



# Lokalisatie

De sleutel tot wereldwijd  
marketingsucces

**Attached** language  
intelligence  
THE HAGUE · TORONTO

- 1 Het belang van (lokale) taal in marketing
- 2 Lokalisatie: wat is het en waarom zet je het in?
- 3 Vertaling, transcreatie en lokalisatie: de verschillen
- 4 Lokalisatie: waar begin je en hoe verloopt het traject?
- 5 Wat wel en niet te doen bij lokalisatie

Dit e-book is een uitgave van **Attached**.

Vertalingen, transcreatie of direct aan de slag met lokalisatie?  
Wij helpen je graag met het samenstellen van je strategie en de uitvoering.

Bel ons op 070-3459401 of mail ons op [info@attachedglobal.com](mailto:info@attachedglobal.com)

A world map is visible in the background, rendered in a light blue color against a dark blue gradient. The map shows the continents and oceans, providing a global context for the text.

1

# Het belang van (lokale) taal in marketing

Om te begrijpen waarom (lokale) taal zo'n belangrijke rol speelt in het realiseren van wereldwijd marketingsucces duiken we eerst in de definities van de twee begrippen marketing en taal.

## Marketing en overlap met andere vakgebieden

Als we spreken over marketing, dan hebben we het over alle activiteiten die jouw organisatie uitvoert om de verkoop van producten of diensten te bevorderen. In een ideale wereld werken de afdelingen marketing en verkoop dan ook nauw met elkaar samen. In de praktijk is dat nog weleens anders.

Wil je de verkoop van producten of diensten bevorderen, dan is het uiteraard essentieel de behoeften van jouw doelgroep daarin centraal te stellen. Dit betekent ook dat we ons direct op andere vakgebieden begeven, zoals psychologie, sociologie en economie. Want wat zorgt ervoor dat jouw doelgroep wel of niet koopt? Hoe ziet het dagelijks leven van jouw klanten eruit? Wat triggert en stimuleert ze? Wat hebben ze te besteden?

## Taal en taalpsychologie

Om klanten te bereiken, gebruiken we (naast beeld) zowel gesproken als geschreven taal als middel om onze boodschap over te brengen. En ook hierin vinden we een overlap met de psychologie: taalpsychologie. Dit is een tak van wetenschap die psychische aspecten van het taalgebruik onderzoekt. Of de door jou gebruikte taal - en dus jouw boodschap - aankomt bij jouw doelgroep, hangt namelijk ook af van afkomst, leeftijd en milieu.

Om het simpel te stellen: een Fin benader je anders dan een Koreaan en een Nigeriaan anders dan een Texaan. Elk land kent zijn eigen tradities, (bij)geloven en associaties. Wil je dat jouw nieuwe doelgroep jouw boodschap goed verstaat en begrijpt? Dan is het cruciaal hier niet alleen rekening mee te houden, maar dit ook tot in de puntjes door te voeren. En dat gaat verder dan alleen vertalen.





# Succes in een nieuwe buitenlandse markt

Het mag duidelijk zijn: *the devil is in the details!*

Het centraal stellen van de behoeften van jouw doelgroep is ook in een buitenlandse markt de eerste vereiste. Of jouw marketingboodschap aanslaat bij nieuwe potentiële klanten, hangt af van het volledig op maat maken van die boodschap. Zowel in beeld, als in gesproken en geschreven tekst. We noemen dit lokalisatie.



# Verschillende marketingtools lokaliseren

Bij het betreden van een nieuwe buitenlandse markt komt veel kijken. We beperken ons in dit e-book tot de marketingactiviteiten.



## Klantonderzoeken

Een nieuwe markt betreden betekent onderzoeken doen onder nieuwe potentiële klanten. Vanuit hun cultuur kunnen zij andere behoeften hebben dan je gewend bent van je bestaande klanten. Waarom kozen ze tot nu toe voor een concurrent? Waarom zouden ze voor jouw organisatie kiezen en terug blijven komen?

