



COME TRATTARE CON I CLIENTI STRANIERI - 4) I CLIENTI DEL NORD EUROPA

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 quarto articolo forniremo alcuni suggerimenti per trattare con i clienti dei paesi del Nord Europa, sia perché rappresentano circa 23 milioni di arrivi l'anno (di cui più della metà dalla sola Germania), in alcuni casi con capacità di spesa importanti, sia perché l'appartenenza alla grande famiglia europea, e l'abitudine alla frequentazione reciproca, ci può 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, del mondo anglosassone, e dei popoli latini, 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 dei paesi del Nord Europa è un'esperienza decisamente comune. A chi non è capitato di incontrare un cliente Tedesco, Olandese o Scandinavo?

A volte, però, può succedere che, da una parte, la conoscenza comune dell'Inglese, e dall'altra, la lunga tradizione di amicizia con questi popoli del Nord Europa, tradizionali frequentatori del nostro paese, 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 europea potrebbe far 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 gruppi di nazionalità del Nord Europa, ossia:

1. Tedeschi, Austriaci e Svizzeri, accomunati dall'utilizzo della lingua germanica (sebbene gli abitanti di una parte della Federazione svizzera parlino Francese o Italiano);
2. Belgi, Olandesi e Lussemburghesi, dai cui 3 paesi è nata la denominazione di Benelux per definire quell'area, che è il cuore dell'Europa, dove la lingua principale è l'Olandese, parlato anche in buona parte del Belgio, sebbene la stessa lingua sia definita "Fiamminga", che è una delle 3 lingue ufficiali del Belgio, insieme al Francese e al Tedesco;
3. gli Scandinavi, nella cui definizione rientrano Danesi, Norvegesi, Svedesi, Islandesi e Finlandesi, sebbene questi ultimi parlino una lingua, il Finlandese, che è più simile all'Ungherese, piuttosto che alle altre lingue scandinave.



Secondo l'annuario statistico italiano dell'Istat del 2020, riferito al 2019 (l'anno da considerare, essendo i successivi influenzati dalle restrizioni del Covid-19), ben 12,4 milioni di turisti erano venuti dalla Germania, 3 milioni dalla Svizzera, 2,6 dall'Austria, 1,6 dall'Olanda, 1,3 dal Belgio, 0,7 dalla Svezia, 0,6 dalla Danimarca, 0,4 dalla Norvegia, 0,3 dalla Finlandia.

Prima di passare alla descrizione dei profili comuni e specifici di questi 3 gruppi di 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, tanto più che vi sono comunque leggere differenze nazionali, perfino all'interno dello stesso gruppo etnico (es. gli Austriaci si ritengono più flessibili dei Tedeschi).

1) Gli aspetti comportamentali comuni ai popoli del Nord Europa

I popoli del Nord Europa sono in effetti accomunati da diversi elementi, a cominciare dalla lingua, che, sebbene si basi su suoni e regole grammaticali proprie di ciascuna nazionalità, presenta un'origine comune, che si manifesta con la similitudine della radice delle parole (sostantivi e verbi).

Questa circostanza è verificabile nel caso in cui si conoscesse abbastanza bene il Tedesco, di gran lunga la lingua più importante tra quelle dei popoli considerati in questa nota, tramite la quale sarà possibile comprendere l'argomento di un articolo di giornale scritto in una delle altre lingue del Nord Europa, così come di riuscire a farsi capire per comunicazioni basiche.

Va detto, però, e questo è un altro elemento comune a tutti i popoli del Nord Europa, che la diffusa conoscenza dell'Inglese in quei paesi fa sì che non sia necessario cercare di comunicare nella lingua del cliente del Nord Europa, parlando molti di loro abbastanza bene l'idioma di Shakespeare, tra l'altro spesso pronunciato in modo più chiaro di quanto normalmente riescono a fare gli stessi Anglosassoni.

Di conseguenza, anche nei casi in cui si mastichasse un discreto Tedesco, può essere preferibile parlare in Inglese, anche perché i Tedeschi sono in genere tentati, una volta accertata la conoscenza della propria lingua da parte dell'interlocutore, a non fare nessuno sforzo per farsi capire nel proprio idioma.





E' bene poi sottolineare che i meccanismi linguistici delle lingue germaniche, paradossalmente più simili al nostro latino, piuttosto che alle lingue derivate da esso (come l'Italiano), come dimostra il posizionamento del verbo alla fine delle frasi, rispecchia anche una mentalità abituata ad utilizzare concetti complessi ed articolati, con il risultato che **semplificazioni eccessive vengono viste come sospette**.

