

新創國際市場開發鏈結經驗談

UXTesting.io 執行長暨共同創辦人 黃彥嘉*

UXTesting 為一家經營使用者體驗遠距測試平台的公司，在行銷 4.0 的時代，協助跨國企業瞭解、分析各國市場使用者之行為，提升其產品之使用者體驗。UXTesting 並於 2016 年獲選加入全球知名加速器 Techstars。

在進入本文之前，希望讀者能夠先瞭解自己的產品屬性、目標市場及地域區隔，本團隊做法並不一定適用於所有新創團隊。以下為今日所要分享的本文內容：

英文是門檻、在地語言才是關鍵

過去幾年，我們與超過 20 國的企業、社群、研討會共同合作、互動，深知英文只是經營國際市場的門檻之一，並且僅是最低限度的要求。能不能將「英文」作為流暢的溝通工具，才是最重要的；而我所指稱的工具，並不要求英文的溝通，一定都要符合文法。

網頁翻譯成英文版，就等於我能進入國際市場嗎？這也是早期我們面臨過的問題，以為網站翻譯了，客戶應該就看得懂，我們就能跟世界溝通。但畢竟英文是我們的第二語言，而這也只是一個產品國際化的第一步，語言是否使用正確，是否瞭解文化內涵、特色，才能夠真正地透過網頁去傳達「對的訊息」給線上的使用者跟客戶。舉例來說，臺灣知名論壇 PTT 所流行的「梗」，美國 Snapchat、Twitter 流行的「Hashtag」，如果我們無法有效地掌握意義跟來由，純粹就字面上做翻譯，就無法真正

¹ 本文作者黃彥嘉同時為 UXQCC (User Experience Quality Certification Center) Global Board Member 國際使用者體驗認證中心理事、Techstars All Star Mentor 創業加速器全球之星導師，以及 UXPA International (User Experience Professionals Association) Global Mentor 使用者體驗專家協會國際導師。



#givefirst：在時間允許下，我們樂意自願性地幫忙更多新創團隊，右為Techstars國際創業加速器CEO- David Brown。（圖片提供／UXTesting Inc.）

抓住行銷點。例如近期臺灣網路上很紅的「防疫五月天」，這個名詞以臺灣人的角度來理解，毫無障礙並且帶有詼諧性；但當我們想用英文表達時，如果僅就字面直譯，英語系國家的人就無法瞭解其中意涵，翻譯上也許就會變成「防疫新好男孩」。

此外，每個國家對於英文的掌握度並不相同，在某些特定市場，英文只能協助你早期的市場探索及溝通，並不代表你能夠掌握市場，因此在地的語言更顯得重要。以日本及泰國市場為例，當地人對自身語言的需求較高，如有提供在地語言的宣傳文案及網站，較易取得使用者對產品的信任，有效提高客戶轉換率。故此，跨語言、文化的文件、檔案、文案等，我們都會交由團隊內具備當地母語能力的成員來處理，進一步若有更專業的服務需求，我們則直接洽詢雙語的顧問協助。



#givefirst：在時間允許下，我們樂意自願性地幫忙更多新創團隊。（圖片提供／UXTesting Inc.）

以「人」為本

大家都知道經營人脈是很重要的，但不是需要時才經營，甚至「不應該」為了目的而刻意去經營。經歷了美國知名創業加速器 Techstars 的培訓，到目前我也擔任其全球之星創業導師（All Star Mentor），我們始終相信一個理念 #givefirst 一在時間允許下，我們都很樂意自願性地幫忙更多新創團隊，不論是鏈結關係、提供個人意見以及分享經驗等。

另外，我們也導入客戶管理系統 CRM 去追蹤、管理客戶的狀態，定義每一個客戶是在試用、評估、報告上級、爭取預算、有興趣但非在一季內有需求或是沒興趣等

情況一一分類，將業務資源投入在可能簽下訂單的客戶身上，所以定期更新（Follow Up）其狀態是我們最重要的任務之一。同時間，我們也會要求業務同仁將每家公司內部所知的組織架構記錄下來，如此便能瞭解誰是真正的決策者：若與我們聯繫的窗口非決策者，我們就會傾力協助，提供更多產品資訊讓其協助我們說服決策者；反之，若窗口恰為決策者，我們便改以產品的價值（Value）作為溝通，而非以產品的功能來行銷。