## Webshop

Uiteraard laat je je webshop vertalen. Om dit tot in de finesses te laten uitvoeren, is het per definitie aan te raden om een native speaker van een goed vertaalbureau in de arm te nemen.

Maar het is slim verder te denken dan dat. Want ken je de tenenkrommende vertalingen in webshops van grote marktplaatsen met verkeerde maten en vreemde woorden? Precies. Dat is dus wat je niet wilt. Het geeft een onprofessionele eerste indruk, waarmee je zomaar je eerste kans bij je nieuwe doelpubliek verspeelt. Je voorkomt het door lokalisatie toe te (laten) passen.

Ook je algemene voorwaarden en de privacyverklaring moet je niet alleen vertalen, maar ook toespitsen op de regels van het nieuwe land. En snijden de reviews van de klanten uit andere landen daar nog wel hout? Allemaal zaken om op te nemen in je lokalisatiestrategie.

Denk ook aan een nieuw zoekwoordenonderzoek, aangezien de zoekwoorden in het nieuwe land kunnen afwijken van je bestaande markten.

# Contentmarketing

Je hebt waarschijnlijk genoeg geschreven content in de vorm van blogs of whitepapers op de huidige versie(s) van je website staan. Maar is het na vertaling ook begrijpelijk en relevant voor je nieuwe doelpubliek of moet hier nieuwe content voor in de plaats komen die beter aansluit bij de lokale markt? Misschien werken sommige dingen die beschreven zijn heel anders in deze nieuwe markt? Goed om hierbij stil te staan en alles zorgvuldig onder de loep te nemen.

Er wordt weleens gezegd dat print dood is, maar niets is minder waar. Folders, brochures en zelfs hele boekwerken worden door organisaties ingezet om hun merk en/of producten bij een bepaald doelpubliek onder de aandacht te brengen. Bij een compacte brontaal als het Engels wordt de vertaling vrijwel altijd langer dan het origineel. Een tekst vertaald vanuit het Engels naar het Duits kan bijvoorbeeld zo maar 20-25% langer zijn dan het origineel.



Visuele content wordt sowieso steeds belangrijker.

Consumenten kijken vaak liever naar een video dan dat ze een lange tekst lezen. Video's zijn dus een perfecte manier om je merk te positioneren. Een vertaalbureau helpt je met het vertalen van scripts, ondertiteling, voice-overs en de vertaling van geanimeerde content.

Ondertitelen is wel een vak apart. Je moet namelijk niet alleen vertalen wat er gezegd wordt, maar ook rekening houden met de hoeveelheid tekst die de lezer binnen de beschikbare tijd kan lezen. Ook moet de vertaling op het scherm passen.

Stel, iemand spreekt in het Engels een video in, maar spreekt erg snel. Ga je dit vertalen naar bijvoorbeeld het Frans, dan is het echt een uitdaging om de zinnen in te korten zonder op de inhoud te bezuinigen en er tegelijkertijd voor te zorgen dat de tekst lang genoeg in beeld blijft voor de Franse lezer om deze in zich op te nemen!



## Social media

Social media is de makkelijkste marketingactiviteit om om te buigen, omdat je waarschijnlijk al genoeg beeldmateriaal hebt dat je kan hergebruiken. Maar ook hier is het van belang dat je begeleidende teksten aanpast op de nieuwe klanten en dat het beeldmateriaal zelf goed aansluit bij de nieuwe doelgroep.

Voor de Chinese markt gebruik je bijvoorbeeld geen Europees uitziende modellen. En in het Midden-Oosten geldt een andere norm voor het afbeelden van vrouwen. Belangrijk om hiermee rekening te houden!

## Huisstijl

Je huisstijl is een belangrijke vorm van communicatie. Het zorgt ervoor dat jouw doelgroep je herkent. Dat men in de nieuwe markt meteen snapt wat jouw organisatie doet. Houd er rekening mee dat bepaalde teksten, termen, kleuren, lettertypes en getallen die goed werken in het ene land, misschien wel heel andere associaties oproepen in dit nieuwe land.

