

Chiara Scortegagna, Martino Gonnelli,  
Andrea Corsi

# You are welcome

Vendere in negozio  
ai clienti di tutto il mondo



**FrancoAngeli**

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.





I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Chiara Scortegagna, Martino Gonnelli,  
Andrea Corsi

# You are welcome

Vendere in negozio  
ai clienti di tutto il mondo

Prefazione del Cav. Mario Boselli

**FrancoAngeli**

Copyright © 2015 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

---

# Indice

<b>Prefazione</b>	pag.	9
<b>1. Come (e perché) usare questo libro</b>	»	11
Una premessa	»	11
1. Azioni di vendita all cultural inclusive	»	13
2. Cultura o intercultura?	»	14
3. Struttura del libro	»	14
4. La sfida: un approccio relativistico alla vendita interculturale	»	16
5. Se passa Expo	»	16
6. La posta in gioco	»	17
<b>2. I principi fondamentali della vendita interculturale</b>	»	19
1. Un nuovo concetto: il branding comportamentale	»	19
2. Il performer di vendita al centro	»	20
2.1. 1° principio: il riconoscimento culturale	»	21
2.1.1. I significati del riconoscimento	»	21
2.1.2. Le azioni di riconoscimento	»	22
2.2. 2° principio: il potenziale conflittuale	»	22
2.3. 3° principio: lo stato di neutralità culturale	»	23
2.3.1. Un passo indietro: cosa o come?	»	24
2.3.2. I significati della neutralità culturale	»	25
2.3.3. Le resistenze allo stato di neutralità culturale	»	26
2.3.4. L'attenzione volontaria, il corpo e la voce: gli at- trezzi del performer di vendita	»	26
2.4. 4° principio: la finestra interculturale	»	27
2.4.1. Dove la metto?	»	28
2.5. 5° principio: il codice comunicativo	»	29

<b>3. La funzione della narrazione in ambito interculturale</b>	pag.	31
1. Piccola riflessione sul cosa	»	31
2. Che la storia sia parte di... voi	»	32
3. Dalla mercificazione delle storie alla storia delle merci	»	34
4. Un'esperienza illuminante	»	35
5. La struttura di una storia	»	37
6. Raccontiamo una storia	»	38
7. Alcune riflessioni, due esercizi reali ed un "virtuale"	»	41
8. Gli effetti speciali	»	44
<b>4. Esercitazioni &amp; attività</b>	»	47
1. Alle origini del modello Rtp®	»	48
1.1. Dalle tradizionali fasi della vendita al nuovo modello Rtp®	»	50
1.2. L'Rtp®, un modello per la formazione su di sé e per l'azione nella vendita	»	51
2. Propedeutica Rtp®	»	54
2.1. Esercitazione introduttiva: palco o punto vendita?	»	54
2.1.1. Guarda chi ti guarda!	»	54
2.2. Asse del corpo	»	55
2.2.1. Cosa e come nel gesto, ovvero il movimento e le qualità di movimento	»	55
2.2.2. Punti di attenzione	»	56
2.2.3. Il gesto organico, ovvero trovare il giusto ingaggio	»	58
2.2.4. Le variabili del gesto	»	58
2.2.5. Story-telling gestuale	»	59
2.3. Asse della voce	»	60
2.3.1. Cosa voglio suscitare	»	61
2.4. Asse dello spazio	»	62
2.4.1. Il prisma	»	62
2.4.2. Comportamento e atmosfera del punto vendita	»	63
3. La quarta dimensione: il racconto	»	65
3.1. Occhio al dettaglio	»	66
3.2. La storia o l'oggetto	»	66
3.3. Quel modello mi piace	»	67
<b>5. Lezioni di intercultura</b>	»	69
1. Lezione 1: il cliente russo	»	70
1.1. Il made in Italy nell'immaginario russo	»	71
1.2. Il contesto	»	71
1.3. Gusto, tendenze e società	»	72
1.4. Identità e relazione	»	72
1.5. Il margine di conflitto nella cultura russa	»	73

