



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.

Marketing interculturale, cross culturale, e comunicazione interculturale

Le principali competenze di marketing aziendale connesse alla cultura sono collocabili su tre livelli:

Fig. 23- Macro-livelli di analisi nel rapporto marketing/cultura



- il **marketing antropologico o intra-culturale** si occupa di analizzare cosa accade all'interno di una specifica cultura, quali barriere o scudi culturali (*cultural shields*) esistono, come questi si frappongono all'adozione di un comportamento, quali filtri culturali (*frames* culturali) e regole non scritte agiscono in background nel condizionare il cliente, il suo comportamento, le sue valutazioni;
- il **marketing cross-culturale** si occupa delle "differenze tra culture", le diversità nei comportamenti, reazioni, modalità di valutazione e di pensiero;
- il **marketing inter-culturale** si occupa di cosa accade nel momento di contatto tra culture diverse e di come comunicare o far passare il messaggio attraverso le barriere culturali.

Facciamo un esempio: Un'azienda farmaceutica interessata ad applicare il marketing antropologico per test di gravidanza nel *Far-East*, dovrà applicare il concetto ponendosi delle domande, cui cercare in seguito risposte:

- **Livello intra-culturale:** cosa accade se proponiamo un test di gravidanza in India? Quali reazioni avremo? Cosa significa per un'adolescente indiana recarsi presso una farmacia per acquistare un test di gravidanza? È un reato culturale o un comportamento innocuo? Incontrerà barriere comportamentali? È un comportamento accettabile presso la propria famiglia o da nascondere? Come reagiranno gli amici o parenti?
- **Livello cross-culturale:** che differenze esistono nei comportamenti e nei valori associati alla gravidanza tra India e Cina? Cosa è accettabile in un paese, mentre non lo è nell'altro? Che diversi gradi di libertà comportamentale e pressione sociale esistono tra India e Cina? Che diversità di ostacoli incontreremo nel proporre il prodotto?

- **Livello interculturale:** quale messaggio produrre per trasmettere il benefit attraverso la cultura del paese/popolo/gruppo target? Quali errori di comunicazione dobbiamo evitare? Quali sono le trappole e "gaffes culturali" più critiche? Come testare il messaggio sul campo, nelle diverse realtà?

Principio 7 - Componente culturale del processo di acquisto

Il successo aziendale dipende:

- dalla capacità di comprendere come i clienti target vengano influenzati dalla cultura di appartenenza (valori di base intra-culturali);
- dalla comprensione di come tali valori culturali e sociali stiano variando (comprensione dei trend socio-culturali e delle variazioni valoriali e comportamentali ad esse correlate);
- dalla comprensione di quali differenze culturali esistono tra la propria cultura e la cultura dei mercati culturalmente distanti (varianza cross-culturale) e tra le diverse culture dei singoli mercati;
- dalla capacità di interagire efficacemente sui mercati culturalmente diversi (capacità di comunicazione interculturale) riconoscendo le differenze culturali, ed evitando errori di comunicazione.

Comunicazione interculturale e management

Nei mercati globali occorre comprendere:

- la reazione ai prodotti cui il mercato o cliente associa valenze valoriali e culturali;
- la reazione ai messaggi pubblicitari pensati per culture diverse;
- gli stili di comunicazione interpersonale e le differenze nei modi di comunicare;
- le tecniche e modalità di negoziazione o trattativa, e come variano tra culture;
- le modalità di inserimento nelle culture diverse, l'accettazione e adattamento delle aziende e dei manager che vi operano a contatto quotidiano.

La comunicazione interculturale manageriale e i task comunicazionali

Il training dei manager interculturali si occupa di applicazioni specifiche di comunicazione interculturale (*tasks* comunicazionali). L'obiettivo è preparare i manager ai diversi compiti professionali che dovranno essere affrontati sul campo – compiti già difficili nella cultura di appartenenza, che diventano ancora più sfidanti e complessi se eseguiti in contesti culturali diversi.

Un *task* comunicazionale è una qualsiasi situazione comunicativa che rappresenta momento di sfida o comunque impegna i sistemi comunicativi con una certa rilevanza.

Fronteggiamo *task* ogni singola giornata (dal parlare con un collega allo stringere la mano) o in momenti specifici – scrivere una lettera, tenere un discorso pubblico) – ma alcuni *task* sono maggiormente impegnativi. Anche il *task* del salutare qualcuno, in un contesto culturale diverso, può rappresentare una difficoltà, così come il *task* del commiato (uscire di scena, allontanarsi da una situazione) e altri compiti che nella cultura d'appartenenza sono routine.

Tra questi *task*, a titolo esemplificativo:

- la gestione dei collaboratori e dei gruppi di lavoro;
- le riunioni decisionali;
- le riunioni informative (comunicazione *top-down*);
- le riunioni di ascolto (comunicazione *bottom-up*);
- le negoziazioni interne in azienda (comunicazioni intra-aziendali);
- le comunicazioni di vendita al cliente;

- la negoziazione di gruppo e la gestione del conflitto;
- la negoziazione di acquisto;
- il *public speaking* verso gruppi di lavoro interni;
- il *public speaking* verso audience esterne.

A livello di gestione delle comunicazioni mediate, il training del manager interculturale deve includere:

- la gestione di rapporti con i media (comunicati stampa, dichiarazioni);
- comunicazione pubblicitaria e planning pubblicitario nella cultura locale;
- stili di comunicazione scritta nella cultura locale.

Il management cross-culturale è il fondamento che consente di far emergere le variabili critiche differenzianti l'approccio manageriale. Tra queste:

- diversa concezione del tempo fisico e psicologico;
- diversa concezione dello spazio e delle distanze;
- diversa concezione delle relazioni di ruolo e dei contesti – consapevolezza delle culture *high-context* e *low-context*, culture individualistiche e collettivistiche;
- diversità nelle modalità di socializzazione, strategie di inserimento nei network locali e socializzazione;
- diverse modalità di approccio ai problemi, pianificazione e problem-solving;
- diverse modalità di rapportarsi all'interno delle aziende;
- diverse percezioni dell'identità e divergenze tra identità culturali;
- diversa cultura aziendale e diversa interpretazione della mission;
- livelli di interculturalità: alta, media, bassa interculturalità – in funzione dei ruoli ricoperti e delle persone con le quali si viene a contatto.

-
- Articolo a cura di Studio Trevisani - 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.