



COME TRATTARE CON I CLIENTI STRANIERI - 3) I CLIENTI LATINI: FRANCIA, SPAGNA, PORTOGALLO

Oltre 60 milioni di turisti stranieri arrivano in Italia ogni anno, e visitano molte zone del nostro Paese, oltre alle tradizionali città d'arte. Pertanto, le imprese dei servizi che vogliono offrire la migliore esperienza d'acquisto (e massimizzare i ricavi), devono imparare a trattare i clienti di differenti nazionalità rispettando le sensibilità di ciascuna cultura.

In questo terzo articolo forniremo alcuni suggerimenti per trattare con i clienti latini, sia perché rappresentano circa 7,5 milioni di arrivi l'anno, in alcuni casi con capacità di spesa importanti, sia perché l'apparente facilità di comunicazione (Francese, Spagnolo e Portoghese sono lingue simili all'Italiano, e quindi ci si può capire!), e le innegabili somiglianze con noi, ci possono indurre a commettere qualche errore, che è invece possibile evitare, leggendo questa nota.

Premessa

Come ricordato nei precedenti articoli dedicati ai turisti dell'Estremo Oriente e agli Anglosassoni, praticamente tutti i negozi e i bar, sia nelle vie urbane, sia nei centri commerciali, i ristoranti e gli alberghi, possono essere visitati da clienti stranieri, e questo vale, a maggior ragione, per le imprese che operano abitualmente con l'estero e per le imprese delle città più visitate dai turisti.



D'altronde, avere a che fare con turisti di paesi latini è un'esperienza decisamente comune. A chi non è capitato di incontrare un cliente Francese o Spagnolo?

A volte, però, può succedere che, da una parte, la conoscenza comune dell'Inglese, e la sensazione che ci si può capire, visto che suoni e parole possono essere simili tra le varie lingue latine, e dall'altra, la similitudine del modo di fare e di vestire, dell'aspetto fisico e della gestualità, possano indurre in errore l'operatore economico italiano, sia sul piano dell'interpretazione di quello che viene detto da entrambe le parti (venditore italiano e acquirente straniero), sia sul piano del proprio comportamento, visto che l'appartenenza comune alla cultura latina potrebbe indurre a pensare che le aspettative dei clienti esteri siano le stesse di quelli italiani.

Anche se in termini percentuali la clientela estera può non essere significativa per la propria attività, al tempo stesso è noto che **la capacità di spesa di persone che vengono da altri paesi è spesso superiore rispetto a quella dei clienti residenti in zona.**

In effetti, non va dimenticato che i turisti stranieri sono una fonte di ricavi molto importante, come dimostra uno studio della Banca d'Italia, riferito al 2019 (l'anno da considerare, essendo l'ultimo prima dell'epidemia del Covid-19), che segnala che le entrate per viaggi internazionali nel 2019 avevano raggiunto i 44,3 miliardi di euro nel nostro paese, ponendo l'Italia al 5° posto al mondo, insieme alla Gran Bretagna (che presenta l'attrattività derivante dai corsi di lingua). I turisti stranieri, sempre nel 2019, sono stati (secondo i dati della Banca d'Italia) 65 milioni (in termini di arrivi).

E' dunque importante, nell'ottica di offrire il miglior servizio (e massimizzare i ricavi), **acquisire conoscenze su come interagire al meglio con acquirenti di altre nazionalità**, ed adeguare il proprio comportamento in funzione della cultura, della mentalità, e delle modalità di comportamento tipici dei cittadini provenienti dai vari paesi del globo.

Con questo articolo si riporteranno indicazioni su questi argomenti per 3 nazionalità latine, ossia Francesi, Spagnoli e Portoghesi.

Secondo l'indagine sul turismo internazionale realizzata dall'Istat, e riferita al 2019 (l'anno da considerare, essendo i successivi influenzati dalle restrizioni del Covid-19), ben 4,7 milioni di turisti erano venuti dalla Francia, 2,3 milioni dalla Spagna, 0,4 dal Portogallo.

In termini di presenze turistiche (numero di turisti x numero di giorni di vacanza in Italia), la Francia ha contribuito, sempre nel 2019, con 13,8 milioni di presenze, la Spagna con 5,8 milioni, il Portogallo con 1,1 milioni.

