



CONVENTION AZIENDALE E MARKETING: EFFETTO MARMELLATA O MUCCA VIOLA?

a cura di Giuseppe **Chionetti**

Le “convention e dintorni” si stanno diffondendo sempre più come strumenti di marketing e promozione. Il termine convention nel suo significato originale indica un periodico incontro di collaboratori dell’area commerciale, mirato a: diffondere i risultati raggiunti (con riconoscimenti e premiazioni); definire gli obiettivi per il nuovo periodo; presentare e lanciare un nuovo prodotto/servizio; presentare le strategie e le iniziative di marketing a supporto dell’attività commerciale. Sovente nelle piccole e medie imprese partecipano alla convention tutte le aree aziendali, al fine di favorire lo spirito di squadra, rinforzare l’identificazione con l’impresa e consolidare il principio di “tutti responsabili della soddisfazione del cliente” a prescindere dal ruolo. In generale la convention comprende riunioni di lavoro, premiazioni, intrattenimenti e momenti conviviali mirati a motivare e potenziare l’entusiasmo dei partecipanti. Nel tempo la convention è stata oggetto di reinterpretazioni dovute a “imitazioni creative” e ad azioni di “fusion” (o di confusion). Come accade spesso agli strumenti di marketing, le sue caratteristiche e le sue funzioni originarie sono state “contaminate” da altri elementi. Le contaminazioni però possono provocare effetti negativi sugli obiettivi originali della convention, facendoli risultare sfocati se non incoerenti. Senza una visione chiara delle finalità che un’azione di marketing intende perseguire, sarà impossibile valutarne l’efficacia e l’efficienza e conseguentemente il ritorno dei relativi investimenti. Solo dopo una definizione attenta degli obiettivi si potranno scegliere a ragion veduta gli

strumenti più proficui per raggiungerli e se del caso provvedere ad eventuali loro variazioni sul tema.

Gli obiettivi di un evento possono essere diversi: rinforzare il marchio e l’immagine aziendale; incrementare la notorietà dei servizi e dei canali di vendita; fidelizzare i clienti; favorire l’acquisizione dei clienti potenziali; motivare i collaboratori interni ed esterni; presentare un nuovo prodotto o nuove attività. Può anche capitare che nel programmare un evento l’obiettivo prevalente (a livello conscio o inconscio) sia quello di rinforzare il proprio senso d’autostima. In tal caso, parafrasando la pubblicità di una nota carta di credito, “questo non ha prezzo”, ma tutto il resto si deve valutare in termine di risultati e di ritorno dell’investimento. Senza obiettivi precisi si sceglierà questo o quel tipo di evento in modo istintivo, con il rischio di cadere nella spirale perversa della competizione fine a sé stessa, che prescinde dal rapporto costi/risultati. La competizione potrebbe anche trasformarsi in una “sfida all’ultimo euro” condotta sulla durata della convention, sulla notorietà dei relatori, sul tipo e sulla qualità d’intrattenimento o addirittura sull’abbondanza e prelibatezza del menù. Unico risultato sicuro di questa sfida: crescita smisurata dei costi (in questo caso non si può certo parlare d’investimenti) senza incremento dei risultati.

Per realizzare un evento aziendale efficace è sufficiente seguire pochi e semplici principi base. Deve: essere originale; comunicare pochi messaggi ma in modo chiaro ed incisivo; essere semplice ma non banale; suscitare emozioni per farsi ricordare; valorizzare il marchio aziendale. Da evitare accuratamente l’eccessiva autocelebrazione con presentazioni ridondanti e particolareggiate che lungi dal suscitare interesse annoiano mortalmente.

Un primo aspetto critico della contaminazione della convention con altri eventi riguarda la tipologia dei partecipanti. Sempre più frequentemente s’invitano alle convention oltre ai collaboratori dell’area commerciale anche i clienti effettivi e potenziali. Calibrare un messaggio che risulti efficace e coerente sia per i collaboratori, sia per diversi segmenti di clientela effettiva e potenziale è veramente un’impresa ardua. Si presenta inoltre il problema di gestire le diverse tipologie di clienti. Alcuni clienti potrebbero sentirsi, a torto o a ragione, “prime donne” e aspettarsi o pretendere attenzioni esclusive e personalizzate, “da tappeto rosso”, che durante una convention allargata non possono certo ricevere. Questi clienti potrebbero rimanere contrariati anche dal semplice fatto che tra gli invitati vi siano colleghi/concorrenti che ritengono “di basso livello” rispetto



a loro. Non è neppure da escludere di dover gestire la situazione critica di clienti acerrimi concorrenti tra loro, con casi di vera e propria antipatia personale se non d'aperta ostilità.

Cosa assai diversa è invitare alla convention solo pochi e selezionati clienti: quelli storici, fedeli e affiatati tra di loro. Essi fungeranno da testimoni e da motivatori per i collaboratori interni, partecipando attivamente all'evento. Si realizzerà così una proficua sinergia tra i clienti interni e quelli esterni.

Un'altra possibile "contaminazione" della convention riguarda il programma delle attività. Può capitare che nell'evento aziendale venga inserito un convegno con relazioni su temi specifici o in alternativa una tavola rotonda dove più esperti dibattono su un determinato argomento con la presenza di un moderatore. Quando uno strumento di marketing si somma ad altri strumenti, non sempre il risultato finale risulta superiore all'originale, soprattutto se gli obiettivi da perseguire con questa sommatoria non sono chiari. Il convegno e la tavola rotonda sono eventi a sé stanti dalle finalità specifiche. Se sono inseriti



in una convention devono apportare valore aggiunto alla stessa. Pertanto: relatori brillanti, argomenti nuovi e di sicuro interesse, ma soprattutto ben focalizzati sull'attività dell'azienda e ad essa facilmente riconducibili. In caso contrario il convegno non solo non darà valore aggiunto alla convention e al marchio aziendale, ma procurerà noia e distrazione dalle finalità dell'evento e sarà percepito come una sorta di ticket da pagare per partecipare alla componente ludica e conviviale della giornata. Risentire cose già note o di scarso interesse, dette magari dagli stessi relatori non rappresenta certamente il massimo dell'attrazione.

Un'altra criticità in cui si può incorrere nel programmare una convention "contaminata" è il "me too". In pratica è l'imitazione delle aziende concorrenti che hanno realizzato con successo un evento di un certo tipo o chiamato certi relatori. Nell'adottare programmi e contenuti già sperimentati da altri si pensa di "andare sul sicuro", invece si ottiene l'effetto contrario. L'evento diventa una copia senza originalità e personalizzazione, che riduce l'interesse a partecipare e ne penalizza il ricordo. In aggiunta il "me too" produce quasi sem-

pre il cosiddetto "effetto marmellata". In pubblicità la metafora della marmellata (dove non si possono più distinguere i frutti impiegati) significa che i messaggi pubblicitari (e/o gli eventi) si confondono tra loro e il pubblico non è in grado di attribuirli alle aziende che li hanno realizzati. Un tipico effetto marmellata avviene quando gli spettatori ricordano molto bene la scenetta di uno spot pubblicitario e l'attore che l'interpreta, ma non riescono assolutamente a ricondurla al marchio del prodotto che dovrebbe essere reclamizzato. Lo stesso effetto può accadere nelle convention-convegno quando si chiama un brillante ed avvincente relatore che ha già partecipato a convention d'altri concorrenti. Gli astanti sicuramente si ricorderanno del brillante relatore, delle sue divertenti battute e dei suoi interessanti ragionamenti, ma faranno molta fatica, avendolo visto e sentito in diverse altre convention aziendali, a collegarlo a questa o a quella impresa fornitrice. Paradossalmente è come se due aziende in concorrenza diretta impiegassero lo stesso attore per uno spot.

Per prevenire l'effetto marmellata è necessario programmare la con-



vention secondo il principio della "mucca viola"¹. In una mandria di mucche del solito colore quella viola sarà senz'altro l'unica ad essere notata e ricordata. Pertanto un programma esclusivo, originale e personalizzato, con attività che si distinguano dalla concorrenza e si leghino indissolubilmente all'azienda, facilitando il ricordo sia dell'evento, sia di chi lo ha realizzato.

In ogni caso, prima di "contaminare" una convention è opportuno, dopo aver definito gli obiettivi da perseguire, valutare attentamente se sia più conveniente, in termini di costi/risultati, realizzarla secondo le sue caratteristiche originali e programmare per i clienti altre attività di marketing a loro espressamente riservate. Più il segmento a cui l'azienda si rivolge è omogeneo, più è facile scegliere strumenti della massima efficacia nel trasmettere messaggi mirati, coerenti ed incisivi. Pertanto qualsiasi evento riservato espressamente ad un solo segmento di clienti (interni o esterni) sarà più efficace di una "convention contaminata" e qualsiasi strumento di marketing "one to one" riuscirà ad ottenere il massimo nel consolidare le relazioni con i clienti e nel fidelizzarli. ■

[1] Dal titolo del libro "la mucca viola" di Seth Godin Edizioni Sperling & Kupfer