## Online adverteren

Net als in het huidige land waar je opereert, wil je gericht adverteren om een specifieke doelgroep te bereiken door bijvoorbeeld Google Ads (of een lokaal equivalent) in te zetten. Hoe beter je klantonderzoeken, hoe gericht je te werk kunt gaan. Ook hier zorgt een nieuw zoekwoordenonderzoek ervoor dat je hoger in de zoekresultaten komt en niet onnodig adverteert. Denk ook aan het verhogen van je lokale vindbaarheid door een online visitekaartje met Google Mijn Bedrijf (of een lokaal equivalent).

## Spreek de taal van je nieuwe klanten

Je ziet dat in elke marketingactiviteit die je inzet, taal een van de belangrijkste componenten is. Wil je dat jouw doelgroep jouw boodschap verstaat en begrijpt, dan zorg je ervoor dat je de taal van je nieuwe klanten goed spreekt, zowel offline als online.





A world map in shades of blue and teal, serving as a background for the slide. The map is centered on the Atlantic Ocean, showing the continents of North America, South America, Europe, Africa, Asia, and Australia.

2

Lokalisatie:  
wat is het en  
waarom zet je  
het in?

Lokalisatie is het volledig toespitsen van jouw content op de cultuur van een specifieke doelgroep in een bepaald gebied of land. Dat begint met taal. Maar taal is slechts een deel van de totale boodschap.

Een cultuur bestaat namelijk uit alle dingen die mensen doen, denken en hebben.

Zo heeft elke cultuur haar eigen:

- » Gewoonten en tradities
- » Manier van kleden
- » Normen, waarden en taboes
- » Religie
- » Economie en politiek
- » Symbolen
- » Voorwerpen
- » Humor
- » Muziek
- » Bestaanswijze
- » Architectuur
- » Maateenheden

Een professionele vertaler kan een perfecte vertaling maken, maar culturele, functionele of stilistische aspecten over het hoofd zien.

Om jouw marketingboodschap te lokaliseren, 'vertaal' je daarom ook de volgende dingen naar je nieuwe doelpubliek:

- » Afbeeldingen en kleurgebruik
- » Lettertypes, vormen en symbolen
- » Maateenheden, cijfers en datumnotatie
- » Productinformatie
- » Reviews
- » Feitelijke en logistieke informatie, zoals:
  - » Contactinformatie
  - » Algemene voorwaarden
  - » Privacyverklaring
  - » Proces 'verzenden en retourneren'

Bij lokalisatie gaat het om de totale gebruikerservaring van de klant. Ook voor die specifieke doelgroep in een nieuw gebied of ander land geldt: alleen wanneer de klantreis volledig soepel verloopt, blijft jouw (potentiële) klant aangehaakt. Zowel online als offline.

## Waarom zet je lokalisatie in?

In de auto-industrie is het heel normaal om producten te lokaliseren. Zo zit het stuur van een auto in Groot-Brittannië en Japan bijvoorbeeld aan de rechterkant en in Europa en de VS aan de linkerkant. En de wielbasis van een Chinese VW Passat is een stuk langer dan die van de Europese versie, omdat het Chinese publiek nu eenmaal van grote(re) auto's houdt.



Bij het lokaliseren van modelnamen van auto's gaat er weleens iets mis. Zo was de **Ford Pinto** in Brazilië geen succes, omdat 'pinto' daar niet verwijst naar een paard, maar naar een mannelijk geslachtsdeel. Oeps!

Een recenter voorbeeld is de **e-tron** van Audi. Deze naam slaat in Frankrijk niet echt lekker aan, aangezien de naam te veel lijkt op het Franse woord voor drol, namelijk 'étron'.

En hoe prachtig het Italiaans ook is, een Alfa Romeo Tonale wordt in het Engels al snel een Alfa Romeo **Toenail**. Ook uitspraak doet ertoe dus.

