



Articolo dal Volume "Comportamento d'Acquisto e Comunicazione Strategica: *Dall'analisi del Consumer Behavior alla progettazione comunicativa*". Autore Daniele Trevisani, Franco Angeli editore, Milano.

- © Il materiale illustrato è copyright [Medialab Research, Studio Trevisani - www.studiotrevisani.it](http://www.studiotrevisani.it), e Copyright editoriale Franco Angeli Editore, Milano. Vietata la riproduzione non autorizzata.

## Management interculturale e internazionale

Per affrontare con successo la comunicazione interculturale, è importante avere una conoscenza delle regole e norme non scritte che governano le interazioni sociali ricorrenti, quotidiane, o episodi sociali.

Una delle caratteristiche più ovvie, e spesso ignorate, della vita sociale quotidiana, è che essa consiste ampiamente in attività e incontri ricorrenti basati su routines o modelli, veri e propri copioni e repertori di comportamento standardizzato (il saluto, le scuse, il litigio, la dimostrazione di stima, ecc.).

Questi modelli costituiscono unità naturali nel comportamento, delle quali i membri di una cultura hanno una rappresentazione cognitiva implicita e condivisa.

Comprendere il legame tra la cultura in cui si è inseriti e la percezione degli episodi sociali significa analizzare fenomeni quasi impercettibili della comunicazione che, sommati, determinano invece la possibilità di comunicare efficacemente nelle culture diverse.

Tra le aree di intervento del coaching interculturale manageriale si affrontano quindi le problematiche connesse a i temi seguenti:

- regole di apertura / chiusura del discorso e delle conversazioni;
- diversa gestione dei turni conversazionali nella cultura ospitante;
- regole di deferenza e di contegno, diversità manifeste e latenti;
- posture e atti non verbali, contatto fisico, visivo, distanze interpersonali;
- stereotipi e atteggiamenti latenti che il manager possiede nei riguardi della cultura ospitante;
- stereotipi e atteggiamenti latenti che la cultura ospitante possiede verso la cultura di appartenenza del manager cross-culturale;
- consapevolezza della propria modalità di comunicazione e delle differenze esistenti nelle culture ospitanti;
- empatia come capacità di percepire il mondo attraverso gli occhi della cultura ospitante;
- capacità di entrare a far parte integrante e ben accetta in una comunità locale e network condivisi: percorsi di socializzazione e integrazione extra-lavorativa;
- capacità di sviluppare reti di conoscenze, luoghi e contesti per la socializzazione del manager nei contesti interculturali.

Per avere successo, il manager interculturale deve acquisire consapevolezza e sensibilità alle diverse regole di comunicazione che governano le culture ospitanti.

In conclusione esponiamo il seguente principio:

### Principio 8 - Del management interculturale

Il successo dell'impresa è correlato:

alla capacità di ingresso in mercati diversi geograficamente e culturalmente, eliminando l'isolamento commerciale dell'azienda tramite azioni di marketing internazionale e cross-culturale;

alla comprensione delle regole culturali che dominano i mercati remoti nei quali intende agire;  
all'acquisizione di specifiche skills comunicative che permettano ai manager e all'azienda di rapportarsi efficacemente e negoziare nei contesti culturalmente diversi;  
alla capacità di formare una strategia interculturale nella propria comunicazione, sia a livello personale (comunicazione manageriale e negoziazione in altre culture) che nei contesti di comunicazione mediata (promozioni e messaggi realizzati in paesi culturalmente diversi).

- Articolo a cura di Studio Trevisani - [www.studiotrevisani.it](http://www.studiotrevisani.it) - Consulenza di Direzione in Comunicazione, Marketing e Management
- Fonte: Daniele Trevisani " Comportamento d'Acquisto e Comunicazione Strategica: Dall'analisi del Consumer Behavior alla progettazione comunicativa ". Franco Angeli editore, Milano, 2003 2° © Copyright.