



COME TRATTARE CON I CLIENTI STRANIERI - 1) I CLIENTI ASIATICI: CINA, GIAPPONE, COREA

Oltre 60 milioni di turisti stranieri arrivano in Italia ogni anno, e visitano molte zone del nostro Paese oltre alle tradizionali città d'arte. Pertanto, le imprese dei servizi che vogliono offrire la migliore esperienza d'acquisto (e massimizzare i ricavi), devono imparare a trattare i clienti di differenti nazionalità rispettando le sensibilità di ciascuna cultura.

In questo primo articolo forniremo alcuni suggerimenti per trattare con i clienti asiatici, sia perché rappresentano quasi 10 milioni di presenze l'anno, in alcuni casi con capacità di spesa importanti, sia perché provengono da paesi con storie, culture e sensibilità differenti.

Premessa

Praticamente tutti i negozi e i bar, sia nelle vie urbane, sia nei centri commerciali, i ristoranti e gli alberghi, possono essere visitati da clienti stranieri, e questo vale, a maggior ragione, per le imprese che operano abitualmente con l'estero e per le imprese di città più visitate dai turisti.





Spesso queste situazioni sono affrontate dal personale del punto vendita con una giusta curiosità, alcune volte accompagnata da sorrisi e qualche tentativo di capirsi con lingue internazionali, ma non mancano neppure i casi in cui, al di là delle difficoltà di comprensione reciproca, si rimane interdetti da richieste, modalità di comportamento, reazioni a propri comportamenti, o a frasi dette in inglese, o espressioni degli stranieri in uno stentato italiano, il cui senso, al di là del significato letterale delle parole, ci sembra illogico, o comunque incomprensibile.

Anche se in termini percentuali la clientela estera può non essere significativa per la propria attività, al tempo stesso è noto che **la capacità di spesa di persone che vengono da altri paesi è spesso superiore rispetto a quella dei clienti residenti in zona**. In effetti, non va dimenticato che i turisti stranieri sono una fonte di ricavi molto importante, come dimostra uno studio della Banca d'Italia, riferito al 2019 (l'anno da considerare, essendo l'ultimo prima dell'epidemia del Covid-19), che segnala che le entrate per viaggi internazionali nel 2019 avevano raggiunto i 44,3 miliardi di euro nel nostro paese, ponendo l'Italia al 5° posto al mondo, insieme alla Gran Bretagna (che presenta l'attrattività derivante dai corsi di lingua). I turisti stranieri, sempre nel 2019, sono stati (secondo i dati Enit) 64,6 milioni (in termini di arrivi).

E' dunque importante, nell'ottica di offrire il miglior servizio (e massimizzare i ricavi), acquisire conoscenze su come interagire al meglio con acquirenti di altre nazionalità, ed adeguare il proprio comportamento in funzione della cultura, della mentalità, e delle modalità di comportamento tipici dei cittadini provenienti dai vari paesi del globo.

Con questo articolo si riporteranno indicazioni su questi argomenti per 3 nazionalità asiatiche, che sono tra le più misteriose, almeno per noi italiani. Naturalmente, le indicazioni che seguiranno vanno considerate come statisticamente significative, ma non necessariamente vere per tutti i turisti che provengono dai paesi di volta in volta richiamati.

Precisato questo, nelle prossime pagine esamineremo gli aspetti più peculiari e comuni dei potenziali clienti provenienti dall'Estremo Oriente, visto che, secondo l'annuario statistico italiano dell'Istat, riferito al 2019, i Cinesi hanno determinato in quell'anno 5,4 milioni di presenze nel nostro paese, ed i Giapponesi 2,5 milioni. Per i Coreani si ha una stima di 1 milione di arrivi nel 2018 da parte di Infomercati esteri del Ministero degli Esteri.