Een mooi voorbeeld van lokalisatie van content vinden we ook in de hospitalitybranche: menukaarten. Fantastisch, al die streekproducten en -gerechten met aparte namen, maar hoe vertaal je die? Machinevertaling is hiervoor vaak niet de beste oplossing, want zo wordt 'vanille-ijs met kletskep' in het Engels ineens een **vanilla ice cream with chatterbox**.

En hoe klinkt **little pork misery** om te bestellen als je trek hebt? Waarschijnlijk is de naam van het gerecht hier vertaald vanuit het Duits naar het Engels, waarbij de machine het Duitse 'Schweinelendchen' (varkenshaasjes) heeft opgebroken als **Schwein** en **elendchen** (ellende) in plaats van 'Schweine' en 'lendchen'.



Dat is dus de reden waarom je lokalisatie inzet.





# Lokale talen én dialect zijn belangrijk!

Vlak na de introductie van Fuze Tea in Zwitserland, moest de Coca-Cola Company de naam van de ijsthee aanpassen. Wat was er aan de hand? In de vertaling was men toch keurig uitgegaan van de drie landstalen in Zwitserland: Duits, Frans en Italiaans...

In Duitsland, Frankrijk en Italië heet het drankje dan ook gewoon Fuze Tea. Maar in Zwitsersduits dialect bleek 'fuze' een weinig flatterend woord te zijn voor het vrouwelijk geslachtsdeel... Daarom heet de ijsthee nu Fuse Tea in Zwitserland.

Zelfs lokale talen en dialect zijn dus belangrijk om mee te nemen in je lokalisatie.



A world map in shades of blue and teal, serving as a background for the slide.

3

# Vertaling, transcreatie en lokalisatie: de verschillen

De termen vertalen, transcreatie en lokalisatie worden nog weleens door elkaar heen gebruikt, maar zijn toch echt drie verschillende begrippen. Laten we eens kijken naar de verschillen en wanneer je wat inzet:



## Vertaling

Vertalen is het letterlijk overzetten van een geschreven tekst van de ene taal (brontaal) naar de andere taal (doeltaal), met een vertaling als resultaat. Dit wordt gedaan door een professionele vertaler die vaak de doeltaal als moedertaal heeft. Voor een vertaling houdt de vertaler vast aan de brontekst.

Het doel van vertalen is content toegankelijk te maken voor een breder publiek, bijvoorbeeld voor potentiële klanten van een bedrijf in een nieuw land.



## Transcreatie

Het woord transcreatie - in het Engels *transcreation* genoemd - is een samentrekking van *translation* en *creation*. Het is dus een combinatie van vertalen en copywriting en wordt uitgevoerd door een professionele vertaler of copywriter. Je mag een tekst namelijk vrij en creatief vertalen, met behoud van context, tone of voice, stijl en intentie.

Het doel van transcreatie is om in elke taal dezelfde emoties op te roepen bij het doelpubliek.



## Lokalisatie

Lokalisatie is het volledig toespitsen van jouw content op de taal en cultuur van een specifieke doelgroep in een bepaald gebied of land. Hierbij vertaal je niet alleen de brontekst vrij en creatief, maar houd je ook rekening met culturele, functionele en stilistische aspecten. Denk hierbij onder andere aan afbeeldingen, kleurgebruik, lettertypes, afmetingen en cijfers.

Lokalisatie is toe te passen op websites, apps, software, print en marketingcampagnes en heeft sterke marketingelementen. Het wordt over het algemeen uitgevoerd door professionele vertalers die gespecialiseerd zijn in lokaliseren.

Het doel van lokalisatie is de totale gebruikerservaring van de klant zo soepel mogelijk te maken.

Zoals je kunt lezen, is er overlap tussen de drie begrippen en sluit het een het ander niet uit. Besluit je **transcreatie** of **lokalisatie** in te zetten, dan is samenwerking tussen **professionele vertalers** en mensen uit andere vakgebieden – zoals **copywriters** of **marketingexperts** – een aanrader.

