

SE LA CLIENTELA È MULTIETNICA,

MEGLIO CAPIRE I RITUALI D'ACQUISTO

Affrontare le sfide del retail 3.0, come? Prima di tutto, imparando a fare i conti con la clientela straniera, in aumento non solo nelle grandi città ma in tutto il tessuto dei medi e piccoli centri cittadini italiani.

Chiara Scortegagna, Martino Gonnelli, Andrea Corsi

You are welcome

Vendere in negozio ai clienti di tutto il mondo



FrancoAngeli

QUESTO VOLUME SPIEGA COME RELAZIONARSI CON I CLIENTI STRANIERI, PARTENDO DA RIFLESSIONI DI BASE SULLE SINGOLE CIVILTÀ.

La multietnicità è un business molto appetibile, specie per quei negozianti che presidiano i grandi centri e le città d'arte. Il cliente che si reca nel nostro Paese in vacanza o per business (e di lui qui ci occuperemo) è infatti tendenzialmente alto-spendente e con uno scontrino medio elevato. Considera i nostri negozi - quelli meritevoli, naturalmente! - come lo specchio di quel buon gusto che l'Italia incarna nel mondo e si aspetta che anche il personale di vendita sia altamente qualificato. In sostanza, vuole vivere un'esperienza d'acquisto esclusiva.

VOI FATE LA DIFFERENZA, mai dimenticarlo!

Il libro "You are welcome, vendere in negozio ai clienti di tutto il mondo", di Chiara Scortegagna, Martino Gonnelli e Andrea Corsi (Franco Angeli), si concentra su come relazionarsi con i clienti stranieri, partendo da riflessioni di base inerenti le singole civiltà. Quattro sono le culture analizzate, russa, indiana, araba e cinese. Si tratta di spunti molto utili, che non sostituiscono ma integrano la sensibilità individuale di chi vende, che rimane la variabile strategica più importante. A fare la differenza siete voi e nessun altro. Entrare in relazione con un cliente straniero non è cosa semplice, lo avrete compreso a vostre spese ma avrete sicuramente affinato delle tecniche per uscirne vincenti (si veda la sensibilità di cui sopra). Vero è che, superato il primo scoglio, il contatto si rivela particolarmente

stimolante e gratificante, perché ci si è dovuti "mettere alla prova", dimostrando di fare un passo oltre rispetto alla consueta professionalità. È così, esatto?

BISOGNA ENTRARE in un territorio 'altro'

Nel libro si introduce un concetto nuovo, il branding comportamentale. Sta a indicare ogni azione del venditore che, per il fatto di avere come contesto il punto vendita, diventa necessariamente veicolo dell'immagine del brand e dei suoi valori. Ecco perché ogni vostro gesto, ogni espressione del volto, ogni intonazione e ogni parola pronunciata diventano il brand stesso, ne trasmettono il significato e il valore. Supponiamo che questa sia una riflessione condivisa. Ma quando il cliente che vi trovate di fronte appartiene a un'altra cultura, ci deve essere dell'altro. Prima di tutto bisogna riconoscere e valorizzare la sua identità culturale, per dimostrargli sensibilità, accoglienza e rispetto. Facendo un passo indietro però, nel senso che da questo momento in poi dovete accantonare la vostra formazione culturale per entrare in un territorio 'altro'. È quella che i tre autori del libro chiamano 'neutralità culturale', definendola uno stato di disponibilità comportamentale orientato all'ingaggio e all'apertura. Per fare ciò, bisogna accantonare i comportamenti di vendita routinari per lasciar spazio a quelli 'culturalmente customizzati', cioè adattati alla cultura del cliente accolto come un ospite. Un atteggiamento che



IL CLIENTE STRANIERO CONSIDERA I NOSTRI NEGOZI COME LO SPECCHIO DEL BUON GUSTO ITALIANO. E SI ATTENDE PERSONALE QUALIFICATO.

rimanda al significato più dilatato di quel senso di ospitalità che significa "benvenuto nel nostro Paese, non solo in questo negozio". Ma queste sono indicazioni di massima. Ora immaginate che il cliente stia entrando, e calatevi nella parte. Pronte?

