

DIC-GEN 2008

IL PRIMO GIORNALE DEGLI EVENTI E DELLE SPONSORIZZAZIONI

e20

Società Editrice ADC - Agenzia della Comunicazione srl, via Fra Luca Pacioli, 3 Milano • Direttore Responsabile: Salvatore Sagone - www.e20express.it
Redazione e pubblicità: via Fra Luca Pacioli, 3 Milano - info@advexpress.it - Fotolito e stampa: Lasergrafica Polver srl Milano - Anno 6 N. 31 dic-gen 2008

AGENZIA DEL MESE

AGENCY SERVICE GROUP

TOP LOCATION

CAFÉ ATLANTIQUE

EVENT MANAGER

CARLO CORTI GALEAZZI, TELECOM ITALIA

LUCA CATZOLA, MATTEL SEEMEA

REPORTAGE

FESTIVAL EUROPEO DEGLI EVENTI 2007



COVER STORY

L'INCENTIVE SI FA EVENTO

L'Incentive si fa evento

MOMENTO ESCLUSIVO, PRIVILEGIO PER LE RISORSE UMANE AZIENDALI, L'INCENTIVE È EVENTO NELLA MISURA IN CUI SA EMOZIONARE, COINVOLGERE E 'COCCOLARE' L'OSPITE. CON UN OCCHIO SEMPRE VIGILE, PERÒ, AI CONTENUTI E ALL'ORGANIZZAZIONE. ABBIAMO SCOMPOSTO NEI SUOI DIVERSI ELEMENTI QUESTA TIPOLOGIA DI EVENTO, IN CRESCITA E CON BUONE PROSPETTIVE PER IL FUTURO.

Sviluppato con professionalità e creatività, l'incentive permette all'azienda che vi ricorre di centrare una vasta gamma di obiettivi di primaria importanza. Non solo quello più conosciuto, ovvero un viaggio come premio per il risultato di vendita raggiunto, ma anche altri di carattere interno, di gestione delle risorse umane.

Il programma di incentive può coinvolgere la forza vendita per premiarne le performance, lanciare nuovi prodotti, presentare nuove opportunità di mercato, stimolare la formazione e migliorare la comunicazione, il trade per incrementare la dedizione all'azienda e ai suoi prodotti.

Ma può essere rivolto anche ai dipendenti, per aumentarne la motivazione, presentare nuovi servizi, comunicare gli obiettivi aziendali, così come agli opinion leader, in occasione, magari, di qualche annuncio particolare o del restyling dell'immagine aziendale. Abbiamo consultato l'opuscolo 'The Art of Motivation', redatto da Ima - Incentive Marketing Association, per averne una panoramica completa. Il terzo capitolo, innanzitutto, definisce l'Incentive Program come un'attività pianificata finalizzata a motivare un individuo al raggiungimento di predeterminati obiettivi organizzativi/aziendali. Tra gli obiettivi: aumentare le vendite, elevare la qualità del lavoro, incrementare la produttività, espandere la

'loyalty' di rappresentanti e clienti, sostenere il morale, incoraggiare il lavoro di gruppo e la comunicazione, instillare migliori abitudini lavorative, diminuire l'assenteismo, ridurre il turnover, migliorare il ciclo economico, creare e premiare la brand loyalty, premiare i dipendenti con più anzianità, lanciare un nuovo prodotto.

Marzia Folegani, general manager Aim Events, opera una distinzione tra incentive ed educational, in base agli obiettivi dell'evento: "Il viaggio incentive può essere concepito in modi differenti a seconda che l'obiettivo sia 'premiare' le performance del personale diretto o indiretto, oppure promuovere un brand o un prodotto su distributori, venditori, clienti o altri soggetti coinvolti nella catena di vendita. Nel primo caso si parla a tutti gli effetti di incentive, nel secondo, spesso, si utilizza il termine educational".

IL TREND DI MERCATO

In crescita l'andamento del settore Incentive negli ultimi tre anni e le prospettive per il prossimo biennio sono buone. A confermarlo il 'Monitor sul Mercato degli Eventi', edizione 2007 e precedenti a confronto, ricerca annuale svolta da Astra Ricerche per Adc-Agenzia della Comunicazione. Gli incentive si posizionano al nono posto tra le tipologie di eventi realizzati nell'ultimo anno e passano da »

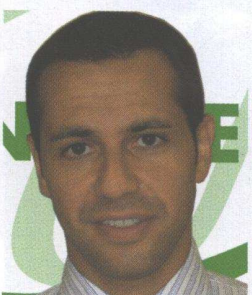




MARZIA FOLEGANI, GENERAL MANAGER AIM EVENTS



ANDREA SOLARI, DIRETTORE COMMERCIALE E MARKETING ITALIA CARLSON WAGONLIT TRAVEL



GABRIELE FIORI, AMMINISTRATORE UNICO UNIVERS EVENTS

quota 27,6% (dato 2005) a 33,2% (dato 2006), fino a raggiungere il 37,1% nel 2007. Notizie positive anche per il prossimo biennio, per il quale si prevede un incremento degli incentive di circa il 6%, che, quindi, dovrebbero arrivare a quota 43%.