Pertanto, con i clienti del Nord Europa saranno poco efficaci frasi tranquillizzanti del tipo *"non si preoccupi, andrà tutto bene"*, perché **in generale essi preferiscono capire bene la situazione**.

Detto questo, è evidente che quando il cliente teutonico si trova in vacanza, questa attitudine a "volerci veder chiaro" sarà sicuramente attenuata, e pertanto potrebbe essere sufficiente accennare ad una spiegazione dettagliata, per poi accettare di buon grado l'invito ad "andare avanti", senza fornire ulteriori spiegazioni.

Più in generale, si può affermare che **molte delle considerazioni svolte per gli Anglosassoni, possono essere considerate valide anche per i clienti provenienti dal Nord Europa**.



Di sicuro anche questi acquirenti non gradiscono che si racconti loro cose che non esistono, ed inoltre, a differenza degli Anglosassoni, sono decisamente più smaliziati, o comunque meno ingenui.

Di conseguenza, ancora una volta **l'aderenza alla realtà è premiante nei rapporti con i visitatori del Nord Europa**, e bisogna fare di tutto non solo per essere veritieri, ma anche per sembrarlo.

In pratica, bisogna evitare contraddizioni, oppure spiegazioni poco credibili, anche quando in effetti è l'unica spiegazione da dare è improbabile (con il risultato che a volte è meglio dare una spiegazione in cui si riconosce una propria colpa, ancorché inesistente, piuttosto che richiamare eventi improbabili, non dimostrabili).

In questo contesto si inserisce una peculiare attitudine dei popoli del Nord Europa, anche questa comune alle popolazioni che hanno come madre lingua l'Inglese, ossia **l'aspettativa di un risarcimento per un torto, reale o immaginario che sia**, subito per effetto di una condotta ritenuta inappropriata da parte del venditore (italico o meno).



Un suggerimento per venire incontro a questa aspettativa è quello di **tenere a disposizione degli omaggi**, che non siano troppo banali (non certo delle caramelle), da utilizzare in quei frangenti in cui vi è il sospetto che il proprio servizio effettivamente non sia stato impeccabile.

Un'altra caratteristica, statisticamente rilevante dei residenti nei paesi di etnia germanica (ancora una volta comune con gli Anglosassoni), è la **passione per la precisione**.

Per molte delle persone che parlano Tedesco e lingue simili è un piacere dimostrare di essere precisi, e, inutile negarlo, quel che è peggio, è che attendono altrettanta precisione dagli altri.

Le discussioni in sede comunitaria sulle regole della politica di bilancio (Patto di stabilità e sua applicazione) stanno lì a dimostrare questa affermazione.

Insomma, quando si ha a che fare con clienti del Nord Europa bisogna astenersi, nella descrizione dei prodotti, e nell'erogazione del servizio, da un approccio all'insegna del "più o meno".

Questo vuol dire che chi gestisce la relazione con i clienti deve essere **opportunamente preparato, anche per rispondere a domande di dettaglio** che potrebbero essere poste dagli interlocutori che provengono dal Nord Europa.

E al riguardo è giusto ricordare che in caso di "brutta figura" non si danneggia solo la propria immagine, ma anche quella di tutta la categoria professionale, e perfino di un'intera città.

Infatti, la gente che risiede nei paesi oggetto di questa nota **tendono a generalizzare con una certa facilità, soprattutto quando si tratta dei paesi del Sud Europa**.

I *socials* poi amplificano questo fenomeno, per cui un episodio rischia di diventare una caratteristica nazionale.

Se dunque è innegabile che ci siano dei luoghi comuni non sempre piacevoli sul nostro paese, piuttosto consolidati al di là delle Alpi, è **altrettanto vero però che l'Italia suscita un innegabile fascino**, come dimostrano d'altronde i numeri dei turisti del Nord Europa che vengono da noi.

Bisogna in effetti ricordare che il taglio pratico delle genti nordeuropee fa sì che essi scelgano le località dove passare le vacanze su basi logiche, e in questa ottica preferiscono i luoghi piuttosto diversi da quelli in cui vivono.

Al riguardo è bene far presente subito che **uno degli aspetti più amati del nostro paese è il clima**.