CHINA



JAPAN



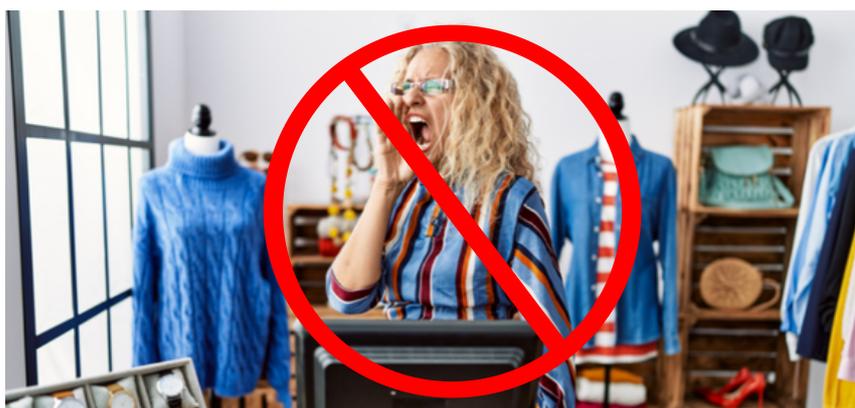
KOREA

1. Gli aspetti comportamentali comuni alle persone dell'Estremo Oriente

Pur essendoci in Asia le stesse differenze che ci sono in Europa fra i diversi popoli, è innegabile che gli abitanti del più grande continente del mondo hanno alcuni tratti comuni.

Il primo aspetto da tenere presente in questa ottica è il senso del rispetto, condiviso da tutti i popoli asiatici. Se a noi può sembrare perfino infantile, o comunque esagerato, l'abitudine a scusarsi anche per sciocchezze, il piegare la schiena o il capo con una certa frequenza, la palese ubbidienza dei componenti della famiglia verso il capofamiglia (in particolare dei figli verso i genitori), l'evidente impegno a non stare troppo vicino agli altri, la manifesta difficoltà a deludere l'interlocutore con un rifiuto della proposta, o più in generale, nel rispondere semplicemente di no, tutto questo si spiega per il fatto che i popoli asiatici hanno un automatico senso del rispetto verso gli altri, e più specificatamente, verso chi è più anziano, o comunque meritevole di ascolto e/o di ammirazione.

Di conseguenza, suscita un **forte imbarazzo per gli orientali** assistere a scene in cui è evidente la mancanza di rispetto tra persone, che da noi si manifesta con urla (o anche il solo parlare a voce alta), gestualità accentuata, contatti fisici (più o meno violenti), situazioni che sono ovviamente da evitare nel modo più assoluto quando si ha di fronte persone provenienti dall'Asia.



Anche senza gli eccessi sopra richiamati, può costituire un fattore di disagio per i clienti orientali un eccesso di familiarità, assolutamente normale per la nostra cultura, che spesso si manifesta con qualche contatto fisico (es. la pacca sulla schiena, o un saluto appoggiando le guance, che gli anglosassoni definiscono simpaticamente "*air kissing*").



Un secondo modo di essere comune a tutti i popoli asiatici, ed in particolare a quelli dell'Estremo Oriente, è la necessità di riflettere prima di prendere una decisione, anche se relativamente banale. Noi occidentali siamo abituati, in generale, ad un ritmo di vita più accelerato, che comporta pure decisioni rapide, mentre, come regola generale, sebbene non assoluta, le popolazioni asiatiche amano prendersi delle pause, per riposarsi mentalmente, oppure per riflettere, e di questo bisogna tener conto quando si ha a che fare con un cliente dell'Estremo Oriente.

In altre parole è **sconsigliabile fare pressioni su potenziali acquirenti provenienti dall'Asia orientale**, in quanto, con tutta probabilità, questi reagiranno in modo negativo, ossia rinunciando ad un acquisto, che magari avrebbero effettuato tra 1-2 giorni, o perfino anche dopo qualche ora.

Un terzo elemento che accomuna i popoli orientali è l'interesse, e (perché negarlo), perfino l'ammirazione, per la gente occidentale, e i loro prodotti.

Dalla Cina al Giappone, passando per la Corea, è innegabile che lo **stile di vita occidentale suscita non solo curiosità, ma un evidente sforzo di emulazione**, assolutamente palese nelle nuove generazioni, che per alcuni aspetti sono perfino più "occidentali" di noi.

