



# COME TRATTARE CON I CLIENTI STRANIERI



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA



Autore

## **Massimiliano Di Pace**

### **Docente universitario di International Trade, e autore di libri ed articoli.**

Dopo un'esperienza di 10 anni presso Finmeccanica, operando nei settori marketing, formazione, progetti internazionali di aerei militari, ufficio stampa, e come distaccato, presso istituzioni italiane (Ministero della Ricerca, Camera dei Deputati) ed europee (Segretariato Eureka e Consiglio della Cee), dal 1998 è docente universitario, ed è stato Professore straordinario di Politica economica all'Università G. Marconi tra il 2013 e il 2018. Insegna International Trade all'Università Tor Vergata dal 2010, e ha insegnato al Politecnico di Pechino (Bistu) dal 2020 al 2022. Ha avuto incarichi di docenza anche in altre università (Luiss, Ferrara, Sapienza), e ha coordinato corsi universitari on line (lauree triennali e magistrali in economia e 2 Mba) in lingue estere (Russo, Spagnolo, Inglese).

Ha svolto missioni di lavoro in 16 paesi esteri di 5 continenti, e ha visitato 150 paesi.



**LE BUSSOLE**  
Idee per chi fa impresa



## SOMMARIO

<b>INTRODUZIONE</b>	<b>3</b>
<b>1. I CLIENTI ASIATICI: CINA, GIAPPONE, COREA</b>	<b>5</b>
1.1 Gli aspetti comportamentali comuni ai popoli dell'Estremo Oriente	6
1.2 Le modalità di comportamento dei Cinesi	8
1.3 Le modalità di comportamento dei Giapponesi	12
1.4 Le modalità di comportamento dei Coreani	15
Conclusioni	16
<b>2. I CLIENTI ANGLOSSASONI: USA, REGNO UNITO, AUSTRALIA</b>	<b>18</b>
2.1 Gli aspetti comportamentali comuni agli Anglosassoni	19
2.2 Le modalità di comportamento degli Americani	24
2.3 Le modalità di comportamento degli Inglesi	26
2.4 Le modalità di comportamento degli Australiani	30
Conclusioni	32
<b>3. I CLIENTI LATINI: FRANCIA, SPAGNA, PORTOGALLO</b>	<b>33</b>
3.1 Gli aspetti comportamentali comuni ai Latini	34
3.2 Le modalità di comportamento dei Francesi	39
3.3 Le modalità di comportamento degli Spagnoli	41
3.4 Le modalità di comportamento dei Portoghesi	45
Conclusioni	46



<b>4. I CLIENTI DEL NORD EUROPA</b>	<b>48</b>
4.1 Gli aspetti comportamentali comuni ai popoli del Nord Europa	49
4.2 Le modalità di comportamento di Tedeschi, Austriaci e Svizzeri	55
4.3 Le modalità di comportamento di Olandesi, Belgi e Lussemburghesi (Benelux)	57
4.4 Le modalità di comportamento degli Scandinavi (Danimarca, Norvegia, Svezia, Finlandia, Islanda)	59
Conclusioni	61
<b>5. I CLIENTI DELL'EUROPA ORIENTALE, SUDAMERICANI, MUSULMANI, AFRICANI E INDIANI</b>	<b>63</b>
5.1 Gli aspetti comportamentali comuni ai popoli dei Paesi dell'Europa orientale	64
5.2 Gli aspetti comportamentali comuni ai popoli del Sudamerica	67
5.3 Gli aspetti comportamentali comuni ai popoli musulmani	70
5.4 Gli aspetti comportamentali comuni ai popoli dell'Africa sub-sahariana	74
5.5 Gli aspetti comportamentali comuni ai popoli dell'India	78
Conclusioni	81



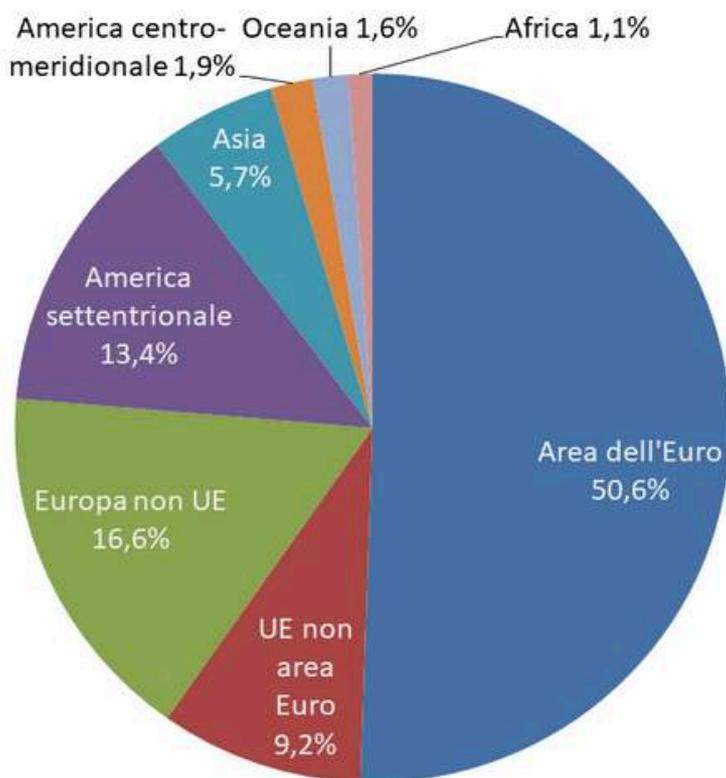
## Introduzione

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 di città più visitate dai turisti.

Spesso queste situazioni sono affrontate dal personale del punto vendita con una giusta curiosità, alcune volte accompagnata da sorrisi e qualche tentativo di capirsi con lingue internazionali, ma non mancano neppure i casi in cui, al di là delle difficoltà di comprensione reciproca, si rimane interdetti da richieste, modalità di comportamento, reazioni a propri comportamenti, o a frasi dette in Inglese, o espressioni degli stranieri in uno stentato Italiano, il cui senso, al di là del significato letterale delle parole, ci sembra illogico, o comunque incomprensibile.

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.**

Spesa dei viaggiatori stranieri in Italia per area di origine – anno 2022





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 2022, che segnala che la spesa complessiva dei viaggiatori stranieri in Italia è stata pari a 44,3 miliardi di euro, importo che pone l'Italia al 5° posto al mondo (dietro a Usa, Spagna, Regno Unito, Francia), e contribuisce al saldo positivo della bilancia dei pagamenti turistica, pari a 18,2 mld.

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 una serie di articoli, pubblicati nel corso del 2023 sul sito delle Bussole, sono state riportate indicazioni su questi argomenti per i principali paesi di provenienza dei turisti in Italia, e per tutte le aree del mondo.

Questo ebook riunisce e completa le osservazioni e i suggerimenti contenuti in quegli articoli.

**Naturalmente, 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.**

*Massimiliano Di Pace*



## 1. I CLIENTI ASIATICI: CINA, GIAPPONE, COREA

*In questo primo capitolo forniremo alcuni suggerimenti per trattare con i principali clienti asiatici, sia perché rappresentano nazioni molto popolate, che tradizionalmente contribuiscono con 10 milioni di presenze l'anno, in alcuni casi con capacità di spesa importanti, sia perché provengono da paesi con storie, culture e sensibilità differenti.*

Avere a che fare con un cliente cinese, giapponese o coreano era fino a qualche anno fa un'esperienza rara per i venditori italiani, ma il benessere economico diffusosi prima in Giappone, e poi in Cina e Corea negli ultimi 20 anni, ha fatto sì che i turisti e i businessmen dell'Estremo Oriente iniziassero a visitare sempre più numerosi il nostro paese.

In effetti, i cittadini di questi 3 paesi asiatici avevano prodotto, prima del Covid, 10 milioni di presenze, ma con la pandemia questo numero era sceso quasi fino a zero. Con la rimozione delle limitazioni nel corso del 2023 il flusso di visitatori dai 3 principali paesi dell'Estremo Oriente ha ripreso, sebbene nel 2022 il numero di presenze provenienti da Cina, Giappone e Corea non andasse oltre i 1,5 milioni. Ma tutto lascia immaginare che proprio questa componente di clienti esteri sarà nei prossimi anni quella che mostrerà i maggiori tassi di crescita, e che costituirà la fonte principale di soddisfazioni per il settore turistico italiano.

Va detto che fra i clienti esteri, quelli dell'Estremo Oriente sono stati tradizionalmente i più difficili da gestire, sia per la mancanza di una lingua comune, essendo fino a poco tempo fa pochi i turisti cinesi, giapponesi e coreani che parlassero l'Inglese, sia per comportamenti e preferenze difficili da interpretare, e quindi assecondare.



Con questo capitolo si intende pertanto fornire alcuni elementi conoscitivi per interagire nel migliore dei modi con gli acquirenti di queste nazionalità, indicando anche suggerimenti su come comportarsi con questi interlocutori, spesso enigmatici. Nei prossimi paragrafi si tratteggeranno prima gli aspetti comportamentali comuni delle 3 nazionalità, e poi si fornirà un profilo specifico per ciascuno dei 3 popoli.

## 1.1 Gli aspetti comportamentali comuni ai popoli dell'Estremo Oriente

Pur essendoci in Asia le stesse differenze che ci sono in Europa fra i diversi popoli, è innegabile che gli abitanti dell'Estremo Oriente hanno alcuni tratti comuni.

Il primo aspetto da tenere presente in questa ottica è il senso del rispetto, condiviso da tutti i popoli asiatici. Se a noi può sembrare perfino infantile, o comunque esagerato, l'abitudine a scusarsi anche per sciocchezze, il piegare la schiena o il capo con una certa frequenza, la palese ubbidienza dei componenti della famiglia verso il capofamiglia (in particolare dei figli verso i genitori), l'evidente impegno a non stare troppo vicino agli altri, la manifesta difficoltà a deludere l'interlocutore con un rifiuto della proposta, o più in generale, nel rispondere semplicemente di no, tutto questo si spiega per il fatto che i popoli asiatici hanno un automatico senso del rispetto verso gli altri, e più specificatamente, verso chi è più anziano, o comunque meritevole di ascolto e/o di ammirazione.

Di conseguenza, suscita un **forte imbarazzo per gli orientali** assistere a scene in cui è evidente la mancanza di rispetto tra persone, che da noi si manifesta **con urla (o anche il solo parlare a voce alta), gestualità accentuata, contatti fisici (più o meno violenti)**, situazioni che sono ovviamente da evitare nel modo più assoluto quando si ha di fronte persone provenienti dall'Asia.





Anche senza gli eccessi sopra richiamati, può costituire un fattore di disagio per i clienti orientali un eccesso di familiarità, assolutamente normale per la nostra cultura, che spesso si manifesta con qualche contatto fisico (es. la pacca sulla schiena, o un saluto appoggiando le guance, che gli anglosassoni definiscono simpaticamente “*air kissing*”).

Un secondo modo di essere comune a tutti i popoli asiatici, ed in particolare a quelli dell'Estremo Oriente, è la necessità di riflettere prima di prendere una decisione, anche se relativamente banale. Noi occidentali siamo abituati, in generale, ad un ritmo di vita più accelerato, che comporta pure decisioni rapide, mentre, come regola generale, sebbene non assoluta, le popolazioni asiatiche amano prendersi delle pause, per riposarsi mentalmente, oppure per riflettere, e di questo bisogna tener conto quando si ha a che fare con un cliente dell'Estremo Oriente.

La lentezza del processo decisionale degli orientali è dovuta anche all'abitudine di controllare più volte quanto si sta osservando, situazione che per la nostra mentalità è difficilmente comprensibile.

In altre parole è sconsigliabile fare pressioni su potenziali acquirenti provenienti dall'Asia orientale, in quanto, con tutta probabilità, questi reagiranno in modo negativo, ossia rinunciando ad un acquisto, che magari avrebbero effettuato tra 1-2 giorni, o perfino anche dopo qualche ora.

Un terzo elemento che accomuna i popoli orientali è l'interesse, e (perché negarlo), perfino l'ammirazione, per la gente occidentale, e i loro prodotti.

Dalla Cina al Giappone, passando per la Corea, è innegabile che **lo stile di vita occidentale suscita non solo curiosità, ma un evidente sforzo di emulazione**, assolutamente palese nelle nuove generazioni, che per alcuni aspetti sono perfino più “occidentali” di noi.

Si tratta di una **circostanza che andrebbe giustamente valorizzata, mettendo in evidenza il legame tra il prodotto che si vende (da un cibo ad un accessorio) con il territorio**, se possibile quello in cui ci si trova, o in subordine, con un'altra area del nostro paese (e come ultima istanza, di un altro paese europeo).



In questo ambito, spiegazioni sulle modalità di uso e conservazione del prodotto, che a noi sembrerebbero, a dir poco, inutili, se non ridicole, assumono invece, per il cliente orientale, un significato importante, non solo per sé stesso (ai fini della valorizzazione dell'acquisto), ma anche come oggetto di conversazione quando il cliente tornerà nel proprio paese.

Si rimanda all'articolo sullo [storytelling per la vendita](#) per approfondire le proprie competenze sul racconto di prodotti e servizi.

Un ultimo modo di porsi tipico dei popoli dell'Estremo Oriente è il concetto di “faccia”, ossia di brutta figura. In altre parole, un Cinese, un Giapponese, ed anche un Coreano, potrebbero **trovarsi in un grave imbarazzo se “colti in fallo”, ossia se gli si fa notare un loro errore**, sia esso volontario, o meno.

E' pertanto raccomandabile **non smentire direttamente ed esplicitamente** un rappresentante di quei popoli, bensì impegnarsi in una seppur lunga argomentazione, da impostare ipoteticamente, che porta alla medesima conclusione, ma **lasciando alla controparte asiatica una “via di uscita”**, per trovare una soluzione al problema, senza, appunto, fargli perdere la “faccia”, ossia l'onore e la dignità, a cui gli abitanti di quella parte del mondo assegnano grande importanza, molto più di quanto accada alle nostre latitudini.

## 1.2 Le modalità di comportamento dei Cinesi



Non è un caso che per questa tematica (come valorizzare al meglio i clienti stranieri) si cominci dai Cinesi.

In primo luogo il popolo erede del Celeste impero è il più numeroso al mondo (1,4 miliardi, sebbene seguito sempre più da vicino dall'India), ed in secondo luogo, in termini di Pil (Prodotto Interno Lordo), la Cina è ormai da anni la maggiore economia al mondo, per di più con un Pil pro capite in costante crescita (circa 18.000\$ l'anno secondo gli ultimi dati).



