



TITOLO: International Sales & Marketing Management (3)



Relatore: Dr. Andrea Monti

- Manager e Consulente di Direzione
- Docente a contratto di Economia delle Aziende e dei Mercati Internazionali e di Marketing Internazionale in IULM
- Docente Master di International Marketing and Sales Communication in IULM

e-mail: andrea.monti@iulm.it

DESCRIZIONE DEL SEMINARIO E OBIETTIVI DIDATTICI

Vendite interculturali: l'approccio pratico dal mondo del business

Focus Day

- Introduzione: TO DO/NOT TO DO – l'adattamento delle tecniche di vendita ai diversi contesti culturali internazionali
- China & Hong Kong
- ASEAN countries (Malesia, Indonesia, Filippine, Thailandia, Singapore, Vietnam)
- North Asia (Taiwan, Corea del Sud, Giappone)
- South Asia (India, Pakistan, Bangladesh)
- Middle East (Turchia, Israele, Giordania, Egitto)
- North America (USA, Canada)
- South America (Brasile)
- Europa: così vicina, così lontana



Obiettivi Didattici per il Seminario:

1. **Comprendere l'importanza dell'adattamento culturale nelle tecniche di vendita**

- Analizzare i fattori culturali che influenzano le interazioni commerciali internazionali, distinguendo tra comportamenti appropriati e inappropriati.

2. **Esplorare le specificità dei principali mercati globali**

- Approfondire le caratteristiche culturali e commerciali di aree strategiche come:

- *China & Hong Kong*
- *Paesi ASEAN* (Malesia, Indonesia, Filippine, Thailandia, Singapore, Vietnam)
- *Asia del Nord* (Taiwan, Corea del Sud, Giappone)
- *Asia del Sud* (India, Pakistan, Bangladesh)
- *Medio Oriente* (Turchia, Israele, Giordania, Egitto)
- *Nord America* (USA, Canada)
- *Sud America* (Brasile)
- *Europa* (analizzando differenze interne).

3. **Trasferire conoscenze pratiche derivate da esperienze sul campo**

- Fornire agli studenti strumenti e suggerimenti pratici basati su decenni di esperienze dirette in contesti culturali diversi.

4. **Promuovere l'adattabilità e la flessibilità culturale**

- Preparare gli studenti a modulare il loro approccio di vendita e comunicazione in base alle esigenze culturali dei diversi mercati.

5. **Migliorare la comprensione delle dinamiche interculturali nelle vendite**

- Evidenziare come la conoscenza delle usanze, dei valori e delle aspettative locali possa influire positivamente sul successo commerciale.

6. **Preparare gli studenti ad affrontare sfide reali nel contesto delle vendite globali**

- Fornire strategie pratiche e pronte all'uso per gestire negoziazioni e relazioni commerciali con clienti internazionali.

Questo seminario offre una combinazione unica di teoria e pratica per aiutare gli studenti a sviluppare competenze interculturali fondamentali nel mondo delle vendite globali.

La durata prevista del modulo è di 3 ore (4 accademiche)