Si tratta di una **circostanza che andrebbe giustamente valorizzata, mettendo in evidenza il legame tra il prodotto che si vende (da un cibo ad un accessorio) con il territorio**, se possibile quello in cui ci si trova, o in subordine, con un'altra area del nostro paese (e come ultima istanza, di un altro paese europeo).

In questo ambito, spiegazioni sulle modalità di uso e conservazione del prodotto, che a noi sembrerebbero, a dir poco, inutili, se non ridicole, assumono invece, per il cliente orientale, un significato importante, non solo per sé stesso (ai fini della valorizzazione dell'acquisto), ma anche come oggetto di conversazione quando il cliente tornerà nel proprio paese.

Si rimanda all'articolo sullo [storytelling per la vendita](#) per approfondire le proprie competenze sul racconto di prodotti e servizi.

Un ultimo modo di porsi tipico dei popoli dell'Estremo Oriente è il concetto di "faccia", ossia di brutta figura. In altre parole, un Cinese, un Giapponese, ed anche un Coreano, potrebbero trovarsi in un grave imbarazzo se "colti in fallo", ossia se gli si fa notare un loro errore, sia esso volontario, o meno.

E' pertanto raccomandabile **non smentire direttamente ed esplicitamente un rappresentante di quei popoli, bensì impegnarsi in una seppur lunga argomentazione, da impostare ipoteticamente, che porta alla medesima conclusione, ma lasciando alla controparte asiatica una "via di uscita"**, per trovare una soluzione al problema, senza, appunto, fargli perdere la "faccia", ossia l'onore e la dignità, a cui gli abitanti di quella parte del mondo assegnano grande importanza, molto più di quanto accada alle nostre latitudini.

2. Le modalità di comportamento dei Cinesi

Non è un caso che per questa tematica (come valorizzare al meglio i clienti stranieri) si cominci dai Cinesi.



In primo luogo il popolo erede del Celeste impero è il più numeroso al mondo (1,4 miliardi, sebbene seguito sempre più da vicino dall'India), ed in secondo luogo, in termini di Pil (Prodotto Interno Lordo), la Cina è ormai da anni la maggiore economia al mondo, per di più con un Pil pro capite in costante crescita (circa 18.000\$ l'anno secondo gli ultimi dati).

Nonostante i Cinesi non abbiano un profondo senso religioso, almeno nel senso che noi attribuiamo a questo termine, al contrario dei popoli musulmani del Nord Africa e del Medio Oriente, vi è in Cina un **diffuso rispetto delle tradizioni**, che si manifesta anche per forme religiose più "laiche", come il Taoismo e il Confucianesimo, basati anche su proverbi e concetti filosofici, che si riverberano poi nella vita quotidiana, **con attitudini che vanno da un'accettazione molto graduale delle novità, ad un'innata avversione allo spreco e a ciò che non è funzionale ai propri bisogni, passando anche per una certa dose di superstizione**, che è bene tenere presente, come, ad esempio, per i numeri e i colori.

Al riguardo è il caso di evidenziare come il numero 4 sia considerato sinonimo di morte, l'opposto del numero 8, visto, invece, come simbolo di ricchezza e successo. E' quindi da evitare un prezzo (o un nome di un prodotto, o di un menu, o di un tavolo, o di una camera d'albergo) che cominci o finisca con il 4, mentre più si utilizza l'8, tanto meglio sarà. Vale la pena ricordare che il 2 è per i Cinesi simbolo di armonia, il 3 di stabilità, mentre il 7 è collegato al mistero, e il 9 all'eternità.

E' bene poi rammentare, in caso di organizzazione di appuntamenti, che per i Cinesi la fine di gennaio equivale, più o meno, alla fine di dicembre per noi, festeggiando loro il nuovo anno lunare (*Chinese New Year*). Anche la prima settimana di Ottobre è per i Cinesi sinonimo di vacanze (*National Golden Week holiday*).



