

Il linguaggio e gli stili di comunicazione nel business internazionale

scritto da Michele Riderelli



Il compito della comunicazione, nei contesti internazionali, è quello di creare un'immagine aziendale forte e attrattiva. Le distanze culturali riflettono ovviamente il sistema di codifica del linguaggio in tutti i suoi aspetti, verbale, non verbali e di tipo visuale.

In ambito aziendale la comunicazione coinvolge diverse aree: quella commerciale, istituzionale, economico-finanziario e quella organizzativa.

Ogni paese differenzia la propria per ciascun aree; ad esempio, in linea di massima, nei paesi anglosassoni come il Regno Unito, la **comunicazione commerciale** è diretta poco formale, quella **istituzionale** è autoritaria e formale, quella **economico-finanziaria** è molto tecnica, quella **organizzativa** è diretta e gerarchica, vuol dire che rispettano i ruoli, mentre le attività vanno dettagliate una ad una, per fa si che queste vengano svolte, altrimenti non sono prese in considerazione.

La lingua è il mezzo più imperfetto e costoso che sia stato mai scoperto per comunicare il pensiero. [William James]

Barriere interculturali nella comunicazione

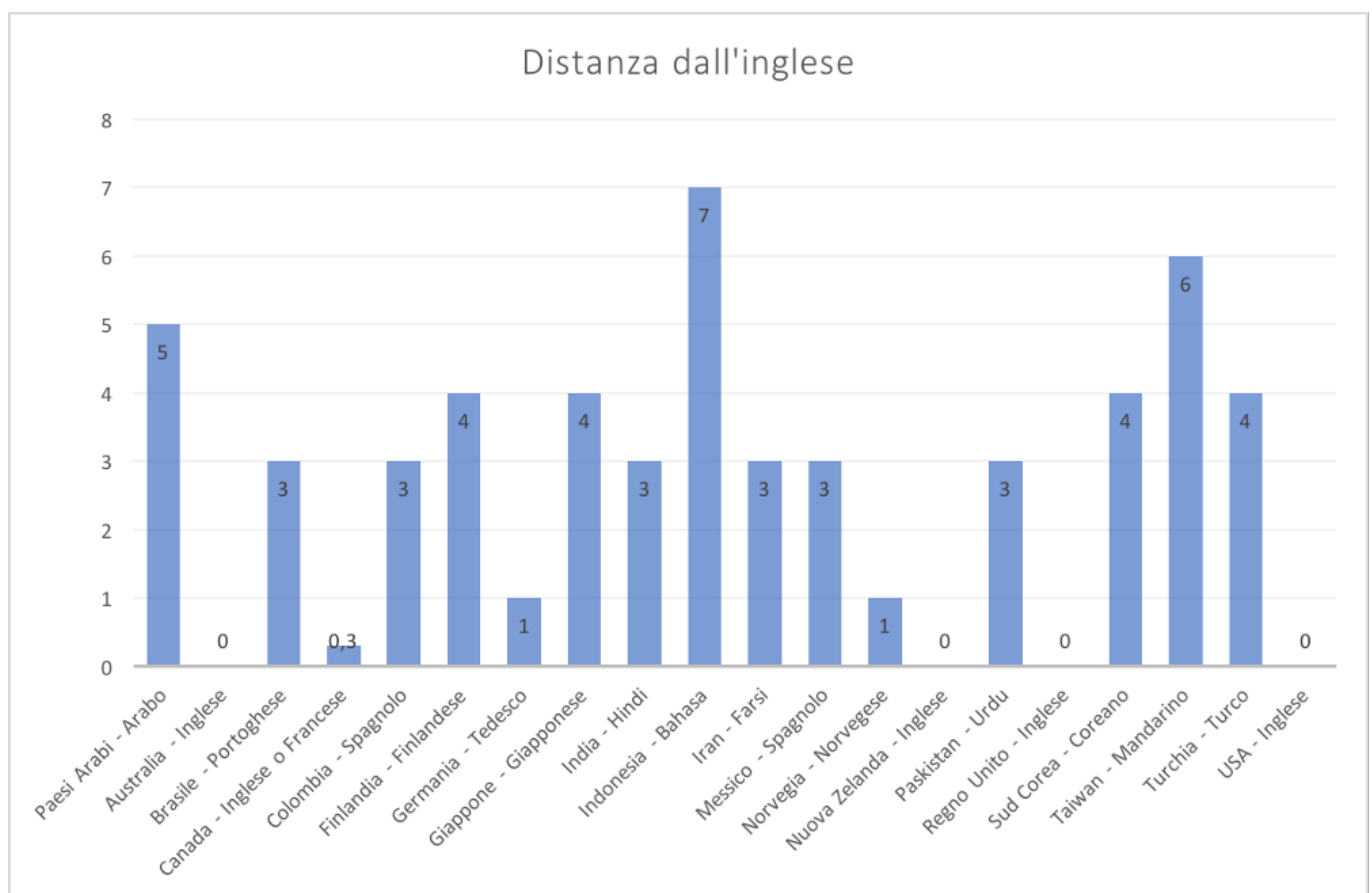
Per rendere efficace un processo di comunicazione tra azienda e mercato, è indispensabile che l'impresa condivida un certo livello di esperienza all'interno del contesto culturale in cui il clienti si trova.

