

Non serve un inglese perfetto Ma la giusta capacità comunicativa

scritto da Michela Colasante | 23 Luglio 2015



Quante volte avreste voluto raccontare a un importante buyer americano la lunga tradizione della vostra azienda, le qualità del vostro vino e del vostro territorio, ma l'inglese era uno scoglio insuperabile? Quante volte vi capitato di partecipare a un *wine tasting* e di avere pochi minuti per presentarvi a un'audience straniera, e di non trovare le parole giuste per dimostrare esperienza e professionalità? O quante volte si sono creati dei malintesi con un partner cinese per una questione linguistica o culturale?

Che siate già presenti su diversi mercati internazionali o che stiate pensando per la prima volta di aprirvi all'export, questa decisione sempre più strategica – e per molti passi obbligato nel percorso di crescita comporta alcune riflessioni e

l'acquisizione di competenze che non possono più essere trascurate. Competenze linguistiche, commerciali, di marketing e comunicazione, per sentirsi più sicuri, preparati e convincenti quando si incontra un cliente, quando si presenta del materiale pubblicitario all'estero, quando ci si propone con un sito web o sui social network.

L'inglese come lingua franca internazionale si sta dimostrando infatti indispensabile non solo per interagire con Regno Unito, USA, Canada e Australia, ma anche per molti altri mercati considerati sbocchi interessanti per il vino Made in Italy.

La conoscenza della lingua, l'avvicinarsi con rispetto e consapevolezza alla cultura, alle tradizioni e al contesto in cui operano i nostri partner commerciali diventano gli strumenti per creare le condizioni più favorevoli a una relazione professionale duratura.

Sapersi presentare in modo chiaro, cordiale e coinvolgente, raccogliendo in pochi secondi le informazioni chiave relative alla nostra azienda, alla nostra storia e ai nostri prodotti, e comunicandole nel modo più appropriato alla situazione in cui ci troviamo, significa trasmettere un messaggio di serietà e professionalità, preparando il terreno per una condivisione di emozioni.

Non solo. Diventa decisivo saper ascoltare davvero il nostro cliente, *putting ourselves in our customers shoes*, prestando attenzione alle sue esigenze e al suo punto di vista, facendolo sentire rispettato e a proprio agio. Accanto a questo la capacità di mantenere viva e attiva la conversazione, con tutta quella attività di contorno – lo *small talk* – che consiste nel parlare del tempo, delle vacanze, di molte altre cose personali o professionali che possono sembrare banali ma che preparano le parti alla negoziazione, senza offendere chi vive e opera in un contesto culturale diverso dal nostro.

Nel parlare una lingua straniera non è necessario essere perfetti e non commettere alcun errore grammaticale o sintattico, importante anche porsi in modo positivo e propositivo e sforzarsi di comunicare nel modo giusto anche con il linguaggio del corpo, per creare un rapporto di fiducia. Detto questo per, conoscere le strutture della lingua, la corretta terminologia di settore e le espressioni più adeguate a determinati contesti, si rivela sicuramente una carta in più da giocare per presentarci al meglio sia di persona che nella comunicazione scritta.

Questa rubrica si pone proprio l'obiettivo di offrire spunti stimolanti, curiosità sul

mondo del vino e strumenti utili in lingua inglese per affrontare i mercati internazionali, partecipare con una marcia in più a fiere, eventi e incontri a livello globale con i nostri clienti e distributori, per raccontarci e far apprezzare il nostro vino nel mondo.

Per domande e richieste scrivi a redazione@winemeridian.com