

Professionele vertalingen: to do's, tips en kritische vragen



Of u goed zit bij ons voor een 'doorsnee' vertalingsopdracht?

Uiteraard.

Bijna 50 jaar op de teller, een netwerk van honderden technische en commerciële vertalers, tal van tevreden bedrijven, financiële instellingen en overheidsinstanties die op onze expertise vertrouwen ... We hebben de ervaring én de troeven, ook voor complexe technische materie.

Kwaliteitsbeheer, terminologiebeheer, machinevertalingen, postediting ... reken op Lexitech!

Maar waar passen vertalingen in uw totale plaatje van contentbeheer, communicatie, marketing ... ? Hoe gaat u kritisch om met de vele mogelijkheden? Hoe maakt u juiste keuzes?

Daar gaat het deze brochure om. Telkens reiken we u tools aan die u op weg helpen.

Concreet hebben we in deze brochure enkele ideeën en ervaringen op een rijtje gezet. Praktisch, relevant, to the point.

In het eerste hoofdstuk kijken we onder de motorkap en onderzoeken we wat een vertaalbureau voor u kan betekenen.

In een tweede hoofdstuk gaat het over het vertalen van uw web content en wat daarbij komt kijken.

Afsluiten doen we met een termenlijst (tja, het was sterker dan onszelf ...).

We gaan graag verder met u in gesprek!

Het Lexitech team

Ooit gedacht dat een vertaalbureau op zoveel gebieden het verschil maakt?



Hebt u al eens een vertaling nodig? Uiteraard. Maar hoe pakt u dat dan aan? Gaat u zelf aan de slag? Schakelt u een vertaalbureau in? Welk soort bureau? En vooral: op basis van welke criteria maakt u de beste keuze? Op deze en nog veel meer vragen geven we hier een antwoord.

Zes manieren om te vertalen

Enkele trends die u zeker herkent.

Veel bedrijven en instellingen communiceren in verschillende talen: hun klanten, prospects en stakeholders zitten in verschillende landen en willen liefst in hun eigen taal kunnen communiceren. Ook voor u allicht een vertrouwde situatie.

Terzelfdertijd groeit het volume content gestaag: de communicatie is niet langer beperkt tot alleen handboeken en brochures, maar ook de sociale media vereisen een bijna continue stroom aan content om de band met het doelpubliek levendig te houden.

Bovendien is vertaling nodig voor heel uiteenlopende types documentatie: jaarverslagen, contracten, communicatie inzake human resources ... Meestal heeft u daarvan een vertaling nodig simpelweg omdat u geen keuze heeft. Uw vertaalbureau is de ideale partner om de stroom aan meertalige content efficiënt te beheren, maar er zijn inderdaad verschillende manieren om dit aan te pakken. We zetten ze even op een rijtje.

1. Toch zelf vertalen

Wellicht spreekt u één of twee vreemde talen en misschien beheerst u die meer dan behoorlijk. Alleen, kunt u zelf de kwaliteit van een moedertaalspreker behalen? En vooral, kunt u dat doen zonder tijdverlies? Een vertaling Nederlands - Frans of een vertaling Nederlands - Engels? Zelfs voor een korte e-mail merkt u al snel dat nog een laatste revisie door een moedertaalspreker nodig is om de juiste toon te vinden.

Ook wanneer u zelf een tekst opstelt in de taal die niet uw moedertaal is (en dikwijls is dat het Engels), zien we dat een moedertaalspreker best nog de laatste hand aan de tekst legt om de juiste (en goede) indruk te maken. U begrijpt: er zijn niet veel redenen om zelf de vertaling te doen. U stelt een verdienstelijk document op in uw moedertaal, maar de vertaling doet de kwaliteit van uw werk in feite te niet. Jammer.

2. DeepL translator of Google Translate

DeepL vertaler en Google translate zijn tools die de laatste jaren heel wat opgang maken. Het gaat om zogenoemde neurale machinevertaling. Die tools werken op basis van gigantische datasets. In veel gevallen krijgen DeepL translator en Google vertaling heel wat vertaalwerk voor mekaar. Dat doen ze op korte tijd en, laat ons eerlijk zijn, voor een bijzonder klein budget.

Soms gebeurt dat met prima resultaat, soms laat dat resultaat te wensen over.

Die onvoorspelbaarheid daarvan is tot nader order het grootste probleem van deze tools. Eigenlijk heeft u met DeepL translator en Google vertaling hetzelfde probleem als bij zelf vertalen: ja, er is al een goed begin, maar voor de afwerking moet een professional tussenkomen.

U wilt een betrouwbare vertaling, niet een tekst die bij benadering de inhoud en de geest van de brontekst weergeeft, met eventueel nog een paar grove fouten die op de meest onvoorspelbare manier en onvoorspelbare plaatsen opduiken. Ten slotte nog deze doordenker: de teksten die u in DeepL

vertaling of Google Translate vertaalt, zijn vanaf dat moment publieke informatie. Wees voorzichtig met vertrouwelijke informatie: contracten of financiële informatie vertaalt u best niet online!

3. Ik ken wel iemand

Misschien zoekt u voor uw vertaling een vertaler en doet u dan maar een beroep op iemand die zelf taalkundige is of zijn talen uitstekend beheerst. Voor een occasionele taak kan dat wellicht geen kwaad. Alleen heeft u dan waarschijnlijk niet het geluk om met een moedertaalspreker te werken. Uw vriend vertaalt naar een taal die hij beheerst, maar die niet noodzakelijk zijn moedertaal is. De kwaliteit van de vertaling lijdt daar wellicht onder. En ook voor de kwaliteitscontrole moet uw vriend er een expert bij halen ...



4. Een freelancer vertaalt

Een freelance vertaler werkt meestal in 1 of 2 talencombinaties en levert zeker goede kwaliteit af in deze combinaties die hij naar zijn moedertaal vertaalt, en dan nog enkel vanuit de talen die de vertaler in detail gestudeerd heeft. Vertaling Nederlands - Frans en Engels - Frans zijn typische voorbeelden. Overigens: veel vertaalbureaus waaronder Lexitech eisen gewoonweg dat vertalers alleen naar hun moedertaal vertalen. De kwaliteit van de vertaling van de freelancers zou a priori zeer goed moeten zijn, alleen is de freelancer beperkt in het volume dat hij of zij aankan, en in de talencombinaties die de freelancer de baas kan.



5. Uw meertalig vertaalbureau vertaalt

Een meertalig vertaalbureau biedt over het algemeen een volledig dienstenpakket aan.

Allereerst omvat dit vertaaldiensten van hoge kwaliteit in een groot aantal talen: vertalingen naar meer bekende talen zoals vertalingen Frans - Spaans of vertalingen Hongaars - Nederlands, maar ook meer 'exotische' combinaties zoals vertalingen Nederlands - Turks of vertalingen Frans - Chinees zijn standaard.

