



NÅH ...

SÅ DET ER

DERFOR,

OVERSÆTTELSE

GIVER SÅ GOD

MENING

**+ VÆRDIFULDE
ANBEFALINGER &
GUIDES, DU KAN
BRUGE MED DET
SAMME**

DERFOR SKAL DU FLUKS LÆSE VIDERE

Denne E-bog er spækket med nyttig viden, fakta, relevante guides og uden at være gabende kedelig.

Tværtimod. For vi har naturligvis sørget for at give den et strejf af god underholdningsværdi.

ALT DET, DU KAN GLÆDE DIG TIL:

Fakta: 10 (men i bund og grund mange flere) faktuelle grunde til at oversætte – fra et forretningsmæssigt perspektiv naturligvis

Viden om, hvorfor det ikke altid er nok "blot" at have sit website på engelsk

Kendskab til de 10 sprog, der dækker 85% af verdens netbrugere

Værdifulde guides og anbefalinger til god sprogversionering

En "Test dig selv" test

Indsigt i, hvorfor kvaliteten i sproget er en konkurrencemæssig fordel

HVAD FINDER DU HVOR?

KLIK LØS, OG GÅ MED DET SAMME PÅ OPDAGELSE ...

4

**Skab større købelyst:
For måske de bare ikke
forstår, hvad du siger**

6

**Fakta: Nej, engelsk
alene er ikke godt nok**

7

Stadigvæk ikke overbevist?

8

**Tag testen: Ville du
selv købe, hvis...?**

9

**Fakta: Oversættelser
tiltrækker kunder og giver
dem lyst til betale mere**

10

**De 10 sprog, der dækker
85% af verdens webbrugere**

11

**Gør det godt: Så opnår du en
konkurrencemæssig fordel**

12

**Du er nu enten blevet
overbevist eller bekræftet**

13

**4 Guides – Du kan
bruge med det samme**

20

What's next

SKAB STØRRE KØBELYST:

Forestil dig det her ...

Du har netop udarbejdet et nyt website, en folder eller anden form for markedsføring eller produktpræsentation.

Det er blevet godt – endda bedre, end du havde drømt om. Dejligt!

Nu glæder du dig til at bringe budskabet videre: Ud til kunderne på jeres mange markeder. Ud til hele verden.

Med få klik får du materialet sendt afsted til oversættelse og kan nu læne dig tilbage i stolen med et smil på læben.

Du kender nemlig godt de mange fordele, der er ved at kommunikere på de lokale sprog. Og det er dét, du smiler over.



**MÅSKE DE BARE
IKKE FORSTÅR,
HVAD DU SIGER?**

FORDELE

DU VED, AT ...

- du nu får mulighed for at tiltrække nye kunder og markeder, men også kan skabe mer-/kryds- og gensalg på de markeder, I allerede er på.
- du, alene ved signalværdien i at materialet eller websiden er versioneret, fortæller, at I er en veletableret virksomhed og en seriøs aktør på markedet.
- du får meget mere ud af de penge og den tid, du allerede har brugt på at skabe dit materiale.
- du sender et signal til kunderne om, at I er i øjenhøjde med dem og tillige udviser menneskelig respekt.
- du giver kunderne en bedre serviceoplevelse, som gavner troværdigheden, engagementet og i forlængelse heraf salgstillene.
- du sikrer, at dine kunder forstår, hvad det er du vil dem – også når det kommer til de mere maleriske formuleringer i en storytelling eller de små detaljer i en produktbeskrivelse.

Alle er fordele, der styrker din virksomheds brand, vækst og internationalisering, for alle er faktorer, der skaber tryghed og større købelyst.

Kendte du ikke (før nu) alle disse fordele, er det måske en meget god idé at få dem sammenholdt med jeres forretningsagenda.

**FOR HVEM VED:
MÅSKE VENTER MILLIONER AF
POTENTIELLE KUNDER KUN PÅ,
AT DU SKRIVER "TIL" DEM
– PÅ DERES SPROG NATURLIGVIS.
SÅ DE FORSTÅR, HVAD DET ER,
DU TILBYDER DEM?**

FAKTA: NEJ, ENGELSK ALENE ER IKKE GODT NOK

Du kunne (måske) fristes til at tro, at alle kan læse og forstå tekster på engelsk.

