



로컬라이제이션 트렌스포메이션

2022년과 그 이후에 대한 글로벌 이해를 가속하는 트렌드

A dramatic landscape featuring a calm lake in the foreground, surrounded by dark, silhouetted mountains and forests. The sky is filled with heavy, dark clouds, with a bright light source breaking through in the center, creating a glowing blue oval frame that encircles the text. The overall color palette is dominated by deep blues, greys, and blacks, with a bright cyan/blue glow from the light source.

새로운 지평

“메타버스를 사용하면 컴퓨팅을 현실 세계에, 현실 세계를 컴퓨팅에 포함시킬 수 있습니다.”

사티아 나델라, 마이크로소프트 CEO

디지털 경험 기대에 관한 새로운 지평

10년 전이라면 그저 ‘적당한’ 고객 경험을 제공한 것만으로도 괜찮았을지 모릅니다. 하지만 지금은 아닙니다. 소비자는 강력한 통제권을 가지고 있습니다. 소비자가 협력의 시간과 공간을 정합니다. 만족스러운 서비스를 받지 못한 소비자는 쉽게 다른 곳으로 옮겨 갑니다.

끊임없이 높아지는 소비자의 기대치는 향상된 서비스를 제공하도록 유도합니다. 고객은 ‘안녕하세요 [이름] 님’과 같은 단순한 맞춤화를 원하지 않습니다. 고객은 여러분이 고객의 배경과 상황은 물론 감정까지 이해하고 있음을 보여주기를 원합니다. 사람의 개입이 없어도 꼭 사람이 제공한 것 같은 매력적인 경험을 원하는 것입니다.

곧 디지털 경험의 새로운 지평이 열립니다. 미래의 메타버스에 관한 비전은 SF 소설에서 튀어나온 것처럼 보일지도 모르지만, 더 높은 수준의 몰입형 경험에 대한 기대는 이미 형성되고 있습니다. 이는 기업이 확장된 현실 채널에서 정보로 가득한 경험을 제공할 준비가 되어 있어야 한다는 신호입니다.

이 사실은 콘텐츠에 어떤 의미를 가질까요? 콘텐츠는 그 어느 때보다도 더 많아질 것입니다. 하지만 텍스트는 시청각 자료의 뒤로 밀려날 것입니다. 콘텐츠는 몰입된 소비자의 감각과 감정을 자극할 것입니다. 물론 그 과정은 다국어로 이루어집니다. 원하는 언어로 모든 사람과 의사소통하는 것입니다.

이처럼 비대면 몰입형 미래를 향해 나아감에 따라 언어 전문가들은 현재와 미래의 주요 콘텐츠 트렌드, 그리고 고객의 기대에 부응하기 위해 로컬라이제이션이 어떻게 진화해야 하는지에 대한 생각을 공유합니다.



‘바로 지금’의 세대

**“B2B 조직 중 콘텐츠 운영을
관리하기 위해 범용 분류
체계를 채택한 기업은
40%에 불과했습니다.”**

Forrester

소셜 플랫폼의 놀라운 점 중 하나는 몇 번의 클릭만으로 다른 사람의 삶과 문화를 살펴볼 수 있다는 것입니다. 그러나 이러한 플랫폼이 제공하는 경험의 즉시성은 콘텐츠와의 관계에도 영향을 미칩니다. 몇 시간만 지나도 오래된 콘텐츠가 되는 것입니다. 우리는 짧은 순간의 편안한 경험이 계속해서 이어지길 기대합니다.

이러한 기대의 변화는 비즈니스에도 적용됩니다. 고객이 더 많은 콘텐츠를 원하고 있습니다. 기업은 콘텐츠의 제작, 번역, 제공을 한층 더 강화할 필요가 있습니다.



