



Meer succes met je internationale webshop



Inleiding

Breng je meertalige e-commerce-site tot bloei met een gestructureerde aanpak

Jij wilt met je e-commerce-site de wereld veroveren. Maar hoe zorg je ervoor dat je webshop in elke buitenlandse markt die je betreedt optimaal presteert? Daar komt nog heel wat bij kijken. Eén ding is in elk geval zeker: als je je niet goed voorbereidt, potentiële klanten niet consequent in hun eigen taal aanspreekt of onvoldoende energie steekt in je internationale avontuur, loop je véél omzet mis. In deze whitepaper lees je hoe je met een doordachte aanpak je meertalige webwinkel tot een succes maakt.

Hoeveel tijd kost het om deze whitepaper te lezen?

- ✓ 30 minuten

Voor wie is deze whitepaper bedoeld?

- ✓ Webshopeigenaren
- ✓ Marketingmanagers
- ✓ E-commerce-managers
- ✓ Contentmanagers

Wat komt er in deze whitepaper aan bod?

- ✓ Online verkopen naar het buitenland
- ✓ Waaraan moet je vertaalde webshop voldoen?
- ✓ Welke aanpak past bij welk type webtekst?
- ✓ 4 veelvoorkomende problemen met vertaalde webshopcontent
- ✓ De juiste vertaalpartner vinden

Inhoud

Verkopen over de (taal)grens	4
De juiste aanpak voor elk type tekst	10
4 veelvoorkomende problemen met vertaalde webshopcontent	17
Een geschikte vertaalpartner vinden	22

Verkopen over de (taal)grens

Waarom een vertaalde webshop?

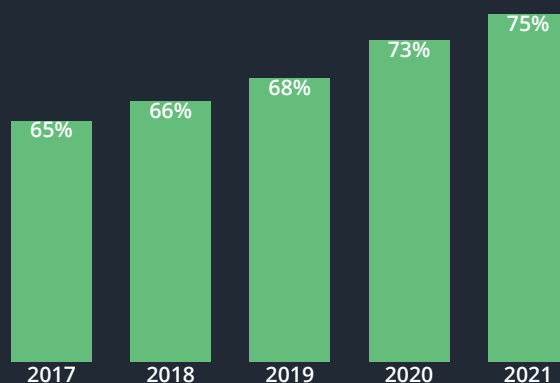
E-commerce is *booming* en het einde van de groei is nog lang niet in zicht. Nederlanders hebben het online shoppen massaal omarmd, wat zich uit in een van de hoogste groeitempo's ter wereld. Hier te lande loopt ondertussen zo'n 30% van alle detailhandelsverkopen via internet. In het omringende buitenland is dit aandeel wat kleiner en het groeitempo wat lager, maar ook daar is e-commerce het retaillandschap voorgoed aan het veranderen. Sommige marketeers voorspellen zelfs dat tegen 2040 slechts 5% van de detailhandel nog in stenen winkels plaatsvindt.

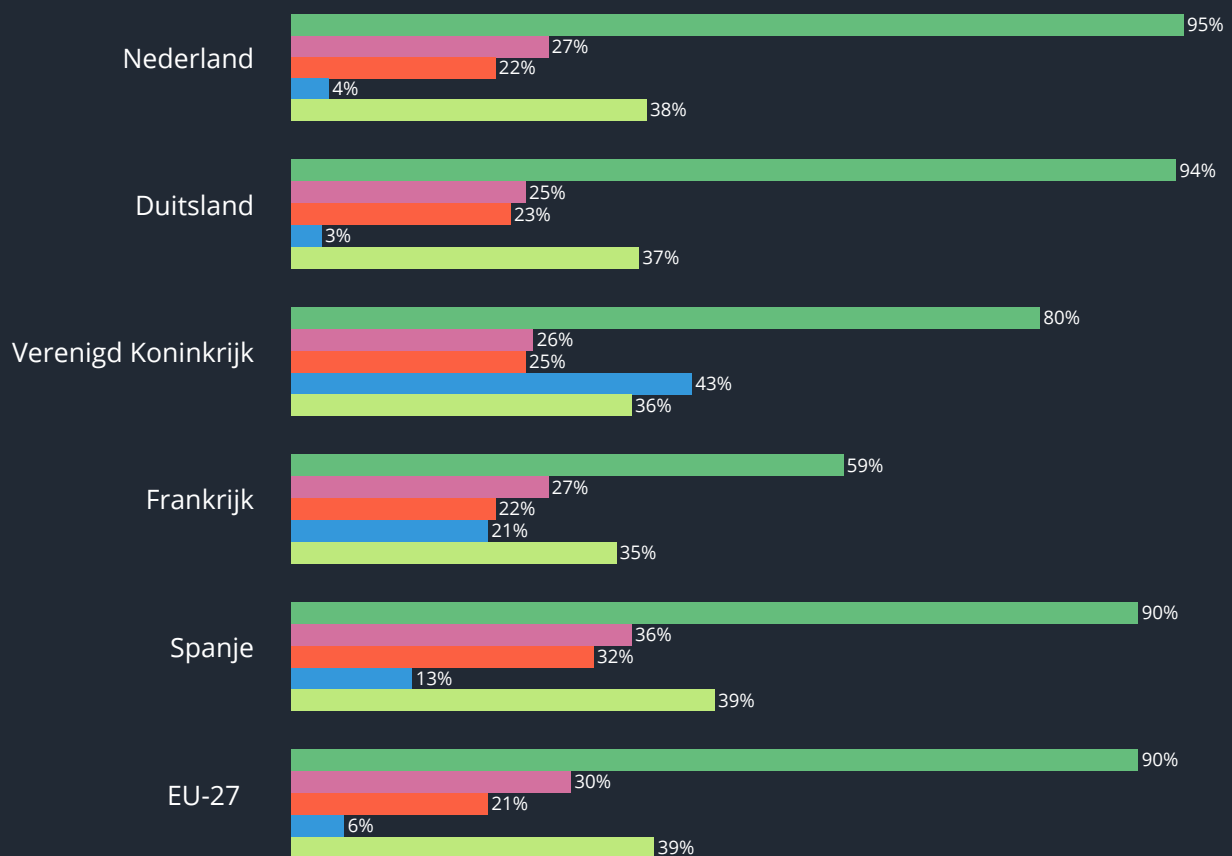
De groei in online verkopen beperkt zich niet tot binnenlandse transacties. Ook het aantal grensoverschrijdende e-commerce-verkopen en de totale waarde hiervan zitten stevig in de lift. Wat goederen betreft, maken grensoverschrijdende e-commerce-transacties wereldwijd inmiddels 22% van

alle verkopen via internet uit. Niet overal zijn consumenten er even happig op om via het web iets 'over de grens' te bestellen (de VS is hier een goed voorbeeld van), maar in Europa is de bereidheid over het algemeen groot. De goeddeels open markt en de van oudsher internationaal gerichte blik van veel Europeanen zijn hierbij belangrijke factoren.

