

Incentive ideale? A cinque stelle



Premiare i collaboratori con un viaggio evento? È ancora una strategia vincente a patto che, al momento dell'organizzazione, si seguano i desideri e le aspirazioni dei partecipanti

◆ Dante Daverio

Ti piace vincere facile? Così recita lo strillo di una nota pubblicità. A chi non piace vincere, infatti, o stare bene? E che cosa non si farebbe per avere la possibilità di godersi una bella vacanza o un bel periodo “fuori casa” anche se legato a situazioni lavorative, come nel caso degli incentive? A tutti, certo. E per quanto riguarda il turismo business, certifica questa tendenza un report appena pubblicato da National Motivational Research Agent Study, secondo il quale la forza vendita (o più in generale la forza lavoro) di un'azienda è disposta a guadagnarsi con il massimo sforzo produttivo possibile quello che essa stessa ritiene essere il viaggio incenti-

ve ideale. Come è composto? Semplice: secondo questa ricerca, che Maritz Travel e l'associazione del settore finanziario Limra hanno condotto su 5.400 agenti di vendita nordamericani attivi in ambito finanziario e assicurativo, per meglio orientare le scelte e le strategie delle aziende nell'elaborare i propri programmi motivazionali, ne fanno parte una durata di cinque notti, sistemazione in albergo a cinque stelle all inclusive, destinazione diversa da quelle già note, selezione di attività individuali da scegliere al momento, qualche serata con eventi o cene programmati, nessun meeting o momento di lavoro, svolgimento a maggio o giugno. Partendo

Sempre più apprezzate nel mondo degli incentive le formule alberghiere all inclusive



allora dal punto di partenza sempre espresso da questo studio, secondo il quale l'83% degli agenti di vendita attribuisce una parte consistente del proprio sforzo produttivo all'aspettativa di ricevere un riconoscimento di valore, le aziende non possono permettersi di costruire programmi e viaggi di incentivazione che non incontrino i loro desiderata.

Un premio che vale

Altrimenti, dice la ricerca americana, potrebbero trovare nei propri collaboratori un basso livello di partecipazione, coinvolgimento e entusiasmo. Che per le stesse aziende si tradurrebbe in pochi risultati di business e in un basso ritorno sull'investimento. Altro dato da tenere bene in considerazione è quello secondo il quale il 65% degli agenti intervistati ritiene premi e riconoscimenti motivo di maggiore soddisfazione sul lavoro. Il report americano ha poi studiato quali sono le forme di incentivazione preferite da due diverse

«Come riconoscimento per i risultati ottenuti, i top performer apprezzano soprattutto i premi in denaro e i viaggi. Questi ultimi preferiti con la famiglia, poi in gruppo e, in ultimo, in modalità individuale»

tipologie di agenti: i top performer, cioè quelli che superano le aspettative di vendita e ai quali l'azienda offre un riconoscimento speciale, e quelli con risultati meno eclatanti ma che progrediscono con

7 TREND PER CAPIRE GLI INCENTIVE DEL FUTURO

- 1 La maggioranza (86%) dei professionisti intervistati da Site prevede di aumentare l'utilizzo dei viaggi di incentivazione nel medio termine, cioè nei prossimi 3 anni, più che nell'immediato futuro, cioè già nel 2013.
- 2 Il coinvolgimento diretto del top management nel processo decisionale relativo agli eventi di incentivazione non aumenta, ma pare invece restare ai livelli del passato o addirittura diminuire. Passato il momento economicamente più difficile da gestire, è possibile che le aziende restituiscano autonomia alle figure deputate a coordinare le attività di incentivazione e motivazione.
- 3 La maggioranza dei professionisti intervistati concorda sul fatto che l'esigenza di misurare il ROI (ritorno sull'investimento) e il ROO (ritorno sugli obiettivi) degli eventi di incentivazione si è stabilizzata. Si tratta in pratica di un altro segnale che gli investimenti in motivazione non sono più sotto strettissimo controllo e non se ne deve dimostrare l'utilità in misura maggiore rispetto a quanto si faccia oggi.
- 4 L'inclusione di meeting di lavoro all'interno dei programmi di viaggi di incentivazione sembra essere meno radicalizzata. Finalmente insomma, il valore dell'evento di motivazione sembra riguadagnare credito presso le aziende, che si sentono per questo motivo meno in dovere di conferire loro valore attraverso specifici momenti di lavoro.
- 5 Sono sempre più apprezzate dalle aziende le formule alberghiere all inclusive: il 62% degli intervistati, ovvero una quantità decisamente più alta che nel recente passato, ha dichiarato nei prossimi tre anni le utilizzerà con maggiore frequenza.
- 6 L'utilizzo di attività di responsabilità sociale (CSR) e di parametri di ecosostenibilità nell'organizzazione del viaggio di incentivazione è destinato ad aumentare, con un significativo consenso sul fatto che la domanda continuerà a crescere nei prossimi tre anni.
- 7 Gli strumenti di incentivazione che le aziende committenti reputano più efficaci nel motivare il personale e quindi nel determinare i risultati di business sono, nell'ordine, i viaggi (considerati più motivanti del denaro), i bonus in denaro, le carte di debito e, in ultimo, oggetti in regalo.