La dinamicità del mercato è confermata anche da **Andrea Solari**, direttore commerciale e marketing Italia **Carlson Wagonlit Travel**: "Per il 2008 prevediamo un leggero incremento. Va sottolineato, comunque, che le aziende oggi tendono a realizzare una sola grande manifestazione all'anno, che resti impressa nella memoria dei partecipanti, pianificando poi sul territorio molteplici incontri, i cosiddetti 'small meeting', per la forza vendita".

"Il settore - spiega **Gabriele Fiori**, amministratore unico **Univers Events** - è andato sempre molto bene. Sicuramente, stanno aumentando le attività di comunicazione aziendale, come l'incentive, a cui le aziende sono molto sensibili: un viaggio fa sempre piacere a tutti".

Più scettica **Patrizia Flematti**, responsabile divisione **Gattinoni Incentive&Events**, che vede la possibile 'frenata' futura del settore legata alla crescente scelta delle aziende di rivolgersi ad agenzie 'comode' ed economiche, a discapito della professionalità. "Il mercato dell'incentive non va male - afferma -, ma c'è molta confusione e troppo spesso le incentive house, specializzate e professionalmente preparate per questo tipo di attività, vengono comparate o messe in competizione con semplici agenzie 'sotto casa', che si improvvisano esperte di viaggi incentivanti. Questo porta ad avere molta concorrenza e, purtroppo, all'aumento di 'competitor' nella maggior parte dei casi non specializzati e di bassa qualità". La competizione, soprattutto sui costi, è molto serrata e la lotta ai margini è esasperata proprio perché i budget sono inferiori. "Come ogni 'servizio' - afferma Folegani

(Aim Events) - se ne apprezza la qualità quando si 'consuma', ma lo si acquista prima e il parametro più facilmente riconoscibile è il prezzo. Il che, spesso, non permette di offrire quello che la nostra professionalità ed esperienza potrebbe fare in termini di contenuti".

COSA CAMBIA

Dai suoi esordi, il viaggio incentive ha mutato le proprie caratteristiche (durata, destinazione, contenuti...) per andare incontro alle esigenze delle aziende. Le nuove tecnologie, inoltre, hanno reso accessibile a molti ciò che prima non lo era. Riassumono efficacemente lo 'scenario incentive' **Loredana Vavassori**, amministratore delegato **Alessandro Rosso Incentive** e **Valerio Mugnai**, direttore creativo **Mind**, società del Gruppo:

"L'incentive oggi ha le stesse valenze motivazionali di ieri, ma destinazione e durata non sono più variabili fondamentali legate al suo successo. I contenuti, sempre più, assumono una grande importanza e l'ospite è oggi l'attore protagonista e non più uno spettatore passivo. L'unicità dell'evento deve essere percepita da tutti i partecipanti dei quali sempre più va salvaguardata l'individualità; un'individualità che è poi il motore trainante del gruppo che va a formare e da cui trae forza e beneficio l'azienda stessa. La creatività, la scelta di destinazioni e venues particolari, oggi più di ieri, sono comunque legate a un'oculata attenzione ai costi. Sono quindi molteplici gli ingredienti da considerare per ottenere un incentive degno di questo nome, ma soprattutto un incentive che raggiunga gli obiettivi prefissati con l'azienda".

I tempi sono cambiati, così come le necessità dei clienti. **Laura Cantarelli**, amministratore delegato **Mismas**, fa notare che "stiamo entrando in un periodo di complessità senza precedenti. Negli

Convention per Axa Assicurazioni organizzata da Aim Group a Venezia (novembre 2006)





📌 'Botteghe creative' per la convention di Rcs Pubblicità, realizzate da Mismas (2002)

ultimi due anni abbiamo registrato una forte contrazione del mercato da una parte e un sempre crescente desiderio di innovazione e sviluppo dall'altra: due spinte contrapposte che, ovviamente, mettono in difficoltà aziende, consulenti e fornitori. Pensare di essere innovativi e all'avanguardia senza poter contare su nuove risorse, soprattutto quelle economiche, è comunque una tendenza che prima o poi causa criticità. L'incentive viene costruito sempre nel tentativo di proporre ai partecipanti programmi emozionanti, sorprendenti, in una parola memorabili, ma le risorse destinate alla progettualità sono sempre meno".