Det er der naturligvis mange, der kan, og særligt i de vestlige lande, men slet ikke så mange, som du (måske) kunne tro.

Rent faktisk er det kun 28% af befolkningen på nettet, som har engelsk som modersmål.

Og hvis du nu samtidigt vidste (det gør du så nu), at hele 55%, af alt indhold på nettet KUN eksisterer på engelsk, er det vel tydeligt, at der er markedsandele at vinde ...

... hvis du altså gerne vil have fingre i de restende 72% (eller bare nogen af dem).

For det forholder sig ganske enkelt således, at når vi mennesker oplever en større tryghed, affødes en større købelyst – og når der kommunikeres til os på vores eget sprog, så sker det: Trygheden stiger.

STADIGVÆK IKKE OVERBEVIST?

Tal taler deres eget sprog: Så hvis nu du vidste, at mere end halvdelen, helt konkret 56%, er mere tilbøjelige til at købe et mindre kendt produkt, der gav oplysninger på deres eget sprog, end et globalt brand der ikke gjorde.

Ville du så være overbevist?

For det handler om at skabe tryghed, og ofte er det små detaljer, der gør, at kunderne enten køber i dag eller venter til en anden dag, husker dig eller kommer helt fra det igen.

Og du vil vel gerne have dem til både at huske og købe hos dig? Ikke bare én gang, men igen og igen.

**IF YOU TALK TO A MAN IN A LANGUAGE
HE UNDERSTANDS, THAT GOES TO HIS HEAD.
IF YOU TALK TO HIM IN HIS LANGUAGE,
THAT GOES TO HIS HEART."**

NELSON MANDELA





**TAG
TESTEN**

TAG TESTEN: VILLE DU SELV KØBE, HVIS ...?

Mon du selv ville være mere tilbøjelig til at købe et produkt, hvis der kommunikeres til dig på dansk frem for eksempelvis engelsk?

SITUATION 1:

Webshoppen er på dansk og oversættelsen bærer tydeligt præg af at være professionelt oversat.

Vil du føle:

- en generel tryghed med købet?
- en generel sikkerhed og tryghed i forhold til en eventuel support eller retursituation.
- at virksomheden udviser seriøsitet?
- sikkerhed i, at du har forstået produktbeskrivelsen og de vigtige informationer og dermed er (mere) sikker på, at købet er det rigtige.

SITUATION 2:

Webshoppen er på engelsk.

Vil du føle:

- et stænk af generel utryghed med at gennemføre et køb?
- utryghed med tanke på en mulig support- eller retursituation?
- utryghed med tanke på virksomhedens oprigtighed: "Hvem er det, der står bag, og hvor er de lokaliseret?" "Er de overhovedet til at stole på?"
- utryghed i forhold til, om du nu også får bestilt det rette produkt, størrelse etc. i første omgang?

Svarer du "ja" til mere end halvdelen af ovenstående punkter, vil du selv være mere tilbøjelig til at købe et produkt, hvis der kommunikeres til dig på dansk frem for eksempelvis engelsk.

Du hører dermed selv til blandt den store mængde kunder, hvor "det at kommunikere på deres lokale sprog" kan være en strategisk god beslutning.

FAKTA!

OVERSÆTTELSER TILTRÆKKER KUNDER OG GIVER DEM LYST TIL AT BETALE MERE

En række internationale undersøgelser bekræfter, at det gør en stor forskel for kunderne, hvis de kan læse på deres eget sprog.

Analyseinstituttet Common Sense Advisory har lavet flere undersøgelser, der bekræfter, at folk er mere tilbøjelige til at købe noget, når materialet er på deres modersmål.

De har blandt andet dokumenteret, at hele 67% af virksomhederne gerne ville betale mere for en vare, hvis de kunne købe på et website, skrevet på deres eget sprog og hvor praktisk info

som betaling, fragt, told og levering var tilpasset de lokale forhold. Blandt japanerne var tallet helt oppe på 92%.

