



디지털 우선 글로벌라이제이션 전략

리서치 보고서



목차

연구 개요	3
RWS의 발견.....	3
주요 연구 결과.....	4
디지털 시대의 글로벌 성장.....	5
도전 과제	6
결정 주체	7
오늘날의 글로벌 기업	7
콘텐츠 제작 증가.....	8
더 많은 언어로 번역.....	9
더 많은 콘텐츠를 더 빠르게 번역.....	9
글로벌 확장을 위한 전략	10
권장 사항	11
연구 방법	12

연구 개요

디지털 세상에서는 고객의 위치와 상관없이 고객 경험 및 서비스 범위를 개선하는 것이 비즈니스 성공에 있어 점점 더 중요해지고 있습니다.

이 연구는 그럼에도 불구하고 많은 기업들이 맞춤형 콘텐츠를 최대한 활용하고 고객의 언어로 제공하는 디지털 우선 글로벌라이제이션 전략을 아직 구현하지 않은 이유에 대한 통찰력을 제공합니다.

RWS는 진화하는 디지털 우선 환경에 대한 통찰력을 얻고자 300명 이상의 임원을 대상으로 설문 조사를 실시했습니다. RWS는 비즈니스 리더들에게 조직의 전략, 강점 및 약점을 평가하고 디지털 미래를 정의하는 동향을 설명할 것을 요청했습니다. 인터뷰 대상자들은 다양한 업계에서 마케팅, 로컬라이제이션, IT 또는 디지털 혁신 업무를 담당하고 있습니다.

RWS의 발견

이 보고서에 포함된 리서치를 통해 현재 기업의 위치와 기업이 향후 글로벌라이제이션 전략을 발전시키는 방법을 확인할 수 있습니다.

리서치에 따르면 80%의 기업은 향후 2~3년 이내에 해외로 확장할 계획이 있으며, 이 계획은 주로 경영진의 리더십에 의해 추진됩니다.

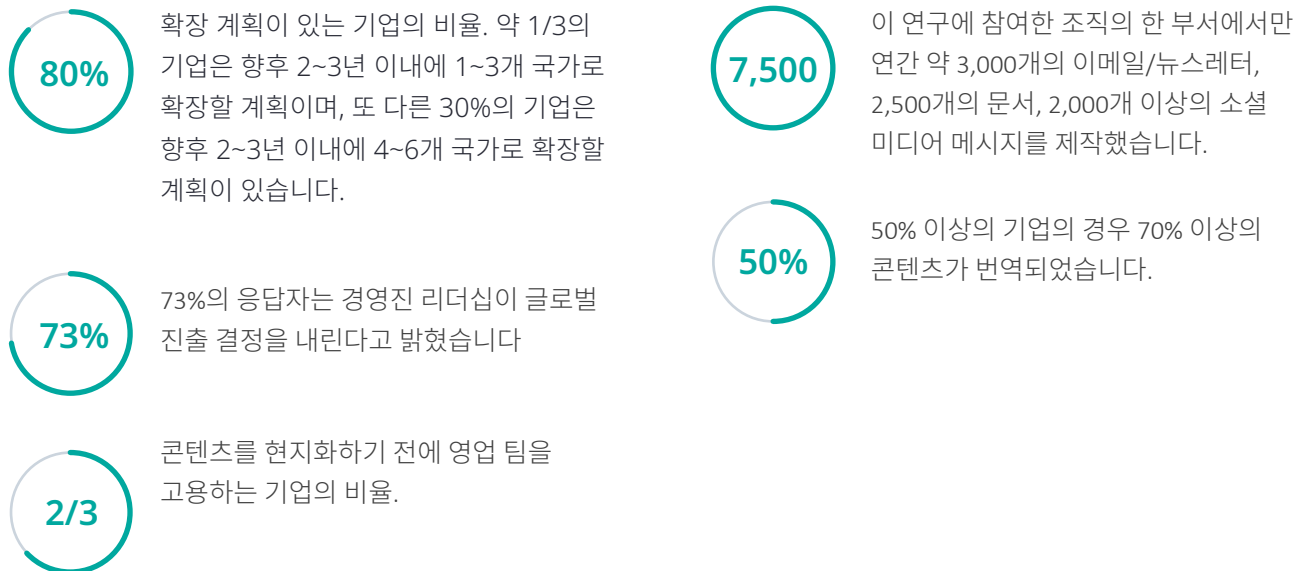
하지만 이러한 계획은 조직에 여러 가지 주요 질문을 제시합니다. 해외 확장을 위한 최선의 방법은 무엇일까요? 확장 계획은 얼마나 공격적이어야 할까요? 어느 정도의 비용을 투자해야 할까요? 많은 경우 놀랍게도, 여러 기업이 디지털 시대 이전에 설계된 낡은 전략을 사용하여 해외로 진출하고 있으므로 경영진의 리더십이 나아가는 방향에 방해가 될 수 있습니다.

