

# Internationale webshop beginnen?

---

Acht e-commerce experts delen ervaringen, praktische tips en veelvoorkomende valkuilen

## textwerk

### Waarom de gids?

Steeds meer Nederlandse webshops gaan naar het buitenland. En terecht. De Duitse e-commerce markt bloeit en de Britse consument shopt wereldwijd het meeste online. Voldoende kansen om de hoek. Alleen hoe bewerk je deze markten succesvol? In deze gids geven acht e-commerce experts antwoord op deze vraag. Zij delen met jou hun ervaringen, praktische tips en veelvoorkomende valkuilen.

### Samensteller & vertaalbureau

Vertaalbureau Textwerk is samensteller van de gids. Wij vertalen voor webshops zoals Expedia en Holland.com. We komen als vertaalbureau vaak in aanraking met webshops die internationaal willen groeien. Met de online gids helpen wij deze e-commerce pioniers op weg naar internationaal succes.



### Jordi Heres

CEO & founder  
vertaalbureau Textwerk

---

## Inhoud

---

1

### Europese e-commerce markten

Jolien Huizinga, Lightspeed

2

### Duitse e-commerce markt: 6 trends

Eva Hoefsloot Schmeink, Fingerspitzengefühl

3

### 6 technische valkuilen

Mike van der Burg, Redkiwi

4

### Webshop vertalen? Gebruik deze checklist

Jordi Heres, Textwerk

5

### Regelgeving internationale webshop: 5 inzichten

Philip de Roos, Legalloyd

6

### Internationale SEO webshop: 6 technische tips

Kees Beckerigh, ISM company

7

### Internationale SEA campagnes: 17 tips

Zohra Wardak, Expand Online

8

### Internationaal affiliate programma opzetten: 6 stappen

Kim Gaarhuis, Flipit

## Auteurs

---

Wij willen alle auteurs bedanken voor hun bijdrage aan deze gids



Jolien Huizinga  
Lightspeed



Eva Hoefsloot Schmeink  
Fingerspitzengefühl



Mike van der Burg  
Redkiwi



Jordi Heres  
Textwerk



Philip de Roos  
Legalloyd



Kees Beckerigh  
ISM eCompany



Zohra Wardak  
Expand online



Kim Gaarhuis  
Flipit

# Internationale webshop beginnen?

Acht e-commerce experts delen ervaringen, praktische tips en veelvoorkomende valkuilen



Jolien Huizinga  
Lightspeed  
@JolienHuizinga

## Hoofdstuk 1 Europese e-commerce markten

Met 17 miljoen mensen is Nederland voor een groeiende webwinkel al snel te klein. Wereldwijd is 1 op de 3 personen bereid om een aankoop te doen in een [buitenlandse webshop](#) mits het product goedkoper of de service beter is. De wereld veroveren betekent keuzes maken. Beginnend met de keuze voor de landen waarin je (verder) wil groeien. Welk land ligt qua uitbreiding het meest voor de hand? We bespreken in dit hoofdstuk de landen die het makkelijkste zijn om naar toe uit te breiden. Met welke cultuurverschillen dien je rekening te houden en hoe kun je er op inspelen?

### België

De Belgische e-commerce markt heeft een omzet van €3,8 miljard en groeide in 2013 met maar liefst 25,6%. Ter vergelijking, de Nederlandse e-commerce markt heeft een omzet van €10,6 miljard en groeide met 8,5%. Dat betekent dus dat de Belgische markt kleiner is dan de Nederlandse, maar wel harder groeit. Voor Nederlandse webwinkeliers zijn er dus veel kansen.

De Belgische klant koopt veel van zijn producten in buitenlandse webshops. Redenen hiervoor zijn hogere prijzen in de eigen markt en gebrek aan aanbod. Als er echter een lokale aanbieder is, koopt men liever bij een Belgische webshop. Als je dus succesvol wil zijn in België, doe je er goed aan om een .be-domein te kiezen, met een lokaal telefoonnummer en liefst een lokaal contactadres.

België lijkt een laagdrempelige keuze voor uitbreiding door de nabijheid en dezelfde taal. Maar in dat laatste kun je je vergissen. Want is Vlaams eigenlijk wel hetzelfde als Nederlands? Kopieer je je website naar .be en laat je de inhoud onvertaald? Dan zul je dat merken in je SEO. Belgen zoeken namelijk anders dan Nederlanders. Er verschillen meer woorden dan je in eerste instantie denkt. Bovendien worden Belgen liever met u aangesproken.



## Engeland



Het verenigd koninkrijk heeft de grootste e-commerce markt van West-Europa met een omzet van € 127.2 miljard. Gevolgd door Frankrijk (€ 56.8 miljard) en Nederland (€ 14 miljard). Daarbij geven Britten online het meeste geld uit van de wereld, met een gemiddelde van € 3,073 per jaar in 2014. Binnen West-Europa staan lerse online shoppers tweede met een gemiddelde van € 2,967. In Engeland vinden consumenten het belangrijk dat je een naam hebt. Dat jouw merk meer dan een winkel is. Bouw een mooie website en zorg voor gedegen social-media-campagnes. Als beginner heb je natuurlijk geen naam, zorg daarom voor expertise rondom jouw unieke product door bijvoorbeeld kwalitatieve blogs te schrijven. Deel jouw kennis en passie rondom producten en verkoop niet zomaar iets.

Nederlanders en Britten lijken qua cultuur zeer sterk op elkaar. Toch is men in Engeland net even wat terughoudender dan hier. Ze willen graag weten wie er achter de webshop zit. Transparantie en beleefdheid is geboden. Daarbij vragen de teksten op jouw website of productomschrijving om meer nuance en informatie. Maar ze houden wel van een grapje.



“Men is in Engeland net even wat terughoudender dan hier. Ze willen graag weten wie er achter de webshop zit. Transparantie en beleefdheid is geboden”

## IN DE PRAKTIJK

### Let op in België!

Verzenden naar België is prijzig. Een klein pakketje versturen (tot 2 kg) bedraagt € 9,- zonder track & trace, mét kost het €4 euro meer. Is het pakket zwaarder dan 2 kg maar lichter dan 5? Dan kost dit €19,50. De marktleider voor pakketverzendings is bpost in België.

### Let op in Verenigd Koninkrijk!

Voor klanten in het Verenigd Koninkrijk zal iDEAL niet bruikbaar zijn. iDEAL is een initiatief van verschillende Nederlandse banken en via een Britse bank kan hier dus niet mee betaald worden. Het is in het Verenigd Koninkrijk gebruikelijk internetbetalingen met creditcard of bankpas te doen. Vooral creditcards zijn een zeer populair en wijdverspreid betaalmiddel. Het is als Nederlandse webwinkelier dus noodzakelijk

voor Britse klanten creditcardbetalingen met de grootste creditcard-maatschappijen mogelijk te maken (in Groot Brittannië zijn dit Visa, Mastercard en American Express). Ook populair is het Amerikaanse PayPal.

### Let op in Spanje!

Door de lokale instelling en doordat Spanje zo groot is, spreekt men vaak weinig talen naast de eigen taal. Benader de Spaanse consument dus vooral in zijn eigen taal!

Spanje heeft ook veel eilanden. Nu geven Ibiza en Mallorca vaak niet zo'n probleem met bezorgen, maar eilanden als Tenerife en Lanzarote liggen wat verder van huis en waardoor de verzendkosten kunnen oplopen.

## Een Spaanstalige webshop

Wereldwijd spreken meer dan 559 miljoen mensen het Spaans als eerste hoofdtal, waarnaast ook nog eens 21 miljoen mensen Spaans als tweede taal spreken. Spaans is de derde meest gebruikte taal op internet (na Engels en Chinees) en de tweede meest gebruikte taal op social media. Dit blijkt uit onderzoek van het [Instituto Cervantes](#). Een Spaanse webshop biedt dus absoluut groeikansen! Mooi meegenomen voor je merk is dat je met een Spaanstalige versie van je web ongetwijfeld ook bezoekers uit andere landen zult krijgen, zoals Zuid-Amerika. Meer dan 20 landen hebben Spaans als hoofdtal, dus een Spaanstalige site kan de bekendheid van je winkel een extra push geven.

Voor wat betreft zoekmachine marketing is het in Spanje een voordeel dat nog niet elke niche wordt benut. In Nederland heb je van een willekeurig product vaak meerdere specialistische webwinkels, in Spanje (nog) niet. Ook zijn veel webwinkels nog niet professioneel [gepositioneerd](#).

Op online gebied is de gemiddelde Spanjaard wantrouwend, met als gevolg dat Spaanse klanten vaak eerst even bellen (Bestaan ze echt? Kloppen de levertijden?) alvorens online een bestelling te plaatsen. Het wantrouwen komt ook voort uit het gemiddeld lagere serviceniveau van Spaanse bedrijven waardoor klanten regelmatig teleurgesteld worden. Een Spanjaard is minder veeleisend dan bijvoorbeeld een Nederlandse of Duitse klant.

Een ander kenmerk van de Spaanse consument is dat deze over het algemeen prijsgevoelig is. Bij veel Spanjaarden ligt de focus meer op prijs dan op kwaliteit, maar uiteraard hangt dit af van het soort product en het individu. In mode blijkt de combinatie van merk met korting erg succesvol.

Houd er rekening mee dat, anders dan in Nederland, niet elk huishouden over een printer beschikt. Zeker in Zuid- en Oost-Europa. Verstuurt u veel naar deze landen en is klanttevredenheid cruciaal, overweeg dan om retourlabels al uitgeprint in de doos mee te zenden.



