Vikten av att *specialisera* sig som översättare

Och hur du hittar ditt specialområde

Är det verkligen viktigt att specialisera sig som översättare, speciellt om man är nyutexaminerad översättare utan någon bakgrund inom andra ämnen, eller om man översätter till ett mindre vanligt språk som svenska?

FOTO: ISTOCK

Det korta svaret är ja. Ju tidigare du specialiserar dig, desto snabbare kan du etablera dig som en eftersökt specialist inom ett visst område. Konkurrensen bland översättare kan vara hård, särskilt om man beaktar konkurrensen från översättare som bor i länder där levnadskostnaderna och priserna är lägre. Men det är inte enda anledningen. Inom vissa ämnen krävs det att man har specialkunskaper för att kunna producera en bra översättning. En forskningsartikel inom ett visst medicinskt specialområde skulle exempelvis inte kunna översättas av någon med bara allmänna kunskaper inom ämnet.

Ju vanligare språkkombination du jobbar med, desto viktigare är det också att du specialiserar dig för att utmärka dig på marknaden och kunna konkurrera med andra översättare. Nuförtiden är maskinöversättningsmotorer också en del av konkurrensen. För att vi översättare ska kunna konkurrera med maskinöversättning gäller det att ha specialistkunskaper och att fokusera på områden där maskiner fortfarande inte kan göra ett bra jobb. Sådana är till exempel kreativa områden och texter där det verkligen måste vara helt anpassat till målmarknaden och kulturen där.
De som främst översätter sådant som kan översättas lika bra automatiskt, blir snart utkonkurrerade av maskinöversättning.

Varför är det så svårt att specialisera sig som översättare?
Nya översättare har ofta svårt att specialisera sig, vilket är förståeligt. Vi älskar språk och skulle helst av allt bara njuta av att arbeta med språket i sig, utan att behöva koncentrera oss på andra områden Vanliga frågor från nya översättare är: Vad ska jag specialisera mig inom? Hur viktigt är det att jag specialiserar mig? Hur gör jag? Men jag har även stött på mycket erfarna översättare som arbetat i 10–15 år utan att ha specialiserat sig. De vill inte begränsa sig till bara ett område och är rädda att gå miste om jobb om de väljer att fokusera på ett enda område. Det är också förståeligt, eftersom något av det roligaste med våra jobb är allt vi får lära oss när vi översätter, inom så många olika områden.

Men tyvärr utsätter översättare utan specialisering sig för hårdare konkurrens och har svårare att utmärka sig på marknaden. Sanningen är den att de som specialiserar sig ofta får många fler, och bättre jobb, än tvärt om. Du blir den eftersökta experten inom det området, och ryktet sprider sig snabbt. Här är några fler konkreta exempel på fördelen med att specialisera sig.

FOTO: ISTOCK

Varför ska man *specialisera* sig?

1 Du kan tjäna mer pengar

Som generalist är priset oftast den enda konkurrensfaktorn. Du konkurrerar med allt från ”hobbyöversättare” till riktigt bra maskinöversättningsmotorer. Denna konkurrens pressar priserna. Däremot ses de översättare som specialiserar sig djupt inom ett område som experter och denna expertis är något som företag och uppdragsgivare är villiga att betala mer för. Tänk på dig själv som konsument – om du till exempel får något konstigt problem med ögat vill du nog hellre gå till en ögonläkare i stället för en vanlig familjeläkare, eller om du behöver reparera en dyr smart-teve söker du en reparatör som specialiserar sig på just smarta teveapparater.

FOTO: RIKSBANKEN

Kunderna vill ha någon de kan lita på. De vill ha en expert. Genom att vara specialist inom deras område kan du positionera dig som det självklara valet.

2 Du blir snabbare

Ju mer du kan om ett ämne, desto snabbare kan du översätta texter inom ämnet. När du översätter inom ett område där du har stor kunskap kan du arbeta snabbare utan att det påverkar kvaliteten. Du behöver inte ägna så mycket tid åt att undersöka terminologin och att läsa på om ämnet eller produkten. Denna ökade produktivitet ger också högre inkomst och ett roligare arbete.

3 Det blir lättare att hitta kunder

När du specialiserar dig inom ett visst område är det också lättare att sondera marknaden och hitta potentiella kunder inom detta område, eftersom du har begränsat din potentiella marknad och antalet möjliga företag att ta kontakt med. Det blir mindre överväldigande om du fokuserar på att hitta kunder inom ett snävare område.

Genom att specialisera dig får du också fler kontakter inom detta specialområde. Du kan använda dina befintliga och nya kontakter för att hitta fler potentiella kunder. Nöjda kunder inom ditt specialområde rekommenderar dig gärna till andra inom samma bransch.

Det blir också enklare för dig att ”tala kundernas språk”. Ju mer du kan om branschen, desto enklare är det att anpassa din marknadsföring till de potentiella kundernas behov inom deras specifika områden. När kunderna känner att du vet vad du pratar om är sannolikheten större att de vill ha just dig till sina projekt och är villiga att betala dig bra för det.

Genom att specialisera dig kan du också bygga upp en portfölj av referensprojekt och kundrecensioner att använda i din marknadsföring.

4 Du trivs bättre med ditt jobb

Sist men inte minst, när du specialiserar dig kan du fokusera på ett område du tycker om. Du har inget emot att lära dig mer om ämnet, att göra efterforskningar och ta fortbildningskurser inom området.

Dessutom, som jag nämnde tidigare, blir du snabbare och översättningen blir enklare. Det kan göra mycket för arbetstillfredsställelsen.

Hur *specialiserar* man sig?

Nu när du förstår vikten av att specialisera sig, och fördelarna med det, undrar du kanske hur du bäst ska gå till väga.

En del översättare har turen att ha jobbat med eller studerat andra ämnen innan de blev översättare. För dem är det enkelt att välja ett område att specialisera sig på. Men hur väljer man ett specialområde om man inte redan har en yrkesbakgrund? Här är några förslag.

1 Utnyttja din tidigare erfarenhet

Om du hör till de lyckligt lottade som halkat in på översättarbanan efter att ha haft en tidigare karriär inom ett annat område, kan du börja med att titta på en specialisering inom detta område. Jag hade till exempel läst ekonomi och marknadsföring och även jobbat med marknadsföring innan jag blev översättare, så det blev naturligt att fokusera på dessa områden. Har du kanske sommarjobbat med kundservice eller e-handel och trivdes med det? Då kan dessa områden kan vara något att specialisera sig inom. De som väljer att bli översättare efter att ha tröttnat på att vara fast anställda som sjukvårdare eller jurister har redan ett specialområde att fokusera på.

2 Välj ett område som du tycker om att läsa och lära dig mer om

Du kommer att behöva läsa mycket inom ditt specialområde och då hjälper det att du tycker att det är intressant. Om du inte tycker att ämnet är intressant är det svårt att bli specialist på det. Prova att delta i några webbseminarier eller korta kurser inom ett område och se om du tycker om det.

3 Stryk områden du inte tycker om

Börja med att sålla bort områden som du inte tycker om, som du inte är intresserad av att lära dig mer om, eller som du inte känner att du har kompetens att översätta inom. Juridiska texter är ett sådant exempel för mig. Jag har ingen erfarenhet av juridik och tycker att juridiska texter är svåra att läsa och dessutom tråkiga. Däremot känner jag många andra översättare som tycker att juridik är roligt.

4 Titta på hur nära ett område ligger dina nuvarande kunskapsområden

Du kanske tycker att juridik är intressant, men det gör också många jurister. Även om du kanske är fascinerad av neurovetenskap, har du inte den expertis som krävs för att översätta forskningsartiklar inom detta område. Det är svårt att konkurrera med experter om du själv inte har någon bakgrund inom området. Undersök din egen bakgrund och se vilka relevanta kunskaper och certifieringar du har som utgångspunkt.

5 Börja med de stora områdena där det finns ett stort behov av översättningar

Som ny översättare kan du börja med att titta på de större områden du kan börja arbeta med. Exempel är audiovisuella översättningar, ekonomi/finans, juridik, medicin, marknadsföring, litteratur och teknik. Inom dessa områden kan du sedan fördjupa dig vidare. Inom juridik kanske du vill fokusera på patent, inom medicin kanske du tycker att onkologi eller oftalmologi är intressant, eller inom marknadsföring kanske du vill specialisera dig på digital marknadsföring.

6 Undersök lönsamheten

Det område du väljer att rikta in dig mot måste förstås också vara ett lönsamt område med ett tillräckligt stort behov av översättningar. Det ena utesluter inte det andra, du kan ha ett intresseområde där efterfrågan inte är så stor, så länge du också specialiserar dig inom ett närliggande område där det finns ett stort behov av översättare. Det är klokt att först fokusera på en bransch (juridik, IT eller läkemedel) där kunderna behöver översätta texter för att kunna göra affärer med andra länder. Alternativt kan du fokusera på en bransch (företagskommunikation eller turism) där kunderna är beroende av en bra översättning för att vara lönsamma och konkurrera på den marknaden.

7 Titta på dina fritidsintressen

Har du ingen bakgrund inom något annat område kan du titta på dina fritidsintressen. Vi kan ofta mycket om ämnen som vi är intresserade av. Kanske du tycker om att fiska, sticka eller måla? Det kan åtminstone bli ett mindre område som du kan specialisera dig inom, där det större området är friluftsliv, konst med mera. Jag skulle till exempel kunna välja yoga som specialisering eftersom jag utövat och läst om yoga i mer än 20 år. Dessutom har jag utbildat mig till yogalärare.

8 Undersök hur kunderna ser ut inom specialområdet

Detta är något som översättare ofta glömmer bort. De väljer ett område utan att fundera över vem de kommer att arbeta med. Några specialiseringsområden som programvara och läkemedel hanteras ofta av större byråer. Kunderna behöver översättningar inom tiotals språk och vill ha en byrå som tar hand om hela processen, och alla språk. Då är det avgörande att du tycker om att jobba med byråer. Om du hellre vill jobba med direktkunder är det bättre att välja ett område där du enkelt kan hitta kunder lokalt, eller ett specialområde där det är enkelt att hitta direktkunder, till exempel lokal turism, eller lokala industrier.

Du behöver också titta på hur mycket marknadsföring du behöver göra för att hitta kunder inom området. Om du vill jobba med direktkunder inom ett specialområde behöver du oftast marknadsföra dig mycket mer för att bli känd som expert inom området. Då är det viktigt att du inte har något emot att ägna en stor del av din tid åt marknadsföring.

ILLUSTRATION: ISTOCK

FOTO: ISTOCK

När du har valt ett område kan du förbättra dina kunskaper inom det genom att ta kurser, antingen på universitetet eller online. Du kan också gå fortbildningskurser, till exempel de som SFÖ håller, och läsa så mycket du kan om ämnet. En annan bra idé är att försöka hitta en mer erfaren översättare inom ämnet som kan vara din mentor i början och kanske även granska dina översättningar.

Kom ihåg att det tar tid att bli specialist. Det är inget fel med att vara generalist i början, så länge du arbetar på att skaffa dig specialistkunskaper inom ett område efter hand. Ju mer erfarenhet du får som översättare, desto tydligare blir bilden av vad du tycker om att jobba med och vad du är duktig på. Ibland dyker detta specialområde upp av en slump. En av mina kursdeltagare fick till exempel i uppdrag att översätta tyska handskrivna brev från förintelsen. Hon upptäckte att hon var duktig på att tyda denna handskrift och att det fanns en stor efterfrågan inom området. Det har nu blivit en specialisering för henne, även om det inte är allt hon översätter.

Sanningen är den att de som specialiserar sig ofta får många fler, och bättre jobb, än tvärt om.

Pröva dig fram

Även om du följer tipsen ovan kan det kanske kännas svårt att välja ett område att specialisera sig på. Kom ihåg att det är bättre att välja något att prova, även om det inte blir rätt med en gång. Det går alltid att finjustera och ändra efter hand. Om du upptäcker att du inte har tillräckligt med kunder om du specialiserar dig på yoga kan du alltid utvidga nischen till relaterade områden, som hälsa och kost till exempel. Det finns inget som säger att du enbart måste arbeta inom ditt specialområde. Du kan välja ett specialområde och bli expert på det efter hand, genom studier och erfarenhet. Det betyder inte heller att du inte kan ta på dig andra projekt inom närliggande områden, eller andra områden du är duktig på. Det finns också översättare som är experter på två områden. Under de 17 år jag har jobbat som översättare har jag hittat ytterligare ett område att specialisera mig inom. Jag har fått allt fler översättningsuppdrag inom kosmetik. Efter att ha gått lite kurser i översättning om kosmetiska produkter och fått bra återkoppling från kunder, vågar jag nu också säga att jag är specialiserad på texter inom kosmetik och skönhet.

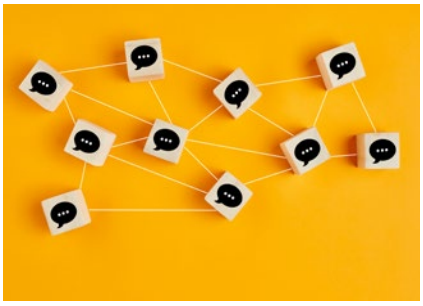
Om du däremot säger att du är specialiserad inom både juridik, medicin, finans, videospel och skönlitteratur minskar din trovärdighet och du ses i stället mer som en generalist.

När det kommer till kritan väljer du en specialisering för din egen skull. Du försöker hitta något där dina intressen kan anpassas till och följa dina yrkesmässiga mål, samtidigt som du får lönsamhet i verksamheten. Det leder förhoppningsvis till att du får en karriär du trivs med förhoppningsvis en karriär du trivs med och kunder du trivs med som uppskattar din expertis och är villiga att betala för den.

TESS WHITTY
tess@swedishtranslationservices.com

Hur du når ut med din *specialisering* till rätt målgrupp

ILLUSTRATION: ISTOCK



Detta nummer tillägnas *specialisering*. När du har hittat din nisch blir nästa steg att leta efter relevanta kunder för att få jobba med texter inom området som intresserar dig, där du bidrar med mervärde för kunden samt jobbar snabbt och effektivt – och gör en bra affär helt enkelt.

Det finns många sälj- och marknadsföringskanaler, men du behöver inte använda alla. Välj en eller två som du känner dig bekväm med och som du tror ger resultat för just dig.

Gemensamt för alla kanaler är att du behöver göra kunden medveten om att du finns och att din insats kan bidra till dennes verksamhet. Försök att tänka dig in i kundens situation och sälj in dina tjänster som problemlösning. Tro inte att kunden kommer ihåg dig bara för att du har presenterat dig en gång. Kundens fokusområdet ligger någon helt annan stans och språktjänster befinner sig troligen långt utanför det. Därför behöver du också underhålla kundrelationen och på ett snyggt sätt påminna om att du finns, vilken kompetens du har och vilka problem du kan hjälpa till att lösa.

Nedan presenterar jag några sälj- och marknadsföringskanaler med konkreta exempel på hur du kan jobba med dem.

Människor runt omkring dig

■ Prata med alla du känner om vad du jobbar med och om din specialisering. Är du på middag hos vänner och träffar nya människor? Föräldraledig och hänger mycket i lekparken? På kalas och träffar nyfikna släktingar? Så fort folk frågar vad du jobbar med har du din chans. Glöm *”jag är bara översättare”*, *”jag sitter mest vid datorn”*, osv. Säg istället *”jag jobbar som facköversättare, jag är specialiserad inom …”*. Presentera dig högt och tydligt – och med ett leende på läpparna. Om du inte är van vid att sälja in dig ger denna kanal ett utmärkt tillfälle att öva.

Exempel: Mamman till Kalle som ditt barn spelar fotboll med verkar trevlig, ni brukar småprata om allt möjligt och hon tycker det är häftigt att du jobbar med språk. Hon kanske inte behöver en facköversättning just där ni står i kön till klubbkiosken, men nästa gång frågan om språktjänster dyker upp på hennes jobb, ja då vet hon exakt vem hon ska kontakta. Den här kanalen ger kanske inga omedelbara resultat, men du kan se den som en långsiktig satsning.

Kalla samtal

■ Ett klassiskt säljverktyg och ett nödvändigt ont. Skriv en lista på företag som är verksamma inom din nisch och ta kontakt med dem. Gör upp en plan och sätt mål, kvantifiera gärna, så blir det enklare att genomföra.

Exempel: Du är specialiserad på livsmedel och översätter från italienska till svenska. Gör en lista på 25 företag som importerar italienska delikatesser och som du ska kontakta under året. Det innebär cirka ett företag varannan vecka – det klarar du! Bocka av på listan, skriv upp datum för första mejl- eller telefonkontakten och hur det gick. Sannolikt kommer de flesta att svara *”vi har inget behov just nu, men vi sparar gärna kontakten”*. Bra! Fråga om du också får lov att spara deras kontaktuppgifter i ditt register och följ upp – ring tre månader senare, skicka en semesterhälsning från en solig vingård i Italien, påminn kunden om att du finns och vad du kan hjälpa dem med.

Sociala medier

■ Välj kanal beroende på vilken bransch som är din nisch. Spelreglerna är nämligen olika på Facebook, Instagram, LinkedIn osv. Läs på och sätt dig in i funktionerna så att du utnyttjar dem optimalt.

Exempel: Du är specialiserad inom ekonomi och översätter mellan engelska och svenska. Du väljer att marknadsföra dig på LinkedIn som ju kallas ”världens största professionella nätverk”. Du ser över din personliga profil, uppdaterar och renodlar den. Den ska återspegla budskapet om dig som facköversättare med erfarenhet och kompetens inom området ekonomi. Du gör upp en plan i början av året – du vill publicera minst ett inlägg i veckan; ungefär vart tredje inlägg ska handla om dig och dina tjänster, resterande ska innehålla tips om smarta resurser, utbildningar, gratis ordlistor m.m. På så sätt bygger du upp ditt varumärke som expert. Du jobbar systematiskt med dina inlägg och bygger samtidigt ut ditt nätverk med relevanta kontakter på LinkedIn. Efter ett tag märker du att det känns ganska naturligt och kul att skriva inläggen, att du får bra respons på dem och att din aktivitet på LinkedIn har lett till konkreta uppdrag.

Av utrymmesskäl behöver jag sätta punkt här. Men det finns så många fler möjligheter att marknadsföra sig! Försök tänka utifrån var dina kunder finns och hur du kan nå dem och få dem att inse att just dina tjänster kommer att göra att deras verksamhet flyter på bättre. Lycka till!

NATALIA WALAWENDER
natalia@nwsprak.se