

Incentivare

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

COVER

RIBALTA

IN-HOUSE

STARS

DESTINAZIONI

NEWS

- 38 SINERGIE: LA CONVENTION È MOTIVAZIONE
 44 BTC, L'ANNO DEL CAMBIAMENTO
 46 AIRONBLUE: QUANDO DIRE LUSSO NON BASTA
 52 JAKALA-PROMOPLAN, IL VALORE DELLE IDEE
 78 LE MERIDIENI WINE NOT?
 112 SPECIALE VENEZIA: INSOLITO VENEZIANO

LA FORMAZIONE IN MONASTERO

ORA ET LABORA:
 LA REGOLA BENEDETTINA
 AL SERVIZIO DEI MANAGER.
 PERCHÉ SILENZIO
 E MEDITAZIONE AIUTANO
 I DECISION MAKER

2007



30

IL TEMPO È UN DONO

PAROLA D'ORDINE:
 TIME SAVING, GESTIRE
 AL MEGLIO ORE
 DI LAVORO E TEMPO LIBERO
 PRODUCE EFFETTI POSITIVI
 SULLE PERFORMANCE



24

QUANDO IL LUSSO È UN MUST

IL TURISMO A 5 STELLE
 NON CONOSCE CRISI NÉ
 RISPARMI DI BUDGET.
 LA FRONTIERA "DE LUXXE",
 PERÒ, NON DÀ SPAZIO
 ALL'IMPROVVISAZIONE

16

COVER STORY

EVOLVERE (IN PEGGIO?) PER SOPRAVVIVERE

Accerchiati da strumenti più alla moda – e meno dispendiosi – il viaggio incentive e il catalogo a premi si sono dovuti trasformare nel tempo. Hanno forse perso un po' della propria efficacia, ma hanno conservato integri i principi che ne fanno i capisaldi dell'incentivazione





Le Assicurazioni Generali compiono 175 anni. Trieste ospita la grande convention per la rete di vendita italiana; spettacolo e stimoli professionali per perpetuare nel tempo lo spirito innovativo e il senso d'appartenenza al marchio del leone alato

Quando la convention making

DI STEFANO RE

Quattromila agenti e ispettori di assicurazione delle Generali sono confluiti a Trieste, il 2 settembre 2007, da tutt'Italia. Quattromila persone rafforzate nelle proprie scelte professionali ne sono partite la sera stessa, una giornata memorabile.

Ne parliamo con Francesco Geremia, responsabile comunicazione, eventi e formazione rete del servizio marketing.

Come sintetizzerebbe in una sola parola ciò che l'evento Making tomorrow ha portato alle Generali?

«Soddisfazione. La sfida era elevata: coinvolgere la rete in un evento nazionale concentrato in un solo giorno, superando ogni difficoltà logistica, allestendo treni e aerei speciali perché tutti potessero partecipare. E, dai feed back ottenuti, anche i più lontani hanno trovato che ne sia valsa la pena: per la "festa di piazza" come per la convention vera e propria».

Un evento in due fasi, dunque?

«Un evento suddivisibile in più fasi distinte ma complementari, raggruppabili in due macro divisioni: l'incontro con la città e con i colleghi, in pieno centro, e la kermesse spettacolare e professionale al Palatrieste.

Trieste era vestita a festa, gli agenti e gli ispettori erano stati coinvolti e aggiornati attraverso il sito dedicato all'evento, aggiornato quindicinalmente.

In Piazza Unità d'Italia c'erano la mostra fotografica degli assicurati celebri, l'aperitivo

con i vini di Genagricola (società del Gruppo Generali), due grandi leoni alati, i fotografi e gli strilloni con l'edizione speciale de Il Piccolo in omaggio.

Al molo IV invece un grande ristorante costruito ad hoc ha offerto un servizio di alta qualità a migliaia di persone in brevissimo tempo, consentendo a tutti di arrivare puntuali al Palatrieste per la convention».

Chi ha partecipato alla convention?

«Oltre all'intera rete di vendita italiana di Assicurazioni Generali, nel Palatrieste completamente personalizzato c'era il top management del gruppo».

Per avere un effetto motivante, serve un messaggio forte nel quale i partecipanti si riconoscano. Qual era il vostro?

«Saper cogliere i segni dei tempi: avere visione limpida del futuro, da assecondare con azioni concrete.

Making tomorrow. Con questa scritta s'è conclusa la convention.

Quattro righe soltanto, capaci di

racchiudere l'impegno cui le Generali tengono fede dal 1831, lo stile professionale che ha permesso al "leone" di crescere e consolidarsi nel tempo.

Ritenete di aver raggiunto l'obiettivo?