로컬라이제이션의 필요성

상시 가동

일주일에 60개 언어로 멀티미디어 콘텐츠를 로컬라이제이션하여 공개할 수 있을까요? 이것이 곧 새로운 기대가 되고 있습니다. 즉, 고품질 번역을 대규모로 제공할 뿐만 아니라 이러한 번역을 '바로 지금' 제공하는 '상시 가동' 번역 모델이 필요합니다. 그저 처음부터 제대로 하는 것은 더 이상 적합한 솔루션이 아니며 앞으로는 처음부터 제대로, 그리고 더 빨리 제공하는 전략을 추구해야 합니다. 즉, 로컬라이제이션은 더 이상 콘텐츠 제작 프로세스의 뒷전이 될 수 없습니다. 상시 가동을 위해서는 로컬라이제이션을 우선시하는 콘텐츠 사고 방식과 접근 방식을 채택해야 합니다. 자사 프로세스에 통합하든 파트너의 도움을 받든, 지금 바로 시작해야 합니다.

일관적인 최적화

로컬라이제이션을 우선시하는 콘텐츠 접근 방식을 갖추고 있더라도, 전 세계 고객과 소통하는 데 필요한 모든 콘텐츠를 사람이 혼자 번역하기란 불가능합니다. 기계번역은 큰 차이를 만들 수 있습니다. 하지만 콘텐츠를 기계에 맡겨 로컬라이제이션할 수 있는지, 아니면 사람의 도움이 필요한지 어떻게 결정할까요? 그 해답은 인공지능(AI)의 새로운 사용 방식에 있습니다. 즉, 분류 및 태그 콘텐츠를 생성하면 콘텐츠의 가치와 의도를 바탕으로 최상의 번역 방법을 위해 자동으로 평가 및 계층화할 수 있습니다.

포용성 강화

로컬라이제이션 우선 접근 방식을 비즈니스에 접목하면 글로벌 소통 기대를 따라가는 대신 전면에서 주도할 수 있습니다. 성공적인 브랜드의 중요 요소인 포용성을 높일 수 있는 것입니다. 즉, 어떤 채널, 플랫폼, 언어를 선택하든 고객과 협력할 수 있습니다. 일부 '틈새 시장' 언어(예: 벵골어 또는 스와힐리어)에는 수백만 명의 원어민이 있습니다. 야심 찬 브랜드는 전 세계적으로 모국어 소통을 개선함으로써 무궁무진한 성장 기회를 잡을 수 있습니다.

인지 커뮤니케이션

“70%의 고객이 셀프 서비스 채널을 사용합니다. 하지만 이러한 방식으로 문제를 완전히 해결하는 비율은 9%에 불과합니다.”

Gartner

이미 출시된 제품이나 서비스가 있는 것은 좋습니다. 하지만 고객과 소통하는 일은 적절한 시간에 적절한 메시지가 도착하기를 그저 바라기만 하는 게 아닙니다. 고객이 여러분에게 문의할 때 적절한 메시지로 응대하는 것이 중요합니다. 여러분은 고객이 하는 말을 얼마나 잘 듣고 계신가요? 고객이 전자상거래 또는 지원 사이트에 방문하거나, 전화로 연락하거나, 채팅 상자에 질문을 입력할 때 여러분은 응답할 준비가 되어 있으신가요?

오늘날 대부분의 사람들은 구매 여정을 통해 직접 답변을 찾고자 합니다. 하지만 너무 자주 실패를 맛보는데, 왜냐하면 기업이 열악한 셀프 서비스 환경을 제공하기 때문입니다. 고객이 기업에 문의하기로 할 때 결과가 훨씬 더 낮지도 않습니다. 답을 못 찾는 상담원, 질문을 이해하지 못하는 챗봇 등으로 인해 기업은 고객의 기대를 충족하지 못하고 더 나은 기능을 갖춘 경쟁업체에 지게 됩니다.

고객이 ‘훌륭한 서비스’가 무엇인지 알고 있는 상황에서, 다양한 언어 및 채널에서 어떻게 서비스를 한층 더 개선할 수 있을까요?



