



# Incentive oggi

Sempre di più le aziende preferiscono investire sulla qualità, indipendentemente dalla durata del viaggio, che può essere anche breve ma appagante nell'offrire ai partecipanti una reale *experience*. Tra le priorità, l'esigenza di misurare ROI e ROO

➡ Dario Ducasse

**A parità di budget oggi è l'esperienza esclusiva che definisce un viaggio incentive come più "ricco" e riuscito**

L'esperienza prevarrà sulla dimensione. È questo il nuovo e più considerato trend per quanto riguarda gli incentive, dove, per esperienza si intende la ricchezza dei contenuti emozionali e per dimensione la durata del viaggio e il numero dei partecipanti. Già oggi, a parità di budget, o anche con budget superiori al passato recente, la maggior parte delle aziende investe principalmente nella qualità del programma, puntando sulla personalizza-

zione. Meglio breve ma intenso, dunque? Lo chiediamo a **Daniele Rosso** (foto), Ceo di Alessandro Rosso Incentive. «Sicuramente intenso. I viaggi di una settimana nei villaggi turistici sono sempre meno richiesti a favore di soggiorni più brevi ma ricchi di contenuti ed esperienze che offrono una full immersion nella realtà visitata e soddisfano tutta una serie di esigenze, attraverso molteplici attività che vanno da quelle legate al benessere, a

quelle di responsabilità sociale, includendo gamification, app e iniziative social».

**Uno sguardo Oltreoceano**

Un recente studio americano pubblicato dalla Incentive Research Foundation insieme a MeetingsNet e realizzato attraverso interviste a incentive planner di azienda e di agenzia rivela un aumento generale dei budget destinati ai viaggi di incentivazione, specificando però che non sempre esiste una correlazione diretta tra



quest'ultimo e la buona salute economica di un'impresa. Anzi, a fronte di un 75% di planner aziendali che ha dichiarato incrementi di fatturato nel 2015, solo il 54% ha indicato aumenti di budget per i viaggi di incentivazione. «I budget per l'incentive



**Secondo lo studio statunitense pubblicato da Incentive Research Foundation e MeetingsNet, l'Europa quest'anno avrebbe eguagliato il Messico per numero di incentive americani programmati**



**Cresce la disponibilità di spesa destinata ai viaggi motivazionali anche se non esiste sempre una correlazione diretta tra aumento del budget e fatturato di un'impresa. A fronte di un 75% di planner aziendali che ha dichiarato incrementi di fatturato nel 2015, solo il 54% ha indicato aumenti di budget per i viaggi di incentivazione**

### La luxury ospitality tra le discriminanti del successo

Altro elemento ritenuto imprescindibile per il successo di un incentive è la scelta della location: il 44% delle aziende coinvolte nella ricerca americana, preferisce gli hotel di fascia alta perché in grado di offrire un maggior numero di attività e una migliore proposta a livello enogastronomico e di benessere (quest'ultimo inserito nel programma dal 40% degli intervistati). Le attività di responsabilità sociale verrebbero inserite dal 33% mentre la gamification dal 17% delle aziende. Per quanto riguarda le app, il 49% degli organizzatori dichiara di averne una, mentre il 55% afferma di utilizzare i social media per amplificare la risonanza del viaggio.

In merito alla scelta della meta, invece, il 29% dice di preferire destinazioni a lungo raggio (l'Europa, secondo l'indagine, quest'anno avrebbe eguagliato il Messico per numero di incentive americani organizzati) mentre è solo il 27% che sceglie anche di aumentare il numero dei partecipanti. In percentuali decrescenti, altre opzioni di investimento sono: lo sviluppo di una app dell'evento, l'acquisto di un regalo per ogni partecipante e l'aumento della durata del viaggio, quest'ultima la prima cosa da tagliare in caso di spending review, seguita dai regali e infine dall'accoglienza in alberghi a 5 stelle.

### Incentive: 7 dati statistici su un mercato in ripresa

Raccolti dalla Incentive Research Foundation, i 7 dati statistici sui viaggi di incentivazione (per il mercato americano), mostrano quanto uno strumento che sembrava fosse stato totalmente affossato dalla crisi economica abbia invece ripreso quota.

