Il linguaggio nel mondo del lusso

Attività didattica di Italiano L2 / LS

www.italianodellafinanza.it
info@italianodellafinanza.it

Livello	B2
Contesto di apprendimento	*Italiano L2 / LS (studenti che lavorano in Italia oppure che interagiscono con clienti italiani)*
Obiettivi morfosintattici	*Le costruzioni fare / lasciare + infinito*
Funzioni comunicative	*Riformulare le espressioni da utilizzare in ambito commerciale, quando si tratta con clientela di tipo High Net Worth Individual / Private, in qualsiasi settore.*
Lessico	*Il settore commerciale di aziende che operano in beni e servizi di lusso*
Abilità esercitate	*Comprensione scritta* *Riassunto* *Interazione orale*
Consigliato per	*Persone che lavorano in ambito commerciale di aziende che operano in beni e servizi di lusso*
Fonti	*How to Speak the Language of Luxury to …*

Il linguaggio nel mondo del lusso

Nel mondo del lusso, ogni dettaglio conta. Ma uno dei dettagli più potenti e spesso trascurati è il linguaggio che si utilizza.
Se lavoriamo nel settore commerciale di un'azienda specializzata in beni o servizi di lusso, oppure se nel nostro lavoro trattiamo con clienti facoltosi, quelli che in inglese si chiamano High Net Worth Individual (individui ad alto patrimonio netto) le parole che scegliamo possono elevare o sminuire l'esperienza.

A questo proposito, è importante ricordare che il lusso non riguarda soltanto i prodotti o i servizi, ma il modo in cui facciamo sentire le persone.

Paul Russell, psicologo del comportamento dei consumatori e co-fondatore della Luxury Academy, ci racconta come il linguaggio trasforma il modo in cui comunichiamo.

Vediamo di seguito alcune sue considerazioni.

Prezzo o investimento?

La parola prezzo richiama una transazione, qualcosa che deve essere giustificato: compro un oggetto per il quale pago un prezzo.
Nel mondo del lusso, non si parla di prezzi o costi, ma di investimenti, una differenza sottile che ridefinisce completamente la conversazione, che suona più riflessiva, più ponderata.

Contratto o accordo?

Contratto è un termine formale che potrebbe evocare preoccupazioni legali; ecco perché si preferisce evitarlo a favore di parole come documentazione o accordo, che sono termini più collaborativi.

Comprare o possedere?

La differenza tra dire a un cliente che comprerà qualcosa e aiutarlo a possedere qualcosa cambia completamente la percezione dell'acquisto che sta per fare.

Possedere trasmette un senso di conquista, mentre *comprare* può far percepire una certa pressione. Qui il linguaggio non si limita a comunicare, ma ad elevare l'azione del cliente.

Piccoli aggiustamenti come questi possono trasformare le nostre conversazioni e garantire che ogni interazione rifletta la raffinatezza dell'esperienza che offriamo, portando nella conversazione una sensazione di esclusività, sofisticatezza e attenzione.

Anticipo o investimento iniziale?

Nella vita quotidiana la parola *anticipo* è qualcosa di ordinario, associato alle bollette o alla prenotazione di una stanza d'albergo.
Ma nel lusso, non chiediamo anticipi: parliamo di *investimenti iniziali*. La parola investimento suggerisce valore, qualcosa di duraturo. In questo modo il cliente si sente parte di qualcosa di valore.

Vendere o aiutare?

Vendere può sembrare una parola aggressiva, è come se si cercasse di convincere qualcuno a comprare qualcosa a tutti i costi.
Invece, aiutiamo i clienti ad acquisire o ottenere qualcosa di eccezionale e il nostro aiuto lascia intendere che il cliente lo meriti.
Rende l'esperienza prestigiosa, non transazionale.

Obiezione o punto di attenzione?

Un ultimo esempio: *obiezione*, una parola che mette le persone sulla difensiva. Meglio parlare di *aree di interesse* o *punti di attenzione*.

Il linguaggio nel mondo del lusso: un paio di esempi

Immaginate di entrare in una boutique e sentire due approcci diversi:
Il primo venditore dice:

Questa borsa costa 5.000 euro e ne sono rimaste poche. Se la compra ora, posso farLe uno sconto.

Il secondo dice:

Questo pezzo fa parte di una collezione limitata. È un investimento totale di 5.000 euro ed è uno degli ultimi disponibili. Posso assisterLa nell'acquisirlo, oggi.

Qual è la differenza?
Il primo si concentra sul prezzo e sulla vendita: è transazionale e crea pressione. Il secondo parla di esclusività e investimento. È personale, curato, e invita il cliente a far parte di qualcosa di speciale.

