

L'importanza del meeting planner



Per molti manager l'ecosostenibilità è un tema strategico, ma sono pochi quelli che si attivano per il calcolo e la relativa compensazione delle emissioni di CO₂ generate dall'evento

Sottovalutata, soprattutto nel mercato delle aziende italiane, la figura dell'event manager è cruciale invece per garantire allo stesso tempo successo nell'organizzazione di eventi e una migliore politica di controllo dei costi

◆ Davide Deponti

Solo l'11% delle aziende italiane prevede nel proprio organico la figura di un meeting planner o di un event manager ai quali affidare l'organizzazione di incontri business e di eventi. E nelle altre? Purtroppo domina soprattutto il sovrapporsi delle competenze con il risultato che molto spesso si generano grossi problemi nella realizzazione dei meeting. Ed è proprio la carenza di questo tipo di professionista in seno all'azienda, la difficoltà primaria che emerge da due recenti ricerche sull'argomento: una, "Il mondo corporate", realizzata da Cisalpina Tours, e l'altra "CWT Travel Management Priorities", a cura di Carlson Wagonlit. Proprio in quest'ultima indagine, che ha coinvolto 970 travel ma-

nager nel mondo, è emersa la necessità di una maggiore collaborazione tra le varie funzioni aziendali coinvolte nella gestione di un meeting. Secondo gli intervistati, se da un lato la tecnologia amplia le aspettative dei partecipanti agli eventi, dall'altro apre anche nuove opportunità per gli event manager: sono disponibili big data, proliferano applicazioni per i dispositivi mobili, i social network offrono l'opportunità di assistere i viaggiatori d'affari in tutte le loro esigenze come mai finora. Allo stesso tempo la necessità di garantire sicurezza – intesa come protezione non solo dei dipendenti in trasferta, ma anche delle informazioni sensibili contenute sui dispositivi – rimane un aspetto chiave.

Senza dimenticare che, per quanto riguarda in particolare proprio i manager italiani, tra le priorità c'è l'applicazione di una travel policy che favorisca il controllo dei costi (65%), considerata – al pari della ricerca di nuove modalità per ottenere risparmi (65%) e alla ottimizzazione di processi end-to-end – al terzo posto, con il 60% dei rispondenti.

Professionisti al top

Dai dati della ricerca Cisalpina Tour emerge anche l'esigenza di una cultura aziendale in tema di eventi più flessibile e rispondente ai cambiamenti del mercato. Secondo gli intervistati un meeting planner interno, quale unico punto di riferimento, agevola e velocizza l'organizzazione di un evento, mettendo al riparo dal rischio della sovrapposizione di ruoli, problema che spesso si verifica quando si decide di affidare a un esterno questo tipo di servizio.

Dalla survey, realizzata da Cisalpina Research e condotta su un campione di 500 aziende italiane di medie e grandi dimensioni (le aziende organizzano il 64% degli eventi che hanno luogo in Italia, NDR), si scopre anche come i professionisti dell'organizzazione eventi evidenzino in diverse aziende una forte scollatura fra chi progetta gli eventi e chi detiene il processo decisionale. Nell'82% a decidere sono i top manager, i quali però non sempre partecipano alla fase progettuale e di definizione degli obiettivi e quindi non sempre sono in grado di fare valutazioni appropriate. Risultato? L'evento rischia di non rispondere perfettamente alle finalità per cui era stato organizzato. Non stupisce quindi che la sovrapposizione di ruoli e funzioni aziendali, la lentezza dei processi di approvazione, e la mancanza di formazione specifica e di cultura professionale sulla gestione degli eventi siano visti come elementi critici dagli intervistati che, per il 19%, vorrebbe un maggior coinvolgimento del top management nella definizione degli obiettivi.

Quanti eventi?

Continuando a scorrere i numeri forniti da Cisalpina vediamo ancora che le aziende che investono in maniera decisa sugli eventi, realizzandone più di 10 l'anno, sono il 30% del totale, mentre la mag-



gioranza, il 43%, scende a un range tra 1 e 5: organizzano prevalentemente eventi interni (42%), seguiti da quelli B2B come congressi, meeting e incentive (32%) e da quelli dedicati al consumer come i roadshow, 11%, gli eventi sociali, 8%, e i lanci di prodotto, 7%. Pare chiaro insomma che le aziende non sembrano ancora del tutto consapevoli delle peculiarità e dell'importanza strategica degli eventi. Certo, il raggiungimento degli obiettivi di comunicazione prefissati rimane fondamentale, ma solo il 17% vede nel coinvolgimento dei partecipanti una vera priorità, preceduta dalla riduzione dei costi (19%) e seguita dall'ottimizzazione della logistica (12%) e dal miglioramento del ritorno sull'investimento (12%). Una buona percentuale di intervistati, il 26%, vorrebbe inoltre "osare di più", dando vita a format innovativi e sperimentando nuove forme di coinvolgimento e comunicazione, ma si scontra con tre ostacoli: i budget limitati (43%), una cultura aziendale poco propensa ai cambiamenti (26%) e la crisi economica (22%). «Ottenere risparmi è sempre stata la principale priorità richiesta agli event manager e il 2014 non fa eccezione», afferma **David Moran** (fo-