1.6. Una cultura assertiva	pag.	74
1.7. Tips&Tricks	»	74
2. Lezione 2: il cliente arabo	»	77
2.1. Un'impasse	»	78
2.2. La civiltà araba	»	79
2.3. Il made in Italy nell'immaginario arabo	»	80
2.4. Identità culturale	»	81
2.5. La struttura sociale	»	81
2.6. Tips&Tricks	»	82
3. Lezione 3: il cliente indiano	»	84
3.1. Il nuovo baricentro globale	»	85
3.2. Il made in Italy nell'immaginario indiano	»	85
3.3. Il contesto	»	86
3.4. Identità e civiltà	»	87
3.5. Gusto, tendenze e società	»	87
3.6. L'atteggiamento di fronte alla vita	»	88
3.7. Tips&Tricks	»	88
4. Lezione 4: il cliente cinese	»	91
4.1. Il made in Italy nell'immaginario cinese	»	92
4.2. Il contesto	»	92
4.3. Identità e civiltà	»	93
4.4. Gusto, tendenze e società	»	94
4.5. L'atteggiamento di fronte alla vita	»	94
4.6. Tips&Tricks	»	95
<b>Per concludere</b>	»	99
<b>Bibliografia</b>	»	101



---

# Prefazione

Siamo oggi alle porte di una nuova era che ci pone nuove sfide e uno degli asset sui quali la moda ha già iniziato e dovrà sempre maggiormente confrontarsi è il settore dell'e-commerce, la cui crescita esponenziale avvenuta nell'ultimo periodo sembra essere vissuta con crescente apprensione, come se si stesse preannunciando l'imminente fine di un modo di acquistare che vede il consumatore a contatto diretto con il venditore ed il prodotto, e quindi una ridefinizione del rapporto di relazione con i clienti.

Eppure è da notare che se stiamo assistendo ad una crescita dell'e-commerce e ad una decrescita della vendita in negozio, non è perché il primo si stia ineluttabilmente sostituendo al secondo, quanto perché l'esperienza d'acquisto in punto vendita non riesce talvolta a proporsi al cliente con un'identità forte e originale, deludendo in questo modo le sue aspettative.

Lo spazio del punto vendita necessita di un up-grade per rispondere alle attese del cliente di oggi. Una rivoluzione che pone in primo piano la figura del venditore e che passa da una rivalutazione ad ampio spettro del suo ruolo e dalla necessità di una formazione specifica: il venditore non è più un addetto al presidio di un luogo commerciale ma un performer di vendita consapevole di quanto il suo atteggiamento sia un dispositivo di branding tanto quanto lo è il social marketing.

Il nostro orizzonte è ormai globale e dobbiamo sempre più guardare al numero di potenziali clienti disposti ad entrare nei nostri negozi che cresce in maniera esponenziale. Si tratta dei nuovi clienti provenienti dai mercati emergenti: Cina, India, Russia, Paesi Arabi. Clienti con culture diverse, con codici comunicativi, aspettative relazionali, desideri e comportamenti d'acquisto differenti. La globalizzazione deve quindi necessariamente abbraccia-

re il mondo del retail e passare dalle relazioni di vendita dal vivo. In questo momento abbiamo bisogno di colmare alcune lacune, preparare i nostri addetti alla vendita è una sfida importante. Il mondo di domani ha iniziato già adesso a girare. Le competenze di vendita interculturali non sono solo importanti ma necessarie per iniziare ad agire in un contesto di vendita sempre più esteso, globale appunto.

Con questo libro, AdHocRetail ci chiede di fare una riflessione fondamentale, al passo con i tempi e soprattutto pone delle risposte concrete. Siamo oggi a un mese dall'inizio di Expo e ci troviamo quindi davanti a sei mesi di occasioni per importanti e fecondi scambi interculturali, dobbiamo approfittarne!

*Cav. Mario Boselli*  
Presidente onorario  
Camera Nazionale della Moda italiana

# Come (e perché) usare questo libro

## Una premessa

Se fossimo noi i clienti della nostra stessa attività commerciale, cosa penseremmo?

Ci piacerebbe l'accoglienza che riceviamo entrando? Sarebbe interessante, per noi, come soggetti, la *storia* che raccontano non solo le parole degli addetti, ma anche i colori, le immagini, le geometrie ed i profumi del punto vendita? Troveremmo piacevole e convincente l'atmosfera che pervade quegli ambienti? Che sorta di sensazioni avvertiremmo varcando la soglia, osservando la vetrina, scorrendo con lo sguardo gli scaffali o camminando lungo le pareti che espongono la merce?

Ecco solo alcune delle semplici, ma fondamentali domande che sarebbe opportuno che ognuno di noi si ponesse ogni giorno. E questo, badate bene, sia che fossimo nella posizione di formulare risposte specifiche ed operare scelte in merito, sia che ci trovassimo più semplicemente a doverci muovere in sintonia con tali risposte. Anche noi coerentemente sulla scena di questo magnifico *racconto teatrale* che è la vendita in negozio.

