



Registi di se stessi

8/10/2008

Il viaggio che conduce a una maggiore consapevolezza di sé è arduo e il rischio di perdersi è alto. Ed è qui che entra in gioco **ValYou Farm**, la nuova divisione di **Scoa** che si rivolge direttamente ai manager, agli imprenditori e ai professionisti che desiderano assumere il pieno controllo del proprio sviluppo professionale e personale.



Al centro c'è l'individuo, ci siamo noi. A patto di essere in grado di far emergere tutti i propri talenti e le proprie energie, ponendosi come registi di se stessi. Artefici della propria vita. Sono questi alcuni dei principi chiave in cui crede **Alberto Camuri** (in foto), partner **Scoa - The School of Coaching**, società che opera nel settore dei servizi di executive coaching. Da aprile di quest'anno Scoa ha allargato ulteriormente i suoi orizzonti con l'apertura di **ValYou Farm - Your Professional Journey**, una nuova divisione che si rivolge direttamente ai manager, agli imprenditori e ai professionisti che desiderano prendersi cura di se stessi e assumere il pieno controllo del proprio sviluppo professionale e personale.

Il viaggio che conduce a una maggiore consapevolezza di sé e delle proprie attitudini è lungo e arduo e il rischio di perdersi è alto. Ed è qui che entra in gioco ValYou Farm. Il servizio innovativo prevede, per esempio, il supporto di un coach che prima affianca la persona nella costruzione di un piano di sviluppo e poi lo accompagna durante la fase di implementazione. Il tutto garantendo l'accesso a un network selezionato e qualificato di esperti del settore in questione. Professionalità garantita anche dalla qualità del team di ValYou Farm composto da persone che hanno sviluppato nel tempo competenze in ambito aziendale e consulenziale, nella gestione del business, nello sviluppo del capitale

umano, nella formazione e nell'executive coaching.

Tra i vari servizi offerti da ValYou Farm c'è anche il **ValYou Club** che prevede periodiche occasioni di incontro e confronto. A cominciare da sei eventi annui che vanno a toccare i temi in costante evoluzione del contesto economico, sociale, tecnologico e organizzativo. Questa mattina, a Milano, nella cornice del Gattopardo Cafè, si è svolto il secondo di questi eventi dedicato al 'marketing senza schemi'. "E se il marketing - ipotizza Camuri - lo applicassimo non solo all'azienda, ma anche a noi stessi? Ognuno di noi potrebbe divenire una 'griffe' vincente, attraverso la forza e il coraggio di avere una propria competenza e peculiare eccellenza. Anche al di fuori degli schemi professionali classici. Il mercato di oggi, che spazia dal mondo del lusso a quello del low price, richiede approcci diversificati, mai banali e dinamici".

L'evoluzione del lusso è stato al centro dell'intervento di **Pina Panunzio**, amministratore delegato di **Ifg**, azienda di prodotti tipici gourmet. Se un tempo il lusso era esclusivo, costoso e distaccato; ora il nuovo lusso è accessibile, premium e seducente. In un contesto così mutato, la questione chiave diviene quella di saper alimentare e gestire la 'desiderabilità' del brand. Secondo la Panunzio la strategia più adeguata che un'azienda può mettere in campo consiste nel restare fedeli al proprio dna, imparando a giocare con flessibilità con le parti fisse e variabili della propria marca. Gran parte della partita la si gioca dunque sul campo dell'identità del brand.

E per trasmettere un'immagine positiva diventa fondamentale coltivare relazioni personalizzate con i propri clienti, per esempio attraverso la formazione di club. È il trionfo del concetto di 'tribù' che si basa sulla costruzione di una rete di relazioni privilegiate ed esclusive tra un'impresa e un gruppo di persone.

Il polo opposto del mercato, quello che ruota attorno a low price e discount, è stato trattato da **Riccardo Pecci**, responsabile espansione e sviluppo **Castorama**. L'elemento chiave emerso è quello della focalizzazione del business e del target di riferimento. Secondo Pecci, i consumatori tipici dei discount sono le persone di alta cultura e reddito medio-

basso (come gli insegnanti), le fasce povere con reddito basso, gli extracomunitari e infine tutti coloro che non attribuiscono particolare importanza al marchio. Il discount deve rispondere innanzitutto a una logica di praticità, risultando essenziale, anche a costo di sembrare spoglio. E soprattutto non deve distogliere l'attenzione dal suo business principale, così come fa **Ikea** che, come ricorda Pecci, "pur essendo seconda solo ad Autogrill in pasti serviti, rimane focalizzata sull'arredamento".

La mattinata è stata inoltre arricchita dall'intervento di **Gaetano Giannetto**, ceo di **Epipoli**, che ha sottolineato come i consumatori cerchino dalle imprese soprattutto assicurazioni. La formazione di tribù è sicuramente una via attraverso la quale è possibile fidelizzare e assicurare il proprio pubblico. Ma il concetto fondamentale, in questo caso, è quello di etica. Quale è il limite oltre il quale la comunicazione tra impresa e consumatore scivola nella menzogna? Si può dire, riprendendo anche le osservazioni di Camuri, che gran parte dell'onestà relazionale passa per la capacità di saper avvicinare due sfere: quella professionale e quella personale. Attraverso il collante della passione. Avendo presente, come ricorda la Panunzio, "che la rete di relazioni che connette imprese e persone conta più dei mezzi di produzione". È un bel capitale, peccato sprecarlo.

Mario Garaffa