為了讓客戶也能定期更新產業資訊，除了我們會自行撰寫有關產業內的文章外，每個月還會寄送電子報，其中包含公司相關活動資訊、部落格節錄、產品更新及促銷等，讓客戶在日常生活中，感受到我們定期且密切的接觸，也能讓潛在客戶們記得我們的存在。

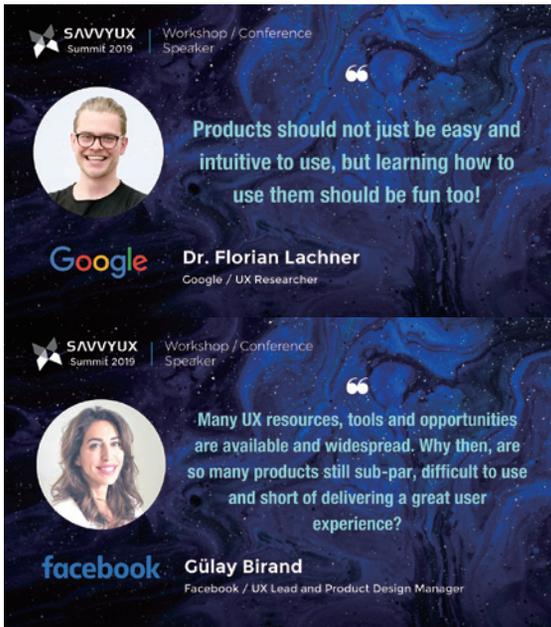
當然，我們也用此來維繫非客戶的關係，包括創業導師、社群夥伴及其他各式各樣之人際關係。由於大家的語言、文化差異極大，因此我都會建議同仁們要記錄下跟你互動的這個人有什麼特殊喜好、興趣，好讓你快速地開啟下一次的話題以拉近距離。舉例來說，過去我並不特別觀看美國職業籃球比賽（NBA），但我會記下某位創業導師是馬刺隊的死忠球迷，於是在我看到球員交易等相關新聞時便會分享給他，這樣就能建立更多互動來往，長期下來就會是個穩固的關係。

「文化、語言及行為」是關鍵

「先忘記自己是臺灣人，以及在臺灣熟悉的一切」。

每開發一個新的市場，我會開始觀察當地人的「溝通方式」，特別是通訊和社群軟體的使用喜好及習慣。以通訊軟體為例，泰國市場使用 Line，新加坡、馬來西亞、印尼使用 WhatsApp，菲律賓若是工作上會使用 Viber，越南市場則使用 Zalo。後兩者我想蠻多人並不熟悉，我們也是到了當地去開發市場後，才發現他們習慣用通訊軟體直接討論公事，不同於臺灣或歐美多使用電子郵件 Email 往來為主。一直以來，我們承襲在臺灣跟歐美的習慣，用電子郵件來追蹤客戶及進度，在東南亞便似乎要換個方式來拓展市場。

社群軟體的使用，在歐美市場，LinkedIn 絕對是商業互動的首選，並不會暴露太多私人領域的內容；Twitter 次之，並且較像訊息集中中心，更多人會選擇在 Twitter 上發布



與個人有關的訊息。一般而言，我們並不會與歐美人士「直接」地交換 Facebook 帳號，因為大家更視臉書為私領域，而 Twitter 的使用習慣在臺灣並不盛行，但在北美、日本以及泰國年輕一代的使用者，就占有一席之地；反觀東南亞市場，Facebook 仍為使用最頻繁之社群軟體，多數人習慣直接將 Facebook 用來分享個人生活、商業活動以及工作資訊，屬於綜合目的性之使用。因此，社群媒體的選擇，對於開發一個市場就非常的重要。



在此次新冠肺炎疫情發生之前，生意上的往來也有些許不同。舉歐美客戶為例，因為歐美幅員廣闊，與亞洲首都城市較為集中不同，我們多以視訊會議跟其交流，每次大約半小時至 40 分鐘，並在會議前先將要討論的議題做摘要，會議中則展示我們的解決方案、議價及企業案例等，鮮少有親自到客戶公司拜訪的情形；亞洲市場則需要看公司產業別，但多數仍以「見到人」為一個信任基礎的開端，因此在亞洲提著公事包到客戶公司拜訪，甚至吃飯聊天互動，是很稀鬆平常的光景。

應留心行銷文化的差異。如上圖為國際版的海報設計，以單一講者跟背景來表現，下圖則因應泰國市場喜好，將講者的列表整合於單一圖上呈現。（圖片提供／UXTesting Inc.）



海外社群交流合影。(圖片提供
／UXTesting Inc.)