De konkluderer også, at

- 37% af læserne brugte mere tid på websites skrevet på deres modersmål i forhold til websites, hvor det ikke var tilfældet.
- hele 19% boykottede engelsksprogede websites.
- godt halvdelen foretrak at handle på websites skrevet på deres eget sprog, og at de kun ville købe noget, hvis brugsanvisningen var på deres modersmål.

**SÅ KAN
OVERSÆTTELSEN
JO HURTIGT TJENE
SIG SELV HJEM.**



DE 10 SPROG, DER DÆKKER 85% AF VERDENS WEBBRUGERE

Vidste du, at du kan ramme hele 85% af alle webbrugere i verden blot ved at få dit website oversat til de 10 mest brugte sprog?

Nej vel?

Men det kan du, hvis du oversætter til engelsk, kinesisk, spansk, arabisk, portugisisk, japansk, russisk, tysk, fransk og malaysisk.

Nu er det ikke sikkert, at eksempelvis Malaysia som marked er en førsteprioritet i jeres forretning, og måske du også ønsker at arbejde med helt andre markeder. Men uanset hvad, siger det sig selv, at jo flere sprog du arbejder med, jo flere kunder kan du få i din forretning.

Sprog kan i sig selv være "mulighedernes land".

GØR DET GODT:

SÅ OPNÅR DU EN KONKURRENCEMÆSSIG FORDEL

Mange internationale undersøgelser viser, at besøgende på et website i snit bruger mindre end 15 sekunder, før de er videre til det næste.

De står altså allerede af ved overskriften eller et par linjer nede i teksten.

Derfor: Fang dine læseseres interesse, men mindst lige så vigtigt er: **Fasthold dem.**

For vi befinder os i en verden med en enorm mængde af information og fristende distraktioner. Der er så mange mulige platforme, blogge og nyhedsbreve, så mange websites og webshops, at vi læser hurtigt, overfladisk og ofte har svært ved at fastholde interessen.

Det vidner om, hvor vigtigt det er, at vi gør os endnu mere umage med at fastholde vores modtageres opmærksomhed.

OG HVORDAN GØR VI SÅ DET?

Det gør vi (blandt andet) ved at gøre det godt!

Når nu du har lagt en kæmpe indsats i at skabe og pakke din historie, dit budskab eller produkt ind i de flotteste pangfarver med billeder og illustrationer, der ville gøre selveste Pablo Pi-

casso grøn af misundelse, skylder du så ikke dig selv lige at sætte prikken over i'et med et godt sprog?

Det kræver faktisk ikke den store kraftanstrengelse, men vigtigst af alt er det måske:

- dét, som er afgørende for, om din modtager bliver hængende.
- dét, som er afgørende for, om købet gennemføres.
- dét, som er afgørende for, om kunden kommer igen.


Prøv lige at tænke over følgende: Hvor mange gange har du ikke hørt dine venner og kollegaer klage over eller gøre grin med kvaliteten af sproget på de forskellige tv-medier? Der findes rent faktisk websites, der beskæftiger sig med såkaldte "sprogboffer". De sjoveste har det med at ende på de sociale medier, hvor de eksponeres viralt for en bred skare af potentielle kunder. Det skader virksomhedens brand, image – og selvsagt også bundlinje.

Prøv også at tænke på den store mængde nyhedsbreve, mange af os modtager i vores indbakke hver eneste dag: Hvilke nyhedsbreve vælger du til, og hvilke vælger du fra? Hvad tænker du om afsenderen, hvis teksten er spækket med

fejl? Eller der tilmed er fejl i overskriften! Det handler i høj grad om at skabe en konkurrencemæssig fordel ved at rette fokus på kvaliteten af det indhold, I producerer. Og det er en fordel, for det kan gøre, at de besøgende bliver hængende, når de besøger, gennemfører et køb og endda har lyst til at komme igen.

VIL DU GERNE OPNÅ DEN FORDEL?