La criticità principale di un'azienda, in ambienti internazionali, è l'individuazione dei punti di contatto, tra impresa e cliente in grado di scambiare un'esperienza comune.

Tutti quei fattori che ostacolano il processo di comunicazione sono dette barriere interculturali e **coinvolgono principalmente il linguaggio** verbale, non verbale e visivo.

Il linguaggio verbale

Nel **linguaggio verbale**, uno dei primi elementi di misurazione ha come riferimento la distanza della lingua inglese (comunemente considerata la lingua principale per il commercio) dalla lingua del paese target. Il punteggio è su scala da 0 a 10, se zero è nulla. In questo modo abbiamo la percezione di come promuovere i nostri prodotti o la nostra azienda.



Il linguaggio non verbale

Nel **linguaggio non verbale**, il controllo dei segnali è molto più complicato, perché la gestualità la postura del corpo nelle fasi di negoziazione possono cambiare radicalmente l'esito della vendita. La fisicità in genere è un elemento molto importante nella comunicazione tra persone latinoamericane. Per queste popolazioni è normale, appena

superata la soglia della confidenza, toccare braccia o spalle dell'interlocutore mentre parlano. Mentre la formalità e la discrezione della cultura giapponese è ben nota.

Per noi italiani, quando, ad esempio, ci troviamo a negoziare nei paesi asiatici, è importante non gesticolare troppo, non dare mai le spalle mentre si esce da una stanza, avere sempre un aspetto reverenziale nei confronti del nostro interlocutore.

Di contro, altre popolazioni, come ad esempio gli australiani, preferiscono trovarsi in un contesto meno formale, dove possono misurare il grado di apertura, questo elemento viene visto come indicatore di affidabilità e di sincerità dell'azienda che vende.

Linguaggio visivo

Nel **linguaggio visivo**, invece, entrano in gioco le forme e i colori del packaging, logo o altro che ovviamente possono essere di diversa interpretazione a secondo del paese in cui siamo.

Il rapporto che c'è tra cultura e comunicazione è così forte da condizionare tutte le nuove forme di comunicazione attraverso le quali l'azienda opera il trasferimento del proprio valore, come:

- E-mail
- Siti web
- E-commerce
- Social networking
- Blog
- Motori di ricerca

È importante capire che, questi strumenti si integrano sempre di più nei processi di sviluppo aziendali, a supporto anche dei processi di business internazionale.

Quale impatto ha la religione nelle attività di business?

La religione è uno degli aspetti culturali che più condizionano le relazioni e la comunicazione aziendale. Ad esempio, nei paesi islamici, nel mondo del fashion si richiede grande attenzione nell'allestimento delle vetrine di un negozio: così come le donne nella realtà, i manichini non possono mostrare parti scoperte.

Anche i nomi e le simbologie di prodotti e loghi, vanno attentamente analizzate, per non incappare in parole o segni offensive. Ad esempio, dare il nome "AS" ad un prodotto avrebbe un senso comune in un paese come la Spagna visto che rappresenta uno nome comune, in Inghilterra avrebbe decisamente un altro significato.

FOCUS: i 7 punti RILEVANTI per controllare i processi internazionali

1. La comunicazione **cambia il linguaggio in funzione delle aree** in cui si trova (commerciale, economica-finanziaria, istituzionale, organizzativa).
2. L'impresa ha la necessità di **individuare i punti di contatto**, per migliorare l'esperienza con il cliente.

3. La comunicazione è **fortemente condizionata dal linguaggio** verbale, non verbale e visivo, che si differenziano per paese.
4. Il linguaggio verbale, che prende come riferimento la lingua inglese, **misura le distanze interculturali** tra paesi.
5. Il linguaggio non verbale, **condiziona tutti gli aspetti di negoziazione** durante le attività di vendita e non solo.
6. Il linguaggio visivo può dare **diverse interpretazioni del messaggio di comunicazione**, condizionando la vicinanza del cliente al brand.
7. Il rapporto tra **cultura e comunicazione condiziona tutti i media**, anche quelli di nuove generazioni, come quelli digitali.

Leggi anche: ["Controllare i mercati internazionali: conoscendo i contesti culturali"](#)