Naast de meertaligheid op zich biedt een meertalig vertaalbureau ook nog een heel aantal andere professionele diensten aan. Denk aan desktop publishing, tolken, internationale en meertalige SEO.

Een volledig dienstenpakket doet wat het zegt: het bedient u volledig voor al uw meertalige noden. U hoeft geen beroep te doen op een groot aantal bedrijven en u kunt het aantal

business relaties tot een minimum houden. Bovendien gaat de dienstverlening een stap verder op het vlak van specialisatie. Wilt u uw website vertalen? Wilt u contracten laten vertalen? Wilt u tekst vertalen uit weinig voorkomende formaten of heeft u legacy documenten die bijvoorbeeld alleen in pdf beschikbaar zijn? Is er content zoals forums of tweets die zeer snel en in een groot volume moet vertaald worden? Heeft u handboeken of instructieboekjes waar de precisie van terminologie een grote rol speelt? Moet uw vertaalbureau dringend vertalen in verschillende documenten of heeft u een beëdigde vertaling nodig? Juridische, technische of medische vertalingen?

Voor al die vragen heeft uw vertaalbureau een oplossing. Ook Lexitech bijvoorbeeld beschikt over de aangepaste infrastructuur en over een gespecialiseerd en ervaren team, zowel intern als met partners om op de meest ingewikkelde vragen een antwoord te formuleren.

6. Uw vertaalbureau en machinevertaling

Machinevertaling is een goed voorbeeld van hoe een degelijk meertalig vertaalbureau zijn meerwaarde vertaalt in de praktijk. Machinevertalingen, of ze nu statistisch dan wel neuraal zijn, functioneren op basis van een grote database aan tweetalige teksten. Dat is hun grote sterkte, maar daarin ligt ook hun grote beperking. Op het moment dat uw content door de machine niet herkend wordt, vertaalt de machine ofwel fout ofwel helemaal niet. Dan is tussenkomst van uw vertaalbureau nodig om de kwaliteit van de vertaalde tekst na te kijken, fouten te corrigeren of de vertaalmachine verder bij te spijkeren zodat de kwaliteit metertijd verbetert.

In se gaat het erom de vertaaltechnologie zo goed mogelijk af te stellen en die te combineren met professionele dienstverlening. Zo krijgt u het eindproduct binnen het budget én met respect voor de timing: een behoorlijke en kwalitatief hoogstaande vertaalde tekst in het juiste formaat. Google translate inschakelen is dus verre van het hele antwoord!

Wist u trouwens dat het ISO-certificaat 18587 aangeeft dat uw vertaalbureau de nodige kennis in huis heeft inzake het nalezen (post-editen) van machinevertalingen en dat het alleen een beroep doet op professionele vertalers die hiervoor degelijk getraind zijn? Daarmee heeft u een extra zekerheid dat uw te vertalen teksten in goede handen zijn.

Uw vertaalbureau kiezen: waar let u op? Zeven cruciale vragen.

1. Weet uw vertaalbureau weg met verschillende bestandsformaten?

Goede vertaalbureaus werken makkelijk met verschillende soorten bestanden. Naargelang de sector of het soort content dat wordt vertaald, leveren hun klanten content in verschillende formaten aan. Dat kan webcontent zijn, documenten in Word of InDesign, technische manuals in DITA of zelfs video's waarvoor ondertiteling nodig is in verschillende talen.

Uw vertaalbureau moet voor elk van die formaten uitgerust zijn om ze efficiënt te behandelen. Dit geldt zowel bij het inlezen van de brontekst in de databases van het vertaalbureau, als bij de levering. Zo bent u zeker dat u de vertaalde tekst makkelijk in uw contentmanagementsysteem integreert of, meer algemeen, dat u bestanden aangeleverd krijgt die onmiddellijk te gebruiken zijn.

2. Beheerst uw vertaalbureau terminologiemangement?

Terminologiemangement is een ander voorbeeld van een dienstverlening waar een vertaalbureau bijzonder voor toegerust is. De vertalers kennen de methodologie en weten hoe zij de terminologie uit een tekst halen. Ze beheersen de tools en desnoods doen ze een beroep op subject matter experts. Op die manier bent u gerust dat ook voor zeer gespecialiseerde content de terminologie in de verschillende talen juist zit, in uw brontekst én in de vertaling.



3. In welke sector(en) is uw vertaalbureau gespecialiseerd?

Check vooraf goed of uw vertaalbureau thuis is in uw sector.

Sommige vertaalbureaus positioneren zich als juridisch vertaalbureau, anderen als bijvoorbeeld technisch of financieel vertaalbureau. Elk van die sectoren vereist specialisatie. Let op: wanneer een professioneel vertaalbureau technische vertalingen aanbiedt, moet dit in zijn technologie en zijn team zichtbaar zijn, zodat het binnen een strikt budget en binnen de afgesproken tijd een optimaal resultaat levert.

Dat zijn dikwijls zeer uiteenlopende contenttypes: zakelijke communicatie, bedrijfsinformatie, technische informatie, marketingcommunicatie, klantenservice, enz. Het vertaalbureau moet goed bekend zijn met deze contenttypes en de technologieën erachter. Uw vertaalbureau moet voldoende capaciteit in huis hebben om niet alleen om de content te kunnen vertalen maar ook om die te kunnen integreren in de verschillende platforms.

4. Hoe meertalig is uw vertaalbureau echt?

Vertaalbureaus kunnen natuurlijk met verschillende talen omgaan. Vertalen naar het Frans, naar het Nederlands, naar het Engels ... is in onze regio heel courant. Het is evident dat een vertaalbureau hiermee 'speelt', maar ook voor meer exotische talen heeft een goed vertaalbureau een uitgebreid netwerk.

Wilt u exporteren naar China? Zijn sommige van uw contacten of collega's gebaseerd in Indië of in Centraal-Europa? Wereldwijd worden op dit moment ongeveer 6500 verschillende talen gesproken en ongeveer honderd hebben meer dan tien miljoen sprekers. In werkelijkheid volstaan binnen de zakenwereld een vijftigtal talen. Een degelijk vertaalbureau zorgt ervoor het juiste netwerk achter de hand te hebben: bestaande relaties met freelancers die terdege getest zijn en die gemakkelijk beschikbaar zijn. Zo heeft u de juiste oplossing ook voor een vertaling naar het Chinees, het Thai of het Arabisch! Uw meertaligheid is verzekerd!

5. Hoe beoordeelt u de kwaliteit van uw vertaalbureau objectief?

De kwaliteit van een vertaling is dikwijls een punt van discussie. Hoe definieert u vertaalkwaliteit en hoe bepaalt u als klant of u uw vertaalbureau het juiste is voor uw specifieke behoeften?