Altro aspetto peculiare degli abitanti della “Terra di mezzo” (come viene autodefinita la Cina, ossia Zhōng guó) è l'amore per l'armonia, e quindi per l'ordine. Presentare i propri prodotti e servizi sottolineando i loro aspetti “armonici” (es. l'abbinamento dei colori, le linee delle forme, l'accoppiamento dei sapori, la visione di un panorama dalla finestra di una stanza di hotel) è sicuramente una buona idea.

Altrettanto importante è il concetto di gerarchia per i Cinesi, e quindi, sarebbe opportuno che all'interno di un punto di vendita o di un esercizio (ristorante, albergo), chi si relaziona con un cliente si presenti come se fosse il responsabile, o comunque un rappresentante diretto del titolare (es. direttore dell'albergo, del ristorante o del negozio).

Il fatto che la gestione del rapporto sia curata dal “più alto in grado” (circostanza da non tenere segreta, magari per modestia), sarà sicuramente apprezzato dai clienti cinesi.

A proposito di incontri, può essere utile sapere (es. per la fatturazione) che, normalmente, i Cinesi indicano prima il cognome, e poi il nome, e che le mogli mantengono il loro cognome originario.

Quando ci si incontra, la regola è che prima bisogna salutare la persona più anziana, e in questa situazione stringersi la mano è normale, sebbene, in quell'occasione, i Cinesi tendono a guardare per terra, invece che il viso dell'interlocutore. Non è consigliabile passare subito al nome di battesimo, ed anzi, è meglio usare il cognome, fino ad indicazione contraria. In Cina è normale usare i titoli professionali, e quindi, se si è a conoscenza di un titolo dell'interlocutore cinese, è bene usarlo quando ci si rivolge ad esso.

Dopo una prima fase formale, dove in alcuni casi è opportuno consegnare il proprio biglietto da visita (tenendolo con entrambe le mani, e prestando la dovuta attenzione a quello ricevuto, sul quale va considerato vietato scriverci sopra), durante la quale il cittadino cinese può sembrare rigido e formale, ben presto si può passare (ma non sempre) ad una interazione più sciolta e rilassata, in cui risate e sorrisi sono frequenti, anche se è del tutto normale che non siano chiare a noi le ragioni.





Una volta che è cominciata l'interazione con il cliente cinese, bisogna stare attenti che alcune espressioni facciali, per noi normali, come alzare le sopracciglia (es. per dimostrare sorpresa), possano essere interpretate come disaccordo per quanto viene detto dal nostro interlocutore. Potrebbe essere quindi un buon suggerimento, fermo restando un'attitudine rilassata, rendersi conto di quello che si dice, e di come lo si dice, facendo attenzione, al tempo stesso, alle espressioni dell'interlocutore, da cui si possono capire molte cose, al di là di quello che viene detto (ovviamente in inglese, o tradotto in inglese).

Un altro dettaglio su cui prestare attenzione è quello di **non guardare troppo a lungo (e troppo intensamente) il viso della persona cinese con cui si discorre**. Se da noi questo è segno di interesse e attenzione, per i Cinesi potrebbe essere fonte di imbarazzo, e potrebbe portare al sospetto che qualcosa non va.

Come già anticipato nel paragrafo sulle modalità di comportamento degli abitanti dell'Estremo Oriente, anche i Cinesi non amano contatti fisici, almeno con persone che hanno appena conosciuto. In ogni caso, è **bene lasciare al cliente cinese l'iniziativa su come gestire lo spazio intorno a sé**.

Se un esercente (albergo, ristorante, negozio) desidera fare un regalo al cliente cinese, allora un cesto con cibi locali può essere una bella idea, ma essendo l'Italia famosa per la moda, anche un accessorio *Made in Italy* sarà sicuramente gradito.

Detto questo, sempre per motivi scaramantici, bisogna **evitare prodotti che tagliano** (es. un coltello, simbolo della fine di una relazione), fiori, orologi, fazzoletti e sandali (usati nei funerali), così come occorre **stare attenti al colore della carta usata per incartare i prodotti**, in quanto il bianco è associato alla morte, mentre i colori raccomandabili sono il rosso (associato a fortuna, successo, felicità), il giallo (simbolo dell'impero e della prosperità), il verde (che richiama la salute, l'armonia, la fertilità, ma anche i soldi), mentre il blu è in genere collegato all'eternità (e quindi andrebbe bene per un prodotto destinato a durare).

