

VareseNews

“Non gridare ai giapponesi, offri caffè agli arabi”: ecco come vendere ai turisti di Expo

Pubblicato: Giovedì 20 Novembre 2014



Non tutti i clienti sono uguali. **Gestire la vendita ad un cinese è molto diverso che proporla ad un russo** e un cliente statunitense è tutt'altra cosa di un cliente italiano: per destreggiarsi in un mercato commerciale molto più globale e in vista della (sperata) scorpacciata di stranieri ad Expo, l'associazione commercianti varesine si è dotata addirittura di un gruppo di psicologi specializzati, che sta guidando una serie di corsi specializzati. Il primo dei quali, manco a dirlo, è stato “vendere a persone di diversi paesi”.

«Russi, giapponesi, americani, cinesi e arabi. I clienti di questi paesi sono più del 70% degli arrivi turistici previsti. Per questo è necessario essere preparati al loro arrivo, che in realtà è un trend già in atto da diversi anni – spiega **Lorenzo Dornetti**, responsabile dei progetti di Agf group, un gruppo di psicologi del lavoro che si occupa di formazione nel fashion retail – Non si tratta tanto di approfondire gli stereotipi culturali, quanto scoprire quali siano i comportamenti più efficaci. Ci sono dei veri e propri protocolli comportamentali»



A volte si tratta di piccole cose: le culture asiatiche, ad esempio, apprezzano moltissimo quando si consegna la carta di credito o il prodotto con la mano rivolta

verso l'alto. «Noi occidentali non ci pensiamo: e invece per loro è segno di rispetto». I cinesi invece, quando acquistano, apprezzano che il prodotto loro consegnato «sia ancora imbustato, non vogliono quello che è stato mostrato in visione».

I clienti degli **emirati arabi**, invece, non amano molto essere approcciati direttamente: «E' più gradito che **prima gli si offra del tè o del caffè**, mentre stanno guardando la merce in negozio: preferiscono "prenderla larga". Se in negozio c'è una caffettiera o una macchina del caffè, viene utile non solo per le chiacchiere con i clienti abituali, ma anche per loro». Con i clienti degli emirati bisogna, però, stare ancora più attenti a chi entra in negozio: «Non entrano nel locale, o addirittura ne **escono, se ci sono dei cani**».

Difficilissimo invece, riuscire a capire le intenzioni di acquisto degli orientali: «Alcune culture asiatiche tendono a non dire mai di no, non riescono proprio a dire che non piace loro una cosa: per capirlo bisogna lavorare a livello non verbale». **I russi invece «Spessissimo vengono in gruppo tra amiche, o marito e moglie:** e il parere sugli acquisti va chiesto prima agli accompagnatori che ai diretti interessati».

Con gli arabi, invece, è vietato negare uno sconto: «Se glielo si nega, non c'è storia: semplicemente se ne vanno».

I giapponesi, infine, temono chi alza la voce «Se anche viene fatto per chiamare un collega, si spaventano e scappano via». Queste sono le principali differenze di acquisto tra clienti che arrivano da culture molto diverse dalle nostre: ma anche per gli americani per esempio, è utile qualche accortezza: «Amano la vendita informale, una specie di self service simpatico, dove non li si stressa ma si sta solo a disposizione».



Ma quanto importa "comportarsi bene" con i clienti di altre nazioni? «Se non si pongono accortezze personalizzate, si corre concretamente il rischio di perdere la vendita o di vendere molto meno rispetto a quello che sarebbe possibile – spiega Dornetti – **Si può quantificare in percentuali negative che vanno da 15 a 40%.** Non sentirsi importanti, non sentirsi capiti li smonta: mentre bisogna tenere conto che chi si muove, viaggia, ha possibilità di spendere: non si tratta necessariamente super ricchi, ma almeno di una classe media che è disposta a spendere e comprare in Italia per loro è importante, non solo per se stessi ma anche come dono da riportare a casa».

Il lavoro della milanese **Agf Group** è messo in pratica a Varese in una serie di corsi organizzati da Ascom Varese con il contributo degli enti bilaterali: il prossimo è il 24 novembre e si intitola "Modello di vendita e KPI store" che spiega tra le altre cose l'importanza psicologica del "cambio vetrina" e delle rotazioni di magazzino e come è possibile suscitare il desiderio del cliente o fare vendite aggiuntive entrando in empatia con esso. Per informazioni: corsi@ascomva.it.

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it