로컬라이제이션의 필요성

경청을 위한 인텔리전스

콘텐츠 배포는 여러분의 브랜드를 전 세계에 전파합니다. 그러나 현명한 기업들은 이제 콘텐츠 흡수(Assimilation)를 동일한 중요도로 취급하고 있습니다. 즉, 세계의 요구를 경청하는 것이 중요한 것입니다. 소셜 네트워크 및 포럼, 리뷰 및 피드백, 이메일 및 비디오 등 브랜드가 어디서 어떻게 언급되는지 여러분은 이를 전략에 반영해야 합니다. 그러려면 이 모든 콘텐츠를 한 곳에서 취합한 다음 이해하는 작업이 필요합니다. AI 기반 기계번역과 결합된 콘텐츠 인텔리전스는 기업에 대한 대화를 이해하는 데 필요한 분석을 제공할 수 있습니다.

콘텐츠와 의도

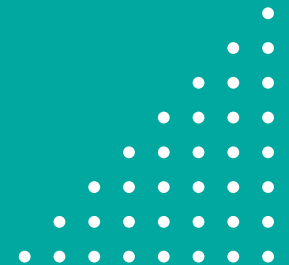
사용된 단어가 콘텐츠와 정확히 일치하지 않아 검색에 실패하는 경우, 너무나 답답합니다. 그러나 엔터프라이즈 검색은 이러한 가장 간단한 과제에도 실패하는 경우가 많습니다. 기업들은 사용자 의도의 모든 뉘앙스를 포착해 관련성 있는 유의미한 대응을 제공하기 위해 시맨틱 AI로 전환하고 있습니다. 시맨틱 AI는 검색어의 언어적 맥락을 고려해 더 정확한 결과를 제공합니다. 그러면 구조화된 콘텐츠, 지식 그래프, 머신 러닝 등 여러 레이어를 로컬라이제이션 우선 콘텐츠 제작에 추가할 수 있습니다. 시맨틱 AI는 여러 언어로 인간의 이해를 높은 정확도로 시뮬레이션해 고객 또는 상담원을 목표로 신속하게 안내할 수 있습니다. 시맨틱 AI를 통해 검색, 음성 지원, 챗봇을 모두 보완할 수 있습니다.

더 자연스러운 커뮤니케이션

상호 작용이 셀프 서비스에서 양방향 커뮤니케이션으로 전환되는 경우, 일반적으로 고객은 사람 개입 여부와 관계없이, 사람이 응대하는 긍정적인 경험을 원합니다. 해당 상황에 대한 지식과 이해를 넘어, 고객은 융통성과 섬세한 커뮤니케이션을 기대합니다. 공감이나 창의력도 기대할 수 있습니다. 이를 위한 한 가지 방법은 최고의 상담원에게 고급 기계번역을 제공하는 것입니다. 이를 통해 상담원은 자신이 못 하는 언어권의 고객을 응대할 수 있습니다. 또 다른 방법은, 성공적인 다국어 챗봇 또는 음성 지원 뒤에는 적절한 교육을 받은 AI가 있다는 점을 인식하는 것입니다. 이 작업의 경우, 수백만 시간까지는 아니더라도 수천 시간이 소요될 수 있으며 언어, 문화적 뉘앙스, 의미, 그리고 AI 이면의 과학에 대한 전문적인 이해가 필요합니다.

“저는 브랜드를 탐색 툴이라고 생각하는데, 브랜드가 꼭 해야 할 일이 두 가지 있다고 봅니다. 하나는 브랜드가 호소력을 높여 기억에 남을 필요가 있다는 것입니다. 바로 이 부분에서 저는 감성이 오늘날의 마케팅에서 훨씬 더 큰 역할을 한다고 생각합니다. 다른 하나는 브랜드란 기본적으로 경험의 품질에 대한 기대라는 것입니다.”

데이비드 인, Ancestry 브랜드 전략 및 소비자 경험 담당 VP



An aerial photograph of a surfer riding a wave, viewed from above. The surfer is positioned in the center, creating a white wake in the teal water. Large, bold Korean text is overlaid on the image. The top part of the text is in a teal color, and the bottom part is in white.

경험의 혁명

“기계번역은 매우 유용하지만, 결국 완전한 품질을 보장하기 위해서는 사람의 도움이 필요합니다.”