Una buona percentuale di intervistati, il 26%, vorrebbe "osare di più", dando vita a format innovativi e sperimentando nuove forme di coinvolgimento e comunicazione, ma si scontra con tre ostacoli: i budget limitati (43%), una cultura aziendale poco propensa ai cambiamenti (26%) e la crisi economica (22%)



Cinque buone ragioni per utilizzare un'App

Facilita il lavoro degli organizzatori e migliora l'esperienza dei partecipanti: sono queste le due ragioni principali per cui ogni evento dovrebbe essere dotato di una propria applicazione mobile. Ma non sono le sole: ecco i 5 motivi per creare un app di un evento. (fonte: Certain)

1. Soddisfa le aspettative dei partecipanti: la diffusione degli smartphone (in Italia presso quasi metà della popolazione, con punte del 70% fra chi ha meno di 30 anni) crea l'aspettativa di poterli utilizzare anche per accedere ai contenuti di un evento.
2. Coinvolge i partecipanti: ovvero fa in modo che le persone prestino attenzione alle informazioni (pratiche, logistiche, di contenuto, di opportunità) sull'evento e le facciano proprie.
3. Riduce i costi e aumenta la sostenibilità: insomma abbassa le spese. È sufficiente calcolare quanto costa stampare programmi, materiali e agende degli eventi per tutti i partecipanti, per rendersi conto di quanti soldi può fare risparmiare un'app.
4. Semplifica il lavoro dell'organizzatore: un'applicazione mobile elimina il lavoro manuale di editing di programmi e materiali perché tutti i cambiamenti vengono aggiornati istantaneamente e sono subito disponibili per tutti.
5. Facilita la raccolta dei feedback: attraverso le app, i partecipanti possono esprimere la propria opinione su una miriade di aspetti dell'evento e in tempo reale addirittura. E la raccolta degli stessi feedback è immediata e senza difficoltà post evento.

to), executive vice president Global Marketing & Enterprise Strategy di CWT e responsabile della seconda ricerca che stiamo prendendo in esame. Per le aziende che hanno una gestione già avanzata del comparto Mice, è sempre più importante valutare nuove possibili opportunità e ampliare lo spettro di attività. Molte società, ad esempio, stanno guardando con sempre più interesse agli online booking tool per tenere sotto controllo le spese legate al trasporto via terra». In particolare, spiega lo studio Carlson Wagonlit, le voci di spesa sulle quali i manager cercheranno di porre maggiore attenzione riguardano, in particolare, i servizi ancillari legati ai trasporti acquistati, da integrare nella travel policy ed eventualmente negoziare con i fornitori.

Tra aziende e agenzie

Tornando poi nuovamente a scorrere i risultati della ricerca di Cisalpina Tours non si può non soffermarsi sul rilevante capitolo dedicato al rapporto fra aziende e agenzie di organizzazione eventi. Gli intervistati spiegano di selezionare l'agenzia prima di tutto in base alla professionalità (33%), poi all'affidabilità e alla capacità di realizzazione dei progetti (23%) e alla creatività/innovazione (18%). Le tariffe applicate dalle agenzie sembrano essere

il fattore meno influente, indicato soltanto dall'8% del campione. L'indagine evidenzia inoltre le nuove aspettative che i committenti aziendali hanno verso le agenzie, sempre più identificate come partner e non come meri fornitori di servizi: un ruolo più attivo nella comunicazione, più coinvolgimento nella fase del meeting design, cioè nella costruzione dell'architettura dell'evento, e un maggiore apporto nello stabilire i criteri di misurazione e valutazione dell'evento. Inoltre, le aziende richiedono a tutti i fornitori, alberghi in primis, maggiore flessibilità e un approccio più personalizzato, con soluzioni pensate su misura. Infine non poteva mancare un accenno all'importanza sempre crescente del ruolo della sostenibilità degli eventi che si realizzano. Si scopre così che il trend della ecologicità degli eventi non vede ancora la piena consapevolezza da parte dei planner italiani. Se, infatti, il 35% lo ritiene un tema



strategico, è anche vero che solo il 13% si attiva per il calcolo e la relativa compensazione delle emissioni di CO₂ generate dall'evento, mentre il 33% concentra le energie esclusivamente nell'utilizzo di materiali eco-compatibili, a scapito di una vera e propria strategia di sostenibilità a lungo termine.

