

TRADUZIONI DI QUALITÀ, PER COMPETERE SUL MERCATO

In un mercato sempre più globalizzato e delocalizzato, la competitività delle aziende si gioca anche sull'abbattimento delle barriere linguistiche: la comunicazione nella lingua madre di potenziali clienti si sta rivelando, infatti, un valore aggiunto. Per questo, può risultare strategico affidarsi a società di traduzione e interpretariato, anche in loco, e magari a project manager dedicati che seguano i progetti dall'inizio alla fine. Ci parla di questa realtà Carla Agostini, Amministratore di Agostini Associati.

Dottorssa Agostini, ci può raccontare il percorso di crescita di Agostini Associati?

Agostini Associati è nata nel 1997 dalla mia esperienza personale. Nel 1998 è stata la prima società in Italia a ottenere la certificazione di qualità UNI EN ISO 9002; siamo poi stati nuovamente i primi in Italia a conseguire la certificazione UNI EN ISO 9001:2000.

Grazie alla qualità del servizio erogato, dal 1998 abbiamo incominciato ad acquisire clienti importanti, tra cui Il Sole 24 Ore con

cui lavoriamo tutt'oggi, fino a comprendere il 70% delle aziende dell'indice Mib 30. Abbiamo da subito fatto della qualità dell'offerta il nostro punto di forza e ci siamo proposti sul mercato con un servizio a 360 gradi, come unico interlocutore di riferimento per tutte le aree aziendali (marketing, legale, finanziaria, It...).

L'azienda è cresciuta in maniera costante: a oggi abbiamo una rete estesa di collaboratori in tutto il mondo e possediamo un database di più di mille traduttori qualificati, così da poter far fronte anche a richieste in loco. Tutti i nostri collaboratori devono seguire un codice di autodisciplina, per garantire un elevato grado di riservatezza e sicurezza dei dati trattati. Le risorse umane da una parte, e la tecnologia dall'altra sono dunque i due asset portanti della nostra azienda.

Nel 2007, il vostro tasso di fidelizzazione dei clienti è stato del 94%. Quali fattori concorrono a farvi raggiungere risultati così elevati?

Sicuramente l'attenzione alla personalizzazione del servizio. Ogni cliente, spe-

cialmente a questi livelli, ha delle esigenze specifiche che noi soddisfiamo 24 ore al giorno, sette giorni su sette, per tutto l'anno. Siamo in grado di gestire grandi volumi di lavoro in tempi ristretti e offriamo una pluralità di combinazioni linguistiche e di servizi che vanno dalla traduzione scritta all'interpretariato, all'impaginazione, alla gestione del sito multilingue, ai glossari aziendali e guide di stile. Ci adattiamo alle esigenze del cliente, in modo da fornirgli un'assistenza totale, continua e di qualità.

Assistenza che si concretizza nella figura del project manager dedicato, che segue il cliente dalla fase di start up fino alla conclusione del progetto...

Esatto. Con il cliente, specialmente nella fase iniziale, ci incontriamo spesso per stabilire le linee guida e la guida di stile da utilizzare: condividiamo le modalità operative, le fonti terminologiche (se utilizzeremo i nostri glossari proprietari o quelli interni del cliente) e stabiliamo – in base al reparto aziendale che dovrà utilizzare il servizio – quale stile e linguaggio impiegare, ecc. Va fatto insomma un accurato lavoro di analisi per impostare il progetto insieme. Da questa fase in avanti è coinvolto il project manager, una figura dotata di competenze non solo

linguistiche, ma anche organizzative, relazionali e commerciali, che seguirà il cliente prima, durante e dopo il progetto. Il project manager deve interfacciarsi con il cliente, analizzandone le esigenze, individuando l'obiettivo del progetto, identificando il workflow delle risorse necessarie per attuarlo, e definire il budget.

In sostanza, è il punto di riferimento costante del cliente in tutte le fasi del progetto, dal momento che suo compito è anche quello di coordinare tutto ciò che gli ruota intorno: traduttori, revisori del controllo qualità, grafici, web agency...

Alle competenze acquisite linguistiche, commerciali e organizzative, ogni project manager affianca poi una specializzazione in settori definiti, per soddisfare al meglio le esigenze specifiche delle aziende clienti.

Come vi supporta la tecnologia nel vostro servizio? In particolare, come funziona il Business Continuity Planning?