«Direi proprio di sì. Al termine, i partecipanti

hanno lasciato il Palatrieste entusiasti; il fil rouge tra passato, presente e futuro delle Assicurazioni Generali – essere costantemente all'avanguardia, pronti a creare il domani – è stato vissuto come una garanzia di solidità e un mandato da onorare.

I nostri agenti e gli ispettori sono destinatari di azioni incentive periodiche, di aggiorna-





è motivazione: tomorrow

menti professionali, di momenti d'incontro locali. Questo evento è stata l'occasione straordinaria per trovarsi tutti assieme e partecipare a un momento celebrativo. Ciascuno dei partecipanti è ripartito con l'orgoglio di poter dire: io c'ero».

Qual è stato, secondo lei, il momento clou della convention?



«L'impatto positivo della convention è nato da un perfetto mix dei diversi momenti, tutti calibrati per fondersi in un unicum di grande effetto. La parte rievocativa ha ripercorso la storia delle Generali, e dell'Italia tutta nei 175 anni che abbiamo percorso insieme. In qualsiasi periodo, risultava evidente come gli uomini delle Generali fossero all'avanguardia rispetto al proprio tempo: Tomorrow makers per vocazione, con l'innovazione scritta nel proprio dna professionale.

A raccontare questo excursus sono stati sei micro-interventi teatrali, sei "cassetti della memoria" che sono usciti come per magia dallo sfondo del palcoscenico, ciascuno con due attori, per rievocare i tratti salienti delle epoche trattate.

Ma la dinamica teatrale è stata solo uno dei mezzi espressivi utilizzati: video, suoni, scenografie, musica, luci... una creatività poliforme e spettacolare, che ha

compreso anche la danza acrobatica dei Katakò impegnati a enfatizzare il passaggio fra un'epoca e l'altra, tra le raffinate scenografie mobili approntate dai tecnici della

Fenice di Venezia. Per il presente, Enrico Mentana ha condotto un talk show che ha coinvolto il vertice di Generali.



Infine, per il futuro, un filmato emozionale mozzafiato – dove, a sorpresa, il pubblico presente in sala è divenuto protagonista – e un ultimo intervento dei danzatori, che ha sottolineato il messaggio finale a sintesi dell'intero evento: "Saper cogliere i segni dei tempi...", appunto».

Quali difficoltà avete incontrato?

«Un evento rivolto a quattromila persone è di per sé difficile da organizzare senza accontentarsi di un livello di caratterizzazione mediocre. Noi invece abbiamo curato ogni dettaglio con scrupolo maniacale, ampiamente coadiuvati dalle agenzie scelte: Sinergie per la parte spettacolare e comunicativa, la Fabbrica degli Incentive per quella logistica. Un grazie di cuore va alla mia squadra, quelli del reparto eventi, per l'infaticabile opera di coordinamento, con-



trollo e monitoraggio. Nei tanti mesi di preparazione siamo stati sempre in prima linea, attenti a far progredire il progetto in coerenza con i suoi obiettivi e con lo stile aziendale».

Quale plus è stato dato all'evento grazie all'organizzazione delle agenzie alle quali vi siete affidati?

«L'integrazione delle agenzie e il coordinamento costante di Generali hanno creato una vera e propria catena di valore in cui ognuno ha dato il meglio di sé.

Il pranzo, al molo, è stato servito in 45 minuti; tutti hanno lodato la qualità del catering, il gusto dell'allestimento e il servizio impeccabile.

Anche i punti di registrazione, coi portali elettronici che leggevano automaticamente le tessere magnetiche... tutto funzionava a



sincrono, con massima cura dei dettagli, anche quelli apparentemente minori.

Le personalizzazioni, per esempio: c'era un logo sulla T-shirt dello staff, per favorire il riconoscimento da parte degli ospiti; ma anche sulle bottigliette d'acqua minerale, sul portabicchiere da passeggio e persino

sulla tavoletta di cioccolato inserita nel kit dei partecipanti.

Nelle interviste effettuate in piazza, molti hanno citato questa "caratterizzazione Generali" di Trieste, aggraziata e assieme così evidente. Nei commenti arrivati in seguito, molti hanno lodato l'impegnativa originalità della comunicazione. Creatività e affidabilità sono andate di pari passo».

Un evento del genere deve giocare forza comportare un investimento elevato...

«Si tratta ovviamente di un'operazione ad alto budget, dato il numero di persone

cui è rivolto e l'entità delle realizzazioni che ha comportato. Ma i risultati raggiunti in termini d'immagine e di motivazione nei confronti dei nostri destinatari – la rete Italia – stanno ripagando l'investimento effettuato. Alle Generali, gli investimenti danno sempre ottimi frutti».