콘텐츠는 디지털 시대의 성공적인 글로벌라이제이션 전략에 필수적인 요소로, 제품과 서비스를 보다 빠르게 출시하도록 돕습니다. 또한 주요 비즈니스 목표, 특히 고객 만족도, 유지율, 브랜드 일관성 및 고객 경험에 기여합니다.

리서치 결과에 따르면 대기업에서 근무하는 응답자 또는 IT/디지털/혁신 경험을 보유한 사람은 콘텐츠의 가치를 더 잘 인식하고 있는 것으로 나타났습니다.



주요 연구 결과



콘텐츠 제작, 번역 및 제공 전문가들은 콘텐츠 공급망의 모든 단계에서 다양한 과제에 직면하고 있습니다.

1/3이 겪고 있는 어려움:

- 공급망의 제작, 번역 및 제공 단계를 통해 콘텐츠 재사용 및 폐기
- 특정 채널 또는 고객에 대해 콘텐츠 재제작
- 보안 요구 사항 충족
- 로컬라이제이션 비용 및 복잡한 번역 승인 프로세스
- 지나치게 복잡한 워크플로

자율적인 콘텐츠 공급망은 생각보다 가까이 있습니다.

- 콘텐츠 중 절반 이상이 기계로 번역됩니다.
- 63%는 콘텐츠를 측정하고 조정하기 위해 자동화된 접근 방식을 사용합니다.
- 58%는 콘텐츠를 프로그래밍 방식으로 재사용할 수 있습니다.

70%의 기업은 인구 통계학을 기반으로, 64%는 행동에 따른 세분화를 기반으로, 55%는 직원 기반 데이터에 따라 콘텐츠를 맞춤화할 수 있습니다.

디지털 시대의 글로벌 성장

비즈니스는 항상 성장을 추구하며, 성장하는 가장 쉬운 방법은 새로운 시장에서 확장하는 것입니다. 리서치 결과, 80%의 기업이 확장할 계획이 있다는 점이 나타났습니다. 일부는 다른 기업보다 더 공격적인 성장을 추구합니다. 약 1/3의 기업은 향후 2~3년 이내에 1~3개 국가로 확장할 계획이며, 또 다른 30%의 기업은 향후 2~3년 이내에 4~6개 국가로 확장할 계획이 있습니다.

글로벌라이제이션 초창기에는 다른 국가에 영업 사무소를 설치하는 것이 글로벌 진출의 일반적인 첫 단계였지만, 지속 가능한 성장을 달성하는 데 수년이 걸릴 수 있습니다. 직원을 고용 및 교육하고, 지역 문화와 관습을 이해하고, 언어 장벽을 극복하는 것은 모두가 이겨내야 할 과제이며, 성장 속도를 늦추게 됩니다.

오늘날의 글로벌라이제이션은 콘텐츠의 인식, 참여 및 수익 창출에 대한 진입 장벽이 낮아졌기 때문에 더 빠른 속도로 진행됩니다. Amazon에서 주문하여 다른 국가에서 배송되는 택배의 양을 생각해 보세요. 콘텐츠는 이제 해외 운영이 아닌 글로벌 비즈니스의 통로입니다.