Vraag naar de certificatie

Een efficiënt vertaalbureau beschikt over een strikt proces. Heel veel bureaus drukken dat uit via ISO-certificaties, ISO 9001 en

ISO 17100 zijn de meest courante certificaten voor vertaalbureaus. ISO 9001 heeft het over het gehele proces en de kwaliteit ervan. ISO 17100 behandelt de eisen waaraan een vertaler zelf moet voldoen om een voorspelbare en consistente kwaliteit te leveren.

ISO-certificaten zeggen niet alles maar zijn wel een goede manier om zich al een eerste idee te vormen van hoeveel belang een vertaalbureau hecht aan kwaliteit. Belangrijk: de kwaliteit van de vertaling hangt niet alleen af van “geen fouten” in uw vertaling, maar ook en vooral van de stiptheid van de vertaling, de manier waarop uw vertaalbureau uw vragen en opmerkingen behandelt, en met bijkomende vragen en bijzondere verzoeken omgaat.

Toch kan men niet om de vaststelling heen dat de sterkte van het proces het grootste deel van de sterkte van de vertaalbureau uitmaakt.

Laat u grondig informeren over het vertaalproces

Stel: u vertrouwt uw brontekst aan uw vertaalbureau toe. Als uw bureau zijn stiel kent, analyseert het eerst en vooral terdege de tekst. Wat is de brontaal en de doeltaal? Is de tekst technisch of eerder redactioneel? Hoe onderlegd is het doelpubliek: zijn het specialisten, of eerder Jan en Miet Modaal? Is er referentiemateriaal ter beschikking of steekt er al heel wat materiaal in het vertaalgeheugen?

Een verstandig vertaalbureau stelt u dus eerst een aantal vragen, met als doel het project zo efficiënt mogelijk behandelen.

Uw vertaalbureau doet hiervoor een beroep op de laatste technologieën inzake vertaalgeheugen, terminologiebeheer, machinevertalingen, projectmanagement, boekhouding en thesauriebeheer. De betrachting is altijd zo efficiënt mogelijk te blijven om de kwaliteit aan de scherpste prijs aan te bieden. Op die basis maakt het vertaalbureau een offerte. Beschikt het over een degelijk netwerk van goede vertalers en professionals, dan kunnen zij een scherpe prijs aanbieden en u geruststellen: de kwaliteit van het geleverde werk zal meer dan OK zijn.

Pols ook of binnen uw vertaalbureau steeds dezelfde professional, projectmanager of accountmanager, uw dossiers blijft behandelen. Dat is een meerwaarde voor de best mogelijke opvolging van al uw vragen en verzoeken.

Een extra troef van goeie vertaalbureaus is hun eigen software die ze ter beschikking stellen of een portal naar hun beheersysteem, zodat u steeds de status van de verschillende projecten kunt volgen, de vertaalgeheugens of de terminologielijsten raadplegen of een zicht krijgen op de facturen en betalingen.

Zoals gezegd: een goed vertaalbureau beschikt over een uitgebreid netwerk van goede vertalers. Het beheer van dit netwerk vertalers is een kunst op zich. Vertaalbureaus zorgen ervoor dat ze contacten over heel de wereld hebben en dat ze de freelance vertalers regelmatig en voldoende testen. Logisch, want u moet op uw vertaalbureau kunnen rekenen, zelfs voor vertalingen van gespecialiseerde onderwerpen naar exotische talen. Het moment van uw aanvraag is niet het moment waarop uw vertaalbureau de



telefoon moet nemen om te kijken of er in China niet iemand is, die de gebruiksaanwijzing van uw machine kan vertalen! Daarom is het ook nodig niet alleen te weten welke talen en welke materies de sterkte van uw vertaalbureau uitmaken. Tot nader order is er geen substituuat voor een stabiel proces en een netwerk van gespecialiseerde en geteste vertalers! Het netwerk van een vertaalbureau is bijzonder nuttig wanneer meertalige projecten gevraagd worden, bijvoorbeeld de vertaling van leersoftware naar de 22 meest gesproken talen in de Europese Unie. Een handleiding vertalen, officiële documenten vertalen: een vertaalbureau neemt een coördinerende rol op en zorgt dat u alles op een ordentelijke manier geleverd krijgt.

Een vertaalde tekst is waardeloos indien als die laat wordt geleverd. De kwaliteit van vertalingen hangt dus ook en vooral af van stiptheid. Meestal zijn vertalingen deel van een langer proces waarin content geproduceerd, bewerkt en goedgekeurd wordt, waarna content vertaling en verspreiding volgen. Bijna zonder uitzondering is dit een proces met heel wat verschillende partijen. Toch moet de content op het afgesproken moment ver-

spreid worden. Vertaalbureaus spelen een hele belangrijke rol in dat proces omdat hun partners en freelancers meestal actief zijn in verschillende landen en soms zelfs op verschillende continenten.

Naast de vertaling is ook de aandacht voor het controleproces belangrijk. Eerst en vooral leest de vertaler zelf zijn tekst van a tot z na op het einde van zijn werk. Nadien zijn er nog een heel aantal andere handelingen nodig of aangewezen om het afgesproken kwaliteitsniveau te halen. In sommige gevallen worden brontekst en vertaling nog eens door een tweede vertaler nagekeken. Dan spreken we van post-editing of van revisie. Soms is het voldoende van alleen de vertaalde tekst na te kijken. Dat noemen we proeflezen. Tenslotte zijn er heel wat softwarepakketten op de markt voor een automatische quality check. De resultaten hiervan zijn niet perfect, maar in ieder geval zijn het heel handige hulpmiddelen om de revisie en/of het proeflezen te versnellen en te zorgen dat de focus ligt op de grote problemen en niet op de meer courante.

Dat controleproces is niet enkel een must voor vertalingen die het vertaalbureau zelf voorbereidt. Het is ook mogelijk dat teksten van een ander bureau komen of dat het gaat om teksten die vroeger al vertaald waren. Ook die moeten nagelezen worden op taalkundige aspecten. Een goed voorbeeld is een vertaling uit het verleden of een tekst (bijvoorbeeld een aanbesteding) die een vakspecialist opstelt in een taal die zijn moedertaal niet is. Dikwijls is dat natuurlijk het Engels. Met een revisie of met proeflezen komt uw vertaalbureau da via een minimaal budget tot een maximale kwaliteit. U mag op beide oren slapen: uw tekst of uw

andere pakketten om de taken zo goed mogelijk uit te voeren. Toch moeten we, in de vertaalsector net als in andere sectoren, voor kwalitatief werk een beroep doen op de professionals, die bijna zonder uitzondering universitair geschoold zijn en in veel gevallen een paar decennia ervaring hebben. Ze werken heel kwalitatief en precies en kunnen grote volumes aan, maar willen natuurlijk ook een correcte verloning.