Online kopers in 27 EU-landen

Het percentage internetgebruikers die online goederen of services hebben gekocht





Online aankopen nationaal en grensoverschrijdend, 3 maanden, 2020

■ Nationale verkopers
 ■ Verkopers uit andere EU-landen
 ■ Verkopers uit de rest van de wereld
 ■ Verkopers uit onbekende landen
 ■ Verkopers uit andere landen (EU of niet-EU)

Waarom kopen consumenten bij een buitenlandse webshop?

Waarom zou (bijvoorbeeld) een Duitse consument iets bij jouw Nederlandse webwinkel kopen? Er zijn toch ook zat Duitse webshops? Klopt. Maar het aanbod daarvan sluit niet altijd aan bij waar iemand in Duitsland naar zoekt. Dit zijn de 3 belangrijkste redenen waarom consumenten ervoor kiezen een artikel online in het buitenland te bestellen:

- ✓ Het artikel is in het buitenland significant goedkoper
- ✓ Het artikel is in het eigen land niet leverbaar
- ✓ Het artikel is uniek en alleen bij die ene webshop te koop

Houd de genoemde redenen in het achterhoofd wanneer je je assortiment samenstelt. Deze redenen impliceren ook dat artikeldifferentiatie per markt heel zinvol kan zijn.

Waarom **kopen consumenten liever niet** bij een buitenlandse webshop?

Maar er zijn ook aspecten die consumenten ervan weerhouden om iets te kopen bij een buitenlandse webshop. Dit zijn de belangrijkste redenen voor die drempelvrees:

- ✓ Een niet of slecht vertaalde en aangepaste website
- ✓ Onduidelijke of hoge verzendkosten
- ✓ Onduidelijkheid over bijkomende kosten (zoals invoerheffingen)
- ✓ Een (te) lange levertermijn
- ✓ Onduidelijkheid over het retourbeleid
- ✓ Juridische onzekerheid (hoe dwing ik mijn rechten af als er iets misgaat?)

Het zal je duidelijk zijn dat deze redenen – in elk geval deels – per land verschillen. Zo zal een Franse consument die een artikel in Nederland bestelt, zich niet druk maken over invoerheffingen, maar misschien wel over de verzendkosten. Voor een Britse consument, als inwoner van een niet-EU-land, spelen die heffingen juist wél een grote rol, terwijl de overige punten hem of haar wellicht helemaal niet dwarszitten. Wanneer je je webshop laat vertalen, moet je terdege rekening houden met dit soort potentiële showstoppers (daar komen we straks op terug).

Waar moet je **op het buitenland gerichte webshop** aan voldoen?

Nu ter zake. We hebben hierboven aangestipt waarom het een heel goed idee kan zijn om met je webshop ook buitenlandse markten te targeten en wat, heel globaal, de overwegingen van consumenten zijn om wel of niet bij een buitenlandse webwinkel te kopen. Hoe vertaalt dit alles zich in een goed presterende internationale webshop?

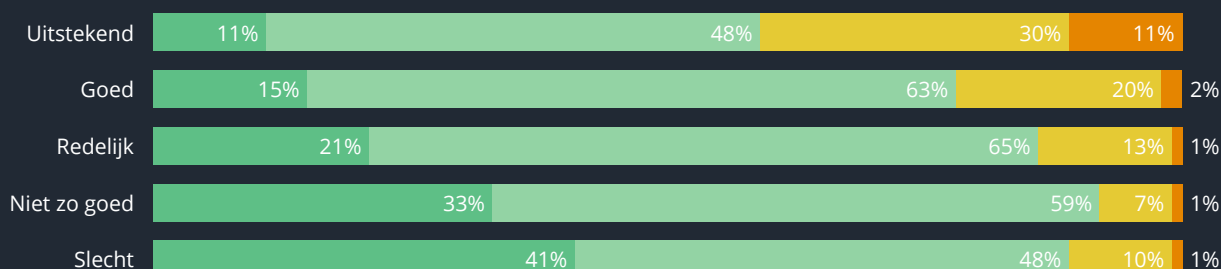
Wil je in het buitenland succes behalen met je webshop, volg dan in elk geval deze richtlijnen:

Laat je webshop voor elke doelmarkt vertalen

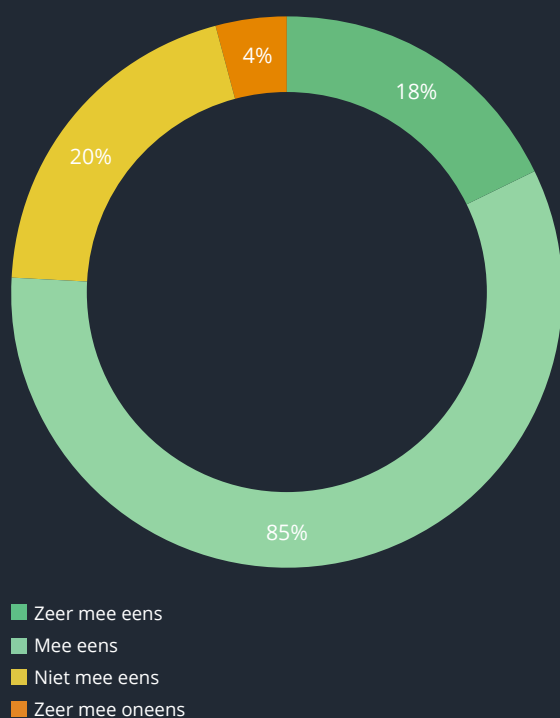
Ja, een open deur, maar je moest eens weten hoe vaak die dicht wordt gelaten. Denk niet dat je er met alleen een Engelstalige webshop wel bent als je de wereld wilt bestormen. Dat is een groot en hardnekkig misverstand. Wil je consumenten in bijvoorbeeld Noorwegen of Italië tot kopen overhalen, dan moet je echt investeren in een Noorse of een Italiaanse versie van je shop. Uit het

rapport *Can't Read, Won't Buy* van CSA Research (editie 2020) blijkt dat maar liefst 40% van de online shoppers nooit artikelen koopt die niet in de eigen taal worden aangeboden.

Hoe beoordeel je je Engelse leesvaardigheid?



Wanneer ik voor de keuze sta twee soortgelijke producten te kopen, koop ik eerder het product met de productinformatie in mijn moedertaal



Kies je doelmarkten zorgvuldig

Een gedegen vertaling van een uitgebreide webshop kan in de papieren lopen. Maak dus een zorgvuldige afweging en richt je eerst op de markten met het grootste potentieel. Welke markten voor jou interessant zijn, hangt natuurlijk af van wat je aanbiedt (het maakt waarschijnlijk wel uit of je sneeuwkettingen of airco's verkoopt), maar meestal bereik je met een Frans- of Duitstalige webshop veel meer consumenten dan met een Zweedse of Griekse versie van je site. Je budget zal hier medebepalend zijn.