Prima di passare alla descrizione dei profili comuni e specifici di queste 3 nazionalità è bene però precisare che **le indicazioni che seguiranno vanno considerate come statisticamente significative, ma non necessariamente vere per tutti i turisti che provengono dai paesi di volta in volta richiamati.**

1. Gli aspetti comportamentali comuni ai Latini

I popoli latini (e tali vengono considerati anche i Sudamericani o Latinoamericani), hanno tratti comuni, che generalmente sono la **cordialità**, l'**apertura verso gli altri**, l'**empatia** (o comunque una certa **facilità comunicativa**), la **tendenza all'allegria**, la **gestualità evidente**, il **parlare a voce alta** (senza che questo denoti stress), ma sono noti anche per una **elevata flessibilità** (che a volte sconfinava nel mancato rispetto delle regole), per una **ridotta attitudine alla precisione** (a cominciare dalla puntualità), per una **palese tendenza a evitare stress** (e quindi a non impegnarsi al massimo), o comunque a **godersi la vita** (d'altronde il concetto di "dolce vita" è un copyright italiano, conosciuto in tutto il mondo, anche grazie al film di Fellini del 1960).



Ma al di là di queste caratteristiche stereotipate, va invece ammesso che i **popoli latini sono composti da persone molto diversificate**, ed è tutt'altro che raro trovare individui il cui comportamento è diametralmente opposto a quello considerato tipico dei popoli mediterranei.

Più in generale, se si ha l'opportunità di viaggiare nei vari paesi del mondo, si avrà modo di rendersi conto che le popolazioni discendenti dall'impero Romano presentano una varietà di caratteri e di aspetti, la cui diversificazione non ha uguali nelle altre genti, anche europee.

In effetti, se si va in Germania, in Cina, in Russia, si noterà una notevole somiglianza tra le persone che si incontrano, non solo nell'aspetto, ma anche nel modo di fare, nelle abitudini, nei modelli comportamentali.

Tutto questo viene evidenziato per giustificare la **prima raccomandazione**, che è quella di **essere pronti all'imprevedibilità dei comportamenti di Francesi, Spagnoli, Portoghesi (ma anche di Sudamericani)**.

In altre parole, pur essendo apparentemente in contraddizione con le finalità di questo articolo, il primo suggerimento è di non attendersi atteggiamenti, comportamenti, aspettative omogenee da parte dei clienti provenienti da popolazioni latine (inclusa quella italiana).

Premesso questo, va detto che i **clienti provenienti da paesi latini, in genere, non sono ingenui, ed anzi, sono piuttosto allenati ad evitare fregature, o comunque trattamenti svantaggiosi nei loro confronti**.



Non è un caso che la famosa scena di Totò che vende il Colosseo ad un turista, vedesse come protagonista un Americano, piuttosto che un Francese o uno Spagnolo.

E se è vero che “tutto il mondo è paese”, ossia che dovunque può capitare di essere oggetto di truffe, o di tentativi di prese in giro, che possono causare comunque un potenziale danno economico per chi ne è vittima, è ancora più vero che nei paesi latini queste situazioni possono aver luogo più di frequente.



In pratica, bisogna stare attenti, non solo ad assumere il comportamento più onesto possibile (che è ovviamente doveroso), ma anche a sembrare onesti, in quanto, anche se in assoluta buona fede, e magari solo per effetto di una comprensibile distrazione (a chi non capita di fare qualcosa di sbagliato, magari sovrappensiero?), se si dovesse dire una cosa, e poi smentirsi, con le parole o con i fatti, si rischia di trovarsi in una situazione spiacevole con un cliente di una popolazione latina, che potrebbe reagire in modo improprio (sebbene, a volte, non senza qualche ragione), potendo sospettare una condotta lesiva dei propri interessi economici, o anche più semplicemente dei suoi diritti di cliente.

Se poi, inavvertitamente, si dovesse far qualcosa di sbagliato (ad esempio portare un piatto diverso da quello ordinato, o applicare un prezzo diverso da quello indicato, o dare le chiavi di una camera di qualità inferiore rispetto a quella prenotata), è bene non perdere tempo nel rimediare, poiché il classico cliente latino, spesso non scevro di una buona dose di curiosità, potrebbe all'inizio far finta di nulla, per vedere la reazione del venditore, quando l'errore diventa poi evidente.

E, dato che non sono pochi gli acquirenti latini che non disdegnano di “fare caciara”, si rischia poi di trovarsi invischiati in querelle rumorose, che a volte possono sfociare in situazioni decisamente spiacevoli, se non addirittura violente, dove, alla fine, chi ci rimette è l'operatore economico, anche perché la sua clientela si domanderà poi che cosa sta succedendo. E vedendo che un cliente si lamenta, verrà l'ovvio dubbio se si è stati soggetti a propria volta a qualche comportamento sbagliato del venditore.