Een vertaalbureau dat kwaliteit nastreeft zorgt niet alleen dat de beste vertalers voor u aan het werk worden gezet, maar ook dat ze u voor andere diensten niet in de kou laten staan. Heeft u een tolk nodig omdat u met een persoon in Polen moet spreken die het Engels niet machtig is? Hoe zit het met desktoppublishing? Of wat als u uw vertaalbureau meestal marketing content toever-



trouwt, maar als u vandaag plots een contract naar het Italiaans wil laten vertalen? Kan u dan op uw vertaalbureau rekenen of moet u zelf de oplossing gaan zoeken? Hoe zit het met de occasionele vragen naar echt exotische talen, uit het Midden-Oosten of het Verre Oosten?

Welk soort vertaling wilt u? Gaat het om een marketingtekst waarvan de vertaling eerder op copywriting lijkt? Gaat het om een vertaling van juridische documenten waarvan met name de juridische terminologie heel juist moet zitten? Of gaat het om commentaren op sociale media die in een bijzonder groot volume in een heel aantal talen automatisch vertaald moeten worden met respect voor afgesproken kwaliteitsstandaarden? Wilt u dat uw teksten geoptimaliseerd worden voor SEO, ook in vreemde talen, het zogenoemde meertalige SEO?

Een betrouwbaar vertaalbureau stelt voor elk van die situaties een ander dienstenpakket voor, om binnen een budget een optimaal resultaat te behalen.

Nog een potentieel prijsprobleem is de woordprijs die vandaag voor vertalingen meestal wordt aangerekend. Ruwweg varieert die kostprijs tussen 10 en 20 eurocent per woord. Maar aangezien het om maatwerk gaat is het nodig eerst de opdracht te analyseren om dan pas een precieze offerte op te stellen. Omdat vertaalbureaus alle vertalingen bijhouden, passen ze ook een *ristorno* toe voor zinnen of passages die voordien al volledig werden vertaald. U hoeft dit dus zelf niet te verifiëren. De *ristorno's* voor vertalingen kunnen gaan tot 30 % of zelfs meer.



8. Hoe duurzaam is uw vertaalbureau?

Vertalingen zijn een essentiële factor voor het bedrijfsleven. Een goede vertaling moet makkelijk beschikbaar zijn en snel. U moet kunnen vertrouwen stellen in uw professioneel vertaalbureau. Kortom, u hebt een duurzame partner nodig waarmee u op lange termijn een gewaardeerde relatie uitbouwt. Bij Lexitech geven we het begrip duurzaamheid nog een extra invulling. We leggen de nadruk op respectvolle omgang met onze collega's en onze freelancers. We willen dat we op elkaar kunnen rekenen, ook als we een dringende of meer complexe opdracht moeten uitvoeren. We letten op het gebruik van energie en middelen: we hebben maar één planeet. We willen vooral dat ons bedrijf bijdraagt aan het succes van allen: eerst en vooral dat van uzelf, onze klant, maar ook en niet in het minst dat van onze collega's en onze freelancers. Op die manier creëren we waarde voor iedereen, vandaag en in de toekomst.

Ziezo, nu bent u goed gewapend om kritische vragen te stellen aan uw toekomstige vertaalpartner.

Wilt u graag met ons even 'sparren' hierover? Contacteer ons gerust!

Uw website vertalen: al aan deze to do's gedacht?



Waarom de inhoud van uw website vertalen?

De vertaling van uw web content is een investering die veel kan opleveren. U verbetert er niet alleen de zichtbaarheid van uw website in de voornaamste zoekmachines mee, een professioneel vertaalde website zorgt er ook voor dat uw bedrijf er betrouwbarder en professioneler uitziet. Slim gebruik van digitale media en van uw website helpt om met zeer beperkte kosten een wereldwijd publiek te bereiken.

Spreek letterlijk en figuurlijk de taal van uw publiek

Beseft u voldoende hoe belangrijk uw doelpubliek het vindt om in zijn eigen taal te worden aangesproken? Het bureau Common Sense Advisory heeft onderzoek gepubliceerd waaruit blijkt dat klanten het appreciëren om in hun eigen taal te worden benaderd. Maar denk eraan: uw publiek is niet enkel beperkt tot uw klanten. Ook andere stakeholders stellen het op prijs om in hun eigen taal met u in contact te treden (Bron: CSA research: Consumers-Prefer-their-Own-Language).

Hoewel het duidelijk is dat de vertaling van uw website en meertalige communicatie vooral zin hebben in het domein van de e-commerce, is het ook belangrijk te weten dat alle grote zoekmachines de inhoud van uw website kunnen indexeren en weergeven per taal: potentiële consumenten die in hun voorkeurstaal naar uw producten of diensten zoeken, lopen uw website dus mis indien die niet beschikbaar is in hun taal. Terwijl u toch wil dat iedereen u vindt?

Tegelijk zorgt u dat uw bedrijf een stapje voor heeft in de aanwerving van nieuwe werknemers of de zoektocht naar dienstverleners indien u al deze potentiële stakeholders in hun eigen taal aanspreekt.

Zelfs de interne communicatie met uw werknemers, bijvoorbeeld online via uw intranet of nieuwsbrieven, is vaak beter meertalig, zodat iedereen in zijn eigen taal mee is.



In vijf stappen naar de vertaling van uw website

Net zoals voor elk ander project is de voorbereiding cruciaal, en dit geldt zeker wanneer u werk wilt maken van de vertaling en lokalisatie van uw website.

Hieronder vindt u vijf stappen die daarvoor nodig zijn:

1. Plan vooraf

Splits het planningsproces in drie voorbereidende stappen:

➤ Voer opzoekingswerk uit: begrijp de cultuur van de markten die u wilt benaderen

Wilt u nieuwe markten aanboren, probeer dan eerst de cultuur van die markten te begrijpen. Zijn uw boodschap, merk en imago daarvoor geschikt? Indien niet, pas ze aan. De gebruikte stijl in de originele taal voor uw thuismarkt kan sterk verschillen van de vereiste stijl voor een nieuwe markt. Voer indien nodig de noodzakelijke veranderingen door.

➤ Stel uw team samen

Net zoals vele andere bedrijven creëert u constant inhoud. Zorg dat er een ononderbroken keten bestaat voor de creatie, vertaling, lokalisatie en publicatie van die inhoud. Dit is een activiteit op lange termijn, waarbij alle betrokken partijen hun rol in het proces goed begrijpen.

