

ADVISOR

News magazine della consulenza finanziaria

**AGENTI
IMMOBILIARI**
italiani penalizzati
rispetto all'Europa

ASSICURATORI
Casini: il broker
deve cambiare passo

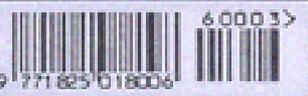
CACCIATORI DI TESTE
carriera nella finanza:
7 regole d'oro

GESTORI
l'ora dei titoli "growth"
e di azioni extra USA

PROMOTORI
Vincenzi ricomincia
dalla sfida di Profit

CONSULENTI NEL CAOS legge risparmio: più ombre che luci

anno II - n. 3
marzo 2006
5 euro



Mancini - Poste Italiane SpA -
Spedizione in abbonamento postale -
D.L. 353/2003 (conv. in L. 27/02/2004 n. 46)
Art. 1 comma 1, DGR Milano

CONTRO IL MAL DI BUDGET

zione dei promotori che li compongono a un evento di tipo ludico-sportivo che si svolge per giorni presso una rinomata località turistica.

Centrare l'obiettivo a volte significa anche avere la possibilità di diventare soci della società per cui si lavora, come nel caso di **Azimut**. «I nostri pf dopo tre anni di inserimento nel gruppo e in base alla produttività partecipano ai piani di stock option. Dopo dieci anni di lavoro nel gruppo ricevono anche un premio di fidelizzazione» sottolinea **Stefano Missora**, direttore commerciale di Azimut. Non solo soldi, ma anche benefit, come coperture assicurative e carte di credito personalizzate, ma soprattutto viaggi che, oltre a essere delle vere e proprie vacanze, sono anche dei momenti formativi. «Nel nostro caso i viaggi formativi non sono in realtà incentivi o benefits, ma una modalità che la società ha per coinvolgere i subagenti che si sono dimostrati più interessati al collocamento dei loro pro-

dotti» precisa **Marconi Duccio**, executive manager di **Antepri-ma**, agenzia assicurativa del gruppo **Credem**. C'è invece chi punta esclusivamente su viaggi concepiti come eventi di outdoor training. «Il nostro obiettivo è quello di far vivere ai nostri professionisti esperienze uniche e molto coinvolgenti, capaci di offrire spunti di riflessione e strumenti per incrementare le proprie competenze professionali» sottolinea **Marco Riva**, responsabile della divisione dei promotori Credem. «Lo scorso anno, per esempio, abbiamo organizzato un workshop a Hong Kong e Shanghai che è stato di sicuro interesse per i nostri professionisti, poiché in esso sono stati inclusi incontri con la comunità economica e sociale del paese. La scelta di una location è comunque abbinata alla sua capacità di suscitare emozioni e valori riconducibili nel miglioramento della vita personale e professionale dei partecipanti». Ma quali sono le mete più richieste? Per i viaggi concepiti

come vacanze premio, Messico, Cuba e Brasile sono le destinazioni più gettonate, ma anche Madagascar, isole greche e Istanbul. In questo caso l'obiettivo è quello di rendere l'evento unico e memorabile per i partecipanti. Nel caso invece di viaggi che rappresentano un mix tra vacanza e formazione, sono preferite le principali città del globo. Oltre a Hong Kong, New York, Boston e le più belle capitali europee. «In questo caso l'obiettivo è offrire un premio adeguato all'impegno in luoghi stimolanti anche dal punto di vista professionale e culturale» sottolinea **Francesco Priore**, responsabile marketing di **Systema**. «I viaggi di gruppo hanno la finalità di creare spirito di gruppo, relazioni personali tra collaboratori che risiedono in città molto lontane tra loro, prendere coscienza che l'azienda è un'impresa costituita da tanti individui, eliminare le barriere tra dipendenti e agenti, tra management e collaboratori», conclude Priore. ■

Benefits e incentivi: viaggi da sogno, credit card riservate, contratti telefonici vantaggiosi. Le società così cercano di fidelizzare i loro migliori "advisor".

Il tour indimenticabile del consulente?

Al massimo costa 5.000 euro



Milena Mineo,
amministratore delegato di M.I.L.L.

Per organizzare i viaggi riservati ai propri consulenti le società si rivolgono nella maggior parte dei casi a operatori specializzati. Uno di questi è la **M.I.L.L.**, società milanese nata nel 1999 che annovera tra i suoi clienti i fuoriclasse del settore finanziario, elettronico e pubblicitario. «I clienti che si rivolgono a noi chiedono un prodotto di alto profilo, tailor made» sottolinea **Milena Mineo**, amministratore delegato di M.I.L.L. «Sono clienti molto attenti ed esigenti che ci chiedono di intermediare nella scelta di viaggi unici ad altissimo contenuto emotivo e culturale e soprattutto in linea con le loro scelte di comunicazione e di marketing».

L'individuazione della destinazione è quindi fondamentale. «La scelta di una meta incentive deve prima di tutto tenere conto dell'effettivo cluster di riferimento» aggiunge Mineo. «Posto questo, la capacità dell'operatore è quella di trasferire a ciascun partecipante l'emozione della destinazione, attraverso la scelta di attività, location e persone uniche nel contesto del viaggio. La *gemutlichkeit* dell'ambiente che si crea tra gli ospiti coinvolti dà come risultato senso di appartenenza e fidelizzazione che è spesso l'obiettivo di minima che le aziende si prefiggono nell'investimento incentive. Oggi le mete più richieste sono Cina, Giappone, America del Nord e Sud Africa. Per i viaggi top sono privilegiate Messico e Brasile». Ma quanto costa organizzare un viaggio? «Dipende dalla durata e dal target. Il range va da 1.000 a 5.000 euro a persona» conclude Mineo.