Se un cliente esita sulla dimensione di un orologio o sul colore di una borsa, non direte:

Mi permetta di rispondere alla sua obiezione

ma:

Capisco che questa sia un'area di interesse per lei. Le mostro i dettagli per aiutarla a sentirsi più sicura nella sua decisione.

Riformulare le obiezioni come aree di interesse crea una conversazione più aperta e rispettosa, e in generale scegliendo con cura le parole da usare, farà sì che il cliente si sentirà ascoltato, non spinto.

Ed è proprio lì che nasce la fiducia nella relazione.

Attività Uno - Introduzione al testo

Porre l'attenzione sull'uso dei verbi "evocare", "richiamare" e "trasmettere", quando veicolano idee e immagini.

1) *Che cosa ti evocano le seguenti immagini?*

2) *Quali immagini richiamano una situazione di pressione commerciale?*

3) *Quali immagini trasmettono una sensazione di esclusività?*

Attività Due - Lessico
Chiedere se conoscono queste parole ed eventualmente approfondirle prima di leggere il testo.

Nella tabella trovi alcune parole che sono presenti nel testo.

Completala con i verbi, i sostantivi, o gli aggettivi mancanti. Nel caso non esistano, puoi trovare una soluzione alternativa

verbo	**sostantivo**	**aggettivo**
trascurare	*trascuratezza*	trascurato
trattare	*Trattamento / trattativa / trattato*	*trattato*
sminuire	*sminuimento*	*sminuito*
elevare	*Elevazione / elevamento (meno usato)*	*elevato*
richiamare	*richiamo*	*richiamato*
evocare	*evocazione*	*evocativo*
trasmettere	*trasmissione*	*trasmesso*
ponderare	*ponderazione*	ponderato
aggiustare	aggiustamento	*aggiustato*
essere sofisticato/a/i/e (sofisticare= alterare i cibi)	sofisticatezza	*sofisticato*
Avere (delle) facoltà (cioè delle ricchezze	*Facoltà (usato in ambito legale)*	facoltoso
durare	*durata*	duraturo

Fare una transazione	*transazione*	transazionale
Essere esclusivo	esclusività	*esclusivo*
Essere raffinato (raffinare= lavorare il petrolio)	raffinatezza	*raffinato*
interagire	interazione	*interattivo*

Attività Tre - Comprensione del testo
Chiedere di fare esempi dalla loro realtà professionale.

1. Nel testo si afferma che il linguaggio "non si limita a comunicare, ma eleva". Che cosa significa questa affermazione nel contesto del lusso? Spiega con un esempio tratto dal testo.

---

2. Il testo presenta diverse coppie di parole ("prezzo/investimento", "contratto/accordo", "comprare/possedere"). Qual è l'elemento comune che accomuna tutte queste sostituzioni linguistiche? Perché sono considerate strategiche nel settore del lusso?

---

3. Analizzando il confronto tra i due venditori nella boutique, quali tecniche linguistiche usa il secondo che non compaiono nel primo? In che modo queste tecniche modificano la percezione del cliente?

---

4. Il testo distingue tra "obiezione" e "punto di attenzione". Quali implicazioni psicologiche emergono da questo cambiamento terminologico? Perché il secondo termine può generare fiducia nella relazione?

---

5. Quale idea generale vuole trasmettere Paul Russell riguardo al ruolo del linguaggio nel lusso? Riassumi in 3–4 frasi le principali strategie linguistiche indicate e il loro effetto sull'esperienza del cliente.

Attività Cinque - fare / lasciare + infinito

1) Ecco tre frasi prese dal testo che utilizzano la struttura “fare + infinito”. Completa le affermazioni a) - d) con i verbi “fare” o “lasciare” e indica a quali frasi si riferiscono.

“Il modo in cui facciamo sentire le persone..”
“La parola comprare può far percepire una certa pressione”
“Aiutiamo i clienti ad acquisire o ottenere qualcosa di eccezionale e il nostro aiuto lascia intendere che il cliente lo meriti

a) La costruzione “*fare* + infinito” significa provocare qualcosa, fare in modo che qualcosa avvenga;
b) La costruzione “*fare* + infinito” significa che non si compie direttamente un’azione ma si fa in modo che la compia un’altra persona;
c) Nella costruzione “*fare* + infinito” con un verbo riflessivo, i verbi riflessivi perdono il pronome riflessivo, che andrà prima del verbo fare.
d) La costruzione “*lasciare* + infinito” significa non impedire che qualcosa avvenga