Ed in ogni caso, per una volta, guardiamoci con onestà da fuori e cerchiamo di non trovare alibi a ciò che ci compete. Tutti noi siamo coinvolti nel processo di vendita: architetti di layout, responsabili marketing, area managers, store managers e addetti vendita. Tutti trarremo beneficio da un risultato commerciale che è il frutto di tanti e diversi elementi che concorrono a dare risposte positive alle domande di cui sopra. Un risultato che, giorno dopo giorno, anno dopo anno viene messo in discussione dall'introduzione di nuove variabili.

Un mercato che si allarga, le città che si aprono a ricevere milioni di nuovi potenziali clienti, Milano e l'EXPO, la facilità e l'economicità dei trasporti, per non parlare della vertiginosa crescita dell'e-commerce, ecco come il futuro incalza l'azione di tutti coloro che sono impegnati a determinare il successo di un'attività commerciale in punto vendita.

Con quali armi far fronte alle nuove incertezze che provengono dai cambiamenti?

Costruire con il cliente un rapporto duraturo, fatto di *fiducia* e di *fedeltà* è una delle condizioni più complesse da realizzare. Tanto per cominciare perché la fiducia si costruisce attraverso il tempo ed una serie ininterrotta di azioni capaci di consolidare la relazione. In secondo luogo, perché la fedeltà (anche nel senso commerciale del termine) presuppone quasi una sorta di esclusiva (*sono fedele a quel marchio, perché non lo tradisco con altri suoi concorrenti!*). Alla luce di questa considerazione pensiamo che sia sufficiente somministrare una fidelity card? Riteniamo che una promozione, un'offerta speciale e riservata possano costituire una risposta soddisfacente?

L'atmosfera *giusta* rende il luogo *giusto*. Ogni brand ha una personalità, una sua identità, e occupa uno spazio nella mente o nel cuore di ogni consumatore.

Far sentire a casa il cliente, saper raccontare storie davvero stimolanti, che scaldano il cuore, mentre si parla di un prodotto, del *proprio* prodotto, non è una cosa facile. Eppure, far emergere la volontà di relazionarsi positivamente con il nostro cliente (ben oltre la logica miope di voler vendere "a tutti i costi"), è una sfida importante. È la sfida dell'era 3.0.

Ogni cliente ha bisogno di sapere (*sentire*) che quando è nel nostro negozio è nel *posto giusto*, che ha fatto la *scelta giusta*, che i prezzi sono *giusti*, che gli addetti vendita sono *persone che sta incontrando*, magari sintonizzate con il mood e l'atmosfera complessiva del negozio, ma non schiacciate da un'etichetta formale. Lo shopping deve trasformarsi in una fonte di benessere per il nostro cliente, deve diventare, per dirla in altri termini, quasi "terapeutico".

Provate a domandarvi: Quali sono le sensazioni che vi lascia il vostro brand preferito? Anche voi ne avrete uno! Lo sapete perché è il vostro brand preferito? Ha cambiato la vostra vita, o riesce in qualche modo a migliorarla?

L'armonia delle luci, dei colori, dei suoni e dei profumi e, soprattutto dei comportamenti di vendita, orienta l'attenzione del cliente verso l'"anima" del brand.

Un ambiente armonioso in cui musica, colori e luci si amalgamano in un unico *spettacolo*, favorisce l'interazione tra cliente e brand, determinando il "sentiment", il singolo rapporto che diventa umano e appassionato. In questo set, il venditore diventa parte integrante dell'experience del cliente, parte fondamentale nell'umanizzazione del brand.

L'architettura dello spazio ha effetti concreti sulle performance dei venditori, non possiamo più pensare in modo settoriale, ma dobbiamo vedere i collegamenti tra le variabili in negozio. Ecco perché prima di mettere al centro il *cliente*, è necessario mettere al centro il *venditore*. Al centro delle nostre attenzioni e della nostra scena!

Difficile muoversi in modo convincente su questo palcoscenico?

Certamente! Perché non solo i clienti sono esigenti, sempre più critici e preparati, ma soprattutto perché oggi, più che mai provengono da ogni regione del globo. Indiani, russi, cinesi, arabi, americani, nord-europei... Come realizzare tutti i presupposti che abbiamo evocato di fronte ad un *pubblico* così eterogeneo. La sfida è alla nostra portata più di quanto non si creda.