TIP Bijna alle vertaalbureaus geven een fikse korting als je je site meteen naar 2 of meer talen laat vertalen. Iets om in het achterhoofd te houden.


Spreek je doelgroep op de juiste wijze aan

Grijp nu niet meteen naar de telefoon om het eerste het beste vertaalbureau opdracht te geven je webshop te vertalen. Voordat je actie onderneemt, doe je er verstandig aan je te verdiepen in je buitenlandse doelgroep. Waarin wijken bijvoorbeeld Duitse consumenten af van Nederlandse? Houden ze van heel enthousiaste teksten of geven ze de voorkeur aan een meer ingetogen stijl? Verwachten ze dat je 'Sie' tegen ze zegt of vinden ze dat juist niet cool en willen ze met 'du' worden aangesproken? Op internet zijn handige analyses van consumentenvoorkeuren te vinden. En kijk vooral ook naar de vertaalde sites van succesvolle concurrenten. Een professioneel vertaalbureau gaat trouwens graag met je om de tafel zitten voor een uitgebreide briefing.

SEO, SEO, SEO!

Op je Nederlandse site maak je natuurlijk al gebruik van SEO (zoekmachineoptimalisatie). Het is cruciaal om dit ook voor de vertaalde versies van je webshop te doen, anders rendeert je site veel slechter dan mogelijk is. Dit houdt dus in dat je nog vóór het vertaalbureau aan de slag gaat, een gedegen SEO-onderzoek voor elk van je doelmarkten moet (laten) uitvoeren. De gewenste keywords kunnen dan meteen in de vertaling worden verwerkt. Een in online kanalen gespecialiseerd vertaalbureau weet precies hoe belangrijk SEO is en kan je ook helpen om een effectieve keywordlijst op te stellen. Een goed vindbare en op

Google hoog scorende vertaalde site is ook in buitenlandse markten een heuse klantentrekker.

 **TIP** Zoek van tevoren uit of in je doelmarkt(en) ook andere zoekmachines dan Google worden gebruikt met voldoende marktaandeel om er specifiek voor te optimaliseren.

Pas je content aan de lokale context aan

Zorg ervoor dat de teksten op je homepage en andere pagina's met veel verkeer je doelgroep echt boeien. Zet voor dergelijke pagina's dus in op heel vrij vertaalde teksten die aanvoelen alsof ze in de taal van je doelgroep zelf zijn geschreven. Of kies voor transcreation. Dat is een combinatie van vertalen en copywriten. Deze insteek maakt het mogelijk ook landspecifieke elementen in je content te verwerken. Voor bijvoorbeeld productgegevens en Help-onderwerpen is een 'gewone' vertaling vaak afdoende. Je kunt hier zelfs kiezen voor automatische vertaling gevolgd door review door een taalprofessional. Dat scheelt behoorlijk in de kosten. In het volgende hoofdstuk gaan we daar uitgebreid op in.

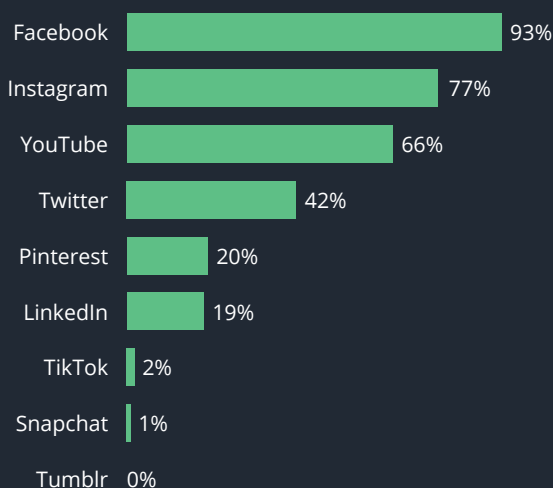
Waar je in elk geval altijd voor moet zorgen, is dat je elementen zoals kleding- en schoenmaten, gewichten, afmetingen en – uiteraard – valuta's aanpast aan de conventies in het land van je doelgroep. Dit kan trouwens grotendeels worden geautomatiseerd. Met aansluiten bij de lokale context bedoelen we verder ook: haal actief twijfels weg die consumenten mogelijk

hebben om bij jou iets te kopen. Dat kan bijvoorbeeld betekenen dat je speciaal voor de Britse markt een FAQ schrijft over wanneer je klanten invoerrechten moeten betalen. Zie verder het gedeelte "*Waarom kopen consumenten liever niet bij een buitenlandse webshop?*" hierboven.

Benut ook andere kanalen dan alleen je website

In Nederland heb je natuurlijk niet alleen via je webwinkel zelf interactie met je doelgroep. Je plaatst berichten op social media, draagt bij aan relevante themasites (voor bijvoorbeeld sport-, auto- of modeliefhebbers) en reageert op reviews. Wil je in het buitenland betrokkenheid opbouwen, dan moet je je daar dus ook op andere kanalen storten, het liefst met originele content. Ook gerichte marketingcampagnes via online (of misschien zelfs offline) kanalen kunnen veel meerwaarde bieden. In zee gaan met een online marketeer of copywriter uit het land zelf levert vaak goede resultaten op.

Gebruik van socialmediakanalen door webwinkels in 27 EU-landen



Reageer in hun eigen taal op berichten van klanten

Consumenten waarderen het enorm als je in hun eigen taal reageert op e-mails, chatberichten of reviews. Aanstelling van een native customer service-medewerker is natuurlijk ideaal, maar er zijn ook andere oplossingen waarmee je in bijna realtime (voor chat) of binnen een paar uur (voor e-mails of posts op reviewsites) over goede teksten in bijna elke taal kunt beschikken. Vermijd het gebruik van Google Translate zonder nabewerking – dat staat lui en gênante uitglidders liggen altijd op de loer.

Ingewikkeld? Nee. Veel van de bovenstaande richtlijnen liggen eigenlijk erg voor de hand. Wel kan het moeilijk zijn om overzicht te houden en niet per ongeluk een bepaald aspect over het hoofd te zien. Samenwerking met een vertaalbureau dat vaker met dit bijltje heeft gehakt, kan je behoeden voor onnodige missers, zonder dat je hele budget opgaat aan uurtje-factuurtje voor 'advieswerkzaamheden'.

In de volgende 2 hoofdstukken gaan we verder de diepte in. Eerst kijken we welke vertaalaanpak geschikt is voor welk soort teksten, zodat je kwaliteit en kosten in evenwicht houdt. Daarna bespreken we 4 problemen die we vaak tegenkomen bij vertaalde webshopcontent.



