



Una visita allunga la vita... della location

Come trasformare una site inspection in reale occasione di business

◀ Dario Ducasse

In alto: quello della site inspection è un lavoro complesso con tantissime variabili e che, spesso per questo, diventa il momento clou della decisione da parte del meeting planner

Quanto conta la site inspection nella scelta della location da parte di un organizzatore di eventi? Molto. E non solo per gli ovvi motivi di verifica della logistica e dell'adeguatezza degli spazi: a entrare in gioco sono anche fattori che hanno a che fare con la qualità del servizio, la comunicazione e la personalizzazione dell'esperienza stessa della site inspection. Insomma sono tante le variabili in gioco che permettono al meeting planner di capire se una location è quella fatta per lui o meno. Per capirlo nel dettaglio basta fare un necessario passo indietro e andare a vedere che cosa significa, nel concreto, recarsi in un luogo candidato a ospitare un evento ed esaminarne spazi e servizi. Con una premessa: quello dell'organizzatore di eventi non è certo un lavoro improvvisato bensì un'attività che si svolge di nor-

ma secondo una precisa tecnica da applicare con scrupolo. Un bravo meeting planner fa innanzitutto una serie di operazioni preventive, prima di recarsi a fare la site inspection: dà alla location un ampio preavviso, spiega in anticipo cosa vuole vedere o chi vuole incontrare, pianifica la visita nel momento migliore non solo per sé ma anche per la location e cerca di familiarizzare il più possibile con i suoi responsabili, in un'ottica easy che abbatta le barriere e vinca eventuali diffidenze.

Il momento della verifica

Una volta sul posto, il meeting planner verifica le informazioni preliminari, come ad esempio la distanza dall'aeroporto alla location, la disponibilità di un collegamento gratuito su navetta tra questo e lo scalo e, in sua assenza, il costo medio di



sogna capire la disponibilità del numero di posti a sedere, anche in base al numero richiesto in ogni diverso giorno dell'evento; l'ampiezza dell'eventuale superficie espositiva da annessa alla sala, la vicinanza alle camere, l'aspetto generale e la pulizia, l'acustica, gli arredi, l'illuminazione, la climatizzazione, le dotazioni per il suono, la presenza ed efficacia di un collegamento wireless veloce. A seconda dell'evento, può essere richiesto un business center, e in tal caso è necessario chiedere il costo orario e di noleggio. È poi infine fondamentale accertarsi della presenza di un parcheggio e della sua ampiezza e tipologia. Insomma stiamo parlando di un lavoro complesso con tantissime variabili che potremmo continuare

Gli spazi particolari del Boscolo Exedra Hotel dimostrano che una site inspection deve aiutare il planner a visualizzare lo spazio in relazione all'evento da organizzare. La location può chiedere appunti, schizzi o disegni preliminari di allestimento per preparare lo spazio. In basso: arredi di tendenza all'Enterprise Hotel: un sopralluogo è il momento che dà la possibilità di fare una valutazione anche "estetica" della location

un trasferimento (in taxi) e l'eventuale presenza di un ristorante o di un banqueting interno. La site inspection vera e propria comprende una lunga serie di elementi da verificare: il numero totale di camere e suite, di camere dotate di king bed, di quelle con due doppi letti o con twin bed, delle stanze per non fumatori, il numero di ristoranti e di lounge; l'età della struttura e dei più recenti interventi di ristrutturazione. Oggetto di un'analisi più accurata saranno anche elementi apparentemente secondari, come: il decoro della lobby, l'eleganza degli arredi, la pulizia generale, l'aspetto complessivo e l'ordine del ristorante, i bagni e il loro posizionamento rispetto alle sale meeting; l'adeguatezza della security e della prevenzione antincendio.

Variabili da non sottovalutare

Momento chiave è la visita completa all'area meeting o al centro congressi. Anche qui le verifiche sono innumerevoli: bi-





Un grande evento organizzato a Firenze, città che grazie al lavoro del suo Convention Bureau aiuta molto gli organizzatori a trovare le giuste location. Sotto: lo studio di Social Tables spiega che, in genere, al planner una sola site inspection non basta: la media è di 2,1 sopralluoghi per ogni evento in programma



ancora ad elencare. Ed è chiaro come la prassi della site inspection assolutamente una prassi non sia, ma debba essere considerata dagli hotel e dalle sedi congressuali come il momento clou della decisione da parte del meeting planner.

Mai trascurare le aspettative relazionali

Per suggerire alle location come fare a migliorare l'esperienza della site inspection, in modo da aumentare così il numero di eventi confermati, è nato lo studio che Social Tables (società americana nel settore della consulenza alberghiera) ha condotto su 350 planner e 350 location mettendone a confronto esigenze, aspettative e modalità operative e identificando gli elementi principali tramite i quali le location riescono a trasformare una "semplice" site inspection in business effettivo.

Dall'indagine è emerso che a contare maggiormente, oltre alla verifica della logistica e dell'adeguatezza degli spazi, sono gli aspetti "relazionali".