# Internationale webshop beginnen?

Acht e-commerce experts delen ervaringen, praktische tips en veelvoorkomende valkuilen



Eva Hoefstloot Schmeink  
Fingerspitzengefühl  
@fsgberlin

## Hoofdstuk 2 Duitse e-commerce markt: 6 trends

Duitsland is een logische keuze voor internationalisering: het ligt naast de deur, heeft vier keer zoveel inwoners en ook met de Duitse economie gaat het erg goed.

Duitsland is de tweede e-commerce markt van Europa met meer dan 51 miljoen digitale consumenten, wat **94%** is van de internetgebruikers boven de 14 jaar. En die consument is ook een goede om aan te spreken, de Duitse consument gaf in 2014 namelijk gemiddeld €1054 uit, ter vergelijking: in Nederland was dat €725.

### 1. Kwaliteit en zekerheid

Allemaal positieve cijfers die laten zien dat ondernemen op de Duitse markt een gegarandeerd succes zou moeten zijn. Zo gemakkelijk ligt het echter niet, deze nieuwe doelgroep stelt namelijk meer én andere eisen aan zijn webshop dan de Nederlandse consument. Zo gaat het hen meer om kwaliteit en zekerheid dan om een paar extra euro korting. Stunten met de in Nederland zo geliefde slogans als 'de allerbeste prijs!' of 'grijp je kans tijdens deze eenmalige mega-actie week!' wordt in Duitsland niet met veel enthousiasme onthaald. De kwaliteit van en de link met het product zijn veel belangrijker.

### 2. Ga voor Duits

Duitse online-consumenten kopen graag bij Duitse shops. Dit is iets wat je altijd in je achterhoofd moet houden bij het voorbereiden op deze nieuwe markt. Het goed laten vertalen van de teksten is daarbij ontzettend belangrijk. Met Engelse productomschrijvingen jaag je de Duitse consument weg, maar met steenkolenduits ook. Over steenkolenduits gesproken... ook de klantenservice moet beschikken over Duits sprekende medewerkers. De klant verwacht namelijk in het Duits geholpen te worden als hij met een vraag naar de klantenservice belt.

Onderschat ook de waarde van een Duits postadres niet. De Duitse consument wil zijn artikelen graag naar een Duits adres retourneren. Daarnaast schept het vertrouwen als er een postadres is waar de shopper terecht kan als hij bij de Duitse webshop iets koopt.



### 3. Charme

Toch heeft het ook z'n voordelen om als Nederlandse ondernemer de Duitse markt op te gaan, je hebt namelijk een unique selling point met het Nederlands-zijn. Verkoop je een, in de basis, Nederlands product, zet 't dan ook zo in de markt. Duitsers staan positief tegenover Nederland en dat geeft je bedrijf charme.

### 4. Gründlichkeit



Blijf ook met een Nederlands product in de smiezen houden dat je aan Duitsers verkoopt. Duitse webshops zien er over het algemeen rustiger en cleaner uit. 'Gründlichkeit' is niet voor niets een graag gekoppeld woord aan ons buurland. Die Gründlichkeit zie je ook terugkomen in de gedetailleerde productinformatie. Duitse consumenten houden van details en lezen graag zoveel mogelijk informatie voordat ze overgaan tot een aankoop. Je kunt gemakkelijk aan deze wens voldoen door de producten op jouw Duitse webshop van zoveel mogelijk informatie te voorzien. Wees ook grondig met de informatie die je over de webshop geeft. Een vereiste bij Duitse webshops is bijvoorbeeld het [Impressum](#).

## IN DE PRAKTIJK

#### Goed voorbeeld doet goed volgen

Goed nieuws: mocht je de stap naar Duitsland overwegen, je bent zeker niet het eerste bedrijf dat die sprong wil wagen. In Duitsland zijn meerdere goedlopende Nederlandse (e-commerce) ondernemers die de vruchten plukken van deze goede markt.

**C&A** – Dit oer-Nederlandse bedrijf is in Duitsland al erg succesvol. Sinds 1911 is C&A actief op de Duitse markt en heeft ondertussen meerdere fysieke vestigingen en een goed lopende [online shop](#).

**Takeaway.com** – Het moederbedrijf van Thuisbezorgd.nl begon in 2007 met de expansie naar Duitsland en is nu verantwoordelijk voor twee grote besteldiensten van eten: [Lieferservice.de](#) en [Lieferando.de](#).

**Booking.com** – Deze, van origine Nederlandse, internetreus is ook in Duitsland erg succesvol. Er zijn weliswaar wat botsingen geweest met de Bundeskartellamt, de Duitse concurrentiewaakhond, maar de aanwezigheid van [Booking.com](#) op de Duitse markt wordt er niet minder om.

**YourSurprise** – YourSurprise is gespecialiseerd in gepersonaliseerde cadeaus. Het bedrijf startte in 2005 en is inmiddels in meerdere Europese landen actief, waaronder [Duitsland](#).

**Paula's Choice** – Dit beautymerk is met [Fingerspitzengefühl](#) naar [Duitsland](#) gegaan en laat daar een jaarlijkse groei van meer dan 100% zien.

## 5. Betaalmethoden

In Nederland kan je webshop niet zonder iDeal. Deze online betaalmethode kent ook zijn Duitse broertje, SOFORT Überweisung. Alleen is deze betaaldienst nog lang niet zo populair in Duitsland. Het favoriete betaalmiddel bij Duitse consumenten is nog steeds de acceptgiro. Groeiend op de tweede plek staat [PayPal](#), dat krijgt steeds meer aan populariteit wint. Behoud klanten en zorg dat deze twee betaalmethoden altijd worden aangeboden op je webshop. Leer meer over het opzetten van Duitse betaalprocessen voor je webshop in dit [whitepaper](#).

## 6. Verzendopties

Duitsland barst van de verzendmogelijkheden; volgens een laatste [rapport](#), heeft Duitsland 60.000 logistieke bedrijven. Welke te gebruiken? Voor Duitsland geldt hetzelfde als voor Nederland geldt in Duitsland, de grote logistieke spelers zijn de duurste, maar daar staat consumentenvertrouwen tegenover. In Duitsland zijn de grootste spelers [DHL](#), Deutsche Post of [Hermes](#). Zalando heeft de lat voor het verzenden en retourneren aardig hoog gelegd. De fashionwebshop biedt beide onderdelen namelijk gratis aan en retourneren kan tot honderd dagen na ontvangst. Dit klinkt veel en is het ook, maar als je hier niet minstens in meegaat door in elk geval gratis retourneren en verzending aan te bieden, snijd je jezelf al snel in de vingers.



# Internationale webshop beginnen?

Acht e-commerce experts delen ervaringen, praktische tips en veelvoorkomende valkuilen



Mike van der Burg  
Redkiwi  
@redkiwi

## Hoofdstuk 3 6 technische valkuilen

Ja, we willen allemaal groeien, maar groei geeft ook uitdagingen. Als je gaat groeien kan je e-commerce omgeving spaghetti worden. Hoe graag je dit ook wil voorkomen, het gebeurt vaak toch. Hoe kan je complexiteit voorkomen? In dit hoofdstuk geef ik een korte opsomming van valkuilen (en hoe ze te vermijden) die we in de praktijk regelmatig tegenkomen. In grote lijnen hebben ze allemaal te maken met het voorkomen van complexiteit.

### 1. Less is more

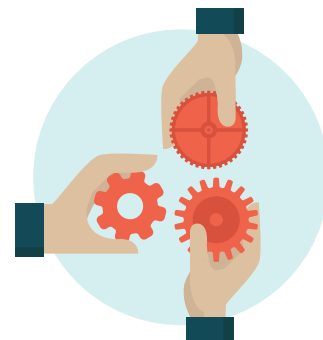
Denk goed na over de functionaliteiten die de bezoekers van je webshop gaan gebruiken. Veel worden nooit, of vrijwel nooit gebruikt. Ontwikkel alleen wat echte waarde toevoegt voor de gebruiker en/of de organisatie. Denk ook goed na over nadelen van functionaliteiten. Wat voor impact heeft dit bijvoorbeeld op het beheer? Zo hebben we voor een gerenommeerde wijnshop een 'digitale wijnkelder' ontwikkeld. Er ligt welgeteld één fles wijn in de kelder... Durf dan de beslissing te nemen om de functionaliteit te verwijderen. Zo creëer je minder complexiteit voor bezoekers en eenvoud in het beheer.

### 2. Check de eenvoud van de briefing

De afgelopen jaren hebben we gezien dat een functionaliteit als onlogisch wordt ervaren door de eindgebruiker wanneer designers en/of developers de briefing niet volledig begrijpen. Het is duidelijk dat bezoekers geïrriteerd raken wanneer de interface onlogisch is gebouwd. Developers en designers zijn zelf ook gebruikers van webshops en zijn daarmee een goed klankbord om de 'logica' van een onderdeel te toetsen.

### 3. Maak één systeem heilig

Veel organisaties willen meerdere (backend) systemen aan elkaar verbinden. Logisch, maar vaak zien we niet één leidend systeem, maar meerdere systemen die synchroniseren. Een situatie die vrijwel altijd een voorbode is van toekomstige trammelant. Selecteer één systeem dat leidend is en investeer in goede middleware waarmee de business logica gewaarborgd is en de brondata op meerdere plekken ontsloten kunnen worden.