➤ Leg uw doelstellingen vast

Nog één voorbereidende stap voordat u de content van uw website begint te vertalen: bepaal duidelijk wat u wenst te bereiken met de vertaling. Hieronder een paar voorbeelden:

- meer bezoekers naar uw website lokken;
- de zichtbaarheid van uw merk vergroten in een of meer nieuwe markten;
- de verkoopcijfers in een markt opkrikken.

Door deze stappen op voorhand uit te voeren, bent u zeker dat iedereen zich voor hetzelfde doel inzet.

2. Creëer een ontwerp dat klaar is voor vertaling

Hou vanaf het ontwerp van uw website al rekening met een aantal kenmerken die de vertaling en vooral de lokalisatie mogelijk maken.

Sommige talen vergen meer tekens dan andere: Duitse teksten bijvoorbeeld nemen doorgaans 25% meer plaats in dan Engelse.

Andere talen hebben hun eigen bijzonderheden:

- sommige Slavische en vele oosterse talen hebben hun eigen alfabet,
- nog andere, zoals het Arabisch en het Hebreeuws, worden van rechts naar links geschreven in plaats van van links naar rechts.

Bepaalde noteringen, zoals afmetingen, datums en munteenheden, worden vaak automatisch gegenereerd, los van de inhoud; denk bijvoorbeeld aan de datum van de aanmaak of de laatste wijziging van een document. Uw website moet die eenheden kunnen weergeven in het lokale formaat van uw doelpubliek.

Een andere factor waar uw ontwerp rekening mee moet houden is de mogelijkheid om gelokaliseerde metadata te verwerken. Denk aan:

- url's (Uniform Resource Locators) - de titels van webpagina's die in de titelzone van uw browser verschijnen,
- en de namen en alternatieve teksten van afbeeldingen.

Deze elementen worden vaak over het hoofd gezien, zowel tijdens de analyse van de conformiteit van uw ontwerp met de huidige standaarden voor webdesign als bij de vertaling zelf. Dit heeft een negatieve impact op het vermogen van uw website om ontdekt te worden.

Een voorbeeld: op het web zoekt men vaak op 'afbeeldingen'. Als uw afbeelding een betekenisloze naam heeft, zoals IMG2349, zal niemand ze ooit vinden omdat niemand ooit de zoekterm IMG2349 intikt.



3. Definieer de workflow voor de content

De lokalisatie en vertaling van uw website is een continu proces: er wordt inhoud gecreëerd, er worden updates uitgevoerd en mededelingen verspreid. Beslis dus altijd meteen of de nieuwe of bijgewerkte inhoud bestemd is voor al uw markten of slechts een selectie daarvan, en zorg dat u dezelfde informatie op hetzelfde tijdstip publiceert voor alle relevante markten. Dit vereist een efficiënt proces waarbij u de tijd tussen de creatie en de publicatie van uw inhoud zo kort mogelijk houdt.

Denk eraan: de lokalisatie en vertaling van uw website zijn een marathon, geen sprint!

4. Leg uw KPI's vast

Bij het beheer van uw web content, stelt u zich best ook deze vragen.

Wat zijn uw doelstellingen, wat wilt u precies bereiken en welke KPI's wilt u meten (kritieke prestatie indicatoren of key performance indicatoren)? Leg die KPI's vast om de effectiviteit van de vertaling en lokalisatie van uw website te controleren. Hieronder een paar ideeën:

- aantal bezoekers, opgesplitst per taal of markt;
- verkoopcijfers van uw gelokaliseerde website;
- marktaandeel van elke doelmarkt, gekoppeld aan de klanttevredenheid.

De mogelijkheden zijn eindeloos, dus het is belangrijk dat u precies focust op de punten die u in de loop der tijd wilt meten. Als u over nauwkeurige informatie beschikt, ga dan na wat werkt en wat niet, en tref desnoods corrigerende maatregelen.

5. Definieer het vertaal- en lokalisatieproces

Bij de bepaling van het vertaal- en lokalisatieproces voor uw website neemt u de volgende punten in acht:

- De voor- en nadelen van Google Translate/DeepL afwegen tegen die van een menselijke vertaling
- De toon van uw bedrijf vinden in de vreemde taal
- Rekening houden met Search Engine Optimisation (SEO)
- Meta content opnemen
- DE VOOR- EN NADELEN VAN GOOGLE TRANSLATE/DEEPL AFWEGEN TEGEN DIE VAN EEN MENSELIJKE VERTALING

Het proces voor de vertaling van een website kan twee richtingen uitgaan:

- het ene uiterste is een arbeidsintensieve, menselijke vertaling, uitgevoerd door een professioneel vertaler
- het andere uiterste is een automatische vertaling, zonder enige revisie, door een vertaalmachine zoals Google Translate of DeepL.

Tussen deze uitersten liggen heel wat combinaties van oplossingen.

De keuze van de meest efficiënte methode voor de vertaling en lokalisatie van uw website hangt af van het type content, het doelpubliek en de frequentie van de updates. Het spreekt voor zich dat de vertaling van content die slechts een paar uur zichtbaar is niet dezelfde behandeling krijgt als die van bijvoorbeeld een landing page of andere teksten die vele jaren ongewijzigd blijven. Vraag hierover advies aan uw partner voor vertaaldiensten.

➤ DE TOON VAN UW BEDRIJF VINDEN IN DE VREEMDE TAAL

Zorg dat uw vertaalde web content de juiste toon weet te vinden. Vaak wordt uw vertaalde website ingezet op een markt waar u minder sterk staat dan op uw thuismarkt. Ga daarom na of de toon die u op uw thuismarkt gebruikt, past bij de nieuwe markt die u wilt benaderen. Ontwikkel een stijlgids, waarin u bepaalt welke indruk u wilt maken en hoe u deze nieuwe markten wilt aanspreken in termen van cultuur en taal.

➤ REKENING HOUDEN MET SEARCH ENGINE OPTIMISATION (SEO)

Search Engine Optimisation (SEO) is niet alleen belangrijk voor de inhoud die u voor uw thuismarkt creëert; investeer daarom in meertalige SEO. Als u aandacht besteedt aan de trefwoorden die regelmatig worden gebruikt op uw thuismarkt, moet u hetzelfde doen voor de trefwoorden voor uw

doelmarkt. Consumenten in Nederland hebben bijvoorbeeld niet noodzakelijk dezelfde gevoeligheden als Nederlandstalige consumenten in België. Met andere woorden: let op de taalvarianten.

Bovendien evolueren trefwoorden voortdurend en moeten ze regelmatig worden bijgewerkt. Het onderzoek naar trefwoorden is een doorlopend proces, niet enkel een voorbereidende stap.