GLI STEP DI UN INCENTIVE DI QUALITÀ DEFINIRE GLI OBIETTIVI

Le possibilità di successo di un incentive sono proporzionali al profitto generato, a un ritorno in termini di fidelizzazione, immagine, ecc. Lo sanno bene i professionisti di questa tipologia di eventi: la soddisfazione del cliente è un parametro imprescindibile per valutare la qualità del lavoro svolto. Per una maggiore efficacia dell'incentive, però, le realtà interpellate ci fanno notare come sia fondamentale la sinergia tra committente e agenzia, la condivisione di obiettivi di marketing o comunicazione, la definizione del brief.

"L'incentive è un evento che richiede una lunga e accurata fase preparatoria - spiega Solari (Carlson Wagonlit Travel) -: il primo step è la definizione da parte dell'azienda, possibilmente in collaborazione con l'agenzia, di un preciso piano commerciale-marketing che evidenzii gli obiettivi da conseguire per poter partecipare al viaggio e che inneschi quella che viene in gergo definita la 'dinamica motivazionale'. Normalmente, gli obiettivi da raggiungere sono davvero molto elevati e quindi conquistare il 'diritto' a partecipare all'evento porta con sé quattro diverse valenze: vivere un evento-viaggio indimenticabile; essere considerato dall'azienda come un top performer, parte di un'élite; poter instaurare legami profondi nel corso dell'evento con gli altri top performer; dare nuova 'linfa' per le performance dell'anno successivo al fine di continuare a far parte di questa élite".

Grande importanza rivestono le azioni pre-evento per tener desta l'attenzione e alimentare le aspettative. La destinazione rappresenta un elemento fondamentale e deve contenere aspetti di unicità (sotto il profilo culturale, paesaggistico, naturale, ecc.), così come la scelta della struttura alberghiera e delle attività collaterali (escursioni, spettacoli, visite a località riservate, sport, ecc.).

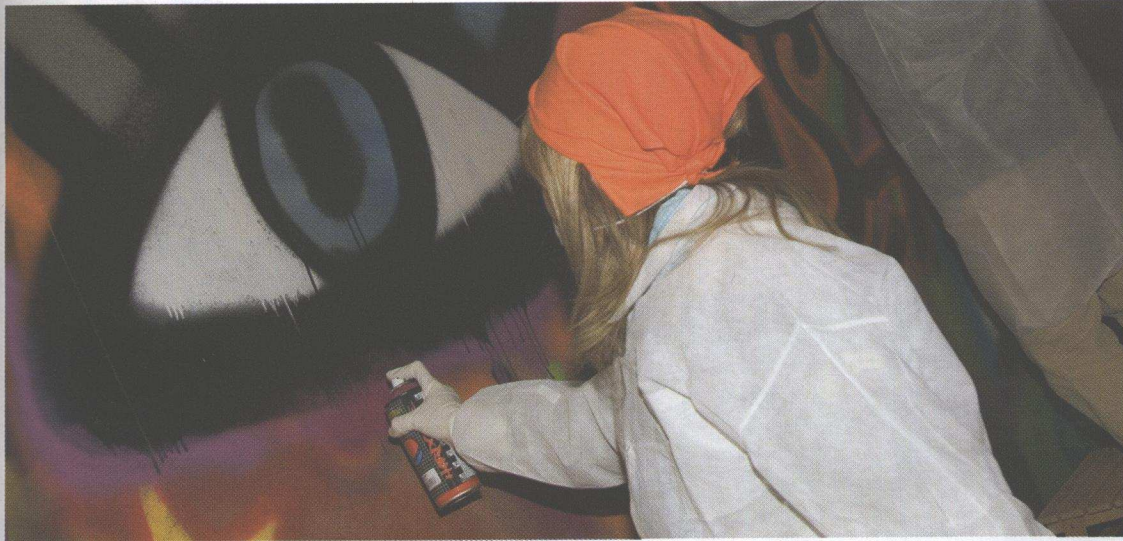
Massimo Alboreto, sales manager **Domina Incentive - Gruppo Domina** (incentive house che »