Per molti Tedeschi "*Sonne*", ossia il sole, è sinonimo di Italia (ma negli ultimi 2 decenni anche di Spagna e Turchia a dir la verità).



L'Italia però vanta un patrimonio archeologico che non ha eguali, circostanza molto apprezzata in Nord Europa, e fa un certo effetto scoprire che, soprattutto i Tedeschi, conoscono in media il Latino meglio di noi.

I monumenti legati all'antichità, e l'arte in generale, in tutte le sue manifestazioni, sono un altro "asset" (dopo il clima) che costituisce motivo per venire a visitare il paese che ha dato i natali a Michelangelo.

Un terzo elemento molto gradito dagli ospiti d'Oltralpe è sicuramente la cucina italiana, tanto che ormai anche nei paesi di origine pizza e pasta, e in genere la dieta mediterranea, è diventata una alimentazione di moda da parecchio tempo.

Tutti questi elementi sopra ricordati vanno valorizzati al massimo, facendo in modo che nell'offerta dei propri beni o servizi, si leghino questi ultimi con quegli elementi, anche solo nell'inevitabile *social talk* che precede la vendita, che costituisce, tra l'altro, un'aspettativa degli acquirenti del Nord Europa, abituati a rapporti tipicamente meno calorosi con i loro venditori.



Uguualmente, un piccolo omaggio di natura alimentare, relativo ad un prodotto locale (es. bottiglietta d'olio, confezione di pasta o di caffè, un sugo, un dolce, o una bottiglia di vino per acquisti importanti) potrebbe rappresentare il classico colpo da "knock out" per fare bella impressione, e diventare motivo per un prezioso passaparola.

Anche le buste dove si mettono i prodotti acquistati potrebbero contenere disegni relativi a quegli elementi, o anche i colori della bandiera italiana, o il profilo geografico del nostro paese.

Insomma la cura dei dettagli è la carta vincente per soddisfare i clienti del Nord Europa, e la scelta dei dettagli dovrà basarsi sulle preferenze di questi ultimi.

E' poi importante, come richiamato in precedenza, tenere presente che gli acquirenti della parte settentrionale dell'Europa sono gente molto pratica.

In sostanza amano spendere per ciò che vale la cifra pagata.

In effetti, non è un caso che le principali catene di supermercati discount siano tedesche (es. Lidl, Aldi). Infatti, a differenza dei popoli latini e dell'Europa orientale, che sono in larga maggioranza convinti che un prezzo alto sia sinonimo di qualità, i popoli teutonici non risentono affatto del fascino del prezzo "esclusivo", essendo invece interessati ad un rapporto prezzo/qualità convincente.



Dunque, quando si vendono i propri prodotti (beni e servizi) a prezzi più alti di quelli medi di mercato, bisogna ben spiegare le ragioni del livello di qualità più alto, e la fama del venditore (es. "il nostro è il negozio più antico della città") non sarà sufficiente a convincere il compratore di Monaco di Baviera, o di Rotterdam, o di Copenaghen.

Per contro, l'evidenziazione che il prezzo applicato è più basso di quello di mercato, pur a fronte di un prodotto non inferiore in base a caratteristiche oggettive afferenti la qualità, sarà la strategia che assicura maggiori *chances* di successo commerciale, quando si hanno di fronte persone del Nord Europa.

Infine, è bene tenere presente che **per i clienti del Nord Europa la vacanza è sacra, e anche il loro comportamento cambia sensibilmente** quando sono in patria (nei mesi in cui lavorano) rispetto a quando sono in vacanza (in particolare nel nostro paese).

Non si tratta di schizofrenia, bensì di un necessario sfogo ad una vita che, mediamente, si può definire piuttosto "inquadrata".

Di conseguenza è bene tenere presente che **subire la rovina della vacanza è per un Tedesco o uno Scandinavo un potenziale dramma, che potrebbe determinare una reazione esagerata**, per lo meno in relazione al fatto che ha determinato il presunto danno.

In sostanza, è altamente consigliabile evitare, per quanto possibile, di farsi trascinare in discussioni per questioni di poca importanza, quando il cliente viene dai paesi del Nord Europa, e soprattutto quando si ha il presentimento che la situazione potrebbe degenerare, diventando quindi conveniente fare marcia indietro, e fare buon viso a cattiva sorte.