IL RUSSO È ASSERTIVO, e non ama il pressing

Se in Italia l'accoglienza di qualcuno che entra in negozio è sempre accompagnata da un sorriso di cortesia, in Russia il sorriso non è 'contemplato' nel contatto con chi non si conosce, non fa parte dei codici comportamentali legati a questo tipo di situazione. Quindi, se un cliente russo non contraccambia il vostro sorriso, o non contraccambia il saluto, non prendetevela, in realtà si tratta solo di una diversità culturale di cui prendere atto senza che si innescino reazioni di risentimento nocive alla vendita. I russi si relazionano in modo diverso da noi, sono più diretti, usano pochi giri

di parole, se c'è qualcosa che non va lo dicono apertamente poiché non la ritengono una mancanza di rispetto a chi hanno di fronte. La loro percezione della relazione di vendita è dunque agli antipodi rispetto alla nostra. "Ciò che per noi, dal punto di vista relazionale, rimanda ai concetti di cura, ascolto e attenzione al cliente, può essere interpretato da un russo come una fastidiosa insistenza commerciale. Per lui l'acquisto è un'azione a base razionale-funzionale, più che impulsiva-emozionale". E questo, all'atto pratico, si traduce nel fatto che è molto più indipendente degli altri e non ama il pressing appena entrato in negozio. Può essere interessato a consigli e suggerimenti, ma la richiesta deve partire da lui. Ne consegue che sia di norma deciso e rapido nelle sue scelte e, se non trova ciò che cerca, difficilmente potrete convincerlo a comprare altro. Esige prontezza e rapidità. Quindi? Ecco alcune regole da tenere presente: salutatelo ma non siate pressanti, seguitelo con lo

sguardo per farvi trovare pronti se necessario. Ricordate che, una volta stabilito il contatto, la relazione potrebbe evolvere verso direzioni inaspettate, diverse da quanto ci si sarebbe potuti aspettare a una prima impressione. Ancora, i russi non parlano benissimo inglese, per cui bisogna essere rapidi e articolare bene le parole del discorso. Va inoltre evitato il contatto fisico, che non gradiscono. Se l'acquisto è in coppia, fate garbatamente leva su di lei, che ha molto ascendente sul proprio partner. Un'ultima cosa: se vi lanceranno i soldi, anziché porgerli, è perché nella loro cultura porgere il denaro in mano porta sfortuna.

IL CLIENTE ARABO e la cultura high-context

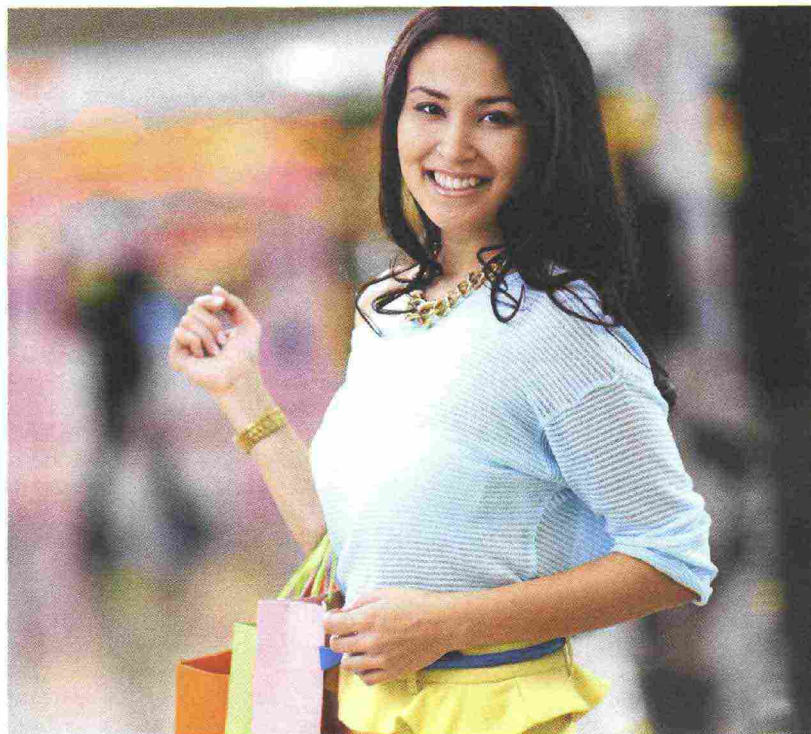
La percezione del made in Italy nella cultura araba si sta consolidando, chiaramente con distinzioni tra i Paesi della penisola arabica, vale a dire gli Stati degli Emirati Arabi Uniti, Bahrain, Qatar, Oman e Giordania, tutti ricchi, moderni