➤ META CONTENT OPNEMEN

Hou bij het vertaal- en lokalisatieproces ook rekening met de analyse, vertaling en lokalisatie van de meta content. Meta content is informatie op uw website die niet zichtbaar is voor bezoekers maar die wordt opgemerkt door zoekmachines; het gaat bijvoorbeeld om de beschrijving van een webpagina of de structuur van uw website. Deze elementen zien sommigen nogal gemakkelijk over het hoofd tijdens het vertaal- en lokalisatieproces, en het is dus belangrijk om er vanaf het begin rekening mee te houden.



Lokalisatie van websites: belangrijke technische aspecten

Naast de taalkundige aspecten die hierboven werden beschreven, zijn er ook een aantal technische elementen die een rol spelen bij de ontwikkeling van een meertalige website.

Het eerste en belangrijkste punt is dat u een web content management system (WCMS) gebruikt dat meertaligheid ondersteunt! Vermijd het gebruik van afzonderlijke specifieke of virtuele webhostingvoorzieningen voor elke doelmarkt; dit leidt niet alleen tot hogere hostingkosten, maar compliceert ook het beheer van uw web content. Gelukkig bieden heel wat populaire WCMS zoals WordPress of Drupal ondersteuning voor meerdere talen op één plek, hetzij standaard, hetzij door toevoeging van een plug-in.

Nadat u uw favoriete WCMS hebt gekozen en inhoud hebt toegevoegd in de taal van uw thuismarkt, staat u voor het volgende probleem: hoe bezorgt u de webinhoud van de backend van uw WCMS aan uw leverancier van lokalisatiediensten? En hoe voert u de vertaling opnieuw in de backend van uw WCMS in? We bespreken hieronder een aantal methodes.



SCHIJNBAAR GOED: **de knip- en plakmethode**

Op het eerste gezicht lijkt dit de meest eenvoudige oplossing: de inhoud van de backend van uw WCMS in een Word-document plakken en dat document dan te laten vertalen. Na de vertaling kopieert u de inhoud opnieuw van het Word-document en plakt de gekopieerde content op de juiste locatie in de backend van uw WCMS.

Hoewel dit een eenvoudige oplossing lijkt, is het niet de meest efficiënte, om verschillende redenen:

1. Ze neemt veel tijd in beslag

Hoewel de inhoud in de frontend er vaak uitziet als volledige, lange pagina's, kan hij in de backend worden opgesplitst in honderden kleine stukjes. Het duurt soms uren of zelfs dagen als u twee keer door al deze inhoud moet navigeren: één keer om de inhoud eruit te halen en dan nog een keer om de vertaling in te voeren.

2. Er bestaat een risico dat u stukjes inhoud vergeet

Indien uw inhoud in honderden stukjes gefragmenteerd is, is het gemakkelijk om iets te vergeten wanneer u de inhoud ophaalt of de vertaling invoert.

3. De opmaak kan verloren gaan

Meestal zal de inhoud in de backend van uw WCMS opgepaste tekens of paragrafen bevatten: woorden in het vet of cursief, genummerde lijsten of lijsten met opsommingstekens,

stijlen voor koppen. Dergelijke kenmerken gaan soms verloren bij het knippen en plakken. Opnieuw herstellen in de vertaling vergt veel werk.

4. Het risico op beschadiging van de vertaalde tekst neemt toe

Bepaalde speciale tekens in Centraal-Europese talen kunnen er goed uitzien in een Word-document maar na het knippen en plakken kunnen ze gecorrumpeerd worden in de backend van uw WCMS.

AL BETER:

een WCMS met export- en importfunctie gebruiken

Een betere oplossing bestaat erin het proces zoveel mogelijk te automatiseren om ervoor te zorgen dat manuele interventies tot een absoluut minimum beperkt worden, bijvoorbeeld door een WCMS met een export- en importfunctie te gebruiken. Doorgaans kan een WCMS inhoud exporteren in een gestructureerd formaat zoals .csv of .xlsx.

Deze formaten kunnen gemakkelijk worden verwerkt door de standaard vertaalhulpmiddelen van het vertaalbureau waarmee u samenwerkt. Zo ontvangt u uw vertalingen in hetzelfde formaat, waarna u ze gemakkelijk weer in uw WCMS importeert. Op deze manier lost u meteen de twee eerste problemen op: u verliest geen tijd, en het risico dat u stukken tekst vergeet, neemt sterk af.

NOG BETER:

een plug-in gebruiken

Waarom niet nog een stap verder gaan? Er bestaan plug-ins die de functies van de backend in uw WCMS uitbreiden met een vertaalbeheersysteem. De TMGMT-module (<https://www.drupal.org/project/tmgmt>) bijvoorbeeld breidt Drupal met een dergelijke functie uit, en de WPML-plug-in (<https://wpml.org/>) doet hetzelfde voor WordPress.

Ook met deze oplossingen helpt u de laatste twee problemen van de baan:

- u zult de vertaalstatus van uw content kunnen bekijken, in een weergave naast de te vertalen items zelf of in een dashboard met een overzicht van alle elementen en hun vertaalstatus.
- u zult ook kunnen zien wanneer inhoud werd bijgewerkt, waarbij het systeem u dan vertelt dat de vertaling verouderd is.

Deze systemen maken doorgaans een export mogelijk in .xliff-formaat (= XML localisation interchange file format), dat u naar uw vertaalpartner kunt sturen. Dit formaat verzekert dat u alle opmaak van uw inhoud behoudt en dat de tekens niet onleesbaar worden.

DE ULTIEME OPLOSSING:

een vertaalpartner kiezen met een systeem dat verbinding maakt met het uwe

De meest volledige oplossing bestaat erin het vertaalbeheersysteem van uw WCMS te verbinden met het businessmanagement-systeem van uw vertaalpartner, via de API's van beide systemen.

Deze integratie zal u de mogelijkheid bieden om content naar uw vertaalpartner te sturen met één eenvoudige muisklik, zonder dat u die content hoeft te exporteren en bij te voegen bij een e-mail. Uw vertaalaanvraag wordt dan onmiddellijk aangemaakt in het systeem van uw vertaalpartner, en de status van uw vertaling in zijn systeem kan worden gesynchroniseerd met de status in de component voor het vertaalbeheer in uw WCMS.

Dit systeem is het neusje van de zalm voor het vertalen en lokaliseren van websites: op deze manier kunt in één enkel systeem (uw WCMS) inhoud aanmaken, vertalingen beheren en met uw vertaalpartner communiceren.



Vertaling van websites met behulp van een vertaalproxy

Ondanks alle voordelen zijn er misschien toch redenen waarom u de vertaling van uw web content niet wilt of kunt opnemen in uw WCMS.

- Uw WCMS biedt geen ondersteuning voor meertaligheid of heeft geen export- en importfunctie, en u wilt geen tijd verspillen met knippen en plakken.
- U wilt de initiële respons van een nieuwe markt op uw vertaalde inhoud testen, alvorens te investeren in de volledige integratie van deze vertalingen in uw WCMS.
- U wilt uw hoofdwebsite niet blootstellen aan verkeer van een nieuwe markt, wegens veiligheids- of prestatierisico's.