## 1. Azioni di vendita all cultural inclusive

Il cliente del XXI secolo è cambiato. Una metamorfosi determinata dalle nuove tecnologie digitali che, rapidamente, hanno connesso milioni di persone ampliando le opportunità e le modalità di interazione virtuale e reale. Questo libro vuole essere uno spazio di riflessione per riordinare le idee e dare forma al cambiamento. Non più spiegarlo ma metterlo a frutto.

Dal nostro punto di vista, osservando con attenzione la realtà che abbiamo intorno, crediamo che la rivoluzione tecnologica (lo sviluppo di piattaforme e-commerce e social) oltre ad aver creato nuove modalità di consumo, stia contribuendo in modo decisivo a stimolare nuove aspettative d'acquisto e stia imponendo **una profonda trasformazione alla relazione commerciale dal vivo**.

Sulla piazza virtuale i clienti possono acquistare un prodotto quando vogliono e ovunque sono. Ma non solo. **La piazza virtuale stimola aspettative d'acquisto sempre più affettive** e sempre meno funzionali, più emotive e meno razionali. Questo perché sulla piazza virtuale la lingua che si parla è quella delle immagini, una lingua evocativa, suggestiva e soprattutto universale perché parla alla pancia di tutti stimolando desideri e aspettative. Aspettative che crescono quando il cliente varca la soglia di un negozio. Gli effetti di questa rivoluzione digitale si riflettono proprio **sulla piazza reale**.

In questo quadro c'è un altro elemento che è necessario mettere a fuoco: per la prima volta nella storia dell'umanità, l'interazione con clienti che provengono da contesti culturali molto diversi da quello di appartenenza sta diventando sempre più normalità. Siamo all'inizio di una **rivoluzione interculturale** senza precedenti che riguarda le relazioni dal vivo tra persone che hanno origini culturali, ovvero valori, credenze, comportamenti, in un'espressione **codici comunicativi**, molto diversi. Una rivoluzione che investe

ogni ambito e di cui è necessario iniziare a comprendere la portata e le conseguenze nel retail.

Ecco perché dal nostro punto di vista **la vendita in negozio più che in via d'estinzione è in fase di profonda trasformazione**. Il cliente ricerca esperienza e il più delle volte oltre i confini del proprio Paese: **esperienza d'acquisto interculturale**.

La crescita di nuovi mercati di riferimento: Russia, Cina, Paesi Arabi, India sta spostando a Est il nuovo baricentro della ricchezza. Cosa fare per cogliere le opportunità concrete del mercato globale?

Crediamo che aggiornare le competenze relazionali interculturali degli addetti – per i quali utilizziamo l'espressione **performer di vendita** – sia necessario allo **sviluppo di un approccio alla vendita dal vivo sempre più al passo con i tempi e dunque sempre più all cultural inclusive**. Soprattutto perché si è diffusa tra chi lavora a contatto con il cliente una falsa credenza che vede nella crescita dell'e-commerce il tramonto della vendita in negozio. Si tratta di una percezione distorta della realtà o di un alibi che sicuramente disincentiva gli addetti allo sviluppo di solide competenze relazionali. Un luogo comune che è arrivato il momento di sfatare, proprio perché la piazza virtuale concorre a globalizzare sentimenti di appartenenza estesi, che incentivano movimenti internazionali di persone da un capo all'altro del mondo.

Il commercio ha storicamente svolto il nobile ruolo di pioniere nell'accelerare l'abbattimento delle barriere culturali. Il *porto* e la *piazza del mercato* sono stati i due luoghi simbolo di scambio commerciale e culturale. Oggi non è il *negozio* ad aver ereditato quella funzione? È il momento di giocare con maggiore consapevolezza questo ruolo, perché offre opportunità non più trascurabili a partire da un up-grade della professionalità del venditore.

## 2. Cultura o intercultura?

*Cultura* è una di quelle parole che sfuggono perché non è chiaro ciò a cui si riferiscono. Il vocabolario è ricco di parole che si sottraggono ad una definizione netta e precisa, perché i processi e le variabili che chiamano in causa sono molte. Parliamo di cultura come fosse un blocco di marmo, qualcosa dato una volta per tutte. E allora ci vengono in mente i monumenti, le opere d'arte, il patrimonio culturale di una nazione. Troppo poco. La cultura è un processo, anzi un insieme di processi, in continuo cambiamento che si alimenta delle relazioni tra gli individui, le comunità, le nazioni. La cultura vive nelle persone e si modifica in loro e nell'interazione tra loro. La cultura è quindi il movimento e la trasformazione di valori, punti di vista, idee, un processo che si fonda sulla relazione tra identità.