📌 PATRIZIA FLEMATTI,
RESPONSABILE DIVISIONE
GATTINONI
INCENTIVE&EVENTS



📌 LAURA CANTARELLI,
AMMINISTRATORE DELEGATO
MISMAS



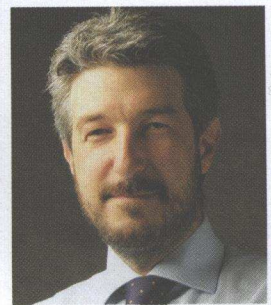
700 mani al lavoro per un coloratissimo e dinamico 'Action Painting' sul mood del graffitismo newyorkese legato all'arte di Keith Haring, realizzato da Franco Incentive (Venezia, febbraio 2006)

include una catena alberghiera e cinque tour operator), si rivela critico proprio verso l'abitudine, da parte di alcune aziende, di non definire con certezza gli obiettivi di comunicazione: "Riteniamo che un viaggio per un gruppo di persone della medesima realtà non diventi un incentive per il solo fatto di includere nel programma una riunione di lavoro e una cena di gala. Spesso, gli obiettivi di marketing non sono molto chiari nemmeno all'azienda stessa, che semplicemente vuole organizzare una 'riunione' in un posto piacevole. Un incentive dovrebbe nascere dall'analisi di un'esigenza di comunicazione aziendale, prefiggersi degli obiettivi, definire un budget... troppo spesso questi passaggi vengono sottovalutati e la scelta di come, dove e soprattutto perché fare una 'riunione' si limita alla destinazione che il decision maker ha voglia di visitare. Più frequente nelle piccole e medie imprese, invece, l'abitudine di coinvolgere diverse incentive house

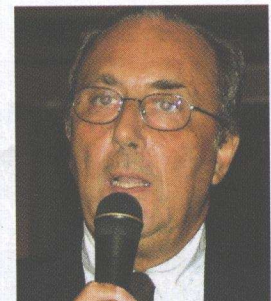
[IL TARGET]

- Forza Vendita.
- Area dealer.
- Area manager di prodotto.
- Area del controllo di qualità sui prodotti/servizi.
- Personale interno.
- Promotori finanziari.
- Commercianti al dettaglio.
- Aree aziendali differenti.
- Clienti finali, top client, club client.
- Giornalisti.

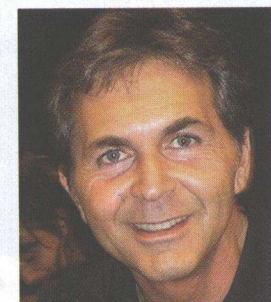
chiedendo un minimo di tre diversi progetti a ognuna, spaziando dall'Italia alle capitali europee, fino al mare della Tunisia o al Mar Rosso, dando così dimostrazione di non avere un progetto di comunicazione, ma solo un budget per un incontro". Di opinione simile **Mario Saccenti**, vicepresidente e ad **A World of Events** (Società nata nel luglio 2007 dalla fusione tra Franco Incentive e Fiorio Management), società che con l'evento 'Have an ICE weekend', si è aggiudicata il secondo premio di categoria all'EuBea 2007. "Il sogno, la voglia, lo stimolo di conquista della meta agognata perde un po' dell'antico smalto per problemi di budget, di tempo, di indolenza e abitudine a certe sollecitazioni. Questo riguarda, ad esempio, l'organizzazione: spesso non ci viene dato nemmeno il tempo di capire il perché. Il piano per raggiungere i risultati di marketing che l'azienda si pone come obiettivo è stato studiato dallo stesso committente. Talvolta ci viene trasmesso il brief con la semplice richiesta di destinazione, numero partecipanti, date, budget massimo. Sta a noi chiedere e cercare di capire la tipologia di partecipanti, la storia 'incentive' dell'azienda, il meccanismo di premiazione, eccetera. Qualche volta, invece, ci viene commissionato anche il piano d'incentivazione e riceviamo un brief completo, che ci offre strumenti in più per realizzare un 'evento unico e irripetibile' con innovazione nelle proposizioni di adesione, una comunicazione stimolante e incisiva, mete e strutture logistiche adatte a tipologia, gusti e preferenze dei



MASSIMO ALBORETO, SALES MANAGER DOMINA INCENTIVE



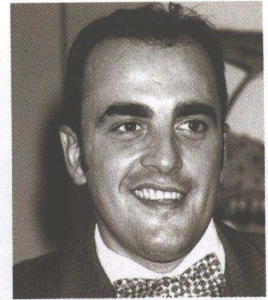
MARIO SACCENTI, VICEPRESIDENTE E AD A WORLD OF EVENTS



VALERIO SABBATINI, MANAGING DIRECTOR NON SOLO MEETING



▣ Incentive organizzato da Gruppo Sinergie in Tanzania e Zanzibar per il cliente Fracarro



▣ GRAZIANO MASCHERI,
SOCIO FONDATORE GRUPPO
SINERGIE



▣ PIERPAOLO PECCHINI,
DIRETTORE GENERALE JUMBO
GRANDI EVENTI

partecipanti”.