Nonostante i Cinesi non abbiano un profondo senso religioso, almeno nel senso che noi attribuiamo a questo termine, al contrario dei popoli musulmani del Nord Africa e del Medio Oriente, vi è in Cina un **diffuso rispetto delle tradizioni**, che si manifesta anche per forme religiose più “laiche”, come il Taoismo e il Confucianesimo, basati anche su proverbi e concetti filosofici, che si riverberano poi nella vita quotidiana, **con attitudini che vanno da un’accettazione molto graduale delle novità, ad un’innata avversione allo spreco e a ciò che non è funzionale ai propri bisogni, passando anche per una certa dose di superstizione**, che è bene tenere presente, come, ad esempio, per i numeri e i colori.

Al riguardo è il caso di evidenziare come il numero 4 sia considerato sinonimo di morte, l’opposto del numero 8, visto, invece, come simbolo di ricchezza e successo. E’ quindi da evitare un prezzo (o un nome di un prodotto, o di un menu, o di un tavolo, o di una camera d’albergo) che cominci o finisca con il 4, mentre più si utilizza l’8, tanto meglio sarà. Vale la pena ricordare che il 2 è per i Cinesi simbolo di armonia, il 3 di stabilità, mentre il 7 è collegato al mistero, e il 9 all’eternità.

E’ bene poi rammentare, in caso di organizzazione di appuntamenti, che per i Cinesi la fine di gennaio equivale, più o meno, alla fine di dicembre per noi, festeggiando loro il nuovo anno lunare (*Chinese New Year*). Anche la prima settimana di Ottobre è per i Cinesi sinonimo di vacanze (*National Golden Week holiday*).

Altro aspetto peculiare degli abitanti della “Terra di mezzo” (come viene autodefinita la Cina, ossia *Zhōng guó*) è **l’amore per l’armonia, e quindi per l’ordine**. Presentare i propri prodotti e servizi sottolineando i loro aspetti “armonici” (es. l’abbinamento dei colori, la coerenza delle linee e delle forme, l’accoppiamento dei sapori, la visione di un panorama dalla finestra di una stanza di hotel) è sicuramente una buona idea.

Altrettanto importante è il **concetto di gerarchia** per i Cinesi, e quindi sarebbe opportuno che all’interno di un punto di vendita o di un esercizio (ristorante, albergo), chi si relaziona con un cliente, si presenti come se fosse il responsabile, o comunque un rappresentante diretto del titolare (es. direttore dell’albergo, del ristorante o del negozio).

Il fatto che la **gestione del rapporto sia curata dal “più alto in grado”** (circostanza da non tenere segreta, magari per modestia), sarà sicuramente apprezzato dai clienti cinesi.

A proposito di incontri, può essere utile sapere (es. per la fatturazione) che, normalmente, i Cinesi indicano prima il cognome, e poi il nome, e che le mogli mantengono il loro cognome originario.



Quando ci si incontra, la regola è che **prima bisogna salutare la persona più anziana**, e in questa situazione stringersi la mano è normale, sebbene, in quell'occasione, i Cinesi tendino a guardare per terra, invece che il viso dell'interlocutore. Non è consigliabile passare subito al nome di battesimo, ed anzi, è **meglio usare il cognome, fino ad indicazione contraria**. In Cina è normale usare i titoli professionali, e quindi, se si è a conoscenza di un titolo dell'interlocutore cinese, è bene usarlo quando ci si rivolge ad esso.

Dopo una prima fase formale, dove in alcuni casi è opportuno consegnare il proprio biglietto da visita (tenendolo con entrambe le mani, e prestando la dovuta attenzione a quello ricevuto, sul quale va considerato vietato scriverci sopra), durante la quale il cittadino cinese può sembrare rigido e formale, ben presto si può passare (ma non sempre) ad una interazione più sciolta e rilassata, in cui risate e sorrisi sono frequenti, anche se è del tutto normale che non siano chiare a noi le ragioni.



Una volta che è cominciata l'interazione con il cliente cinese, bisogna stare attenti che alcune espressioni facciali, per noi normali, come alzare le sopracciglia (es. per dimostrare sorpresa), possano essere interpretate come disaccordo per quanto viene detto dal nostro interlocutore. Potrebbe essere quindi un buon suggerimento, fermo restando un'attitudine rilassata, rendersi conto di quello che si dice, e di come lo si dice, facendo attenzione, al tempo stesso, alle espressioni dell'interlocutore, da cui si possono capire molte cose, al di là di quello che viene detto (ovviamente in Inglese, o tradotto in Inglese).

A proposito di comunicazione, è sempre più diffuso l'utilizzo dello smartphone per tradurre dal Cinese all'Inglese, e viceversa, e potrebbe capitare di ricevere la richiesta di parlare in Inglese al telefonino dell'interlocutore di Pechino o Shanghai, che otterrà così la traduzione di quanto da noi detto nella sua lingua.



Un altro dettaglio su cui prestare attenzione è quello di **non guardare troppo a lungo (e troppo intensamente) il viso della persona cinese con cui si discorre**. Se da noi questo è segno di interesse e attenzione, per i Cinesi potrebbe essere fonte di imbarazzo, e potrebbe portare al sospetto che qualcosa non va.

Come già anticipato nel paragrafo sulle modalità di comportamento degli abitanti dell'Estremo Oriente, anche i Cinesi non amano i contatti fisici, almeno con persone che hanno appena conosciuto. In ogni caso, **è bene lasciare al cliente cinese l'iniziativa su come gestire lo spazio intorno a sé**.

Se un esercente (albergo, ristorante, negozio) desidera fare un regalo al cliente cinese, allora un cesto con cibi locali può essere una bella idea, ma essendo l'Italia famosa per la moda, anche un accessorio *Made in Italy* sarà sicuramente gradito.

Detto questo, sempre per motivi scaramantici, bisogna **evitare prodotti che tagliano** (es. un coltello, simbolo della fine di una relazione), fiori, orologi, fazzoletti e sandali (usati nei funerali), così come occorre **stare attenti al colore della carta usata per incartare i prodotti**, in quanto il bianco è associato alla morte, mentre i colori raccomandabili sono il rosso (associato a fortuna, successo, felicità), il giallo (simbolo dell'impero e della prosperità), il verde (che richiama la salute, l'armonia, la fertilità, ma anche i soldi), mentre il blu è in genere collegato all'eternità (e quindi andrebbe bene per un prodotto destinato a durare).

**I regali vanno offerti tenendoli con entrambe le mani**, e magari piegando leggermente testa e schiena. Non bisogna aspettarsi che vengano scartati di fronte a chi dona il regalo.

Quando si prende un appuntamento, bisogna considerare che il cliente cinese si attende puntualità, e **il ritardo può essere visto come una mancanza di rispetto** per la persona da vedere.

Altrettanto importante è **mostrare pazienza** (evitando al tempo stesso di lasciarsi scappare segnali di nervosismo), in quanto il cliente cinese può "andare per le lunghe" prima di decidere, e cercare di affrettare la decisione è quasi sempre una mossa non conveniente.

In questo contesto è bene **prevedere un margine di trattativa** (su prezzo, qualità, termini di consegna), che opportunamente condotta, potrebbe indurre il cliente cinese ad immaginare un "affare", e quindi indurlo ad arrivare più rapidamente (ma non immediatamente) ad una decisione favorevole di acquisto.



### 1.3 Le modalità di comportamento dei Giapponesi



I Giapponesi hanno una lunga tradizione di turismo in Italia, considerato quasi un paese gemello, per forma e conformazione orografica, ed apprezzata come una destinazione immancabile nei loro giri in Europa, in particolare per il fascino dell'antichità.

Va detto, per inquadrare opportunamente il popolo giapponese, che **i Giapponesi stanno ai Cinesi, come i Tedeschi stanno agli Italiani.**

Germania e Giappone hanno avuto antipatiche similitudini storiche, che se in Europa sono ovviamente dimenticate da decenni, non altrettanto è avvenuto in Asia, dove tuttora Cinesi e Coreani mostrano una certa antipatia per i Giapponesi, e provano un senso di rivalsa, essendo il loro sviluppo economico avvenuto in ritardo rispetto a quello nipponico.

Precisato questo, è il caso di sottolineare come tutti gli aspetti illustrati precedentemente come tipici dei popoli dell'Estremo Oriente si presentano al massimo grado con i cittadini del Sol Levante.

In particolare, **le questioni del rispetto, l'incapacità di dire no, la rigidità nei processi decisionali, il timore di perdere la "faccia" sono attitudini particolarmente evidenti** con i Nippon-jin, ossia i Giapponesi. Potrebbe non essere eccessivamente fuorviante affermare che, rispetto a Cinesi e Coreani, interagire con i Giapponesi sia, mediamente, più difficile, anche per **la loro timidezza nel parlare l'Inglese**, pur conoscendolo, ma, ritenendo di non parlarlo abbastanza bene, preferiscono non usarlo (per non fare errori, e quindi per non perdere "la faccia"). Se queste indicazioni sono probabilmente valide per le generazioni meno giovani, va detto anche che la gioventù giapponese si è molto occidentalizzata negli ultimi anni, per cui diverse peculiarità della cultura giapponese negli ultimi 20 anni sono andate decisamente sfumando.



Dal punto di vista religioso **i Giapponesi si richiamano allo Shintoismo, e praticano il culto degli antenati**. Vale la pena di ricordare che in tutte le case giapponesi vi è nel salotto o nell'ingresso un piccolo tempietto, per dimensioni analogo ai nostri presepi domestici, dove vi sono le foto dei parenti stretti deceduti, con frutta e bastoncini di incenso, e passano alcuni momenti della giornata di fronte a questa sorta di reliquiario, pregando.

**La mentalità dei Giapponesi è orientata prevalentemente al lavoro, e rispetto ai Cinesi, sono meno propensi ai momenti di socialità**. Anzi, pur essendo il Giappone un paese privo di episodi di criminalità, vi è fra di loro una più o meno manifesta competizione, che non rende facile i rapporti umani. Questo è dimostrato anche dal fatto che non hanno prolungati periodi di vacanza (come avviene invece in Cina). Questi elementi vanno tenuti nella giusta considerazione quando si interagisce con un cliente giapponese, specie se di età non giovane.



E' quindi opportuno **mostrare efficienza, concretezza, cortesia, e lasciar decidere al proprio interlocutore giapponese il grado di "confidenza"** con il quale rivolgersi vicendevolmente.

Anche nel rapporto uomo-donna, la società giapponese è più tradizionale rispetto a quella cinese, per non parlare di quella coreana, decisamente la più occidentale delle tre citate in questo capitolo.

Pertanto, mentre con una coppia cinese ci si può rivolgere senza problemi alla donna, con una coppia giapponese, fermo restando la regola generale di osservare il comportamento dei clienti, e regolarsi di conseguenza, capiterà più spesso che si comprenderà che è **meglio rivolgersi all'uomo (salvo per le coppie giapponesi più giovani**, le quali, invece, come ricordato, sono sempre più distanti dalle tradizioni comportamentali della società nipponica).

Anche per i Giapponesi vale la regola che il cognome precede il nome di battesimo, e che bisogna rivolgersi all'interlocutore con il suo cognome, salvo diversa indicazione. Se si vuole mostrare una certa abitudine a trattare con i rappresentanti del Sol Levante, allora si può aggiungere, dopo il cognome, il termine "san" (es. Tanaka-san). Se poi il cliente giapponese è anziano o importante, allora, a posto di "san", è meglio usare "sama".



Si farà una bella figura quando, in occasione del primo incontro, si piega la schiena fino a 90 gradi rivolti verso l'ospite, guardando verso il basso, e restando in questa posizione per qualche secondo. Per le volte successive non sarà necessario piegarsi eccessivamente, e si osserverà il cliente giapponese, replicando la sua posizione al momento dell'inizio e della fine dell'incontro.

Per quanto riguarda la comunicazione, anche con i Giapponesi bisogna prestare attenzione alle loro espressioni facciali, alle posture, e alle modalità di affrontare i temi, che, quanto più saranno sfuggenti, maggiori vanno considerate le probabilità che vi sia un rifiuto ad una proposta, piuttosto che un'accettazione. Anche **il silenzio, un tipico atteggiamento nipponico, può essere fonte di frustrazione per noi**, non capendone il motivo, o non riuscendo ad interpretarlo. Stesso sbigottimento può essere determinato dal fatto che mentre noi parliamo, loro chiudono gli occhi. Insomma, bisogna fare di necessità, virtù, e **mantenersi imperturbabili quando ci si relaziona con gli esponenti del Sol Levante**.

Se noi abbiamo difficoltà a farci un'idea della volontà del cittadino nipponico, allo stesso modo vi è la possibilità che le proprie espressioni vengano interpretate anche in modo diverso da quella che è la nostra reale intenzione. In particolare, come con i Cinesi, bisogna **evitare di muovere eccessivamente le sopracciglia, che può essere considerato come una risposta negativa** a quanto viene detto dalla controparte giapponese.

Di nuovo, come con i Cinesi, bisogna **evitare di fissare a lungo il viso dell'interlocutore**, in quanto questo atteggiamento viene considerato irrispettoso, così come avvicinarsi eccessivamente (mantenere una distanza di un metro è l'ideale).

Nel caso si ritenga di offrire un regalo a dei Giapponesi, bisogna tenere presenti alcune avvertenze, come **evitare di usare numeri come il 4 e il 9 (entrambi sfortunati), ed astenersi dall'offrire fiori e piante (essendoci il rischio che si utilizzino vegetali associati ai funerali)**.

In caso di appuntamenti, **l'importanza della puntualità è ancora maggiore con i Nipponici**, e il vestire bene non è un optional (sebbene per i giovani giapponesi indossare un abbigliamento *casual* è assolutamente normale).





Anche **lo scambio dei biglietti da visita assume una ritualità intensa, da non banalizzare**. Quindi, massima attenzione ai biglietti consegnati, e offerta dei propri, tenendoli con entrambe le mani, nel verso che è leggibile dall'interlocutore, e piegandosi significativamente verso di esso, che sono tutti suggerimenti assolutamente da ricordare.

Un dettaglio che mette a proprio agio il cliente nipponico è fornire, al momento del pagamento, una vaschetta, dove egli può mettere il denaro, e l'operatore italiano il resto. Anche lo scontrino va consegnato tenendolo con entrambe le mani.

**I Giapponesi (come i Cinesi) sono soliti fare piccoli acquisti iniziali per saggiare qualità dei prodotti e serietà del fornitore**, ed una volta convintisi, possono poi aumentare la dimensione degli ordinativi. Pertanto, nessuna esternazione di delusione per piccoli acquisti.

