

# L'IMPRESA

N°10  
2009

RIVISTA ITALIANA DI MANAGEMENT

N°10  
NOVEMBRE 2009  
€ 5,90 + il prezzo del quotidiano.

GRUPPO **24** ORE

[www.limpresaonline.it](http://www.limpresaonline.it)



## Il business si accende di verde

**Green energy in corsa per raggiungere due obiettivi:  
la grid parity nel 2011 e la produzione del 17% di energia  
entro il 2020. Intanto parte il Mercato a Termine**

### CREDITO E PMI

Ponzellini:  
banche  
sempre  
più partner  
strategici  
delle  
imprese



### CINA IN ITALIA

Business e accordi  
in vista dell'anno dedicato  
al Far East



### MANAGEMENT DEI COSTI

Come tagliare le spese  
in modo intelligente



### COACHING PER TUTTE LE TAGLIE

Nuovi trend per grandi  
e piccole aziende

POLITICHE DI INCENTIVE. Come gli operatori reagiscono alla crisi

# Gratificare, anche con poco

Resistono convegni, mini meeting e iniziative d'élite, mentre fatica il viaggio di costo medio.

Cambiano le offerte, ma l'obiettivo rimane il lavoratore

**L**a crisi economica non poteva risparmiare l'incentive aziendale, con parecchie realtà del settore che hanno subito forti ridimensionamenti, con bilanci in rosso e in molti casi costrette a lasciare a casa consistenti fasce di personale. Molte altre hanno dovuto chiudere i battenti. Alcuni si sono buttati nel settore della pura consulenza: smantellata la componente operativa, vendono progetti al committente lasciando a lui l'acquisto diretto del viaggio. Talvolta con qualche beneficio economico, sempre però con un aggravio di lavoro. Da questo si evince che, in un certo senso, la crisi ha operato una selezione dura ma opportuna, mantenendo in attività solo le agenzie full service dalle più spiccate capacità professionali e manageriali.

Per quanto riguarda il 2010, regna l'incertezza. La cosa certa, dicono gli operatori, è che i tempi decisionali delle aziende si sono talmente allungati che alle agenzie resta pochissimo per progettare, proporre e realizzare l'incentive. Quindi si ragiona sempre sul breve periodo, e le previsioni di lunga gittata diventano più difficili. Se, come sembra, la ripresa non sarà veloce, è ovvio che non si tornerà a budget ricchi nell'immediato. Un certo rigore e una notevole attenzione nell'evitare sprechi resteranno, perciò, almeno fino a quando il mercato non mostri i primi concreti segni di ripresa. E probabilmente anche dopo.

## Le proposte che convincono

«Anche noi abbiamo prestato massima attenzione ai costi – spiega Davide Ver-

ra

desca, ad dell'agenzia Sinergie assieme a Gaetano Mascheri e Luigi Spinolo – limitando le spese non strettamente necessarie. C'è stato il turn-over, ma abbiamo continuato a investire in professionalità perché siamo convinti che proprio lo spessore professionale sia l'arma più efficace contro la crisi. Specie ora, che occorre esprimere creatività ed efficacia anche davanti a budget risicati».

A risentire di più della congiuntura in atto, spiegano gli esperti del settore, sono i viaggi di costo medio. Determinati incentive d'élite, rivolti a target privilegiati che è fondamentale gratificare e tener motivati, ci sono ancora. Si tratta naturalmente di incentive particolari, che riguardano una piccola fetta di mercato, ma come spesso accade il top di gamma resiste. I viaggi di medio livello, invece, hanno visto decurtare il budget pro capite, e i low level d'un tempo sono stati spesso sostituiti da strumenti d'incentivazione dal costo unitario più contenuto. Un esempio sono i ticket integrativi del reddito, come il caso dei Ticket Compliments di Accor Services che nella prima metà del 2009 hanno registrato un vero e proprio exploit: ben il 41% in più rispetto allo stesso periodo nel 2008. «I Ticket Compliments sono un importante strumento per gratificare i propri collaboratori – dichiara Graziella Gavezotti, amministratore delegato di Accor Services – per aiutarli nelle piccole e grandi spese quotidiane o straordinarie. Il tutto a fronte di un investimento decisamente contenuto per l'azienda, che