

Con professionalità verso il successo

di Marisa Manzin

Se si sentono le interminabili lamentele di tantissimi colleghi, sembra proprio di sì: il tema che più "fa piangere" è quello dei prezzi, cioè di quello che si prende dal cliente, mentre poco si parla di quello che si dà al cliente e di quello che il cliente si aspetta da noi. Solo se diamo al cliente quello che gli serve sarà disposto ad accettarci come partner e a pagare il nostro onorario. Proviamo a metterci nei panni dei nostri clienti.

Il cliente (diretto) che per la prima volta si rivolge a un professionista della traduzione di solito non ha la nostra sensibilità linguistica e non fa distinzioni tra lingua madre e lingue di lavoro, tra testi di diverso carattere, tema e scopo, non ha idea di quanto tempo ci voglia per tradurre e non sa qual è l'unità di misura per la fatturazione. Quindi è nostro compito, parlando con lui, chiarire queste cose basilari per poi capire che cosa gli serva veramente e potergli offrire il nostro prodotto oppure, se non siamo in grado di farlo, consigliargli di rivolgersi a un altro traduttore più adatto per il tipo di testo proposto.

Anche se il cliente chiede innanzitutto "Ma quanto costa?", non è intelligente sparare subito il proprio onorario e poi cercare di difenderlo nel caso che il cliente storca il naso. Prima di tutto è impor-

tante venire a sapere che cosa il cliente vuole per potergli presentare la nostra offerta in termini di prodotto e servizi (traduzione giurata, testo da pubblicare, programma in cui è scritto il testo, ecc.) e per ultimo comunicargli il nostro prezzo sottolineando la qualità del nostro servizio personalizzato.

Questo tipo di approccio è molto apprezzato dai clienti seri: è un metodo per far capire loro che hanno a che fare con un esperto e creare quel clima necessario per instaurare rapporti duraturi.

La prima impressione che diamo al cliente è essenziale e quindi saper comunicare è la prima virtù da curare: dal modo in cui ci presentiamo, il cliente capisce se traduciamo per professione o per hobby, se noi stessi ci sentiamo dei professionisti seri o se cerchiamo semplicemente di arrangiarci.

Non basta però la nostra gentilezza e disponibilità al telefono; la prima impressione la diamo anche essendo bene attrezzati tecnicamente e raggiungibili almeno nelle regolari ore d'ufficio mediante telefono (fisso/mobile), segreteria telefonica, fax (possibilmente separato dal telefono), e-mail, computer, programmi software adeguati. Tutte queste apparecchiature dobbiamo mantenerle funzionanti, aggiornarle (nuovi apparecchi e nuovi programmi) e poi usarle bene. Non devono infatti ostacolare, bensì facilitare la comunicazione con il cliente: un fax che non funziona, un programma di scrit-

tura vecchio e non più compatibile, un provider Internet non affidabile possono creare tante difficoltà al cliente da fargli preferire un altro traduttore magari pure più caro, solo per questi motivi pratici.

Comunque è meglio la segreteria telefonica che mandare la nonna, il padre, la moglie, il marito o i figli al telefono, se non sanno dare risposte competenti, ed evitare voci di bambini, cani e simili in sottofondo. È pure controproducente rispondere al telefono con il solito "Pronto", "Hallo", invece di annunciarsi con il proprio nome.

Una volta stabiliti i termini oralmente, se il cliente è nuovo, confermiamogli l'ordine per iscritto.

Se riceviamo una richiesta scritta, rispondiamo pure per iscritto, se ci chiedono referenze e CV, forniamoli, ma non inondiamo il potenziale cliente con informazioni di cui non ha bisogno. Aggiungiamo pure qualche punto che riteniamo attinente e chiarificatore della nostra offerta, ma evitiamo di riempire pagine con cose non richieste: fa una pessima impressione dato che noi, per definizione, come traduttori dovremmo essere accurati e attenti.

Naturalmente presentarsi bene significa anche avere una carta intestata, un biglietto da visita, oggi pure un sito Internet, tutti seguendo l'ormai classica regola della "Corporate Identity", e cioè stesso stile, stessa grafica, stessi caratteri

tipografici e stessi colori in tutta la corrispondenza in modo che la clientela ci riconosca sempre e subito. Anche avere un nome ben distinguibile dagli altri è importante a questo scopo: conosciamo bene tutti quei nomi intercambiabili usati nel nostro settore, tipo language service, intercontact, lingua, translation, Übersetzungs- und Dolmetschdienste. Perché nascondere il proprio nome dietro una denominazione che fa presupporre di trovarsi di fronte a un'azienda anonima?

Se offriamo la nostra prestazione personale, mettiamolo pure in evidenza!

Finora mi sono dilungata sul tema della "comunicazione", ma naturalmente noi traduttori non dobbiamo dimenticare la qualità del prodotto che forniamo e l'affidabilità del nostro servizio.

Per fornire qualità, presupposta una buona conoscenza della lingua che traduciamo, non dobbiamo solamente consultare dizionari e siti Internet, ma prima di tutto cercare di capire il testo da tradurre.

Non ci sono chiari certi passaggi? Rivolgamoci al cliente, che di solito è ben felice di darci spiegazioni se capisce che servono allo scopo di ottenere un buon lavoro. Le aziende di tutto il mondo, anche quelle italiane, diventano sempre più coscienti dell'importanza di una buona presentazione, determinata anche da una buona traduzione. Interpellando il cliente gli diamo pure l'impressione che ci prendiamo a cuore

i suoi interessi e miglioriamo il rapporto di fiducia e fedeltà. Quindi fare domande non significa mettere a nudo la propria incapacità, come molti colleghi credono, ma il contrario. Spesso addirittura, il cliente si accorge dalle nostre domande che il testo di partenza non è chiaro e ci è grato di avergli dato l'opportunità di modificarlo.

Qualcuno ribatterà forse che questo metodo fa perdere molto tempo. Per i primi lavori in un certo campo è sicuramente vero, ma si tratta di un investimento per il futuro. Tutto quello che ogni giorno apprendiamo dai nostri clienti è un tesoro, sia per migliorare il nostro rapporto con le singole aziende sia per aumentare le nostre competenze specifiche sui diversi temi e offrirle poi, coscienti del loro valore, ad altre imprese del settore, mantenendo la massima riservatezza sui contenuti delicati, strettamente aziendali.

Per poter chiedere onorari degni di questo nome è infatti indispensabile una buona qualità, la quale a sua volta è inscindibile dalla nostra competenza nel campo in cui abbiamo scelto di operare.

Naturalmente anche il fattore tempo è basilare nel nostro lavoro: in primo luogo per quanto riguarda la nostra produttività, e cioè quanto riusciamo a guadagnare all'ora, quante ore abbiamo a disposizione e per quante ore riusciamo a lavorare in piena concentrazione, e in secondo luogo

per essere in grado di calcolare il tempo che ci serve per ultimare un lavoro e promettere ai clienti termini che effettivamente riusciamo a mantenere. Infatti a che cosa serve una traduzione meravigliosa se la consegniamo in ritardo?

Sicuramente il traduttore alle prime armi non potrà raggiungere la velocità e la qualità di uno che è da anni sul mercato. Però farà bene a osservare i progressi fatti per poter valutare le proprie potenzialità future e assicurarsi di aver scelto la professione giusta.

In fin dei conti, riusciamo a ottenere un onorario degno del suo nome se sappiamo comunicare al cliente la nostra qualità, la forniamo rispettando le esigenze di contenuto e di tempi del cliente e siamo disposti ad aggiornare continuamente le nostre conoscenze linguistiche e specialistiche.

ILD