

MARKUP 288

Protagonisti&Strategie

66

I nuovi merchandiser sono I FIELD & RETAIL SPECIALIST

Chi sono e cosa fanno? Lo abbiamo chiesto alle top società di ricerca del personale

di

Robert Hassan - @robertohassan



Non più una figura professionale che semplicemente si occupa di layout espositivi e di reportistica sul venduto, ma un nuovo ruolo chiamato ad incentivare sia il sell in sia il

sell out del prodotto, oltre che a svolgere attività di training alla forza vendita nel retail, nei distributori intermedi e anche con gli agenti di vendita. Parliamo della figura professionale del field &

retail specialist, il "vecchio" merchandiser, oggi un vero e proprio consulente con competenze tanto sui principi base del visual merchandising, utili per esporre in modo competitivo un prodotto,

quanto sulle dinamiche dei singoli punti di vendita. "Il field & retail specialist interviene anche nella parte di trattativa e sviluppo commerciale -osserva Davide Boati, executive director

MARKUP 288

Protagonisti&Strategie

COMPETENZE DEL FIELD & RETAIL SPECIALIST

deve conoscere i principi base del visual merchandising	conoscenze delle dinamiche dei singoli punti vendita	deve sapere valorizzare al meglio il prodotto, il reparto, il punto di vendita, promuovendolo mediante il giusto impatto visivo
capacità di negoziazione e vendita	buona dose di proattività e capacità di studiare i differenti mercati	skills di analisi: il ruolo prevede reportistiche sul tracking settimanale dell'attività

di **Hunters Group**, società di head hunting-. Deve possedere, quindi, anche capacità di negoziazione e di vendita. Non meno importanti, si rivelano altre caratteristiche come una buona dose di proattività, la capacità di studiare i differenti mercati e soprattutto una buona dose di empatia. Altrettanto importanti gli skill di analisi: il ruolo oggi prevede anche reportistiche più approfondite sul tracking settimanale dell'attività, strumento di studio da parte delle divisioni aziendali specializzate".

Secondo Boati, l'obiettivo di carriera di questa figura è di arrivare a ricoprire la posizione di retail manager, al quale non possono mancare oggi le competenze del field & retail specialist. "I passaggi intermedi che possono elevare le caratteristiche commerciali sono l'account manager e l'area manager. Il suo range retributivo dipende molto dalle caratteristiche della struttura aziendale, ma in linea di massima si va mediamente dai

35 mila euro annui ai 45mila", aggiunge Davide Boati.

L'attività principale del field & retail specialist è quella di valorizzare al meglio il prodotto, il reparto, il punto di vendita, promuovendolo mediante il giusto impatto visivo. Un'adeguata collocazione delle merci all'interno degli store permette, infatti, al cliente di capire nell'immediato se può o meno soddisfare il proprio bisogno d'acquisto. Inoltre, le competenze di visual merchandiser fanno sì che il prodotto sia l'immagine di tutto ciò che l'azienda di marca vuole esprimere, con immediate ripercussioni positive sulla vendita.

"Per il canale retail nel suo complesso, che comprende sia il dettaglio fatto da negozi piccoli e medi sia le grandi superfici, negli ultimi anni, a causa dell'aumento della concorrenza tra brand e dell'evoluzione dei consumatori, la figura del field & retail specialist è

sensibilmente cambiata -spiega Carlo Caporale, amministratore delegato di Wyser Italia, società di ricerca e selezione del personale-. È un ruolo che oggi può essere definito come l'anello di congiunzione fra brand e buyer, tra prodotto e store. Prima di arrivare al consumatore, il prodotto deve essere scelto dal canale di vendita e i buyer e i category della gdo, oltre a valutare la trattativa economica, devono essere conquistati anche da quello che il prodotto promette al proprio consumatore di riferimento come esperienza. Questa figura professionale, quindi, racchiude l'unione tra conoscenze approfondite del territorio e comunicazione: sono gli ambasciatori del prodotto e delle sue qualità distintive; di fatto figure strategiche ed indispensabili per ogni brand di successo", continua Carlo Caporale.

In termini di organigramma, il field & retail specialist, che ha come principale interlocutore nella gdo il retail

operation manager, riporta al retail manager, che, a sua volta, risponde alla direzione generale e alla proprietà, su analisi e risultati strategico-economici; inoltre, il field & retail specialist collabora in modo diretto e continuativo con gli area manager, gli operation manager, i buyer e i merchandiser, gli store manager, per una customer experience soddisfacente che crei fatturato e brand awareness.

"La caratterizzazione delle varie catene sul territorio nazionale rende cruciale in Italia il ruolo del field & retail manager, con competenza locale, di solito regionale o pluriregionale -osserva Giuseppe Cristoferi, partner di Arethusa, società di ricerca e selezione del personale-. Questa figura non ha più solo una funzione di controllo, volta a garantire l'osservanza del protocollo nazionale, ma interviene anche nella raccolta dei dati sulla velocità dei prodotti a scaffale, propone piani promozionali, pianifica progetti di category management e organizza sales promoter".

"Si tratta di un ruolo, dunque, che spazia e, a volte, si sovrappone ad attività di merchandising, ma anche a quelle di trade marketing", conclude Giuseppe Cristoferi. 📍