La giornata tipo di un event planner

Secondo un'altra recente ricerca, realizzata da QuickMobile, (società canadese specializzata nello sviluppo di app per eventi) ed effettuata tra un gruppo di professionisti nordamericani, il meeting planner viene percepito come una figura rilevante in azienda, estremamente dinamica (alle prese con priorità che cambiano di giorno in giorno, scadenze che incalzano, e variabili spesso inaspettate), la cui attività si misura soprattutto prima, durante e dopo un evento. Ma quanti



eventi organizza e quanto viaggia in media un event planner? In genere un professionista organizza fra i 5 e i 9 eventi l'anno e trascorre mediamente due settimane l'anno in viaggio. Il tempo impiegato per l'organizzazione di un evento è una variabile che non sottostà ad alcuna regola: la maggior parte lavora su un periodo minimo di 30 giorni, ma c'è anche chi si trova a dover mettere in piedi un incontro business in 2 giorni. In genere in fase di pianificazione, sono necessarie una o due

Evento al Firenze Convention Bureau. Un manager di successo deve avere occhio per i dettagli in modo da evitare che una piccola svista si trasformi in un grande problema



Il 43% delle aziende organizza in media tra 1 e 5 eventi all'anno

Le 10 doti di un event manager di successo

1. Le capacità relazionali

Deve capire gli obiettivi dell'evento e, per garantirne il successo, lavorare bene con il proprio team. Ciò significa che deve essere capace di ascoltare le persone e di comunicare con loro efficacemente.

2. La flessibilità

Nel campo dell'organizzazione di eventi niente è statico: tutto può cambiare all'improvviso o all'ultimo minuto, e la capacità di affrontare e gestire le situazioni nuove è fondamentale.

3. Il dinamismo

Organizzare un evento è lavoro non da poco: occorre essere dinamici per gestirne tutte le fasi, essere sempre presente e saper trasmettere energia al proprio staff.

4. Pensare fuori dagli schemi

In un mestiere dove niente è mai uguale a se stesso – perché ogni evento è unico e perché ogni situazione è diversa dall'altra – la creatività trasforma ogni problema in un'opportunità.

5. L'occhio per il dettaglio

Chi ha l'occhio per il dettaglio evita che una piccola svista si trasformi in un grande problema.

6. La gestione del tempo

L'organizzazione di eventi è "multitasking": occorre occuparsi contemporaneamente di mille aspetti. Dare le giuste priorità e gestire efficacemente il proprio tempo significa maggiore produttività.

7. La passione

Appassionati ed entusiasti si nasce, ma si può anche, in certa misura, diventarlo. Per un event manager la passione è una qualità importante, perché permette di non lasciarsi scoraggiare.

8. La leadership

Il meeting planner deve avere capacità di leadership per condurre il team, generare consenso e guidare le persone verso il raggiungimento del comune obiettivo, il successo dell'evento.

9. Organizzare tutti e tutto

In questo mestiere il talento organizzativo è tutto. Oltre a sapere organizzare se stesso, un buon event manager deve essere in grado di organizzare il lavoro di tutte le persone coinvolte.

10. Il feeling con la tecnologia

È imprescindibile la tecnologia perché consente di fare più cose e più in fretta, ottimizza i tempi, migliora l'efficienza e la produttività.

riunioni operative alla settimana, per decidere per esempio la location. Nella scelta di quest'ultima, sempre secondo lo studio di QuickMobile, risultano determinanti il prezzo (per il 47% degli intervistati) e l'ubicazione, che deve essere in target con il tipo di evento e facilmente accessibile (per il 43%). Infine una curiosità: per il 74% dei planner anche l'offerta enogastronomica gioca un ruolo importante nella scelta della sede.

Interessante è anche la questione relativa



al rapporto tra le ore di sonno e quelle di lavoro. Nella fase di pianificazione, il 51% dei planner dorme in media 5-6 ore per notte: secondo QuickMobile, le scadenze sono così pressanti che il 41% degli intervistati ha dichiarato di arrivare a lavorare anche 15-20 ore nei giorni che precedono l'evento. Altro tema fondamentale per misurare l'operatività di questi professionisti è il rapporto con la tecnologia. La fase pre-evento infatti ne comporta un utilizzo intensivo da parte della maggior parte dei meeting planner: il 64% dichiara di fare uso di 4-7 diverse tecnologie, il 29% ne usa da 1 a 3 e il restante 7% ne utilizza 10 o più. Quelle più ricorrenti sono i software di event management e le applicazioni web per la gestione dei contenuti. Le problematiche più comuni nell'utilizzare le tecnologie sono i costi e la larghezza di banda a disposizione. ■



Sopra, meeting organizzato dal Convention Bureau Tedesco. Anche nei grandi eventi, mettere a disposizione dei partecipanti un app, permette di aumentare il livello di coinvolgimento al meeting. Qui a fianco, nell'ambito dell'organizzazione di eventi niente è statico: tutto può cambiare all'improvviso e per questo la flessibilità è un valore determinante