



www.creditocooperativo.it



Il Sole

24 ORE



DA 120 ANNI DIFFERENTI PER FORZA.

www.creditocooperativo.it

Esperienze

Girare il mondo con le imprese

Capacità relazionali, conoscenza di una lingua straniera e disponibilità a viaggiare. Sono questi i requisiti minimi per chi intende entrare nel mondo dell'organizzazione fieristica.

Il contatto diretto con le persone è una costante in questo mestiere. «Bisogna saper entusiasmare i clienti e coinvolgerli — dichiara Nuccia Invernizzi, di Invernizzi International Sales, società di consulenza e organizzatrice di manifestazioni estere — si deve convincere un imprenditore a partecipare a eventi in Cina, Marocco, Russia. Non è soltanto un lavoro dietro una scrivania, è in gioco sempre la fiducia, la disponibilità».

A fianco della professionalità,

il carattere e la predisposizione giocano così la loro parte. «Per entrare nelle agenzie fieristiche non esistono scuole — specifica Nuccia Invernizzi — la competenza si impara sul campo e nella relazione personale con i clienti». Dal punto di vista organizzativo, invece, una fiera non può mancare di avere almeno cinque figure distinte che lavorano in team.

Il primo profilo è il venditore. Si occupa di negoziare gli spazi espositivi e la presenza degli espositori. Al suo fianco collabora un responsabile della comunicazione, che conosce i canali per diffondere le iniziative dell'agenzia e le opportunità legate ai nuovi mercati.

Poi c'è la macchina organizzativa vera e propria che elabora

la *follow up*, il momento cioè di coordinamento e risposta alle esigenze concrete. È fatto da professionisti che hanno a disposizione Pc, telefoni, fax: ottengono visti, permessi, autorizzazioni e contratti. Trovano alberghi, voli aerei, interpreti, standiste. Conoscono gli strumenti informatici e molto bene le lingue.

A stretto contatto c'è poi il controller, responsabile della gestione economica degli eventi. Pianifica budget e l'ingresso in nuovi mercati, amministra le spese, elabora consuntivi. Infine, c'è il responsabile di backup. È questa una figura che raccoglie tutte le informazioni elaborate durante la produzione delle fiere e costruisce un patri-

monio storico in modo da migliorare in seguito i pacchetti da rivendere ai clienti.

«La consulenza d'impresa è molto complessa, necessita di un meccanismo ben oliato e soprattutto flessibile — continua Invernizzi — per non entrare in crisi, per esempio dopo il crollo del mercato argentino, il caso Sars o l'instabilità in Turchia, abbiamo dovuto cercare nuove opportunità nel Nord-Africa e in Asia».

Chi vuole intraprendere questo mestiere deve mettere in conto la mobilità continua: in media 25 viaggi all'anno. «È un lavoro che comunque dà soddisfazioni. Convincere un imprenditore a portare il *made in Italy* all'estero è un'impresa gratificante» conclude Nuccia Invernizzi.