

Dopo Casucci è intervenuta **Daniela Serrati**, titolare dello Studio Esse, che si occupa di marketing turisti-



co e, con la propria azienda, organizza fino ad una cinquantina di convegni ogni anno. Nella propria relazione, Serrati ha illustrato ai convenuti perché e come si organizza un evento turistico finalizzato all'incentivazione dei partecipanti: eccone una breve sintesi.

Dapprima un elenco delle tappe salienti dell'utilizzo dell'incentivazione: l'incentivazione nasce negli USA nel 1929, quando Elton Fitzgerald McDo-

nald, commesso in una valigeria, rimane sorpreso da un ordine di 40 valigie ricevuto dalla National Cash Register, proprio durante la Grande Depressione; partendo da questo fatto McDonald fonda la prima agenzia di motivazione, che porterà in Italia intorno agli anni '60.

Anni, i sessanta, che possono essere definiti come "quelli dei cataloghi di premi" mentre gli anni settanta sono quelli in cui viaggi iniziano ad entrare nelle proposte di coloro che organizzavano le attività di incentivazione. Nasce così l'Incentive Travel, un investimento che ha lo scopo di stimolare a lavorare bene e a raggiungere buoni risultati; chi lo propone sono le Incentive House che diventano sempre più creative e propongono mete sempre più esotiche e avventurose.

Negli anni '80, poi, l'avvento delle televisioni private porta i Marketing manager ad investire molto in pubblicità televisiva e negli anni novanta la Guerra del Golfo fa entrare in crisi il mercato incentive a causa della instabilità socio-politica, della paura di recarsi all'estero, della crisi economica. A fronte di questa situazione l'obiettivo delle aziende è divenuto quello di ridur-



re le spese a danno della creatività e questa situazione non è certo migliorata negli ultimi anni, soprattutto dopo l'11 settembre 2001. Il mercato dell'incentive turistico, oggi, è caratterizzato da alcuni elementi fondamentali tra cui i tagli del budget, la riduzione della durata dei viaggi da 6/7 giorni a 3/4 giorni, non solo per diminuirne il costo ma anche per richiedere meno tempo ai partecipanti, i tentativi del "fai da te" da parte delle aziende e il ricorso a vere e proprie gare d'appalto che non tengono conto delle esperienze, positive o negative, accumulate in anni di rapporto tra fornitore e azienda cliente. La principale difficoltà, al giorno d'oggi, è far capire al cliente la differenza esistente tra un investimento e una spesa.

Per lo sviluppo di un progetto di incentive turistico del terzo millennio è fondamentale lavorare seguendo un preciso percorso che ha come passi fondamentali: l'analisi del settore del mercato in cui il cliente si muove, la raccolta dei dati riguardanti la storia dell'azienda, lo studio delle mansioni che vanno incentivate, l'analisi del profilo dei partecipanti, la fase di innovazione e creatività, la raccolta e l'analisi dei feedback alla fine del processo.

Non bisogna mai dimenticare che una convention, un convegno o un meeting devono avere obiettivi chiari per contribuire al successo della strategia di chi lo ha promosso: il committente pretende un ritorno al suo investimento e ogni spesa deve produrre un beneficio.

E ancora: ogni convegno è parte integrante del processo di comunicazione e i risultati di un incontro rappresentano le premesse per quello successivo.

I convegni sono generalmente studiati per avere alcuni "benefici" effetti sui partecipanti e cioè avere reazioni (piacere, stimolare domande, generare emozioni), apprendere (aumentare la conoscenza, le abilità, le attitudini, etc), comportarsi (miglior rendimento, migliore efficienza, fidelizzazione e lealtà all'azienda, minore turnover dei collaboratori), fare affari (incrementare le vendite, ridurre i costi, aumentare i pro-

fitti). Chi ha partecipato al convegno deve aver imparato qualche cosa, deve aver ricevuto stimoli che possano creare reazioni (positive o negative) utili a convincere sull'utilità del cambiamento, deve aver recepito il messaggio comportamentale. L'azienda organizzatrice desidera infatti che i partecipanti sappiano, ricordino o facciano "qualcosa" conseguentemente alla loro partecipazione all'evento stesso. Non bisogna dimenticare che, come sempre, i risultati dei convegni e delle altre iniziative di incentive turistico devono essere misurati in parallelo agli scopi definiti, agli obiettivi prefissati, ai risultati attesi. Per organizzare un evento bisogna quindi individuare cosa i partecipanti devono sapere (quali nozioni verranno trasmesse a seguito dello svolgimento del programma del convegno), cosa devono ricordare (di quanto espresso attraverso le tecniche di comunicazione usate durante il convegno), cosa devono fare (come devono agire sul proprio comportamento a seguito del convegno per incrementare i risultati che si attendono da loro).

Per quanto riguarda i risultati possiamo dividerli in quantitativi (volti all'aumento di produttività), qualitativi (volti alla soddisfazione dei clienti) e legati al miglioramento del comportamento del personale (motivazione comportamentale), alla preparazione sui prodotti aziendali, alla conoscenza della concorrenza, alla gestione dei rapporti con i clienti. Ulteriori risultati attesi sono fidelizzare gli elementi migliori (sia per manager di alto livello sia per la rete commerciale) cementare lo spirito di gruppo e rinforzare



lo spirito aziendale in vista degli obiettivi da conseguire.

Il tutto, non dimenticando che incentivare è regalare un sogno, ovvero che non basta una meta esotica, un albergo 5 stelle, ogni confort in quanto l'incentive inizia con il decollo e, spesso, anche prima. Un incentive travel è molto diverso da un viaggio normale perchè la differenza è tutta nella carta che avvolge il regalo: contrariamente a quanto avviene di solito, non serve solo ad attirare l'attenzione ma ha ben precisi contenuti e non si butta via dopo l'apertura, rimanendo come elemento di partenza per i "regali" successivi.