

Studiare l'impresa, l'impresa di studiare

L'iniziativa promossa dall'Unione Industriali

Manager ed esperti della Kimbo-Cafè do Brasil incontrano gli studenti dell'istituto superiore «Europa» di Pomigliano

Caffè di qualità, un prodotto a prova di crisi

Scuola e lavoro

Carmela Maietta

Non ha nulla del banchetto vendita vecchia maniera. Sembra piuttosto una composizione artistica moderna dove la collocazione dei vari elementi è studiata nei minimi dettagli: impossibile non notarla anche da lontano perché parte da terra e si restringe appena sulla sommità e alla forma ognuno può dare la sua interpretazione, anche se ai più dà l'impressione di un totem che evoca però odori e sapori familiari. E quando ti avvicini, perché ti avvicini con curiosità, ti rendi conto che quella sensazione di familiarità aveva un suo motivo: quel totem, infatti, è costituito da una teoria di pacchetti di caffè Kimbo sistemati in modo tale da sembrare quasi una scultura di avanguardia. Sul telone dell'aula magna dell'Istituto Europa di Pomigliano d'Arco le immagini della composizione, proposta dagli esperti di immagine e comunicazione del Café do Brasil, di cui caffè Kimbo è il marchio più conosciuto, diventano subito oggetto di dibattito tra gli studenti della scuola che partecipa al progetto di orientamento al lavoro



«Studiare l'impresa, l'impresa di studiare». Ma allora, data per scontata la qualità del prodotto che, sottolinea, è sempre l'elemento determinante da offrire sul mercato, come funziona «l'ingrediente comunicazione?».

Perché appare subito chiaro che non se ne possa a fare meno in un contesto globalizzato dove l'immagine e le parole hanno un peso di non poco conto. Il direttore vendite della Kimbo, Giovanni Romano, ricorda che sia necessario che una grande azienda riesca a dare dei messaggi in un contesto commerciale che ormai privilegia il fai da te e che ha, quindi, quasi cancellato il rapporto umano diretto tra venditore e compratore. E dunque, il cliente come può incontrare il prodotto? Il 70 per cento delle decisioni, si fa rilevare, avviene nel punto vendita: questo, allora, diventa il fulcro della comunicazione.

Ed è qui che svolge la sua importante attività una nuova figura professionale: lo shop manager. Che non solo deve avere una stretta col-



Il confronto Gli studenti dell'istituto «Europa» di Pomigliano hanno incontrato il manager della Kimbo Giovanni Romano. Nella fila in alto: Nunzia La Montagna, Roberta Capasso, Rosanna De Ponte. Al centro Ulisse Filiberto NEWFOTODS, EMANUELA ESPOSITO



laborazione con il direttore del punto vendita ma anche riuscire a strappare la migliore collocazione sui banchi del prodotto che propone. Una questione di grande rilievo, la «messa a scaffale» perché la posizione ha sicuramente una certa influenza sul volume degli acquisti. Lo shop manager bravo, quindi, è quello che riesce sempre ad avere gli spazi migliori, quelli, per intenderci, che sono all'altezza degli occhi. Non a caso la stessa distribuzione, si puntualizza, si è posto il problema di come proporre alla cliente-

la i vari prodotti. Hanno la loro importanza, si ricorda, anche i banchetti di degustazione. E anche in questa occasione lo shop manager deve dimostrare tutta la sua abilità di persuasione. Non bisogna dimenticare, infatti, che sono tante le aziende che chiedono di avere la stessa opportunità: avere uno spazio a disposizione nell'ambito del punto vendita, possibilmente in un punto strategico e, ancora possibilmente, di una certa dimensione, per avere la possibilità di organizzare una postazione che

abbia una sua singolarità, tale da catturare l'attenzione come quella, appunto, allestita in autogrill, monumentale, immediatamente visibile.

Ma come si diventa shop manager? È evidente che un buon percorso scolastico ha la sua importanza, ma è altrettanto evidente che non può bastare. Come in tutte le professioni, si fa rilevare, la volontà di intraprendere un determinato percorso è la molla principale per farsi spazio.

I messaggi

Espositori moderni e volantini a tema la comunicazione per il business

Per ragazzi che cercano di cingere i segreti della comunicazione la figura dello shop manager si presenta interessante; e gli studenti dell'Istituto Europa, che per il progetto di orientamento al lavoro sono guidati dalla prof. Anna La Rocca, sembrano avere molte curiosità da soddisfare. Nunzia La Montagna e Vincenzo D'Aniello cercano di immaginarlo in azione: come approccia il direttore del supermercato o del centro commerciale? Quali strategie mette in atto per arrivare al consumatore e ottenere la sua fiducia? E che importanza rivestono, chiedono Filiberto Ulisse e Rosanna De Ponte, le isole promozionali? Va da sé che si rivela importante anche il rapporto con il direttore del punto vendita che si deve convincere della bontà della proposta, sia che si tratti della posizione da destinare al prodotto sullo scaffale sia che si stia proponendo un'isola promozionale che magari preveda anche una degustazione per un determinato periodo. Ein che misura sono efficaci le degustazioni? Chiedono Roberta Capasso e Francesca Coppola. Evidentemente svolgono un'ottima funzione, soprattutto se il prodotto che viene offerto può garantire una grande qualità: il consumatore ha modo di provare, fare le sue valutazioni e, eventualmente, acquistare.

Formazione Per crescere corsi in azienda

Per lo shop manager i corsi di formazione si fanno all'interno dell'azienda: è al Café do Brasil, si sottolinea, che bisogna respirare l'aria di una impresa che da diversi decenni sa guardare avanti e interpretare i gusti e le esigenze del mercato. Ed essere consapevoli della qualità di un prodotto che ha anche l'ambizione di proporsi come elemento di convivialità.

E per raggiungere il consumatore può il volantino essere escluso dai mezzi di comunicazione? Anche in questo caso, si evidenzia, molto dipende dal modo in cui viene fatto e presentato il volantino promozionale. E l'intervento dello shop manager potrebbe essere determinante per la collocazione del prodotto. Di grande efficacia si rivelano i volantini a tema, soprattutto quando vengono proposti sotto forma di un libro. Di solito c'è un filo conduttore che fa da guida e i messaggi sono quasi subliminali perché il prodotto che si vuole promuovere fa da sfondo ma è parte integrante del messaggio stesso. Va da sé che lo shop manager bravo sarà capace di acquisire uno spazio nell'ambito di un percorso strategico studiato fin nei minimi dettagli.

ca.ma.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Advertisement for AUDITOK hearing aids. Features a large image of an ear, the headline 'NUOVE PROTESI ACUSTICHE CONTRO LA SORDITA'', and a 30% discount offer. Includes contact information for various locations like Napoli, Avellino, Benevento, Caserta, and Salerno.