## 4. Haastige spoed is zelden goed

Ontwikkel, evalueer, optimaliseer. Ontwikkel je middels SCRUM? Pak dan na een sprint de tijd en de ruimte om écht goed te kijken naar de nieuwe sprint. Vaak zien we dat mensen direct weer verder gaan ontwikkelen. Ze vergeten daarbij vaak dat alles binnen de organisatie gewaarborgd moet worden. Dat is even belangrijk als de ontwikkeling maar er wordt te weinig tijd voor vrij gemaakt.

## 5. One big bang...

Alles in één keer lanceren is niet alleen pittig voor development & testing, maar dan mis je ook de kans marketingkans om de doelgroep telkens te trakteren op een nieuwe (of verbeterde) functionaliteit. Rol daarom releasematig uit, begin met dat wat het meeste waarde heeft voor de gebruiker en de organisatie. Daarmee houd je het project licht en behapbaar. Ga voor het MVP (Minimal Viable Product) en vraag om feedback van al je stakeholders (gebruikers, beheerders, business owners, etc). Stel op basis van die feedback een geprioriteerde backlog op. Telkens als een feature uit de backlog wordt toegevoegd aan het product heb je de mogelijkheid om je doelgroep te benaderen, en hen direct om feedback te vragen.

## 6. Vanuit strategie naar online strategie naar middelen



Veel organisaties hebben bedrijfsstrategische doelstellingen gedefinieerd, en vastgelegd hoe ze die gaan behalen. Een bureau of implementatiepartner wordt gevraagd om een shop te ontwikkelen, vanuit een briefing. Betrek hierbij een technische partner op strategisch niveau.

Wij zien nog steeds dat veel organisaties kiezen voor 'proven technology', maar niet voor 'proven implementation'. Technologie alleen geeft je nog geen garantie voor een stabiel systeem.

## IN DE PRAKTIJK

### Overzicht open source e-commerce systemen

<http://www.frankwatching.com/archive/2010/05/02/webshop-in-360-dagen-6-ecommerce-pakket-selectie/>

#### Magento Community Edition (CE)

Magento CE is waarschijnlijk de meeste populaire van alle open-source webshop software-pakketten. Het komt in twee smaken: de open-source Community Edition (CE), en een Enterprise Edition voor grote bedrijven. De gratis versie beschikt niettemin over uitgebreide mogelijkheden en een intuïtieve interface.

#### Drupal Commerce

Zoals de naam suggereert, is dit geen zelfstandig

pakket maar een e-commerce-extensie voor het populaire cms genaamd Drupal. Wil je dan ook een webshop toevoegen aan een bestaande Drupal-site, of ben je reeds goed bekend met het systeem, dan is het Drupal Commerce-framework een robuuste en flexibele oplossing.

#### nopCommerce

nopCommerce is, in dit rijtje, het enige systeem dat in de scriptingtaal ASP.NET geschreven is, gecombineerd met MS SQL als database. In de

praktijk is het daarom vooral geschikt om op Windows servers gebruikt te worden. De licentie verplicht je om de "powered by nopCommerce"-tekst op alle pagina's te behouden.

### **OpenCart**

OpenCart is een populair "shopping cart"-systeem waarmee je snel een eenvoudige webshop kunt opzetten. Op het drukbezochte Nederlandse deel van het officiële forum vind je antwoorden op veelgestelde vragen. Ongeveer een kwart van alle extensies, waaronder thema's en taalpakketten, is gratis te downloaden.

### **osCommerce**

Met ruim 7.000 (gratis) add-ons, 12.000 actieve webshops, 250.000 leden en anderhalf miljoen forumberichten, kan osCommerce zich met recht een actief open-source project noemen. Na 14 jaar doorontwikkeling is dit een robuust en compleet pakket voor het opzetten van een professionele shop.

### **PrestaShop**

PrestaShop is na Magento het populairste webshop-systeem op internet, en ondersteunt wereldwijd ruim 165.000 webshops. Het strak vormgegeven administratiegedeelte geeft je direct toegang tot belangrijke statistieken, alsook geavanceerde instellingen en opties voor het beheren en vormgeven van de website.

### **SumoStore**

SumoStore is hier niet alleen het jongste systeem, maar ook het enige van Nederlandse bodem. Begin 2014 werd de eerste Release Candidate (RC) uitgebracht, en sindsdien is de software bijna 1000 keer gedownload. Het project wil zich onderscheiden door sneller en flexibeler te zijn dan grote concurrenten zoals Magento.

### **Virtuemart**

Virtuemart is een complete webwinkeloplossing bovenop het Joomla!-contentmanagementsysteem. Zodra je Joomla! hebt geïnstalleerd, kun je de Virtuemart-extensie eraan toevoegen, en beschik je gelijk over een volledig functionele website. Het is daarmee voornamelijk geschikt voor bestaande Joomla!-websites.

### **WooCommerce**

Ook voor gebruikers van het alombekende cms WordPress is een e-commerce plug-in beschikbaar: WooCommerce. Deze plug-in laat zich, zoals we van WordPress gewend zijn, eenvoudig vanuit het beheerpaneel installeren, waardoor je binnen enkele minuten een eenvoudige webshop op poten zet.

### **Zen Cart**

Met Zen Cart zetten de ontwikkelaars zich naar eigen zeggen af tegen de andere, in hun ogen veelal onnodig gecompliceerde webshop-oplossingen. Ondersteuning via de officiële website is enkel in het Engels beschikbaar, maar voor het systeem zelf is wel een Nederlands taalpakket te downloaden.

# Internationale webshop beginnen?

Acht e-commerce experts delen ervaringen, praktische tips en veelvoorkomende valkuilen



Jordi Heres  
Textwerk  
@VertaalTextwerk

## Hoofdstuk 4 Webshop vertalen? Gebruik deze checklist

Het is zover, je gaat de internationale markten betreden. Spannend! Er komt veel kijken bij het lokaliseren van je e-commerce website. Één van de belangrijkste onderdelen is het vertalen van alle content. In deze checklist geef ik 7 punten waar je rekening mee moet houden bij het vertalen van je webwinkel.

### 1. Lay-out van de pagina's

Vertalingen zijn niet altijd even lang. Een Franse vertaling is al snel 5 tot 10 procent langer dan een Nederlandse tekst. Houd bij het design van de internationale pagina's rekening met het kleiner of groter worden van content. Layout-problemen komen vaak voor bij titels, meta-omschrijvingen, buttons en afbeeldingsomschrijvingen. [Controleer](#) daarom altijd of jouw design is geoptimaliseerd voor de talen waar jij op wilt focussen. IBM houdt bij het design van internationale pagina's rekening met deze extra ruimte (ten opzichte van het Engels):

Aantal karakters in tekst	Extra ruimte nodig in design
0 tot 10	100% tot 200%
11 tot 20	80% tot 100%
21 tot 30	60% tot 80%
31 tot 50	40% tot 60%
51 tot 70	31% tot 40%
meer dan 70	30%

Bron: [IBM](#)

## 2. SEO - Internationale meta-data

Vergeet bij het lokaliseren van je webshop niet het vertalen van alle meta-data. Veel e-commerce websites hebben geoptimaliseerde title-tags en meta-omschrijvingen geschreven zodat de pagina's/producten beter presteren in de Google SERP of de sociale media. Meta-tags hebben ook vaak een woordenlimiet. Check of jouw vertaler bekend is met de limieten en zorg dat alle tags in een keer goed worden vertaald.



“Veel e-commerce websites hebben geoptimaliseerde title-tags en meta-omschrijvingen geschreven zodat de pagina's/producten beter presteren in de Google SERP of de sociale media”

De meest voorkomende meta-tags inclusief woordenlimiet:

Meta-tags per platform	Karakterlimiet
Google - meta-omschrijving	160 karakters officieel/geoptimaliseerd: 155
Google - meta-titel	60 karakters officieel/geoptimaliseerd: 55
Facebook - meta-omschrijving	300 karakters officieel/geoptimaliseerd: onder 200
Facebook - meta-titel	Geen limiet officieel/geoptimaliseerd: tussen 60 en 90
Twitter - meta-omschrijving	200 karakters
Twitter - meta-titel	70 karakters
LinkedIn - meta-omschrijving	256 karakters
LinkedIn - meta-titel	200 karakters
Alt-tags (afbeeldingen)	Geen limiet officieel/geoptimaliseerd: 16

Bronnen: [Moz](#), [KissMetrics](#), [Alt-tag](#) en [LinkedIn](#)

## 3. Briefing vertaler

Creëer een [duidelijk briefing](#) en bespaar kosten en tijd. Documenteer in het document de tone of voice, schrijfstijl en de overige vertaalwensen. In de zoektocht naar de juiste vertalers zul je vaak moeten communiceren aan welke criteria de webshopvertaling moet voldoen. Met een duidelijke briefing bespaar je veel tijd wat betreft het overbrengen van je wensen.



## 4. Herhalingen

Veel vertalers en vertaalbureaus verwerken geen herhalingen in de tekst, met als gevolg hoge vertaalkosten. Tegenwoordig is het mogelijk om met slimme vertaalssoftware herhalingen te herkennen. Deze software heeft [vertaalgeheugen](#) en onthoudt welke zinnen eerder zijn vertaald en is ideaal voor het vertalen van productinformatie in webshops. Bespaar kosten en check of jouw vertaler herhalingen in de tekst overslaat.

## 5. Native vertaler

Bespaar tijd en werk met native vertalers. Native vertalers hebben hun moedertaal als taalspecialisme. Hierdoor begrijpen ze de hedendaagse stijl en de culturele gewoonten beter dan andere vertalers. Neem geen risico en bespaar jezelf revisies door met een native vertaler te werken.