Ci serviamo della tecnologia principalmente in due modi: da una parte utilizzando una rete intranet altamente protetta di scambio documenti tra azienda e traduttori. Per sperimentarne la reale impenetrabilità e sicurezza, facciamo test appositi con società che cercano di

“Nell’Ue sono presenti 23 lingue: un mercato in continua evoluzione, che ha portato a 380 le combinazioni linguistiche possibili. Il mercato delle traduzioni in Europa è di 170 milioni di euro. Quello mondiale è di 16 miliardi. A livello mondiale, dunque, ci sono grosse possibilità di sviluppo”

'bucare' i nostri sistemi di difesa. Ci serviamo poi di un'area extranet di condivisione documentale con i nostri clienti, anch'essa protetta, con accesso a un'interfaccia tramite log in, che permette al cliente di vedere in real time lo stato di avanzamento del proprio lavoro.

Il Business Continuity Planning è necessario perché in una rete così estesa non possiamo permetterci un'interruzione del flusso di lavoro dovuta a problemi esterni.

È necessario quindi avere non solo un sistema di back up, ma anche un sistema di alimentazione alternativa, che possa assicurare il funzionamento h 24, sette giorni su sette. Lo scambio documentale deve essere sempre garantito, essendo il pilastro portante della nostra attività.

Come monitorate i vostri collaboratori?

Innanzitutto, a livello di selezione vengono fatti test di traduzione su brani riguardanti il campo di specializzazione del candidato (finanziario, legale, ecc.).

Le traduzioni vengono poi valutate, così come le competenze informatiche dei candidati. Inoltre, dopo ogni singola traduzione chiediamo anche ai clienti un feedback di valutazione sia dell'elaborato, sia delle capacità di gestione espresse dal project manager.

In base ai risultati abbia-

mo un ranking interno sia per i project manager, sia per i traduttori che consente loro di aumentare di importanza o essere estromessi, in caso di valutazione troppo bassa.

Avete recentemente aperto due sedi a Hong Kong e Londra: cosa vi ha spinto a questa scelta?

Siamo stati spinti da esigenze di mercato. Nell'Ue sono presenti 23 lingue: un mercato in continua evoluzione, che ha portato a 380 le combinazioni linguistiche possibili.

Il mercato delle traduzioni in Europa è di 170 milioni di euro. Quello mondiale è di 16 miliardi.

A livello mondiale, dunque, ci sono grosse possibilità di sviluppo.

Nel mercato italiano noi ci riteniamo leader sia per il tasso di crescita, sia per le dimensioni.

In generale, è un settore frammentato: è difficile trovare realtà strutturate come la nostra che garantiscano volumi elevati a grossi clienti.

Nel mondo ci sono grossi player, che sono il nostro benchmark: anche per questo abbiamo deciso di aprire le due nuove sedi, per poter dare servizi a valore aggiunto ai nostri clienti.

Ci sono parecchie società di consulenza in Italia e nel mondo che aprono questi desk per dare la possibilità ai clienti di scoprire quali possono essere le opportunità in altri paesi.

Quello che vogliamo fare noi è dare ai nostri clienti la possibilità di avere i nostri servizi non solo in Italia, ma direttamente in loco, aumentandone la competitività.

Pensiamo alle Olimpiadi di Pechino 2008 e all'importanza che può rivestire avere un interprete in loco di inglese-cinese o italiano-cinese e viceversa, specialmente per testate di taglio sportivo. Inoltre, è stato recentemente stimato che entro il 2010 la lingua più diffusa tra gli utenti internet sarà il cinese e non più l'inglese. Per questo abbiamo già una versione in cinese e in arabo del nostro sito.

Le aziende italiane stanno recependo l'importanza di doversi confrontare con un mercato globalizzato?

Direi di sì. E proprio perché è il mercato stesso a generare questo tipo di domanda: specialmente in alcuni settori, poter comunicare nella lingua madre del cliente sta dimostrando un valore aggiunto per l'azienda. Un esempio ce lo fornisce internet: un'indagine di Byte Level Research ha evidenziato come l'utente internet sia più propenso a fare acquisti se il sito è tradotto nella sua lingua madre. Perché non dovrebbe essere lo stesso in ambito aziendale?

www.agostiniassociati.it



Carla Agostini