Sempre in conseguenza del ruolo giocato dalla vacanza nella vita dei cittadini dell'Europa del Nord, si può rimanere sorpresi, soprattutto in alberghi e ristoranti, dalla condotta esuberante, ovvero chiassosa, e perfino maleducata, tenuta a volte da clienti che provengono da città nordeuropee.

In questi casi, però, può essere opportuno richiamare all'ordine i propri clienti, che dopo le prime proteste (accompagnate da risate), ben presto riassumeranno un atteggiamento più civile, ben sapendo loro che è giusto così.

Certamente l'efficacia del richiamo può essere ridotta se i suddetti clienti sono già piuttosto "alticci". Al riguardo è bene sapere che, al pari degli Anglosassoni, il venerdì sera è il momento tipico per la gente teutonica per "alzare il gomito", circostanza giustificata sempre nell'ottica di interrompere il ritmo di una vita lineare, e per questo, relativamente piuttosto "noiosa".



Bisogna quindi evitare di arrivare a questa situazione, anche al costo di ridurre la vendita di prodotti alcolici, tanto più che poi questi clienti, per l'innato meccanismo di negazione di aver fatto qualcosa di sbagliato (di cui si vergognano), negheranno di aver causato danni.

2) Le modalità di comportamento di Tedeschi, Austriaci e Svizzeri



La prima questione che merita di essere segnalata è che, sebbene i comportamenti di questi 3 popoli, che hanno come prima lingua il Tedesco (ma in Svizzera si parla anche il Francese e l'Italiano), siano piuttosto simili, gli Austriaci e gli Svizzeri ci tengono molto a non essere accomunati ai Tedeschi.

In effetti, la rigidità dei cittadini di Berlino e dintorni è ben nota a tutti i popoli del Nord Europa, e questa caratteristica è a volte considerata imbarazzante.

Dunque, potrebbe capitare di ascoltare questa precisazione da parte di clienti austriaci e svizzeri, quando si chiede loro se sono Tedeschi, fermo restando che poi anche loro, come tutti i popoli nordeuropei, si attendono precisione e correttezza.

Detto questo, va ribadito che tutte le considerazioni sopra ricordate per le popolazioni del Nord Europa sono valide anche per questi 3 popoli d'Oltralpe, che presentano però anche alcune ulteriori caratteristiche, che vale la pena di richiamare.

Infatti, i Tedeschi, più di altre nazionalità, hanno il “pallino” della programmazione.

Questa circostanza deve essere utilmente tenuta presente, in particolare dagli operatori del turismo e dell'ospitalità, per cui comunicare in anticipo spiegazioni precise sulle modalità del soggiorno, con le varie fasi o le diverse attività collocate temporalmente in modo preciso, rappresenterà sicuramente motivo di apprezzamento per i clienti germanici.

Per contro, e questo vale in generale per tutti i settori commerciali, susciterà disappunto, e perfino a volte disprezzo, l'improvvisazione nell'organizzazione e nella realizzazione delle attività predisposte nell'interesse del cliente, a cominciare da quella di vendita.

Va detto, però, che iniziative estemporanee, necessarie per risolvere imprevisti, possono essere ben accolte, quando viene messa in evidenza l'imprevedibilità degli eventi che hanno determinato un problema, con la conseguenza che ciò che poteva sembrare un'improvvisazione, verrà giudicato positivamente, e determinerà anche una conferma dell'attitudine del popolo italico all'immaginazione e alla capacità di cavarsela in ogni circostanza (una qualità, sotto sotto, invidiata).



Dare poi la sensazione (anche se non vera) che tutto era previsto, rafforzerà il senso di sicurezza, e quindi di benessere, dei clienti che parlano la lingua di Goethe.

Una seconda caratteristica ben nota dei Tedeschi (ma anche degli Austriaci e degli Svizzeri) è **l'amore per l'ordine**, e pertanto per la definizione di regole, poi da rispettare puntualmente, oltre che da comunicare opportunamente in modo tempestivo.

Quindi, nella gestione di un rapporto commerciale bisogna specificare tutte le regole (es. orario per ritirare la merce, o di chiusura del locale, termine per cambiare il prodotto acquistato), e ovviamente poi attuarle, senza lasciarsi andare all'approccio italico ispirato alla flessibilità, spesso accompagnato da espressioni tipo *"cosa vuoi che cambi"*.

Un altro aspetto tipico dei 3 popoli descritti in questo paragrafo è **l'abitudine**.

