



FONDAZIONE I STUD

Master in Marketing Management XVII ed.

Anno accademico 2013/2014

PROJECT WORK 2

INTERVISTA ALLA DOTT.SSA ANNA MENOLASCINA

(Customer Marketing Assistant Choco, Gum, Icecream dell'azienda Mars)



Vito Maccadino

Letizia Marzulli

Roberta Pazienza

Chiara Sangiorgio

MARS ITALIA

Il ruolo dei giovani nel mondo di oggi e soprattutto di domani, le prospettive di vita in continuo mutamento, la capacità di adattamento sempre più richiesta sono temi oggetto di grande e diffusa attenzione. Il difficile momento storico vissuto dal nostro paese ha suscitato uno stato di rassegnazione diffusa: milioni di giovani vivono in un limbo, sospesi tra il non studio e il non lavoro. Intrappolati in un presente che non li soddisfa e rassegnati alla prospettiva di un futuro fragile e



ANNA MENOLASCINA
Marketing Assistant, Choco,
Gum, Icecream dell'azienda
Mars Italia.

incerto, sempre più giovani decidono di migrare all'estero, alla ricerca di opportunità che non riescono a cogliere nel loro paese natale.

Eppure, in questo scenario negativo, i segnali della ripresa non mancano e c'è chi, nonostante tutto, non demorde e non perde la speranza: bisogna partire sempre da noi stessi e dai nostri punti di forza per rimetterci in gioco.

Anna Menolascina, Customer Marketing Assistant presso Mars Italia, è un esempio di chi, in questo scenario negativo, è riuscito a perseguire i suoi obiettivi e trovare il suo posto nel mondo o, in questo caso, in azienda. La sua esperienza positiva e vincente, raccontata con uno stile fresco, giovanile ed entusiastico, è stata fortemente stimolante e motivante, dando la possibilità di conoscere una interessante realtà aziendale e respirare tutte le fasi di crescita professionale di una ragazza che "ce l'ha fatta".

Prima di comprendere nel dettaglio le mansioni che la nostra intervistata svolge all'interno dell'azienda, abbiamo ritenuto utile indagare il suo percorso formativo.

La Dott.ssa Anna Menolascina ha frequentato il liceo linguistico, decisione che nel lungo periodo si è rivelata ottimale, dal momento che conoscere le lingue è fondamentale nel mondo lavorativo. Successivamente, ha conseguito la laurea in scienze della comunicazione a Bari. L'esigenza di una formazione più tecnica e specifica l'ha condotta alla scelta di un corso di laurea specialistica in marketing che, tuttavia, non ha terminato, sentendo la necessità di una formazione che non fosse prettamente teorica, ma più legata al mondo del lavoro. Per tal motivo è approdata in Istud, dove

Mars Italia è la consociata italiana della multinazionale statunitense Mars Incorporated. Con sede ad Assago, Milano l'azienda impiega attualmente più di 230 persone e opera in diversi settori di business: Chocolate, Petcare, Gum & Sugar Confectionary, e Food. Dal 1966 commercializza prodotti in Italia con alcuni dei marchi più noti come M&M'S®, MARS®, TWIX®, UNCLE BEN'S®, PEDIGREE® e WHISKAS®. Da anni ormai Mars Italia è presente nelle prime dieci aziende della graduatoria stilata dal Great Place to Work Institute che individua i migliori ambienti di lavoro in Italia. I profondi valori della famiglia Mars, che accompagnano l'azienda da un secolo, sono espressi nei suoi Cinque Principi: Qualità, Responsabilità, Reciprocità, Efficienza e Libertà.

tra il 2011 e il 2012, ha partecipato al Master in Marketing Management and Innovation. Prima di giungere in Mars, ha compiuto uno stage, successivo al Master, presso Leroy Merlin, preceduto da un'altra esperienza lavorativa nel settore retail presso Ikea nell'area customer relations. *“Leroy Merlin è un'azienda fatta di persone professionali e con una forte cultura aziendale. Mi hanno formata, aiutata a crescere. Ho lavorato come assistente capo prodotto, quindi nella centrale acquisti, affiancando i buyer. La capacità di negoziare è una competenza che mi sono portata a casa dopo i sei mesi in Leroy.”*