I regali vanno offerti tenendoli con entrambe le mani, e magari piegando leggermente testa e schiena. Non bisogna aspettarsi che vengano scartati di fronte a chi dona il regalo.

Quando si prende un appuntamento, bisogna considerare che il cliente cinese si attende puntualità, e **il ritardo può essere visto come una mancanza di rispetto** per la persona da vedere.

Altrettanto importante è **mostrare pazienza** (evitando al tempo stesso di lasciarsi scappare segnali di nervosismo), in quanto il cliente cinese può "andare per le lunghe" prima di decidere, e cercare di affrettare la decisione è quasi sempre una mossa non conveniente.

In questo contesto è bene **prevedere un margine di trattativa** (su prezzo, qualità, termini di consegna), che opportunamente condotta, potrebbe indurre il cliente cinese ad immaginare un "affare", e quindi indurlo ad arrivare più rapidamente (ma non immediatamente) ad una decisione favorevole di acquisto.

3. Le modalità di comportamento dei Giapponesi

I Giapponesi hanno una lunga tradizione di turismo in Italia, considerato quasi un paese gemello, per forma e conformazione orografica, ed apprezzata come una destinazione immancabile nei loro giri in Europa, in particolare per il fascino dell'antichità.



Va detto, per inquadrare opportunamente il popolo giapponese, che **i Giapponesi stanno ai Cinesi, come i Tedeschi stanno agli Italiani.**

Germania e Giappone hanno avuto antipatiche similitudini storiche, che se in Europa sono ovviamente dimenticate da decenni, non altrettanto è avvenuto in Asia, dove tuttora Cinesi e Coreani mostrano una certa antipatia per i Giapponesi, e provano un senso di rivalsa, essendo il loro sviluppo economico avvenuto in ritardo rispetto a quello nipponico.

Precisato questo, è il caso di sottolineare come tutti gli aspetti illustrati precedentemente come tipici dei popoli dell'Estremo Oriente si presentano al massimo grado con i cittadini del Sol Levante.

In particolare, **le questioni del rispetto, l'incapacità di dire no, la rigidità nei processi decisionali, il timore di perdere la "faccia" sono attitudini particolarmente evidenti con i Nippon-jin, ossia i Giapponesi.** Potrebbe non essere eccessivamente fuorviante affermare che, rispetto a Cinesi e Coreani, interagire con i Giapponesi sia, mediamente, più difficile, anche per **la loro timidezza nel parlare l'inglese**, pur conoscendolo, ma, ritenendo di non parlarlo abbastanza bene, preferiscono non usarlo (per non fare errori, e quindi per non perdere "la faccia"). Se queste indicazioni sono probabilmente valide per le generazioni meno giovani, va detto anche che la gioventù giapponese si è molto occidentalizzata negli ultimi anni, per cui diverse peculiarità della cultura giapponese negli ultimi 20 anni sono andate decisamente sfumando.

Dal punto di vista religioso i Giapponesi si richiamano allo Shintoismo, e praticano il culto degli antenati. Vale la pena di ricordare che in tutte le case giapponesi vi è nel salotto o nell'ingresso un piccolo tempietto, per dimensioni analogo ai nostri presepi domestici, dove vi sono le foto dei parenti stretti deceduti, con frutta e bastoncini di incenso, e passano alcuni momenti della giornata di fronte a questa sorta di reliquiario, pregando.

La mentalità dei Giapponesi è orientata prevalentemente al lavoro, e rispetto ai Cinesi, sono meno propensi ai momenti di socialità. Anzi, pur essendo il Giappone un paese privo di episodi di criminalità, vi è fra di loro una più o meno manifesta competizione, che non rende facile i rapporti umani. Questo è dimostrato anche dal fatto che non hanno prolungati periodi di vacanza (come avviene invece in Cina). Questi elementi vanno tenuti nella giusta considerazione quando si interagisce con un cliente giapponese, specie se di età non giovane.