因此，瞭解文化差異是建立客戶信任感跟展現專業度的關鍵之一。經驗上來說，德國市場較不適合用閒聊（Small Talk）來互動，將會議時間專注在產品及市場的討論會是相對專業的展現；但北美市場，往往需要透過 Small Talk 去拉近與客戶的距離，進而找出與客戶的共通點，比方畢業於同學校、支持同個球隊或曾經造訪對方的家鄉等，信任感會大大地提升；再比方奧地利市場，便可以從文化、歷史和咖啡做為開展人脈及事業很好的切入點。

而瞭解不同文化的差異，更能幫助你在跨國聘任的時候，挑對具備各式核心能力的成員加入團隊！



本團隊舉行在地實體活動，以建立社群、企業關係及品牌形象。（圖片提供／UXTesting Inc.）

「社群 Community」互動

產品設計不論多智慧、擁有多少功能，最終還是要回歸到「人」的使用這個本質上。因此，在選定特定市場要擴展前，我們會與當地的使用者體驗社群互動，可能是提供產品一定期間的免費使用、或者是遠距擔任社群活動的講者，一方面可以建立產業的關係，另一方面也能獲得更多不同市場對於產品的回饋意見，藉此判斷我們是否要投入更多精力在設定的目標市場上。舉例來說，一直以英文為主要服務語言的我們，產品在拓展歐洲市場上並沒有太大阻礙，但在日本及泰國市場，就可明顯瞭解日文以及泰文支援的急迫性。





自2017年起，本團隊舉行年度使用者體驗高峰會，已成為亞洲首屈一指的指標性會議。（圖片提供／UXTesting Inc.）

這些互動也是建立在 #givefirst 的理念之上。我們都很瞭解舉辦線下活動並不容易，場地、餐食、講者、主題等都會讓主辦者分身乏術，且大部分的主辦者並非全職在舉辦活動，而是在產業界中喜歡組織社群、分享，並共創價值的人。因此，身為這個領域的一份子，我們都很樂意去協助當地社群活動的舉行，也同時去挖掘哪些人或能成為團隊的一員，在目標市場協助我們拓展事業。

除了輔佐既有的社群主辦人以外，我們也會親自到目標市場舉行線下活動，透過人與人、面對面的交流，傳達出來的感染力還是與線上活動大不相同。因此，我們也會透

過既有的人脈網絡，找到當地適宜的場地，與在地夥伴們進行共同行銷宣傳，讓我們的實體活動更加內容豐富，造成在地極高的討論度，隨之後續所安排之各式活動，就不需要過多宣傳，自然吸引不少人流。

「大使 Ambassador」計畫

延續上一段落所提及的內容，我們透過在地活動的鏈結，去發掘具備外語能力，且符合我們公司文化的人擔任國家大使。有的大使在加入我們之前，已於當地舉辦自己的活動；有些是在產業、社群媒體間很活躍；有些則是對使用者體驗這個領域著迷的夥伴。在「互助」的理念下，大使協助我們在地訊息的發布、人際網絡的推展，有些大使甚至協助我們做客戶轉介，而我們則盡全力提供大使們不論在事業上或個人職涯發展上，更好的建議及幫助。

「Word-Of-Mouth Is The BEST Marketing Tool」——嘴巴是最好的行銷工具。因此，我們也花時間在經營大使的徵選、互動及培訓，讓大使成為我們行銷的延伸，也能為公司產品形象加分。

爭取市場話語權、提升專業度

B2B（Business-to-Business）代表我們的客戶對象是企業而非個人，因此對專業度、市場掌握度的要求就相當高。從網站設計、客戶案例、產品簡報到報價單等與企業互動的文件跟視覺，都需要更費心地去處理。過去我們曾在國際間有關使用者體驗的大型研討會、展覽等爭取擔任講者的機會，甚至付費擺攤；直到 2017 年，我們開始自行主辦年度的使用者體驗高峰會後，陸續就有更多研討會主動邀約我們參加。

我們早期參加過許多新創相關的展覽、擺攤宣傳活動，但做了數據上觀展人流的分析後，發現我們必須更專注在「特定產業」相關的展覽，而非傳統大型新創展，才能更有效地轉換客戶。