#### 1.4 Le modalità di comportamento dei Coreani

I Coreani (ossia i cittadini della Corea del Sud) sono un popolo che ha raggiunto negli ultimi 20 anni un elevato sviluppo economico, e si differenziano dai Cinesi per il sistema politico, basato in Corea del Sud su una democrazia di stile occidentale, e dai Giapponesi per una struttura demografica più giovane (i cittadini sotto i 55 anni sono il 68% della popolazione in Corea, mentre in Giappone sono il 59%).



**Dei 3 popoli esaminati in questo capitolo sono sicuramente i più "occidentali"**, come dimostra anche la circostanza che cantanti (Psy con il suo Gangnam Style), e bande musicali coreane hanno avuto un successo mondiale (come i Bts, che hanno cantato all'apertura dei mondiali di calcio in Qatar nel 2022). La popolazione è però meno della metà di quella giapponese (50 milioni contro i 125), ed ovviamente una piccola frazione del popolo cinese (1/28).

Come il Giappone, anche la Corea ha un'ampia *middle class*, mentre in Cina vi è una maggiore sperequazione dei redditi (ma basta un 10-15% della popolazione cinese agiata, per fare numeri multipli di quelli giapponesi e coreani).



Lo spirito "internazionale" dei Coreani trova la spiegazione nel fatto che più di un terzo del Pil della Corea del Sud deriva dalle esportazioni. **Questo fa sì che la lingua inglese sia molto più conosciuta in Corea del Sud rispetto a Cina e Giappone.**

Tutto questo dovrebbe rendere il rapporto con il cliente coreano più rilassato e meno formale, fermo restando la validità delle indicazioni sopra riportate per l'insieme dei popoli dell'Estremo Oriente.

Per esempio, anche con i Coreani bisogna usare il cognome (opportunamente preceduto da Mr o Ms, o da un titolo professionale), ma nel loro caso ci possono essere 3 componenti, ossia cognome, nome comune alla generazione, e infine nome proprio.

**Va bene la stretta di mano, ma va meglio se questa avviene piegando il capo contestualmente.** Anche con loro bisogna rispettare lo spazio personale, almeno con i meno giovani.

Se si desidera offrire un presente (circostanza sempre molto apprezzata, tanto che i Coreani potrebbero ricambiare), va ricordato di **usare una confezione di colore chiaro, come giallo o verde, ma non rosso** (essendo usato per le notizie di decessi, circostanza che li differenzia dai Cinesi, che apprezzano molto il rosso). Per il resto, anche per i Coreani valgono le regole dei regali in termini di oggetti e numeri descritte per i Cinesi.

Nel caso si mangiasse insieme, come con i Giapponesi, bisogna attendersi una conversazione non troppo animata (come invece spesso succede con i Cinesi).

I Coreani, come tutti gli altri **popoli orientali, amano l'understatement**, per cui bisogna evitare di esagerare i propri meriti, o quelli del proprio prodotto che si sta vendendo loro.

Pure loro **amano la puntualità e la precisione** (non per nulla sono dei maghi dell'elettronica), qualità che non si dovrà trascurare di mostrare.

## Conclusioni

Come si è visto, ogni popolo ha le sue caratteristiche, di cui bisogna tenere conto se si vuole fornire un servizio professionale, che richiede attenzione, magari attuando le indicazioni riportate in questo capitolo.

Ma resta aperta una domanda: come distinguere un Cinese, da un Giapponese o da un Coreano?



Ovviamente non ci possono essere elementi che consentono di individuare con certezza una persona di una determinata nazionalità, a parte la lingua, che, però, a forza di sentirla, diventa riconoscibile. Anche in Europa, a volte, è impossibile distinguere uno Spagnolo da un Italiano, oppure un Tedesco da un Olandese. In ogni caso capita di sbagliarsi.

Precisato questo, si può tentare di dare qualche indicazione, ricordando che, statisticamente, i Giapponesi sono più longilinei, ed hanno degli occhi a mandorla meno marcati rispetto a Cinesi e Coreani. **I Coreani si potranno riconoscere pure per un atteggiamento e un modo di fare più spigliato, e per il fatto che parleranno abbastanza bene l'Inglese.**

Per ultimo vale la pena ricordare che i Cinesi, essendo i turisti più presenti (numericamente), avranno più probabilità di entrare nel vostro esercizio. Di conseguenza, **se avete dubbi, partite dall'ipotesi che sono Cinesi.**

Detto questo, un buon modo per capire la nazionalità è vedere la loro reazione al saluto espresso nella lingua nazionale, e a questo scopo, in caso di dubbi, per i motivi sopra ricordati, si può cominciare dal Cinese, passando poi al Giapponese, ed infine concludendo con il Coreano.

Ecco dunque **3 parole per lingua, facili da ricordare**, con cui potete iniziare l'interazione con il vostro cliente orientale:

**Cinese:**

Ciao: Ni hao

Grazie: Xié Xié (si pronuncia sié sié)

Arrivederci: Zaijian (si pronuncia zeijin)

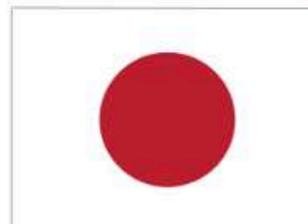


**Giapponese:**

Ciao/Buongiorno/Buonasera: Ohayo/Konnichiwa/Konbanwa (con la w che si pronuncia come u)

Grazie: Arigatò/Domo

Arrivederci: Matané (o Sayonara se si ritiene che non ci si vedrà a breve)



**Coreano:**

Ciao: Annyeonghaseyo (si pronuncia annieonkaseo)

Grazie: Gamsahabnidà

Arrivederci: God boebgesseubnidà





## 2. I CLIENTI ANGLOSASSONI: USA, REGNO UNITO, AUSTRALIA

*In questo secondo capitolo forniremo alcuni suggerimenti per trattare con i clienti anglosassoni, sia perché rappresentano 30 milioni di presenze l'anno, in alcuni casi con capacità di spesa importanti, sia perché l'apparente facilità di comunicazione (so parlare l'Inglese!) e la disinvoltura nell'interazione, tipica dei clienti Americani, Inglesi e Australiani, ci può indurre a commettere qualche errore, che è invece possibile evitare, leggendo questo capitolo.*

Come ricordato nel precedente capitolo dedicato ai turisti dell'Estremo Oriente, 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 anglosassoni è un'esperienza decisamente comune. A chi non è capitato di incontrare un cliente la cui madre lingua è l'Inglese?

A volte, però, può succedere che l'apparente facilità di comunicazione, la presunta padronanza della lingua di Shakespeare, la confidenzialità che il modo di fare degli Anglosassoni suscita, possano indurre in errore, sia sul piano dell'interpretazione di quello che viene detto da entrambe le parti (venditore italiano e acquirente straniero), sia sul piano del comportamento dell'operatore italiano, visto che la familiarità dell'approccio anglosassone nel rapporto personale potrebbe far pensare che non ci sia un'aspettativa di precisione e di rispetto della verità, che sono invece caratteristiche di quella cultura.



Con questo capitolo si riporteranno indicazioni su questi argomenti per 3 nazionalità anglosassoni, ossia Statunitensi, Inglesi (nel senso di cittadini del Regno Unito) e Australiani. Ovviamente vi sono altre popolazioni che possono considerarsi anglosassoni, come gli Irlandesi, i Neozelandesi, i Canadesi di lingua inglese, parte dei cittadini sudafricani di origine europea (la cui componente maggioritaria è però Boera, e quindi olandese), ma va considerato che il numero di turisti provenienti dai 3 paesi scelti sono di gran lunga maggiori di quelli provenienti dalle altre nazioni citate.

Infatti, secondo l'annuario statistico italiano del 2023, nel 2022 gli Statunitensi avevano determinato 15,3 milioni di presenze, gli Inglesi 11,5, gli Australiani 1,5, a cui si possono aggiungere i 2,4 milioni di presenze dei Canadesi, e i 2 degli Irlandesi.

In ogni caso, le considerazioni generali riportate nel prossimo paragrafo per i clienti anglosassoni valgono anche per quei turisti che provengono dalle altre nazioni con popolazioni discendenti dai coloni inglesi.

E' 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.

## 2.1 Gli aspetti comportamentali comuni agli Angloassoni

Pur avendo accenti diversi, parole ed espressioni linguistiche differenti, e perfino origini etniche diverse (basta pensare al *melting pot* americano, ma anche inglese, dove perfino il primo ministro Sunak è di origine indiana), è innegabile che le persone anglosassoni, al di là della loro collocazione geografica, ed indipendentemente dal ceto sociale di provenienza, presentano alcuni modi di fare, di pensare, e di comportarsi straordinariamente simili, e per questo motivo piuttosto prevedibili.



Il primo aspetto che assolutamente è opportuno tenere presente quando si interagisce con gli Angloassoni è **l'amore per la verità**, circostanza che li differenzia parecchio dall'attitudine italiana.

Gli Angloassoni hanno una difficoltà, che si direbbe genetica, a dire bugie, e comunque, anche quando poi le dicono, a negare l'evidenza, quando sono colti in fallo.

Ci sono moltissimi episodi di cronaca che stanno lì a dimostrare quanto affermato. Per esempio, chi di noi avrebbe fatto come l'ex presidente americano Clinton, che, interrogato se avesse avuto un'amante, lo ammise di fronte alla commissione parlamentare che doveva valutare il presupposto per il suo *impeachment*?

E' quindi **assolutamente raccomandabile stare attenti a non dire bugie ai clienti statunitensi, inglesi, australiani.**

Questo, in effetti, può accadere (anche senza accorgersene) quando si illustrano le caratteristiche di un prodotto (bene o servizio che sia), o anche quando si cerca di scusare qualcosa che è andato male (es. un disservizio, un ritardo).

Pertanto, bisogna essere piuttosto scrupolosi (ma questo, in realtà, dovrebbe succedere sempre) quando si offre qualcosa, evitando di dimenticarsi qualche dettaglio che potrebbe essere importante per il cliente, così come bisogna ammettere le proprie colpe se qualcosa non è andato come l'acquirente si aspettava (e che noi abbiamo indotto ad attendersi).

Inoltre, spiegare i fattori che ci hanno indotto in errore, oppure che hanno contribuito a deludere le aspettative del cliente, è quanto mai opportuno, e per lo stesso motivo non bisogna **mai evitare il confronto con il compratore anglosassone**, quando questo chiede conto di quello che è successo, per quanto antipatico sia questo momento.

In pratica, **deludere una volta il cliente americano, inglese, o australiano, vuol dire semplicemente perderlo per sempre**, senza contare che esiste, per di più, il rischio di denunce, o comunque di commenti negativi sul web, che potrebbero indurre altri potenziali clienti ad evitare il negozio, il bar, il ristorante o l'albergo, che è incappato in questo errore di relazione.



Un secondo aspetto della cultura anglosassone che, inutile negarlo, non è molto inflazionato nel nostro paese, e che quindi ci può anche sorprendere, è la **tendenza alla precisione e al rigore**.

Chi ha viaggiato nei paesi anglosassoni, soprattutto in macchina, si sarà reso conto, con tutta probabilità, quanto siano rigidi e precisi i poliziotti locali, così come i funzionari e i venditori di quei paesi.



Questo cosa vuol dire in pratica? In primo luogo che bisogna **essere assolutamente puntuali**. La tipica frase nostrana “cosa vuoi che sia un giorno di ritardo?” è per l’Anglosassone medio fumo negli occhi.

In secondo luogo (ma non è meno importante) bisogna **fornire il bene o il servizio ordinato con grande precisione**, lasciando perdere la tentazione di dare qualcos’altro, nella speranza che il cliente, proprio perché straniero, non se ne accorga.

E’ poi fondamentale **rispettare la parola data**. Dire una cosa e farne un’altra (esperienza piuttosto frequente dalle nostre parti) determina la totale perdita di fiducia in chi si comporta in questo modo.

Al tempo stesso va riconosciuto che negli ultimi anni questa caratteristica storica della precisione del mondo anglosassone è andata sfumandosi, tanto che lo stesso prestigioso settimanale l’Economist ha rappresentato una recente ex prima ministra inglese come una dea romana armata di una gigantesca forchetta con gli spaghetti, alludendo così che anche la Gran Bretagna è diventata come l’Italia, visti gli errori madornali di politica economica effettuati da quel governo.

E’ il caso di sottolineare che le considerazioni che si stanno riportando in questo paragrafo non vanno viste nell’ottica di essere d’accordo o meno (che siano vere o giuste), bensì nella prospettiva professionale di prendere atto che persone di altri paesi hanno una diversa mentalità, e un diverso modo di comportarsi, di cui tenere conto, se vogliamo avere successo nel momento in cui queste persone diventano potenziali clienti.

Continuando quindi con la descrizione di alcuni modi di essere di americani, inglesi, e australiani, si può segnalare, a questo riguardo, anche **una certa avversione per i formalismi**, essendo noto che questi popoli **amano la praticità, ovvero i risultati, piuttosto che le procedure**.



Dunque, è consigliabile spiegare l'evoluzione di un processo (es. un rimborso, una spedizione), senza però esagerare con lunghe descrizioni, e stando attenti, al momento dell'ordine, di non banalizzare tempistiche e possibili problematiche che potrebbero aver luogo successivamente.

Anche quando si discute con un cliente anglosassone, bisognerebbe evitare di dire che la situazione che suscita disappunto nell'acquirente estero sia dovuta a fattori esterni, a burocrazia, a ritardi di soggetti terzi, in quanto l'Anglosassone medio risponderà che queste cose erano prevedibili (*you're in Italy, aren't you?*), e quindi che andavano dette in anticipo (es. prima che il compratore paghi).

Come si è ampiamente compreso, gli Anglosassoni sono piuttosto allergici alle "fregature", ed in un mondo in cui non mancano le piattaforme e i *social* dove esprimere la propria opinione sui fornitori di beni e servizi, bisogna sempre tenere presente che la maggioranza degli Statunitensi, Inglesi, Australiani, si "vendicherà", sfogando la propria delusione in quelle sedi, con potenziali effetti negativi (a volte, molto negativi) per l'operatore italiano che ha determinato (anche se involontariamente) quella delusione.

Un'altra caratteristica comune di coloro che sono nati parlando l'Inglese è dare per scontato che l'interlocutore parli la sua lingua come un nativo. In effetti gli Anglosassoni non fanno nessuno sforzo per farsi capire, parlando con un Italiano come se stessero dialogando con un residente di New York.