I clienti di questi 3 paesi sono **capaci, per esempio, di tornare nello stesso campeggio per 10 anni**, e di insistere per mettere la roulotte nella stessa piazzola degli scorsi anni.



Più in generale, la ripetizione di comportamenti del passato dà ai Germanici un senso di sicurezza, o se si vuole dirlo in Inglese, di *"peace of mind"*, che a volte può sembrare bislacco, per non dire "infantile".

Ma tant'è, per cui il richiamo che il prodotto è sempre lo stesso da anni può paradossalmente costituire un fattore determinante per l'acquisto.

D'altronde non saranno pochi gli operatori italiani del settore alberghiero ad aver notato questa caratteristica dei Tedeschi, sebbene le generazioni più giovani dei paesi di lingua "gotica" si siano sempre più omogeneizzati ai loro coetanei di altri paesi europei, con conseguente sfumatura di questi caratteri salienti della loro nazionalità.

Un altro aspetto tipico di Tedeschi, Austriaci e Svizzeri è la **propensione alla formalità**.

Sebbene in vacanza (il contesto tipico in cui i commercianti italiani hanno a che fare con questi popoli), gli abitanti d'Oltralpe, pur essendo di conseguenza piuttosto rilassati, e quindi informali, mantengono nella loro testa l'abitudine costante di 11 mesi l'anno a impostare i rapporti con gli sconosciuti in modo formale.

In pratica, il consiglio è quello di **non farsi prendere dall'atteggiamento volutamente amichevole dei clienti di Germania, Austria, Svizzera**, circostanza che potrebbe deconcentrare, e quindi facilitare il compimento di qualche errore.

Dunque, niente risparmi sul fronte del calore umano, ma al tempo stesso concentrazione e mantenimento di una condotta professionale, che sono i due elementi vincenti con gli acquirenti di queste nazionalità.



In questo contesto è giusto segnalare che gli Austriaci e gli Svizzeri, essendo abituati per ragioni storiche a contesti multiculturali (l'Austria ha guidato per secoli un impero multinazionale, mentre in Svizzera vi sono 4 lingue ufficiali), presentano i caratteri segnalati in questo paragrafo per l'insieme di questi 3 popoli, in modo a volte meno marcato.

Più in generale, potrebbe essere non troppo errato affermare che il margine di flessibilità, o se si vuole, il livello di sopportazione per gli errori altrui, è sicuramente più ampio, almeno statisticamente, per gli abitanti di Vienna e Berna, e rispettivi conterranei, rispetto a quello dei residenti ad Amburgo o a Stoccarda.

Inoltre, Svizzeri e Austriaci sono sicuramente più discreti e tranquilli di quanto statisticamente lo siano i Tedeschi, che a volte possono avere, come già ricordato nel par. 1, comportamenti chiassosi, o eccessivamente allegri, nelle serate italiane.

3) Le modalità di comportamento di Olandesi, Belgi e Lussemburghesi (Benelux)

Un altro popolo che ci tiene ad essere distinto dai Tedeschi (circostanza tutto sommato sorprendente per noi) è proprio quello Olandese, che fa della libertà e della tolleranza delle vere bandiere.

Va detto che questa circostanza negli ultimi anni non si è riflessa più di tanto nelle posizioni dei Governi che guidano i Paesi Bassi (o The Netherlands), che sono diventati degli "Hardliners", ossia teorici del rispetto delle regole (in particolare per i bilanci nazionali).

Ciononostante, la società civile olandese rimane la più aperta nel nostro continente, come è facile verificare passeggiando per le strade di Amsterdam, ma anche parlando con molti cittadini che hanno per capitale Den Haag (o L'Aia).



Ne consegue che per il venditore italiano trattare con un Olandese dovrebbe essere meno impegnativo che operare con cittadini di altri paesi del Nord Europa.

Detto questo, non bisogna però pensare che le raccomandazioni riportate nel par. 1 non valgano per gli abitanti dei Paesi Bassi.

Quello che può cambiare è il grado di tolleranza (statisticamente più alto), e la probabilità (maggiore) di un approccio più amabile, sebbene sia sempre difficile generalizzare (come dimostrano i comportamenti degli Hooligans olandesi in visita a Roma).



Un altro aspetto della cultura olandese (in questo simile a quella tedesca) è la **preferenza per i prodotti concretamente utili, non troppo costosi**, tanto che anche coloro che sono ricchi, non lo danno a vedere (e sono quindi difficili da individuare).