L'86% delle aziende prevede di aumentare l'utilizzo dei viaggi motivazionali nei prossimi tre anni.

costanza verso un obiettivo di lungo termine. Come riconoscimento per i risultati ottenuti i top performer apprezzano due cose più di altre: i premi in denaro e i viaggi. I viaggi sono preferiti con la famiglia, poi in gruppo e, in ultimo, in modalità individuale. Anche la seconda categoria di agenti mette al primo posto i premi in denaro, seguiti da buoni regalo, viaggi e punti da accumulare per ottenere un premio finale. Pare chiaro quindi che indicazione che lo studio dà alle aziende è quella di costruire iniziative di incentivazione articolate, che comprendano tutti gli elementi citati: il 90% degli agenti spiega che sarebbe meglio motivato se nel programma ci fossero almeno due degli elementi che preferisce. La ricerca indaga successivamente quali sono le caratteristiche che rendono un viaggio incentive particolarmente appetibile, evidenziando gli aspetti che gli intervistati hanno indicato fra le prime tre preferenze. La caratteristica di "fuga in un posto rilassante, senza programma e senza impegni" è quella più gettonata, indicata come una delle tre più importanti dal 45% degli intervistati. Al secondo posto, con il 42% delle preferenze c'è la richiesta di "condi-

«Il valore degli eventi motivazionali riguadagna credito presso le aziende, che si sentono meno in dovere di riabilitarli attraverso l'inserimento di specifici momenti di lavoro»



vedere un viaggio indimenticabile con il partner", mentre l'importanza della scelta della destinazione viene indicata da ben il 27% del campione, che vorrebbe andare in un posto diverso dalle "solite" destinazioni turistiche. La principale conclusione della ricerca, quindi, è che le aziende che vogliono rendere efficaci i propri incentive devono costruirli in base a ciò che è importante e motivante per chi vi partecipa, non per chi li organizza, cercando di raggiungere un compromesso fra le esigenze aziendali e quelle dei partecipanti.

Un ruolo positivo

Proprio per questo quelli che possiamo definire gli elementi chiave e dei quali tenere conto per la realizzazione di un viaggio incentive "ideale" sono quattro: la



scelta della destinazione, considerata già di per se stessa un aspetto premiante; la struttura tutto compreso, ovvero meglio preferire un hotel quattro stelle all inclusive a un cinque stelle che non lo è; la presenza nel viaggio di un programma non troppo denso di attività; la presenza di meeting e momenti di lavoro in quantità limitate o non troppo allungate nel tempo. Fanno il paio con queste conclusioni, quelle elaborate da un altro studio molto recente, quel “Site Index Annual Survey” che Site, l’associazione internazionale dei professionisti dell’incentivazione, conduce per rilevare trend e statistiche di mercato. Secondo questa accurata indagine infatti le aziende hanno ricominciato a riconoscere il ruolo positivo che i viaggi motivazionali hanno avuto

nelle performance di business, ricominciando quindi a programmarli. Condotto intervistando 122 professionisti di 22 paesi, questo studio certifica come l’incentivazione faccia finalmente ritorno in pianta stabile in agenda. Tanto che è l’86% delle aziende intervistate che, guardando ai prossimi tre anni, prevede di aumentare l’utilizzo di viaggi motivazionali per dare benefit ai suoi collaboratori. Inoltre, viene dichiarato che c’è meno intenzione di dover integrare gli incentive con meeting di lavoro e che c’è meno ansia da parte delle società sulla necessità di dimostrare e quantificare i ritorni dei viaggi premio. Buone notizie insomma, dopo anni difficili in cui l’intero settore dei viaggi di incentivazione è stato messo sotto severo esame a causa della crisi economica e dei ti-

La voglia di includere momenti di lavoro all’interno di programmi incentive è sempre più bassa

«Le formule alberghiere all inclusive sono le più apprezzate: il 62% degli intervistati ha dichiarato che nei prossimi tre anni le utilizzerà con maggiore frequenza»

mori di ripercussioni negative sull'immagine aziendale che le spese per organizzarli avrebbero generato.

Creiamo coinvolgimento

I trend che si stanno delineando per il futuro dell'incentivazione aziendale sono chiari: è sempre più chiaro che si vogliono seguire più possibile le aspettative dei collaboratori, per premiarli in modo concreto. Tornando però alle caratteristiche peculiari che questi viaggi eventi devono avere per essere apprezzati al meglio, abbiamo chiesto un parere a un grande esperto di viaggi di incentivazione, ovvero a **Daniele Rosso**, amministratore delegato di Alessandro Rosso Incentive, una delle società più note sul mercato italiano del turismo d'affari.