Anna Menolascina è entrata in Mars con il ruolo di Trade Marketing Assistant per il comparto Petcare. Dopo quattro mesi di stage ha avuto l'occasione di curare sia il comparto del petfood che del cioccolato diventando una figura di supporto trasversale tra le due categorie. Lo stage, della durata di sei mesi, si è rivelato fortemente performante e formativo. Al termine dello stage l'azienda prevede un momento finalizzato alla valutazione dei risultati ottenuti durante il periodo in azienda, step iniziale per la strutturazione di un percorso di crescita futuro. La Dott.ssa Menolascina ha superato questa fase e successivamente ha coperto una vacancy nel settore trade marketing cioccolato. Tale ruolo comporta l'attivazione di tutti i piani promozionali rivolti ai clienti, la creazione delle installazioni e degli allestimenti di tutte le linee di prodotto (Mars, Twix, M&M's, Snickers, Bounty, Orbit) nello specifico per il Grocery. Si tratta di una posizione che viene arricchita da attività connesse alla customer relation, al brand management e all'ottimizzazione dei budget per il raggiungimento degli obiettivi economici.

L'implementazione delle attività prevede una stretta collaborazione con l'area del marketing strategico, seguendo le linee guida del brand manager di M&M's e del brand manager degli snacks, nonché un forte orientamento alla forza vendita e alle sue esigenze. L'obiettivo è costruire in team un piano di attivazione annuale del brand che prevede l'organizzazione di diverse attività in-store, che cura tutte le fasi, dalla creatività all'installazione, con una forte focalizzazione verso il trade. Anche gli eventi sono una leva molto importante *“Ad esempio è stato pensato un piccolo shop-in-shop all'interno della discoteca HOLLIWOOD e in occasione dei 25 anni della discoteca ci sarà un evento brandizzato M&M's. Il locale è stato completamente allestito in modo permanente con i nostri characters”*. All'interno dell'area marketing di Mars tutte le figure professionali intessono relazioni di team fondate sulla sinergia e portano significativi benefici al business.

Per la realizzazione di progetti di marketing, teoria e pratica sono tra loro corrispondenti? Anna Menolascina afferma che, a volte, sul lavoro è necessario compiere scelte dettate dalla necessità

del momento e dai tempi di mercato più veloci , mentre la teoria suggerisce un'analisi ed un monitoraggio dei particolari più approfonditi.

Anna mostra determinazione e versatilità nel suo lavoro, doti che ha esibito anche riuscendo ad entrare in contatto con gli HR di Mars. Racconta di aver contattato, tramite LinkedIn, una persona che aveva lavorato in Mars, la quale le aveva passato informazioni su come candidarsi. Ci consiglia di strutturare un messaggio di presentazione per proporsi agli HR presenti su LinkedIn, da customizzare in base alle aziende, in quanto costruirsi un network è importante e più nello specifico il network sia interno che esterno all'Istud è fondamentale. *“LinkedIn deve essere il vostro pane quotidiano, considerata anche la situazione di instabilità contrattuale odierna”*. Immaginando una situazione di colloquio, abbiamo domandato innanzitutto quanto oggi l'età influisce in fase di reclutamento e poi abbiamo richiesto dei suggerimenti in merito. La tendenza del mondo del lavoro e delle aziende, attualmente, è non vincolarsi, pertanto l'età assume un ruolo determinante, secondo quanto affermato dalla Dott.ssa Menolascina. Tanti sono i giovani meno interessati al contratto indeterminato e quindi più disposti ad accettare un'esperienza a tempo determinato. Ciò che conta, però, è farsi valere al colloquio, puntare sui propri punti di forza e sulle proprie attitudini, cercando anche la job più adatta a sé. La fase di master è un momento fondamentale per compiere queste analisi e riflessioni di noi stessi. L'intervista alla Dott.ssa Menolascina ha rappresentato, inoltre, un momento formativo per indagare nello specifico quali sono, attualmente, le posizioni più richieste nel mondo del marketing e quali le competenze necessarie: poiché per le aziende è fondamentale essere sul campo e comprendere in maniera diretta il consumatore, le esperienze nel settore vendite sono richiestissime. A tal proposito, Anna consiglia di mostrarsi, in fase di colloquio, sempre interessati e disponibili ad occupare posizioni in questo ambito. Tale propensione è considerata un plus, una gradita flessibilità che permette, da una parte all'azienda di inserire personale dove c'è maggiore opportunità e, dall'altra, al dipendente di crescere e ricoprire in futuro nuovi ruoli: è attualmente più facile essere assunti attraverso candidature nell'area vendite, piuttosto che candidandosi nell'area del marketing strategico e del brand management. *“Mi piacerebbe avere una possibilità nell'area brand, mi piacerebbe diventare Brand Manager, anche attraverso un percorso che passi dalle vendite perché credo sia uno step fondamentale per la comprensione del mercato in cui operiamo”* si racconta Anna.

