限制因国家/地区而异。与当地团队合作,清楚了解在具体地区您可以开展和不能开展哪些营销工作,避免代价高昂的违规后果。

14

展示您期望获得的质量

向您的翻译提供商提供达到或低于您质量预期的翻译示例(无论内容来源于您自身还是竞争对手)。

15

授予后台通行证

为了节省时间和避免代价昂贵的返工,可考虑允许翻译提供商访问您的开发用服务器和 Web 应用程序。他们可借此在上下文中查看内容,以及直接在您的旅行应用程序中审查和测试用户界面文本元素。

16

寻找合作伙伴而非供应商

显而易见,您与 LSP 合作越久,他们的工作做得就越出色。与任何战略伙伴关系一样,长期合作的 LSP 可以更高效地交付更出色的工作,因为他们对您的业务、内容和术语以及旅行和酒店行业越发熟悉。

17

提高本地化在规划中的分量

在规划网站本地化和翻译前,将其作为初始战略的一部分。具体来说,您的在线目标就是如何让网站和内容与所有目标区域和位置相协调,这需要作为您初始项目计划的一部分,否则您可能发现自己处在范畴蔓延、错过截止日期和更高成本的麻烦之中。

18

选择全球化就绪技术

确保您选择了真正的全球化内容管理系统(CMS)或数字化体验平台(DXP)。尝试对您的网站进行快速准翻译,测试多字节字符(如东亚语言)或双向文本(如阿拉伯文或希伯来文),看看您的平台能否处理国际语言。

69% 的休闲旅行者更青睐提供线上和线下个性化体验的旅行品牌。

— Google/Ipsos Connect

19

调整写作方式以便于翻译

避免使用行话、俚语、俗语、成语、文化特定术语和缩写。这类术语往往会延长流程和增加成本。可能的话，在翻译前请当地团队对源语言内容进行审查，以测试市场适宜性，并且始终由当地审查者做翻译后处理，确保语言对等。

20

使用翻译记忆库 (TM) 技术

当 TM 数据库规模增长到包含成千上万个翻译段时，其价值越发显著。在语言专家翻译的同时，TM 数据库会自动存储源语言和目标语言句段，便于您今后可以借鉴或重复使用已翻译的句段。它被证明是可供您使用且节约成本的最有价值的工具之一。

21

文本与图像分离

不将文本嵌入到图形中将便于图像翻译。使用 HTML 将文本叠加到图像上可以节省时间和金钱（更新也容易）。如果无法避免将文本嵌入到图形中，则让设计师在 InDesign、Photoshop 或 Illustrator 文件中创建单独的文本层。

22

考虑集中化

将本地化职能、流程和管理集中起来比管理若干多语言供应商更节省成本，且可将内容推向市场的时间缩短高达 15%。翻译和本地化的单点联系人可以强化问责制并促进规模经济。



在此过程中应避免的 6 个误区

1. 缺乏调研

一项近期研究显示,日本旅行者的行程最短,而阿根廷旅行者的行程最长。“如果您的个性化产品反其道而行之,那将是一场灾难。在创建旅行和酒店网站之前,如果不能好好地做一下定性调研,则可能导致失望的体验和失去宝贵的微时刻。进行一对一的访谈并尽早和经常测试。您的网站内容是否与旅行者相关?它是否体现出对其需求的了解?对他们来说这是个性化体验吗?先做一个有针对性的调研,当这些问题都得到肯定回答时再发布。



2. 未能在每个市场提供期望的服务

不是所有旅行和休闲场所或服务都适合全球所有市场。在面对某些文化时,您需要考虑不同的需求和习俗,否则会让旅行者转身离去。一定要做好功课(见上面的错误 1)。



3. 未制定可靠、深思熟虑的战略

您的营销团队需要创建个性化战略,将您的网站、其他计划的内容和营销活动、SEO 战略、翻译技术的作用、沟通协调等纳入考虑范畴。忽视这些和其他全球化因素可能导致代价高昂的返工。



4. 未能形成一致的品牌形象

如果您想要成功打造真正全球化、个性化的旅行体验,本地化网站的标语、商标和美学设计都需要保持一致。当涉及到这些和其他细节时,关键在于您既要忠于自己的品牌,又要触及全球旅行和酒店受众。



5. 未优先考虑移动体验

显而易见,全球旅行者广泛使用移动设备,在美国以外更是如此。您需要关注跨设备的旅行产品购买者和只使用移动设备的“未来十亿新兴受众”需求。使用响应式设计元素调整网站体验,以便更好地在移动设备上浏览和互动。务必要考虑移动优先!



6. 不衡量投资回报率 (ROI)

出色的翻译和本地化工作可能价格不低,而且对于您能否成功实现全球目标至关重要,因此,制定衡量投资回报的指标不容忽视。



大规模打造个性化体验。



通常, 通向成功的大致步骤包括:

- 使个性化工作与战略性业务计划和目标保持一致
- 研究当前的网站分析和所服务的市场(包括您的竞争对手)
- 组建包含关键专家和利益相关者的本地化团队(包括在企业总部和当地市场)
- 审核内容并选择要翻译和本地化的媒体
- 识别和填补内容空白
- 进行当地市场审查
- 完成内容的翻译和本地化
- 执行额外的当地市场审查
- 发布和推广
- 衡量和纠正

**LIONBRIDGE 可以帮助您完成这些步骤及更多工作。
开启您的个性化之旅: [立即联系我们](#)。**



脚注

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>, 2018 年 12 月
3. Dscout, Putting a Finger on our Phone Obsession, <https://blog.dscout.com/mobile-touches>, 2016 年 6 月
4. Expedia Group Media Solutions, Travel and Tourism Trends, <https://info.advertising.expedia.com/travel-and-tourism-trends-research-for-marketers>, 2018 年
5. Common Sense Advisory, <https://csa-research.com/Can't Read. Won't Buy. 2014 年>
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/>, 2018 年 2 月
7. Google/Ipsos, Travel Attitudes & Behaviors, 2017 年 <https://www.thinkwithgoogle.com/data/travel-loyalty-statistics/>
8. Google/Ipsos, Travel Attitudes & Behaviors, 2017 年 <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 年

更多详情, 请访问
LIONBRIDGE.COM

LIONBRIDGE

© 2021 Lionbridge, 保留所有权利。