

23 Marzo 2015

I profili più ricercati all'Expo, c'è anche il cliente misterioso

Richiesti hostess, steward, promoter, addetti alle vendite, caricaturisti e guerrilla staff



[gateexpo.jpg](#) Expo 2015 sarà una vetrina che le aziende non si lasceranno scappare e, nei prossimi mesi, Milano sarà teatro di centinaia di eventi commerciali e di iniziative di marketing che richiederanno figure qualificate da impiegare sul

La Rassegna

<https://www.larassegna.it/i-profilo-piu-ricercati-allexpo-ce-anche-il-cliente-misterioso/>

campo. Multi Time, società milanese che si occupa di marketing operativo da quasi vent'anni e che gestisce un database di 28mila risorse, ha lanciato una campagna di recruitment per 500 persone da impiegare da maggio a ottobre. «Hostess, steward, venditori e promoter – spiega l'amministratore di Multi Time Luca Binetti– sono le classiche figure inserite per fiere, eventi, stand e temporary store. Poi ci sono merchandiser, caricatori, allestitori e montatori. Chi organizza eventi più insoliti e strutturati cerca anche street operator per azioni di guerrilla marketing e artisti». C'è anche una grandissima richiesta di formatori che possano seguire e inserire le risorse reclutate e, naturalmente, sono ricercati traduttori e interpreti, per l'inglese ma anche per cinese, russo e arabo.

Le possibilità, specialmente se si conoscono le lingue, non mancano, dai 18 ai 65 anni: ecco le figure che animeranno i mesi di Expo.

Cominciamo con una delle più classiche. Hostess e steward prestano servizio presso fiere ed eventi, hanno dai 18 ai 35 anni e si occupano di assistenza di sala, distribuzione di materiale informativo, gestione dei partecipanti, eccetera. Un fattore di successo è la conoscenza delle lingue: inglese, francese, russo, cinese, arabo. I promoter possono avere dai 18 ai 60 anni e promuovono (ma non vendono) i prodotti o i servizi di un'azienda dopo aver ricevuto una formazione specifica. «Meglio se hanno una passione per l'area merceologica della promozione –spiega Luca Binetti– e se hanno particolari doti relazionali e di coinvolgimento possono diventare “super promoter”, creando dei veri e propri mini eventi all'interno dei punti vendita».

Ci sono poi tutte le figure legate alle vendite, con qualifiche e responsabilità differenti a seconda della richiesta. «Tutti hanno mansioni di cassa e relative indennità –continua Binetti–. Per progetti complessi cerchiamo “sales consultant expo” e “addetti alle vendite expo”, figure con esperienza, pr attività, dialettica e capacità di gestione e organizzazione di uno showroom. Anche qui le lingue sono fondamentali: l'inglese è la base, ma cerchiamo anche profili madrelingua russi e cinesi».

Allestitori, montatori, caricatori e merchandiser possono avere ogni età e lavorano dietro le quinte, in orari di chiusura al pubblico. Spiega sempre Binetti: «I primi si occupano di allestire strutture di vario genere, anche con collegamento elettrico. I caricatori sono coloro che dispongono i prodotti su scaffali, isole, corner e vetrine secondo le indicazioni del committente. I merchandiser sono itineranti: visitano i retailer a loro assegnati, curano i rapporti con loro e verificano che tutto si svolga correttamente nelle aree espositive». Di questa famiglia fa parte anche una figura poco conosciuta: il mystery client, il cliente misterioso che sotto mentite spoglie valuta servizi, prodotti e comportamento della forza vendita. «Per questa mansione possono essere richieste competenze particolari a seconda dello specifico prodotto o servizio che devono valutare» precisa Binetti.

Expo 2015 porterà occasioni anche a diversi artisti, come i caricaturisti molto richiesti per animare e intrattenere, e allo staff che si occuperà delle azioni di guerrilla marketing. «Qui la creatività di chi organizza eventi non ha confini e i nostri street operator dovranno essere pronti a coinvolgere, attrarre e trasformarsi talvolta in veri performer» conclude Binetti.