## 6. Vaste (in-house) vertaler

Websiteteksten zijn één van de belangrijkste onderdelen bij het creëren van een goede gebruikerservaring op jouw website. Consistentie in de stijl en toon of voice is daarom van essentieel belang. Het is natuurlijk mogelijk om vertalers goed te instrueren, alleen kost dit veel tijd. Daarnaast is het zelfs voor de beste vertalers lastig om exact de stijl en toon of voice van een andere vertaler te kopiëren. Bespaar dus tijd en streef naar een consistente gebruikerservaring met vaste vertalers. Bij Textwerk werken we met in-house vertalers die onder contract staan. Hierdoor kunnen we vaste vertalers inschakelen en de kwaliteit van vertaalprojecten waarborgen.

## 7. Content exporteren

Hoe zorg je dat de brontekst (te vertalen content) bij de vertaler komt? De drie meest voorkomende exportmethodes zijn:

### 1. Exporteer content in Word

Met deze optie haal je de content uit de webshop en plaats je het in een Word bestand. Deze optie wordt vaak voor spoedopdrachten of kleine vertalingen (blogs of websiteteksten gebruikt). Voor bulkopdrachten is deze vorm minder geschikt omdat het veel tijd kost om de vertaling te verwerken op de website.

### 2. Exporteer content via een app in het CMS

De tweede optie is het exporteren van de teksten via een app in je CMS. Deze apps exporteren de webshop content inclusief html opmaak. Op deze manier exporteer je snel alle content in een PO, XML, CSV of JSON bestand en omdat de html opmaak behouden is kun je vertalingen weer snel op de juiste plek importeren. De volgende apps exporteren content in de juiste formaten:

- Wordpress / WooCommerce: [WP-CSV-Plugin](#), [Loco translate](#)
- Magento: [Magelynx Import/Export plugin](#)
- Drupal: [Translation Management Tool](#)

### 3. Sluit het CMS aan via een API

De derde optie is gebruik maken van een applicatie die middels een API verbonden is met je CMS. Teksten worden automatisch doorgestuurd naar de applicatie van het vertaalbureau, en de vertalingen worden door het vertaalbureau teruggezeten. Deze methode is relatief duur en uitermate geschikt voor webshops die zeer regelmatig vertalingen nodig hebben. Technologieën zoals het Amerikaanse Smartling en Transiflex bieden een dergelijke functionaliteit aan voor intern gebruik.



## Verhoog de kwaliteit en bespaar op vertaalkosten

Gebruik de checklist en verhoog de kwaliteit van de webshopvertalingen. Een vaste native vertaler levert consistente kwaliteit. Check of jouw vertaler ook herhalingen vertaalt en bespaar op vertaalkosten. Brief vervolgens de vertalers op de juiste manier en houd rekening met de internationale SEO-factoren, URL-structuur en verschuivingen in het website design. Waar wacht je nog op? Zoek uit welke voor jou de juiste exportmethode is, en ga verder met je reis naar internationaal succes!

## IN DE PRAKTIJK

---

De in-house vertalers van Textwerk delen hun ervaringen, valkuilen en tips bij het vertalen van een webshop.

### 1. Wat zijn veel voorkomende valkuilen bij het vertalen van een webshop?

Een goede vertaling spreekt het juiste publiek aan. Op deze manier win je het vertrouwen van de klant in jouw producten. Om dit te bereiken zijn er een aantal valkuilen die vermeden moeten worden:

#### *Verwijzingen Nederlandse cultuur*

In Nederland zijn we gewend dat er Engelse termen in de tekst kunnen staan, maar in andere landen zijn ze niet gewend dat er Nederlandse termen in de tekst staan. Onze Amerikaanse editor spreekt geen Nederlands en geeft altijd aan dat het voor Engelse lezers erg vervelend is om woorden te lezen die ze niet begrijpen. Wanneer productnamen in het Nederlands blijven staan die daardoor voor de lezer onbegrijpelijk zijn, zorgt dit bij de klant vaak voor een verminderd vertrouwen in het product.

#### *Verschillen tussen gebieden*

Het is belangrijk om van tevoren te bepalen wat de afkomst van je klant is met wie je wilt communiceren. Is je klant van Britse komaf of spreken jouw klanten voornamelijk Amerikaans? Het verschil in het Engels dat wordt gesproken in Australië, Groot Brittannië, de Verenigde Staten, Canada of Nieuw Zeeland is van belang. Tussen de culturen van deze gebieden, maar ook wat betreft het woordgebruik, kunnen grote verschillen bestaan. De vertaling van een webshop met babyproducten zal er om deze reden anders uitzien in het Brits dan in het Amerikaans: het woordgebruik zal anders zijn, maar ook de spelling. Voor ons is het erg prettig om te weten welke keuze we hierin moeten maken.

### 2. Welke schrijfstijl hanteer je voor een webshop?

De productomschrijvingen moeten aantrekkelijk zijn voor de klant. Ze moeten makkelijk en prettig leesbaar zijn, maar tegelijkertijd moet de informatie

accuraat zijn en mag het deze geen verkeerde verwachtingen scheppen. Dit houden wij in ons achterhoofd wanneer we een webshop vertalen. We letten heel goed op dat we alle informatie juist vertalen, tegelijkertijd zinnen zo formuleren dat ze lezen als een oorspronkelijke tekst. Daarnaast proberen we zoveel mogelijk korte en heldere zinnen te gebruiken.

### 3. Welke tip wil jij iemand meegeven die een webshop wil laten vertalen?

Jij kent je eigen webshop, de klanten en de producten door en door. De vertaler leest zich natuurlijk in, maar krijgt misschien niet altijd het volledige beeld. En dit terwijl die informatie erg belangrijk is voor het vertaalproces. Hoe meer informatie de vertaler heeft over de doelgroep, de producten van de shop en de belangrijke vaktermen, hoe bevorderlijker dit is voor het eindresultaat van de vertaling. Probeer daarom de vertaler over de volgende punten zoveel mogelijk van informatie te voorzien:

#### *Vaktermen en veelvoorkomende woorden*

Stem vooraf de veelvoorkomende woorden en vaktermen met de vertaler af. Zijn er bepaalde keywords die je terug wilt laten komen? Geef deze dan door aan de vertaler, zodat er rekening mee gehouden kan worden.

#### *Informatie over de doelgroep*

Informatie over de doelgroep is bepalend voor de stijl van de vertaling, de tone of voice en het woordgebruik.

#### *Achtergrondinformatie webshop*

Een omschrijving van de webshop en de producten die worden aangeboden, kan ontzettend prettig zijn voor ons als vertalers. Het zorgt ervoor dat wij ons beter kunnen inleven in de teksten. Productafbeeldingen helpen hier ook bij. Soms zijn deze nog niet op het internet te vinden, in zo'n geval is het ontzettend handig als we ze toegestuurd krijgen.

*Rebecca, Tess en Helen - in-house vertalers bij vertaalbureau Textwerk*

# Internationale webshop beginnen?

Acht e-commerce experts delen ervaringen, praktische tips en veelvoorkomende valkuilen



Philip de Roos  
Legalloyd  
@Legalloyd

## Hoofdstuk 5 Regelgeving internationale webshop: 5 inzichten

### Juridische overwegingen bij internationalisering van de webshop

Gefeliciteerd! Je hebt een succesvolle webshop in Nederland. En nu ben je klaar voor een uitbreiding naar het buitenland. Dat is goed nieuws. Je hebt al ervaren dat je als Nederlandse webshophouder aan veel regels gebonden bent. Consumenten kunnen hun producten naar je terugsturen, je moet voorzichtig omgaan met persoonsgegevens van klanten en je cookiebanner moet de juiste informatie verschaffen.

En ondertussen moet je niet vergeten op de juiste wijze je algemene voorwaarden beschikbaar te maken, je bedrijfsgegevens op de website te communiceren en je afspraken over *fulfilment* goed op te schrijven.



Dat was Nederland. En nu dus naar het buitenland. Welke regels gelden daar? Daar is helaas geen simpel antwoord op te geven. Want het hangt helemaal af van de lokale regels in het land waar je naartoe gaat verschepen. Dit artikel geeft een paar gedachten over de allerbelangrijkste eerste juridische vragen die je jezelf bij internationalisering moet stellen. Voor de volledigheid melden we wel: check het ook bij een lokale specialist.

### 1. Aansprakelijkheid

Je bent in Nederland aansprakelijk voor schade die door jouw producten ontstaat. Die aansprakelijkheid kan je – tot op zekere hoogte – uitsluiten. Als het goed is, heb je dat ook gedaan. Het is ook raadzaam om in het buitenland je aansprakelijkheid te beperken. In de Europese lidstaten is het aansprakelijkheidsregime vergelijkbaar met het Nederlandse. Maar als je (bijvoorbeeld) met de Verenigde Staten zaken wilt doen, moet je rekening houden met grotere aansprakelijkheidsrisico's. Daar kun je je aansprakelijkheid niet op dezelfde wijze beperken. De claimcultuur in de Verenigde Staten is ook anders dan die in Nederland – je hebt sneller een rechtszaak aan je broek. Ook andere landen (zoals: China) hebben voor aansprakelijkheid een zeer specifieke regelgeving. Het is raadzaam om je op dit punt altijd eerst te laten adviseren door een lokale specialist.



