



Meeting planner, il futuro è già qui

Quello dell'organizzatore di eventi è un mestiere che sarà sempre più richiesto: ecco come farlo al meglio, rendendo soddisfatti committenti e partecipanti

➡ **Duccio Delpiano**

Alla faccia della crisi e del lavoro che non si trova: forse perché non molti lo cercano nel settore dell'organizzazione di eventi. Come sa bene chi si occupa di economia, le leggi del mondo del lavoro non sempre si adattano ai desiderata di chi cerca un'occupazione o comunque vuole progredire nella sua carriera trovando un lavoro adatto a sé. In questo caso però la notizia è buona: secondo gli esperti (americani) proprio la professione del meeting planner sarà una di quelle in più rapido sviluppo nel prossimo decennio: la stima infatti è che solo negli Stati Uniti i posti di lavoro per organizzatori ed event planner aumenteranno del 10%, con un tasso di crescita superiore a quello di tutti gli altri settori produttivi. Una manna per chi si occupa di

Mice e vuole progredire nella sua carriera? Non è così semplice, in realtà. Si prevede infatti che una tale espansione porterà con sé anche una serie di sfide non facili da vincere: ad esempio saranno probabilmente necessarie professionalità sempre più sofisticate in grado di misurarsi con l'evoluzione del mercato, la diffusione della tecnologia e i tanti nuovi temi emergenti con i quali l'organizzazione di eventi dimostra di doversi intersecare.

Sei dritte per l'organizzatore di eventi

Un aiuto a chi sceglie di intraprendere questo mestiere viene da Social Tables – azienda statunitense specializzata in soluzioni per il mondo Mice – che nel recente



- 4) **Attenzione alla sostenibilità.** Oggi sono preferibili modalità organizzative che riducano gli sprechi, così come la donazione caritatevole del cibo non consumato. È bene coinvolgere anche il cliente in questo sforzo, facendo della sostenibilità un “selling point” per la proposta.
- 5) **Pensare l’evento in termini social.** Partendo dal fatto che il successo e il ricordo di un evento, oggi, si misurano anche dalle foto che i partecipanti postano sui social, già in fase di pianificazione occorre pensare in termini “fotografici” per incoraggiare l’interazione. Per esempio installando nella location “cabine” o set fotografici, oppure posizionando il logo di Instagram nei punti strategici con funzione di “call to action”. L’importante è ricordare che tutto è un potenziale sfondo per una foto e introdurre quindi elementi visuali che spingano i partecipanti a fermarsi per fotografarli.
- 6) **Creare un’esperienza.** Parola d’ordine: contaminazione creativa. L’esperienza del partecipante è oggi uno dei fattori più rilevanti e dipende dalla creatività con cui viene concepito e organizzato l’evento. L’ispirazione va cercata fuori dell’ambito circoscritto dell’evento, in una contaminazione di format e esperienze provenienti da settori diversi. Una buona idea è coinvolgere attivamente anche i propri forn-

L’ispirazione va cercata fuori dell’ambito circoscritto dell’evento, in una contaminazione di format e esperienze provenienti da settori diversi

report “Benchmarking the Modern Meeting Planner”, ha stilato sei “regole d’oro”.

- 1) **Ogni decisione presa deve essere sostenuta da dati certi e verificabili.** Occorre cioè misurare e analizzare la propria attività, attraverso sondaggi e ricerche ad hoc, in modo da trarne indicazioni utili (esempio, cosa funziona ancora e cosa no) per le decisioni future.
- 2) **Formarsi sempre e cercare nuove vie, per essere sempre all’avanguardia,** frequentando incontri con associazioni di categoria, partecipando a fiere di settore, tavole rotonde, convegni e presentazioni.
- 3) **Chiedere ai propri partner (fornitori) di contribuire al processo decisionale.** Per esempio, coinvolgendo l’allestitore nella site inspection, in modo da identificare potenziali problemi o opportunità che altrimenti potrebbero sfuggire.



Nel prossimo decennio, negli States, i posti di lavoro per organizzatori ed event planner aumenteranno del 10%. Una crescita che porterà con sé nuove sfide, tra cui la diffusione sempre più capillare delle nuove tecnologie

Perché un evento sia di successo è importante che venga pensato in chiave social, ovvero in termini anche "fotografici" per incoraggiare l'interazione

tori, pensando anche a un gadget intelligente che sia di gradimento per chi lo riceve e strumento di promozione per l'azienda. Dice la meeting planner Lauren Melnick sul blog di SpecialEvents.com: «per essere apprezzato, l'omaggio deve avere un valore agli occhi di chi lo riceve, e per essere efficace deve avere una vita oltre l'evento. Sempre gradito il regalo gastronomico ancora meglio se il contenitore è riutilizzabile con altra funzione, in modo che resti qualcosa di "tangibile" in ricordo. Bene anche un quaderno per appunti o una borsa congressuale, ad esempio, il cui utilizzo immediato genera da subito un legame fra l'oggetto e l'evento, amplificando l'esposizione del brand e la sua visibilità presso i partecipanti, o un

bel cadeau di design che testimonia non solo la considerazione che l'azienda ha per i propri ospiti, ma anche il valore che attribuisce all'occasione d'incontro. Con l'accortezza di scegliere sempre la qualità».

MEETING ARCHITECTURE

Seguendo il percorso indicato da Social Tables, il meeting planner del futuro sarà un vero e proprio "architetto dei meeting". Definizione che in realtà non è nuova. A utilizzarla per la prima volta, nel 2008, è stato il belga Maarten Vanneste che, nel volume "Meeting Architecture: a Manifesto", sosteneva l'idea che gli eventi, per raggiungere gli obiettivi prefissati, devono avere una precisa architettura, cioè una struttura che ne disegna, con strumenti specifici, format e contenuti. E per fare ciò è necessaria la figura di un professionista che lavori per potenziare l'efficacia dei meeting, allineandone le modalità di esecuzione agli obiettivi e migliorando l'esperienza dei partecipanti, per poi valutarne risultati e ritorno sull'investimento. Di fatto, secondo Vanneste, poiché il valore di un evento risiede nella sua capacità di modificare il comportamento dei partecipanti (in termini di apprendimento, motivazione, condivisione di informazioni), grazie a una disciplina come la meeting architecture è possibile trovare i format e i contenuti più adatti per ottenere dai partecipanti il comportamento desiderato, avendo cura di concentrarsi non solo sulla logistica ma anche e soprattutto sull'esperienza del partecipante.