Questa circostanza va affrontata con la necessaria cortesia e determinazione, non esitando a far presente all'interlocutore quanto non si è capito, e soprattutto, salvo nei casi in cui si è certi di aver decrittato bene le frasi del cliente estero, a chiedere conferma di quanto si è compreso.

Sarebbe molto peggio far finta di aver capito tutto, quando poi si è capito poco o niente, con il risultato poi di irritare il cliente, in quanto otterrà qualcosa di diverso da quanto richiesto, facendogli quindi perdere tempo.

A proposito del "perdere tempo", va detto che per **gli Anglosassoni il tempo è oro (*time is money*)**, anche quando si trovano all'estero in vacanza.

Per quanto non siano, in generale, sorpresi da perdite di tempo nei paesi non anglosassoni, vedere che le cose vanno per le lunghe, e osservare gente che cincischia, è una cosa che provoca ironia, e ben presto, anche fastidio.





Quindi, quando si interagisce con un Americano, un Inglese, o un Australiano, è bene servire il cliente con un'opportuna speditezza, trattenendosi da impiegare il tempo in fasi preliminari, che potrebbero essere gradite solo se brevi.

Un ulteriore elemento, già accennato, che accomuna Americani, Inglesi e Australiani, è **la familiarità con cui interagiscono con gli sconosciuti**. Quasi sempre si presentano con il proprio nome di battesimo, e chiedono all'interlocutore quale sia il suo, per proseguire usando quel nome. Questa circostanza **potrebbe indurre l'operatore italiano a commettere l'errore di sentirsi in confidenza** con il cliente anglosassone, e quindi lasciarsi andare a confidenze, battute, e più in generale ad un rapporto meno rigoroso e rispettoso, che è quanto mai di più sbagliato si possa fare.

Gli Anglosassoni non si fanno pregare nell'evidenziare gli errori altrui, e quindi a criticare, ed il consiglio ovvio è quello di non lasciarsi prendere la mano da situazioni apparentemente di familiarità, mantenendo, al contrario, un atteggiamento di professionalità, anche quando ci si rivolge con un nome di battesimo verso l'acquirente straniero.

Va però anche detto che molti Anglosassoni, indipendentemente dal loro paese di origine, se da una parte non hanno un'opinione molto elevata del nostro paese sotto il profilo dello Stato e della politica, al tempo stesso mostrano una **genuina ammirazione, e anche simpatia, per alcune caratteristiche del nostro paese, che è bene sapere, per poterle valorizzare al meglio** quando si interagisce con un cliente dei paesi oggetto di questo capitolo.

Innanzitutto vi è un **grande rispetto per l'antichità**, ossia per la civiltà romana, sia sul piano culturale, sia su quello monumentale. Anche le condizioni meteo, tradizionalmente favorevoli nel nostro paese, sono oggetto di evidente apprezzamento.

Inoltre vi è la **piena consapevolezza della superiorità della cucina italiana** rispetto alla loro (in effetti, come dar loro torto?).

Più in generale **gli Italiani sono visti, in media, come gente simpatica e calorosa, oltre che elegante**, viste le numerose case di moda italiane, e quindi bisogna dare motivo per confermare l'appropriatezza di quei giudizi, per quanto possibile.

Quando poi si offre un bene o un servizio, bisognerebbe, da una parte, rammentare, laddove questo sia possibile, il legame con il territorio e con il clima (circostanza che fa crescere il valore percepito del prodotto), e dall'altra, se il negozio, il bar, il ristorante, l'albergo opera da molti anni (anche se con gestioni diverse), inserire nella conversazione il richiamo a questa caratteristica.

Più in generale, volendo concludere questo paragrafo con uno slogan, si potrebbe affermare che quando si hanno clienti anglosassoni **bisogna essere "disinvolti fuori, e concentrati dentro"**.



## 2.2 Le modalità di comportamento degli Americani



Con i suoi 330 milioni di abitanti, gli Stati Uniti sono di gran lunga il più grande paese anglosassone.

Sono inoltre la seconda potenza economica mondiale, dopo la Cina, mentre in termini di Pil pro capite sono tra i primi paesi al mondo (la precedono solo Irlanda, Svizzera, Qatar, Norvegia e Emirati Arabi, oltre che una manciata di staterelli tipo Singapore e Lussemburgo).

Va subito detto che **è difficile fare un identikit dell'americano medio**, perché fra i cittadini statunitensi vi sono tutte le razze del mondo.

Inoltre, può capitare di trovarsi di fronte ad Americani che parlano solo Spagnolo. Chi ha attraversato gli Usa avrà notato che in diverse stati del Sud degli Stati Uniti la lingua prevalente è lo Spagnolo, e non è raro incontrare persone che parlano solo la lingua di Cervantes.

Detto questo, è il caso di sottolineare come per quasi tutti i nativi del paese a stelle e strisce rimangono valide le considerazioni riportate per la generalità degli Angloassoni.

Vi sono però peculiarità che distinguono un Americano da un Inglese o un Australiano.

Il primo aspetto che si nota è che gli Statunitensi dicono spesso *"sorry"*, anche per la più banale delle disattenzioni. In questo caso l'ovvia risposta è uno sbrigativo *"never mind"*, senza prendere troppo alla lettera le scuse.

Un altro aspetto da considerare è che **tanti Americani hanno uno spirito religioso molto marcato**, come dimostrato dalla decina di chiese diverse presenti negli Usa, sebbene quella cattolica e quella protestante siano maggioritarie.

In effetti, anche nei motel più "sperduti" degli Usa, si trova nel cassetto del comodino una Bibbia. Per gli albergatori italiani che ospitano Statunitensi, rispettare questa abitudine potrebbe essere un segnale di indubbia professionalità (ovviamente mettendone una in versione inglese).



Data la frequente geometria variabile delle famiglie americane, è opportuno evitare, riferendosi ai clienti provenienti dagli Usa, di dire “*your husband*” e “*your wife*” (salvo quando i clienti indicano il proprio partner in quei modi), ma semplicemente “*Gentleman*” e “*Lady*”, che, per quanto inusuali, daranno un’impressione di eleganza, sicuramente gradita.

Un altro aspetto tipico degli Americani (ma anche degli Australiani) è **l’understatement del vestiario**. In pratica, potrebbe succedere che il giovanotto (o la ragazza) che si ha di fronte, vestito/a con una T-shirt e blue jeans sdruciti sia il Ceo (*Chief Executive Officer*), ossia l’amministratore delegato, di una grande azienda, con, pertanto, una grande capacità di spesa, che a occhio il venditore italiano non potrebbe mai intuire.

Dunque, va evitato di far capire al potenziale cliente, apparentemente non ricco, che lui si potrebbe permettere solo i beni e servizi a buon mercato, per esempio, mostrando solo quelli.

D’altronde non c’è nulla di male nel chiedere il “*price range*” desiderato per i prodotti che si stanno considerando per l’acquisto.

**Un altro elemento che attira in particolare gli Americani è l’arte, e quindi i prodotti “artistici”**. Ne consegue che l’evidenziazione dell’unicità, della genuinità, della tradizionalità di un prodotto (che può essere anche un servizio), è quanto mai consigliabile quando si tratta di convincere i discendenti di George Washington a comprare qualcosa.



**Gli Statunitensi hanno sviluppato modi curiosi per salutarsi**, che vanno ormai oltre la tradizionale stretta di mano, fra cui abbracci anche stretti. Precipitato questo, sarebbe meglio evitare di imitarli goffamente prendendo l’iniziativa, magari offrendo il pugno (uno dei modi più in voga, in particolare dopo il Covid), e quindi il suggerimento è **lasciare all’interlocutore americano la scelta del modo di salutare**.

Se tutti gli Anglosassoni amano andare al nocciolo della questione (*the point*), **gli Americani sono i più diretti tra tutti i nativi di lingua inglese**.



Quindi chiarezza e trasparenza dovrebbero essere tenute in mente quando si parla con gli Statunitensi, per cui la concisione e la precisione devono caratterizzare le frasi dell'operatore italiano.

In virtù di questa attitudine, potrebbe anche capitare di sentirsi rivolgere domande dirette di contenuto personale, che vanno opportunamente gestite con chiarezza e determinazione, senza nessuna soggezione.

Anche gli Americani hanno, sebbene in modo limitato, il senso della superstizione, per cui il 13 è considerato un numero sfortunato, tanto che negli aerei manca il posto con il numero 13, e perfino nei grattacieli manca il 13° piano, per cui dal 12° si passa subito al 14°.

In pratica, il logico suggerimento è evitare questo numero quando ci si riferisce ai prodotti, sia per il prezzo, sia per la descrizione.

Per il resto si possono offrire omaggi ai clienti statunitensi senza timore di offrire loro qualcosa di non gradito, o non apprezzato, per motivi scaramantici.

Un altro aspetto curioso della cultura americana è il *dress code*. Se da una parte, perfino nei luoghi di lavoro, il modo di vestirsi è libero, **vi sono alcuni contesti, tra cui i ristoranti eleganti, in cui gli Statunitensi sentono il bisogno di andare elegantissimi** (ovviamente il concetto di eleganza può essere diverso dal nostro, tanto che, soprattutto le donne, si possono vestire in un modo che a noi potrebbe sembrare eccentrico).

Chi gestisce ristoranti e alberghi dovrebbe quindi tenerne conto, quando ha ospiti americani, magari destinando a loro una parte del locale, allestito elegantemente (es. con candele, luci soffuse, camerieri ben vestiti).

Un ultimo suggerimento è quello di guardare i film di Hollywood, non badando alla trama, bensì al “*setting*”, in quanto, osservando i contesti e il modo di comportarsi degli Statunitensi, si imparerà molto di più che in un corso di formazione, e si avrà, forse, anche la possibilità di verificare quanto corretta sia stata la descrizione degli Americani riportata in questo paragrafo.

### **2.3 Le modalità di comportamento degli Inglesi**

Gli Inglesi hanno, indubbiamente (che piaccia o no), contribuito più di tutti alla civiltà occidentale, portando la loro lingua, scienza e cultura (sistema legislativo, infrastrutture, organizzazione della pubblica amministrazione) in giro per il mondo, grazie al più vasto impero coloniale che sia mai stato creato nel nostro pianeta.

Come molti hanno scoperto in occasione dei funerali della regina Elisabetta II, l'attuale re del Regno Unito, Carlo III, è formalmente il capo di Stato di una quindicina di paesi, tra cui Canada, Australia, Nuova Zelanda, e perfino della Papua Nuova Guinea.



Tutto questo segna, in sottotraccia, la mentalità degli Inglesi, che riescono ad accoppiare in modo inedito **la naturale tendenza alla sobrietà e alla semplicità, con la consapevolezza del valore della propria nazione**, circostanza che ha indubbiamente contribuito alla scelta della Brexit.

Detto questo, con i suoi oltre 65 milioni di abitanti, gli Inglesi sono storicamente dei turisti affezionati all'Italia, come dimostrano i dati riportati all'inizio di questo capitolo.



Anche per i sudditi della Corona britannica valgono tutte le considerazioni esposte per gli Angloassoni, ma non mancano al tempo stesso alcuni elementi distintivi rispetto ad altri paesi con i quali condividono la loro lingua madre.

Il primo di questi elementi è **l'amore per le tradizioni** (non si spiegherebbe altrimenti l'attaccamento alla Monarchia).

Questa circostanza dovrebbe indurre l'operatore italiano a sottolineare con maggiore forza i legami del prodotto che sta vendendo con una tradizione della propria città o regione, o al limite, italiana.

Un secondo elemento è la **diffidenza verso la religione**, per la quale non hanno, statisticamente parlando, una grande passione (come anche gli Australiani). Al tempo stesso va detto che fra i cittadini inglesi vi sono anche i discendenti di immigrati asiatici e africani, che, per contro, ancora nutrono un certo afflato religioso, ma per credi non cristiani (es. Islam).

Tutto questo suggerisce di non fare troppi riferimenti alla religione (ma d'altronde chi li fa ormai in Italia?), e laddove il turista inglese si trovi in un luogo in cui è in corso un evento religioso, è il caso di sottolinearne la sua importanza più che altro in termini di tradizione.

Il Regno Unito è anche **il regno dei singles, e quindi bisogna considerare questa circostanza quando si offre un servizio ad un Inglese (uomo o donna), che palesemente viaggia da solo/a**, predisponendo anche un prezzario che non penalizzi eccessivamente tale condizione.



Fra gli Angloassoni, gli Inglesi sono quelli che **nascondono meno la circostanza di avere un partner dello stesso sesso** (sebbene anche Statunitensi e Australiani non si facciano particolari problemi), ed è quindi opportuno essere preparati a tale circostanza, evitando di mostrare una malcelata sorpresa, e tanto meno facendo intuire una reazione ironica (anche un sorriso può dire molto), ricordandosi sempre che si stanno trattando dei clienti, che meritano rispetto, indipendentemente da razza, religione, e orientamento sessuale.

Come tutti gli Angloassoni (quindi anche Americani e Australiani), gli Inglesi sono quasi sempre "*hard workers*", e quindi **può capitare che in vacanza si lascino andare ad eccessi, compresa l'assimilazione eccessiva di bevande alcoliche**.

In questi casi bisogna essere veramente bravi a sapere, con un giusto tatto, consigliare il proprio cliente a diversificare le bevande, in modo da potersi gustare pienamente la serata.

Detto questo, nei casi in cui è prevedibile la perdita di lucidità del cliente estero, può essere una buona idea per il gestore di un bar o di un ristorante, farsi dare a un certo punto le coordinate dell'albergo del cliente, così da poter chiamare un taxi per condurre il proprio ospite sano e salvo nel luogo dove può riposarsi.

Gli Inglesi sono **amanti della musica** (d'altronde da quale paese provengono i più importanti cantanti e band di successo mondiale?), e questo dettaglio dovrebbe essere utilmente considerato nell'allestire aree espositive, sale e camere dove i clienti inglesi sono attesi.

A differenza degli Americani, che sono gioviali fin dall'inizio, **gli Inglesi sono più progressivi nel prendere confidenza**, e quindi bisognerà adeguarsi al ritmo di acquisizione di familiarità, mantenendo anche il giusto rispetto per la privacy dei potenziali clienti.

**L'importanza della tutela della privacy** è in effetti un'altra caratteristica che distingue gli Inglesi dagli altri Angloassoni.

Bisogna quindi stare attenti nel porre domande che potrebbero essere intese come un tentativo di violazione della riservatezza, in genere molto apprezzata Oltre Manica.



Ugualmente, **gli Inglesi sono i campioni del mondo in materia di impassibilità**, e non perdono la calma neppure nei momenti più critici (e anche per questo a volte ci rimettono le penne, in quanto la fuga può salvare la vita in certe situazioni).