응답자들은 주요 비즈니스 목표에 대한 콘텐츠의 기여도를 인정합니다. 많은 사람들은 콘텐츠가 고객 만족도와 고객 유지율을 높이고(57%), 더 나은 고객 경험에 기여하고(56%), 브랜드 일관성을 개선하고(53%), 더 많은 수익을 창출한다고(52%) 믿습니다.

콘텐츠 제작자, 로컬라이제이션 부서, 전문 번역가는 매일 다양한 언어와 파일 형식으로 대량의 콘텐츠를 번역해야 한다는 압박을 받고 있습니다. 이러한 끊임없는 수요로 인해 품질 저하 없는 다국어 콘텐츠의 신속하고 경제적인 제공이 절실히 필요했습니다.

RWS는 응답자에게 글로벌라이제이션 계획, 도전 과제 및 기대 사항에 대해 물었습니다.

콘텐츠란?

콘텐츠를 구성하는 요소는 조직마다 다르지만, 일반적으로 광고, 블로그, 광고용 우편물, 이메일, FAQ, 패키징, 프레젠테이션, 소셜 미디어, 동영상, 웹사이트, 백서 등의 마케팅 자료와 조립 지침, 지침 매뉴얼, 라이선스 계약, 유지 관리 설명서, 개인정보처리방침, 보증 등의 제품 정보가 포함됩니다.



도전 과제

리서치에 따르면 글로벌라이제이션 및 콘텐츠의 도전 과제는 서로 다양하고 복잡하게 얽혀 있습니다. 궁극적으로 비즈니스 행동은 고객의 요구와 고객 경험에 의해 좌우됩니다.

콘텐츠 제작 및 제공 시 조직이 직면하는 일반적인 도전 과제는 다음과 같습니다.

- 32%** 콘텐츠의 재사용/업데이트/폐기 시점 파악
- 32%** 다양한 채널 또는 고객에 대해 콘텐츠 재제작
- 31%** 규정 및 규정 준수 요구 사항 충족
- 30%** 새로운 콘텐츠에 대한 복잡한 승인 프로세스 관리
- 29%** 매우 복잡한 워크플로에 대한 이해

흥미로운 것은 오늘날의 글로벌 비즈니스에 주어진 과제보다 더 중요한 요소는 없다는 것을 모두 인정한다는 점입니다. 기업은 다양한 시기에 여러 가지 과제를 마주하게 되며, 이를 극복해야 하는 상황에 직면합니다.

글로벌라이제이션에 필요한 대응 방식에 대해 생각해 보세요. 서로 다른 콘텐츠 시스템에서 콘텐츠를 추출하고, 프로젝트 요구 사항을 파악하고, 벤더에게 연락하고 회계 팀과 PO 문제로 씨름하고, 프로젝트 요구 사항을 번역 벤더에게 전달하는 이 모든 단계에 드는 시간과 인력은 또 많은 복잡성을 더하며, 이는 수익성에 미치는 영향 측면에서 산출하기도 어렵습니다.

대부분의 기업은 고객을 지원할 수 있는 다양한 전략과 기술을 적절하게 파악하지 못하므로 글로벌 콘텐츠 공급망을 제대로 원활하게 운영하는 데 필요한 광범위하고 심층적인 파트너를 찾아야 합니다.



결정 주체

글로벌 진출은 종종 닭이 먼저냐 달걀이 먼저냐 하는 딜레마를 가져옵니다. 콘텐츠 및 제품 로컬라이제이션에 투자하기에 앞서 특정 국가에서 영업이 시작될 때까지 기다리시나요, 아니면 영업 수요를 높이기 위해 먼저 로컬라이제이션에 투자하시나요? 대부분의 조직에서 결정을 내리기까지 소요되는 시간 동안 현지 경쟁사는 이미 시장에서 경쟁우위를 확보하고, 곧 로컬라이제이션은 가장 중요하지 않은 문제가 됩니다.