De juiste aanpak voor elk type tekst

Een schot **in de roos**

Als je eenmaal hebt uitgezocht welke landen en doelgroepen je wilt targeten, moet er van alles worden geregeld. Je moet je verdiepen in lokale betaalmethoden en belastingen, verzendpartners vinden en misschien ook distributiecentra ter plaatse opzetten, uitzoeken hoe het zit met de wet- en regelgeving in het betreffende land en ga zo maar door. Het vertalen van de webshop schiet er nog weleens bij in. Veel webshopeigenaren komen dan uit bij Google Translate of een vergelijkbare oplossing, omdat het budget op is of simpelweg omdat er pas op het laatste moment aan vertaling werd gedacht en er geen tijd meer is om het goed aan te pakken. We horen ook vaak dat bedrijven geen vertalers nodig hebben omdat de frontofficemedewerker goed Engels spreekt of die ene collega van de marketingafdeling een paar jaar in Frankrijk heeft gewoond. Toch is dit niet zonder risico's. Vertalen is een vak en er komt veel meer bij kijken dan een aardig woordje in een vreemde taal spreken of een tekst naar Google Translate kopiëren.

Vertaalbureau Scriptware streeft ernaar een lokalisatiepartner te zijn met een schot in de roos

Hierboven hebben we een stukje van onze Engelstalige website automatisch vertaald. Het begin lijkt wel ergens op, maar de zin loopt een beetje stroef en de uitdrukking wordt niet op de juiste manier gebruikt. Marketingteksten zitten vaak vol uitdrukkingen en hebben een vlotte stijl die automatische vertaaltools niet goed kunnen overzetten. We zouden het zelf misschien zo doen:

De vertalingen van Scriptware zijn altijd een schot in de roos

We geven dit voorbeeld niet om automatische vertaling af te raden. Tools voor automatische vertaling zijn de laatste jaren ontzettend verbeterd, zeker met alle professionele opties die zijn afgestemd op specifieke branches of bedrijven. Bovendien is dit type vertaling financieel gezien heel interessant. Automatische vertaling is alleen niet altijd geschikt. Elk type tekst heeft zijn eigen uitdagingen. De truc is om onderscheid te maken tussen de verschillende soorten content en voor elke tekst de juiste aanpak te kiezen. Zo krijg je een goed vertaalde webshop zonder je budget te overschrijden. We lichten een aantal typen webteksten en vertaalmethoden toe.

Keywords

Laten we maar beginnen met een van de belangrijkste en tegelijkertijd lastigste typen tekst op je website: keywords. De juiste keywords zijn onmisbaar om online vindbaar te zijn en websiteverkeer te genereren. Je hebt waarschijnlijk al ervaren hoe moeilijk het is om een hoge positie in de zoekresultaten te behalen. Het slechte nieuws is dat je je huidige keywords niet een-op-een kunt vertalen voor gebruik in een andere markt. Er zijn vaak meerdere manieren om iets te zeggen in een andere taal, dus je moet erachter komen hoe de nieuwe doelgroep zoekt. Als een Engelstalige klant zich wil voorbereiden op de winter, zou hij dan zoeken naar een hoodie, jersey, jumper, sweater of pullover? Hoe zit het met het zoekvolume, de concurrentie en de waarde van elk van die termen?



Gebruik je oorspronkelijke analyse als basis en stem de thema's af op het nieuwe taalgebied



Zoek uit wie je concurrenten zijn en analyseer hun websites



Gebruik tools om meer relevante keywords te vinden

Aan de slag: keywordlijst in een vreemde taal

Voor de nieuwe doelmarkt moet je een keywordlijst in een andere taal samenstellen. Een rechtstreekse vertaling van de oorspronkelijke keywordanalyse kan wel als basis dienen. Vergeet niet om de thema's eerst af te stemmen op de doelmarkt. Verwijder of vervang bijvoorbeeld keywords die alleen lokaal relevant zijn. Daarnaast is het belangrijk om inzicht te krijgen in de leden van je doelgroep en dat is niet altijd eenvoudig. Keywords lijken meestal niet op geschreven of formele taal. De manier waarop we zoeken, lijkt meer op

een ingekorte vorm van hoe we praten. Een native speaker, die ook thuis is in de cultuur van het taalgebied, heeft daarom een voorsprong bij het vinden van de beste keywords.

Je kunt ook naar concurrentie in het nieuwe taalgebied kijken om je keywordlijst uit te breiden. Wie zijn je directe concurrenten en hoe pakken zij het aan? Bekijk eens hoe enkele van die webshops zijn ingedeeld en welke onderwerpen aan bod komen. Analyseer hun keywords en bepaal welke ook voor jouw bedrijf relevant zijn (verwijder bijvoorbeeld zoektermen met andere merken erin).

Tot slot kun je keywordsuggesties vinden met tools voor keywordonderzoek. Op basis van een term of website leveren tools als SEMrush of de Zoekwoordplanner van Google relevante keywords voor de producten die jij aanbiedt. Als je op Google zoekt naar een term, krijg je bovendien gerelateerde zoekopdrachten te zien. Zo kun je erachter komen hoe mensen zoeken, zelfs in een taal die je zelf niet vloeiend spreekt. Als je eenmaal een keywordlijst hebt samengesteld, is het wel een goed idee om deze door een native speaker te laten controleren.



Geen idee waar je een native speaker moet vinden of hoe je tijd vrij gaat maken om het keywordonderzoek zelf uit te voeren? De keywords vormen de basis voor het organische verkeer en daaruit voortvloeiende conversies. Misschien besteed je de klus daarom liever uit aan een partij die hier ervaring mee heeft, die naast SEO-kennis ook kennis van de markt en taal heeft. Veel vertaalbureaus die actief zijn in de e-commerce-sector, zijn zich gaan specialiseren in SEO. Het is een logische uitbreiding van hun diensten. Ze werken niet alleen met professionals die zeer goed thuis zijn in de vreemde taal en cultuur, maar ze vertalen ook de webcontent waarin de keywords moeten worden gebruikt. Het ligt dus voor de hand om die twee diensten te combineren.

Homepage, campagnepagina's, blogs

De teksten op pagina's met veel verkeer en een hoge zichtbaarheid moeten 100% kloppen en lekker lezen. Dat geldt bijvoorbeeld voor je homepage, het visitekaartje van je webshop. Ook campagnepagina's moeten genoeg aandacht krijgen om potentiële klanten te overtuigen. Misschien heeft je webshop ook een gedeelte met blogs, een bewezen manier om meer verkeer te genereren. Die moeten dus SEO-technisch in orde zijn. Toch schrijf je ze niet alleen voor zoekmachines, maar ook om je klanten te inspireren of vertrouwen te wekken, zodat je ze kunt overhalen om iets te kopen (of méér te kopen). Voor dit soort teksten raden we het eerdergenoemde

transcreation aan, de combinatie van copywriten en vertalen.