RWS의 번역가

고객은 거래하는 브랜드로부터 더 많은 것을 원합니다. 직원, 파트너, 투자자는 모두가 비즈니스에 기여하고 있나요? 이들은 여러분을 직접적인 경쟁업체와 비교할 뿐만 아니라, 지금까지 경험해본 업체 중 최고의 업체와도 비교합니다. 이러한 이유로 Accenture는 지금이 고객 경험(CX)을 넘어, 모든 것을 포괄하는 비즈니스 경험(BX) 전략으로 전환해야 할 때라고 말합니다. 이는 고객뿐만 아니라 모든 사람을 응대하는 것을 의미합니다.

이러한 전환에는 고객이 어떤 물리적 공간, 디지털 공간, 시간 또는 삶의 단계에 있든 상관없이 모든 고객과 더 잘 소통하고 중요한 경험을 제공하는 콘텐츠가 필요합니다. 현재와 미래의 조직은 기본을 올바르게 해내어 미래를 대비해야 합니다.



로컬라이제이션의 필요성

글로벌 제품 경험


기본을 올바르게 해낸다는 것은 물리적 공간과 디지털 공간이 융합되고 있음을 인식하는 것을 의미합니다. 디지털로 연결된 세상에서 제품과 서비스의 경험은, 심지어 물리적인 제품, 서비스라고 할지라도, 구매 전후의 다양한 디지털 경험에 의해 직접적인 영향을 받습니다. 로컬라이제이션은 이러한 확장된 제품 경험을 고려하여 그 영역을 확대해야 합니다. 또한, 전 세계 고객의 제품 또는 서비스 품질을 희생하지 않으면서, 애자일 제품 개발의 속도와 지속적 움직임에 대처해야 합니다.

글로벌 사용자 경험

다음 단계는 고객에게 특정 언어나 문화적 범위를 강제하지 않는 것입니다. 사람들의 전 세계적인 움직임을 보면 고객은 장소와 상관없이 어떤 언어든 요구할 수 있고 다양한 문화적 기대를 갖습니다. 고객 경험은 이야기여야 하며, 여기서 주인공인 고객은 일련의 가능한 경험과 결과를 통해 '중심'이 되어야 합니다. 이들의 경험은 자신의 결정, 의도, 선호도에 기반해야 합니다. 다국어 콘텐츠를 기획, 제작, 제공할 때 이를 '나만의 어드벤처를 선택하는' 모델로 생각해, 고객이 자신만의 스토리를 쓸 수 있는 옵션을 제공하세요.

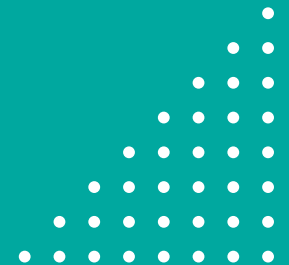
메타 경험

미래 지향적인 브랜드는 몰입형 확장 현실 경험의 구조에 어떻게 로컬라이제이션을 궁극적으로 구축할지에 대해서도 생각해야 합니다. 코스모-로컬라이제이션(Cosmo-localization)은 메타데이터에서 캡처한 지식을 사용하여, 타겟 시청자의 특정 요구 및 특성에 기반한 홀로그램, 영화, 애니메이션 또는 모든 시청각 콘텐츠를 자동으로 생성할 수 있는 새로운 개념입니다. 글로벌 사용자 경험을 메타버스로 가져와 수백만 명의 고객을 위한 개별 경험을 즉석에서 만들 수 있습니다. 이 가상 세계에서, 모든 언어에 걸쳐 고도로 개인화된 개별 환경은 새로운 표준이 될 것입니다.

A full-page photograph of two women standing in a vast, flat, light-colored landscape, possibly a salt flat or desert. They are holding hands and looking upwards. The woman on the left has curly hair and is wearing a black dress and black boots. The woman on the right has straight hair and is wearing a brown dress and brown boots. In the background, there are low, hazy mountains under a clear sky. The overall mood is serene and expansive.

탈원전 경험

RWS는 탁월한 경험을 제공하기 위한 툴, 기술, 전문 지식을 갖추고 있습니다. RWS는 이미 100대 브랜드 중 90개 브랜드와 협력해 더 빠르고 지속 가능한 성장으로 가는 길을 제시하고 있습니다.