글로벌라이제이션에 참여하는 주체는 기업 글로벌 전략의 속도와 효율성에 큰 영향을 미칠 수 있습니다. 따라서 RWS는 진출 시장을 결정하는 주체가 누구인지, 그리고 그들이 어떤 방식으로 투자 결정을 내리는지 이해하고자 했습니다.

대규모 글로벌 조직은 글로벌 마켓플레이스용 제품 및 콘텐츠를 현지화하는 전담 부서를 보유하고 있습니다. 그럼에도 불구하고 대부분의 조직은 글로벌 진출을 결정할 때 이러한 글로벌라이제이션 부서의 전문 지식을 활용하지 않습니다. 조사 결과에 따르면 확장 결정은 주로 경영진 리더십(73%)이 주도했으며, 마케팅 리더십(53%), 제품 리더십(41%) 및 영업 리더십(38%)이 그 뒤를 이었습니다.

경영진 리더십의 경우 종종 과제를 먼저 해결하지 않고 계약상의 요구 사항이나 일회성 비즈니스 사례를 충족하기 위해 맹목적으로 글로벌 진출을 추진할 수 있습니다. 예를 들어 특정 국가에서 보류 중인 거래는 콘텐츠를 현지화하고 거래를 성사하고자 하는 욕구를 자극할 수 있습니다. 하지만 글로벌라이제이션에 대한 이러한 자동적인 반응은 장기적인 요인을 고려하지 않고 있습니다. 일회성 거래인가요, 아니면 지속적인 비즈니스가 예상되나요? 해당 국가에 현재 진행 중인 로컬라이제이션을 정당화할 수 있는 다른 비즈니스 기회가 있나요? 해당 시장으로의 확장을 지원할 고객 인지도와 수요가 충분한가요? 시장 조사와 탄탄한 고객 기반이 없다면 이러한 노력은 비용이 많이 들고 실패할 수밖에 없습니다.

더욱 우려되는 것은 임원진이 실무진이 어떤 일을 시도하는지 모를 수도 있다는 점입니다. 설문 조사에 따르면 60%의 관리자는 기업 전체에 콘텐츠가 일관되게 전송된다고 믿습니다 (웹사이트, 브로슈어, 문서 등 기업에서 사용되는 모든 곳에서 콘텐츠가 동일하게 나타남). 하지만 VP와 C레벨 응답자의 경우 45%만이 그렇다고 생각했습니다.

오늘날의 글로벌 기업

콘텐츠 전략 논의는 실제로 실천하는 일이 계획한 것보다 훨씬 적다는 점에서 때때로 봄맞이 청소에 대한 대화처럼 느껴집니다.

일부 관리자들이 밝히는 수치가 그들의 실제 제출 수치보다 더 정확하지 않다는 사실을 알게 되자 오늘날의 글로벌 기업이 어떤 콘텐츠 전략을 사용하는지 궁금해졌습니다.

다음과 같은 세 가지 주요 주제가 등장했습니다.

- 1 콘텐츠 제작 증가
- 2 더 많은 언어로 번역
- 3 더 많은 콘텐츠를 더 빠르게 번역



1. 콘텐츠 제작 증가

공동 주제가 있는 경우 콘텐츠 제작이 우선 순위가 되어야 합니다.

설문 조사에 따르면 80%의 응답자는 다음과 같은 콘텐츠 동향을 파악했습니다.

- 오늘날 모든 사람은 해답을 찾고 있으며, 그들의 역할이 고객이든 직원이든 관계없이 당장 해답을 알고 싶어 합니다. 이로 인해 빠르게 읽고 이해할 수 있는 더 작고 관리하기 쉬운 콘텐츠(예: 인포그래픽과 같은 가벼운 콘텐츠)가 급증했습니다.
- 콘텐츠 반복 빈도 증가 – 고객은 최신 정보에 즉시 액세스하기를 원합니다.
- 콘텐츠 관리에 대한 보다 민첩하고 모듈화된 접근 방식을 통해 콘텐츠 변화에 더욱 향상된 유연성과 더욱 빠른 반응 속도를 제공합니다.
- 번역되는 언어 수의 증가했습니다.
- 콘텐츠 맞춤화가 더욱 정교해졌습니다.