Se i responsabili della location non rispondono in maniera adeguata alle aspettative degli organizzatori durante il sopralluogo, rischiano di pregiudicarsi l'affare anche qualora disponessero di spazi e attrezzature tecnologiche adeguate.

Chiarezza e trasparenza

Lo studio rivela che, in genere, al planner una sola site inspection non basta – la media è di 2,1 sopralluoghi per ogni evento in programma – e che, nel 56% dei casi, le sedi si aggiudicano l'evento dopo il sopralluogo comunque quest'ultimo sia strutturato: anche se a prima vista questa appare una percentuale non bassa, in realtà l'indagine attesta che ogni anno le location "perdono" quasi metà del loro potenziale business, potenziale che potrebbe essere recuperato se solo l'esperienza della site inspection fosse meglio organizzata.

Le tre ragioni di un sopralluogo

Secondo l'analisi sono tre i motivi principali che spingono un meeting planner ad effettuare un sopralluogo: la possibilità di fare una valutazione "estetica" della location, la possibilità di fare una valutazione della logistica, verificando quindi dimensione e collocazione degli spazi. E, infine, la possibilità di avere conferma delle informazioni già acquisite precedentemente. Sempre da Social Tables emerge che

molte location sono inefficaci sul fronte della comunicazione pre site inspection, tanto da influenzare negativamente le valutazioni quando la visita ha poi luogo. Inoltre, spesso, il planner critica, in fase di acquisizione di informazioni, un approccio troppo commerciale da parte del personale della location, così come la vaghezza di informazioni sui costi nascosti o sulla capacità di erogare un servizio specifico, e la bassa qualità delle planimetrie fornite, spesso superate o imprecise. Gli organizzatori insomma cercano soprattutto chiarezza e trasparenza: se la location è chiara e trasparente già prima del sopralluogo, al momento della visita la strada sarà tutta in discesa.

Sette elementi chiave per creare un'experience efficace

Per incrementare le possibilità di acquisizione di un evento, il responsabile di una location non dovrebbe trascurare in particolare sette punti chiave:

1. Chiedere sempre al planner se preferisce vedere la location "vuota" o durante lo svolgimento di un meeting. Naturalmente, in questo caso, è fondamentale potergli mostrare tutti gli spazi di cui avrà bisogno nelle migliori condizioni.
2. Ad accompagnare l'organizzatore nella site inspection e ad esserne il suo riferimento fino alla conclusione dell'eventuale evento, deve essere la stessa persona che ha gestito il contatto in fase preliminare
3. La site inspection deve aiutare il planner a visualizzare lo spazio in relazione all'evento da organizzare. La location può chiedere appunti, schizzi o disegni preliminari di allestimento e preparare lo spazio. In alternativa, la visualizzazione dello spazio allestito può essere fornita attraverso rendering in 3D.
4. Ricreare l'ipotetico flusso dell'evento: il "percorso" della site inspection dovrebbe predisporre, per quanto possibile, quello futuro di fruizione dello spazio da parte dei partecipanti all'evento. Per farlo occorre prepararsi, ovviamente, studiando il programma di ogni specifico evento.
5. Chiedere all'organizzatore quali altre location sta valutando: sapere chi sono i competitor può aiutare a comunicare



meglio i punti di forza della propria struttura.

6. Domandare al planner i fattori di successo e di insuccesso di location utilizzate precedentemente: questo consentirà di evidenziare gli eventuali plus rispetto al passato.
7. Prima della site inspection informarsi su specifiche esigenze tecniche, di accessibilità, e su richieste "non standard" dei partecipanti per poter proporre all'organizzatore soluzioni ad hoc.

La forza dell'esperienza

Personalizzazione della location e dei suoi servizi e una customer care attenta e puntuale sono le risposte vincenti alle richieste dei meeting planner. Personalizzazione che parte dal marketing: non esiste oggi campagna web o social che non sia in qualche modo pensata per rispondere in modo mirato alle esigenze e agli interessi specifici del singolo utente al quale è indirizzata. Proprio su questo tema la società di consulenza Eventsforce ha interrogato un panel di organizzatori di eventi americani e britannici per capire come si sta muovendo il mercato. Il primo dato interessante è che benché la quasi totalità degli organizzatori ritenga che applicare un qualche grado di personalizzazione negli eventi sia prioritario e che la personalizzazione possa cambiare (in meglio) la percezione che un partecipante ha dell'evento o del brand che lo promuove, solo il 27% adotta in realtà tecniche di personalizzazione su base continuativa. Più della metà (51%) lo fa solo qualche volta, il 18% meno di quanto vorrebbe e il 4% non lo fa mai. E la conclusione quindi può essere che tocca anche alla location aiutare oggi i meeting planner a realizzare questo processo fondamentale per il successo di un evento. ■

I panoramici spazi all'aperto dell'Hotel Milano Scala: il bravo meeting planner deve saper dire se preferisce visitare la location "vuota" o durante un evento.