Infatti, nonostante un elevato reddito pro capite, gli Olandesi non sono spreconi, accontentandosi di beni e servizi che servono, e disdegnando quelli che “non servono”.

Di conseguenza, la praticità degli acquisti deve essere un elemento da evidenziare mentre si parla con clienti di Delft o di Eindhoven.

Va poi tenuto presente che, per quanto socievoli, **i residenti dei Paesi Bassi mantengono sempre un certo grado di privacy**, per cui, si potrebbe, con una frase sintetica, affermare che gli Olandesi sono facili da conoscere, ma difficili per stringere amicizia.

Un po' più chiusi sono i loro cugini fiamminghi, che abitano nelle regioni settentrionali del Belgio (le Fiandre), e pur parlando la stessa lingua (Fiammingo e Olandese sono un solo idioma), presentano qualche peculiarità nazionale, che va oltre ad una maggiore timidezza.

Questo è forse dovuto al fatto che il Belgio, pur essendo un paese di dimensioni relativamente modeste (un decimo dell'Italia), ha 3 etnie, Fiamminga, Vallone (che parla Francese), e Tedesca (nelle aree confinanti con la Germania), che non sono mai riuscite ad integrarsi, tanto è vero che il Belgio è uno Stato federale, dove, per quasi ogni materia, ciascuna delle 3 regioni ha ampia autonomia.

Insomma, nonostante Bruxelles sia la capitale dell'Ue, ospitando la sede di 2 delle 3 istituzioni comunitarie (la Commissione e il Consiglio dell'Ue), i Belgi possono sembrare, almeno all'inizio, poco disinvolti nei rapporti con gli altri.

Dunque, nell'attività di vendita è bene prendere un po' l'iniziativa, coinvolgendo il cliente belga nel processo di scelta di cosa comprare, dandogli in questo modo anche l'opportunità di mettere a fuoco le proprie preferenze.

Oltre ad una discreta dose di calma, i Belgi si caratterizzano anche per una naturale tendenza alla buona educazione, e quindi è importante fare attenzione a non assumere atteggiamenti che possono sembrare maleducati, come alzare la voce, insistere, polemizzare, o prendere (scherzosamente) in giro.

Più in generale va ricordato che i Belgi sono piuttosto diversi dai Francesi (e questi ultimi considerano i primi un po' naif), per cui **mentre i Francesi non disdegnano il confronto, i Belgi tendono ad evitarlo.**

In conclusione, la principale raccomandazione da proporre quando si hanno di fronte clienti provenienti dal Belgio è quello di **non metterli in imbarazzo.**

Prima di passare agli Scandinavi, è il caso di ricordare che i Lussemburghesi sono poco più di 600mila, e presentano caratteristiche che possono essere considerate analoghe a quella dei Belgi Valloni, oppure ai Tedeschi, essendo d'altronde Francese e Tedesco (da cui deriva il dialetto "Lussemburghese") le 2 lingue più parlate in questo piccolo paese posto al centro dell'Europa.

4) Le modalità di comportamento degli Scandinavi (Danimarca, Norvegia, Svezia, Finlandia, Islanda)



Gli scandinavi, pur avendo 5 nazionalità diverse, sono popolazioni piuttosto omogenee per comportamento e lingue.

A proposito di queste ultime è bizzarra la circostanza che l'Islandese coincide con il Danese parlato 1.000 anni fa (immaginate quanto sarebbe divertente andare in un paese dove si parla con lo stesso linguaggio della Divina Commedia di Dante).

E' stato poi già ricordato che i Finlandesi usano una lingua che deriva da un ceppo comune con l'idioma ungherese, ma per il resto hanno caratteristiche piuttosto omogenee con quelle degli altri popoli scandinavi.

Gli scandinavi sono facilmente riconoscibili per una fisionomia molto più omogenea di altri popoli nordeuropei, che si caratterizza per un'altezza media notevole, fisico asciutto, capelli biondi, occhi chiari, e per un'indubbia attitudine allo sport, tanto che, pur avendo pochi abitanti, riescono a vincere numerose medaglie nelle competizioni sportive.

Va detto però che negli ultimi anni l'immigrazione ha cambiato il panorama somatico di questi paesi, per cui bisogna stare **attenti a non commettere gaffe, mostrando sorpresa se una persona che non rientra nei canoni sopra ricordati si dichiara scandinavo** (es. chi direbbe a prima vista che il giocatore di calcio Zlatan Ibrahimović è svedese?).