- 1 Il 46% delle aziende americane utilizza i viaggi di incentivazione.
- 2 Le imprese americane spendono 22,5 miliardi di dollari l'anno in viaggi di incentivazione.
- 3 Le società che offrono incentivi non in denaro, per esempio i viaggi, hanno percentuali di incremento del fatturato superiori di 3 volte rispetto alle altre aziende.
- 4 La totalità delle "migliori aziende", quelle cioè che vantano i tassi più elevati di incremento delle vendite e di fidelizzazione dei clienti, offrono viaggi per premiare la forza vendita.
- 5 I viaggi di incentivazione non sono solo per premiare le performance di vendita: fra le aziende che li utilizzano, il 53% li rivolge alla forza vendita, il 43% ai dipendenti, il 33% ai partner di business e il 27% ai top client.
- 6 I viaggi incentive progettati e organizzati "a regola d'arte" possono aumentare del 18% la produttività della forza vendita e produrre un ritorno sull'investimento del 112%.
- 7 Negli Usa il budget medio per un viaggio incentive è di circa 3.440 dollari a persona.



Il FoxTrail di Lugano è un nuovo modo di fare incentive che punta sul coinvolgimento attivo del viaggiatore e del turista business

### Da customer oriented a customer engagement

«Il ruolo di protagonista attivo del viaggiatore, la cosiddetta "traveler centricity", sfida tutti a ideare strumenti e soluzioni nuove», dice Antonio Calegari, AD Carlson Wagonlit Italia. Parole tradotte in realtà dall'agenzia svizzera Swisscovery che ha ideato l'iniziativa FoxTrail, il business travel che "gira" in città ([www.foxtrail.ch](http://www.foxtrail.ch)): una caccia al tesoro a squadre nella città di Lugano, della durata di due ore e mezza circa, organizzata in 25 tappe da superare decifrando enigmi e messaggi contenuti in postazioni già allestite, che insieme costruiscono un'avventura di pura fantasia da vivere lungo le strade più suggestive alla scoperta anche degli angoli meno conosciuti, ma non per questo meno interessanti e belli, della città.

vengono stabiliti in base a molteplici variabili», spiega **Melissa Van Dyke**, presidente della Incentive Research Foundation, «e l'aumento delle vendite è solamente uno di queste. Vanno considerati anche per esempio gli obiettivi di innovazione, di promozione della cultura aziendale e coesione del gruppo». In considerazione di ciò, oltre la metà degli intervisti-

stati dichiara di inserire nel programma elementi emozionali che non includono solo le classiche attività "avventurose", tipo gli sport adrenalinici, ma anche eventi tematici, che promuovono wellness, intrattenimento e momenti formativi e motivazionali come incontri individuali con il top management o l'intervento di speaker di alto livello». ■

### Tra i trend, la necessità di misurare ROI e ROO

Secondo l'ultimo report dell'associazione di categoria SITE (l'Index Annual Analysis and Forecast for the Motivational Events Industry), i prossimi mesi dovrebbero confermare un crescente utilizzo dello strumento viaggio nei programmi motivazionali delle aziende. L'80% degli intervistati indica infatti, per il 2016, un aumento del numero di incentive che includeranno sempre più anche i meeting di lavoro.

Tra i trend rilevati dallo studio spicca la necessità di misurare il risultato: che si tratti di ROI (ritorno sull'investimento) o di ROO (ritorno sugli obiettivi), a indicare questa esigenza come priorità è la metà degli intervistati. Allo stesso modo si consolida la tendenza che vede gli uffici acquisti delle aziende coinvolti

nel processo decisionale deputato alla pianificazione dei viaggi incentive: la buona notizia è che secondo il 56% degli intervistati il procurement sta affinando le proprie competenze specifiche, risultando quindi più efficace nel prendere decisioni con maggiore cognizione di causa. Infine i numeri dello studio dicono che l'utilizzo di dispositivi mobili per veicolare contenuti e messaggi operativi legati ai programmi di viaggio è ritenuto necessario dall'86% degli intervistati, contro l'80% dello scorso anno. D'altra parte, il consenso per l'utilizzo dei social media sembra ormai avere raggiunto il picco massimo: a misurarne e rilevarne l'efficacia è il 59%, una percentuale in linea con quella dell'anno precedente.