Da questo momento in poi... diamoci del TU!

### 3. Struttura del libro

Il libro è organizzato in cinque capitoli. Nel capitolo finale, suddiviso in quattro lezioni dedicate alla cultura russa, indiana, araba e cinese, illustriamo i principi che definiscono la nostra proposta formativa.

Le lezioni sono strumenti di orientamento e come tali dovrai trattarle: sono utili a focalizzare gli elementi ricorrenti, i tratti tipici di una cultura non a *ridurre* la ricchezza di variabili e sfumature che determinano il comportamento di ogni cliente, che in fondo è sempre specifico. In altre parole vogliamo evitare generalizzazioni, anche perché crediamo che gran parte dell'efficacia di una relazione di vendita ben condotta, dipenda dalla tua capacità di mantenere alto il livello di attenzione alla situazione e di presenza alla relazione con il cliente. Quindi la generalizzazione e lo stereotipo sono le trappole alle quali questo libro intende sottrarsi perché **rappresentano il disincentivo per eccellenza alla relazione di vendita, alla capacità dell'addetto di far vivere al cliente un'esperienza unica.**

Quando diciamo stereotipi ci riferiamo a quelle immagini grossolane in cui è sintetizzata in modo parziale e riduttivo l'identità di qualcuno; una scorciatoia che ci permette di leggere e dare significato alla realtà intorno a noi in modo rapido ma il più delle volte distorto o superficiale. Chiunque faccia della relazione di vendita il suo mestiere, deve essere consapevole del pericolo che gli stereotipi rappresentano per il suo lavoro, quanto possano rendere inefficace il suo comportamento di vendita.

Su questi presupposti abbiamo costruito il nostro approccio alla formazione interculturale. Appropriarti delle specifiche culturali di un cliente non ti dispenserà dal mantenere alto il tuo **livello di presenza alla situazione di vendita**, e non sostituirà la centralità che hanno ascolto e attenzione quali abilità fondamentali per condurre una relazione interculturale di successo. Dalle lezioni su ogni cultura quindi non dovrai trarne norme operative o comportamentali *in assoluto, ma strumenti di orientamento*. Ecco perché riteniamo necessaria una **parte propedeutica sulla consapevolezza relazionale e comunicativa** che sarà illustrata nelle sue linee teoriche nei prossimi 2 capitoli, una sezione in cui abbiamo inserito anche una selezione di esercitazioni e attività che proponiamo nei nostri percorsi sulla vendita interculturale.

### 4. La sfida: un approccio relativistico alla vendita interculturale

Come sai, la cultura ci dota di schemi cognitivi e comportamentali condivisi, un background comune che facilita la valutazione e la comprensione dei comportamenti delle persone che appartengono al nostro orizzonte culturale. Quando invece siamo in relazione con una persona che proviene da un

altro sistema culturale è naturale che vengano a mancare questi punti fermi e, inconsapevolmente, mettiamo in campo un atteggiamento che chiamiamo **egocentrismo culturale**: gli schemi cognitivi e comportamentali del nostro sistema culturale, non rinunciando ad elaborare i comportamenti dell'altro, finiscono inevitabilmente per farci compiere errori di interpretazione e valutazione che *condizionano* la relazione con il cliente. Riconoscere l'egocentrismo culturale ti consentirà di rinunciare ad assumere il nostro sistema di valori ed i nostri metri di giudizio come assoluti e di maturare, invece, un **punto di vista relativistico**, che ti permetta di decodificare i comportamenti del cliente straniero, interagendo mediante un codice comunicativo diverso dal tuo. Ciò ti richiederà uno scarto di professionalità e consapevolezza.

Le differenze culturali nei comportamenti sono state determinate da fattori ambientali, antropologici e storici. Tuttavia non ci interessa in questo contesto conoscere le cause di queste differenze; **la diversità culturale è il dato di fatto rispetto al quale agire in un'ottica di crescita individuale e strategica.**

Sviluppare il tuo ruolo di venditore significa quindi stimolare un **approccio consapevole alla vendita, superando l'inclinazione naturale all'egocentrismo culturale caratteristico di ogni identità.** Lo sviluppo di positive relazioni di vendita è un "bene" che richiede sempre impegno, volontà e sottopone ad una buona dose di stress; sviluppare relazioni di vendita interculturale efficaci è ancor più complicato perché l'egocentrismo culturale è una reazione inconsapevole che stimola modalità comportamentali inefficaci come superiorità, snobismo, distacco.