“L’incentive - spiega **Valerio Sabbatini**, managing director **Non Solo Meeting** - viene elaborato secondo una serie di parametri indicati dall’azienda: budget e tempo a disposizione, numero e target partecipanti, analisi e scopo del viaggio.

A volte capita che il cliente abbia già chiara la destinazione e che si cerchi specificità e unicità; entrano in gioco, quindi, tutti gli elementi che, budget permettendo, rafforzino e sostengano l’idea creativa alla base del programma”.

‘COCCOLARE’ L’OSPITE

“Programmi mai banali, continue sorprese, cura del dettaglio e ‘coccolare’ sempre il cliente. Questo lo stile che ci ha sempre contraddistinto sul mercato e che continuiamo a perseguire perché premia e ci differenzia tra i competitor”. Per Flematti (Gattinoni Incentive&Events), è indispensabile l’attenzione verso l’ospite, perché un viaggio incentive è, innanzitutto, rivolto alle persone. Nell’epoca in cui gli individui sono posti al centro, l’attenzione alle loro esigenze è fondamentale. Coinvolgere e lasciare spazi di libertà. Questo il segreto: “Noi - spiega **Graziano Mascheri**, socio fondatore **Gruppo Sinergie** - cerchiamo di far vivere momenti molto coinvolgenti, ma diamo anche la possibilità di vivere il proprio viaggio incentive, che di fatto è un premio, e quindi deve rispettare le diverse esigenze. Se riempiamo completamente le giornate degli ospiti otterremo un effetto

controproducente. Vogliamo creare un equilibrio fra i momenti di aggregazione, coinvolgenti, unici, irripetibili, e spazi di libertà o momenti che offrano l’opportunità di scegliere, all’interno di un programma, l’attività preferita. Questa alternanza fa percepire la nostra attenzione alla persona, in cui crediamo molto”.

Massimizzare l’effetto ‘premio’ per i partecipanti e, al tempo stesso creare un’armonia tra programma, spettacolarizzazione, contenuti, obiettivi, tempi, budget, storico e identità aziendali è anche la



[L’INCENTIVE DOC DEVE...]

[LINEE GUIDA]

- Essere supportato da una comunicazione efficace pre evento.
- Essere curato in ogni dettaglio.
- Essere coerente e rinforzare il messaggio che si vuole veicolare.
- Fornire programmi mai banali, ricchi di creatività e originalità.
- Fornire programmi di viaggio ben articolati, escursioni ‘à la carte’ secondo gusti e attitudini dei partecipanti, tempo libero.
- Creare un adeguato follow up per ‘allungare’ il tempo del ricordo e ottimizzare il ritorno dell’investimento.
- Creare aggregazione, socializzazione, momenti individuali e collettivi, in estrema armonia.
- Offrire la sensazione di esclusività, unicità.
- Porre attenzione ai contenuti, ai messaggi e alla comunicazione.
- Scegliere una location esclusiva o far vivere in modo esclusivo o originale una location abituale.
- Utilizzare partner affidabili.
- Garantire un’organizzazione perfetta.
- Garantire viaggio e accoglienza ineccepibili.