E' quindi opportuno mostrare efficienza, concretezza, cortesia, e lasciar decidere al proprio interlocutore giapponese il grado di "confidenza" con il quale rivolgersi vicendevolmente.



Anche nel rapporto uomo-donna, la società giapponese è più tradizionale rispetto a quella cinese, per non parlare di quella coreana, decisamente la più occidentale delle tre citate in questo articolo. Pertanto, mentre con una coppia cinese ci si può rivolgere senza problemi alla donna, con una coppia giapponese, fermo restando la regola generale di osservare il comportamento dei clienti, e regolarsi di conseguenza, capiterà più spesso che si comprenderà che è meglio rivolgersi all'uomo (salvo per le coppie giapponesi più giovani, le quali, invece, come ricordato, sono sempre più distanti dalle tradizioni comportamentali della società nipponica).



Anche per i Giapponesi vale la regola che il cognome precede il nome di battesimo, e che bisogna rivolgersi all'interlocutore con il suo cognome, salvo diversa indicazione. Se si vuole mostrare una certa abitudine a trattare con i rappresentanti del Sol Levante, allora si può aggiungere, dopo il cognome, il termine "san" (es. Tanaka-san). Se poi il cliente giapponese è anziano o importante, allora, a posto di "san", è meglio usare "sama".

Si farà una bella figura quando, in occasione del primo incontro, si piega la schiena fino a 90 gradi rivolti verso l'ospite, guardando verso il basso, e restando in questa posizione per qualche secondo. Per le volte successive non sarà necessario piegarsi eccessivamente, e si osserverà il cliente giapponese, replicando la sua posizione al momento dell'inizio e della fine dell'incontro.

Per quanto riguarda la comunicazione, anche con i Giapponesi bisogna prestare attenzione alle loro espressioni facciali, alle posture, e alle modalità di affrontare i temi, che, quanto più saranno sfuggenti, maggiori vanno considerate le probabilità che vi sia un rifiuto ad una proposta, piuttosto che un'accettazione. Anche il **silenzio, un tipico atteggiamento nipponico, può essere fonte di frustrazione per noi**, non capendone il motivo, o non riuscendo ad interpretarlo. Stesso sbigottimento può essere determinato dal fatto che mentre noi parliamo, loro chiudono gli occhi. Insomma, bisogna fare di necessità, virtù, e **mantenersi imperturbabili quando ci si relaziona con gli esponenti del Sol Levante.**

Se noi abbiamo difficoltà a farci un'idea della volontà del cittadino nipponico, allo stesso modo vi è la possibilità che le proprie espressioni vengano interpretate anche in modo diverso da quella che è la nostra reale attitudine. In particolare, come con i Cinesi, bisogna evitare di **muovere eccessivamente le sopracciglia, che può essere considerato come una risposta negativa** a quanto viene detto dalla controparte giapponese.

Di nuovo, come con i Cinesi, bisogna **evitare di fissare a lungo il viso della controparte**, in quanto questo atteggiamento viene considerato irrispettoso, così come avvicinarsi eccessivamente (mantenere una distanza di un metro è l'ideale).

Nel caso si ritenga di offrire un regalo a dei Giapponesi, bisogna tenere presenti alcune avvertenze, come **evitare di usare numeri come il 4 e il 9 (entrambi sfortunati), ed astenersi dall'offrire fiori e piante (essendoci il rischio che si utilizzino vegetali associati ai funerali).**

In caso di appuntamenti, **l'importanza della puntualità è ancora maggiore con i Nipponici**, e il vestire bene non è un optional (sebbene per i giovani giapponesi indossare un abbigliamento casual è assolutamente normale).



Anche lo scambio dei biglietti da visita assume una ritualità intensa, da non banalizzare. Quindi, massima attenzione ai biglietti consegnati, e offerta dei propri, tenendoli con entrambe le mani, nel verso che è leggibile dall'interlocutore, e piegandosi significativamente verso di esso, che sono tutti suggerimenti assolutamente da ricordare.