Wat je wanneer inzet en hoever je wilt gaan in personalisering en segmentatie hangt vooral af van jouw organisatiedoelen. Zo is het verschil tussen **vertaling** en **transcreatie** niet altijd zwart-wit. Pagina's op je website met hoge bezoekersaantallen of pagina's voor vragen en klachten van klanten kun je verder lokaliseren, terwijl op andere plaatsen op de website **machinevertaling** meer dan voldoende is.

Zelfs op de pagina zelf kan je onderscheid maken in **vertaling** en **transcreatie**. Grote stukken informatieve tekst kun je prima laten vertalen, terwijl **transcreatie** van microcopy (kopjes en knoppen) de aandacht van de lezer vaak beter trekt en stuurt.



A world map in shades of blue and teal, serving as a background for the slide.

4

Lokalisatie:  
waar begin je  
en hoe verloopt  
het traject?



Je hebt besloten dat je lokalisatie wilt laten toepassen en schakelt een professioneel bureau in. Uiteraard helpt dit bureau je met het samenstellen van een goede lokalisatiestrategie. Om goed voorbereid het traject in te gaan, is het handig om vooraf het volgende stappenplan te doorlopen.

1

## Doelstellingen in kaart brengen

Deze vind je voor een groot deel terug in de algemene bedrijfsdoelstellingen. Welke ambitie heeft de organisatie met de internationale uitbreiding? Waar sta je nu en wat moet er gebeuren voordat die ambitie werkelijkheid wordt?

Om welk doelpubliek gaat het? Wat wil je precies lokaliseren en waarom? Gaat het alleen om de website of moet je meer op maat maken voor je nieuwe doelpubliek (denk aan apps, software, marketingcampagnes of print)?

2

## Verdiep je in de nieuwe cultuur en klant

Wereldwijd kijken, lezen en beslissen mensen anders. Input verzamel je onder andere door onderzoeken te doen onder je nieuwe doelpubliek. Onderzoek wat je potentiële klanten tekstueel en visueel aanspreekt. Slaan ze meer aan op beeld of tekst? Lezen ze van links naar rechts of andersom? Scannen ze een website van linksboven naar rechtsonder of zijn ze meer verticaal georiënteerd?

Test welke kleuren en lettertypes het best aanslaan binnen deze cultuur in verband met je huisstijl of afbeeldingen. In Azië geeft men bijvoorbeeld de voorkeur aan kleurrijke visualisaties. Onderzoek associaties, de betekenis van symbolen, eventuele taboes. Bekijk ook welke maateenheden, cijfers en datumnotaties men gebruikt.

Verdiep je in hoe het beslissingstraject van een dergelijke nieuwe klant eruitziet. Op het ene continent is men meer gericht op brand awareness, terwijl men op het andere juist gevoelig is voor prijsaanbiedingen. Bepaal hoever je wilt gaan in personalisering en segmentatie.

3

## Check eigen input

Check of er al een vertaalgeheugen, ook wel een Translation Memory (TM), aanwezig is binnen jouw organisatie. Dit is een database met woorden, zinsdelen en segmenten van eerder vertaalde teksten.

Is er een vertaalgeheugen aanwezig, dan is er waarschijnlijk ook een Termbase (TB) beschikbaar. Dit is een aparte database met unieke begrippen en productnamen binnen jouw organisatie. Professionele vertalers gebruiken deze databases als hulpmiddel om zo consistent mogelijk te werk te gaan.

Is er nog geen TB, dan hebben organisaties vaak al wel een terminologielijst (in bijvoorbeeld Word of Excel) op basis waarvan je een TB opbouwt.

## Vervolgtraject met het vertaalbureau

Het vertaalbureau start uiteraard met een behoeftebepaling om vast te stellen wat je precies nodig hebt. Vervolgens checkt men wat je al aan lokalisatiekennis in huis hebt en of er al een vertaalgeheugen en/of termbase aanwezig is. Fijn als je het stappenplan al doorliep en goed voorbereid bent dus!