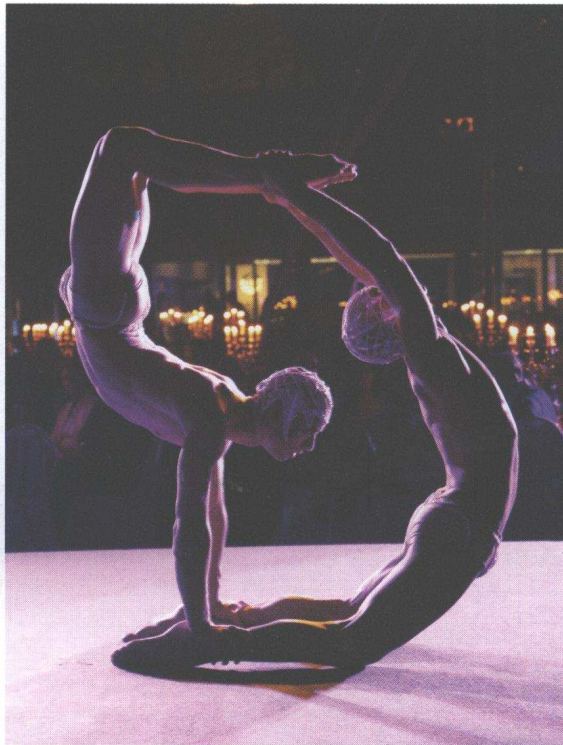
mission di **Jumbo Grandi Eventi**. "Distintiva - spiega **Pier Paolo Pecchini**, direttore generale - è la capacità di valorizzare al massimo la 'dimensione di fruizione individuale' del partecipante, offrendogli non solo un bel viaggio bensì un'esperienza unica, innovativa, positiva, emozionante, della quale non avrebbe mai potuto beneficiare senza l'intervento del committente".

L'immaginario dei partecipanti è sempre più popolato da mete elitarie e di alto profilo in termini di qualità ed esclusività dei servizi: non solo mare da sogno o posti esotici, ma anche tempo e spazio per sé e per il proprio benessere psico-fisico. "Fenomeno crescente - continua Pecchini - è l'interesse per le città d'arte, per i 'distretti culturali' con forte identità e tradizione storica e gastronomica e per i 'luoghi del benessere', comprensori o strutture preminentemente orientate a offrire relax e trattamenti estetici o curativi per mente e corpo".

Necessità di obiettivi chiari anche per Fiori (Univers Eventi): "Prima, la scelta di un viaggio incentive veniva effettuata in base alla bellezza del programma, alla destinazione e alle strutture. Adesso, prima di tutto, cerchiamo di capire, attraverso una collaborazione con la stessa azienda, quali sono gli obiettivi che vuole raggiungere. È quindi importante creare un'attività di comunicazione e dopo aver compreso l'obiettivo, realizzare un viaggio che possa rispecchiarlo".

MIXARE GLI INGREDIENTI

Emozioni. Questa la parola utilizzata da **Milena Mineo**, ceo **Mil**, per sintetizzare al meglio le esigenze dei partecipanti: "Facciamo in modo di aprire le location in esclusiva per gli ospiti, di avere i



📌 **Ballerini acrobati** si sono esibiti durante un evento organizzato da **Mil** per **Azimut**

migliori cuochi, di sapere quali sono le gallerie d'arte da visitare, le auto comode su cui viaggiare, le migliori guide... Questi sono gli ingredienti degli incentive, che un'agenzia veramente competente è in grado di gestire con le sue capacità, nei tempi e con i ritmi giusti. Per noi non può mancare, per un viaggio perfetto, un'ottima accoglienza in aeroporto, la capacità di offrire servizi già prima della partenza, come la possibilità di spedire il bagaglio per trovare in camera l'abbigliamento già stirato. Il cliente è sempre più attento alla qualità del servizio, ricerca l'unicità, anche a costo di pagarla... a parte. A volte, infatti, è il cliente a decidere se concedersi alcuni privilegi: l'azienda richiede servizi all'agenzia, ne paga il 90% e per il 10% lascia all'ospite la scelta". Per **Valtur** - spiega **Isabella Candelori**, responsabile **Valtur Incentive Program** - il viaggio di qualità si fa con l'ottima assistenza, facendo sentire speciali le aziende. A tal proposito, abbiamo messo a disposizione, nei villaggi, tour leader e un guest relation, risorsa dedicata solo ed esclusivamente al viaggio aziendale. Inoltre, per supportare le richieste delle aziende, abbiamo dotato le nostre strutture di elementi che fanno parte della vita di tutti i giorni nelle grandi città, come il centro benessere o il campo da golf".



📌 **MILENA MINEO**, CEO **MIL**



📌 **ISABELLA CANDELORI**, RESPONSABILE **VALTUR INCENTIVE PROGRAM**

[IMA EUROPE]

Versione europea di **Ima Us**, **Ima Europe** è stata fondata nel 2007 con l'obiettivo di diventare il punto di riferimento per i professionisti dell'incentive in Europa. Nello specifico, l'associazione si propone di sviluppare la cultura dell'incentive, diffonderne la conoscenza, promuovere gli interessi dei suoi membri, divulgare informazioni sul settore. **Ima Europe**, attraverso i suoi soci, è già presente in numerosi Paesi, tra i quali Italia, Russia, Portogallo, Gran Bretagna, Francia. Per info: www.ima-europe.com; www.incentivemarketing.org.