Een vertaalproxy speurt naar te vertalen inhoud

Gelukkig bestaat er een oplossing: vraag aan uw vertaalbureau om een vertaalproxy in te stellen. Gespecialiseerde software doorzoekt dan alle pagina's van uw website en spoort te vertalen inhoud op. De vertaling van de inhoud kan op voorhand gebeuren door een menselijke vertaler, waarna ze wordt opgeslagen in een database, een zogenaamd vertaalgeheugen; ofwel wordt de vertaling automatisch geproduceerd door een vertaalmachine zoals Google Translate of DeepL.

Wanneer een bezoeker een verzoek indient om de inhoud van uw voornaamste website in een andere taal te bekijken, wordt

zijn verzoek naar een vertaalproxy gestuurd, die dan de gevraagde pagina aan de bezoeker toont. Daarbij wordt de brontaal volledig vervangen door de vertaling, hetzij met menselijke vertalingen afkomstig van een vertaaldatabase, hetzij met automatische vertalingen gemaakt door een vertaalmachine.

De gespecialiseerde vertaalproxysoftware doorzoekt ook regelmatig de pagina's van uw website om nieuwe inhoud op te sporen en die voor vertaling naar uw vertaalpartner te sturen. Resultaat: het vertaalgeheugen bevat altijd de vertalingen van al uw content. Om de gewoonlijk korte tijdsspanne tussen de ontdekking van nieuwe inhoud en de menselijke vertaling te overbruggen, kan uw vertaalpartner een combinatie aanbieden met een vertaalgeheugen voor reeds vertaalde inhoud en een machinevertaling voor nieuwe inhoud.

Kies in elk geval uw vertaalbureau zorgvuldig uit. De meeste leveranciers bieden professionele vertaaldiensten aan, uitgevoerd door een professionele vertaler of door een generische vertaalmachine zoals Google Translate, maar de meer ervaren bureaus kunnen ook een machine ontwikkelen die gebaseerd is op uw content.

Een vertaalproxy is een snelle en voordelige manier om uw content ter beschikking te stellen van een nieuwe markt, zonder dat u zich zorgen hoeft te maken over prestatie- of veiligheidsproblemen op de hoofdserver die u voor uw gevestigde markten gebruikt.



Lokalisatie van websites: drie extra tips

We hebben het in dit artikel gehad over de taalkundige en technische workflow. Afsluiten doen we graag met nog drie andere tips die, hoewel ze belangrijk zijn, vaak vergeten worden.

1. Er woedt een heel debat over wat de beste manier is om de doeltaal weer te geven in de url van de gelokaliseerde website: voegt u best een subsectie van uw website toe (www.domein.com/fr/) of een subdomein (fr.domein.com)? Beide manieren hebben hun voor- en nadelen, maar de beste optie is om elke doelloccatie zijn eigen domein te geven: dus bijvoorbeeld www.domein.com voor uw globale website, en www.domein.fr voor uw website voor de Franse markt.

- 2. Controleer uw volledige website!** En doe dat niet alleen vóór de vertaling, om na te gaan of alle interne en externe links werken, of de formulieren en knoppen doen wat ze moeten, en om te verifiëren of uw inhoud vrij van fouten is, maar ook na de vertaling. Controleer dan of de vertaalde pagina's volledig functioneel zijn en zoek naar de laatste stukjes inhoud die niet vertaald zijn. Zelfs de beste WCMS zijn beperkt door ontwerpers die niet anders konden dan een streng tekst in een hard-code te plaatsen, in plaats van deze toegankelijk te maken via de backend van uw WCMS.
- 3. Een website is een levend wezen: er wordt voortdurend nieuwe content toegevoegd.** Hoewel uw vertaalpartner met u zal samenwerken om een workflow te organiseren waarmee nieuwe elementen zo snel mogelijk vertaald raken, mag u niet de fout maken om nog niet vertaalde content aan uw anderstalige doelmarkten voor te schotelen. Een webpagina in verschillende talen zorgt niet alleen voor een slordige indruk bij uw bezoekers, ze leidt ook tot een lagere ranking in de meeste zoekmachines.



Bent u klaar om een project voor de vertaling van uw website te bespreken met Lexitech?

Neem gerust contact op met ons en ontdek ons gamma vertaaldiensten voor websites.

Termenlijst

Aligneren Wanneer we een document ter vertaling ontvangen, leveren sommige klanten tweetalige teksten als referentie. Dit is bijzonder handig als brontekst en vertaling netjes naast elkaar staan. Is dat niet het geval, moeten we aligneren: brontekst en vertaalde tekst zin voor zin (of segment per segment) naast elkaar zetten, zodat we ze in een vertaalgeheugen kunnen opnemen. Soms kunnen we dat proces automatiseren, jammer genoeg lukt dat niet altijd.

Analyse Voor we aan een vertaaljob beginnen, kijken we onder meer naar de hoeveelheid tekst die te vertalen is. Soms werd voordien al gelijkaardige tekst vertaald, die nog in het vertaalgeheugen steekt, en dan kijken we na hoeveel herhalingen en “fuzzy’s” we al vinden. We vergelijken uw tekst dus met wat we voordien al voor u gedaan hebben, zodat:

1. u en wij tijd sparen,
2. uw stijl en voorkeuren beter tot hun recht komen
3. u een flinke duit bespaart

API Application programming interface. Een beetje nerdy term om een programma te beschrijven dat een ander programma aanstuurt. Zo hoeft u zich niet te verliezen in knopjes en clicks.

CAT Computer assisted translation. Niet te verwarren met machinevertaling. CAT behelst de software(s) die vertalers gebruiken om zo efficiënt mogelijk te werken, bijvoorbeeld om het vertaalgeheugen gemakkelijk te consulteren of de terminologie of woordenboeken steeds bij de hand te hebben.

CMS Content management system. Gewoonweg software om gemakkelijk content te beheren, te organiseren en te publiceren, meestal op het web. Voor ons is dat heel belangrijk, want heel veel teksten die we aangeleverd krijgen, komen uit CMS. Een goed begrip van die systemen en een gemakkelijke interactie ermee is belangrijk om snel en efficiënt te werken.

Doorlooptijd Een vertaling is bijna altijd een deel van een groter project, dus is het zaak om ons werk af te leveren binnen het toegemeten tijdsbestek en met respect voor de kwaliteit die de klant verlangt. Een efficiënte organisatie is van het grootste belang: een team van goed opgeleide en gemotiveerde professionals die aan hetzelfde zeel trekken en zich met de beste technologieën omringen.

