



Tutti i modi di dire Incentive

Stimolo per le vendite e strumento prezioso di condivisione dei valori del Brand, il viaggio premio torna ad essere al centro delle strategie aziendali. Ma secondo i nuovi dettami del turismo esperienziale e del Bleisure

➡ Aura Marcelli

I viaggi di incentivazione sono stati tra quelli che maggiormente hanno sofferto della crisi globale. Budget tagliati e rigide politiche di saving avevano inferto un duro colpo al comparto facendo immaginare un futuro modesto, fatto di meno viaggi, più brevi e con attività meno onerose. Ma come veloce è stata la caduta, così pure veloce si sta presentando la risalita a livello mondiale: oggi incentivare con i viaggi è tornato con decisione ad essere uno dei principali must delle strategie aziendali; i viaggi incentive sono addirittura mediamente più lunghi di prima e puntano a coinvolgere e stimolare i partecipanti con esperienze sempre più indi-

menticabili e tailor made, sapientemente alternate a momenti di relax e disintossicazione dallo stress.

Forza vendita, clienti, dipendenti, management. A seconda del target, del profilo dei partecipanti e del budget a disposizione, cambiano, naturalmente, le soluzioni, le attività e le destinazioni. Ma, in generale, l'incentive travel oggi deve rispondere in primo luogo alle esigenze mutate dei viaggiatori (specialmente se si parla di Millennials). Per ottenere risultati tangibili e misurabili (incentivazione delle vendite, consolidamento del gruppo di lavoro, fidelizzazione della clientela) bando dunque all'offerta di

Incentive Digital Detox

La tendenza Bleisure è senz'altro attraente, ma è bene non confondere la sana e proficua commistione di elementi lavorativi e privati, che consente e consentirà alle persone di lavorare in modo più gradevole e trovare più occasioni di relax, con una squilibrata intromissione della sfera privata in quella lavorativa e viceversa. Questo rischio si veicola attraverso i nostri smartphone, che ci seguono ovunque e ci tengono sempre connessi, distraendoci costantemente dalle nostre attività, professionali o personali che siano. «Ogni 180 secondi veniamo interrotti sul posto di lavoro dalle distrazioni digitali; controlliamo lo smartphone dalle 150 volte alle 220 volte al giorno; impieghiamo 24 minuti a riprendere il focus dopo una distrazione 2 ore al giorno per recuperare il tempo delle distrazioni digitali», ci sottolinea **Alessio Carciofi**, consulente e formatore nel campo del marketing turistico innovativo, fondatore di Your Digital Detox e autore del libro di prossima pubblicazione "Digital Detox: come aumentare il focus e la produttività nell'era delle distrazioni digitali". «Tutte queste digital distraction tolgono attenzione, producendo minore energia e danneggiando i progetti di vita professionale e personale. Per recuperare un equilibrio tra digitale e vita reale è fondamentale l'elemento del viaggio». Ecco dunque che anche il viaggio d'incentivazione può trasformarsi in un'occasione di disintossicazione da un eccessivo e malsano uso della tecnologia. Nascono i primi eventi incentive Digital Detox (proposti da Gattinoni in collaborazione con la metodologia Digital Felix di Alessio Carciofi) non già per buttare via lo smartphone, ma per ritrovare consapevolmente l'equilibrio, disintossicarsi da un eccesso di connessione e recuperare il giusto rapporto tra individuo e digitale.

può, ovviamente, muovere un budget individuale eccessivo. Ma questo non esclude in nessun modo la possibilità di coinvolgere, stimolare, arricchire e, quindi, fidelizzare i partecipanti. Una positiva dimostrazione di ciò deriva dall'esperienza di una start up dal nome accattivante: ExplorEat. «A meno di non poter spendere molto, regalare un soggiorno è diventato un po' complesso», ci ha spiegato **Cesare Capedri**, Partner e Chief marketing officer della giovane piattaforma online di turismo esperienziale gastronomico, che a luglio 2016 ha terminato la fase di test. «Il più delle volte al momento della prenotazione si trova il prezzo minore rispetto a quello pagato all'atto dell'acquisto, con

L'interesse sempre maggiore verso il viaggio esperienziale apre nuovi scenari all'incentive. Tutto per renderlo indimenticabile

viaggio standardizzata e largo al turismo esperienziale e alla felice commistione tra business e leisure. Come ci raccontano tre Case History di successo.

L'incentive a tavola - ExplorEat

Quando l'incentivazione è diretta a un numero elevato di clienti o dipendenti non



disappunto dell'azienda e del viaggiatore. Inoltre oggi il soggiorno uno se lo sceglie quando vuole e dove vuole. Quello che le gift card di ExplorEat permettono di regalare non è un soggiorno, ma un'esperienza legata a un viaggio, lontano da casa o nella propria città. Si tratta in particolare di esperienze enogastronomiche che difficilmente si trovano nel web e che difficilmente si possono prenotare con conferma immediata, se non sul nostro sito. In ogni caso l'importante è poter vivere un'esperienza locale e non da turista, per visitare con occhi nuovi destinazioni anche già conosciute». Tra le tante proposte: il piacere unico di scoprire Firenze dall'alto delle sue più belle terrazze private, mentre ci si delizia con un esclusivo aperitivo al tramonto; la soddisfazione di andare per tartufi in compagnia di un vero tartufaio, con tanto di cane; oppure la curiosità di un corso di streetfood ad Agrigento, per imparare a fare alla perfezione arancini e panelle. «Ogni offerta permette di costruire la propria esperienza tailor made. La gift card (che non scade mai) offre un credito che rimane e può essere utilizzato, anche parzialmente, quando si vuole. Quello che vedi è solo con disponibilità online».