e aperti al mondo occidentale. L'arabo ha indicativamente a disposizione un budget tre volte superiore a quello della media mondiale. Possiede un livello di cultura medio-alto, gli piace spendere e ha un debole per il prodotto-servizio d'alta gamma. È estremamente attratto dallo stile di vita europeo e da quello italiano in particolare. La cultura araba è high context, di alto livello e, al tempo stesso, segue schemi molto precisi dal punto di vista comunicativo e dei comportamenti. La cultura high-context è prerogativa, per esempio, degli italiani. Quella low-context pertiene ad anglosassoni, tedeschi e scandinavi. "Per la prima, è centrale la dinamica relazionale, quindi il contesto, i ruoli e le relazioni prevalgono rispetto al piano logico-concettuale del discorso. La comunicazione è più implicita e indiretta e quindi soggetta a maggiore incomprensione". Il 'non verbale' è dunque centrale e bisogna prestare attenzione al processo relazionale. Per la seconda è invece determinante lo scambio verbale



e "il piano logico-concettuale del discorso (significati e concetti) prevale sul contesto, i ruoli e le relazioni. La comunicazione è più esplicita e diretta e quindi soggetta a maggior conflittualità". Nella cultura araba, sensibilità, contatto e attenzione

al cliente hanno un ruolo fondamentale. Questi valori non vanno però declinati all'occidentale. Il saluto è d'obbligo, cordiale ma discreto, poiché gli arabi non hanno particolari manifestazioni affettive in pubblico né gradiscono il contatto fisico. Inoltre, meglio non eccedere nel contatto visivo e non sostenere troppo a lungo lo sguardo con lui, perché se è un uomo potrebbe leggerlo come segnale di sfida, se è donna potrebbe crederla una proposta. Di solito ringrazia con un cenno della testa piuttosto che a parole. Il prodotto gli va sempre portato con la mano destra, in quanto la sinistra, nella cultura araba, è giudicata impura. Gli arabi tendono a passare molto tempo su ogni singolo prodotto, quindi armatevi di pazienza. Ricordate di non perdere di vista la vostra 'neutralità interculturale'!



L'INDIANO È INFORMALE, ma non fategli fretta

Di solito è disponibile e cordiale e parla inglese. A prima vista potrebbe sembrare l'antitesi di quello russo. Il punto è che ci sono differenze anche importanti dettate dall'area di provenienza e che... l'apparenza potrebbe ingannare. Diciamo che, in linea generale, l'indiano, comunque, è spontaneo e informale e questo crea un ampio margine di contatto per voi. Proprio come l'arabo, ha bisogno di tempo per scegliere e non gli va fatta fretta. Oltre a mantenersi pazienti, poi, bisogna prestare attenzione

al tono di voce, che non deve mai essere assertivo o perentorio. A differenza del cliente russo, se un prodotto non lo convince, non lo rifiuterà direttamente ma, con ogni probabilità, sarà elusivo. A quel punto starà a voi intuire se c'è margine per proporre altro o se è opportuno non insistere più. Non dimenticate poi, che per assentire scuote la testa. Un movimento non plateale come il nostro 'no', ma appena accennato. Inoltre, tende a non indicare ma a fare un cenno con il mento, in quanto il gesto di indicare, nella sua cultura, è volgare. Esattamente il contrario rispetto alla cultura occidentale. Per richiamare la sua attenzione, si potranno usare le espressioni sir o madam e, quando gli porgerete il prodotto, dimenticate la mano sinistra ma usate solo la destra, per le ragioni già spiegate prima.