설문 조사에 참여한 응답자 중 절반 이상은 콘텐츠 제작 증가를 우선 순위로 여기고 있습니다. 이에 비해 고위급 응답자들은 IT, 디지털 및 혁신 경험보다 콘텐츠 제작 증가를 더욱 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났습니다.

콘텐츠 제작, 맞춤화, 데이터 및 분석 측면에서의 지출 증가가 더욱 크지만, 콘텐츠 제작, 번역 및 관리의 모든 측면에서 지출이 증가하고 있습니다.

- IT/디지털/혁신 경험을 보유한 응답자는 콘텐츠 제작(57%)에 더 많이 투자하고, 콘텐츠를 더 많은 언어로 번역(52%)하기를 원합니다.
- 고위급(VP 이상)의 응답자는 콘텐츠 제작(63%) 및 번역량(57%)에 더 많이 투자하기를 원합니다.
- Smart Insights에 따르면 마케터가 꿈은 가까운 미래에 비즈니스에 가장 큰 영향을 미칠 수 있는 주요 활동은 콘텐츠 마케팅(20%)이었으며, 빅 데이터(14%), AI 및 머신러닝(14%), 소셜 미디어(10%)가 그 뒤를 이었습니다. 콘텐츠 마케팅은 지난 3~4년간 계속해서 주요 활동으로 꼽혔습니다.

Content Marketing Institute 연구 결과:

- 92%의 마케터가 자신이 속한 기업이 콘텐츠를 비즈니스 자산으로 여긴다고 응답했습니다.
- 56%의 기업이 콘텐츠 제작 비용을 늘리기를 원한다고 응답했습니다.
- 40%의 가장 성공적인 B2B 마케터는 콘텐츠 마케팅에 총 마케팅 예산을 지출합니다.

Content Marketing Institute의 또 다른 연구에 따르면 B2B 마케터는 다음 기술을 사용하여 콘텐츠 마케팅 활동을 관리하는 것으로 나타났습니다.

- 분석 툴(87%)
- 이메일 마케팅 기술(이메일 중심)(70%)
- CMS(63%)
- 마케팅 자동화 소프트웨어(자동화 중심)(55%)
- 웨비나/온라인 프레젠테이션 플랫폼(43%)

마케팅 조직에 가장 중점을 둔 콘텐츠인 경우 고객의 요구에 부응하기 위해 디지털 중심 계획을 세우는 것이 중요합니다.

2. 더 많은 언어로 번역

각 기업은 고유한 특징이 있으며 특정 시장을 대상으로 하기 때문에 이에 따라 콘텐츠를 어떤 언어로 번역할지 결정하게 됩니다. 하지만 기업이 전 세계로 확장함에 따라 사용하는 언어가 많을수록 전 세계에 진출하는 데 걸리는 복잡성과 시간도 늘어납니다.

예산이 한정된 경우 영어, 중국어, 힌디어 같은 언어가 세계 인구의 상당수와 소통하는 데 도움이 될 것입니다. The Intrepid Guide에 따르면 세계에는 7,097개의 언어가 있지만, 세계 인구의 절반이 그 중 23개 언어만을 사용하고 있습니다.

평균적으로 현재 기업은 15개 언어로 외부 콘텐츠를 제공하고 있으며, 매출 5억~10억 달러 규모의 기업은 21개 언어로 외부 콘텐츠를 제공하고 있습니다. 내부 콘텐츠의 경우 기업은 평균 12개 이상의 언어로 콘텐츠를 제공하고, 14개 이상의 콘텐츠 저장소를 사용합니다.

규제 대상 부문의 기업은 비규제 업계보다 더 많은 언어로 외부 콘텐츠를 제공합니다.