- Så stræb efter en god sproglig kvalitet, der understøtter jeres værdier, brand og visioner. Det i sig selv kan nemlig være en konkurrencemæssig fordel.



Et er at tiltrække nye kunder.
Et andet er at fastholde dem.
Og et helt tredje at give dem lyst til at anbefale
jer til andre kunder.

Uanset hvad der er tale om, så kan det at kom-
munikere på kundernes eget sprog være den
udløsende faktor i alle henseender. Netop som
de 10 fakta, du stødte på undervejs også under-
støttede.

Hvis ikke, du vidste det, så ved du det nu.

FOR DU ER NU ENTEN ...

blevet overbevist om, at det giver mening at tæn-
ke oversættelse ind i din forretningsstrategi.

ELLER

blevet bekræftet i, at alle de sprog du oversætter
til i dag, er en god forretningsmæssig beslutning.

Fordi, i dette sekund, kan det meget vel være, at
du har kunder, der venter på dig. Kunder, som
står og mangler lige netop det, du har på dine
hylde ... De ved bare ikke, at du har det, for de
forstår ikke et ord af, hvad du siger.

Hvis altså ikke du skriver til dem på deres sprog.

**DU ER NU
ENTEN BLEVET
OVERBEVIST
ELLER
BEKRÆFTET**



A black and white photograph of two women in an office setting. One woman with curly hair is pointing at a computer monitor, while the other woman with glasses looks on. The scene is brightly lit, likely from a window in the background.

4 GUIDES

- DU KAN BRUGE MED DET SAMME

Et overblik over dine guides:

- 1. Guide:** Din guide til sprogværktøjer
- 2. Guide:** Den gode briefing
- 3. Guide:** Sådan tilpasser du en video til et andet marked?
- 4. Guide:** Fordele og ulemper ved Google Translate

1. GUIDE

– DIN GUIDE TIL SPROGVÆRKTØJER

DE HURTIGE:

Sprogværktøjer, der kan implementeres nemt og hurtigt, og som kræver minimal vedligeholdelse:

Ordliste: Et dokument, som viser stavemåden for virksomheds- og branchespecifikke termer og udtryk, produktnavne m.v. på virksomhedens koncernsprog.

Ordbog: Det, vi hos os kalder en termdatabase, som indeholder både virksomheds- og branchespecifikke ord og udtryk på flere sprog. Ud over korrekt stavning og sprogversioner kan databasen også indeholde definitioner.

Disse to simple, men vigtige værktøjer sikrer konsistent sprogbrug i al jeres skriftlige kommunikation. Det er med til at sikre en højere kvalitetsoplevelse – både internt og eksternt – og i sidste ende et stærkere brand.

DE FORHOLDSVIST HURTIGE:

Sprogværktøjer, der kan implementeres forholdsvis nemt og hurtigt, og som kun kræver begrænset vedligeholdelse:

Kommunikationsguide: Et hæfte e.l. med råd og retningslinjer til, hvordan medarbejderne skal kommunikere med verden udenfor, samt generelle sproglige råd og grammatiske regler.

Quickguide: En forkortet udgave af kommunikationsguiden, som ikke skal fylde mere end én side. Quickguiden indeholder regler for, hvordan man undgår de værste sproglige og grammatiske faldgruber. Kan evt. udformes som en "Top 10" eller "De 10 bud".

DE LIDT MERE TIDSKRÆVENDE:

Sprogværktøjer, der kræver tid, ledelsesinvolvering og løbende vedligeholdelse:

Sprogstrategi: Kan evt. indgå som en søjle i kommunikationsstrategien, så sproget bliver sat "i system". En sprogstrategi er et must i store virksomheder med global tilstedeværelse, som dagligt beskæftiger sig med mange forskellige lande, sprog, kulturer og nationaliteter. En sprogstrategi er også et nyttigt sprogværktøj for alle andre virksomheder med en ambition om at være til stede på eller ekspandere til nye markeder.

Sprogpolitik: Et dokument, som indeholder de helt overordnede regler og retningslinjer for sprog, f.eks. virksomhedens holdning til sprog, koncernsprog, herunder brug af lokale sprog, samt en beskrivelse af, hvor kan man få hjælp til sine sprogopgaver, finde sprogværktøjer mv.