2) Associa queste frasi alle affermazioni a)-c) della domanda precedente:

- La direttrice ha fatto preparare tutta la documentazione al suo assistente.b
- Se continui a lamentarti, mi farai pentire di essere uscita con te. a, c
- Se vuole, posso farLe provare il nuovo modello. La lascio decidere con calma. a, b
- La sua spiegazione chiara fa capire subito la differenza tra prezzo e investimento. a
- La situazione è così grave che lascia pensare al peggio. d
- Il collaudatore farà provare la Porsche al potenziale cliente.a
- Quel film era talmente noioso che mi ha fatto

addormentare.a

Attività Sei - Riassunto

Riassumere significa ridurre la lunghezza di un testo e mantenere il suo senso globale. Non ci sono regole scientifiche per il riassunto, dipende dal tipo di testo, dello scopo, del destinatario e dello spazio a disposizione.

Per produrre un testo sintetico dobbiamo comprendere bene, anzi, benissimo, il senso del testo da riassumere. Se una cosa la capisco bene, sono in grado di sintetizzarla anche in cinque parole.

Ci sono alcune indicazioni di base che possono aiutarci:

- Quali informazioni selezionare? *(trovi evidenziati nel testo alcuni suggerimenti di informazioni da selezionare)*
  Sicuramente lasciamo fuori le ripetizioni, le esemplificazioni e le digressioni dal tema principale;
- La rielaborazione delle informazioni che abbiamo selezionato dovrà tenere conto dello spazio a disposizione, dello scopo del riassunto e dei destinatari.

Il testo originario è di **626** parole.

Attività Sette - Roleplay

ROLEPLAY 1 — Boutique di pelletteria di alta gamma

Scenario

Un cliente entra in boutique per informarsi su una borsa di collezione limitata. Non vuole essere convinto, ma guidato.

Obiettivo linguistico

Usare un linguaggio orientato all'ascolto:

- sostituire *prezzo*, *vendere*, *comprare*
- fare domande per capire *aree di interesse*

Ruoli

Consulente

- Accoglie il cliente senza pressione
- Usa parole come *investimento, collezione, pezzo*
- Aiuta il cliente a sentirsi sicuro della sua scelta

Cliente

- Ha dubbi sulla dimensione e sul colore
- È sensibile al modo in cui viene trattato

Frasi chiave per il consulente

- Posso chiederLe quali aspetti sono per Lei più rilevanti?
- Questo pezzo fa parte di una collezione limitata.
- Se desidera, posso farLe *esplorare* altre tonalità per aiutarLa a sentirsi più sicura nella scelta.
- È un investimento pensato per durare

ROLEPLAY 2 — Concessionario di auto di lusso

Scenario

Il cliente è interessato a un modello, ma è indeciso tra due allestimenti. Vuole essere informato, non convinto.

Obiettivo linguistico

Allenare:

- *fare* + *infinito* per azione mediata ("*Le faccio vedere*…")
- termini eleganti (*accordo, investimento iniziale*)

Ruoli

Consulente

- Presenta le opzioni senza mettere pressione al cliente
- Sottolinea la personalizzazione
- Trasforma obiezioni in punti di attenzione

Cliente

- Preoccupazione per anticipo e manutenzione
- Dubbio tra due modelli

Frasi chiave per il consulente

- Capisco che questo sia un punto di attenzione per Lei.
- Posso farLe provare entrambe le configurazioni, così percepisce meglio la differenza.
- L'investimento iniziale include diversi servizi dedicati
- Se desidera, posso farLe preparare una simulazione personalizzata.

ROLEPLAY 3 — Servizi esclusivi di consulenza (arte,

viaggi, lifestyle)

Scenario

Il cliente valuta un servizio di curatela di viaggi su misura. Non vuole sentir parlare di pacchetti o vendite, ma di esperienze costruite attorno alla persona.

Obiettivo linguistico

Allenare:

- Il linguaggio di esclusività e attenzione
- evitare termini transazionali
- costruire fiducia e ascolto

Ruoli

Consulente lifestyle

- Fa domande esplorative
- Presenta il servizio come *acquisizione di un'esperienza*
- Guida la conversazione senza mettere pressione

Cliente

- Vuole qualcosa di unico ma non vuole spendere troppo
- Ha già avuto esperienze negative con agenzie troppo commerciali

Frasi chiave per il consulente

- "Per me è essenziale capire cosa La fa sentire veramente a Suo agio quando viaggia."
- "Le offriamo un itinerario curato attorno ai Suoi interessi."
- "Se vuole, posso farLe preparare una proposta preliminare non vincolante."