3. 더 많은 콘텐츠를 더 빠르게 번역

응답자들은 일반적으로 콘텐츠 양이 계속 증가할 것이라는 데 동의합니다. 40%는 향후 2년간 콘텐츠 양이 31% 이상 증가할 것이라고 생각합니다(2018년 설문 조사 결과인 50%보다 약간 낮음).

모든 콘텐츠 유형 중 약 40%가 24시간 이내에 번역될 것으로 예상됩니다. 법률, 광고 및 마케팅 콘텐츠의 빠른 처리 시간에 대한 수요는 다른 유형의 콘텐츠보다 높습니다.

이러한 우선 순위는 글로벌 기업의 글로벌 성장 방식에 영향을 미쳤습니다. 지난 30년간 여러 번역 서비스 제공업체가 설립되었음에도 불구하고 더 많은 글로벌 기업이 사내 번역을 수행하고 있다는 점에 주목해야 합니다.

2016년과 2018년의 유사 연구 비교:

- 더 많은 기업이 내부적으로 번역을 수행하고 있음(40% -> 56%)
- 번역 서비스 제공업체 이용률은 동일함(45%)
- TMS(번역 관리 시스템) 사용 증가(29% -> 37%)

콘텐츠 공급망을 더욱 원활하게 통합하기 위한 노력의 일환으로 사내 번역이 점점 보편화되고 있는 것으로 보입니다. 번역 서비스 제공업체 또는 TMS를 이용하는 기업의 거의 절반이 CMS(콘텐츠 관리 시스템) 내에 워크플로를 구축했지만(46%), 2016년에 비해 더 많은 기업이 TMS 및 CMS를 직접 통합하고 있습니다(29% -> 36%).

흥미롭게도, 내장된 워크플로를 채택한 곳은 더 작고 민첩한 기업으로 밝혀졌습니다. 이러한 워크플로는 TMS 및 CMS 시스템 통합을 우선 순위로 두지 않은 느린 대규모 조직을 추월할 수 있는 기회를 제공합니다. 연구 결과:

- 매출 5억~10억 달러 기업 중 더 많은 기업이 내장된 워크플로 사용(56%)
- 44%의 대기업에서 TMS와 CMS를 직접 통합

글로벌 확장을 위한 전략

글로벌 기업들은 비즈니스 우선 순위를 충족하기 위해 글로벌 성장을 가속화하는 다양한 전략을 채택하고 있습니다.

첫째, 자율적인 콘텐츠 공급망을 구축하고 있습니다. 둘째, 대다수는 규모에 따라 맞춤화를 진행하고 있습니다.

- 70%의 기업은 인구 통계학을 기반으로, 64%는 행동에 따른 세분화를 기반으로, 55%는 직원 기반 데이터에 따라 콘텐츠를 맞춤화할 수 있습니다.

글로벌 기업의 경우 이는 많은 양의 데이터를 수집하는 것을 의미합니다. 또한 데이터를 통해 데이터를 관리할 수 있습니다. 맞춤화에 성공하려면 글로벌 기업이 수집한 데이터를 분석하고, 데이터를 사용하는 최적의 방법을 결정한 다음 적절한 콘텐츠를 적절한 사람에게 적절한 시기 및 장소에 따라 전송해야 합니다.

마지막으로, 글로벌 기업은 디지털 세상에서 고객에게 지속적인 콘텐츠를 제공하기 위해 고군분투하고 있으며, 이 과정에서 고객은 자신이 선택한 기업과의 상호 작용 방식과 상관없이 구매 및 지속적인 관계로 나아가는 콘텐츠를 제공받습니다. 너무 잦은 경우 고객 경험은 플랫폼 간에 단절되고, 과정이 중단되거나 막히기도 합니다.

응답자들은 자신의 능력을 자신할 수 있지만, 다른 데이터에 따르면 노력 결과에 대한 자신감은 상대적으로 낮은 것으로 나타났습니다. 이들은 투자를 하지만, 30%만이 고객을 위한 지속적인 콘텐츠 과정을 만들어냈다고 생각하고 있습니다.