Bisogna quindi evitare con gli Inglesi, nei limiti in cui ci riesce, di apparire agitati o molto arrabbiati, nonostante ci siano tutte le ragioni per esserlo, in quanto si otterrebbe un risultato opposto a quello desiderato.

Insomma, bisogna cercare di parlare la stessa lingua, anche sul piano della gestualità e del modo di presentare i concetti, tentando di imitare James Bond, che sembrava disinvolto e rilassato anche in punto di morte.

Al tempo stesso gli Inglesi **amano molto l'ironia, e non disdegnano neppure l'autoironia**, che apprezzano in particolare se effettuata dall'interlocutore. Per cui, se ci si accorge di essere in fallo, dopo essersi scusati, e aver trovato un modo per compensare il cliente inglese in qualche modo danneggiato, potrebbe essere una buona idea cercare di chiudere l'incidente con qualche frase scherzosa, che metta in evidenza la consapevolezza del proprio imperdonabile errore.

Uguualmente, non bisogna lasciarsi prendere dalla sorpresa (e tanto meno offendersi), se il cliente inglese rimarcherà con qualche battuta, e conseguente risata, qualche problema emerso nella relazione con il venditore italiano.

Quello che conta, come sempre, è la soddisfazione del cliente, per cui, salvo casi estremi da non tollerare, un sorriso di accondiscendenza (ovvero di ammissione che la battuta del cliente era giusta) sarà la risposta più apprezzata dall'interlocutore estero.

Un altro aspetto peculiare degli Inglesi è la **tendenza a non essere chiassosi** (salvo eccezioni, come il venerdì sera, dove vi è l'abitudine in Gran Bretagna di bere molta birra, magari in un pub).

Se per noi Italiani è normale parlare a voce alta, senza che questo denoti rabbia o nervosismo, non altrettanto avviene a Londra e dintorni, per cui, se ci si accorge dall'espressione strana dell'interlocutore inglese che, forse, la nostra voce è molto alta, allora bisognerà scusarsi, e diminuire il numero di decibel della nostra conversazione.

Un ultimo aspetto tipico degli Inglesi, che merita di essere sottolineato, è **l'understatement, ossia l'abitudine a non esagerare meriti, o di mostrare troppo orgogliosamente proprie qualità**.

Di conseguenza è bene che, nella presentazione di un bene o di un servizio, l'evidenziazione dei suoi vantaggi non sia eccessiva, e che ci si trattienga soprattutto dal vantare che il nostro è il miglior prodotto in una determinata zona, in quanto queste vanterie saranno viste con sospetto, e susciteranno anche una certa ironia.



## 2.4 Le modalità di comportamento degli Australiani

Con i suoi 25 milioni di abitanti, quasi tutti amanti dei viaggi e della vita all'aperto, l'Australia è un paese di origine per il turismo italiano importante.

Si tratta di un **popolo piuttosto sportivo**, abituato alle difficoltà e alle grandi distanze, che è **assolutamente curioso per tutto ciò che viene dall'estero**.



I loro cugini neozelandesi, autodenominatisi Kiwi (non è chiaro se in riferimento al raro volatile o al frutto), sono, per contro, molto più chiusi, e decisamente più nazionalisti, ma essendo appena 5 milioni, il rischio di confonderli con gli australiani è piuttosto basso.

Va detto in primo luogo che **l'accento degli Australiani è un po' più difficile da capire per noi Italiani**, e usano anche espressioni proprie, non sempre intuibili, anche capendo le parole (es. *G'day, mate*, che vuol dire Buongiorno amico).

Gli Aussie (come chiamano sé stessi) **sono, tra gli Angloassoni, quelli più "alla mano"**, distanti da ogni forma di vanto, anche rispetto agli stessi Americani.

E' quindi difficile offenderli, ma al tempo stesso non bisogna dimenticare le raccomandazioni presentate per la generalità degli Angloassoni, che vanno considerate valide anche per loro.

Va poi riconosciuto che il loro modo di esprimersi, con a volte battute e allusioni, che sono finalizzate a creare un contesto di iniziale allegria nell'avvio di una conoscenza reciproca, potrebbero essere intese da noi come troppo allusive, e quindi offensive.

In questi casi bisogna stare al gioco, evitando anche di rispondere per le rime, perché, come già ricordato, gli Australiani, pur non essendo geograficamente lontani, sono agli antipodi degli abitanti dell'Estremo Oriente, che tengono invece in gran conto la dignità e la "faccia".

Detto questo, non bisogna però pensare che "farsi delle risate" sia la principale attività degli Australiani, che, almeno a casa loro, sono abbastanza seri.



Inoltre, è il caso di segnalare che la popolazione australiana è il risultato di diverse ondate migratorie dall'Europa e dall'Asia, e negli ultimi anni è stata oggetto di una notevole immigrazione dalla Cina, e quindi potrebbe capitare di trovarsi di fronte a persone dall'aspetto asiatico, ma che sono cittadini australiani.

Anche la comunità australiana di discendenti da Italiani è tutt'altro che modesta, e quindi gli stessi Australiani hanno già un'idea sui nostri connazionali (che spesso operano in quel paese nella ristorazione).

In conclusione, potrebbero essere Aussie, clienti che a prima vista non lo lascerebbero intuire.

Un altro aspetto da considerare, che differenzia gli Australiani da altri popoli anglosassoni, è **l'importanza che normalmente loro attribuiscono ai rapporti personali**, che deriva essenzialmente dalla natura del contesto in cui vivono, dove, a parte poche grandi città, molta gente vive in piccoli villaggi, dove la comunità gioca un ruolo essenziale.

Questo viene detto per rammentare che potrebbe essere tutt'altro che raro percepire la volontà di conoscenza nei nostri confronti da parte del cliente australiano, che bisognerà evitare di deludere, per quanto possibile.

Insomma, gli Australiani sono **tra le persone più aperte e disponibili all'amicizia** rispetto agli altri popoli anglosassoni, e per questo aspetto sono sicuramente più simili ai popoli latini (come il nostro).

Si spiega così la tendenza della popolazione del più grande paese dell'Oceania a essere poco formale (anzi, per nulla), sebbene gli Australiani, a differenza degli Americani, non siano abituati ad abbracci, pacche sulla schiena, baci sulla guancia, almeno nella fase iniziale della conoscenza.

**Ancora una volta, la regola d'oro è seguire quello che fa l'interlocutore estero per quanto riguarda la gestione dello spazio intorno a sé.**

Dato che il vino in Australia costa un occhio della testa, **regalare una bottiglia di vino italiano** farà sicuramente la felicità di qualsiasi Aussie (ma stando attenti a non esaltarne il valore economico, poiché questo potrebbe mettere in imbarazzo il cliente straniero).

Quando si tratta di organizzare qualcosa, gli Australiani tendono a fidarsi dell'organizzatore, fiducia che ovviamente non va tradita, pur considerando che in genere sono più flessibili rispetto alla media degli Angloassoni.



## Conclusioni

Come si è visto, ogni popolo ha le sue caratteristiche, di cui bisogna tenere conto se si vuole fornire un servizio professionale, che richiede attenzione, magari attuando le indicazioni riportate in questo capitolo.

Ma resta aperta una domanda: come distinguere un Americano, da un Inglese o da un Australiano?

Premesso che non è detto che ci si riesca, **l'indicatore principale è sicuramente l'accento**. A questo scopo guardare film nella lingua originale può essere un ottimo esercizio.

Se i film con James Bond conterranno voci prevalentemente inglesi, i film di Hollywood, avendo attori americani, saranno un utile riferimento per riconoscere l'accento statunitense.

Se poi si vuole avere un'idea dell'accento australiano, allora andrebbero ascoltati i film come Crocodile Dundee, ambientato in parte proprio in Australia, così come il film Tracks, girato nell'Outback australiano.

**Un secondo indicatore è il comportamento del cliente**, che osservato attentamente, potrebbe consentirci di tentare di indovinarne la provenienza, alla luce delle indicazioni contenute in questo capitolo.

E poi, il terzo modo, che è anche quello più facile, è semplicemente chiedere "*where are you from?*".





### 3. I CLIENTI LATINI: FRANCIA, SPAGNA, PORTOGALLO

*In questo terzo capitolo forniremo alcuni suggerimenti per trattare con i clienti latini, sia perché rappresentano 20 milioni di presenze 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 questo capitolo.*

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 quelle degli Italiani.

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



Secondo l'annuario statistico italiano del 2023, nel 2022 i Francesi avevano prodotto 12,8 milioni di presenze, gli Spagnoli 5,1, i Portoghesi 1,1.

### 3.1 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 ebook, 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 pure 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 (es. 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):

- la corrispondenza del prezzo da pagare, con quello prima dichiarato (e quindi nessun costo nascosto);
- la corrispondenza del bene o del servizio richiesto, con quello consegnato;
- la puntualità e la precisione nella consegna del bene, o nell'erogazione del servizio;
- 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 troverà soddisfazione in 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 questo ebook 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 suo 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.



### 3.2 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 tentare, parlando in modo lento, e accompagnando le parole con gesti intuitivi, di comunicare in qualche modo.

Se invece si trova una modalità di comunicazione, i Francesi sono abbastanza cialtrieri, 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 italico, 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.

### 3.3 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 (quasi) 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 loro aspettative nei confronti 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.



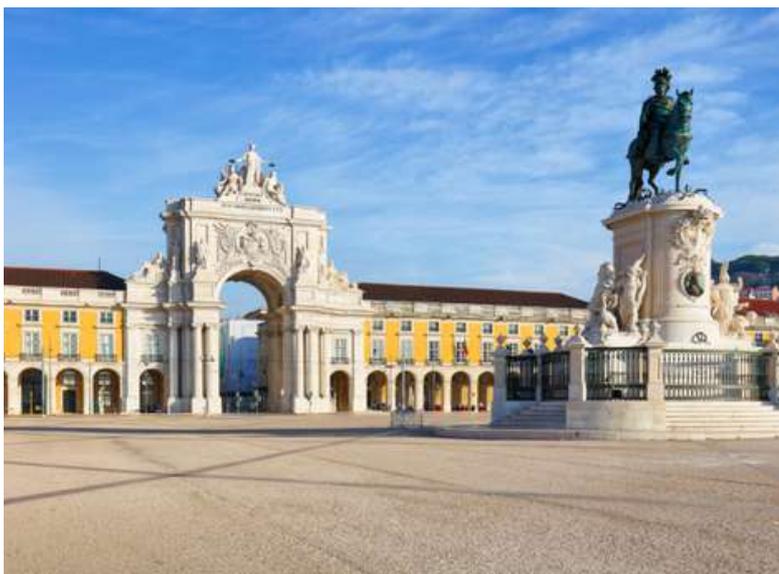
In questi casi è **professionale segnalare fin dall'inizio l'orario di chiusura**, e magari indicare un orario anticipato rispetto a quello effettivo, così da dare l'impressione, accordando un margine ulteriore, di soddisfare le richieste degli ospiti.

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).

### 3.4 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 potenziale 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 sbrigativo.

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 (es. un santo), 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.

## 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 delle frasi 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 i modi di vivere di queste popolazioni.

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





## 4. I CLIENTI DEL NORD EUROPA

*In questo quarto capitolo forniremo alcuni suggerimenti per interagire con i clienti dei paesi del Nord Europa, sia perché rappresentano oltre 100 milioni di presenze 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 questo capitolo.*

Come ricordato nei precedenti capitoli 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.

Con questo capitolo si riporteranno indicazioni su questi argomenti per 3 gruppi di nazionalità del Nord Europa, ossia:

- Tedeschi, Austriaci e Svizzeri, accomunati dall'utilizzo della lingua germanica (sebbene gli abitanti di una parte della Federazione svizzera parlino Francese o Italiano);
- 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 l'idioma 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;
- 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 del 2023, nel 2022 i Tedeschi avevano effettuato 61,3 milioni di presenze, gli Austriaci 10 milioni, gli Svizzeri 11,8, i Belgi 4,9, gli Olandesi 10,8, i Danesi 3,2, gli Svedesi 2, i Norvegesi 1,3.

#### **4.1 Gli aspetti comportamentali comuni ai popoli del Nord Europa**

I popoli del Nord Europa sono 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 questo capitolo, 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 masticasse 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 questo capitolo **tendono a generalizzare con una certa facilità, soprattutto quando si tratta dei paesi del Sud Europa.**

I *social* 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.



Ugualmente, 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.



## 4.2 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 per gestire 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.

### **4.3 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 paragrafo relativo alla generalità dei popoli del Nord Europa, 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 riconoscere).

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 un'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' naïf), 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 quella 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.

#### **4.4 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 internazionali.

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 sia 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, dovrebbe 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 non gradiscono 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.

## 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 questo ebook, che si spera utile nell'ottica di stimolare lo svolgimento della propria attività lavorativa nel migliore dei modi possibili.





## **5. I CLIENTI DELL'EUROPA ORIENTALE, SUDAMERICANI, MUSULMANI, AFRICANI E INDIANI**

*In questo quinto e ultimo capitolo forniremo alcuni suggerimenti per trattare con i clienti dell'Europa orientale (da Polonia a Bulgaria), Sudamericani (da Messico a Argentina e Cile), dei paesi Musulmani (Africa settentrionale, Penisola Arabica, Medio Oriente, Asia centrale), delle nazioni dell'Africa sub-sahariana (occidentale, meridionale e orientale), e Indiani, i quali hanno spesso un comportamento del tutto simile al nostro, ma a volte anche atteggiamenti inattesi, che possono indurre a commettere qualche errore, che è invece possibile evitare, leggendo questo capitolo.*

In questo capitolo si riporteranno indicazioni su come interagire con 5 gruppi di nazionalità, ossia:

- 1) Paesi dell'Europa Orientale (che vanno dalla Polonia alla Bulgaria, includendovi i paesi dei Balcani occidentali, ossia dell'ex-Jugoslavia e anche la Russia, che per il momento non viene considerata esplicitamente in questo ebook a causa dell'attacco della Federazione russa all'Ucraina);
- 2) Paesi sudamericani (che vanno dal Messico fino all'estremo sud del continente americano, noto come Terra del Fuoco, condivisa da Argentina e Cile);
- 3) Paesi musulmani (che vanno dal Marocco fino a Pakistan e Indonesia, e quindi Africa settentrionale, Penisola Arabica, Medio Oriente, Asia centrale);
- 4) Paesi dell'Africa sub-sahariana (che comprendono circa 45 paesi, articolati in 3 aree: Africa Occidentale, Africa del Sud, Africa Orientale)
- 5) Paesi del sub-continente indiano.