Vraag jezelf eerst af of je content wel geschikt is voor vertaling. Niet alle informatie is nog steeds of voor een bepaalde markt relevant. Er staan misschien campagnes of blogartikelen tussen over producten die je niet gaat verkopen in het buitenland, trends die alweer plaats hebben gemaakt voor nieuwe trends, thema's die alleen in een bepaald gebied of een bepaald seizoen relevant zijn. Door deze content in een vroeg stadium te schrappen, bespaar je op de uiteindelijke kosten voor vertaling.



Seizoensverschillen: terwijl H&M Australië een campagne over de herfst lanceert, is H&M Nederland klaar voor de lente

Soms is het logischer om volledig nieuwe content voor je doelmarkt te laten schrijven. Maar als de basis van de oorspronkelijke content ook geschikt is voor een andere markt, kun je de teksten gerust toevertrouwen aan een transcreation-expert. Wel moet je misschien wat extra instructies meegeven. Als je op een campagnepagina bijvoorbeeld vertelt wanneer een nieuw product in Nederland verkrijgbaar is, is het handig als de vertaler die datum kan aanpassen voor de nieuwe markt. Of stel dat je een blogpost met cadeautips voor Sinterklaas laat vertalen voor de Amerikaanse markt. Met een 'gewone' vertaling zal je content Amerikaanse lezers niet aanspreken, maar met transcreation kun je hier een post gericht op kerstinkopen van maken. De vertaler kan verwijzingen naar 5 december of je schoen zetten bijvoorbeeld vervangen door 25 december en een kous aan de schoorsteen.

Transcreation-experts zijn niet alleen goede vertalers, maar ook goede schrijvers. Ze passen hun kennis van de taal, cultuur en doelgroep toe om creatieve teksten

te schrijven. Zo weet je zeker dat je aantrekkelijke teksten krijgt met een stijl en aanspreekvorm die passen bij je nieuwe potentiële klanten. Elementen als woordspelingen, uitdrukkingen en voorbeelden kunnen vaak niet zomaar worden overgenomen in een andere taal. De eenvoudigste oplossing is om ze weg te laten, maar dan blijft er al snel een kleurloze, saaie tekst over en dat is nou juist niet de bedoeling. In plaats daarvan zoekt de vertaler naar woordspelingen, uitdrukkingen en voorbeelden die hetzelfde effect hebben en dezelfde boodschap overbrengen, maar dan met andere woorden. De creativiteit van de vertaler komt ook van pas bij het verwerken van keywords. Het zijn niet altijd de handigste termen om in een tekst te gebruiken, maar je hebt ze wel nodig op belangrijke, zichtbare plekken zoals in de titel en subkoppen. Door ze op een natuurlijke manier in de vertaling te verwerken, ben je verzekerd van content die online vindbaar is en de lokale doelgroep aanspreekt.

Productbeschrijvingen

Vertaalde productbeschrijvingen mogen niet ontbreken op je meertalige e-commerce-website. Klanten zoeken meestal in hun eigen taal en gaan ook veel eerder tot aankoop over als de informatie over het product in hun eigen taal beschikbaar is. Afhankelijk van hoeveel producten je aanbiedt, kan het woordenaantal snel oplopen, maar dat is nog geen reden om nachtmerries te krijgen over hoeveel tijd en geld het gaat kosten. Voor de beschrijvende teksten en

lijsten met kenmerken van je producten is het bovengenoemde type creatieve vertaling niet nodig: het kan sneller en vooral goedkoper. Je kunt hier zelfs kiezen voor automatische vertaling met review door een taalprofessional. Als je met een vertaalbureau in zee gaat, zul je ook advies krijgen over terminologielijsten en vertaalgeheugens. Daarmee kun je optimaal gebruikmaken van herhalingen in je teksten, bijvoorbeeld voor verschillende varianten van hetzelfde product.

Die reviewstap na automatische vertaling is overigens wel essentieel. Je kunt flink besparen door automatische vertaling te gebruiken (hierover meer in hoofdstuk 3), maar niet alles gaat automatisch goed. Elementen zoals afmetingen of schoenmaten moeten worden aangepast

Umbra Anigram Ringhouder voor hazen, moderne ringhouder, ideaal geschenk voor gasten, metaal en koper

[De umbra Store openen](#)



4.982 beoordelingen

€8⁷⁵

Prijzen zijn inclusief btw.

Nieuw (2) van € 8,75 **GRATIS verzending** voor bestellingen vanaf € 20,00 die verzonden worden door Amazon.

voor de nieuwe doelgroep. En door de bondige stijl in titels of lijstjes met kenmerken worden teksten niet altijd goed geïnterpreteerd door tools voor automatische vertaling. We laten zien waarom je dit niet wilt.



Hazen die van ringen houden

Amazon verkoopt het perfecte product voor alle hazen die hun ringen veilig willen opbergen voordat ze op pad gaan. Een onschuldig foutje, op de afbeeldingen zien klanten snel genoeg wat er wordt bedoeld, maar helaas is ook de titel niet bepaald aantrekkelijk. De webshopgigant kreeg bij de lancering in Nederland in 2020 al veel kritiek over de vertaalde producttitels en -beschrijvingen en die problemen lijken nog altijd niet opgelost.

De productkenmerken zijn niet allemaal duidelijk. Bij het lezen van de term 'maat' zal een klant niet direct begrijpen dat hij kan kiezen tussen een enkele ringhouder of een set van drie. Gemiste kans, want je verkoopt natuurlijk liever 3 producten dan 1. Met een gewicht in ponden kan een Nederlandse klant ook weinig. Maar ook subtielere vertaalproblemen, zoals de voor ons onnatuurlijke datum 'morgen, februari

16', zorgen voor onnodige frictie tijdens het koopproces. De pagina is onvoldoende aangepast aan de doelgroep en dat kost je zeker klanten.

Maat: **1er**

1er 3er Pack

Stijlnaam: **Haas**

Haas Kat Olifant Rendier Giraf Modern

Kleur	Koper
Materiaal	Metaal
Merk	Umbra
Afmeting	7,6 x 4,5 x 3 centimeter
Materiaal	Metaal
Vorm	Konijn
Itemgewicht	0.15 Pond

Over dit item

- Bevat talrijke ringen: de ringhouder in de vorm van een haas biedt ruimte voor talrijke ringen van verschillende groottes; hij is ca. 9 x 4,5 x 2,5 cm groot
- PRIJS GIFT CADEAU: Een leuk en goedkoop cadeau voor Valentijnsdag, verjaardag, Moederdag en Kerstmis; ook verkrijgbaar als een set met 3 ringhouders
- Glanzend koper: Het glanzende koper van de haas ringhouder tovert een subtiele en warme charme op uw commode
- Eenvoudig te reinigen: de Anigram ringopslag kan eenvoudig met een vochtige doek worden gereinigd of gewoon afstoffen

In de uitgebreide productbeschrijving wordt in de eerste regel geclaimd dat het product talrijke ringen bevat. Dat kan leiden tot klachten wanneer klanten een ringhouder zonder ringen thuisgestuurd krijgen. Opvallend is dat de zinnen na de dubbele punt er een stuk beter uitzien. Nou vooruit, de 'warme charme op uw commode' is niet bepaald een alledaagse uitdrukking, maar verder krijgt de klant een goed beeld van het product. In een reviewstap kan een ervaren taalprofessional de grootste problemen relatief snel oplossen, zodat jij profiteert van een balans tussen kwaliteit en kosten.

