

- *Materiale divulgativo di volume di:* Trevisani, Daniele (2005). **Negoziazione Interculturale: Comunicazione oltre le barriere culturali**. Dalle relazioni interne sino alle trattative internazionali". Franco Angeli editore, Milano.
- *Materiale protetto da copyright dell'editore e dell'autore, è proibita la riproduzione non autorizzata o l'utilizzo del testo senza citazione della fonte.*



Fonte:

- ➔ Trevisani, Daniele (2005). **Negoziazione Interculturale: Comunicazione oltre le barriere culturali**. Dalle relazioni interne sino alle trattative internazionali". Franco Angeli editore, Milano. Cap. 1
- ➔ Articolo a cura di [www.studiotrevisani.it](http://www.studiotrevisani.it) Ricerca e Consulenza in Comunicazione e Management

## La chiarificazione dei concetti e la precisione del linguaggio

Sul piano interculturale, come abbiamo notato, anche concetti relativamente semplici e dati per scontati (es: “casa”, “lavoro”, “amicizia”) subiscono fraintendimenti. È opportuno quindi svolgere attività di fissazione dei confini semantici (fissazione dei significati) che permettano di precisare il linguaggio.

Costruire la base comune linguistica richiede una precisazione a più livelli. Ogni parola chiave, ogni parola o concetto in generale, può essere letto attraverso almeno quattro filtri descrittivi.

Realizziamo un esempio sulla parola italiana “gondola”. Gli attributi possibili sono:

- **Percettivi:** è lunga e stretta;
- **Funzionali:** si usa per trasportare i turisti;
- **Associativi:** mi fa pensare a Venezia;
- **Socio-Simbolici:** ricorda un'esperienza romantica, per persone di classe;
- **Enciclopedici:** è composta di legno, viene usata dall'anno ....., è costruita così....

Lo stesso problema accade sul piano aziendale. Immaginiamo di realizzare una “consulenza di marketing” per conto di un cliente indiano, coreano o cinese. Dovremmo innanzitutto confrontare le due immagini mentali della parola “marketing”, capire a quale delle due diverse concezioni del marketing sta pensando il cliente. Ad esempio:

Concezione A (marketing come strumento operativo). Analisi:	Concezione B (marketing come strumento strategico). Analisi
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Percettiva:</b> il marketing equivale alla pubblicità e promozione, alla vendita, alla pubblicità</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Percettiva:</b> il marketing equivale alla ricerca di prodotti nuovi o migliori soddisfare i bisogni umani</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Funzionale:</b> si usa per vendere di più</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Funzionale:</b> si usa per progettare meglio i prodotti e i servizi</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Associativa:</b> è uno strumento del capitalismo e del consumismo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Associativa:</b> è uno strumento di ricerca</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Socio-Simbolica:</b> è per aziende avanzate, grandi, tecnologiche o molto manageriali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Socio-Simbolica:</b> richiede rispetto per il cliente e volontà di soddisfarlo, può essere usato da chiunque</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Enciclopedica:</b> tratta concetti quali il marketing mix, la customer satisfaction, la promozione.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Enciclopedica:</b> tratta concetti quali il marketing mix, la customer satisfaction, la promozione, ma soprattutto la ricerca di mercato, la creatività, l'orientamento al cliente</li> </ul>

- *Materiale divulgativo di volume di: Trevisani, Daniele (2005). **Negoziazione Interculturale: Comunicazione oltre le barriere culturali**. Dalle relazioni interne sino alle trattative internazionali". Franco Angeli editore, Milano.*
- *Materiale protetto da copyright dell'editore e dell'autore, è proibita la riproduzione non autorizzata o l'utilizzo del testo senza citazione della fonte.*
- 

Avviare una negoziazione interculturale significa prima di tutto fare chiarezza sulle concezioni semantiche, sui significati latenti delle parole, sulle associazioni mentali, e non darle per scontate.

Tramite le tecniche associative, è possibile inoltre ricercare gli "stereotipi" che le persone possiedono rispetto ai concetti trattati. Ad esempio, trattare la formazione di un venditore significa prima di tutto fare chiarezza su quale sia l'immagine mentale del nostro interlocutore, capire cosa ci sia dietro alla parola "venditore".

**Tab. 1 – Diversa concezione di due culture di vendita: il venditore...**

<ul style="list-style-type: none"><li>• deve parlare molto</li><li>• deve essere un pò stupido e lavorare sodo, non importa sia laureato</li><li>• non deve fare strategia, la strategia la facciamo noi</li><li>• deve stare in giro tutto il giorno</li><li>• deve portarci i risultati</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• deve ascoltare molto</li><li>• deve essere intelligente e creativo</li><li>• deve essere stratega del suo territorio, rispettando le linee guida</li><li>• deve agire con appuntamenti mirati</li><li>• dobbiamo metterlo nelle condizioni di dare i risultati migliori</li></ul>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Senza chiarire questi punti ogni azione rischia di essere basata su concezioni sbagliate e fraintese.