Formarsi alla **vendita interculturale significa saper intercettare le aspettative ed intuire i desideri del cliente a prescindere dalla sua cultura di appartenenza** anche interagendo mediante un codice comunicativo diverso dal proprio, con l'obiettivo di condurre uno scambio credibile, efficace e soprattutto **presente alla situazione.**

## 5. Se passa Expo

I negozi sembrano raccogliere rapidamente le sfide della globalizzazione 2.0 con strategie innovative d'integrazione tra spazi commerciali, sia virtuali che reali. Altrettanta reattività non sembra al momento esserci nel rispondere alle sfide di un mondo sempre più culturalmente integrato, in cui si moltiplicano i contatti faccia a faccia con clienti stranieri.

Perché? Con tutta probabilità l'aggiornamento tecnologico è una palestra a cui siamo "quotidianamente costretti", e che dal punto di vista relazionale ci impegna fisicamente ed emotivamente poco. Contattiamo, comunichiamo, condividiamo, collaboriamo, costruiamo network professionali o privati con chiunque, in qualunque parte del mondo. E lo facciamo perché siamo spinti dal desiderio e dalla volontà di *essere connessi a tutti*. On line la diversità

culturale non è un limite alla relazione ma un orizzonte o una vera e propria risorsa. Le cose cambiano dal vivo. La ragione è che il piano virtuale non ci mette in gioco *fisicamente*, mentre il contatto dal vivo richiede volontà, inibita da sentimenti a valore negativo come la *paura di non capire* o l'*insicurezza verso chi non conosco*, a cui seguono comportamenti inefficaci dal punto di vista relazionale e quindi commerciale.

## 6. La posta in gioco

Come rendersi disponibile al cliente straniero? Se inconsapevolmente le azioni che metto in pratica *chiudono* la relazione, *inibiscono* il contatto e la disponibilità nei suoi confronti? Rendersi disponibili al contatto interculturale è all'inizio un atto disinibitorio, di volontà e, certo, anche di coraggio perché richiede di mettere da parte certezze e abitudini comportamentali.

Quello che accade però è che, superato il primo scoglio, proprio le relazioni con i clienti stranieri si rivelino particolarmente stimolanti e gratificanti, poiché nella vendita interculturale si percepisce il proprio grado di presenza alla situazione e ricettività all'interlocutore molto più alto del normale. Così come più alti sono l'ingaggio, il piacere e, soprattutto, la soddisfazione professionale.



# I principi fondamentali della vendita interculturale

## 1. Un nuovo concetto: il branding comportamentale<sup>®</sup>

Chiamiamo branding comportamentale<sup>®</sup> ogni azione del venditore che, **per il fatto di essere contestualizzata in punto vendita, è necessariamente veicolo dell'immagine del brand, dei suoi significati e dei suoi valori.** Nella percezione del cliente moderno, il pv, e tutto ciò che accade lì dentro (suoni, colori, profumi, comportamenti), concorrono a costruire un'unica percezione dell'immagine del brand più o meno coerente con l'immagine che ne ha. **In negozio il cliente fa esperienza del brand vivificato.**

Il comportamento del venditore è dunque un *simbolo*: ogni tuo gesto, ogni tua espressione del viso, ogni intonazione o intenzione nelle tue parole, sia che tu ne sia consapevole o meno, **è il brand e trasmette significati e valori.** Questa evoluzione del tuo ruolo e della tua immagine è frutto delle rapide trasformazioni nella natura dell'esperienza d'acquisto. La crescente *pervasività* dei brand in spazi virtuali, social e reali, crea un unico ambiente immersivo ed evocativo di cui il cliente fa esperienza senza soluzione di continuità. Nella percezione del cliente non c'è differenza tra piazza virtuale e reale. La trasformazione del tuo ruolo, nella percezione del cliente, ti rende sempre meno un addetto al presidio di un luogo commerciale e sempre più **un attore che veicola significati e valori mediante il comportamento.** Il tuo comportamento di vendita concorre quindi ad accrescere o diminuire il potenziale di riconoscimento del brand. Basta poco a trasformare il sogno del marketing nell'incubo del negozio.

Sviluppare solide abilità interculturali significa moltiplicare le opportunità commerciali: **se il marketing è lo strumento mediante il quale il brand**