A questo punto è chiaro il messaggio: se con tutti i clienti bisogna stare attenti, con quelli appartenenti a popolazioni latine bisogna stare ancora più attenti.



Ma a cosa bisogna stare attenti?

Senza la pretesa di fare un elenco esaustivo, può essere utile richiamare le seguenti situazioni (sebbene alcune siano già state citate):

1. la corrispondenza del prezzo da pagare, con quello prima dichiarato (e quindi nessun costo nascosto);
2. la corrispondenza del bene o del servizio richiesto, con quello consegnato;
3. la puntualità e la precisione nella consegna del bene, o nell'erogazione del servizio;
4. la corrispondenza tra quanto si dice, e quanto si fa.

Al tempo stesso va detto che i **Latini hanno una naturale inclinazione alla flessibilità**, per cui se non fosse possibile mantenere quello che si è detto (es. non c'è più in magazzino il prodotto offerto), bisognerà **spiegare le ragioni della mancata possibilità di soddisfare le aspettative**, e ovviamente **comportarsi di conseguenza, trovando un modo** (es. applicando uno sconto) per risarcire il cliente per il disservizio.

Per contro, a differenza degli Anglosassoni, tendenzialmente piuttosto precisi e puntigliosi, i clienti di origine latina possono essere gestiti con un grado di rilassamento maggiore, nel senso che nella descrizione di merci e servizi non sarà necessario un approccio esaustivo, essendo in genere preferito un taglio sbrigativo e concreto quando si fanno degli acquisti.

Inoltre, dato che anche **gli interlocutori conoscono bene le problematiche burocratiche e amministrative (piuttosto simili a quelle italiane)**, non si avranno difficoltà a far capire problemi, passaggi formali, tempi lunghi (es. nella spedizione) che possono caratterizzare le varie fasi di un acquisto.

Si potrà poi essere più "chiacchieroni", senza per questo suscitare sguardi ironici o perplessi.

Quindi nessun problema a raccontare fatti e situazioni che si ritiene potrebbero essere di interesse per gli interlocutori, che sicuramente apprezzeranno suggerimenti e consigli (es. su dove andare).

Per quanto concerne le modalità di interazione, potrà succedere che il cliente sia pronto ad entrare subito in una relativa confidenza con il venditore, cominciando lui stesso a parlare, per cui sarà bene, fermo restando l'atteggiamento professionale, interagire con una certa scioltezza, così come potrà accadere di avere clienti decisamente più riservati, e meno ciarlieri, dei quali sarà bene rispettare la privacy.

Ovviamente, se si conosce la lingua dell'interlocutore, si farà bene ad usarla, altrimenti si potrà ricorrere all'Inglese, che nei paesi mediterranei è parlato più o meno come in Italia.



Un altro aspetto peculiare dei popoli latini con il quale fare i conti è il gusto per la polemica.

In altre parole, può bastare un nonnulla per suscitare proteste, lamentele, invettive, autocommiserazioni del cliente, e subito dopo, attacchi e accuse al fornitore del bene o del servizio, presunto reo della mancata soddisfazione del cliente stesso.

Queste situazioni, antipatiche per definizione, possono poi sfociare in un aperto litigio, che quasi sempre si conclude con impropri o insulti, che diventano necessariamente reciproci, ma a volte anche con denunce, potenzialmente da entrambe le parti.

E' quindi raccomandabile disinnescare fin dall'inizio una nascente polemica, dando ragione, nei limiti del possibile (quindi anche quando si è convinti che il cliente abbia torto) al proprio interlocutore, e accontentando, senza per questo rovinarsi, le richieste del cliente, il quale, a fronte di un minimo vantaggio (spesso non sperato), molto spesso si accontenterà di questo, senza dunque proseguire il noioso dibattito.

D'altronde non bisogna dimenticare che la reputazione, per qualsiasi operatore economico, è un *asset* fondamentale, per cui, indipendentemente dalla ragione (o dal torto) del cliente (o potenziale tale), è bene evitare contrasti, che potrebbero, appunto, danneggiare l'immagine del venditore.

Un altro elemento da considerare è la questione dell'**affidabilità dei clienti di origine latina, che in modo più frequente degli Anglosassoni, possono cambiare idea.**

Ovviamente, questa indicazione, come le altre, può avere una limitata validità, ma in questa sede si segnalano elementi statisticamente rilevabili, ma non per questo necessariamente sempre veri.

