

Incentivare

MOTIVAZIONE • CAMPAGNE A PREMI • CONVENTION • VIAGGI INCENTIVE • TEAM BUILDING

COVER

RIBALTA

IN-HOUSE

STARS

DESTINAZIONI

NEWS

- 38 DOSSIER: LOCATION INSOLITE A MILANO
 50 RED TRAVEL: INCENTIVE SULLA "ROSSA"
 68 LE TOWN HOUSE DI ALESSANDRO ROSSO
 74 TEAM BUILDING IN VESPA CON SDC
 100 QUARNARO, TERRA D'AVVENTURA
 128 SPECIALE DUBROVNIK



28

INSPIRARE DEI SAMURAI

L'ANTICA ARTE
DEI GUERRIERI GIAPPONESI
ALIMENTA LA MOTIVAZIONE
E LO SPIRITO DI SACRIFICIO.
E L'AZIENDA PUÒ
COGLIERNE I FRUTTI

2007



32

SPETTACOLI E CONVENTION

INSERIRE UNO SHOW
NEGLI EVENTI AZIENDALI
È PRASSI CONSOLIDATA.
SÌ, MA QUALE SHOW?
È LA SCELTA GIUSTA
A FARE LA DIFFERENZA



22

PAROLA D'ORDINE: TRASPARENZA

AZIENDE E INCENTIVE
HOUSE SANNO
COMUNICARE TRA LORO
CON EFFICACIA?
LA CHECKLIST CHE RIDUCE
LE INCOMPRESIONI

14

COVER STORY

PREMI O DENARO?

UN DOCCERANO PERICOLOSO



C'è chi pensa che, al giorno
d'oggi, una busta paga più
pesante sia meglio di qualunque
incentive. Un errore che nel lungo
periodo mostra tutti i suoi limiti



Ultra specializzazione è la parola

I cambiamenti del mercato in un settore così dinamico come quello degli incentive vanno affrontati con abilità. Vediamo, attraverso un'intervista a Davide Verdesca, come ci riesce il Gruppo Sinergie

Un'azienda che oggi opera nel mondo degli incentive deve avere una serie di caratteristiche precise, nonché una professionalità a 360 gradi.

Questa realtà emerge con chiarezza dalle risposte di **Davide Verdesca**, uno dei soci fondatori del Gruppo Sinergie, azienda milanese specializzata nell'organizzazione di viaggi incentive ed eventi speciali, comunicazione aziendale e creatività, Dmc di qualità in Italia per partner esteri e team building, che in sette anni di vita è cresciuta in maniera esponenziale. I principali clienti di Sinergie sono aziende leader nel loro mercato di

riferimento, e ricoprono i più svariati settori merceologici, dal banking all'insurance, dal food al retail, dal fashion al design.

Come si sta evolvendo il mercato degli incentive e come deve essere strutturata un'azienda che opera nel settore per mantenere una performance eccellente?

«Il fattore distintivo che differenzia una

realtà aziendale dalle altre e che la rende vincente è la capacità di riuscire a percepire i cambiamenti repentini di un mercato, come quello degli incentive, che viaggia ad alta velocità ed è popolato da piccole realtà che si espandono a macchia d'olio e rendono l'offerta sempre più frammentata e confusa.

Essere competitivi oggi significa riuscire a prevedere i cambiamenti esterni in tempi brevi in modo da ritirare gli obiettivi aziendali e indirizzare verso il giusto traguardo le strategie aziendali misurandole con i risultati quotidiani. Non solo.

Essere competitivi significa anche essere dei "talent finder", ovvero ricercare sul mercato del lavoro i professionisti più qualificati da inserire all'interno della propria azienda, competenze diverse e altamente specializzate e persone molto performanti».

Ma quali sono gli elementi che differenziano un'azienda da un'altra?