## 2. Fulfilment en consumenten

Consumenten die online aankopen doen, zijn in Nederland goed beschermd. Webshops moeten veel informatie over hun producten verschaffen. En consumenten kunnen zonder opgave van redenen producten retourneren. De meeste Europese landen hebben vergelijkbare beschermingsregels voor hun consumenten (dat komt omdat de Nederlandse regels zijn afgeleid van een Europese richtlijn; andere lidstaten hebben diezelfde richtlijn geïmplementeerd). Als je met een ander Europees land zaken gaat doen, kun je ervoor kiezen om in principe vergelijkbare rechten en waarborgen te geven aan je Europese klanten als aan je Nederlandse klanten.

## 3. Privacy

Je bent je er misschien al van bewust dat privacy een hot topic is. In Nederland zijn onlangs de straffen voor overtredingen verscherpt (zoals: hogere boetes en een meldplicht voor datalekken). De Europese wetgever is

ook bezig met nieuwe (verscherpte) wetgeving. De regels in Nederland gelden wereldwijd al als bijna de strengste. Dus wat dat betreft ben je al behoorlijk wat gewend. Je zou kunnen verdedigen dat als je al aan



“Het is goed om te weten dat Duitsland de strengste privacy-regels van Europa heeft. Als je die Duitse markt op wilt moet je een tandje bijzetten”

## IN DE PRAKTIJK

### Privacywetgeving Duitsland

### Privacywetgeving Europa

### **Merkenregister Europa**

Eén Europese registratie U kunt uw merk in heel Europa in één keer laten beschermen bij het Bureau voor Harmonisatie binnen de Interne Markt (BHIM) in Alicante via een Europese merkregistratie. Door één enkel depot wordt uw merk een zogenoemd Gemeenschapsmerk, dat is beschermd in alle landen die lid zijn van de Europese Unie. U kunt terecht bij het BeneluxBureau voor de Intellectuele Eigendom voor informatie over de te volgen procedure.

De website van het BHIM is: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/nl/>

Het BHIM is een officiële instantie van de Europese Unie met als taak merken of modellen te registreren in de Europese Unie. Na registratie van uw merk of model bij het BHIM bezit u een zogeheten Gemeenschapsmerk of Gemeenschapsmodel.

### **Geregistreerde merken Europa**

Om een indruk te krijgen van reeds geregistreerde Europese merken, kunt u het merkenregister van het BHIM raadplegen op [oami.europa.eu](http://oami.europa.eu). Maar om alle risico's van een internationale merkinstructie te beoordelen, is deskundigheid nodig. Voor het doen van merkonderzoek en het registreren van uw merk in Europa raden wij u daarom aan een specialist in te schakelen. Op de site van het BHIM staat een lijst van erkende Europese gemachtigden.

### **Merkenregister wereldwijd**

Eén internationale registratie Als u een registratie wilt voor bijvoorbeeld een aantal landen binnen de Europese Unie en/of een aantal landen erbuiten, registreert u uw merk via de Wereldorganisatie voor de Intellectuele Eigendom (**WIPO**) in Genève. Hiervoor hebt u eerst een Benelux-inschrijving nodig. Via het BeneluxBureau voor de Intellectuele Eigendom kunt u een aanvraag indienen voor één of meer van de ruim tachtig landen die zijn aangesloten bij het Systeem van Madrid.

de Nederlandse regels voldoet, je ook zult voldoen aan de (over het algemeen: minder strenge) regels in het buitenland. Maar als je met Duitsland zaken wilt gaan doen en je wilt daarvoor veel persoonsgegevens van klanten verzamelen, dan is het goed om te weten dat Duitsland de strengste privacy regels van Europa heeft. Als je de Duitse markt op wilt moet je een tandje bijzetten.



#### 4. Lokale spelers en inbreuken

Je bent in Nederland misschien al een bekende speler. Je handelsnaam, je logo, je woordmerk: de markt is ermee bekend. Dat is wellicht anders in het land waar je nu naar toe wilt. Misschien heeft een lokale speler daar al wat markt veroverd, en misschien is die lokale speler niet blij met jouw komst. Je kunt daarom maar beter een screening doen op de concurrentie en daarbij vaststellen of jouw intellectuele eigendomsrechten ook in het buitenland stand zullen houden. De officiële (en openbare) merkenregisters zijn vaak een goed startpunt voor zo'n onderzoek.

#### 5. Btw en fiscale regels

Je btw-aangiftes zijn nog overzichtelijk als je enkel binnen Nederland opereert. Maar zodra je internationaal zaken gaat doen, dan gaan verschillende btw-regels gelden. In het begin geldt dat je geen btw hoeft af te dragen, zolang de omvang van de omzet nog klein is. Maar als je eenmaal nadere drempelbedragen gaat overschrijden, dan zul je wél btw moeten afdragen. En dat moet dan in het land waarin de omzet gemaakt is. Om het lekker ingewikkeld te houden: de hoogte van de drempelbedragen verschilt per land. Verkoop je fietsen naar Duitsland? Dan is het drempelbedrag € 100.000. Maar als je producten verkoopt aan Ierse klanten, dan is dat drempelbedrag bijvoorbeeld € 35.000.

#### Tot slot

Ondernemers zijn niet blij met de vele regels. En het is een feit: met internationaal zakendoen worden de regels complexer. De grote lijnen moet je als ondernemer zelf in de gaten hebben. Voor de details kun je contact zoeken met specialisten. [Legalloyd](#) heeft ervaring met internationalisering en staat je graag te woord.

# Internationale webshop beginnen?

Acht e-commerce experts delen ervaringen, praktische tips en veelvoorkomende valkuilen



Kees Beckeringh  
ISM eCompany  
@Kees\_Beckeringh

## Hoofdstuk 6 Internationale SEO webshop: 6 technische tips

Search Engine Optimization (SEO) is ook in het buitenland een van de belangrijkste marketing tools voor e-commerce partijen. De impact van techniek op internationale SEO is groot. Focus daarom eerst op technische onderdelen van SEO voordat je gaat investeren in content en linkbuilding. In dit hoofdstuk geef ik zes tips hoe jij jouw internationale webshop technisch kunt optimaliseren.

### 1. Domeinkeuze

Als je internationaal gaat met je webshop is de eerste keuze of je dit met één generiek domein doet (.com), of juist met meerdere losse landdomeinen. Voor het vertrouwen en de conversie is een landdomein herkenbaarder, een Duitser zal een veiliger gevoel hebben bij een '.DE domein'. Meerdere losse domeinen brengen echter ook meer kosten met zich mee. Voor SEO zijn beide oplossingen te verdedigen. Zo zien we in de praktijk dat Bol.com dominant is in de Nederlandse en Belgische zoekresultaten, terwijl zij geen gebruik maken van een '.NL domein'. Bij het maken van de juiste keuze zal je een conversie-specialist en een SEO-specialist aan tafel moeten uitnodigen.

### 2. Subdomeinen en subfolders

SEO specialisten raden altijd het gebruik van subfolders boven subdomeinen aan. Subdomeinen worden soms door zoekmachines gezien als losse onderdelen. Nadeel hiervan is dat de subdomeinen dan minder linkwaarde overerven van het hoofddomein. Kies daarom liever voor de opzet myshop.com/de in plaats van een opzet met subdomein, zoals de.myshop.com. Leer meer over de juiste linkstructuur in dit [artikel van Moz](#).



“Subdomeinen worden soms door zoekmachines gezien als losse onderdelen. Nadeel hiervan is dat de subdomeinen dan minder linkwaarde overerven van het hoofddomein”

### 3. Technische richtlijnen



Een webshop die internationaal wil verkopen, moet voldoen aan een aantal technische SEO-richtlijnen. Allereerst moet de website zorgen voor hreflang-tags. Via deze tags snapt Google de bedoelde regio en taal voor iedere pagina van jouw webshop. Op deze manier help je de zoekmachine onderscheid maken tussen Duitstalige productpagina's gericht op Duitsland en Zwitserland. In de praktijk zijn er maar weinig webshops die hreflang-tags goed toepassen.

[Lees meer over de hreflang-tags in dit artikel van Google](#)  
[Test of jouw website hreflang-tags goed heeft toegepast](#)

### 4. Internationale XML-sitemaps

Daarnaast is een goede internationale XML-sitemap aan te raden. In de praktijk blijken maar weinig websites dit goed te beheersen. Een voorbeeld van hoe het moet kun je terugvinden bij Apple: <http://www.apple.com/sitemap.xml>. De XML-sitemaps van Apple zijn netjes gescheiden per land en per paginatype. Daarnaast wordt het zogenaamde 'last modification element' netjes bijgewerkt, zo weet Google precies welke content is toegevoegd of gewijzigd. Meer informatie over de spelregels rond XML sitemaps vindt je hier terug: <http://www.sitemaps.org/nl/protocol.html>.

### 5. 301-redirect plan

Het komt regelmatig voor dat webshops veranderen van opzet. Als je gaat migreren van- of naar meerdere domeinen, zorg dan altijd voor een compleet 301-redirect plan. Hiermee voorkom je verlies van je opgebouwde posities in Google.

## IN DE PRAKTIJK

#### 1. Wie ben jij en bij welk bedrijf werk je?

Mijn naam is Julian Aijal en ben ik Lead SEO bij The Next Web.

#### 2. Wat is volgens jou de grootste valkuil bij internationale SEO?

Een veel voorkomende aanname is dat directe vertalingen van zoekwoorden net zo goed werken in andere talen. Dat is niet altijd het geval. Neem het Vlaams en Nederlands als voorbeeld: alhoewel veel woorden overeenkomen in beide talen, worden sommige woorden simpelweg in het Vlaams en niet in het Nederlands gebruikt, en andersom. Betrek daarom altijd een native speaker bij het opstellen van de juiste zoekwoorden.