Zelf **aan de slag** of uitbesteden?

In eerste instantie lijkt het misschien logisch om de vertaling van de webshop in-house te houden. Jullie kennen het product immers het best. Maar lang niet elke marketeer of e-commerce-manager heeft de tijd en de talenkennis om de vertalingen zelf te verzorgen of om zelf een vertaler te vinden en al het werk te controleren. Zoals je hierboven hebt kunnen lezen, komen er veel vaardigheden en tools bij kijken. En dan hebben we hier nog maar een paar tekstsoorten uitgelicht: je webshop heeft nog meer tekstsoorten die weer andere uitdagingen met zich meebrengen. De juiste partner kan je een hoop werk uit handen nemen, zodat jij je kunt richten op de strategie, resultaten en optimalisatie van je vertaalde webshop.



4 veelvoorkomende problemen met vertaalde webshopcontent

In de voorgaande hoofdstukken hebben we al een paar redenen besproken om voor je meertalige website in zee te gaan met een vertaalbureau. Zo kun je bouwen op de kennis van ervaringsdeskundigen, krijg je vertalingen van taalexperts en wordt je content écht afgestemd op je doelgroep. Maar we kunnen ons voorstellen dat je toch twijfels hebt. Het gaat immers om een investering en aan elk project zitten wel haken en ogen. In dit hoofdstuk bespreken we enkele problemen en uitdagingen waarmee klanten bij ons komen, zodat jij kunt leren van de ervaringen van anderen.

Probleem 1: De vertaling valt tegen

Eerder in deze whitepaper heb je diverse voorbeelden van tegenvallende vertalingen langs zien komen. Als je als opdrachtgever zo'n vertaling ontvangt, ben je natuurlijk niet blij en wij hebben dan ook altijd gemengde gevoelens bij nieuwe klanten die om die reden bij ons komen. We helpen graag om de bestaande vertaling te verbeteren, maar het is eigenlijk zonde als dat nodig is. Om de kans op tegenvallers zo klein mogelijk te maken, grijpen we even terug op de eerdergenoemde tips. Maar waar we tot nu toe vooral in zijn gegaan op de inhoudelijke kant van het verhaal, gaan we hier met name kijken hoe je je workflow het best kunt inrichten om problemen te voorkomen.

Maak onderscheid in de typen content

Door vooraf goed te bepalen wat voor content je ter vertaling aanbiedt, kun je met je vertaalpartner afstemmen welke kwaliteitseisen je per teksttype hebt. Deze stap wordt verrassend vaak overgeslagen, maar is eigenlijk heel belangrijk: door van tevoren te communiceren over verwachtingen en beoordelingscriteria, voorkom je onenigheid over onduidelijke afspraken achteraf. Dit heeft gevolgen voor de kosten (strengere kwaliteitseisen gaan vaak samen met hogere tarieven), de snelheid (handmatige vertaling met grondige checks versus automatische vertaling met review, bijvoorbeeld), maar je staat ook nog eens een stuk sterker als je na levering niet tevreden bent, wat de kans groter maakt dat het probleem alsnog in goed overleg en naar volle tevredenheid wordt opgelost.

Zorg dat je vertaling op de doelmarkt wordt afgestemd

Een andere reden waarom vertalingen soms tegenvallen, is omdat ze niet of slecht op de doelmarkt zijn afgestemd. Ook hier is communicatie vooraf cruciaal. Negeert je vertaalpartner dit onderwerp bij de intake? Zet het dan zelf op de agenda! Idealiter wordt er per doeltaal een document met instructies opgesteld, waarin kort en bondig wordt aangegeven wat er moet gebeuren met zaken als maateenheden, valuta, lokale informatie en URL's. Zo

voorkom je dat een vertaler zelf moet besluiten wat wel of niet wordt aangepast. In grotere projecten met meerdere vertalers is dit extra belangrijk: door deze instructies vooraf te delen, weet je zeker dat iedereen de gewenste aanpassingen op dezelfde manier doorvoert.

Neem een reviewstap op in je workflow

Je doet er verstandig aan om, ongeacht het soort tekst, een reviewstap in de vertaalworkflow op te nemen. Hoewel dit natuurlijk iets meer kost, voorkom je hier vaak problemen mee. Vertalers zijn mensen en mensen maken fouten. Een extra paar ogen haalt meestal nog wel wat kleine foutjes uit de vertaling. Kies je voor automatische vertaling, dan is een reviewstap zelfs een must. Ook met review is automatische vertaling trouwens aanzienlijk goedkoper dan vertaling door een mens (maar zoals we hebben aangegeven, is deze optie niet voor alle typen content geschikt). Nog een groot voordeel van een reviewstap is dat de reviewer bij een slechte vertaling zelf aan de bel zal trekken, nog voordat de content bij jou terechtkomt. De reviewstap is dus zowel een manier om je vertaling naar een hoger niveau te tillen, als een extra controle op het functioneren van de vertaalworkflow zelf.

Probleem 2: Een goed vertaalde website is duur

Eenmaal overtuigd van de noodzaak van een perfecte vertaling maken veel webshopeigenaren zich toch zorgen over het kostenplaatje. Dat snappen we natuurlijk volledig: elk bedrijf moet op de uitgaven letten en vooral bij grote opdrachten kan het om veel geld gaan. Tijdens de offertefase komt dit aspect veelvuldig aan de orde; de hoogte van de investering is immers vaak een doorslaggevende factor. Het is belangrijk om 2 punten in het achterhoofd te houden:

1. Een goed vertaalde website is duur, maar een slecht vertaalde website kost je nog veel méér geld. Zoals in hoofdstuk 1 al aangehaald, loop je potentiële klanten – en dus omzet – mis als je website er onprofessioneel of zelfs onbetrouwbaar uitziet.
2. Een goed vertaalde website is uiteindelijk vaak minder duur dan je denkt.

Het eerste punt spreekt natuurlijk voor zich; in de voorgaande hoofdstukken hebben we al uitgebreid besproken hoe een goede

vertaling bijdraagt aan het succes van je webshop. Op het tweede punt gaan we wat dieper in.

