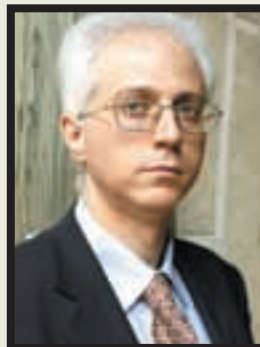


Al di là delle barriere culturali

Comprendere bene le abitudini dei clienti stranieri è più che utile per sviluppare prodotti e servizi ad hoc per i mercati esteri

Nelle aziende italiane del food & beverage, si lavora sempre più spesso con l'estero. E ci si aspetta che la conoscenza del cosiddetto 'business English' sia sufficiente ad aprire le porte della comunicazione globale. Pensiamo che una stretta di mano vigorosa e il contatto visivo siano sempre un segno di franchezza e lealtà. Eppu-

sono i clienti su cui abbiamo i margini più bassi e certo non possiamo fare di più. Il mondo – specie quello degli affari – si va 'omogeneizzando': stiamo imparando a gestire le diffe-



l'imitazione delle tradizioni del popolo con cui si vuole fare affari, ma la conoscenza e il rispetto. Approfondire la comprensione è utile non solo per lavorare meglio con gli interlocutori locali, ma

anche per sviluppare un giorno prodotti e servizi specifici per quel mercato. Si tratta di andare oltre il pur necessario studio di marketing che individua i mercati più interessanti in base a dimensioni, tasso di crescita, struttura distributiva o facilità di

accesso, per cercare un'interazione più stretta con la cultura altrui. Anche perché ormai si possono schematizzare le caratteristiche comportamentali di un popolo negli affari. Per esempio, è difficile immaginare culture più diverse di quelle americana e giapponese: gli americani sono orientati all'obiettivo ed è relativamente facile contattarli direttamente e proporre un affare. In Giappone, invece, prevale la relazione: nessuno si sognerebbe di chiamare uno sconosciuto per offrire qualcosa. Nelle culture orientate alle attività e ai risultati come quelle anglosassoni, spendere troppo tempo nella costruzione di relazioni è un errore: la relazione, infatti, è il risultato di un buon rapporto commerciale. Al contrario, in Estremo Oriente e nel mondo arabo i rapporti commerciali sono più facili tra soggetti che si conoscono o che sono stati presentati da una comune conoscenza. ■

coletti@smartup.it

Quando gli italiani fanno i buyer

➔ **ANCHE SE NEL SETTORE ALIMENTARE IL SALDO COMMERCIALE ITALIANO È POSITIVO, LE IMPORTAZIONI VALGONO 14 MILIARDI DI EURO.**

Un giro d'affari rilevante che può essere gestito meglio se i *buyer* sono in grado di comprendere cultura e mentalità dei *seller*, cercando di conquistarne la fiducia per costruire relazioni di lungo periodo.

E per essere efficaci, strategie e modalità d'individuazione dei fornitori vanno adattate alle caratteristiche dei mercati di approvvigionamento.

L'internazionalizzazione delle

nostre imprese passa anche attraverso la comprensione della cultura locale e degli atteggiamenti negoziali. Il rischio è quello della semplificazione o, peggio, della stereotipizzazione. Eppure, se non ci si ferma al pregiudizio che può derivarne, lo stereotipo costituisce un utile sistema d'orientamento iniziale. Come le bussole non servono quando si è prossimi alla destinazione, così lo stereotipo va abbandonato quando la conoscenza di un Paese e delle persone che vi abitano è tale da non necessitare più mediazioni e interpretazioni.

re, sentiamo che non dappertutto è così, e che al primo intoppo le difficoltà di comprensione riemergono. Vorremmo capire di più degli altri ma pensiamo di essere troppo impegnati, e comunque già abbastanza attenti. Senza contare, poi, che quelli sono i nostri distributori e dovrebbero essere loro ad adeguarsi a noi, oppure,

renze culturali anche se spesso si lavora in una pmi, e non in una facoltà di antropologia. Eppure, il buon venditore sa che le regole d'oro del commercio sono:

- 1–il venditore si adatta al compratore, specie nel commercio internazionale
- 2–il visitatore rispetta usi e costumi locali. Ciò non implica