I Giapponesi (come i Cinesi) sono soliti fare piccoli acquisti iniziali per saggiare qualità dei prodotti e serietà del fornitore, ed una volta convintisi, possono poi aumentare la dimensione degli ordinativi. Pertanto, nessuna esternazione di delusione per piccoli acquisti.

4. Le modalità di comportamento dei Coreani

I Coreani (ossia i cittadini della Corea del Sud) sono un popolo che ha raggiunto negli ultimi 20 anni un elevato sviluppo economico, e si differenziano dai Cinesi per il sistema politico, basato in Corea del Sud su una democrazia di stile occidentale, e dai Giapponesi per una struttura demografica più giovane (i cittadini sotto i 55 anni sono il 68% della popolazione in Corea, mentre in Giappone sono il 59%).



Dei 3 popoli esaminati in questo articolo sono sicuramente i più "occidentali", come dimostra anche la circostanza che cantanti (Psy con il suo Gangnam Style), e bande musicali coreani hanno avuto un successo mondiale (come i Bts, che hanno cantato all'apertura dei mondiali di calcio in Qatar nel 2022). La popolazione è però meno della metà di quella giapponese (50 milioni contro i 125), ed ovviamente una piccola frazione del popolo cinese (1/28).

Come il Giappone, anche la Corea ha un'ampia *middle class*, mentre in Cina vi è una maggiore sperequazione dei redditi (ma basta un 10-15% della popolazione cinese agiata, per fare numeri multipli di quelli giapponesi e coreani).



Lo spirito “internazionale” dei Coreani trova la spiegazione nel fatto che più di un terzo del Pil della Corea del Sud deriva dalle loro esportazioni. **Questo fa sì che la lingua Inglese sia molto più conosciuta in Corea del Sud rispetto a Cina e Giappone.**

Tutto questo dovrebbe rendere il rapporto con il cliente coreano più rilassato e meno formale, fermo restando la validità di quelle indicazioni sopra riportate per l'insieme dei popoli dell'Estremo Oriente.

Per esempio, anche con i Coreani bisogna usare il cognome (opportunamente preceduto da Mr o Ms, o da un titolo professionale), ma nel loro caso ci possono essere 3 componenti, ossia cognome, nome comune alla generazione, e infine nome proprio.

Va bene la stretta di mano, ma va meglio se questa avviene piegando il capo contestualmente. Anche con loro bisogna rispettare lo spazio personale, almeno con i meno giovani.

Se si desidera offrire un presente (circostanza sempre molto apprezzata, tanto che i Coreani potrebbero ricambiare), va ricordato di **usare una confezione di colore chiaro, come giallo o verde, ma non rosso** (essendo usato per le notizie di decessi, circostanza che li differenzia dai Cinesi, che apprezzano molto il rosso). Per il resto, anche per i Coreani valgono le regole dei regali in termini di oggetti e numeri descritte per i Cinesi.

Nel caso si mangiasse insieme, come con i Giapponesi, bisogna attendersi una conversazione non troppo animata (come invece spesso succede con i Cinesi).

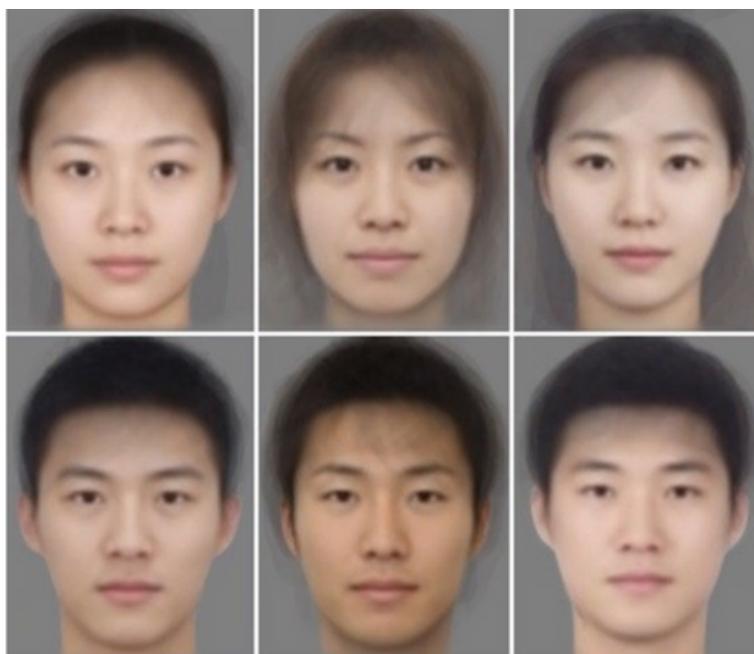
I Coreani, come tutti gli altri **popoli orientali, amano l'understatement**, per cui bisogna evitare di esagerare i propri meriti, o quelli del proprio prodotto che si sta vendendo loro.