Laten we dit punt bespreken aan de hand van een rekenvoorbeeld. Stel dat je een webshop hebt met een contentvolume van 10.000 woorden. Hiervan zijn 2.000 woorden marketingcontent en 8.000 woorden productbeschrijvingen met daarin veel herhalende elementen. Het eerste vertaalbureau waarmee je contact opneemt, rekent een vast tarief van 18 cent per woord, ongeacht het type content en de eventuele aanwezigheid van herhalende tekst. In totaal dus € 1.800. Voor de zekerheid vraag je ook bij een tweede bureau een offerte op. Dat bureau hanteert een andere aanpak: per contenttype een eigen benadering (bijvoorbeeld inzet van een ervaren marketingvertaler voor je homepage en andere vaak bezochte pagina's, en toepassing van automatische vertaling plus review voor de productbeschrijvingen) én een lager tarief voor vaker voorkomende zinnen. De offerte van het tweede vertaalbureau ziet er als volgt uit:

Item	Tarief	Kosten
Marketingcontent, 2000 woorden	€ 0,18	€ 360,00
Productbeschrijvingen, 8000 woorden, 30% MT-korting*	€ 0,098	€ 784,00
Korting voor 50% herhalingen in productbeschrijvingen, 65%	€ 0,091	€ - 364,00
Totaal		€ 780,00

Zoals je ziet, bespaar je met deze aanpak veel geld! En hoewel dit rekenvoorbeeld natuurlijk puur illustratief is (want elke klant is anders), zijn deze bedragen niet uitzonderlijk; we maken zelfs nog grotere verschillen mee, vooral als we al langere tijd met een klant samenwerken en al een vertaalgeheugen hebben opgebouwd. Zo blijkt een goede vertaling in de praktijk soms een stuk goedkoper dan je denkt.

Probleem 3: De technische **integratie** werkt **niet goed**

We krijgen regelmatig vragen over de technische kant van een vertaalproject. Vooral klanten uit het midden- en kleinbedrijf hebben slechte ervaringen met het vertalen van webpagina's en software, omdat het in eerdere projecten tot fouten leidde. Gelukkig heeft de technologie niet stilgestaan: de meeste vertaaltools die tegenwoordig worden gebruikt, kunnen uit

de voeten met allerlei soorten bestanden (denk bijvoorbeeld aan InDesign, AutoCAD en resourcebestanden), zonder dat die daarbij beschadigd raken. Maar vooral op het gebied van e-commerce zijn er nog veel grotere stappen gemaakt, doordat zowel gebruikers als dienstverleners de toegevoegde waarde van een goede integratie inzien.



Dit heeft ertoe geleid dat pakketten als WordPress, Drupal, Magento, Adobe Experience Manager, BigCommerce en WooCommerce allemaal opties bieden om vertaling eenvoudiger te maken of (deels) te automatiseren. Bij sommige van deze pakketten moet de systeembeheerder enkele voorbereidingen treffen om content te exporteren, vertaalde content te importeren en

taalversies van de site te maken, maar veel van dat werk is eenmalig. Bij vervolgprojecten (bijvoorbeeld om nieuwe productbeschrijvingen te vertalen) bespaar je juist tijd. In overleg met je vertaalpartner is het soms zelfs mogelijk om een oplossing in te richten waarbij bestanden met een paar klikken ter vertaling kunnen worden ingediend, om deze na vertaling net zo eenvoudig weer te importeren.

Probleem 4: Handwerk bij wijzigingen is foutgevoelig en kostbaar

De meeste e-commerce-ondernemers herkennen dit probleem vast wel: iedere update van je aanbod leidt tot handmatige wijzigingen op allerlei pagina's. Als je je website dan ook nog eens in verschillende talen aanbiedt, moet je al die updates dus ook in de vertaalde versies doorvoeren. Dit is een tijdrovend (en daarom vaak duur) proces, waar ook nog eens heel makkelijk foutjes in kunnen sluipen. De oplossing hiervoor hangt deels samen met die voor het vorige probleem: veel van de bovengenoemde pakketten bieden functies om wijzigingen bij te houden en alleen de gewijzigde content voor vertaling te exporteren. Zo wordt het proces niet alleen een stuk sneller, maar ook veel minder foutgevoelig, omdat je niet meer zelf alles hoeft te knippen en plakken.

Ook als je (nog) geen gebruik maakt van een systeem dat dit soort functies ondersteunt, kan een tech-savvy vertaalbureau uitkomst bieden. Een modern vertaalbureau slaat je bestaande vertalingen namelijk op in een zogenaamd vertaalgeheugen. Dat klinkt misschien technisch, maar het is in wezen gewoon een database waarin al jouw content wordt bijgehouden, gekoppeld aan alle eerdere vertalingen (eventueel in meerdere talen). Dit heeft een groot voordeel: als je wijzigingen aanbrengt in je content, kun je de betreffende bestanden in hun geheel naar je vertaalpartner sturen, in plaats van een afzonderlijk bestand met alle losse stukjes die je hebt veranderd. Met behulp van het vertaalgeheugen vult het vertaalbureau de eerder vertaalde stukken automatisch in. Alleen de nieuwe of bijgewerkte tekst wordt door een vertaler onder handen genomen. Je krijgt daarna gewoon volledig vertaalde bestanden terug, maar betaalt uitsluitend voor de nieuwe content. Het enige wat je vervolgens hoeft te doen, is de oude bestanden (zonder de wijzigingen) te vervangen door de nieuwe en klaar is Kees!

Oplossing: een slimme vertaalpartner

Zoals je ziet, is voor veel problemen een goede oplossing voorhanden. Het loont dus om je wensen en situatie te bespreken met een vertaalbureau dat van de hoed en de rand weet. Grote kans dat er met weinig moeite een passende workflow is op te zetten. En zelfs als dat niet zo is, denken de meeste vertaalbureaus graag met je mee: vaak blijkt er meer mogelijk dan je denkt. Als er geen bestaande technische oplossing is, kan er soms zelfs een unieke oplossing op maat worden ontwikkeld. In het volgende en laatste hoofdstuk geven we je een korte checklist om een geschikte vertaalpartner aan de haak te slaan.

The background image shows a silhouette of three people working together to assemble large puzzle pieces. One person is standing on a piece, another is pushing a piece into place, and a third is pulling a chain attached to a piece. The scene is set against a sunset or sunrise sky with warm colors. The puzzle pieces are large and interlocking, symbolizing the process of finding a suitable translation partner.

Een geschikte vertaalpartner vinden

In de vorige hoofdstukken is een groot aantal aspecten aan bod gekomen waar je rekening mee moet houden wanneer je met je webshop het buitenland wilt veroveren. Beschik je in-house over alle knowhow, talenkennis en tijd om zo'n expeditie zelf tot een succes te maken, dan is dat natuurlijk prachtig. Maar heel eerlijk gezegd komt dat maar zelden voor. Doorgaans ontkom je er niet aan om met een vertaalpartner in zee te gaan. Eigenlijk klinkt dat veel te negatief, 'ontkom je er niet aan', want met de juiste partner creëer je veel toegevoegde waarde. Maar dan moet het dus wel de juiste partner zijn... Wij hebben deze whitepaper geschreven op basis van onze ervaringen en uitgaande van onze visie, die van Vertaalbureau Scriptware (laten we vooral eerlijk zijn), maar met een focus op de behoeften van potentiële klanten zoals jij.