透過早期參與、曝光、擔任講者（讓市場認識我們），再到主辦大型高峰會（讓市場知道我們是領導公司），進一步發表年度趨勢報告書（讓市場知道未來趨勢），一步一步地去建立公司在市場上的「話語權」，都能節省更多時間，協助業務在接觸客戶時建立信

任感。當然，在達到一定程度後，In-bound Leads，即所謂集客式的潛在客戶就會自然增長不少，而通常這類客戶已對公司有一定的信任程度，轉換成付費客戶的機率就會大大提升。

國際企業鏈結

綜上所述，我們透過了線下活動、年度高峰會以及趨勢報告下載等方式，蒐集到非常多企業的聯繫窗口，因此自然的互動也就此展開。至於透過 LinkedIn 平台，也能容易找到目標客戶的主管、窗口等，甚至 Twitter 的追蹤也能輕鬆與想互動的人開啟對話。再者，近幾年我們也受邀參加許多國際型使用者體驗相關研討會、擔任大型企業內訓導師等，對於參加者名單的搜集，透過提供優惠碼、會議交流 App，及活動當天互動交換名片，都是有效建立企業鏈結的第一步。

但前提是，你要談什麼？你準備了什麼？準備好了嗎？

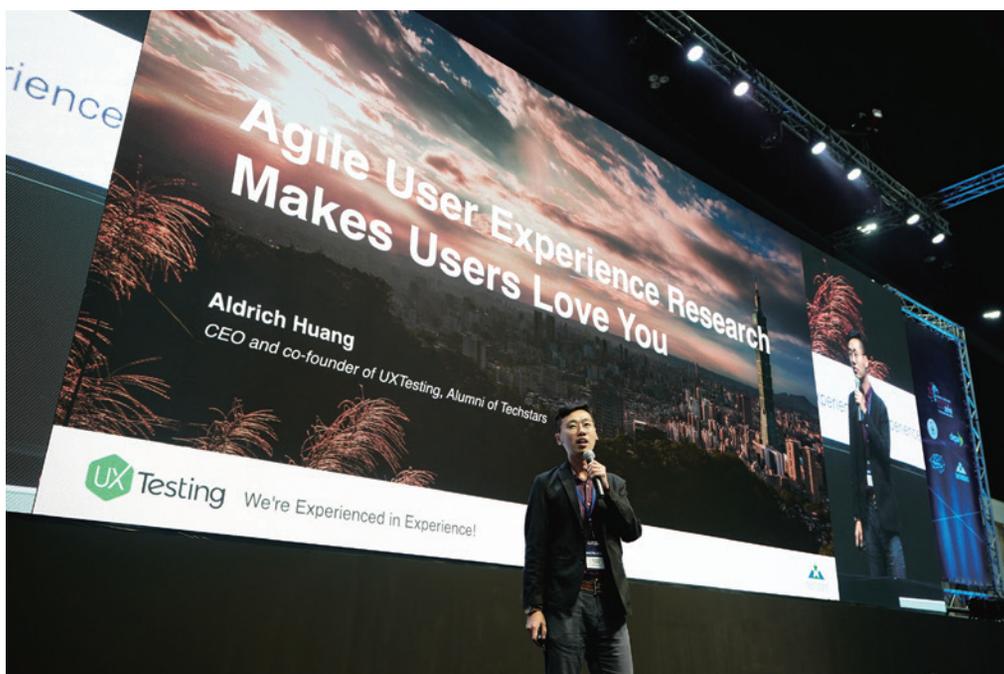
以我們的經驗，一頁式的公司簡介、十張以內的產品簡報還有合作企劃書等，都是事前需要花時間討論、設計，並且依循企業識別系統及視覺風格一致性來充分準備的。如此一來，在接觸國際企業時，才能夠快速讓對方瞭解我們的價值，能夠協助對方什麼事情，最終達到怎樣的目標。

總結以上內容，請讀者先忘記在臺灣所習慣的一切，去認識目標市場的人，瞭解他們的行為、喜好跟文化，將有助於你真正掌握在地市場成功的關鍵因素。

最後，本篇文章僅為本團隊這些年閱歷之濃縮，不容易在這樣的篇幅中，分享到所有細節，還請讀者們見諒。希望這樣的經驗分享，能對更多目標在跨國市場的團隊，有所幫助。🌀



左圖與上圖 | 本團隊受邀擔任國際演討會講者及跨國企業創新課程導師。
(圖片提供/UXTesting Inc.)



本團隊受邀擔任國際新創及產業展覽之使用者體驗講者。(圖片提供/UXTesting Inc.)