글로벌 기업이 우려하지 않는 것

- 응답자들은 매년 콘텐츠 제작, 번역 및 제공을 위한 예산과 리소스를 예측하고 계획할 수 있다고 자신합니다(70%).
- 콘텐츠 양이 증가할 것으로 예상되며, 콘텐츠 제작, 번역 및 제공에 할당되는 예산이 콘텐츠 양 증가와 동일한 수준으로 증가하는 추세입니다.
- 대부분의 응답자에 따르면 시장 지출은 전체적으로 증가할 것으로 예상되지만, 무엇보다도 콘텐츠 제작(91%의 응답자가 예산 증가를 기대함), 맞춤화(91%), 데이터 및 분석(87%)에서 지출이 더 크게 증가할 것으로 예상됩니다.



권장 사항

이 연구를 통해 해결해야 할 과제가 무엇인지, 그리고 앞으로 어떤 방향으로 나아가야 하는지에 대해 설명했습니다.

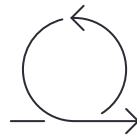
그렇다면 조직은 어떻게 글로벌 전략을 최적화해야 할까요?

다음은 시작을 위한 몇 가지 단계입니다.



자율적인 콘텐츠 공급망에 대한 투자

대부분의 조직은 이미 기계번역 및 기타 자동화 기술에 많이 투자하고 있으며, 이를 통해 더 많은 콘텐츠를 신속하게 번역하고 규모에 맞게 맞춤화할 수 있습니다.



글로벌라이제이션 전략 추진 주체 재고

전통적으로 추진 주체는 최고 경영진이었지만, 조직은 이 모델을 뒤집고 의사 결정 과정에서 현장 직원들이 더 자신 있게 의견을 제시하기를 원할 수 있습니다.



글로벌라이제이션을 위한 디지털 우선 전략 추구

3/4의 조직이 콘텐츠를 현지화하기 전에 국내 영업 팀을 고용하고 있습니다. 이는 기업이 경쟁우위를 확보하기 위해 구축하는 디지털 우선 전략과 상반됩니다.



콘텐츠 기술과 언어 경험을 모두 갖춘 파트너 선택

조직에서 직면하는 문제는 다양하며 내부 리소스만으로는 필요한 모든 경험을 찾을 가능성이 거의 없습니다.



콘텐츠 저장소 통합

운영을 간소화할 뿐만 아니라 기술이 성숙함에 따라 조직은 AI 전략을 더욱 쉽게 활용할 수 있습니다.

연구 방법

- 미국 내 중견 및 대규모 글로벌 조직에서 콘텐츠 제작, 번역, 관리 및 제고를 담당하는 콘텐츠 전문가 326명을 대상으로 인터뷰를 진행했습니다.
- 응답자들은 대부분 마케팅, 로컬라이제이션, IT/디지털/혁신 분야에서 근무하며 조직에서 높은 직책을 맡고 있습니다.
- 연구 응답자는 하이테크(소프트웨어, 하드웨어, ICT), 전기 장비 및 전자, banking, 보험, FMCG, 여행 및 레저, 소매, 제약 및 의료 기기, 법률 및 전문 서비스 등 다양한 분야에 종사합니다.
- KANTAR에서 2019년 7월 29일부터 2019년 8월 21일까지 온라인으로 연구를 진행했습니다.



RWS 회사 소개

RWS Holdings plc는 세계를 선도하는 기술 지원 언어, 콘텐츠 관리 및 지적 재산권 서비스 제공업체입니다. 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 지성, 심층적인 전문 지식 및 스마트 기술을 통해 기업이 언어, 콘텐츠 및 해외 시장으로 확장하며 겪는 도전과제를 해결하여 원활하게 소통할 수 있도록 지원합니다.

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, 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 내용은 www.rws.com/kr을 확인하시기 바랍니다.

© All Rights Reserved. 여기에 포함된 정보는 RWS 그룹*의 기밀 정보 및 소유권 정보로 간주됩니다.

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