Man kan selvfølgelig også kombinere de forskellige sprogværktøjer på kryds og tværs. For eksempel kan en termliste indarbejdes i forlængelse af en sprogguide, ligesom sprogguiden og sprogpolitikken snildt kan udgøre ét sprogværktøj.



HVAD KAN DU BRIEFE OM?

2. GUIDE – DEN GODE BRIEFING

Brug altid et par minutter på at skrive en briefing – inden du sender din tekst til oversættelse.

Den tid er godt givet ud.

For jo mere din projektleder og dine oversættere ved om din tekst og målet for den, jo bedre et sprogprodukt får du retur.

TEKST, MODTAGERE OG FORMÅL

- Hvad handler teksten om?
- Hvad er formålet med teksten? Hvad ønsker du at opnå? Fx sælge, oplyse eller skabe handling?
- På eller i hvilket medie skal teksten bruges? Website, manual, brochure, pressemeddelelse etc.
- Hvem er målgruppen, og på hvilke markeder skal kommunikationen bruges? Er det faglærte, der kommunikeres til? Er det til hr. og fru Danmark? Etc.

ORD, BEGREBER, STIL OG TONE

- Stil og tone? Uformel, konservativ, letforståelig, fokus på det tekniske, etc.?
- Branche- og virksomhedsspecifikke ord og begreber? Er der specifikke ord og begreber, som skal oversættes på en bestemt måde? Eller måske slet ikke oversættes?
- Hvor fri må oversætteren være i sin oversættelse? Oversætteren må gerne være meget fri i sin nye sprogversion / Oversætteren skal være 100 % tro mod kildematerialet / Oversætteren skal være tro mod

kildematerialet, men må godt tage sig lidt friheder for at få teksten til at passe til både sproget og markedet.

- Referencemateriale? Ligger du inde med relevant materiale, som kan hjælpe oversætteren med hensyn til valg af konkrete ord og begreber såvel som stil og tone, er det altid en god idé at sende det med som en del af din briefing.
- Andet?

PROCES OG FORMAT

- Hvad sker der med teksten, når du modtager den fra oversættelse? Du publicerer teksten med det samme / Du implementerer teksten i layout / Du gennemfører en intern korrektur / Andet?
- Er der særlige elementer, der skal tages hensyn til? Det kan være begrænsninger i længden af teksten, billeder med låst tekst, som også skal oversættes, etc.
- Andet?

A black and white photograph of a person's legs and hands holding a clapperboard on a film set. The person is wearing a checkered shirt and jeans. The clapperboard is held in front of them, and the background shows a film set with tracks on the ground.

**SIDDER DU MED EN VIDEO,
SÅ TAG ET KIG PÅ DEN NÆSTE
GUIDE HER I E-BOGEN, SOM
NETOP OMHANDLER EMNET:
OVERSÆTTELSE AF VIDEOER**

VIDEOER?

En video består oftest af både lyd og billeder, så når du skal planlægge versionering af en video til dit website, er det vigtigt, at du har begge elementer for øje: Skal "lyd" og dermed "tale" oversættes og implementeres igen som "tale" på det lokale sprog? Eller skal den nuværende version bibeholdes, men med lokale undertekster? Og hvad med mulige tekster på billeder og grafik? Skal disse elementer også versioneres?



3. GUIDE

– SÅDAN TILPASSER DU EN VIDEO TIL ET ANDET MARKED

En video kan – selv helt uden ord – fortælle meget mere om et produkt end en lang tekst om et bestemt produkt. En produktvideo vil selvsagt have større gennemslagskraft, hvis den er tilpasset det lokale sprog og den lokale kultur – eller måske endda er optaget i det lokale miljø. Ikke alle folkeslag kan grine af den samme vittighed for at sige det kort!

En video består oftest af både lyd og billeder, så når I skal planlægge versionering af en video, er det vigtigt, I har begge elementer for øje:

Skal "lyd" og dermed "tale" oversættes og implementeres igen som "tale" på det lokale sprog? Eller skal den nuværende version bibeholdes, men med lokale undertekster?