Pure loro **amano la puntualità e la precisione** (non per nulla sono dei maghi dell'elettronica), qualità che non si dovrà trascurare di mostrare.

5. Conclusioni

Come si è visto, ogni popolo ha le sue caratteristiche, di cui bisogna tenere conto se si vuole fornire un servizio professionale, che richiede attenzione, magari attuando le indicazioni riportate in questo articolo.

Ma resta aperta una domanda: come distinguere un Cinese, da un Giapponese o da un Coreano?



Chinese Japanese South Korean

Ovviamente non ci possono essere elementi che consentono di individuare con certezza una persona di una determinata nazionalità. Anche in Italia, per non parlare dell'Europa, a volte è impossibile distinguere uno Spagnolo da un Italiano, oppure un Tedesco da un Olandese. In ogni caso capita di sbagliarsi.

Precisato questo, si può tentare di dare qualche indicazione, ricordando che, statisticamente i Giapponesi sono più longilinei, ed hanno degli occhi a mandorla meno marcati rispetto a Cinesi e Coreani. I Coreani si potranno riconoscere pure per un atteggiamento e un modo di fare più spigliato, e per il fatto che parleranno abbastanza bene l'Inglese.

Per ultimo vale la pena ricordare che i Cinesi, essendo i turisti più presenti (numericamente), avranno più probabilità di entrare nel vostro esercizio. Di conseguenza, se avete dubbi, partite dall'ipotesi che sono Cinesi.

Detto questo, un buon modo per capire la nazionalità è vedere la loro reazione al saluto espresso nella lingua nazionale, e a questo scopo, in caso di dubbi, per i motivi sopra ricordati, si può cominciare dal Cinese, passando poi al Giapponese, ed infine concludendo con il Coreano.



Ecco dunque **3 parole per lingua, facili da ricordare**, con cui potete iniziare l'interazione con il vostro cliente orientale:

Cinese:

Ciao: Ni hao

Grazie: Xié Xié (si pronuncia sié sié)

Arrivederci: Zaijian (si pronuncia zeijin)

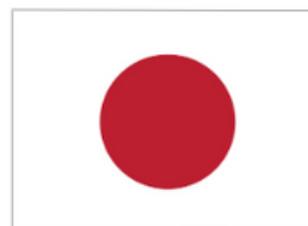


Giapponese:

Ciao/Buongiorno/Buonasera: Ohayo/Konnichiwa/Konbanwa
(con la w che si pronuncia come u)

Grazie: Arigatò/Domo

Arrivederci: Matané (o Sayonara se si ritiene che non ci si vedrà a breve)



Coreano:

Ciao: Annyeonghaseyo (si pronuncia annieonkaseo)

Grazie: Gamsahabnidà

Arrivederci: God boebgesseubnidà



Fonti per le immagini: shutterstock.com

[SCOPRI DI PIÙ](#)

Per altri articoli simili e per tanti altri consigli e spunti interessanti vi invitiamo a visitare la sezione [Approfondimenti](#) del sito lebussole.confcommercio.it



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

Per avere maggiore supporto per la Tua attività
[contatta l'Associazione Territoriale](#) del Sistema Confcommercio