Secondo l'annuario statistico italiano del 2023, nel 2022 i popoli dell'Europa orientale avevano contribuito al turismo italiano con oltre 20 milioni di presenze, e quelli degli altri continenti con circa 15 milioni.

Prima di passare alla descrizione dei profili specifici di questi 5 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 dalle aree del mondo di volta in volta richiamate, tanto più che vi possono essere comunque importanti e significative differenze nazionali, perfino all'interno dello stesso paese, potendoci essere diversi gruppi etnico-religiosi.

## **5.1 Gli aspetti comportamentali comuni ai popoli dei Paesi dell'Europa orientale**

I popoli dell'Europa orientale sono prevalentemente di etnia slava, e hanno lingue piuttosto simili le une alle altre, salvo l'Ungherese, che è una lingua imparentata con quella finnica, e il Rumeno, che fa parte delle lingue latine (ma con tante parole di origine slava).

Insomma, se si conosce il Russo, è possibile intuire cosa sta dicendo un Polacco, uno Slovacco, un cittadino della Repubblica ceca, uno Sloveno, un Croato, un Serbo, un Bulgaro, e si possono capire diverse parole ungheresi e rumene.



Ma al di là delle affinità linguistiche, in realtà i popoli dell'Europa orientale sono effettivamente abbastanza omogenei, e quindi prevedibili nel loro comportamento.

**Il primo aspetto che li accomuna è una certa giovialità, o tendenza all'allegria, soprattutto nel tempo libero, come quando si è in vacanza.**

Questa circostanza può portare ad un approccio informale, tendenzialmente amichevole, e rilassato quando persone di queste nazionalità interagiscono con negozianti, ristoratori e albergatori italiani durante le loro vacanze.



Dato che è improbabile che l'albergatore, il ristoratore, o il venditore italiano conosca discretamente il Russo, o una delle lingue dell'Europa dell'Est, **l'Inglese sarà la scelta obbligata per comunicare con questi clienti.**

In questi casi l'atteggiamento giusto potrebbe essere quello di **assecondare questa attitudine di rilassatezza**, tenendo però presente che potrebbe essere non rara una situazione in cui, a fronte di un disagio, di un disservizio, o semplicemente di un imprevisto, il turista dell'Europa orientale potrebbe innervosirsi, senza nascondere la circostanza, come potrebbero invece fare, all'inizio, gli Anglosassoni o altri popoli europei.

Più in generale, i popoli slavi sono tradizionalmente poco diplomatici, e quindi **dicono subito quello che pensano**, senza riflettere troppo su quanto ne potrebbe derivare.

Questa attitudine, unita ad una media scarsa tolleranza per i problemi, potrebbe determinare situazioni di tensione, che spetterà al fornitore del bene o del servizio italico cercare di disinnescare, magari fornendo un servizio o un bene extra, ed evitando comunque di replicare (per quanto possibile).

Queste situazioni potrebbero poi sfuggire di mano, soprattutto nelle fasce serali, nel caso in cui l'interlocutore proveniente dall'Est Europa potrebbe essersi lasciato andare a bere una birra di troppo (da molti preferita al vino), per cui è bene rendersi conto della situazione, e regolarsi di conseguenza in modo professionale, facendo di tutto per calmare il cliente arrabbiato.



**Dunque dialogo e precisione potrebbe essere il giusto binomio** da tenere presente quando si interagisce con clienti dell'Europa orientale.

Per quanto riguarda i contenuti da comunicare, **non si sbaglierà nell'evidenziare luoghi storici** (es. vicini alla struttura ricettiva), **caratteristiche tipiche della propria offerta** (es. luogo di produzione dei prodotti in vendita), **e il legame con il territorio** (es. piatti di cucina locale nel menu), nella presentazione della propria offerta.



In genere il *Made in Italy* è apprezzato nell'Europa dell'Est, ed è visto come sinonimo di bella (o dolce) vita, eleganza, benessere.

Sebbene la gente slava sia generalmente laica, non mancano i casi, soprattutto tra i Polacchi, di persone religiose, e che sono attratte da tutto ciò che ha un legame con la religione, come può essere il caso delle chiese.

Ricordare pertanto che nelle vicinanze dell'albergo, del ristorante e del negozio può esserci un luogo di culto, potrebbe essere un'indicazione utile, se si percepisce questa predilezione.

Per contro, va ricordato che **i popoli slavi tendono a mantenere un elevato riserbo sulla situazione personale**, per cui è bene evitare, una volta che si ritenga di aver attivato un minimo di rapporto fornitore di servizio – cliente, di non porre domande su lavoro, viaggi effettuati, capacità di spesa, luogo di residenza, che potrebbero mettere in imbarazzo il cittadino polacco, slovacco, o bulgaro (e degli altri paesi dell'Europa orientale).

Un aspetto che potrebbe essere considerato contraddittorio all'attitudine di interagire in modo rilassato quando si è in vacanza, tipico di molte persone che vengono dall'Est Europa, è **l'automatica precisione (e mancanza di flessibilità)** che guida il proprio comportamento, e che ci si attende anche nei rapporti economici con i terzi.

Per cui bisogna **stare attenti a non applicare arrotondamenti che potrebbero sembrare banali a noi (ma non a loro)**, e lasciare la decisione di eventuali mance ai clienti, così come a consegnare il bene e servizio richiesto, senza distrarsi, fornendo qualcosa di leggermente diverso.

Nessuna sorpresa quindi che il livello medio di puntualità sia di gran lunga maggiore rispetto a quello prevalente in Italia, e quindi **si raccomanda di rispettare gli orari concordati** con i clienti di Praga o Zagabria (e delle altre città dell'Europa dell'Est).

Un altro dettaglio a cui prestare attenzione è la possibilità che le coppie che entrano in un albergo, in un ristorante, o in un negozio, non siano tali sempre.

Premesso che questo può accadere con tutti i popoli, a cominciare da quello italiano, potrebbe essere non del tutto errato affermare che presso la gente che vive da Varsavia a Sofia questa situazione possa essere relativamente più frequente.





Pertanto, immaginando che la comunicazione avvenga in Inglese, meglio usare termini come “*gentleman*” e “*lady*”, piuttosto che quelli di “*husband*” e “*wife*”.

Anzi, potrebbe succedere (soprattutto con i giovani) che venga indicato da parte dei clienti il loro nome di battesimo, e quindi sarà bene memorizzarli per poterli usare, quando ci si rivolge a chi è entrato nell’esercizio pubblico.

Non bisogna però sorprendersi, soprattutto con le persone più grandi di età, che l’atteggiamento, pur cordiale, assuma toni formali, ovviamente da rispettare.

Un ultimo dettaglio che va tenuto presente è **l’importanza dei compleanni per gli abitanti adulti dell’Europa orientale** (probabilmente maggiore che alle nostre latitudini), per cui, se l’albergatore, notando la data di nascita degli ospiti, scopre questa circostanza, farà sicuramente un figurone offrendo un souvenir, o qualche altro omaggio (es. un fiore per le donne, una colazione particolare per gli uomini, o meglio ancora una bottiglia di vino), accompagnato da un biglietto con la scritta “*happy birthday*”.

## 5.2 Gli aspetti comportamentali comuni ai popoli dei Paesi del Sudamerica



Nonostante le differenze somatiche e culturali evidenti tra i discendenti dei Maya, che parlano ancora la lingua degli antenati, che in caratteri latini si trova riportata in libri pubblicati in Messico, coloro che sono il frutto dell’evoluzione del popolo Incas in Perù, gli indigeni Yanomami della foresta amazzonica brasiliana, i residenti di Bahia in Brasile, prevalentemente di colore, e per tanto parenti degli abitanti

dell’Africa, portati nei secoli passati dai mercanti di uomini nel nuovo continente, e gli oriundi italiani, di cui Buenos Aires, la capitale argentina, è piena (molti dei quali in possesso di un passaporto emesso dalle autorità del nostro paese), i popoli dei paesi che vanno dal Messico (al nord) a Cile e Argentina (al sud, che condividono l’ultimo lembo del continente americano, ossia la Tierra del Fuego) sono **straordinariamente simili per comportamento e preferenze**.



Non è quindi del tutto fuori luogo accomunare in un unico paragrafo popoli così diversi, tanto più che i turisti sudamericani con cui gli operatori economici italiani avranno a che fare saranno necessariamente **persone con buona capacità di spesa, i cui modelli di comportamento sono ancora più omogenei, indipendentemente dal paese di provenienza.**

Questa omogeneità è evidente anche dal punto di vista linguistico, visto che, **salvo per il Brasile, dove si parla il Portoghese, tutti gli altri popoli parlano lo Spagnolo**, e, circostanza curiosa, con un accento decisamente più comprensibile per noi Italiani, rispetto a quello parlato dai residenti nella penisola iberica.

Va detto però che tanti turisti che vengono da Messico, Colombia, Brasile, Argentina, Cile (tanto per citare i paesi principali dell'America latina dal punto di vista dell'*incoming* nel nostro paese), parlano anche l'Inglese (che è anche uno *status symbol* da quelle parti, come indicatore di istruzione e livello sociale), e sarà tutt'altro che raro che utilizzeranno questa lingua per rivolgersi all'albergatore, al ristoratore o al negoziante italiano.

Dato però che **si stima in circa 60 milioni gli oriundi italiani in Sudamerica** (prevalentemente in Brasile, Argentina, Cile e Venezuela), non vi deve essere nessuna sorpresa se i clienti di questi paesi useranno la lingua di Dante (magari in modo stentato) per interagire con gli addetti alla vendita nel nostro paese.

Ma cosa aspettarsi dai clienti del Sudamerica?

Si potrebbe chiudere questo paragrafo brevemente, affermando che, più o meno, i clienti latinoamericani si comportano come quelli italiani. In realtà alcune differenze si possono percepire, e fra queste si potrebbe segnalare una certa maggiore timidezza e ingenuità nell'interazione con i venditori.

Tenuto conto della **stima verso l'Italia**, presente nella mente dei visitatori sudamericani, spesso acuita anche dalle radici italiche, è bene che l'albergatore, il ristoratore, e il negoziante operante nelle città e nei borghi italiani agisca con la massima educazione e rispetto, proprio per soddisfare quella aspettativa di "civiltà", che chi viene dal continente americano ha sicuramente, quando si reca in Europa.

Quindi cortesia e gentilezza, e soprattutto correttezza, dovrebbero rappresentare le bussole per interagire con i clienti di queste nazionalità.

Inoltre, sarà relativamente frequente che i turisti che provengono dall'America latina siano curiosi relativamente al territorio in cui si trovano, e pongano quindi domande non strettamente correlate con la merceologia che tratta l'operatore italiano, e, come già spiegato, sarà opportuno soddisfare le esigenze conoscitive dei visitatori del pubblico esercizio.



Altro aspetto da considerare è l'elevato (mediamente) senso religioso, che è tipico dei popoli sudamericani, e quindi sarà opportuno prestare attenzione al linguaggio, nel quale bisognerà togliere espressioni, facilmente comprensibili per chi parla Spagnolo o Portoghese, che in qualche modo possa avere un aggancio con termini religiosi.

Precisato questo, **l'amore per il divertimento** è un'altra caratteristica abbastanza evidente delle popolazioni della parte centrale e meridionale del continente americano, per cui sarà bene impegnarsi, per quanto possibile, nel non rovinare questo spirito, a volte ingenuo a dir la verità, nel godersi i momenti di relax, per i quali i clienti latinoamericani sono anche disposti a spendere più di quanto si possa immaginare.



Dunque, è opportuno assecondare, fermo restando la serietà professionale, che può suggerire di fornire indicazioni e consigli opportuni ai clienti sudamericani, le richieste di questi ultimi, per quanto possibile, contribuendo a creare un contesto di piacevole spensieratezza e allegria.

Va poi tenuto presente che, **statisticamente, i legami familiari in Sudamerica sono più forti che in Europa**, e quindi quando si ha a che fare con coppie, non sarebbe una cattiva idea evidenziare l'aspetto "romantico" della propria offerta, in particolare per quanto riguarda alberghi e ristoranti.

Quindi, proporre una camera con bella vista, oppure un angolo suggestivo del locale, potrebbe rivelarsi, per una clientela dell'America latina, un elemento di indubbia competitività, che giustamente andrà opportunamente evidenziato nelle spiegazioni che accompagnano la scelta del servizio da offrire.

Analogamente, **è apprezzato un rapporto "caloroso"**, per cui, in linea di massima, **l'offerta di un servizio dovrebbe essere accompagnata da un contenuto anche "personale"**, che sarà sicuramente gradito, e a questo scopo si può pure fare accenno, per esempio, a propri parenti che si dovessero trovare all'estero, o anche alle proprie esperienze di viaggio in Sudamerica.

Questi argomenti metteranno a proprio agio gli interlocutori provenienti dall'America del sud (e del centro), e costituiranno un assist per una conversazione che probabilmente faciliterà il processo di acquisto.



Se poi si volesse suggellare il successo dell'operazione commerciale, è indubbio che il regalo di un gadget che abbia un'evidente connessione con l'Italia, potrà costituire il fattore che potrebbe alimentare un processo positivo di passaparola, visto che **l'esperienza in Italia sarà sicuramente oggetto di conversazione per i clienti, una volta rientrati in patria.**

Per molti altri aspetti i Sudamericani, come già ricordato, sono piuttosto simili ai clienti italiani, e quindi **non bisognerà aspettarsi, mediamente, precisione e puntualità.**

A volte sarà opportuno organizzarsi per ricordare alcuni adempimenti, come quelli relativi al pagamento.

Ugualmente, come molti Italiani, tanti Latinoamericani possono essere suscettibili, ed anche facili ad offendersi, per cui è consigliabile porre attenzione a espressioni verbali e modi di agire (inclusa la postura e i movimenti del proprio corpo), per evitare che da un nonnulla scaturisca poi una situazione spiacevole.

In conclusione, l'operatore italiano non dovrebbe trovarsi del tutto spiazzato dal comportamento dagli ospiti sudamericani, soprattutto se avrà letto con attenzione le righe che precedono.

### 5.3 Gli aspetti comportamentali comuni ai popoli musulmani



I clienti musulmani possono venire da un vasto numero dei paesi, visto che la religione introdotta da Maometto è praticata, più o meno assiduamente, in Nord Africa (dal Marocco all'Egitto), in Medio Oriente (dalla Turchia all'Arabia Saudita, passando da paesi come Libano, Irak, Emirati arabi, Oman), nell'Asia centrale (da Iran a Pakistan e Bangladesh, senza dimenticare l'Indonesia, il più popoloso paese islamico, oltre che una delle potenze economiche emergenti).



