



REALTÀ PLURALE di Andrea Sereni

Di questi tempi l'incentivazione sta soffrendo in modo particolare dei tagli di budget delle aziende, che vi rinunciano pensando di ridurre una voce di spesa. «Certo, è comprensibile che per ragioni di bilancio aziendale si possa sacrificare qualche leva di marketing ma è evidente anche che quando l'economia si riprenderà — e i primi segnali di luce in fondo al tunnel, finalmente, cominciano a vedersi — chi avrà eliminato ogni sostegno alle attività aziendali si troverà con personale, forze di vendita o distributori stremati e magari demotivati» fa notare **Davide Verdesca** di Sinergie (nella foto, in centro), socio fondatore e CEO assieme a **Graziano Mascheri** (a destra) e **Luigi Spinolo**.

In realtà, il ricorso all'incentive è molto utile soprattutto nelle situazioni in cui il fattore umano è determinante, per essere competitivi sul mercato e fidelizzare l'utenza finale e, anche in questo momento difficile, viene utilizzata con efficacia dalle aziende. Anzi, si assiste a una diversificazione della gamma delle operazioni richieste, mescolando **motivazione pura e formazione, team building e aggiornamento professionale**.

Mete lontane, vissute da vicino

Esemplari, a riguardo, sono due iniziative che l'agenzia milanese Sinergie ha recentemente realizzato per due aziende che operano nel settore bancario/assicurativo/finanziario. Per i migliori agenti qualificatisi nell'iniziativa *Helvetia Racing 2008*, è stato progettato un **viaggio incentive nel miglior stile classico nel Vietnam**, un Paese ancor poco conosciuto dell'Estremo Oriente che ha lasciato ricordi indimenticabili per gli scenari mozzafiato, i netti contrasti fra la concitazione di Hanoi e l'atmosfera rarefatta dell'antica capitale Hao Lu, la passione profusa nei tornei di beach volley e il grandioso spettacolo con oltre 40 ballerini per la cena di gala.

I più qualificati financial advisor del Gruppo Allianz Bank, invece, sono stati i protagonisti di un **viaggio interattivo negli Emirati Arabi**. In questo caso, ai **programmi d'intrattenimento** (l'escursione in jeep nel deserto di Ras al Khaima, con corse sfrenate sui quad e l'esperienza del camel ride; la crociera a Musadam sulla caratteristica imbarcazione omanita, il dhow; la suggestiva spettacolarità della cena di gala a Dubai; le performance esilaranti dei cabarettisti di Colorado Café, portati dall'Italia), si sono affiancate

Il viaggio incentive tradizionale lascia il posto all'incentivazione multiforme, declinata in forme più articolate per raggiungere con lo stesso evento diversi obiettivi aziendali



sei mezza giornate di formazione con tanto di workshop interattivi, per sostenere ulteriormente la crescita professionale di chi ha già dimostrato livelli d'eccellenza.

Meglio la pura incentivazione o il mix incentive/formazione? «Non si può dire a priori. L'analisi del quadro specifico, l'aspettativa dei target da motivare, l'ottimizzazione dei budget a disposizione porta a dare risposte ad hoc; e l'impegno dell'agenzia non si esprime solo in termini di creatività e organizzazione, ma anche di perizia e duttilità nel saper creare un'iniziativa creata su misura delle esigenze aziendali» conclude Verdesca.