Questa testimonianza di vita, professionale e non, ha rappresentato una fonte di significativi suggerimenti anche a proposito dell'approccio da assumere in sede di colloquio: è opportuno

porgersi in maniera schietta, dare argomentazioni strutturate, non mostrarsi mai indecisi, far trasparire obiettivi chiari. Dinamismo, disponibilità alla mobilità, efficienza sono le caratteristiche maggiormente gradite.

Successivamente la Dott.ssa Menolascina ha sottolineato l'importanza formativa dell'esperienza di stage, soprattutto se si ha la fortuna di capitare nell'azienda disposta a valorizzare lo stagista. Ricordando il suo primo stage presso Leroy Merlin, definito una milestone, ha raccontato quanto questo abbia rappresentato per lei un'esperienza formativa e di crescita e quanto si sia sentita supportata e seguita nell'ambiente confortevole in cui si è inserita. Lo stage in Mars le ha poi offerto nuovi stimoli ed opportunità di crescita professionale, avendo avuto la possibilità di operare in maniera autonoma, di mettersi alla prova, dopo aver ricevuto le fondamentali direttive lavorative.

Quando si entra in una multinazionale è importante vivere pienamente l'esperienza di stage, essere curiosi, inserirsi a supporto di un team o di un'area intera, affiancare personalità differenti da cui poter imparare, osservare ciò che accade e partecipare in maniera attiva in tutte attività che gravitano intorno alla funzione marketing. È sì importante focalizzarsi su un settore, su un'area, su ciò che ci appassiona ed in cui possiamo esprimere il nostro potenziale, ma durante lo stage bisogna essere orientati alla flessibilità e alla versatilità. *“Nella fase di stage cercate di acquisire tutte le conoscenze e competenze che vi garantiscano valore aggiunto, di apprendere da tutte le aree e categorie, soprattutto nel caso in cui lavoriate in aziende con più linee di prodotto”*, ecco il consiglio di Anna Menolascina di cui fare tesoro. Non bisogna dunque porre attenzione esclusivamente a profili specifici che possono sembrare più attraenti, come quello del brand manager o del product manager: l'obiettivo deve essere imparare e valorizzarsi.

Interfacciarsi con tutte le aree funzionali consente di acquisire skills utili per poter svolgere il proprio lavoro in maniera efficiente e per potersi adattare anche a settori molto diversi tra loro. Mars offre questa possibilità poiché, oltre ai più noti prodotti alimentari a base di cioccolato (Mars, M&M's, Twix, per citarne alcuni), produce alimenti per animali domestici (Sheba, Wiskas, KiteKat, Dentastix, Cesar), comparto in forte crescita, che rende Mars uno dei leader del settore.

Mars rivolge grande importanza alla crescita di tutti coloro che fanno parte dell'azienda prevedendo un piano di crescita, tuttavia, le esigenze aziendali, l'andamento del mercato, le dinamiche del contesto esterno portano, molto spesso, ad intraprendere strade dinamiche, forse più complesse ma sicuramente più stimolanti e istruttive. Durante questo percorso bisogna essere intraprendenti, *“Devi essere tu a prenderti il tuo spazio”*, una lezione che Anna ha imparato sul

campo, e, in questo spazio, è fondamentale essere padroni dell'attività svolta, attribuirsi la responsabilità del lavoro fatto, assumendone i rischi e accettandone le conseguenze, siano esse positive o negative. Lavorare in azienda significa non solo imparare e migliorare se stessi, ma anche imparare a riconoscere le necessità aziendali, due aspetti tra loro conciliabili: vivendo a pieno il mondo aziendale e l'area marketing, in questo caso, si può capire al meglio in cosa si è più portati o, al contrario, scoprire nuove opportunità, si può comprendere di cosa ha bisogno l'azienda e dove potersi inserire. Solo in questo modo si può crescere e migliorare il proprio ruolo professionale.

