

COMPETENZE CROSS-CULTURAL

Riflessioni italo-germaniche per vendere meglio ai tedeschi



*Esiste solo un capo supremo: il cliente.
Il cliente può licenziare tutti nell'azienda,
dal presidente in giù, semplicemente
spendendo i suoi soldi da un'altra parte.*

Sam Walton

COME VENDERE AI TEDESCHI

Tedeschi e italiani, **entrambi europei, ma diversi per cultura, percezione, stile di comunicazione, esigenze, modalità e preferenze.**

La Germania è il primo mercato di sbocco per gli italiani, ma **il rapporto tra i due è spesso caratterizzato più da luoghi comuni che non da conoscenza reciproca approfondita.**

I tedeschi, visti dagli italiani, sono economicamente forti, precisi, puntuali, rigorosi ed inflessibili, poco eleganti, un po' freddi e inespressivi.

Gli italiani, nell'immaginario dei tedeschi, si vestono bene, vivono in un paese bellissimo dove fa sempre bel tempo, sono vivaci, parlano a voce alta, gesticolano molto, mangiano bene e fanno pause pranzo lunghissime oltre ad essere un po' esuberanti.

Stando ai luoghi comuni di certo **nessuno dei due è contento per come viene visto dall'altro.**

Gli uni non vorrebbero essere solo economicamente forti, freddi e rigidi e gli altri non vorrebbero essere ridotti alla "dolce vita", al cibo, alla moda e al design.

I tedeschi vorrebbero essere amati, gli italiani stimati e riconosciuti per la qualità e la tecnologia avanzata dei loro prodotti.

Eppure i luoghi comuni e gli stereotipi sono duri a morire, anche dinanzi a fatti tangibili che provano il contrario.

L'Italia infatti è l'ottava potenza industriale al mondo e ha raggiunto il secondo posto nel Trade Performance Index (Unctad e WTO).

In altre parole: l'Italia è il secondo Paese più performante in termini di competitività internazionale.

E' indiscusso che tra tedeschi e italiani ci sono differenze culturali, anche sostanziose.

COMPETENZE CROSS-CULTURAL

Riflessioni italo-germaniche per vendere meglio ai tedeschi

La questione è: **come faccio con un cliente culturalmente diverso da me?**

Come riconosco i suoi bisogni, come li soddisfo, cosa dico, faccio, non dico, non faccio?

Ogni processo di vendita incomincia con il contatto, con la comunicazione, ma già come si comunica è diverso per tedeschi e italiani, al di là delle differenze da individuo a individuo, di cui bisogna sempre tenere conto. Non tutti gli italiani sono uguali, e non tutti i tedeschi.

Tuttavia, esistono dei comportamenti che in linea di massima accomunano le rispettive comunità e vengono percepite come "buon senso" da un vasto numero di individui.

Per i tedeschi la comunicazione è buona quando è diretta, senza giri, lineare logica con tono pacato senza gesticolare; emozioni poche, fatti e dati tanti. Significa non perdere tempo, "non menare il can per l'aila", essere sinceri.

D'altro canto **lo stile di comunicazione italiano si ispira all'"ars bene dicendi"**, ossia **"esprimersi in modo elegante"**, fare capire all'altro cosa si vuole comunicare in **modo indiretto per evitare di offendere o di incrinare la relazione**. La mimica facciale e i gesti sono importanti per la comprensione del messaggio.

Due modalità opposte. Che fare?

Comprendere e percepire che i modi di fare che in noi evocano sensazioni piacevoli, possono evocare nell'altro una reazione opposta, è fondamentale nella vendita al di là della propria cultura.

L'intenzione era buona, ma l'altro ha percepito il contrario!

Disporre di **strumenti per essere certi di suscitare la reazione desiderata** senza affidarsi al caso **è un plusvalore inestimabile in ogni processo di vendita**, sin dal primo contatto fino alla conclusione del contratto.

Partendo dalle proprie "regole del gioco" che abbiamo imparato sin da piccoli, e che per noi sono "di buon senso", comprendere che non sono universali e che l'altro giudica "di buon senso" le sue "regole", ci predispone a **cambiare prospettiva a livello profondo, al di là dei luoghi comuni**.

Acquisire delle competenze comportamentali cross-cultural ci permette di mettere il nostro cliente a proprio agio, al di là dei luoghi comuni.

Sylvie Schoch



Sylvie Schoch, titolare di IP-International e consulente senior è internazionale dalla nascita.

La Coach I certificato offre esperienza cross-cultural vissuta in prima persona. Sylvie è franco-tedesca e ha passato la metà della sua vita in Italia dove ha acquisito una conoscenza profonda della cultura italiana. Parla 5 lingue e lavora con organizzazioni pubbliche e private a livello internazionale. Metodologie innovative a prova di vita reale, di facile applicazione, di successo. I suoi „occhiali culturali“ aiutano a cambiare prospettive ed a entrare nel affascinante mondo del potenziale della diversità culturale.

Offriamo seminari interaziendali o inhouse su misura del cliente, consulenza e coaching individuale (anche su skype) in Italia e Germania.