Precisato questo, e ricordando che in questi articoli non si sta descrivendo un mondo ideale, bensì, tentativamente, una realtà statisticamente percepibile, è giusto far presente che, appunto statisticamente, può succedere che, fidandosi ciecamente del cliente proveniente da Francia, Spagna, Portogallo (e Sudamerica), si possa andar incontro a delusioni in misura maggiore rispetto agli Anglosassoni, per esempio.

Premesso che un approccio prudente è consigliabile con qualsiasi cliente (salvo con i più affezionati), è innegabile che **sono tutt'altro che rare le situazioni in cui l'operatore italiano si accorge di aver avuto a che fare con un cliente di un paese latino che "ci ripensa"**.



Dunque, senza rimanere prigionieri di fobie, o di atteggiamenti super-sospettosi, è bene organizzarsi in modo da erogare beni e servizi con modalità tali da assicurare un giusto equilibrio tra le esigenze del cliente di vedere ciò che compra, prima di pagare, e quelle del venditore, che ha il giusto diritto di evitare di cedere il bene e il servizio, affidandosi poi speranzosamente solo alla buona volontà del cliente.

Ovviamente le cautele da prendere dipenderanno dal settore economico in cui si opera, ognuno dei quali ha le sue prassi, ma è comunque importante considerare anche questo possibile profilo dei clienti discendenti (molto alla lontana) da Romolo e Remo.

Un ulteriore aspetto da considerare dei popoli latini è lo spirito comparativo (non competitivo, come quello degli Anglosassoni), per cui potrebbe succedere (anche se non di frequente) che durante l'interazione con il cliente, si potranno ascoltare **confronti fatti da quest'ultimo con prodotti più o meno equivalenti che vengono venduti nel loro paese di origine.**

Chi ha visto il film di Alberto Sordi sul medico della mutua, in cui la madre del protagonista andava in giro nel quartiere a vantare i meriti del proprio figlio (ovviamente senza rivelare il grado di parentela) come medico, denigrando al tempo stesso gli altri dottori, può farsi un'idea della situazione che si intende rappresentare.

In questi casi non bisogna cascare nella trappola di vantare superiorità dei propri prodotti rispetto a quelli in circolazione nei paesi di origine dei clienti, né di reagire stizzosamente, con considerazioni tipo *"allora cosa ci sei venuto a fare qui!"*.

Ancora una volta dovrà emergere la competenza del venditore, che dovrà far presente le caratteristiche del prodotto offerto, i suoi vantaggi, e soprattutto il suo legame con il territorio, che molto spesso sarà il principale motivo dell'acquisto, anche per soddisfare la giusta curiosità di comparazione del cliente.

2. Le modalità di comportamento dei Francesi

Si dice che i Francesi sono i cugini degli Italiani.

Di sicuro la Francia è fra i paesi più simili al nostro (se non il più simile), e negli ultimi due decenni un attento osservatore avrà notato che la situazione politica, economica e sociale della Francia è andata sempre più avvicinandosi a quella del nostro paese, sebbene, con onestà, non si possa affermare che per questo la Francia sia migliorata.





Al di là di questa considerazione opinabile, va detto che se oggi il modo di vivere dei Francesi presenta poche differenze con quello degli Italiani, a cominciare dalla cucina, dove ormai pasta e pizza imperversano come da noi, al tempo stesso i discendenti dei Galli (e soprattutto di Asterix, il personaggio di René Goscinny e Albert Uderzo, ormai assunto a simbolo nazionale) presentano peculiarità proprie, che è bene conoscere, nell'ottica di ottimizzare il rapporto con essi, e quindi il risultato dell'operazione commerciale.



Un primo aspetto che distingue i Francesi dagli Italiani è la **maggior frequenza di cittadini di altre etnie (africane, asiatiche)**.

Sebbene non siano pochi i casi di Italiani che hanno un aspetto etnico diverso da quello mediterraneo, nel caso dei Francesi questa situazione è molto più frequente.

Basta d'altronde avere presente i giocatori della squadra nazionale francese di calcio per rendersene conto.

Di conseguenza bisogna stare assolutamente attenti a non mostrare sorpresa che il nostro cliente potenziale sia Francese, **pur non identificandolo tale ad un primo sguardo**.

I Francesi (tutti) odiano il razzismo, e quindi un riferimento, anche se del tutto involontario, all'origine etnica, causerebbe con tutta probabilità l'innescarsi di un **confronto spiacevole**.