IL CINESE NON AMA I GESTI, né troppa espressività sul viso

Prima di entrare nel dettaglio delle modalità con cui entrare in relazione con

lui, vi giriamo qualche spunto di riflessione. Entro il 2030, la Cina sarà la prima forza economica al mondo, mentre entro il 2020 si raggiungerà il picco di turisti cinesi in giro per il mondo (nel 2015 sono stati 80 milioni). Ancora, il 25% dei beni di lusso in circolazione è acquistato dai cinesi che, per gli articoli fashion, hanno un budget medio che sfiora i 1.000 euro (fonte: Agf Group). Il cliente cinese con il quale avrete più frequentemente a che fare viaggia molto, è ricco e sensibile all'accoglienza. Nel libro si sottolinea come abbia canoni estetici molto simili agli occidentali arrivando da un Paese che, negli anni, si è occidentalizzato e dove le griffe fanno status. Il cinese medio non conosce benissimo l'inglese e pronunciare il saluto nella sua lingua (Ni Hao) lo predispone già positivamente alla relazione di vendita. Solitamente, saluta con un leggero inchino del corpo o della testa, accompagnato da un sorriso, ma va ricordato che anche dare la mano è un gesto ormai diffuso nella comunità cinese. Quindi, se ve la tenderà, siate

pronti a contraccambiare subito ma senza esagerare con la stretta perché, se troppo forte, potrebbe essere interpretata come segno di aggressività. Attenzione anche allo sguardo, che non dev'essere costante, perché recepito come fastidioso, tranne che nella fase di saluto iniziale e di congedo. I cinesi non amano gesticolare, né un'eccessiva espressività del volto. Per noi occidentali, l'atto del gesticolare è complementare alla parola stessa e ne rafforza il significato, caricandola di emozioni, mentre per i cinesi è esattamente l'opposto. Tendono a essere sfingei, quindi non usano le mani e il viso per esprimere le loro emozioni. Due gesti da non fare mai e uno da fare sempre? Evitate di toccare la testa - per esempio accarezzare quella di un bambino - e di soffiarsi il naso, perché sono letti come mancanza di rispetto ma ricordatevi di porgere sempre il prodotto con entrambe le mani. Da ultimo, moderate toni e complimenti e non siate enfatici, la modestia è uno dei valori per eccellenza della cultura cinese.

Come vendere a brasiliani e giapponesi nel fashion retail?

Il mondo della moda confina con quello dei cosmetici. Appartengono entrambi alla sfera del lusso, dell'acquisto che gratifica. L'Abc delle tecniche di vendita può essere dunque sovrapponibile. Una ricerca presentata mesi fa da Agf Group fornisce spunti interessanti su come approcciare la clientela brasiliana e quella giapponese quando entrano in un negozio di abbigliamento. Vediamoli insieme. Solare e propenso alla chiacchiera: ecco il brasiliano, da salutare certamente con un saluto informale e con un sorriso, da avvicinare (niente distanza di sicurezza!) e da pilotare nell'acquisto perché è spesso indeciso e tende a parlare d'altro. Per congedarlo, una stretta di mano sarà perfetta. Agli antipodi, com'è facilmente intuibile, il consumatore giapponese. Che pretende molta formalità nella relazione di vendita ed è attento all'esclusività di ciò che gli viene proposto, così come al packaging e al post vendita. Se al saluto tradizionale, come sir, miss, mrs, aggiungerete quello giapponese, apprezzerà senz'altro. Ricordate poi che preferisce essere lasciato libero di girare e va avvicinato solo se lancia precisi segnali di ambientamento o si ferma a osservare qualcosa. La distanza da tenere è sempre superiore al metro. Il prodotto e ogni altro oggetto vanno sempre portati con i palmi delle mani rivolti verso l'alto e se non sono graditi lo si capirà dal 'non verbale', perché non dirà mai un no secco. Quando se ne va, accennate a un inchino. Inutile ricordarvi che se la moda made in Japan non ha tradizione, lo skincare è invece considerato l'eccellenza in ambito internazionale! Quindi sarà molto improbabile dirottare un cliente giapponese su di un brand di trattamento europeo o americano. Diversamente ci si potrà muovere con il trucco o le fragranze.