Vi sono poi popolazioni che sono in parte musulmane, come in India, e moderatamente islamiche, come nelle repubbliche ex sovietiche dell'Asia centrale (dal Kazakistan all'Uzbekistan).

Come nel caso dei Sudamericani, anche **i clienti musulmani, pur potendo avere origini etniche e culturali decisamente differenziate, presentano, dal punto di vista commerciale, indubbe affinità comportamentali.**

La prima modalità di comportamento comune è sicuramente **l'evidente senso di rispetto che mostrano nei confronti degli altri**, che si estrinseca, quando si è a casa loro, anche con l'ospitalità, in genere automatica.

Va subito detto che questo rispetto deve essere, per gli Islamici, reciproco, e quindi lo attendono dagli Occidentali in modo assoluto.

In pratica, **i clienti musulmani si attendono rispetto in qualsiasi situazione**, inclusi i processi di acquisto, ed è quindi consigliabile assumere un atteggiamento conseguente, che significa, in pratica, essere seri, **astenersi da battute o allocuzioni scherzose o ammiccanti, non insistere, e non alludere che il prezzo sia contenuto, e che quindi dovrebbe essere alla portata dell'interlocutore.**

Inoltre, la fase di accompagnamento all'acquisto dovrebbe essere caratterizzata da un cortese sorriso, che d'altronde va sempre offerto a qualunque clientela, e da una notevole pazienza, non essendo gli Arabi e gli altri popoli islamici molto rapidi nelle scelte.

**Diversamente da quanto possiamo immaginare, non bisogna attendersi mercanteggiamenti sul prezzo, che gli stessi musulmani considerano inopportuni quando si trovano all'estero.**

Sebbene la poligamia sia oggi quasi scomparsa nel mondo musulmano moderno, **potrebbe accadere di veder entrare un uomo seguito da diverse donne, e in questa circostanza bisogna stare attenti a non lasciarsi sfuggire sguardi ironici, o ammiccanti**, mantenendo per contro una fredda indifferenza alla situazione, oltre che un'attitudine assolutamente professionale.

A questo proposito è il caso di segnalare che potrebbe essere l'uomo a richiedere il prodotto per la propria moglie, per cui, **in tal caso, il venditore italiano dovrà evitare di rivolgersi alla cliente**, e mantenere il dialogo con l'acquirente maschile, per quanto bizzarra possa sembrare questa situazione (es. per l'acquisto di un vestito femminile).

Potrebbe però anche succedere che venga **richiesta la presenza di un'addetta alle vendite**, che possa servire l'acquirente femminile, quando, a una prima occhiata, non sembra che ce ne siano. In una tale situazione si dovrà cercare assolutamente di assecondare la richiesta, senza insistere per l'intervento di un addetto uomo.



Ugualmente, **nessuna sorpresa si deve avere se la conversazione dovesse essere interrotta a un certo punto**, visto che i Sauditi e altri musulmani, essendo praticanti in modo integrale, devono pregare 5 volte al giorno, e quindi, se è giunta l'ora prevista, dovranno trovare un luogo dove inginocchiarsi per pregare, rivolti nella direzione della Mecca (verso sudest dall'Italia).

Altrettanto neutrale, sebbene possa essere complicato, deve essere la **reazione a vestiti femminili che lasciano scoperti solo gli occhi, come è tuttora normale in Arabia Saudita**, il paese, insieme agli Emirati Arabi (Dubai, Abu Dhabi, Qatar, Bahrein), dai quali proverranno con probabilità i clienti con maggiore capacità d'acquisto.

Al riguardo si coglie l'occasione per segnalare che questo abbigliamento che copre tutto, per di più con vesti nere, per noi illogico, considerato anche il clima caldo dei paesi arabi, è per molte donne locali naturale, come per noi può esserlo un costume da bagno quando andiamo in spiaggia.

In altre parole, se in Iran queste abitudini vengono contestate dalle donne, giovani o meno, non altrettanto avviene in Nordafrica e in Medio Oriente.



Va però anche detto che, **almeno gli Arabi e gli Asiatici di religione musulmana che viaggiano, oggi sono meno suscettibili di quelli di un tempo**, tanto è vero che i figli delle famiglie che possono permetterselo vengono mandati quasi sempre a studiare negli Usa o in Europa, che vengono riconosciuti come luoghi, per diversi aspetti, migliori del proprio paese.

L'autore di questo ebook ha poi notato, durante un recente viaggio in Arabia Saudita, una sorprendente (ed inattesa) apertura dei Sauditi verso gli Occidentali, e la loro cultura, e ha avuto anche l'indubbia impressione che i locali fossero contenti di poter interagire con persone che vengono da paesi non musulmani.

In conclusione, per interagire con il cliente musulmano **la parola d'ordine è rispetto**, che deve emergere non solo dalle frasi (in Inglese), ma anche dall'impostazione del proprio corpo e dei suoi movimenti, che devono essere calmi, non concitati, o meglio, rilassati, mentre la voce deve essere assolutamente controllata, evitando tonalità alte, che per noi sono magari segnale di allegria, mentre nel mondo musulmano sono del tutto inusuali.



Per il saluto va benissimo piegare un poco la schiena, mettendo la mano destra sul cuore, magari accompagnata dal classico saluto che si usa dal Marocco all'Indonesia, ossia "as-salaam 'alaykum", che si legge "**salam aleikom**", che vuol dire "**la pace sia con te**".

E' però probabile che gli uomini musulmani, trovandosi in Occidente, proporranno la **classica stretta di mano, che però non bisogna tentare di stringere con le clienti donne**. Anzi, con queste ultime bisognerà mantenere una certa distanza.

A proposito di uso delle mani, è bene tenere presente che **la mano sinistra è considerata impura, per cui non sarebbe sbagliato evitare di far servire un cliente musulmano da parte di un addetto mancino**. Ovviamente il cliente musulmano non dirà nulla sul momento, ma è probabile che non concluderà il processo di acquisto.

Può essere interessante segnalare che questa credenza è dovuta al fatto che, per tradizione, si usa la mano sinistra per pulire le parti intime del corpo umano.

Bisogna poi ricordare che **il venerdì per i musulmani equivale alla nostra domenica**, per cui, quando si tratta di stabilire appuntamenti, si farà bella figura evitando di proporre il venerdì, mentre il sabato potrebbe essere un ottimo momento per concludere la procedura di vendita.

Allo stesso modo, se il cliente arabo insiste per un appuntamento serale, essendo il periodo di Ramadan, allora non sarà opportuno proporre un orario differente.

Gli albergatori e i ristoratori dovranno poi ricordarsi di **prevedere menu che non indichino cibi che abbiano un contenuto di carne di maiale (incluso il prosciutto, che potrebbe non essere immediatamente collegato al maiale)**.

Normalmente sono i clienti musulmani, quando ordinano, a far presente questa esigenza (ossia, che vorrebbero evitare qualsiasi prodotto collegato alla carne suina), ma si farà sicuramente bella figura se, fin dall'inizio, si indicheranno piatti privi di qualsiasi collegamento con questo tipo di alimento.

Ugualmente, è raccomandabile che gli albergatori ed i ristoratori prestino attenzione che nelle camere (e nelle sale del ristorante) destinate a clienti musulmani, non solo non vi siano oggetti collegati alla religione cristiana (es. una croce, la bibbia nel cassetto), ma che non ci siano neppure quadri (o statue) che possano raffigurare il corpo femminile, più o meno desnudo.

Infine, vale la pena segnalare che con i clienti musulmani la tradizionale fase di *social talk*, che accompagna l'esperienza di acquisto, potrebbe non aver luogo, ed è quindi sconsigliabile prendere l'iniziativa per avviare una conversazione.

In ogni caso sono **assolutamente da evitare temi relativi a religione, politica, famiglia, rapporto uomo/donna**.



Per ultimo, è necessario ricordare che i clienti più ricchi che vengono dai paesi musulmani sono abituati a rivolgersi al personale addetto alle incombenze domestiche con un certo distacco, e perfino con un approccio imperioso, che, distrattamente, questi clienti potrebbero replicare quando interagiscono con i venditori italiani.

In questi casi, oltre ad una buona dose di pazienza, il titolare del punto di vendita dovrà trovare il modo di ricordare, con eleganza, che **si è lieti di servire il cliente, ma che gli addetti alla vendita non sono abituati in Italia (come in Europa) a ricevere ordini, ma solo richieste.**

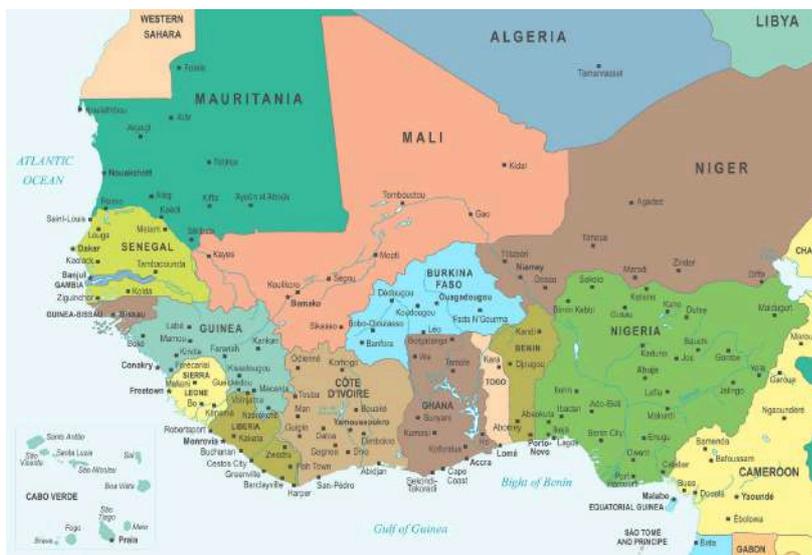
#### **5.4 Gli aspetti comportamentali comuni ai popoli dell'Africa sub-sahariana**



Contrariamente all'opinione comune, secondo la quale **le popolazioni dell'Africa sub-sahariana** sono piuttosto omogenee, per il comune colore della pelle, in realtà i popoli dei circa 45 paesi al sud del deserto che separa queste nazioni da quelle dell'Africa settentrionale, sono **decisamente differenziati tra loro**, come lo sono le diverse popolazioni europee.

Ne consegue che *modus operandi*, mentalità, processi decisionali che portano agli acquisti, e reazioni a quanto gli acquirenti percepiscono nel momento dello *shopping*, sono effettivamente diversi da paese a paese africano.

Dato che in questa sede, per motivi di spazio, non si può certo presentare un profilo specifico per la popolazione di ciascun paese, tra l'altro **articolata spesso in diverse etnie**, anche esse molte diverse le une dalle altre (come sono, per esempio, i Masai rispetto alle altre etnie keniate), nelle prossime pagine si proporranno **alcune sintetiche indicazioni che, entro certi limiti, si possono considerare comuni per le diverse aree del continente africano.**



Cominciando con i **popoli dell’Africa occidentale, che sono prevalentemente di lingua Francese** (salvo il Ghana, la Liberia, il Gambia, la Sierra Leone, dove si parla l’Inglese), si può affermare che, con probabilità, le genti di questa area dell’Africa costituiscono i clienti più difficili tra quelli provenienti dal continente africano.

Premesso che chi scrive ha avuto occasione di visitare alcuni di essi in “presa diretta”, ossia senza la protezione di un’organizzazione, si ritiene di non essere troppo nello sbagliato asserendo che è rilevante la percentuale di persone di quei paesi che hanno aspettative alte nei confronti degli altri, e in generale, che sono piuttosto esigenti.

In altre parole **bisogna essere pronti ad avere qualche difficoltà nell’accontentare clienti che provengono dai paesi dell’Africa Occidentale** (che sono quasi una ventina), i quali sono portati a avviare facilmente polemiche se hanno il sospetto di non essere trattati nel migliore dei modi.

Di conseguenza, quando entrano nel punto vendita (o nel ristorante, o in albergo) persone presumibilmente provenienti dall’Africa, e che parlano Francese (lingua non parlata nelle altre parti dell’Africa sub-sahariana), non sarebbe male, rivolgendosi possibilmente in Francese (se questa è la lingua parlata dai potenziali clienti), chiedere, opportunamente *en passant*, il paese di origine, sottolineando che la domanda è finalizzata ad offrire il servizio migliore (ed in effetti è così).

Una volta accertata la provenienza da uno dei paesi dell’Africa occidentale (la cui lista è consigliabile conoscere in anticipo), allora bisognerà armarsi di pazienza e cautela, stando attenti a prestare la massima attenzione al cliente, **evitando al tempo stesso di utilizzare termini o frasi che possano essere interpretate dalla controparte africana come segnale di razzismo, tema al quale sono (ovviamente) molto sensibili.**

E’ possibile che con questi clienti il processo di vendita sia più lungo della media, e che possa concludersi pure con un nulla di fatto, anche perché molti cittadini di quei paesi provano una sorta di piacere nell’impegnare i propri interlocutori.

Va da sé che quanto si sta riportando può avere un valore statistico.



Non mancano presso quelle popolazioni persone che conoscono bene usi e costumi dei paesi europei, ma al tempo stesso va detto che su un campione vasto di clienti originari dell'Africa occidentale si noterà con tutta probabilità questa aspettativa elevata nei confronti dei propri interlocutori, che viene data per scontata, circostanza che può sicuramente innervosire il venditore italiano.

Va poi considerato che, **sebbene non con l'intensità dei popoli nordafricani, anche nelle popolazioni dell'Africa occidentale la religione ha un ruolo importante nella vita quotidiana**, e non mancano cittadini di quei paesi di religione islamica (mentre un'analoga percentuale è di credo cristiano).

Con i primi, pertanto, vanno tenute presenti anche le indicazioni illustrate nella sezione relativa ai clienti di religione islamica.

**Ben diversa è l'attitudine delle popolazioni della parte meridionale dell'Africa (dalla Namibia al Mozambico, includendo il Madagascar, fino al Sudafrica e gli stati enclave)**, dove, pur nella notevole diversificazione di mentalità e modalità di vita, accentuata dalla presenza di numerose etnie, spesso in contrasto tra loro, si constata una **maggiore rilassatezza del comportamento, che rende il processo di vendita da parte dell'operatore italiano meno faticoso, e probabilmente più fruttuoso**, rispetto a quello che si può sperimentare con i clienti provenienti dall'Africa occidentale.