Incentive come motivazione al top: quali sono le caratteristiche vincenti

L'incentive firmato Alessandro Rosso Group ha portato in Sardegna un centinaio di top manager italiani



di un viaggio che dia "forza" ai partecipanti?

«Sicuramente la location e la meta esclusive sono il primo appeal per un viaggio motivazionale. Ma laddove, per motivi di riduzione budget, frequenti negli ultimi anni, meta e luogo di effettuazione sono più contenuti, un programma di team building, di animazione durante la riunione, di show o testimonial durante le serate, fanno di un weekend, anche se organizzato a Milano, un momento unico e partecipativo. Credo che oggi l'obiettivo principale sia quello di dimostrare ai partecipanti che essi stanno lavorando o collaborando con una grande azienda, solida e che ha ancora le possibilità, oltre che la voglia, di investire nel campo dell'incentivazione».

In un viaggio incentive "ideale" che peso hanno gli eventi a scelta o a caratteristica molto individuale?

«È un fattore complesso ma, con la mia esperienza maturata sul campo, credo che in un viaggio incentive ideale i momenti molto individuali presenti debbano essere il meno possibile. Non dimentichiamo che spesso e volentieri gli incentive nascono anche per creare aggregazione tra i partecipanti».

Tra i trend più in voga c'è quello che prevede la prenotazione di strutture recettive di grande appeal: ma l'elemento più premiante dell'incentive può essere la destinazione di per sé?

«Assolutamente sì, ma non solo. Altri elementi come programma, coinvolgimento degli ospiti, animazione, escursioni e momenti conviviali, possono fare la differenza, rendendo anche il luogo più modesto un momento unico. È chiaro che va valutato in primo luogo il motivo per il quale l'incentive viene fatto: se è, come nella maggioranza dei casi, un premio a seguito di un contest e gli obiettivi sono particolarmente ambiziosi, il vincitore si aspetta un prodotto all'altezza dei suoi sforzi e la "caccia al tesoro" con i colleghi potrà essere un momento divertente e goliardico, ma non potrà essere il momento più soddisfacente».

Quali saranno, a suo parere di esperto, i trend del futuro nel settore dell'incentivazione, forse quelli legati a tecnologia e sostenibilità?

«Certamente la tecnologia sia per la ge-



stione dei momenti di comunicazione in loco, che per il coinvolgimento pre e post viaggio dei partecipanti, con il coinvolgimento di social media e strumenti di contatto in genere, la farà da padrone. Forte sicuramente poi il ruolo della sostenibilità ambientale nella scelta delle destinazioni, del programma e delle strutture ma anche dei materiali di produzione cartacea o di supporto. Ma anche sostenibilità sociale nel supporto delle comunità locali, del coinvolgimento di manodopera locale. Mete facilmente raggiungibili e, come già detto, programmi che coinvolgono

CASE HISTORY: ALESSANDRO ROSSO GROUP AL CHIA LAGUNA

Tre giorni in un ambiente naturale rigoglioso, con attività motivazionali, meeting e divertimento, per fare il punto della situazione e recuperare le energie necessarie ad affrontare con impegno le sfide della crisi economica. Con questo obiettivo, la società specializzata nel turismo d'affari, Alessandro Rosso Group, nell'ottobre 2012, ha ospitato in Sardegna un centinaio di manager di aziende medio-grandi italiane, scelti tra i clienti e i potenziali nuovi partner di business, offrendo loro un evento di incentivazione e motivazione. Location dell'evento, svolto nell'arco di un weekend, il Chia Laguna Resort, scelto anche per dare modo ai manager di scoprire il nuovo centro congressi della struttura, inaugurato da pochi mesi e all'avanguardia nel panorama regionale.

Molto ricco il palinsesto delle attività collaterali, che hanno seguito il filo conduttore dei tre temi portanti dell'evento: "energia", "passione" e "fiducia". Da segnalare la maratona lungo la spiaggia fino al Faro di Capo Spartivento, ma anche le performance di artisti di fama internazionale come Silvia Emme, con le sue realizzazioni sulla sabbia, gli artisti dell'aria Sonics e Saule Kilaite, violinista di origine lituana che fonde il mondo della musica classica con quello della musica etnica e moderna, solo per citarne alcuni. «Sono stato molto felice di vivere questi tre giorni insieme agli altri protagonisti del mondo degli eventi aziendali» ha spiegato Alessandro Rosso. «Gli ospiti sono rientrati ritemperati e rinvigoriti, nel fisico e nello spirito, come era nostra intenzione».

gli ospiti, facendoli attivamente partecipare all'evento. Gli eventi sportivi, avventurosi in mete dove la natura o le strutture permettano di mettersi in gioco attivamente, non necessariamente in competizione, ma in team per creare sinergia e per comunicare che insieme si possono raggiungere obiettivi altissimi».