Un occhio al budget e al Roi

GLI INVESTIMENTI DELLE AZIENDE NEGLI INCENTIVE SONO CAMBIATI. NON SOLO PER QUANTITÀ, MA ANCHE PER VOCI DI SPESA, CIOÈ PER UNA MAGGIORE ATTENZIONE ALLA DURATA, ALLA DESTINAZIONE E, SOPRATTUTTO, AI CONTENUTI E ALLA RAZIONALIZZAZIONE. SODDISFAZIONE, DATI DI VENDITA, IMMAGINE E FIDELIZZAZIONE SONO GLI INDICATORI PIÙ MONITORATI PER DEFINIRE IL RITORNO DI UN INCENTIVE.

Per quanto riguarda gli investimenti in incentive, si possono rilevare due tipologie di aziende. Da una parte quelle che realizzano pochi incentive, ma quando lo fanno spendono cifre elevate, per ottenere un'occasione unica, puntando a coinvolgere ed emozionare. Dall'altra, invece, le aziende che vivono l'incentive come un appuntamento annuale, un impegno a scadenza, e tendono a privilegiare il risparmio sui costi, interessandosi meno degli aspetti contenutistici o di spettacolarizzazione.

La tendenza generale, rilevata dai professionisti dell'incentive interpellati per questa inchiesta, è quella di una contrazione dei budget aziendali destinati a questa tipologia di eventi.

Di conseguenza, anche i viaggi cambiano fisionomia: diminuisce il numero dei partecipanti, variano le attività, cambia la destinazione. Aziende che fino a qualche anno fa si dirigevano oltreoceano, adesso contraggono la scelta, rimangono nel medio raggio o nel 'mare Italia'. Molto raramente viene offerto il viaggio con accompagnatore, se non a pagamento.

L'estrema attenzione ai costi può, però, generare elementi negativi: le aziende si rivolgono direttamente ai fornitori finali oppure alle agenzie di viaggi, prive di know-how adeguato, che 'svendono' il prodotto incentive. Ecco allora che i veri



professionisti tendono a difendere il proprio ruolo e la qualità del proprio lavoro. "Purtroppo gli investimenti sono sempre più ridotti - conferma **Alboreto** (Domina Incentive) - e limitati, sia in termini di durata dell'evento sia per la richiesta di 'qualità'. La logica dei last minute ha devastato

Tavole apparecchiate in attesa dell'arrivo degli ospiti durante un incentive firmato Mil per Azimut

▣ Ideazione e realizzazione di imbarcazioni con materiali di recupero e cartone prima di affrontare un insolito 'match race' firmato Francorosso Incentive a Baia Chia in Sardegna (giugno 2007)



non solo il mercato privato, ma anche il Mice, spingendo molti a credere di poter ottenere grandi cose con budget irrisori". "Sicuramente - concorda **Mascheri** (Gruppo Sinergie) - sono cambiati i budget, che permettevano grandi viaggi, anche anticipati da una vera e propria campagna d'incentivazione con folder incredibili e investimenti anche dal punto di vista della comunicazione. Confronto a 10-15 anni fa, nella maggior parte dei casi gli incentive sono più brevi, più accessibili, anche grazie all'arrivo di innumerevoli compagnie on line o low cost".

[L'INCENTIVE È EFFICACE QUANDO]

FATTORI DI VALUTAZIONE

- È comunicato dai partecipanti in modo entusiastico
- Genera un ricordo indelebile
- Genera elevato indice di gradimento
- Raggiunge obiettivi prefissati
- Genera il desiderio di ripetere l'esperienza
- Aumentano le vendite
- Migliorano le performance della rete vendita nei mesi successivi
- Si creano o rafforzano i rapporti interpersonali tra i partecipanti

EQUILIBRIO TRA INVESTIMENTO E QUALITÀ

Sembra acquisito il fatto che le aziende stanzino per gli incentive budget inferiori rispetto al passato. Stando ai dati del Monitor 2007 di Astra Ricerche, però, il numero degli incentive realizzati è in costante crescita e la situazione non muterà nel prossimo biennio. Questo significa più incentive a un prezzo inferiore, ovvero diminuzione del budget pro-evento e pro-capite. Tale meccanismo può intaccare la qualità degli eventi realizzati e, di conseguenza, la fiducia dei committenti nel mezzo. La richiesta di eccellenza da parte delle aziende, però, non cambia: il cliente, com'è ovvio, non scende a compromessi, non accetta il rischio di uno scadere del prodotto, ma vuole sempre il top. Ce lo spiega **Fiori** (Univers Events): "I budget sono inferiori rispetto al passato, adesso le aziende spendono meno, ma richiedono sempre il massimo. Fortunatamente questo cambiamento è stato colto dagli stessi Dmc, per cui si riesce anche con un budget inferiore a creare un prodotto al top". Come soddisfare, dunque, il cliente? Creando soluzioni ad hoc in base agli obiettivi dell'evento. Anche in questo campo, un