Sottolineato questo, va detto che un tempo, una caratteristica tipica transalpina era il malcelato orgoglio per la propria lingua, che comportava, come conseguenza, l'ostentato utilizzo del proprio idioma dovunque.

Oggi, però, questa abitudine è ormai quasi scomparsa, e le ultime generazioni di Francesi si sono sintonizzate alla globalizzazione, con il risultato che molti hanno imparato l'Inglese, ma anche altre lingue internazionali, come lo Spagnolo, e non mancano anche i casi, sebbene non frequenti, di parigini che se la cavano bene con la lingua di Dante.

Precisato questo, l'indicazione che ne consegue è che, **se si ha la possibilità di parlare il Francese, questa circostanza costituirà una gradita sorpresa per gli interlocutori d'Oltralpe**, altrimenti ci si esprimerà in Inglese, o nel caso in cui questo non fosse possibile, si dovrà puntare, parlando in modo lento, e accompagnando le parole con gesti intuitivi, a comunicare in qualche modo.

Se invece si trova una modalità di comunicazione, i Francesi sono abbastanza ciarlieri, e potrà quindi capitare di dover sostenere una conversazione a margine dell'attività di vendita.



In questo caso è bene considerare che gli argomenti preferiti sono in genere lo sport, i viaggi, la cucina, e ovviamente la famiglia, sebbene questo tema difficilmente sarà trattato con una persona appena conosciuta.

Non vi sono particolari argomenti tabù per i Francesi, ma mentre per noi è 17 il numero sfortunato, per i Francesi è il 13. Non sarà quindi male astenersi dall'usarlo.

Per quanto riguarda le modalità di saluto, il bonjour (buongiorno) e il bonsoir (buonasera), seguiti dai termini Monsieur/Madame, saranno più che sufficienti per iniziare bene l'interlocuzione.

I Francesi non usano subito il nome (*prénom*) con le persone che hanno appena conosciuto, ma non è da escludere che, trovandosi in vacanza, potrebbero presentarsi con il nome di battesimo, piuttosto che con il cognome (*nom de famille*).

Se poi i clienti francesi dovessero diventare abituali, ci si deve attendere un comportamento analogo a quello dei clienti italiani, ossia strette di mano, ma anche il saluto con il bacio sulle guance (in realtà appena accennato).

Come sempre, è bene lasciare l'iniziativa agli interlocutori transalpini sulle modalità di saluto.

In ogni caso, soprattutto all'inizio, è opportuno mantenere un atteggiamento professionale e distaccato, poiché la prima impressione sarà quella che determinerà il comportamento successivo dei potenziali clienti discendenti dai Galli.

Fra i popoli latini, i Francesi sono sicuramente i più puntuali, sebbene i parigini, almeno negli appuntamenti non di lavoro, disdegnano l'eccessiva puntualità.

Albergatori e ristoratori dovranno poi tenere presente che ai Francesi piacciono gli ambienti romantici, e quindi, nei limiti del possibile, dovranno curare alcuni dettagli del "setting" della sala o della camera per venire incontro a questa aspettativa.



I discendenti di De Gaulle amano i bei vestiti, soprattutto negli eventi serali, ma al tempo stesso, possono essere, soprattutto i più giovani, inaspettatamente casual.

In ogni caso, un atteggiamento elegante è sempre raccomandabile quando si ha a che fare con i nostri cugini d'Oltralpe.

Contrariamente a quanto ci si potrebbe attendere, i Francesi condividono con gli Anglosassoni l'attitudine ad essere diretti, o se si vuole, ad essere poco diplomatici.



In altre parole potrebbe accadere di avere a che fare con clienti francesi i quali, vuoi per lo stress accumulato prima di partire, vuoi per la propria indole (non bisogna dimenticare che la Francia è uno dei paesi in cui vi sono più scioperi e manifestazioni di protesta), potrebbero approfittare di qualche leggerezza del venditore italiano per formulare accuse, per nulla velate, anche con modalità esagerate rispetto alla eventuale mancanza dell'esercente italiano, ed in questi casi non si può che raccomandare di mantenere la calma, cominciando con il cercare di capire che cosa ha determinato un evidente attacco di collera.

Come al solito il negoziante/ristoratore/albergatore del nostro paese avrà tutto l'interesse a non farsi coinvolgere in confronti con i clienti, per cui, come già raccomandato in precedenza, sarà bene venire incontro, anche scusandosi, alle aspettative del cliente, il quale, ben presto, si renderà conto (molto spesso) di aver esagerato, come è tipico dei Francesi.

I conterranei di Macron sono coscienti del ruolo che ha svolto la Francia nel mondo, e non provano il minimo senso di soggezione.

Pertanto, quando si descrive il proprio prodotto, sarà conveniente evitare vantii eccessivi, mentre, al contrario, sarà apprezzato una descrizione misurata dei meriti della merce o del servizio che si intende offrire.

Ugualmente, bisogna evitare di dare l'impressione di voler vendere a tutti i costi, in quanto, come tutti i Latini, i Francesi sono in genere piuttosto sospettosi (come gli Italiani, d'altronde).

In questa ottica, bisogna evitare di essere troppo generici o superficiali, in quanto il cliente gallico potrebbe ritenere di andare più in profondità nella comprensione delle caratteristiche e dei potenziali vantaggi del prodotto da comprare, prima di prendere una decisione di acquisto.

Quindi, l'ovvio consiglio è descrivere il proprio prodotto con un buon grado di dettaglio, senza però esagerare, evitando soprattutto di sembrare sbrigativi.

3. Le modalità di comportamento degli Spagnoli

Gli Spagnoli sembrano essere i più simili agli Italiani, anche per la loro lingua basata su parole identiche alle nostre, sebbene, a volte, queste hanno significati molto diversi, come la parola "*burro*", che in Spagnolo significa "asino", mentre il termine spagnolo "*mantequilla*" corrisponde al nostro "burro".





In effetti, per molti aspetti la Spagna non presenta particolari differenze rispetto all'Italia, e questo è sicuramente vero per quanto riguarda il rapporto con la religione, il senso della famiglia, il rapporto uomo-donna, il modo di comportarsi e di vestirsi, le abitudini di consumo, la politica (e il modo di comportarsi dei politici), la struttura sociale.

Ugualmente non vi sono sensibili differenze in materia di saluti, presentazioni, modalità di conversazione (tra cui vi è l'abitudine ad interrompere l'interlocutore che sta parlando), gestualità, e se si ha la possibilità di parlare Spagnolo, sarà però bene invitare gli interlocutori a parlare più lentamente, in quanto i cittadini iberici hanno la tendenza a esprimersi molto velocemente, con il risultato che a noi potrebbe venire il dubbio che forse non conosciamo così bene la lingua spagnola.

A proposito di quest'ultima, vale la pena segnalare che dal punto di vista linguistico, a differenza dell'Italia, gli eredi di Cervantes hanno **diverse lingue ufficiali, oltre al Castellano, che è la lingua che noi chiamiamo "Spagnolo"**.

Infatti, accanto al Catalano, parlato a Barcellona e dintorni, vi è anche la lingua basca (utilizzata a Euskadi, la regione posta vicino alla Francia sul lato atlantico), quella galiziana (simile al Portoghese, trovandosi la relativa regione infatti sopra al Portogallo), e vi è perfino un dialetto ufficiale, che è quello valenziano.

Pur essendo una circostanza bizzarra, considerato che lo Spagnolo è una lingua parlata da 500 milioni di persone, essendo l'idioma prevalente nel continente Americano, tanto più che è ampiamente utilizzata anche negli Stati Uniti, bisogna considerare che la Spagna si caratterizza per una più marcata articolazione linguistica e culturale, rispetto all'Italia, per cui, la prima indicazione è quella di usare il termine "Castellano", invece che "Español", per indicare la lingua comune degli iberici.

Passando ora a rammentare gli aspetti caratteriali degli Spagnoli, statisticamente diversi da quelli degli Italiani, si può cominciare con la precisione che, contrariamente a quanto si potrebbe immaginare, è mostrata dagli Spagnoli, soprattutto in termini di aspettative da parte degli interlocutori.

Insomma, si dovrebbe evitare di dare un'impressione di approssimazione quando si dialoga con un residente di Madrid o di Barcellona, ed, anzi, andrebbe manifestato un evidente rispetto per i cittadini di un paese (la Spagna) che nell'economia e nello sport ha registrato negli ultimi 2-3 decenni risultati migliori rispetto a quelli della nostra nazione (salvo che sul fronte della disoccupazione giovanile, particolarmente alta in quel paese).

Tutto questo aiuterà senz'altro ad impostare correttamente il rapporto con i potenziali clienti iberici.



Un altro aspetto peculiare degli Spagnoli è che **le mogli non prendono il cognome del marito**, per cui quando si deve prendere nota del nome del cliente, bisogna tener presente questo dettaglio, astenendosi dal mostrare sorpresa se dovesse emergere questa differenza di natura anagrafica.