Tutte le funzioni aziendali sono tra loro interdipendenti, ciò induce a lavorare a stretto contatto con altre figure, imparare ad utilizzare nuovi tools, aprirsi a nuove modalità operative, dando e ricevendo input, per facilitare il lavoro e migliorare le performance. Essere flessibili è, quindi, determinante. Nella fase di stage occorre ingegnarsi su ogni file, documento o pratica richiesta e, anche se non si è inizialmente capaci, bisogna dedicarsi e imparare per ottenere il risultato, cercando di conciliare diverse capacità e conoscenze, anche se sono quelle che meno ci rappresentano. Può essere un nuovo progetto ideato e realizzato da te, può essere il miglioramento di una practice aziendale, non importa, "Devi lasciare il segno, devi fare qualcosa che ti renda memorabile". Dipende dall'azienda il concedere la possibilità di crescere e sperimentare, ma sta anche a noi coglierla, valorizzarla e non sprecarla, rendendoci indispensabili. A monte di tutto questo c'è una domanda importante, che tutti si pongono e che è stata rivolta alla Dott.ssa Anna Menolascina *"Cosa è importante per impressionare ad un colloquio e, successivamente, il datore di lavoro?"*. La risposta può sembrare banale, ma è frutto dell'esperienza: *"Decisione, umiltà e voglia di imparare: decisione e prontezza nelle risposte, umiltà nel modo di esporsi e rapportarsi, ma senza elemosinare nulla, e tanta voglia di mettersi in gioco e di imparare"*. E alla domanda *"Dove ti vedi tra 5 anni?"* Anna consiglia di essere determinati nelle risposte sui propri obiettivi e soprattutto di averli chiari, senza mostrarsi eccessivamente ambiziosi ed arroganti. Aspetto fondamentale, da non trascurare nella vita aziendale, sono i rapporti interpersonali, soprattutto per la gestione dei conflitti *"Perché c'è sempre un conflitto da gestire!"*, racconta Anna, *"Le relazioni sono fondamentali nei lavori di team e l'umiltà è al primo posto. Quando sei parte di un team, esistono delle persone che stanno lavorando insieme, a prescindere dalla mansione, dalla seniority, a prescindere da tutto. Esiste solo un gruppo di persone che deve giungere ad un risultato"*. È molto facile, in momenti di tensione, che ci siano incomprensioni e scontri, ma bisogna gestire le proprie emozioni e andare d'accordo per essere focalizzati

sull'obiettivo: il disaccordo, le tensioni ed ogni altra cosa devono essere messe da parte. Anna ha dato una grande lezione di umiltà che, sottolinea, essere fondamentale nel lavoro e al di fuori di esso *“C'è bisogno sempre di una mediazione, cercando di dividere l'ambito lavorativo da quello personale, una lucidità che, secondo me, si acquisisce dopo tanto tempo”*.

La Dott.ssa Menolascina, inoltre, esorta a lavorare duro in azienda non solo per la personale gratificazione, anche per la considerazione positiva dei colleghi e superiori, importante per la crescita professionale.

L'intervistata prosegue il suo racconto illustrando le difficoltà che ha riscontrato sul campo: l'organizzazione del lavoro e il rispetto delle scadenze, benchè alla fine arrivasse sempre a rispettarle.

È necessario, malgrado non semplice inserirsi in un sistema organizzato ed adeguarsi ai ritmi di lavoro. A tale scopo è importante gestire le proprie mansioni individuando le priorità e riconoscendo i compiti importanti e quelli urgenti, capacità apprese durante il corso del master e perfezionate nel mondo del lavoro.

La grande passione per il suo lavoro è il filo conduttore di tutto il suo racconto. Essere entrata in una grande azienda come Mars, potendo svolgere le attività desiderate rappresenta il suo più importante obiettivo raggiunto. L'incontro con la Dott.ssa Menolascina ci ha permesso di conoscere l'area marketing di una grande azienda, capire le mansioni annesse, ma la sua più grande utilità risiede nei consigli profusi. Entusiasmo, amore per il proprio lavoro, determinazione, senso di umiltà, voglia di imparare sono i principali ingredienti, suggeriti dalla Dott.ssa, di un brillante e pregnante percorso formativo e professionale. Che le sue parole ed il suo esempio siano di buon auspicio!