pizzico di 'creatività' non può guastare. Abbiamo visto come si possano rivalutare alcune mete conosciute, proporre percorsi alternativi, anche di pochi giorni, su destinazioni a breve raggio... se pare diminuire la durata media dell'incentive, si va intensificando la parte emozionale, che è quella che si sta scoprendo negli ultimi anni nell'attività di incentivazione.

Come conferma **Solari** (Carlson Wagonlit Travel): "Negli ultimi anni abbiamo riscontrato una leggera diminuzione degli investimenti delle aziende nell'incentive. Si è ridotta la loro durata, ma al tempo stesso si sono ulteriormente arricchiti i contenuti e la spettacolarità: i viaggi di una settimana vengono più spesso sostituiti da weekend lunghi (da venerdì a domenica o da giovedì a domenica, ndr) con meeting di lavoro in località di pregio, a cui si aggiunge uno spettacolo, una visita culturale esclusiva, una cena di gala di grande effetto. Tale trend è rilevabile non solo in Italia, ma nell'intera Europa, come è dimostrato da una recente indagine effettuata da Carlson Wagonlit Travel a livello europeo, confrontando le attività della clientela in Meetings and Events nel 2007 rispetto a quelle di tre anni prima".

Un altro effetto della contrazione del budget medio per gli incentive, inoltre, è l'affacciarsi, come committenti, della medio-piccola impresa, prima esclusa dai 'grandi viaggi'.

QUANDO L'INCENTIVE LASCIA IL SEGNO

Il discorso dell'attenzione al Roi (Return on Investment) vale anche per l'incentive. Diventa indispensabile capire quanto l'investimento rende all'azienda, non solo in termini di immagine o di fidelizzazione, ma anche a livello economico. Ma quali sono i parametri più valutati per misurare l'efficacia di un incentive?

I più citati sono: la performance delle persone coinvolte nei mesi successivi al viaggio, il modo in cui questo viene raccontato ai colleghi (stimolando in essi il desiderio di essere premiati nella stessa maniera), il raggiungimento degli obiettivi aziendali (siano essi di vendita o di comunicazione), il livello di gradimento dei partecipanti (il più delle volte valutato con questionari on line inviati ai singoli), il rafforzamento dei rapporti interpersonali e del senso di squadra.

"Se l'85% delle persone segna un elevato indice di gradimento - spiega **Mineo** (Mil) - l'obiettivo di minima è raggiunto, cioè il viaggio è stato impeccabile dal punto di vista gestionale, tecnico e logistico. L'obiettivo di fidelizzazione è raggiunto se i partecipanti non vedono l'ora che arrivi il prossimo momento aziendale. Se l'obiettivo era vendere un determinato prodotto, dopo due o tre mesi siamo già in grado di avere un indice che ne rilevi o meno l'aumento". "Un incentive adeguatamente pianificato - aggiunge **Alboreto** (Domina Incentive) - dovrebbe avere un obiettivo di marketing ben preciso e quindi dovrebbe essere semplice verificarne l'efficacia; è altrettanto semplice se la partecipazione all'incentive è il premio per il raggiungimento di un obiettivo. L'incentive ben riuscito è quello che crea o rafforza i rapporti interpersonali tra i partecipanti lasciando un ricordo indelebile".

La componente ricordo è, per le agenzie, molto importante, perché è anche in base alla percezione dei partecipanti che un'azienda sceglie di affidarsi nuovamente allo stesso partner. Per **Pecchini** (Jumbo Grandi Eventi), infatti, "l'incentive è una sfida che può dirsi vinta quando i partecipanti ricordano l'evento come il migliore, o tra i migliori, a cui abbiano preso parte. Specialmente quando questo giudizio è espresso nell'arco di anni, sulla scia dell'esperienza di numerosi incentive fruiti, o da target quali i distributori non esclusivisti, 'contesi' tra gli incentive di più aziende".

☐ Gara Endurance di go kart, organizzata da Domina Incentive nel deserto egiziano vicino al Coral Bay, per la rete vendita di Brc Gas Equipment (11-18 novembre 2007)