Altrettanta impassibilità va mostrata se il nome (*nombre*), ma non il cognome (*apellido*), del cliente viene preceduto da Don (o Dona se donna).

Questa abitudine è ormai quasi scomparsa, ma non sono poche le persone anziane di una certa importanza che vengono tuttora denominate in questo modo.

Pertanto, se si sente che fra i clienti che si ha di fronte vi è qualcuno che viene denominato in questo modo, oltre a non assumere un aspetto divertito, può essere opportuno esprimere un accenno di deferenza quando ci si rivolge a questa persona, che con tutta probabilità verrà apprezzata.

Precisato questo, **non si sbaglia rivolgendosi ai clienti, chiamandoli Señor/Señora, aggiungendo, se lo si conosce, il cognome.**

Gli Spagnoli non usano invece il termine “dottore”, se non rivolgendosi a medici.



Dato che gli Spagnoli, come tutti i popoli mediterranei, tendono ad essere verbosi, circostanza che si potrà concretizzare con lunghe considerazioni, bisognerà fare attenzione a non far distogliere la propria attenzione verso quella che è l'attività principale del venditore italiano, ossia portare a termine l'acquisto del bene o del servizio.

Insomma, è raccomandabile, quando si ha a che fare con clienti iberici, di mantenere un buon grado di concentrazione perché tutto vada a buon fine. Detto questo, ovviamente, ci si dovrà lasciare coinvolgere nella conversazione, che potrà aver luogo anche in Inglese, essendo ormai questa lingua assimilata da parte di una buona parte della popolazione iberica, specialmente se giovane.

Avendo un innato senso della forma, gli Spagnoli amano in genere che la confezione sia ben fatta, e quindi questo dettaglio dovrà essere auspicabilmente tenuto presente nella fase finale della procedura di acquisto.

Gli Spagnoli possono essere in alcuni casi superstiziosi, e oltre ad evitare l'impiego del numero 13, vi sono pochi altri tabù da rispettare.

Un tempo il rispetto per la corona era assoluto, principio che tuttora vale, essendo il nuovo re di Spagna, Felipe VI, stimato e conosciuto come persona seria, a differenza del padre, rey Juan Carlos I, che si è autoesiliato dopo un imbarazzante scandalo sentimental-finanziario, le cui vicende hanno incrinato l'immagine della monarchia.



Un altro tema su cui è bene stare alla larga sono i tentativi secessionisti della Catalunya, che costituiscono tutt'oggi una ferita aperta del Regno di Spagna.

Altro aspetto che albergatori e ristoratori dovrebbero considerare è che gli Spagnoli, nei momenti “de parranda” (ossia di festa) possono essere decisamente chiassosi (ma non più degli Italiani), e quindi, quando c'è un gruppo di Spagnoli che vengono allegramente a cena potrebbe essere una buona idea collocarli in quelle parti del locale meno affollate.

A proposito di pranzi e cene, gli Spagnoli sono abituati ad iniziare tardi, e finire ancora più tardi.

Questa circostanza, dovuta al fatto che, pur avendo la nostra stessa zona oraria, sono sensibilmente più a ovest (per cui il sole sorge e tramonta dopo rispetto all'Italia), fa sì che l'orario di chiusura del locale potrebbe impattare sulle aspettative dei clienti iberici, magari abituati a fare le ore piccole.

In questi casi è **professionale segnalare fin dall'inizio l'orario di chiusura**, e magari indicare un orario anticipato rispetto a quello effettivo, così da dare l'impressione, accordando un margine ulteriore, di soddisfare le richieste degli ospiti.

Infine, per dare una nota di simpatia all'incontro con il cliente iberico, si potrà salutarlo, quando lascia il locale, con il ben noto “Hasta la vista” (che significa Arrivederci).

4. Le modalità di comportamento dei Portoghesi

Con i suoi 10 milioni di abitanti, certamente il Portogallo non è fra i paesi più importanti per l'Italia dal punto di vista degli arrivi turistici.

Molto più importante è invece la lingua Portoghese, parlata, oltre che in Brasile, anche in diversi paesi africani, come Angola, Mozambico, Capo Verde, Guinea Bissau, e perfino in Asia, a Timor Est.



Da noi è diffusa l'opinione secondo la quale i Portoghesi non sono degli spendaccioni, ed in effetti un qualche fondo di verità vi può essere in questa credenza, ma essa trova spiegazione nel fatto che fino a un paio di decenni fa il Portogallo non era certo un paese ricco.