#### 3. Welke tips zou jij websites/webshops geven wanneer zij internationaal willen gaan?

##### 1. Normen en waarden per cultuur

Het is essentieel om vertrouwd te raken met de

nuances van verschillende zoekmachines om erachter te komen wat werkt en wat niet. Het effect van aanpassingen verschilt per land, wat terug te brengen is naar de [normen en waarden per cultuur](#). Zo kan blijken dat de ene aanpassing in Google Nederland (nog) wel werkt, maar niet of nauwelijks in de VS.

##### 2. International targeting

Geef aan in welke taal je een website wil weergeven door middel van een "hreflang-tag". Deze tag verteld Google bijvoorbeeld dat jouw Engelse website in "Brits-Engels" moeten worden weergegeven in het Verenigd Koninkrijk en Australisch-Engels in Australië.

In onderstaand voorbeeld wordt de Engelstalige website ook aangetoond in de SERP in Australië.

```
<link rel="alternate" href="http://example.com/en-au" hreflang="en-au" />
```

Een veel voorkomende fout in Britse hreflang-tags is het gebruik van *hreflang="en-uk"*. De juiste tag moet zijn *hreflang="en-gb"*. Toch zijn er volgens nerdydata [151 websites](#) die de verkeerde tag gebruiken.

#### 4. Welke tools gebruik jij voor internationale SEO?

**Semrush:** voornamelijk voor keyword research en de uitgebreide concurrentie onderzoekfuncties,

**ScreamingFrog:** on-site analyses die we draaien op

een Google cloud server.

**Majestic:** Om in de gaten te houden hoe ons linkprofiel eruit ziet

**AuthorityLabs API:** voor onze eigen ranking tool

Voor een uitgebreider overzicht hebben wij in [dit artikel](#) al onze tools op een rijtje gezet, en erbij vermeld waarom we ze gebruiken.

## 6. Monitoring

Implementatiefouten bij de genoemde technische richtlijnen kunnen dramatische gevolgen hebben voor de vindbaarheid van jouw webshop. Controleer Google Search Console regelmatig op foutmeldingen. Ook biedt Google Analytics nuttige inzichten. Bekijk bijvoorbeeld op welke bestemmingspagina's bezoekers landen vanuit Google. Komen bezoekers uit Google Duitsland ook echt op het Duitstalige gedeelte van jouw webshop terecht? Als dit niet het geval is kost het je geheid omzet. De statistieken van Google Analytics kunnen je dit allemaal vertellen.

## Content en linkbuilding voor internationale webshops



Zodra je klaar bent met het technisch optimaliseren van je webshop kun je focussen op content en linkbuilding. Het inrichten en optimaliseren van de content begint altijd bij een zoekwoordonderzoek. Voor ieder land moet dit worden herhaald. Een zoekwoordenonderzoek gericht op Duitsland is niet bruikbaar voor Oostenrijk, omdat er andere zoektermen worden gebruikt, en de volumes anders zijn. Schakel bij het uitvoeren van een internationaal zoekwoordonderzoek native speakers in. Kijk ook kritisch naar de concurrentie en wees realistisch in je verwachtingen. Als je de Duitse markt wilt betreden zul je hard moeten werken voor topposities in Google, die je wellicht in Nederland al hebt verworven.

# Internationale webshop beginnen?

Acht e-commerce experts delen ervaringen, praktische tips en veelvoorkomende valkuilen



Zohra Wardak  
Expand Online  
@ExpandOnline

## Hoofdstuk 7 Internationale SEA campagnes: 17 tips

Wil je groeien in het buitenland? Search Engine Advertising (SEA) is een uitermate geschikt kanaal. Buitenlandse markten zijn erg interessant voor Nederlandse online retailers en een Adwords campagne is snel opgezet. Maar pas op. Veel bedrijven gaan de mist in met SEA campagnes. In dit artikel geef ik praktische tips hoe jij succesvolle SEA campagnes opzet in België, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk.

### Algemene tips

Houdt voordat je SEA campagnes gaat lokaliseren rekening met de algemene stappen.

#### 1. Wat is het online consumptiegedrag?

Nederlanders zijn het meest online van alle Europeanen. Voor ons is online kopen inmiddels heel normaal. De gemiddelde Oostenrijker is hier echter nog niet klaar voor. Houdt daarom eerst een doelgroeponderzoek. Analyseer de gemiddelde orderwaarde per inwoner per jaar, hoeveel geld er in totaal in webshops is besteed, etc.

#### 2. Beter goed gejat dan slecht verzonnen.

Kijk hoe de grote online retailers het aanpakken. Deze grote webshops zijn al succesvol in de markt die je wilt betreden, zij weten dus hoe het werkt en zijn daarmee een mooi voorbeeld voor je internationale ambities. Hoe gaan zij bijvoorbeeld om met retourzendingen? Brengen ze verzendkosten in rekening en hoe hoog zijn die dan?

#### 3. Doe een zoekwoordenonderzoek.

Laat de best converterende zoekwoorden vertalen en zet deze in de keyword planner tool van Google AdWords. Hiermee zie je meteen hoe vaak er gezocht wordt op deze zoekwoorden, hoeveel concurrenten er zijn en wat de gemiddelde klikprijs ongeveer zal zijn.



#### 4. Houd rekening met de lokale cultuur.

Dit is vooral belangrijk voor het schrijven van advertentieteksten en teksten op de website. Duitsers, Belgen en Fransen zijn bijvoorbeeld erg formeel. Tutoyeren is in Frankrijk en Duitsland echt uit den boze. Check daarnaast ook wat de gewoonten zijn met betrekking tot online aankopen.

*Wanneer bestellen mensen? Wanneer zijn ze vooral online? Welke kanalen gebruiken ze? Welke apparaten gebruiken ze hiervoor?*

#### 5. Zorg ervoor dat je website betrouwbaar overkomt

Ga bij jezelf na of je eerder bij een webshop hebt besteld met een .nl domein of één met een buitenlands domein. Waarschijnlijk gaat je voorkeur uit naar een .nl-domein. Zo werkt het ook in het buitenland. Fransen bestellen het liefst van een .fr-domein, Duitsers van een .de-domein, Kun je niet over deze domeinen beschikken of heb je grote internationale plannen overweeg dan een .com domein met verschillende extensies per land.

## SEA in België

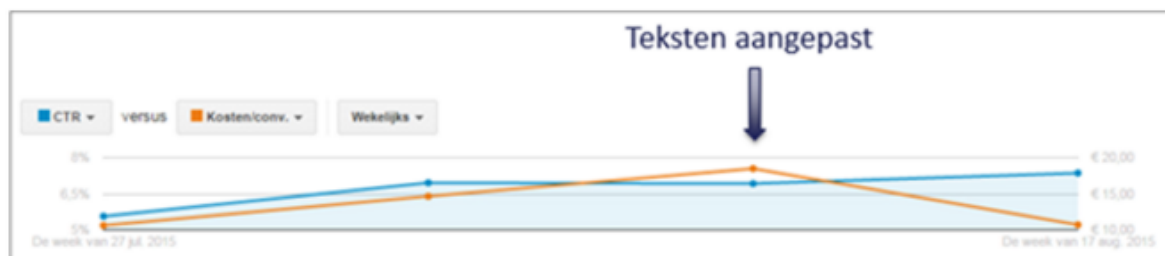
De eerste stap naar het buitenland is maar een kleine stap: die naar onze zuiderburen. Ze spreken grotendeels dezelfde taal, dus de online marketing is dan ook een kwestie van kopiëren en plakken toch? Het antwoord hierop is helaas NEE. Er zitten grote verschillen tussen ons en Nederlandstalig België. Creëer een succesvolle Belgische campagne en volg de onderstaande tips.

#### 1. Gebruik waar mogelijk Vlaamse termen.

Sale in je webshop? Belgen klikken eerder op je advertentie als je dit communiceert met “Solden”. Zijn al je producten voor de laagste prijs? In België noemen ze dit “aan de laagste prijs”. Verkoop je in Nederland jurken? Dan verkoop je in België “kleden”. Dit soort kleine taalverschillen kunnen een grote invloed hebben op je doorklikpercentage of ‘click-through rate’(CTR), en je zoekvolumes. Kortom: wil je een Google AdWords-campagne inzetten in Nederlandstalig België? Onderzoek dan eerst welke Vlaamse termen binnen jouw branche worden gebruikt.

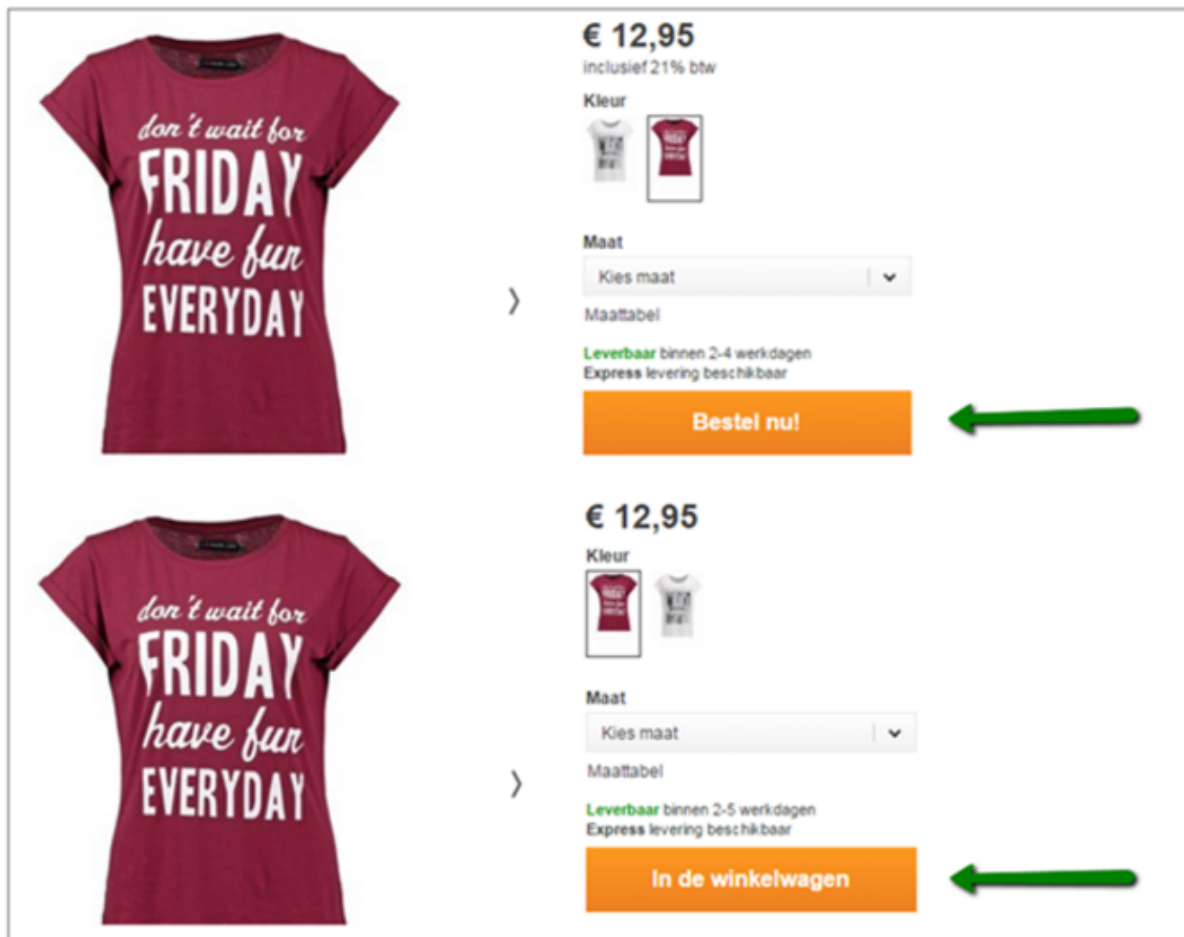
**Vakanties 2015 - Slim op reis aan de laagste prijs**  
Adv.

Let daarnaast ook op de beleefdheidsvorm. Uit een recente advertentietest van Expand Online bleek dat het aanpassen van de aanspreekvormen direct een positieve invloed had op het doorklikpercentage en de kosten per conversie. Is de vorm aangepast van je naar u?



#### 2. Gebruik 'zachte' call-to-actions.

In Nederlandse advertenties zie je het vaak terugkomen: “Bestel nu”, “Bestel online”, “Bestel direct”. De Belgen zijn hier niet van gecharmeerd. Gebruik dus zachte call-to-actions als “Bekijk het aanbod”. Onderstaand een voorbeeld van een online modegigant die goed inspeelt op deze verschillen.



### 3. Verreken de verzendkosten in de prijs.

Belgen willen verzendkosten betalen, maar willen liever niet pas in de winkelwagen erachter komen dat er € 5 bijkomt aan verzendkosten. Verwerk de verzendkosten dus in de prijs van het product. Zo krijgen de Vlaamse shoppers direct een realistisch beeld van de kosten.

### 4. Maak betalen met Mister Cash mogelijk.

Zou je een webshop zonder iDeal betalingsmogelijkheden opzetten in Nederland? Nee? Dan betreed je ook zeker niet de Vlaamse markt met een webshop waar betalen met Mister Cash niet mogelijk is.

## SEA in Duitsland

Ook ons buurland Duitsland is populair voor internationale webshops. Helaas valt dit in de praktijk tegen. Houd onderstaande tips in de gaten en creëer krachtige SEA campagnes.

### 1. Zorg voor een goede website.

Duitsers hebben zero tolerance als het gaat om trage websites. Een website met een hoge laadtijd zal in Duitsland dus niet alleen slecht converteren, men zal waarschijnlijk niet eens de moeite nemen om te wachten tot de pagina überhaupt geladen is.

### 2. Win hun vertrouwen.

Vertrouwen in een website is één van de belangrijkste factoren die een Duitser overhalen om een aankoop te doen. Dit vertrouwen wek je door op de webshop keurmerken te vertonen. De meest bekende keurmerken zijn Trusted Shops, TÜV s@fer shopping, BVH-Gütesiegel. In Duitsland schrijft en leest men



graag website reviews. Biedt dus de mogelijkheid om aan reviews achter te laten op je website. Dit kan bijvoorbeeld met Ekomi of Trusted Shops. Voeg deze reviewsterren vervolgens ook toe aan je advertenties. Dit bevordert ook het doorklikpercentage van je advertentie.

### 3. Maak retourzendingen gratis.

Ondanks het feit dat webshops niet wettelijk verplicht zijn om de kosten voor retourneren op zich te nemen, stellen Duitsers het erg op prijs als er geen retourkosten zijn. Ikea toonde eerder al aan dat als je de Duitsers gratis retourneren belooft, zij eerder bij je bestellen. Het bedrijf vertoonde een grote groei in omzet nadat Ikea dit bekendmaakte. 85 van de 100 grootste Duitse webshops rekenen dan ook geen retourkosten.

### 4. Pas advertentieteksten aan op Duitse gewoonten.

De perfecte Duitse ad schrijven? Deze tips helpen je aardig op weg:

- Nederlanders zetten het liefst in elke advertenties een woord met een hoofdletter. Juist hoofdlettergebruik is voor onze oosterburen belangrijk. Ze zijn het niet gewend om ineens een hoofdletter te zien waar die normaal niet hoort te staan (bijvoeglijke naamwoorden, voorzetsels, etc.)
- Zet het valutateken na het bedrag (50€);
- Gebruik "Sie" in plaats van "du";
- Dringende call-to-actions zijn prima. Zet er alleen geen uitroepreken achter.



## IN DE PRAKTIJK

### 1. Wie ben jij en bij welk bedrijf werk je?

Ik ben Levi Meyer Online-marketingspecialist bij GoCustomized en verantwoordelijk voor alle internationale SEA-campagnes in 7 landen.

### 2. Wat waren de valkuilen bij het opzetten van internationale SEA campagnes?

Een grote valkuil is beginnen met uitgebreide en grote internationale campagnes. Je kunt beter langzaam leren en sterk opbouwen. Deze valkuil komt vaak voor door personeeltekort en informatie-overload. Mismatch tussen wat je denkt te doen en wat er gebeurt omdat je de taal en de cultuur niet begrijpt. Dit komt meestal omdat je afhankelijk bent van derden (intern of extern).

Het gevolg: ads en banners komen op verkeerde plekken en hebben niet de juiste tekst/inhoud. Veel mensen gaan focussen op het binnenhalen van traffic. Alleen zijn internationale shops of websites vaak niet goed genoeg (onvoldoende landingspagina's of slechte teksten) om het verkeer te converteren. Zorg daarom dat je thuisbasis en website op orde zijn.

### 3. Heb je praktische tips bij het opzetten van internationale SEA-campagnes?

Onderzoek de campagnes van lokale concurrenten en leer van ze.

Doe lokaal keywordresearch en check of de keywords in het buitenland evenveel potentie hebben, en check of dit lokaal ook zo is.

Let bij keyword research goed op directe vertalingen. Vaak werken deze vertalingen niet.

Online consumenten in Noord-Europa hebben meer kennis en ervaring van Google. Dat zie je terug in het zoekgedrag. Ze hebben een gestructureerd zoekpatroon en gebruiken beknopte zoekwoorden.

Online consumenten in Zuid-Europa hebben minder kennis van en ervaring met Google. Het gevolg is dat ze vaker volledige vragen in Google zoeken. Houd dus rekening met langere zoekopdrachten.

## SEA in de UK

Een webshop openen in de UK lijkt een gemakkelijke stap. Er komt echter meer bij kijken dan alleen het vertalen van alle content. Volg deze belangrijke tips zodat je webshop ook in de UK slaagt.



### 1. Let op spelling

Het Engels kent vele varianten. De verschillen tussen Amerikaans en Brits Engels worden het meest verwaarloosd. Tekstadvertenties en andere teksten voor de UK moeten echt altijd in Brits Engels zijn. Denk hierbij aan colour i.p.v. color en favourite i.p.v. favorite.

### 2. Kijk verder dan alleen Google.

In vergelijking met Nederland liggen de kosten per klik in de UK relatief hoog. Er zijn veel concurrenten op Google waardoor de kosten hoog op kunnen lopen. Kijk voor je advertenties dus verder dan alleen Google. Het marktaandeel van Bing is in de UK, in vergelijking met de andere Europese landen, erg groot (bijna 7%). De concurrentie is hier ook lager dan op Google, wat zorgt voor interessante klikprijzen.