Sfortunatamente, **l'attitudine in genere rispettosa e disponibile delle popolazioni dell'Africa meridionale potrebbe oggi essere meno evidente** a causa di un lungo periodo di crisi economica e dallo scemare dell'“effetto Mandela”, morto nel 2013, che ha avuto un influsso determinante per il Sudafrica e, più in generale, per tutta l'area, all'inizio di questo secolo.

Per regolarsi di conseguenza, ai fini dell'ottimizzazione del processo di vendita, una volta accertata la provenienza del potenziale cliente che si ha di fronte, si suggerisce di **evidenziare la qualità dei prodotti e servizi che si stanno proponendo, perché in quei paesi l'Italia è ben nota come Bel Paese, e luogo dove si producono prodotti di qualità**.

La lingua da usare è l'Inglese, sebbene in Mozambico si comunichi in Portoghese, la cui parlata è però abbastanza comprensibile per noi Italiani (a differenza del Portoghese parlato dai Lusitani), e in Madagascar in Francese.

Interagendo con persone provenienti da questa area si percepisce l'influenza anglosassone, che porta ad essere pratici ed operativi.



I clienti provenienti dalla **terza e ultima parte dell’Africa sub-sahariana, ossia quella orientale**, i cui principali paesi sono il Kenya, l’Etiopia, la Tanzania, l’Uganda, si caratterizzano, oltre che per la comune lingua Inglese, per un **comportamento (almeno quello delle classi più ricche, i cui rappresentanti saranno quelli che visiteranno i nostri punti vendita) più “occidentale” rispetto ad altre popolazioni dell’Africa**.

Dunque, con clienti provenienti da questa area dell’Africa si potranno applicare in buona misura le **indicazioni riportate per i clienti anglosassoni**, fermo restando che vanno tenute presenti alcune specificità dei potenziali acquirenti di queste nazionalità.

Fra queste caratteristiche vi è sicuramente la **maggiore lentezza del processo di acquisto**, che sarà con probabilità più laborioso rispetto a quello che si ha modo di sperimentare con clienti occidentali.

Anche i gusti possono essere difficili da indovinare, e questo rende l’attività di vendita più impegnativa, in quanto non è facile indovinare le preferenze dei clienti provenienti dal Kenya o dalla Tanzania.

Va detto però che per un aspetto questa clientela ragiona come molti clienti italiani, ossia che un **prezzo alto è sinonimo di qualità**, al contrario di quanto pensano in generale i Tedeschi, che non si fanno influenzare dalle tecniche di marketing per le loro scelte di acquisto.

Naturalmente spetterà all’intuito dell’operatore italiano valutare la capacità di acquisto del proprio interlocutore, che si può desumere dall’abbigliamento e dal modo di fare, ma va detto che, in generale, coloro che viaggiano all’estero provenendo dai paesi africani avranno sicuramente una capacità di spesa non banale.

In conclusione, per ottimizzare il processo di vendita con clienti dei paesi dell’Africa sub-sahariana, spesso riconoscibili dall’accento del loro Inglese o Francese, è consigliabile chiedere con cortesia il paese di provenienza, specificando che la richiesta è finalizzata ad impostare nel modo migliore il servizio di vendita.

Dopo questo primo utile passo in avanti, e contando sulle capacità linguistiche del venditore italiano (che dovrebbe conoscere i fondamenti di entrambe le lingue), il processo di vendita andrà personalizzato in funzione delle indicazioni sopra riportate, nella consapevolezza che la professionalità del venditore si arricchirà da queste esperienze, con soddisfazione reciproca, ossia dell’operatore italiano, e del cliente estero.



## 5.5 Gli aspetti comportamentali comuni ai popoli dell'India

L'India si appresta ad essere **il più popoloso paese al mondo**, superando la Cina, i cui residenti sono attualmente 1,4 miliardi, per via del maggiore tasso di natalità.

E sebbene la popolazione del sub-continente indiano abbia, in larga maggioranza, una ridotta capacità di acquisto, non bisogna dimenticare che un **5% dei cittadini della Repubblica dell'India ha notevoli ricchezze, e quindi rappresentano un potenziale futuro bacino di clienti** di tutto rispetto (70 milioni di persone), in quanto, anche loro, come i ricchi di tutto il pianeta, prenderanno a viaggiare sempre più spesso, venendo anche nel nostro paese.



Va in effetti ammesso che, finora, gli albergatori, i ristoratori, ed i gestori di negozi italiani hanno avuto rare occasioni di interagire con clienti provenienti dall'India (sebbene il nostro paese sia destinatario di una significativa immigrazione di cittadini dell'India, del Pakistan e del Bangladesh, tutti paesi che facevano parte dell'antico impero indiano, gestito dagli Inglesi fino a 75 anni fa).

Premesso che **una parte della popolazione dell'India, minoritaria invero, è di religione musulmana**, per cui **le indicazioni del par. 5.3 sono applicabili in larga misura** anche ai clienti indiani che seguono i precetti di Maometto, va ammesso che **la parte maggioritaria della popolazione, prevalentemente di religione induista, ed anche cristiana, segue modelli di comportamento e di ragionamento sensibilmente diversi**.

Al di là delle diverse religioni, bisogna inoltre essere consapevoli che **in India vi sono diverse etnie**, anche somaticamente molto diverse le une dalle altre, per cui si possono incontrare persone di pelle molto scura, o chiara come quella delle popolazioni europee.

Nonostante le tante differenze, **gli Indiani che hanno un reddito o un patrimonio elevato tendono a comportarsi in modo molto simile**, a cominciare dal fatto che **prediligono utilizzare l'Inglese**, piuttosto che la lingua della propria regione.



Ma cosa bisogna aspettarsi da un cliente residente abitualmente in India?

Con buona probabilità occorre aspettarsi da un cliente indiano, oltre ad un'ottima conoscenza dell'Inglese (sebbene la pronuncia, piuttosto riconoscibile, sia di non facile comprensione), un certo grado di "incontentabilità", anche per una manifesta ricerca dell'esclusività, che spesso comporta un impegno, anche temporale, maggiore di quello normalmente speso per clienti europei o americani.

A questa possibile attitudine, si può aggiungere una certa **facilità ad offendersi**, se nel tono della voce, o nel modo di fare, del venditore italico, l'interlocutore indiano dovesse percepire una mancanza di rispetto, o meglio, un'inadeguata considerazione della propria importanza.

Chi ha attraversato l'India, ed interagito con la realtà locale (come chi scrive, che ha anche lavorato in quel paese), probabilmente concorderà con l'affermazione che una buona maggioranza degli Indiani, salvo le generazioni più giovani, sente ancora oggi il fastidio che l'India sia stata una colonia inglese (circostanza mai digerita), sebbene, bisogna ammetterlo, i circa 100 anni di governo britannico (1858-1947) hanno lasciato anche alcune eredità positive, non solo in termini di infrastrutture e di organizzazione amministrativa, ma anche di unità del Paese (in passato diviso in tanti Stati autonomi) e di unità di lingua, tanto che oggi, grazie all'Inglese, Indiani di diverse regioni possono comunicare tra loro, situazione altrimenti impossibile, essendoci in India una decina di lingue (di cui la più diffusa è l'Hindi), ed altrettanti alfabeti, diversi gli uni dagli altri.

**Questo indesiderato (e mai dimenticato) passato coloniale spiega una certa tendenza degli Indiani ad insistere nelle loro posizioni**, come per riaffermare la loro autonomia e indipendenza.

Sarà quindi difficile convincere un acquirente proveniente dall'India a prendere quanto proposto dal venditore italiano, se il primo si è già fatto un'idea su cosa voglia acquistare.

Un altro aspetto del *modus operandi* del cliente indiano con il quale fare i conti è **l'amore per le cerimonie, e quindi per il formalismo**, per cui bisogna mettere nel cassetto la tendenza dell'operatore italiano a sbrigare la procedura di vendita con rapidità e scioltezza, per passare al prossimo cliente.

Al contrario, bisognerà armarsi di pazienza, ed anche di una giusta dose di curiosità per imparare una nuova modalità di interazione con una tipologia di clienti che può dare filo da torcere (come diversi clienti italiani sono in grado di fare in non minore misura, a dir la verità).

Al tempo stesso va ammesso che i clienti che vengono dall'India sono **spesso persone istruite e abituate ad agire in paesi occidentali**, per cui può benissimo succedere che le avvertenze sopra riportate siano, se non inutili, per lo meno eccessive.

Per contro, i clienti indiani che visiteranno il punto vendita italiano (o l'albergo, o il ristorante), avendo una notevole capacità di spesa, daranno sicure soddisfazioni al titolare, a condizione che quest'ultimo si sintonizzi con la mentalità e i modelli comportamentali dei primi.

Un'ulteriore situazione che potrebbe sorprendere l'operatore del nostro paese è la **numerosità delle persone che compongono il "gruppo" di acquisto indiano**. In India i legami parentali sono molto stretti, e soprattutto coinvolgono diversi gradi di parentela, ed è normale che nello stesso nucleo familiare vivano almeno 3 generazioni diverse.

Questa unità si mantiene in tutta la giornata, e quindi anche al momento degli acquisti, con il risultato che non bisognerà sorprendersi che il vero acquirente sia accompagnato da anziani e bambini, i quali hanno semplicemente il ruolo di accompagnatori.

In questi contesti, però, bisogna **stare attenti ad individuare il "capo" del gruppo**, che sicuramente non sarà una persona troppo giovane, o troppo anziana. In genere sono gli uomini a svolgere il ruolo di capofamiglia, ma quando si tratta di acquisti, anche le donne indiane riescono a far prevalere il loro punto di vista.

Sta quindi all'operatore italiano individuare il principale interlocutore, magari, anche chiedendo quale sia la persona da servire (non sempre identificabile con immediatezza in queste situazioni).





Una caratteristica che invece è comune tra Indiani e Italiani è l'abitudine ad usare un elevato numero di decibel quando si conversa, sebbene nelle classi "alte" questa attitudine sia meno marcata.

Pertanto, **nessuna sorpresa che il "gruppo" di clienti indiani sia piuttosto rumoroso.**

Alla luce di tutte queste caratteristiche, come bisogna quindi regolarsi con i clienti originari dell'India?

Oltre a **fare lo sforzo di parlare il miglior Inglese possibile** (circostanza sicuramente valutata dal tipico cliente indiano, che preferirà il negozio, il ristorante, o l'albergo dove si parla meglio la lingua di Shakespeare), ancora una volta un **approccio professionale, opportunamente formale, arricchito da una buona dose di pazienza**, ed integrato dall'impegno a vincere la sfida di vendere qualcosa a un cliente indiano (anche i processi di vendita possono dare soddisfazione quando condotti con clienti "difficili"), dovrebbero essere gli ingredienti migliori per gestire in modo efficace il rapporto con un cliente proveniente dall'India.

Si poi si dovesse intuire che l'interlocutore indiano sia di religione cristiana (e in tal caso sono spesso cattolici, così come, sorprendentemente, lo sono le migliori università indiane, tutte gestite dai gesuiti), allora indicazioni su chiese, eventi, e informazioni in campo religioso saranno un sicuro "*plus*" per finalizzare con successo l'attività di vendita.

## Conclusioni



Con questo capitolo si è concluso, in larga parte, il giro del mondo, per rammentare le caratteristiche nazionali dei clienti stranieri, che possono usufruire dei servizi di alberghi e di altre strutture ricettive, di ristoranti e di altri luoghi dove si può consumare un pasto, di negozi e di altri punti vendita.



Come si è visto, ogni nazionalità ha un proprio profilo, ossia caratteristiche comportamentali e culturali, nonché aspettative, specifiche, che è bene considerare, per rendere maggiormente piacevole l'esperienza di acquisto presso i nostri pubblici esercizi.

Anche in questo ultimo capitolo, pur non essendo entrati nel merito delle specificità dei singoli paesi, si ha avuto occasione di constatare che mentalità e atteggiamenti dei clienti possono essere molto diversi, come è il caso dei clienti provenienti dall'Europa orientale, dall'America latina, dai paesi musulmani, dall'Africa subsahariana, e del sub-continente indiano.

Tutte queste osservazioni, se sono già utili oggi, lo saranno ancora di più in occasione del Giubileo del 2025, che interesserà non solo Roma, come capitale della cristianità, ma l'intera penisola italiana, e aiuteranno quindi a migliorare ulteriormente la già ottima capacità di accoglienza turistica dell'Italia, verso i visitatori provenienti dai 5 continenti.



## **FONTI PER LE IMMAGINI:**

shutterstock.com

Ingus Kruklitis da shutterstock.com

katatonia82 da shutterstock.com

Aurelien KEMPF - PIKSL da shutterstock.com

mehdi33300 da 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](http://lebussole.confcommercio.it)



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

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



**Titolo:** Come trattare con i clienti stranieri

**Collana:** Le Bussole (I Focus)

**Copyright © 2024:** Confcommercio-Imprese per l'Italia

**Editore:** Confcommercio-Imprese per l'Italia, Piazza G.G. Belli 2, 00153 Roma

lebussole.confcommercio.it - lebussole@confcommercio.it

**Autore:** Massimiliano Di Pace

**Supervisione editoriale:** Fabio Fulvio

**Grafica e impaginazione:** Matteo Tabanelli, Mariangela Santini

**Progetto grafico:** Matteo Tabanelli

*Tutti i diritti sono riservati. È vietata la riproduzione dell'opera e il suo adattamento, anche parziali, in ogni forma e con ogni mezzo, inclusi la fotocopia, la registrazione e il trattamento informatico, senza l'autorizzazione del possessore dei diritti.*

*È stato fatto ogni sforzo per ottenere e citare le fonti del materiale incluso nel presente volume. Si invita a contattare la redazione per le eventuali involontarie omissioni o errori nei riferimenti citati.*



# COME TRATTARE CON I CLIENTI STRANIERI

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.

QUESTO EBOOK, PARTENDO DALLA DESCRIZIONE DELLA MENTALITÀ E DELLE MODALITÀ DI COMPORTAMENTO DI MOLTI POPOLI DEI 5 CONTINENTI, OFFRE INDICAZIONI E SUGGERIMENTI ALL'ESERCENTE ITALIANO SU COME IMPOSTARE L'ATTIVITÀ DI VENDITA IN FUNZIONE DELLA NAZIONALITÀ DEL CLIENTE.

[HTTP://LEBUSSOLE.CONFCOMMERCIO.IT](http://LEBUSSOLE.CONFCOMMERCIO.IT)

[LEBUSSOLE@CONFCOMMERCIO.IT](mailto:LEBUSSOLE@CONFCOMMERCIO.IT)



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA