

CONNECT

Carlson Wagonlit Travel Connect **Newsletter**

Sett./Ottobre 2010 - N° 3

The Business Travel Magazine for Carlson Wagonlit Travel



NEW TECHNOLOGIES

Online sì ma integrato

**Più vicini
ai viaggiatori**

**In viaggio
con ...
Fastweb**

**SWISS
aggiunge
valore per
il passeggero**

**Portare
meeting ed
eventi
to the next level**

**Carlson
Wagonlit
Travel**

I rapporti tra online e Tmc. L'utilizzo dei motori di ricerca web per l'acquisto dei servizi di viaggio da parte delle aziende. Il ruolo delle tecnologie online nell'ottimizzazione dell'intero processo di business travel. E il valore dell'integrazione tra i tool presenti in azienda.

Questi - ma non solo - i temi approfonditi nel corso del Forum "Online e Travel Management Company: competitor o alleati?" organizzato da Carlson Wagonlit Travel lo scorso 15 luglio a Milano. «Temi particolarmente attuali - ha affermato Roberto Bacchi, amministratore delegato di CWT Italia, aprendo i lavori - sia perché online agency e travel management company sono spesso vissute come competitor sia soprattutto perché gli strumenti web based più avanzati proposti da Tmc e technology provider hanno ormai aperto

nuove frontiere nella gestione del travel da parte delle aziende. Nell'ottica di rispondere al meglio alle esigenze di viaggiatori e travel manager e consentire un sempre più efficace "governo" delle spese di viaggio». L'evento ha coinvolto esperti italiani e internazionali, direttori acquisti e travel manager, technology provider - quali Sap, Infracom, Elsas Datamat - nonché player della filiera del business travel, da Travelport a Etihad, da NTV a NH Hoteles.

«Oggi assistiamo a quella che potrei definire la terza rivoluzione tecnologica nella travel industry - ha sottolineato Martina Egger, vice president Strategic Sales, Program Management and Marketing di CWT per l'area Central & Eastern Europe -: dopo l'introduzione dei Gds e l'avvento di internet, la rivoluzione attualmente in corso è "guidata" dai viaggiatori che necessitano di disporre le informazioni rilevanti in qualunque momento, dovunque si trovino, attraverso mobile device, portali, online booking tool». I motori di ricerca web rappresentano uno strumento efficace per l'acquisto dei servi-





Due clienti, due esigenze diverse: da un lato, l'azienda e il suo travel manager che necessitano di strumenti per un "governo" sempre più efficace del travel; dall'altro, il viaggiatore che cerca comfort ma anche efficienza e connettività tramite telefonia mobile e web.

L'approccio da parte di CWT è però il medesimo: in entrambi i casi, si fonda infatti sulla capacità di ascoltare e capire quali siano i bisogni specifici - dichiarati e in via di definizione -, le priorità, le aspettative così da dar loro risposta attraverso l'adeguato mix di servizi e tecnologia. Quest'ultima, soprattutto online, rappresenta sempre più un elemento indispensabile per le aziende - l'intervista al travel manager di Fastweb (cfr. p.4) ben ne spiega le ragioni - ma svela tutta la sua efficacia solo quando dialoga e si integra con gli altri tool già esistenti. È emerso con piena evidenza nel corso dell'ultimo Forum organizzato da CWT (cfr. p.1) ed è chiaramente testimoniato dall'esperienza realizzata con Unicredit (cfr. p.2). Ma la tecnologia consente di lavorare anche sull'altro fronte, quello dell'utente finale, per il miglioramento della traveler experience. È quanto accaduto, ad esempio, con *CWT Itinerary & E-Ticket*, la soluzione che riunisce in un unico documento l'itinerario e il biglietto elettronico e può essere visualizzato sul pc così come su dispositivi mobili e Pda (cfr. p.3). Se dunque nella gestione del travel l'innovazione tecnologica può rappresentare il fattore determinante per un ulteriore salto di qualità, quali le strategie per raggiungere il "next level" in ambito Meetings & Events? Esperti internazionali del settore hanno approfondito le strade da percorrere durante un evento dedicato ideato da CWT (cfr. p. 6 e 7), sulla scia dei già rodati Forum legati al bt.

ANDREA SOLARI
Vice president Sales,
Program Management, Meetings & Events



zi di viaggio da parte delle aziende? Ne ha parlato Sebastiano Missineo, a.d. di Procurement Channel, presentando i risultati di una survey condotta dal portale dedicato a Procurement e Supply Chain sui propri utenti. «L'utilizzo di tali motori pare avere come scopo prevalentemente la verifica di prezzi e disponibilità (82%) e non l'acquisto vero e proprio. Dalla survey emerge anche che solo il 6% degli intervistati giudica ottima la qualità dell'offerta tariffaria e che più del 60% ha avuto "sorprese" tra i costi inizialmente dichiarati e quelli effettivamente addebitati. Senza dimenticare il tempo speso per la ricerca. I plus dei motori web riguardano invece l'accessibilità al servizio 24 ore su 24, la rapidità di risposta e l'autonomia nell'organizzazione del viaggio, mentre i minus riguardano l'assistenza, il supporto e la consulenza sia in fase di organizzazione della trasferta sia soprattutto nelle situazioni di emergenza. È evidente quindi che si vince quanto più il tradizionale si sposta verso l'online e viceversa: **l'integrazione nell'offerta delle Tmc anche di strumenti di online booking e di connettività mobile** pare dunque ben rispondere alle esigenze delle aziende».

Non a caso infatti l'adozione degli online booking tool nelle aziende è in fase di forte accelerazione. «Attualmente una su quattro transazioni nel mondo CWT - ha evidenziato Egger - vengono effettuate online e questo valore sta registrando una rapida crescita, soprattutto nell'ultimo anno. Se in Usa siamo ormai oltre il

40%, in Emea i valori sono intorno al 20%, ma il tasso di incremento 2009 è stato del 30%. La chiave del successo resta comunque la selezione del tool più adatto alle esigenze dell'azienda e un adeguato impegno in termini di change management».

Un elemento fondamentale appare altresì l'integrazione con le piattaforme e gli applicativi già esistenti. «Il vantaggio, sia in termini di controllo della spesa sia di indirizzo dei comportamenti d'acquisto dei viaggiatori sia di controllo dell'applicazione della travel policy, **raggiunge il massimo dell'efficienza quando le soluzioni online si sposano e si completano con gli strumenti che le aziende hanno già adottato**, dando vita a un sistema unico integrato» - ha affermato Andrea Solari, vice president Sales, Program Management, Meetings & Events di CWT Italia.

E l'integrazione è stata al centro anche di altri interventi. «Oggi - ha evidenziato in particolare Stefano Varasi, Alliance director di Sap Italia - ci stiamo estendendo al di fuori del confine tradizionale dell'azienda. Il termine online è per noi declinato in un'estensione della disponibilità della tecnologia di base e delle applicazioni così da renderle utilizzabili dagli utenti in tempi molto rapidi, senza necessità di lunghi training, ogniqualvolta ve ne sia la necessità e "on device", ossia su qualsiasi strumento. E la tecnologia di base, con i system integrator, consente di costruire soluzioni che arrivano veramente a questo tipo di integrazione».

UNA STORIA DI SUCCESSO: IL CASO UNICREDIT

In termini di integrazione una case history emblematica è quella di Unicredit. Ne ha parlato Matteo Bonfanti, head of Marketing, Procurement del gruppo bancario: «Il progetto è nato dall'esigenza di rispondere al meglio a tutte le necessità dei viaggiatori e nello stesso tempo consentire a Unicredit un efficace e costante "governo" della spesa. Tre i punti chiave identificati: l'ottimizzazione della travel policy attraverso l'ausilio di strumenti on-line; il consolidamento di tutti i dati di spesa attraverso un unico strumento di rendicontazione web-based; la tracciabilità immediata dei passeggeri per un efficace risk management». «La soluzione implementata - ha spiegato Loretta Bartolucci, head of National Program Management Italia di CWT - integra il Portale Unicredit con il self booking tool E-Travel di Amadeus, cui si somma il modulo CWT HES che garantisce la prenotazione immediata di strutture alberghiere anche non presenti su Gds. L'integrazione consente inoltre a CWT di garantire il puntuale reporting e la sicurezza dei passeggeri tramite il CWT Program Management Center».



Più vicini ai viaggiatori

È stato recentemente lanciato anche in Italia CWT Itinerary & E-Ticket, la soluzione che riunisce in un unico documento l'itinerario e il biglietto elettronico e, grazie al nuovo design, supporta il passeggero sia prima che durante la trasferta.



Si tratta di un altro passo importante in un'ottica di miglioramento della traveler experience. *CWT Itinerary & E-Ticket* apporta infatti numerosi vantaggi ai viaggiatori: il documento, oltre ad essere conciso e di facile lettura, mostra con chiarezza lo stato delle prenotazioni e segnala ogni ulteriore azione da intraprendere. Grazie al design studiato da CWT, le informazioni rilevanti riguardo ai voli, agli hotel, ai treni e all'autonoleggio sono organizzate in modo chiaro, secondo il livello di importanza per il viaggiatore. I messaggi più importanti e le azioni necessarie

vengono evidenziati, così come gli aggiornamenti o i cambi in caso di emissione di un nuovo documento affinché i passeggeri possano immediatamente rendersi conto delle variazioni apportate al programma di viaggio. Inoltre, nuovi testi e simboli di diversi colori permettono di comprendere in modo ottimale le diverse fasi del processo di prenotazione. Il nuovo modello consente quindi a viaggiatori e travel arranger di gestire le prenotazioni in modo più semplice ed efficiente, prima e durante ciascun viaggio d'affari.

Per offrire maggior flessibilità e funzionalità ai viaggiatori, *CWT Itinerary & E-Ticket* può essere visualizzato sullo schermo del computer così come sui dispositivi mobili e Pda (personal digital assistant). CWT utilizza infatti una tecnologia "email multi-part", che formatta e mostra il testo su molteplici dispositivi, ottimizzandone la visualizzazione. Tra gli altri vantaggi di *CWT Itinerary & E-Ticket* vi è anche quello di essere uno strumento davvero completo: può essere infatti utilizzato per le prenotazioni sia online che offline ed è compatibile con il booking effettuato tramite qualsiasi sistema, inclusi quelli delle compagnie aeree low cost, dei provider ferroviari e degli hotel indipendenti. «Quando l'informazione è facilmente accessibile e le istruzioni sono chiare, il risultato è un miglioramento della Traveler experience - commenta Roberto Bacchi, amministratore delegato di CWT Italia -. Così come *CWT Portal*, il nostro punto d'accesso unico a tutti i servizi web-based per il viaggiatore, e *CWT Portrait*, il tool di profile management, *CWT Itinerary & E-Ticket* dimostra il nostro costante impegno nel fornire prodotti e servizi best-in-class che apportino benefici ai nostri clienti e migliorino la soddisfazione dei loro viaggiatori».

International CWT premiata in UK

"Miglior supplier dell'anno". Questo il riconoscimento assegnato a CWT UK nel corso dell'annuale Home Office Supplier Value and Innovation Awards a Londra lo scorso luglio, dopo una selezione tra i quasi 5.000 fornitori del Ministero dell'Interno britannico. Dall'inizio della collaborazione con CWT nel 2008, il Ministero dell'Interno ha conseguito risparmi pari a 5,9 milioni di sterline grazie al consolidamento della gestione viaggi e alle efficienze ottenute. Estremamente apprezzato anche il supporto di CWT nell'analisi dei trend di mercato e nella ricerca di soluzioni sostenibili attraverso il carbon calculator.

CWT e il Ministero dell'Interno britannico hanno sviluppato nel 2008 un piano strategico mirato a rendere più efficienti i processi di travel e a ottenere risparmi nelle prenotazioni aeree, ferroviarie e alberghiere per i suoi 10mila viaggiatori. Le azioni intraprese - quali l'implementazione di un online booking tool, la creazione di un hotel programme, l'attivazione di un dettagliato sistema di reporting della conformità alla policy e di misurazione delle performance verso obiettivi di eco-sostenibilità, l'installazione di stampanti per i biglietti ferroviari in 18 uffici del Ministero - hanno portato a riduzioni del 15% nel prezzo medio del biglietto aereo, del 7% nella tariffa media degli hotel convenzionati e del 32% nel ticket ferroviario medio. «Il riconoscimento è più che meritato - ha dichiarato Gavin Foxall, Director Procurement Centre of Excellence del Ministero dell'Interno - perché CWT ha operato identificando le aree di potenziale saving senza compromettere la qualità del servizio». Il Supplier Value and Innovation Awards mira a premiare i comportamenti dei fornitori del Ministero che generano valore superiore alle aspettative e che superano con successo le sfide dell'attuale contesto economico.

Anno IX Numero 3 Settembre/Ottobre 2010
Carlson Wagonlit Travel Connect
Carlson Wagonlit Italia Srl
Direzione Generale - Redazione:
via Attilio Benigni, 25 - 00156 Roma
Direzione commerciale & Marketing:
via A. Vespucci, 2 - 20124 Milano
tel. 02/625431 - fax 02/65581588
www.carlsonwagonlit.it
Direttore responsabile: Andrea Solari
Registrazione Tribunale di Roma 328 del 14/6/2002
Impaginazione: Poolgraf sas - Torino
Stampa: Grafart - Venaria (TO)



In viaggio con ... Fastweb

Con 1,7 milioni di clienti e un fatturato 2009 di 1.853 milioni di euro, Fastweb è uno dei principali operatori italiani di telecomunicazioni. Conta 3500 dipendenti distribuiti in 17 sedi in tutta Italia, di cui circa un terzo viaggiatori.

La gestione delle trasferte aziendali è affidata alla travel manager **Francesca Fossi**. Ha fatto il suo ingresso in Fastweb nel 1999 dopo una breve esperienza in ambito logistico/commerciale e si occupa da circa otto anni del Travel Office, collocato funzionalmente all'interno del reparto Servizi alle Persone (Direzione Risorse Umane).



Il Travel Office di Fastweb effettua il lavoro di selezione dei fornitori e relativa negoziazione, controllo puntuale della spesa e redazione della reportistica, analisi della compliance e identificazione delle aree di miglioramento in collaborazione con le altre funzioni aziendali preposte.

«Le modalità di organizzazione dei viaggi in Fastweb - racconta Fossi - si sono profondamente modificate nel corso del tempo, in linea con le esigenze e la rapida crescita dell'azienda. Inizialmente la richiesta di viaggio era costituita da una semplice mail; poi abbiamo implementa-

to un form specifico che poteva essere scaricato dalla rete Intranet aziendale, complice la necessità di uniformare le modalità di comunicazione con l'agenzia da tutte le nostre sedi; infine, a metà 2009, l'adozione di un travel tool che ci permettesse di monitorare la spesa - divenuta sempre più ingente - di tenere sotto controllo la compliance e di intervenire in tempo reale. Ma anche di supportare la Direzione aziendale fornendo report puntuali a cadenza ravvicinata per

l'aggiornamento del budget. Il tool è web-based e prevede l'autorizzazione esplicita del responsabile del centro di costo del viaggiatore.

«Già da alcuni anni - continua Fossi - abbiamo adottato CWT come agenzia viaggi: una scelta determinata dalla necessità di appoggiarci a una realtà che avesse un respiro internazionale e che fosse in grado

di offrire un supporto consulenziale ad alto livello. Questo ha rappresentato un significativo salto di qualità, anche perché CWT aveva già implementato lo stesso travel tool con un altro cliente e quindi ne conosceva bene requisiti e funzionalità». L'introduzione del tool è stata attenta-

mente preparata con una attività strutturata di change management all'interno dell'azienda, rivolta sia ai manager che ai dipendenti. «Ci siamo mossi su più fronti - spiega Fossi -. Presentazioni che mettersero in evidenza costi e benefici per creare un clima positivo al cambiamento, seminari di formazione per viaggiatori e assistenti di regione (per le sedi decentrate), video, vademecum e altri materiali di supporto che sono stati pubblicati nella Intranet aziendale e trasmessi per email a tutti i dipendenti. Infine, alle travel assistant è stato affidato per un periodo il compito di supportare gli utenti nell'utilizzo del tool. Il cambiamento è stato drastico, senza alcuna "convivenza" tra il vecchio e il nuovo sistema. Una scelta ben ponderata sulla base delle peculiarità della popolazione aziendale, caratterizzata da una elevata velocità di accettazione del nuovo. E a distanza di un anno posso affermare che è stata la mossa vincente. Oggi il tasso di adozione del tool - completamente integrato con i sistemi dell'agenzia - è intorno al 99% e il rispetto della travel policy è molto alto».

Proprio **la travel policy è stata un'altra area rilevante su cui si è focalizzata l'attenzione** di Fastweb per ottimizzare i costi. «La nostra policy prevede attualmente l'utilizzo della best buy - dichiara Fossi - che viene accettata nel 95% dei casi. Abbiamo inoltre introdotto regole sull'advanced booking e inserito un massimale per il pernottamento in strutture convenzionate «Grazie a questi interventi - conclude Fossi - siamo riusciti a rispondere in modo efficace alle pressanti richieste di contenimento dei costi, riducendo di circa il 20% la spesa nel 2009 rispetto all'anno prima, senza incidere sul numero delle transazioni».

I MUST PER UN TRAVEL MANAGER: L'OPINIONE DI FRANCESCA FOSSI

- Orientamento al problem solving
- Sensibilità e attenzione alle diverse esigenze, mediando tra dipendente e direzione aziendale
- Completa informazione riguardo a quello che il mercato propone e impone.



SWISS aggiunge valore per il passeggero

network in crescita, nuovi aeromobili e poltrone ancora più confortevoli, innovazioni tecnologiche: così si muove SWISS all'interno di una strategia che pone al centro l'esperienza di viaggio del passeggero. **Intervista al country manager Italia, Luca Graf.**

«Lo scorso giugno SWISS ha inaugurato il collegamento - operativo sei volte a settimana - tra Zurigo e San Francisco, rotta di particolare interesse per il traffico business: dopo New York e LA, San Francisco e i suoi dintorni sono il terzo mercato più grande degli Stati Uniti, sede di numerose filiali delle più importanti aziende svizzere ed



europee. La destinazione, la settimana negli Usa, viene servita con un Airbus A340, equipaggiato con la nuova cabina di SWISS Business e decorato con una floreale livrea "hippie" in omaggio alla città simbolo del Flower Power. Gli orari dei collegamenti consentono ottime coincidenze ai passeggeri in partenza dagli scali italiani di SWISS (Firenze, Milano, Roma e Venezia). Quanto all'Italia, dal 6 settembre Helvetic Airways opera un nuovo collegamento giornaliero tra Bari e Zurigo in codeshare con SWISS con comode coincidenze via Zurigo per destinazioni europee e intercontinentali. Con l'orario invernale, infine, grazie alle operazioni in codeshare con la compagnia el-

vetica partner Edelweiss Air, tre nuove mete vacanziera quali Mauritius, Kilimangiaro e Fuerteventura saranno raggiungibili con i voli SWISS dall'Italia».

E quali le novità riguardo alla flotta?

«L'operazione più importante vede la graduale sostituzione degli Airbus A330-200 con i nuovi A330-300 che, oltre a una tecnologia più avanzata, offrono maggior comfort grazie a cabine completamente rinnovate. Vanto dell'aeromobile sono le nuove poltrone di First e Business, trasformabili in letti completamente orizzontali e dotate di cuscini ad aria su tutta la superficie, con la consistenza della seduta regolabile e funzione massaggio incorporata. Attualmente sono 7 i nuovi aeromobili

in servizio sulle rotte per New York, Dubai/Muscat, Mumbai, Delhi, Nairobi, Dar Es Salaam, Douala e Yaoundè. Il nuovo Airbus A330-300 segna inoltre un'importante tappa nell'impegno di SWISS

nei confronti dell'ambiente. L'aeromobile consuma circa il 13% in meno di carburante per passeggero, grazie sia ai motori più efficienti sia alle numerose innovazioni a bordo. Contemporaneamente anche gli Airbus A340 vengono gradualmente riconfigurati con la nuova poltrona Business. In sostanza, entro il 2011 SWISS sarà dotata di una flotta a lungo raggio interamente configurata a tre classi - First, Business ed Economy - con una poltrona di SWISS Business assolutamente innovativa ed al top della categoria».

SWISS e la tecnologia. Quali sono le opportunità offerte ai clienti per migliorare ulteriormente la loro traveler experience?

«Tra le innovazioni più recenti vi è il servizio di mobile check-in, disponibile in un numero sempre crescente di aeroporti: dal 22 luglio, in particolare, è attivo anche per partenze da Milano, Roma e Firenze. Registrarsi tramite cellulare è semplicissimo: a partire da 23 ore prima della partenza è sufficiente collegarsi a mobile.swiss.com dal proprio telefonino con accesso a internet e ovunque ci si trovi, tra una riunione e l'altra, in albergo, a casa oppure andando in aeroporto è possibile effettuare tutte le operazioni di check-in, compresa la scelta del posto. Successivamente la carta d'imbarco viene inviata via sms o e-mail sul cellulare e consente l'accesso diretto a bordo grazie al codice a barre. Essa è valida presso i banchi di consegna bagagli, per i controlli di accesso, nei duty free e al gate per l'imbarco sull'aeromobile».

In termini di traveler experience, l'hub di Zurigo è un elemento distintivo fondamentale. Quali sono i vantaggi che offre ai viaggiatori?

«SWISS dispone di uno degli aeroporti più moderni al mondo, nel cuore dell'Europa. Grazie a un'infrastruttura funzionale e all'avanguardia, gli spostamenti al suo interno sono rapidi e i tempi di transfer e check-in vengono ottimizzati. Le tre lounge SWISS per i clienti Business, First e Senator, inoltre, con i loro 3.000 mq complessivi, rappresentano il top nel comfort a terra, grazie a servizi esclusivi e personalizzati. Non a caso all'hub di SWISS sono stati riconosciuti numerosi prestigiosi premi tra cui quello di Miglior Aeroporto Europeo. Ultima novità in ordine di tempo è lo SWISS Shop, recentemente inaugurato al piano partenze del Terminal 1 dell'aeroporto di Zurigo. Il nuovo punto vendita si caratterizza per un'ampia selezione di articoli che, così come avviene nel negozio online SWISS Shop, possono essere pagati sia in euro che con miglia premio Miles & More o con una combinazione dei due. I soci Miles & More guadagnano anche ulteriori miglia premio per ogni euro speso».



Portare meeting ed eventi to the next level

l'evoluzione e le nuove tendenze del mercato Meetings & Events sono state al centro di un Forum promosso da CWT: dalla Meeting Architecture alla misurazione del ROI tutte le strategie per far fare agli eventi un salto di qualità.

Marketing ed event manager, direttori acquisti, operatori del settore e giornalisti. Sono stati circa un centinaio i partecipanti al Forum "Taking events to the next level: where strategy and creativity meet results" organizzato da CWT



in collaborazione con American Express, Brussels Airlines e l'Ufficio Belga per il Turismo. Un incontro che ha offerto spunti e riflessioni importanti, partendo da una panoramica sugli scenari del mercato M&E a livello nazionale e internazionale e focalizzandosi poi sulle tendenze più innovative. Con l'obiettivo, riuscito, di approfondire le fasi di sviluppo di momenti aggregativi che massimizzino la soddisfazione dei partecipanti e il valore aggiunto per l'azienda committente.

«Il settore M&E - ha affermato **Andrea Solari**, vice president Sales, Program Management, Meetings & Events di CWT Italia, in apertura dei lavori - sta attraversando una fase di grande cambiamento: dopo anni di grande crescita, il mercato ha vissuto lo scorso anno una frenata a cau-

sa della difficile situazione economica generale. Le aziende, però, hanno privilegiato questo strumento che crea un'empatia diretta con il target rispetto ad altri mezzi di comunicazione. **Gli eventi hanno guadagnato quota all'interno del marketing mix** e acquisito una valenza sempre più strategica. Cresce contestualmente la ricerca di nuovi approcci e modelli che permettano di creare sempre più valore per l'azienda e di ottimizzare il rapporto benefici/costi».

che permette di rendere indimenticabile un evento - e i risultati. Perché è solo dall'attenta valutazione dei risultati, qualitativi e quantitativi, e dalla loro rispondenza agli obiettivi che è possibile determinare il "successo" di un evento.

Le aspettative per il mercato M&E nel triennio 2011/2014 sono di una crescita annua intorno al 4% nelle economie cosiddette avanzate e del 15% in quelle emergenti. Secondo quanto emerso dall'intervento di **Hervé Joseph-Antoine e Pierre Mesnage** - rispettivamente vice president e sales & marketing director Emea di CWT Meetings & Events - si delineano tre tendenze del mercato M&E: la riduzione dei tempi di pianificazione degli eventi, oramai decisi sempre più "sotto data", la costante attenzione ai costi con

il coinvolgimento del procurement (tracking delle spese, definizione di policy & compliance, misurazione del ROI) e, infine, la riduzione del numero di fornitori in un'ottica di consolidamento.

Se nel mercato M&E internazionale si scontra una spesa media giornaliera per partecipante ancora al di sotto dei valori del 2008, **stiamo comunque assistendo a un trend positivo**, con una crescita delle destinazioni europee e nordamericane e un significativo aumento della durata media di meeting ed eventi. L'analisi del mercato italiano, effettuata sulla base di 1150 meeting ed eventi/anno con 47mila partecipanti, rivela trend analoghi: «la spesa media giornaliera per partecipante è risalita a 160 euro - ha affermato Mesnage -, le destinazioni europee e Noram hanno riacquisito punti e la durata media degli eventi è in decisa crescita, con valori superiori a tre giorni e mezzo negli ultimi mesi». In un mercato sempre più segmentato e tendente all'outsourcing la sfida per i prossimi anni sembra essere quella di «strutturare uno **strategic meeting management program**, un piano strategico unico che riguardi la gestione dei meeting e degli eventi a livello dell'intera azienda» - come ha suggerito Joseph-Antoine.

Una chiave innovativa per incrementare il valore di un evento per l'azienda è offerta dalla **Meeting Architecture**, approccio che punta sulla multidisciplinarietà nella pianificazione di un meeting. La formula magica risiede nell'acronimo IDEA che identifica quattro fasi, così illustrate nell'intervento del belga **Marteen Vanneste**, "guru" del Meeting Architecture Process: «l'identificazione di obiettivi specifici, realistici, raggiungibili e puntuali, che possano essere misurati immediatamente dopo l'evento; il design del concept più indicato per raggiungerli; la sua realizzazione e, infine, la valutazione dei risultati attraverso key performance indicator precedentemente stabiliti. Gli obiettivi sono riconducibili a tre macro aree su cui lavorare - prima, durante o dopo l'evento - per creare valore: apprendi-

mento, networking e motivazione dei partecipanti. L'impiego di mezzi tecnologici e artistici, il contributo di scienze quali la sociologia, la psicologia, ma anche di discipline come il teatro e la pubblicità possono contribuire a creare un evento di successo». Coniugare obiettivi, contenuti e partecipanti, è la ricetta di **Mike van der Vijver**, consulente interculturale e meeting designer, che ha ricordato il principio coniato da Louis Sullivan: "*Form follows Function*", prima di decidere che forma utilizzare è necessario sapere cosa si vuole ottenere. Il passo successivo consiste nel conoscere i partecipanti all'evento e proporre dei percorsi in grado di creare un coinvolgimento emozionale, per esempio tramite l'*experiential learning* che, coinvolgendo il soggetto in modo diretto, gli assegna un ruolo attivo.

Stiamo andando verso eventi 2.0? Come ha evidenziato **Sergio Rodriguez**, direttore creativo di Leo Burnett Italia, **web e social network** possono amplificare gli effetti di un evento. Un esempio di successo di una piattaforma di *consumer engagement* divenuta un amplificatore esponenziale per il lancio di un prodotto è stata la creazione di un sito internet inaugurato 500 giorni prima del lancio della Fiat 500 dove si offriva la possibilità alla community di commentare il design della nuova vettura, piuttosto che campagne pubblicitarie alternative come quelle di Tmobile o IngDirect. «Alla convention tradizionale possono essere agganciati, con costi contenuti, degli strumenti digitali per la condivisione delle informazioni in luoghi non fisici, moltiplicando le meeting hall» - ha concluso Rodriguez.

Dalla creatività ai numeri. Fra le best practice per ottimizzare meeting ed eventi, anche i processi di pagamento e la compliance hanno un ruolo di spicco. «Perché - ha commentato **Murat Dogruer**, meetings product manager di American Express International - generano dati che possono essere usati per supportare gli obiettivi chiave: creano visibilità, favoriscono il consenso del top ma-

nagement e supportano le decisioni aziendali, danno indicazioni sulla meeting policy e aiutano nel calcolo del ROI».

Ma è veramente possibile misurare i risultati di un evento? «Spesso nel lavoro di tutti i giorni - ha sottolineato **Maja de' Simoni**, direttore generale del Sicilia Convention Bureau, CMP ed event ROI specialist - dimentichiamo qual è il vero scopo degli eventi: persuadere i partecipanti a fare qualcosa che aggiunga valore agli stakeholder al minor costo possibile.

Gli eventi devono dimostrare di produrre valore, essere in linea con le leggi del mercato e offrire un ritorno per coloro che impegnano risorse ed energie». Sulla base della metodologia di Jack Phillips, de' Simoni ha illustrato una **piramide a cinque livelli**, la cui base è costituita dalla soddisfazione dei partecipanti all'evento, seguita dall'apprendimento e dall'acquisizione di nuove competenze, che si traduce anche nella possibilità di sviluppare relazioni e contatti grazie all'evento stesso. Il terzo livello misura i progressi ottenuti dopo l'evento, l'utilizzo delle capacità, conoscenze, contatti acquisiti. Va monitorato nel tempo lavorando sul follow-up e guardando ai risultati, ai progressi ottenuti, all'eventuale modifica dei comportamenti avvenuta. Dal monitoraggio dell'applicazione si passa al quarto li-



vello, l'impatto economico sul business - attraverso i cambiamenti di una serie di variabili quali vendite, risultati, qualità, costi, tempo, servizi al cliente, clima aziendale, soddisfazione - per arrivare infine al **ROI**, in cima alla piramide: «una percentuale basata sul valore reale di ricavi e profitti e calcolata per gli eventi come rapporto tra i ricavi netti e le spese sostenute» - spiega de' Simoni.

Se tutti i dati possono essere teoricamente convertiti in produttività o in margini di profitto, ciò che viene suggerito da tutti i professionisti intervenuti al Forum è la necessità di un **cambio di mentalità nell'organizzazione degli eventi**, con un approccio che parta da una chiara definizione degli obiettivi, prosegua con la raccolta e l'analisi dei dati (prima, durante e dopo l'evento), fino alla misurazione e alla comunicazione dei risultati.

IL PRODOTTO EUROPA BRUSSELS AIRLINES: SEMPRE PIÙ ATTENZIONE AL SETTORE MICE

Volando da Bruxelles, la capitale d'Europa, Brussels Airlines offre la possibilità di scegliere tra la tariffa più economica e la massima flessibilità, per soddisfare al meglio tutte le esigenze dei viaggiatori d'affari e di piacere.

Tutti i voli europei sono operati in Business ed Economy class con tre livelli di servizio:

- **b.business**, creata per offrire al viaggiatore business un servizio premium, franchigia bagaglio extra, servizio catering gourmet, accesso gratuito alle lounge e ancora più miglia
- **b.flex economy+**, una tariffa studiata per i viaggiatori più esigenti che offre ai clienti un pacchetto completo di vantaggi all'insegna della flessibilità e del risparmio
- **b.light economy**, la soluzione ideale per i passeggeri che cercano una tariffa low cost ma che, allo stesso tempo, desiderano un servizio di qualità.

L'articolato ventaglio tariffario ben si combina con le peculiarità dell'hub di Bruxelles. La capitale d'Europa, infatti, vanta location prestigiose dedicate alla meeting industry. Dallo straordinario SQUARE, inaugurato nel settembre 2009 e in nomination tra le più innovative convention venue europee, allo storico Palais des Congrès, che si propone in una veste avveniristica dopo un restyling da 60 milioni di euro.





SPLENDID VENICE



SAVOIA EXCELSIOR PALACE



SAVOIA EXCELSIOR PALACE

STARHOTELS® *Italian Style*

STARHOTELS.COM



CASTILLE PARIS



CASTILLE PARIS



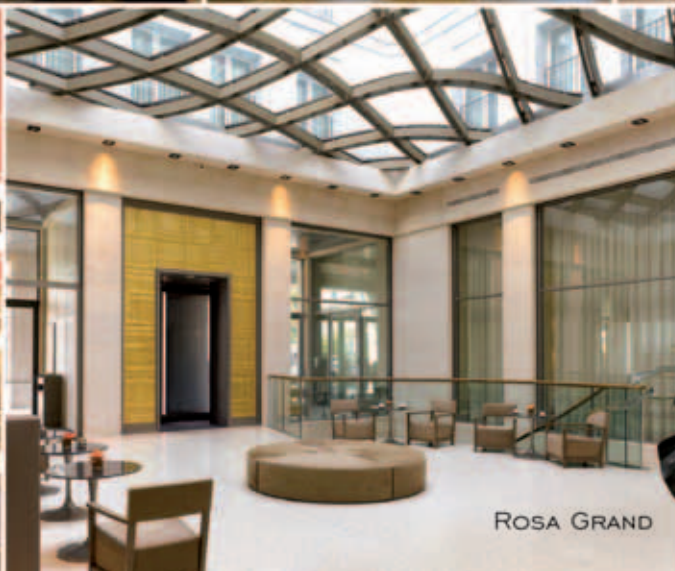
SPLENDID VENICE



THE MICHELANGELO



THE MICHELANGELO
THE MICHELANGELO



ROSA GRAND

THE MICHELANGELO, NEW YORK
CASTILLE PARIS, PARIS
ROSA GRAND, MILANO
SPLENDID VENICE, VENEZIA
SAVOIA EXCELSIOR PALACE, TRIESTE