RWS가 지원합니다.

RWS는 모든 범위의 언어와 콘텐츠 기술 및 서비스를 결합한 유일한 회사로, 이 모두는 기업이 고객에게 의미 있는 서비스를 제공하도록 지원하는 데 중점을 두고 있습니다.

로컬라이제이션 서비스 및 기술

언어, 문화, 전략적 통찰, 고급 언어 서비스 및 기술 등 어떤 것을 통해서든, RWS는 고객이 적은 노력으로도 성공적으로 콘텐츠를 현지화하고 모든 글로벌 커뮤니케이션이 의미 있는 연결이 될 수 있도록 지원합니다.

[자세히 알아보기](#)

콘텐츠 관리

전체 콘텐츠 공급망에 대한 전략적 조언부터 AI 기반 기술 솔루션에 이르기까지, 모든 고객에게 탁월한 경험을 제공하기 위해 콘텐츠 아이디어 구상, 제작 및 글로벌화 방식을 혁신할 수 있도록 지원해 드립니다.

[자세히 알아보기](#)

인공 지능(AI)

사용자 지정 가능하고 확장 가능하며 안전한 언어 AI 기술부터 신뢰할 수 있는 데이터 라벨링 및 실시간 데이터 인사이트에 이르기까지, 신뢰할 수 있는 고급 AI 솔루션으로 디지털 세계에서 경쟁력을 제공합니다.

[자세히 알아보기](#)

지적 재산권 서비스

개념부터 상용화에 이르는 전체 지적 재산 수명 주기 동안 관리 지원을 받을 수 있으므로 전략적 의사 결정을 신속하고 확실하게 내려 혁신의 가치를 극대화할 수 있습니다.

[자세히 알아보기](#)

RWS의 다양한 기술 및 서비스는 컨설팅 서비스를 기반으로 합니다. RWS의 컨설팅은 비효율성 파악부터 고객과의 더 깊은 관계 구축에 이르기까지 콘텐츠 공급망 구축의 모든 단계에서 도움을 제공할 수 있습니다.

[자세히 알아보기](#)

자세한 내용을 확인하려면
[rws.com/kr](https://www.rws.com/kr)을 방문하시기 바랍니다.

RWS 회사 소개

RWS Holdings plc는 세계를 선도하는 기술 기반의 언어 번역, 문서 데이터·콘텐츠 관리 및 지적 재산권 서비스 제공업체로, 기업의 콘텐츠 규모에 맞게 정보를 전달하고 콘텐츠의 철저한 보안과 사업 전략을 실현하도록 도움으로써 전 세계의 글로벌 고객들과 원활하게 소통하여 최신 정보를 제공하도록 도와드립니다.

RWS의 비전은 글로벌 조직의 통합된 지식, 심층적인 전문 지식 및 스마트 기술을 통해 기업이 언어, 콘텐츠 및 해외 시장으로 확장하며 겪는 도전과제를 해결하여 원활하게 소통할 수 있도록 지원하는 것입니다.

RWS는 전 세계 100대 브랜드 중 90개, 10대 제약 회사 및 세계 20대 특허 출원자의 절반 이상의 기업의 고객사와 협업하고 있습니다. RWS의 고객 기반은 유럽, 아시아 태평양, 북미의 기술, 제약, 의료, 법률, 금융 서비스, 화학, 자동차, 정부 및 통신 분야에 걸쳐 있으며, 5개 대륙에 지사를 두고 서비스를 제공하고 있습니다.

1958년에 설립된 RWS는 영국에 본사를 두고 있으며 런던증권거래소 규제 시장(RWS.L)인 AIM에 공개 상장된 기업입니다.

자세한 내용을 확인하려면 www.rws.com/kr을 방문하시기 바랍니다.

© 판권 소유. 여기에 포함된 정보는 RWS 그룹*의 기밀 정보 및 소유권 정보로 간주됩니다.

*RWS 그룹은 RWS Holdings PLC(계열사, 자회사 및 그 대리인)를 의미합니다.