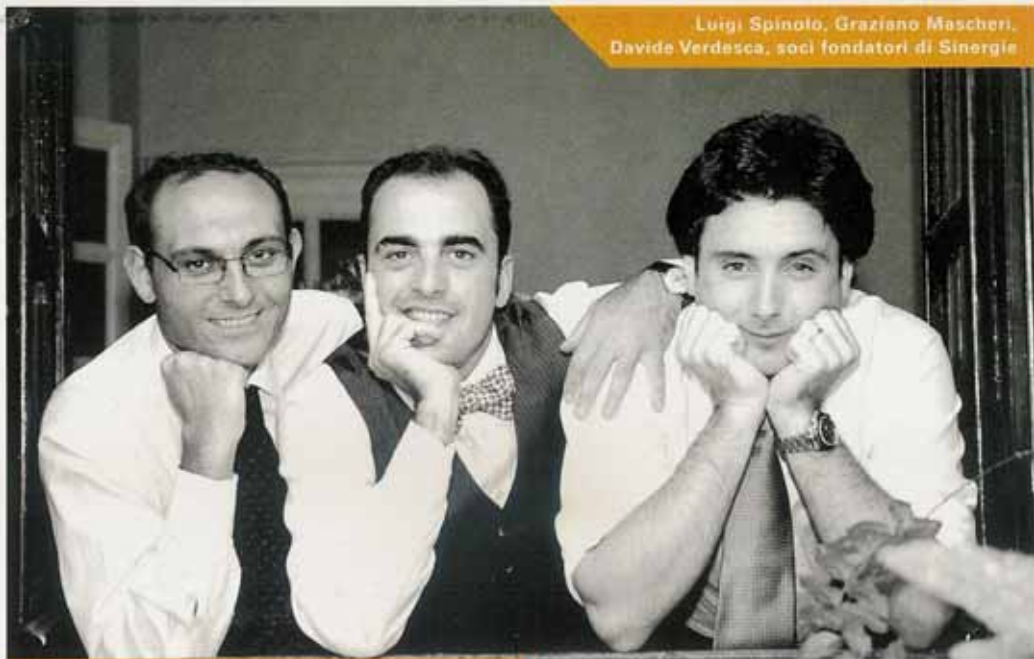
«Quando ho creato Sinergie, ho voluto che potesse vivere e affermarsi sul mercato come un vero e proprio essere umano. Un'azienda, in quanto entità non statica, ha un suo "carattere", un suo "identity profile", è dotata quindi di un suo "ego".

Questa identità ben definita deriva dai suoi "componenti", che appartengono alla categoria dei così detti "intangibile assets": il capitale umano, la capacità dell'organizzazione di attivare e sostenere il processo di cambiamento e la disponibilità di un sistema di informazioni, di database e di network.

Sono questi elementi "intangibili" che opportunamente integrati e allineati alla strategy map e ai tangibile assets di un'azienda permettono di massimizzare la "creazione di valore", differenziarsi dai concorrenti ed essere vincenti agli occhi dei clienti.

Credo molto nel concetto del One team one dream, ovvero creare un ambiente premiante e stimolante nel quale nulla è impossibile. Ogni risorsa umana che lavora in Sinergie condivide il percorso strategico dell'azienda e gli obiettivi di breve e lungo periodo, ha una sua area di specializzazione e di "core competency", che la rende unica.

Non a caso il claim che abbiamo pensato potesse rappresentare al meglio la nostra campagna pubblicitaria del 2007 è proprio "unici per natura".»



Luigi Spinolo, Graziano Mascheri, Davide Verdesca, soci fondatori di Sinergie

Ma come si affronta un mercato in continuo mutamento?

«Sinergie fino a oggi è cresciuta e si è evoluta internamente, sapendo adattare in ogni momento la propria struttura alle mutevoli esigenze del mercato, un mercato che richiede un livello di ultra specializzazione per area di competenza.

Per noi qualsiasi risultato raggiunto non rappresenta mai un punto di arrivo, bensì un punto di partenza per continuare a migliorarci, per mirare a performance eccel-

lenti ma soprattutto per rappresentare una realtà d'eccezione».

Come vede il futuro di Sinergie?

«In questo settore bisogna sempre avere presente i punti di riferimento, per fissare obiettivi quantitativi e qualitativi.

Bisogna sapere affrontare i cambiamenti ampliando i propri orizzonti e le proprie competenze. Sinergie vuole diventare un benchmark per il proprio settore.

Per essere vincenti è necessario posizionarsi nel ruolo di "partner" delle aziende ed essere una vera e propria consulting firm a 360 gradi, per viaggi Incentive, ma anche incentive marketing, comunicazione negli eventi speciali e Dmc.

Le aziende che si presentano sul mercato come incentive house, rischiano di essere percepite come una limitata evoluzione del vecchio concept di agenzia di viaggio e di venire considerate semplici fornitori.

La ricerca di talenti con diverse professionalità e il puntare all'ultra specializzazione dei nostri dipendenti, ci consente di presentare sul mercato un'offerta integrata in grado di supportare in modo snello e completo tutte le esigenze dei nostri clienti, rinforzando il nostro brand, la nostra immagine e la nostra competitività».

d'ordine

strategia
a strategu
strategy
sch

Gruppo
SINERGIE
creiamo oltre l'immaginazione

Gruppo Sinergie
P.le Giulio Cesare, 14
20145 Milano
Tel. 02.762550.1
Fax 02.762550.50
info@sinergie.org
www.sinergie.org