Ricordato questo, va detto che uno degli aspetti che immediatamente si percepisce di uno scandinavo è la **tranquillità e il modo di porsi educato** (come i Belgi d'altronde).

Dunque, anche con gli Scandinavi sono valide le raccomandazioni delineate per i Belgi, così come può essere utile un approccio proattivo nella fase che precede la vendita, essendo, statisticamente parlando, gli Scandinavi piuttosto flemmatici.

Un secondo aspetto, che in realtà è comune a tutti i popoli nordeuropei, ma è che particolarmente sentito dalle popolazioni scandinave, è **l'applicazione quotidiana del concetto di uguaglianza**, che tra l'altro permea anche i sistemi politici e fiscali di quei paesi (sebbene negli ultimi anni anche questa caratteristica si stia attenuando).

Ne consegue che l'evidenziazione di caratteri di esclusività del proprio bene o servizio va effettuata con un certo tatto, in modo elegante, senza sottolineature che sono pochi a potersi permettere quanto viene venduto dall'operatore italiano.

Per esempio, è **meglio esaltare aspetti qualitativi dell'offerta, piuttosto che rammentare personaggi famosi che se ne sono serviti**.

Inoltre gli Scandinavi sono piuttosto riservati, per cui la loro cordialità può sempre sembrare a noi un po' forzata, o comunque goffa.

Questa circostanza non deve scoraggiare il venditore italiano, che anzi, senza esagerare, o forzare la propria indole, dovrà tentare di mettere a proprio agio l'interlocutore scandinavo, guidando la conversazione, ed accompagnando il processo di acquisto di quanto si sta offrendo.

Al tempo stesso bisognerà **astenersi da tecniche di vendita aggressive, che generalmente spaventano gli Scandinavi**, che per la loro maggiore tendenza alla timidezza, potrebbero reagire nell'unico modo possibile, ovvero andandosene.



Coerentemente con questa filosofia, gli Scandinavi non amano le vanterie, e trovano disdicevoli dichiarazioni di superiorità rispetto agli altri, anche se limitate a dei prodotti, con la conseguenza che bisogna stare attenti a non cadere nella tentazione di affermare che il proprio bene o servizio sia migliore di quello degli altri.

Sempre in linea con questo approccio, vale la pena ricordare che gli Scandinavi non sono impressionati dall'abbondanza, ed anzi trovano disdicevole essere testimoni di sprechi, o peggio, di comportamenti dannosi per la natura, per la quale hanno un profondo rispetto (Greta Thunberg è infatti svedese).

Diventa quindi **raccomandabile evidenziare il profilo eco-compatibile della propria attività**, e richiamare, magari *en passant*, il proprio impegno a tutelare l'ambiente, o comunque a non danneggiarlo.



Un ultimo aspetto comune degli Scandinavi (che non è condiviso con le popolazioni germaniche) è il **relativo distacco dalla religione**, per cui riferimenti a temi di questo tipo possono suscitare sorrisi e sguardi divertiti, oppure perplessi, per cui, se non vi sono precisi motivi per farlo, è meglio astenersi dall'affrontare queste tematiche con gli ospiti dei paesi descritti in questo paragrafo.

5. Conclusioni

Considerato che i popoli del Nord Europa presentano caratteristiche fisiche e comportamentali relativamente omogenee, diventa difficile fornire indicazioni precise per poterne individuare la nazionalità, tanto più che essi si presenteranno usando l'Inglese, la cui pronuncia, essendo in genere neutra, non facilita la percezione dell'origine dell'interlocutore.

Quindi, se si vuole conoscere il paese di provenienza del cliente del Nord Europa che è entrato nel nostro esercizio, bisognerà chiederlo, senza poi provare sorpresa quando l'interlocutore di un'etnia evidentemente non europea, dichiara di essere Tedesco, oppure Olandese, o ancora Norvegese.

D'altronde ai turisti fa sempre piacere conoscere, e farsi conoscere, e quindi non c'è nulla di male nell'interessarsi della loro nazionalità, e magari una buona scusa potrebbe essere proprio quella di fornire un servizio adattato alle caratteristiche comportamentali nazionali, facendo riferimento a questi articoli, che si spera utili nell'ottica di stimolare lo svolgimento della propria attività lavorativa nel miglior modo possibile.





Fonti per le immagini:

Aurelien KEMPF - PIKSL 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