Oggi il Portogallo, anche grazie ai fondi europei, è uscito dalle secche di un ridotto sviluppo economico, con il risultato che la capacità di spesa dei suoi abitanti non è dissimile da quella nostra.

Comunque, quando si ha di fronte un cliente lusitano, potrebbe essere raccomandabile evidenziare la convenienza dell'acquisto, non solo per i profili di qualità, ma anche (e soprattutto) per il prezzo.

I Portoghesi di oggi sono piuttosto simili agli Italiani, e quanto affermato per gli Spagnoli in termini di similitudini con gli Italiani può essere considerato valido anche per i primi.

Inoltre, a differenza di altri popoli latini, ma come gli Italiani, se si ha motivo di intuire che l'interlocutore lusitano sia laureato, allora sarebbe corretto rivolgersi al proprio cliente con il termine "Doutour" o "Doutoura", altrimenti non si sbaglierà usando i classici "Senhor" e "Senhora".

Fra i pochi elementi che possono distinguere un Portoghese medio da un Italiano tipico vi può essere forse una **preferenza per ciò che è tradizionale**, per cui, saggiando opportunamente con qualche domanda questa ipotetica preferenza, allora sarà gioco forza sottolineare i legami del prodotto con qualche tradizione, sulla quale potrà essere opportuno spendere qualche parola in modo non troppo sbrigativamente.

Altro aspetto da considerare è **la formalità dei rapporti**, generalmente mostrata dai Lusitani, per cui non sarà male evitare atteggiamenti troppo confidenziali, e mantenere un contegno decoroso, mentre la cortesia dovrà assumere un profilo più professionale, piuttosto che di cordialità espansiva.

Allo stesso modo, come tanti Italiani, i Portoghesi valutano l'aspetto, e quindi l'eleganza dell' esercente potrà giocare un ruolo importante nelle decisioni di acquisto.

Per contro, a differenza dagli Italiani, le generazioni lusitane meno giovani possono ancora provare il fascino dell'autorità, per cui sarebbe meglio che la persona più alta in grado del punto vendita (o del ristorante o dell'albergo) gestisse questi clienti (non nascondendo quindi il proprio ruolo), così come è possibile che molti Portoghesi sentano l'importanza della religione, con la conseguenza che potrebbe essere opportuno inserire nel discorso qualche riferimento a luoghi o personaggi religiosi nell'ambito della descrizione di quanto si sta offrendo.

E' consigliabile anche un andamento non affrettato (e tanto meno aggressivo) nella gestione della procedura di vendita, preferendo tanti Portoghesi riflettere prima di acquistare (e infastidendosi per le insistenze), e soprattutto non va cambiato il venditore che assiste il potenziale cliente, essendo preferito il contatto con un'unica persona quando si tratta di decidere se comprare qualche prodotto.

Non bisogna poi trascurare i dettagli, che vengono giustamente considerati dai consumatori lusitani.

5. Conclusioni

Come si è visto con i precedenti paragrafi i popoli latini hanno alcune caratteristiche comuni, ed altre proprie nazionali.

Per applicare correttamente le indicazioni tratteggiate in precedenza bisogna saper distinguere un Francese da uno Spagnolo e da un Portoghese, ma anche da altri stranieri.

Mentre Iberici e Lusitani sono in genere di etnia prevalentemente caucasica (ossia europea), come gli Italiani, si è evidenziato che potrebbero esserci cittadini francesi apparentemente originari dell’Africa e dell’Asia.

Ricordato questo, la pronuncia sarà sicuramente l’elemento principale che ci permetterà di riconoscere una nazionalità rispetto all’altra.

Per migliorare la capacità di riconoscere gli accenti, e quindi le lingue, può essere consigliabile prendere l’abitudine di ascoltare i telegiornali di altri paesi europei, che sono visualizzabili gratuitamente con un’antenna satellitare, tanto più che quest’ultima è posseduta da molti Italiani che hanno abbonamenti per vedere le partite di calcio. Insomma, sarebbe bene guardare di tanto in tanto i notiziari di TV5 e France 24 (Francia), TVE (Spagna), RTP (Portogallo), con i quali ci si può familiarizzare con le rispettive lingue e modi di vivere.

Insomma, in un mondo globalizzato, anche noi ci possiamo “globalizzare”.





Fonti per le immagini:

katatonia82 da shutterstock.com

shutterstock.com

[SCOPRI DI PIÙ](#)

Per altri articoli simili e per tanti altri consigli e spunti interessanti vi invitiamo a visitare la sezione [Approfondimenti](#) del sito lebussole.confcommercio.it



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio