

Si è appena conclusa la prima sessione di “Next Generation”, progetto promosso da Euromaster Italia dedicato ai ragazzi - figli di titolari che hanno centri affiliati al Gruppo - che ha l’obiettivo di formare una nuova generazione di imprenditori.

Per il Gruppo la responsabilità sociale ha un’importanza rilevante, soprattutto nei confronti dei giovani. In quest’ottica, per far conoscere alle nuove generazioni il mondo dell’impresa e il ruolo che essa riveste anche a favore della crescita economica e del benessere sociale dell’intera comunità, Euromaster Italia ha dato il via al progetto “Next Generation”.

Dedicato ad alcuni ragazzi, figli di titolari che hanno centri affiliati al Gruppo, “Next Generation” ha l’obiettivo di formare la nuova generazione di imprenditori attraverso sessioni didattiche. La prima, che si è appena conclusa, ha previsto interventi della responsabile marketing Michelin Italia Silvia Vergani, di alcuni professionisti di Euromaster e della docente di Marketing e Vendite alla IULM, professoressa Daniela Corsaro. Tutti loro hanno parlato ai futuri imprenditori della Rete Euromaster di pensiero costruttivo, di cultura aziendale, di inclusione lavorativa, di competenze e di valore, dando poi seguito a focus sui concetti che ruotano intorno al successo dell’Azienda: conquista di nuovi clienti, la loro gestione e, quindi, la fidelizzazione. Infine, ci sono state lezioni sul campo con visite a grandi catene di retail e al flagship store di Milano.

Al termine di questo primo ciclo di “Next Generation” i ragazzi si sono dichiarati soddisfatti e arricchiti dell’esperienza vissuta. Alcuni di loro, già inseriti nell’ambiente di lavoro, condivideranno ciò che hanno appreso con i colleghi. Dopo la pausa estiva, il 26 settembre partirà la seconda parte di sessioni che toccherà temi specifici come la gestione del Centro dal punto di vista manageriale e del personale.

Per **Maurizio Bramezza**, responsabile marketing di Euromaster Italia: *“Riunire attorno a un tavolo le nuove generazioni è un’azione concreta. Perché ascoltare i giovani, creare un network e adoperarsi affinché nasca un’effervescente comunità di futuri imprenditori è il miglior percorso per garantire perennità al nostro Marchio e per contribuire alla costruzione di un’esperienza innovativa nel campo della mobilità, dove il nostro Brand si pregia di essere il miglior partner per i consumatori europei.”*

© riproduzione riservata pubblicato il 12 / 07 / 2023