“In een onderzoek van ecommerceweek gaf 42% van de respondenten aan dat ze naar de website van de concurrent gaan als men niet direct basis informatie kan terugvinden als verzendkosten en levertijden”

### 3. Zorg voor goede informatie op je website

Britten zijn net als Duitsers vrij streng in het beoordelen van websites. Niet alleen is de laadtijd erg belangrijk, de vindbaarheid van informatie is cruciaal. In een onderzoek van ecommerceweek gaf 42% van de respondenten aan dat ze naar de website van de concurrent gaan als basisinformatie over verzendkosten en levertijden niet direct te vinden zijn.

### 4. Mobile is on the rise

Waar in Nederland de mobiele telefoon vaak nog wordt gebruikt ter oriëntatie, is het in de UK steeds gebruikelijk om op de mobiel een aankoop toe doen. Mensen zoeken dus mobiel en handelen ook meteen. Zorg dus dat je niet alleen vindbaar bent op mobiele apparaten, maar dat mensen ook makkelijk een aankoop kunnen doen via de mobiele telefoon.

# Internationale webshop beginnen?

Acht e-commerce experts delen ervaringen, praktische tips en veelvoorkomende valkuilen



Kim Gaarhuis  
Flipit  
@KimGaarhuis

## Hoofdstuk 8 Internationaal affiliate programma opzetten: 6 stappen

Je hebt nu een goedlopende webshop, maar jij wilt meer, jij denkt GROOT! Veel webshops zijn je voorgegaan en hebben hetzelfde kunstje geflikt: groeien in het buitenland door de inzet van affiliate marketing. Door de inzet van affiliate marketing kun jij met je webshop adverteren op andere websites (publisher-websites). Alleen als er een verkoop of lead volgt, ontvangt de publisher hiervoor een vergoeding van jou, de adverteerder. Hierdoor geef je alleen geld uit als je ook echt verkoopt. Een win-win situatie.

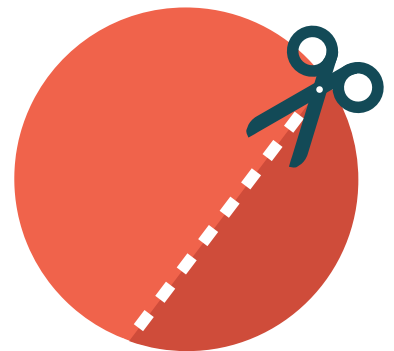
### 1. Haal kennis in huis

“Zoals we het hier doen, gaan we het daar ook doen” is de meest gemaakte fout die wij zien wanneer webshops internationaal gaan. Veelal wordt er gedacht dat de uitbreiding naar het buitenland een kleine stap is. Maar niets is minder waar: elk land is anders. Lees je goed in over de markt waarin je je webshop wilt starten. En nog liever: haal iemand in huis met lokale kennis. Ik weet nu bijvoorbeeld dat het gebruik van korting helemaal niet zo vanzelfsprekend is. In Nederland zit korting helemaal ingebakken in de cultuur, we sparen massaal voor de zegeltjes van Albert Heijn. In Indonesië wordt je daarentegen als ‘gierig’ gezien als je verteld dat je iets met korting hebt gekocht. Wel handig als iemand je dit soort inzichten geeft vanuit eigen ervaring.

Als jouw werknemers bekend zijn met de cultuur, de taal en de trends van het land waarin je wilt groeien zul je twee stappen voor zijn op concurrenten die maar wat aanmodderen in een nieuwe markt. Heb je deze kennis (al) in huis? Sluit je dan aan bij een affiliate netwerk.

### 2. Maak een keuze voor een affiliate netwerk

De keuze voor een affiliate netwerk maak je op basis van jouw eigen producten en doelgroep. Wat is jouw niche en waar ligt je focus? En wil je lokaal of internationaal? Sommige affiliate netwerken, zoals



bijvoorbeeld Zanox of Tradetracker, zijn actief op de internationale markt en bedienen meerdere landen.

Je komt hierdoor makkelijk in contact met internationale publishers. Een lokaal netwerk kan ook heel interessant zijn. Lokale publishers zijn misschien niet aangesloten bij een internationaal netwerk, maar kunnen jouw product vaak wel effectief aan de juiste doelgroep presenteren. Tip: sluit je bij meerdere netwerken aan, waarbij je een keuze maakt voor een mix van lokale en internationale publishers.



“sluit je bij meerdere netwerken aan, waarbij je een keuze maakt voor een mix van lokale en internationale publishers”

### 3. Kies de juiste publisher

Het online aankoopproces van consumenten verschilt per consument. Vaak worden eerst content driven websites en vergelijkingssites afgespeurd voor meer informatie en daarna kortingssites voor de beste deal. Deze sites zijn meestal publishers en hebben een eigen functie in het proces. Het is daarom belangrijk om als webshop verschillende vormen te bekijken. Stel jezelf hierbij de vraag: “wat kan deze publisher voor mij betekenen?”. Daarnaast is de keuze voor het soort publisher sterk afhankelijk van het land waarin je opereert. In sommige landen zijn publishers veel duidelijker in de markt aanwezig dan andere. In Engeland zijn cashbacksites bijvoorbeeld heel groot, deze zijn in Nederland veel minder populair.

## IN DE PRAKTIJK

### Overzicht internationale affiliate netwerken en chashback websites

Cashback	Bereik	Internationale affiliate netwerken	Bereik
<a href="#">Kelkoo (yahoo)</a>	Wereldwijd	<a href="#">MoreNiche</a>	Europa & Amerika
<a href="#">Leguide</a>	Wereldwijd	<a href="#">Tradedoubler</a>	Europa & Brazilië
<a href="#">Quidco</a>	UK	<a href="#">Effiliation</a>	Europa & Brazilië
<a href="#">Maximile(iPoints, Fabuleos)</a>	UK, Frankrijk, Spanje en Italië	<a href="#">Publicidees</a>	Europa & Brazilië
		<a href="#">Optimise (Eerder OMG)</a>	Europa & Azië
Internationale affiliate netwerken	Bereik	<a href="#">Le guide</a>	Europa
<a href="#">Zanox</a>	Wereldwijd	<a href="#">Revendless</a>	Europa
<a href="#">Tradetracker</a>	Wereldwijd	<a href="#">Affilinet</a>	Europa
<a href="#">CJ</a>	Wereldwijd	<a href="#">Tracelight</a>	Europa
<a href="#">Performance Horizon Group</a>	Wereldwijd	<a href="#">Admitad</a>	Oost-Europa & Zwitserland
<a href="#">Linkshare</a>	Wereldwijd	<a href="#">DoAffiliate.net</a>	Oost-europa & Zwitserland
<a href="#">Sitescout</a>	Europa & Amerika	<a href="#">Affiliatewindow</a>	Groot Brittanië
<a href="#">Rushcommerce</a>	Europa & Amerika		
<a href="#">Webgains</a>	Europa & Amerika		

## 4. Leg contact met publishers

Omdat jouw shop nog weinig bekendheid zal hebben in het buitenland is het belangrijk om contact te leggen met publishers die daar actief zijn. Zij hebben namelijk nog geen idee of jouw shop winstgevend zal zijn. Zorg er dus voor dat je opvalt in het affiliate programma. Als je al bent aangesloten bij een affiliate netwerk is de eerste stap om na te gaan of jouw bestaande contacten ook internationaal actief zijn. In Nederland is Kortingscode.nl een goed voorbeeld van een lokale publisher die internationaal opereert onder het merk Flipit.com. Als je een contact hebt, is de volgende stap om het contact uit te bouwen. Geld verdienen via affiliate marketing gebeurt niet vanzelf, je moet de publishers zelf actief benaderen en dit contact warm houden. Als je de 'gunfactor' krijgt zal dit je uiteindelijk meer online exposure opleveren.

## 5. Overtuig internationale publishers

Bedenk goed dat er meerdere webshops op zoek zijn naar een affiliate netwerk. Overtuig de internationale publishers dat zij jouw producten gaan promoten. Een tip om dit te pushen: biedt de eerste maanden een hogere commissie aan. Zalando deed dit wereldwijd door een affiliate programma te starten met hogere commissies dan de rest. Wat er gebeurde: vrijwel alle publishers gingen Zalando promoten. Aangezien slechts één publisher commissie krijgt (last-click counts) zorg je op deze manier voor veel online zichtbaarheid in korte tijd, tegen een relatief lage prijs. Wel belangrijk: zie dit voornamelijk als investering en zorg dat je de commissie na een tijdje weer bijstelt, want de kracht van performance marketing is dat het geld oplevert, niet dat het je geld kost.

## 6. Verdien geld met affiliate marketing

Je zult geld gaan verdienen aan affiliate marketing op het moment dat consumenten via een publisher een aankoop bij jouw webshop doen. Daag publishers uit om beter te presteren en zet daar iets tegenover, bijvoorbeeld meer commissie bij een x aantal sales. Zo krijg je meer websitebezoeken en hopelijk ook meer verkopen. De korting voor de klant, de commissie voor het netwerk en de commissie voor de publisher moeten bij elkaar opgeteld minder zijn dan jouw winstmarge op een bestelling. Als dat zo is, maak je winst. Of je nu een startende webshop hebt of al een gevestigde naam hebt opgebouwd – een affiliate netwerk kan je altijd ondersteunen in het bereiken van internationale groei.



# Nieuwsgierig naar de vertaalmogelijkheden voor jouw webshop of website?

Bespreek je vertaalproject met één van de  
accountmanagers van Textwerk

# textwerk

Neem contact op met Jordi Heres

---



**Jordi Heres**

[jordi@textwerk.nl](mailto:jordi@textwerk.nl)

020-3690122



[ga naar de website](#)

[bekijk de online gids](#)

Design door Lonneke Weuring