DTP Desktop publishing. Layout met tools zoals Framemaker of InDesign om professionele documenten klaar te maken voor publicatie. Een vertaalbureau is gewoonlijk geen specialist in DTP, maar zorgt toch dat het die dienst aanbiedt, zodat de klant zeker is van een one-stop-shop. De lay-out van de vertaalde tekst wordt opgemaakt om hetzelfde visuele effect te bereiken als de oorspronkelijke tekst.

Fuzzy Sommige segmenten worden herhaald. Soms merken we dat in het segment maar één of twee woorden veranderen. Een fuzzy is noch een herhaling, noch een nieuwe tekst dus, maar toch nuttig voor de vertaler: die ideeën en concepten die vroeger werden vertaald, heeft hij of zij al achter de hand en dat zorgt voor coherentie en tijdswinst.

Lokalisatie Meer dan een duur woord voor vertaling. In de doeltekst moeten de datums in het juiste formaat gezet worden, de munten, de metrieke of imperiale eenheden: alles moet eruit zien als een tekst, instructie, software, app, website ... die in de lokale markt werd gemaakt, en aangepast is aan de cultuur van die lokale markt. Vertaling is een beginpunt maar niet het hele verhaal ...

Metadata Om informatie en data te filteren, te ordenen en beter te beheren, is het soms nodig om informatie over informatie bij te houden, of met andere woorden data over data. Die noemen we metadata: wie heeft de tekst opgesteld, wanneer, wie heeft de tekst verbeterd, nagekeken, goedgekeurd, wat is de doelgroep ... allemaal voorbeelden van metadata.

Moedertaal-spreker Uw vertaling wordt voorbereid door een taalkundige, een linguïst. Maar om de juiste kwaliteit te behalen, is het essentieel dat die linguïst enkel naar haar of zijn moedertaal vertaalt. Hoe goed men een vreemde taal ook beheerst, de intuïtieve kennis van een moedertaal is tot op heden nog niet geëvenaard. Om die reden doen vertaalbedrijven zoals Lexitech enkel en alleen een beroep op moedertaalsprekers voor uw vertalingen.

MT Machine translation, of machinevertaling. Zonder twijfel de heilige graal in vertalingen over de laatste 15/20 jaar. Kort gezegd vergelijkt machinevertaling uw tekst met een grote dataset van voordien (menselijk) vertaalde teksten om daaruit de grootste gemene deler te halen en een vertaling voor te stellen.

De technologie ontstond een vijftigtal jaar geleden maar kwam de laatste 10 jaar in een stroomversnelling: rekenkracht en computergeheugen zijn veel goedkoper geworden. Vandaag berust machinevertaling niet alleen op statistische modellen: het ontstaan van de zogenoemde neurale machinevertaling betekent een grote vooruitgang. Sommige tools zoals de welbekende Google translate zijn generisch, maar andere tools kunnen getraind worden op specifieke datasets of op specifieke terminologie, zodat de betrouwbaarheid van de vertalingen sterk verbetert. Een nabewerking is bijna steeds nodig, de betrouwbaarheid van sommige van die tools moet ook zorgvuldig onderzocht worden.

Multimedia Omvat postproductiediensten zoals voice-over, ondertiteling of nasynchronisatie om audio- en video-materiaal zoals bedrijfsvideo's en e-learningmodules beschikbaar te maken in andere talen.

Nabewerking van machinevertaling De nabewerking (of "post-editing") van machinevertalingen door een mens om grote fouten te verwijderen en de vlotheid te verbeteren. Hoeveel vooruitgang er ook gemaakt is met de technologie, machinevertalingen moeten steeds worden nagekeken om te zorgen dat de kwaliteit in lijn is met de verwachtingen van de klant. Die verwachtingen kunnen variëren in functie van bijvoorbeeld de doelgroep van de vertaling.

NMT Neural machine translation. Machinevertaling die functioneert op basis van zogenoemde neurale netwerken, om aldus de werking van het menselijke brein zo goed mogelijk te imiteren.

Meer dan in statistische modellen brengt NMT hiermee veel factoren (en derhalve context) in rekening, zodat de kwaliteit van de machinevertaling erop vooruitgaat. Die tools zien er op het eerste gezicht bijzonder aantrekkelijk uit. Toch moeten we ze steeds omzichtig gebruiken, aangezien fouten en misinterpretaties onvoorspelbaar blijven

Output Tenzij anders aangegeven, behoudt uw vertaalbureau de lay-out van de originele documenten voor de vertaling (d.w.z. tabellen, lijsten enz.), op voorwaarde dat die in een standaard en bewerkbaar formaat zijn geleverd.

Proeflezen Controle van de vertaalde tekst, om te verzekeren dat hij aan de kwaliteitscriteria voldoet.

QA Quality Assurance. Een geheel van tools om net die fouten te verbeteren die een professional wel eens mist: dubbele spaties, interpunctie ...

Revisie Nauwkeurige vergelijking van de originele brontekst en vertaalde tekst door een andere professional dan de vertaler.

Segment Een tekst die vertaald moet worden, verdelen we eerst in zinnen, of zinsdelen, om zo efficiënt mogelijk uw tekst met het vertaalgeheugen te vergelijken. Soms moet een woordenlijst vertaald worden, dan gaat het woord per woord. Al deze eenheden noemen we 'segmenten'.

SEO-vertaling Vertaling met speciale aandacht voor optimalisatie voor zoekmachines (Search Engine Optimisation): .

eerst wordt de lijst van SEO-trefwoorden vertaald, rekening houdend met het doelgebied en de doelgroep. Vervolgens worden de vertaalde SEO-trefwoorden strategisch verwerkt in de vertaling

Terminologie Heel dikwijls staat of valt de kwaliteit van een vertaling met het gebruik van de juiste vaktermen, of termen die de klant zelf verkiest voor zijn producten of diensten. Met terminologie bedoelen we de werkmethode en technologieën die de vertaler in staat stellen de juiste termen te creëren, goedkeuren, vinden, vertalen, beheren ...

Transcreatie Vertaling van woorden en onderliggende concepten of boodschappen. Ook wel "vermarkting", "culturele aanpassing" en "meertalige copywriting" genoemd.

Transcriptie Meertalige transcriptiediensten omvatten het omzetten van audio- of video-opnames in geschreven tekst en de vertaling naar andere talen.

Vertaalgeheugen Waarom tweemaal hetzelfde vertalen? Uw vertaalbureau houdt in een vertaalgeheugen al uw vertalingen netjes bij, zodat u die later makkelijk hergebruikt.

Vertaling Alle vertalers vertalen naar hun moedertaal en beschikken over een masterdiploma of gelijkwaardige ervaring in zowel het vakgebied als de taalkundige expertise.



Kunstlaan 1, 1210 Brussel | tel 02 640 03 85

www.lexitech.com