Ad oggi le visite al sito di ExplorEat (in italiano e in inglese) sono al 70% attribuibili ad un pubblico straniero, francese, spagnolo e olandese in particolare. Mentre all'estero la visita guidata con un local friend è una esperienza molto ricercata,

in Italia si ha ancora una certa prevenzione nei confronti della "guida", spesso intesa come limitante. Il pubblico italiano, per il momento, è più interessato a tour senza accompagnatore, che offrano la possibilità di sperimentare esperienze gastronomiche e turistiche uniche.

Tra le prime aziende che hanno utilizzato le gift card di ExplorEat c'è Playstation, che ha realizzato una campagna per 3-4 milioni di utenti regalando a seconda delle vendite un credito da utilizzare sul sito. La campagna ha avuto un ottimo successo, misurabile grazie al sistema di raccolta dati e utilizzo (qualitativi e quantitativi) del sito.

Incentivare le vendite dei ricambi auto - UCAV

Un settore in particolare nel quale il viaggio premio è uno strumento molto utilizzato e molto efficace è proprio quello dei ricambi auto. «Storicamente il settore si presta all'incentivazione: i nostri clienti, autofficine e carrozzerie, apprezzano particolarmente questo tipo di premio e noi continuiamo a utilizzarlo con successo per incentivare le vendite», ci ha detto **Dario Campagna**, Presidente UCAV, Consorzio distribuzione ricambi. «Il nostro consorzio, nato per contrastare il monopolio dei ricambisti, fornisce ai concessionari soci il servizio logistico e, con un software apposito, incassa per ordine e conto degli stessi. Nel 2004 con l'introduzione del concorso a premi si sono ot-



Dario Campagna, Presidente UCAV. Il settore dei ricambi auto è da sempre molto sensibile ai viaggi di incentivazione





tenuti risultati inaspettati di fidelizzazione oltre che di aggregazione grazie ai viaggi. Così nel 2013 abbiamo deciso di proseguire con un nuovo progetto di incentivazione, UCAV in Tour: su un totale di 500 aziende affiliate (clienti) ne vengono premiate 28, organizzando due viaggi all'anno con classifiche semestrali di 14 vincitori. Il premio è per due persone per azienda ed è totalmente all inclusive. Ma nello stesso periodo abbiamo lavorato per trovare incentivazioni aggiuntive che potessero tenere vivo il mercato: il nostro Travel passport prevedeva varie tipologie di premio, che davano la possibilità di viaggiare in due al prezzo di uno, per un periodo 12 mesi dall'emissione e senza limitazione. Per questo concorso erano stati individuati circa 50 clienti che nel secondo semestre 2012 avevano sviluppato un fatturato di € 560.000: a loro è stato assegnato un obiettivo per il secondo semestre 2013. Tutto ciò ha portato a un incremento totale del fatturato del 14%».

Anche in questo settore, però, le esigenze di viaggio sono mutate. E così anche l'incentivazione, declinata al turismo esperienziale. «Nel 2016 stiamo conducendo un test con cofanetti personalizzati di ExplorEat, un tipo di incentivazione già adottata dai concessionari del gruppo Volkswagen nell'anno 2015, con una redemption del 68%», ha continuato Campagna. «Per quanto riguarda UCAV Ricambi il test è ancora in corso e sta ottenendo buoni risultati. Prevede due periodi; primo e secondo semestre. Si sono individuati ottimi clienti da fidelizzare ulteriormente e clienti con buone potenzialità, ma spesso rivolti al ricambio equivalente. Il 90% ha già raggiunto l'obiettivo di fatturato dato per il primo semestre e stanno continuando a mantenere ottime performance che li porteranno a raggiungere il risultato finale».

Fare business sulla spiaggia - Club Med

La tendenza alla commistione tra lavoro e piacere si fa sempre più forte e indissolu-



bile. In un viaggio di lavoro trovano spazio attività e momenti di relax e scoperta, ma è sempre più Bleisure anche la vacanza tradizionale, durante la quale restiamo comunque connessi e coinvolti con il lavoro. «E allora perché non fare business in vacanza?», ci domanda **Daniele Rutigliano**, Direttore vendite per l'Italia di Club Med, divisione business. «Anche i resort di destinazione essenzialmente vacanziera, come sono le strutture di Club Med, possono essere luoghi perfetti per fare eventi grandi e piccoli, meeting business di 20-30 persone e incentive studiati per creare un'esperienza memorabile, magari solo di pochi giorni, concentrati intorno al weekend, in formula all inclusive per permettere all'azienda di tenere sotto controllo il budget».

Questo tipo di incentivazione è destinata a importanti business partner e a dipendenti top. Per questo target la tendenza è proprio quella di rifuggire dal puro business e stimolare al massimo la condivisione e la creazione del gruppo, in un'ottica di marketing tribale. «I luoghi del Club Med (70 destinazioni in tutto il mondo, sempre più spostate verso l'alta gamma) stimolano questo tipo di relazioni proprio perché non sono "ingessati". La bellezza di quello che ti circonda non distoglie l'attenzione, come si credeva fino a poco tempo fa, ma aiuta, invece, l'astrazione e il pensiero fuori dalla scatola. L'organizzazione meno rigida, ma sempre efficiente sull'aspetto tecnico, stimola l'empatia, l'ascolto, il rispetto, la convivialità, la confidenza». Club Med nasce come prodotto leisure, ma il turismo business oggi rappresenta una quota del 20% del fatturato. In Italia la crescita 2016 sul 2015 è stata a doppia cifra e il settore Meeting and Events è intenzionato a investire ulteriormente. ■



Daniele Rutigliano, Direttore vendite per l'Italia di Club Med. Il confine tra lavoro e vacanza è sempre più sottile. Meglio approfittarne facendo business nei luoghi più affascinanti del pianeta