Wanneer je op zoek gaat naar een geschikt vertaalbureau, zul je merken dat de keuze nogal overweldigend is. In onze whitepaper [*Het geschikte vertaalproces voor je bedrijf kiezen*](#) lees je hoe je heel systematisch een passende vertaalpartner kunt zoeken. Maar het leek ons toch een goed idee om je nog een korte checklist van 5 punten te geven, speciaal gericht op webshopeigenaren en andere beslissers binnen e-commerce-bedrijven.

Snelle checklist om een geschikt vertaalbureau te vinden

Sluit de grootte van het vertaalbureau aan bij die van mijn bedrijf?

Misschien vind je dit een raar punt om mee te beginnen, maar het is wel degelijk heel relevant. Heb je miljoenen woorden per jaar te vertalen, dan kies je het best voor een van de grote, wereldwijd opererende vertaalbureaus. Die hebben de interne en externe capaciteit om dat soort volumes snel en adequaat te verwerken. Is de schaal van jouw bedrijf wat bescheidener (heb je een vertaalbehoefte van maximaal enkele tien- of honderdduizenden woorden per jaar?), dan is een partnerschap met een kleiner of middelgroot bureau veel vruchtbaarder. Voor een groot bureau ben je een kleine klant en dus meestal een nummer, met weinig persoonlijke aandacht en een standaardbehandeling, maar bij een kleiner of middelgroot bureau ben je een grote(re) klant en wordt er veel meer energie gestoken in jouw specifieke behoeften. Dat merk je aan het eindresultaat.

Heeft het vertaalbureau ervaring met de talen die ik nodig heb?

Weet je zeker dat je je webshop in één bepaalde taal wilt vertalen en daarna geen andere talen nodig hebt? Dan kun je natuurlijk prima een bureau in de arm nemen dat helemaal in die taal is gespecificeerd (als ook aan alle andere voorwaarden is voldaan). Meestal doe je er echter beter aan om te kiezen voor een bureau dat met een breder aanbod

aan talen werkt. Zo voorkom je dat je meerdere aanspreekpunten hebt en je behoeften meerdere keren moet uitleggen. Eén bureau betekent ook een consistent kwaliteitsniveau voor alle talen en mogelijk ook lagere kosten (zeker als je je site meteen in meerdere talen beschikbaar wilt maken).

Kan het vertaalbureau overweg met content voor online kanalen?

Bij het vertalen van content voor een e-commerce-site komen veel unieke aspecten kijken. Het vraagt om een totaal andere insteek dan het vertalen van bijvoorbeeld een handleiding, een juridische overeenkomst of een roman. Alleen al de verwerking in de tekst van keywords is een vak apart. En dan heb je al die verschillende typen tekst (homepage, productgegevens, FAQ's enz.) met elk hun eigen benadering. Zorg er dus voor dat je beoogde vertaalpartner helemaal thuis is in de wereld van online communicatie en precies weet welke aanpak nodig is voor websiteteksten (gedifferentieerd per type), posts op social media en advertenties bij Google-zoekresultaten.

Is het vertaalbureau technisch onderlegd?

Vertaalbureaus die uitsluitend werken met Microsoft Word en verder geen software gebruiken om het vertaalproces te stroomlijnen, eerder vertaalde tekst vast te leggen, terminologie te beheren en bestanden te converteren, bestaan nog wel, maar zijn in de minderheid. De kans dat je hier misgrijpt, is dus niet heel groot, maar het is wel een goed idee om in elk geval de volgende vragen te stellen:

1. Hebben jullie ervaring met mijn webshopplatform (Shopify, WeCommerce, Wix enz.) en/of mijn PIM-systeem (Akeneo, Pimcore, Riversand enz.)?
2. Gebruiken jullie CAT-tools (CAT = Computer Aided Translation), zoals TRADOS, XTM, Memsource of DejaVu?
3. Werken jullie met toepassingen voor automatische vertaling (zoals Google Translate, DeepL of Microsoft Translator), liefst geïntegreerd in jullie CAT-softwarepakket?
4. Zijn jullie in staat tekst te exporteren vanuit mijn platform en PIM-systeem en deze hier later weer zonder handwerk in te importeren, bijvoorbeeld via een API of connector?
5. Hebben jullie ervaring met terminologiebeheer, bijvoorbeeld in MultiTerm?

Hopelijk krijg je 5 keer 'ja' te horen. Zo niet, neem dan ook contact op met een of meer andere bureaus voor je de knoop doorhakt.

Werkt het vertaalbureau gestructureerd?

De (vertaal)wereld is de afgelopen 20 jaar sterk veranderd. Waren vroeger grote vertaalprojecten met lange tussenpozen de norm, tegenwoordig is het *agile* dat de klok slaat. Na het vertalen van je webshop zul je heel frequent behoefte blijven houden aan aanvullende, kleinere updates. Bijvoorbeeld voor een aangepaste FAQ, een nieuwe banner op je homepage of een verse blogpost. En natuurlijk blijf je de productgegevens in je PIM-systeem steeds updaten. Een snel reagerende en gestructureerd werkende vertaalpartner is dan essentieel. Let dus op de certificeringen van het bureau dat je voor ogen hebt. Wordt er gewerkt volgens de NEN-norm voor vertaalbureaus (15038)? Dan ben je vrijwel zeker van een strakke workflow. Wil je met automatische vertaling aan de slag? Dan is ook de NEN-norm 18587, over nabewerking van automatisch vertaalde teksten, van belang. Sommige vertaalbureaus maken bovendien gebruik van een projectmanagementsysteem (zoals Plunet) waarbij je als externe partner via een API kunt inpluggen, zodat je vertaalprojecten kunt inplannen zonder te hoeven bellen of mailen – best handig.

We wensen je heel veel succes toe met je
meertalige webshop!

Over Scriptware

Scriptware is een internationaal actief vertaalbureau gespecialiseerd in het realiseren van gepersonaliseerde professionele vertaaloplossingen en technische integratie van vertaalprojecten. Scriptware heeft een team van meer dan 1.000 gekwalificeerde vertalers, die werken binnen meer dan 30 talen en talloze talencombinaties. Al meer dan 25 jaar biedt Scriptware maatwerk voor de zakelijke sector. Met een flexibele aanpak kan Scriptware bedrijven van alle soorten en maten voorzien van kwalitatieve vertalingen en vertaalworkflows. Tot de klanten van Scriptware behoren onder andere Microsoft, Amazon, FleetGo, Schüco, HP Valves, CATO-SMS en Google. Het hoofdkantoor van Scriptware is gevestigd in Haarlem.

 Lees meer op scriptwaretranslations.com