Samen stellen jullie de lokalisatiestrategie vast, waarna het vertaalbureau een strategisch plan uitwerkt en een projectmanager toewijst. Je krijgt een vaste contactpersoon, maar er staat vanaf dat moment een compleet team voor je klaar: van projectmanagers en account managers tot specialisten.



Je krijgt ook de vraag om een vaste contactpersoon binnen jullie eigen team aan te wijzen, zodat er altijd op dezelfde manier feedback wordt gegeven en alles centraal georganiseerd blijft.

## En dan kan de lokalisatie starten!

Goed om te weten: vóór oplevering van de vertaalde tekst wordt er altijd een quality assurance (QA) gedaan. Dit is een standaardprocedure binnen het professionele vertaalprogramma en bestaat uit verschillende checks.

Het volgende wordt gecheckt:

- » Spelling
- » Getallen
- » Dubbele spaties
- » Opmaak
- » Tags in de codetaal
- » Productnamen en specifieke klantbegrippen

A world map in shades of blue and teal, serving as a background for the slide.

5

Wat wel en  
niet te doen bij  
lokalisatie

# Met onderstaande tipsheet helpen we je graag op weg!

## Hoe vind en bind je klanten door hun taal te spreken?

Wat	 Niet doen	 Wel doen
<b>Lokalisatie als communicatiestrategie</b>	Vertaling en lokalisatie pas aan het eind van het contentcreatieproces toepassen.	Lokalisatie direct opnemen als een belangrijk onderdeel van je internationalisatieproces. Hierdoor kun je bijtijds kansen en bottlenecks signaleren.
<b>Lokalisatie gaat om meer dan taal alleen</b>	Alleen focussen op taalkundige verschillen.	Je bewust zijn van alle verschillen tussen de doelgroepen. Behalve taal dus ook van alle (andere) culturele, feitelijke en stilistische verschillen.
<b>Onderscheidend taalgebruik</b>	Een one-size-fits-all-aanpak gebruiken in je vertaalstrategie.	Voor alle contentkanalen een verschillende lokalisatieaanpak gebruiken. Denk aan zichtbaarheid, gebruiksduur, mate van creativiteit, planning en budget om de beste vorm van lokalisatie vast te stellen: automatische vertaling, handmatige vertaling, transcreatie of copywriting.



# Hoe vind en bind je klanten door hun taal te spreken?

Wat	 Niet doen	 Wel doen
<b>Pseudo-vertaling</b>	Twijfelen aan het aantal karakters in te ontwerpen elementen.	Neem een pseudo-vertaling op in de ontwerpfase om te checken of de daadwerkelijke vertaling zal passen. Zo zorg je ervoor dat vertalingen van uitgebreidere talen er nog steeds goed uitzien op het betreffende kanaal.
<b>Gelocaliseerde content en centrale content</b>	Het belang onderschatten van het combineren van gelocaliseerde en centrale content.	Overleg dit goed met je vertaalbureau. Professionele vertalers kunnen zo het beste van jouw lokale en centrale expertise samenvoegen voor de nieuwe doelmarkt.
<b>Webontwikkeling en vertaling/lokalisatie</b>	Webontwikkeling en vertaling of lokalisatie niet laten overlappen.	Je vertaalbureau koppelen aan je webontwikkelaars. Ontwikkelaars gebruiken namelijk vaak Engels als brontaal voor zogenaamde 'label keys'. Ook deze 'label keys' moet je lokaliseren in de nieuwe doeltaal.



**Attached** language  
intelligence  
THE HAGUE · TORONTO

Dit e-book is een uitgave van **Attached**.

Vertalingen, transcreatie of direct aan de slag met lokalisatie?  
Wij helpen je graag met het samenstellen van je strategie en de uitvoering.

Bel ons op 070-3459401 of mail ons op [info@attachedglobal.com](mailto:info@attachedglobal.com)