Og hvad med mulige tekster på billeder og grafik? Skal disse elementer også versioneres?

DERUDOVER SKAL I TAGE STILLING TIL:

Formatet: Hvilket format er videoen i, og hvilket format ønskes retur? Samme format eller flere typer formater? I denne sammenhæng er det også vigtigt at tænke over, hvor videoen skal publiceres.

Manus med tidskoder: Manus med tidskoder skal bruges i forhold til både "speak" og "undertekstning". Har I allerede et manus med tidskoder liggende, eller er det noget, jeres oversættelsesbureau skal udarbejde for jer?

Speaker-kriterier: Skal "lyden" være ung, frisk og uformel? Eller skal den være formel, alvorlig og konservativ? Det er vigtigt, at I ved, hvad I vil have. Derfor skal I tage stilling til en ønsket stil og tone, samt hvilket køn, I ønsker, at speakeren har.

4. GUIDE – FORDELE OG ULEMPER VED GOOGLE TRANSLATE



FORDELE

Google Translate er et gratis oversættelsesværktøj, som blot kræver, at du har en internetforbindelse.

Nemmere bliver det ikke!

Du har sikkert selv benyttet dig af "maskineriet" og både smilet af de lidt pudsige og til tider uheldige oversættelseseksempler, som florerer viralt – eller endda selv oplevet dem på.

Samtidig har du ganske givet også oplevet, at Google Translate var din "ven i nøden", da du på en travl dag havde brug for hurtig forståelse af en tekst på et fremmedsprog, du ikke er stærk i, eller lige manglede det rette ord i mailen, du var ved at forfatte på et sprog andet end dit modersmål.

- Google Translate er gratis og online 24/7.
- Google Translate er hurtig – på under 1 sekund har du en oversættelse.
- Google Translate bygger sin logik på menneskelig oversættelse. Logikken er ikke regel-baseret, og oversættelsen dannes ud fra allerede oversatte tekster online. Maskinen udvikler sig løbende og bliver forhåbentlig både større og bedre.



ULEMPER

- Google Translate tilbyder ingen fortrolighed. Alt, hvad der oversættes gennem Google Translate, gemmes af Google og kan derfor risikere at havne hos de forkerte.
- Google Translate tilbyder kun en "rå" oversættelse. I realiteten er der slet ikke tale om en oversættelse, men om en scanning af relaterede dokumenter, websider etc. Og ud fra det kreerer programmet et forslag. Derfor kan du også opleve, at indhold eller sætningsopbygning er forkert i det oversættelsesforslag, som Google kommer med.
- Google Translate tilbyder ingen form for kvalitetskontrol eller for tilpasning af tekst til en særlig jargon, layout, branche eller marked. I bund og grund er du aldrig sikker på, om det, maskinen spytter ud, er helt korrekt.

VORES ANBEFALINGER TIL DIG

Brug aldrig
Google Translate,
når kvalitet, sikker-
hed og fortrolighed
er vigtige elementer
for dig

Brug Google
Translate, hvis du
har brug for hjælp
til lidt generel tekst-
forståelse

Brug Google
Translate, hvis du
har brug for en lille
håndsrækning til
mailskrivning eller
lignende

WHAT'S NEXT

GODT KLARET!

Du har nu med held, vilje og (forhåbentlig) lyst og interesse pløjet dig gennem alle siderne.

Så, hvad skal der nu ske?

Vi kommer (som altid gerne) med et par gode forslag. →

FÅ EN GRATIS KONSULENTTID

JA TAK

Kontakt os
– så aftaler vi nærmere

GØR SOM +6000 ANDRE

Gå ikke glip af noget!

Følg [LanguageWire Magazine](#) og få ny viden, inspiration og små overraskelser direkte ind i din indbakke

JA TAK

Jeg vil gerne modtage ny viden, inspiration og små overraskelser

TIP EN KOLLEGA ELLER VEN OM E-BOGEN

SNUP DETTE LINK

– og send det til rette modtager

GO SOCIAL

