

Incentivazione: tra strumenti e strategie

Una breve introduzione all'incentivazione come strumento di marketing interno e forma di comunicazione e motivazione per la valorizzazione dell'individuo.

di Lara Motta

La prima forma d'incentivazione affonda le sue radici già nel 1929, negli Stati Uniti, in occasione del catalogo Mc Donald. E' solo, però, nel dopoguerra che si verifica il suo sviluppo, con particolare attenzione, negli Usa, al settore automobilistico e, in Italia, a quello del largo consumo.

L'incentivazione, da sempre, costituisce un vero e **proprio strumento di marketing** che, attraverso un'attività di comunicazione persuasiva, spinge il destinatario ad un miglioramento delle proprie performances ed al raggiungimento di determinati obiettivi, facendo leva su precise motivazioni psicologiche e sull'ottenimento di un beneficio.

Promozione e incentivazione, dalla valorizzazione del prodotto a quella dell'individuo.

Gli interlocutori privilegiati dell'incentivazione sono costituiti dai dipendenti e collaboratori di un'azienda, dal trade, dalla forza vendita, mentre nella promozione il principale destinatario è rappresentato dal consumatore o anche dal trade ma nella sua veste di acquirente. Un'altra differenza sostanziale tra promozione e incentivazione risiede nell'obiettivo, che per la prima si riconosce principalmente nella vendita e nella valorizzazione del prodotto, mentre, per la seconda, l'individuo e la sua valorizzazione sono posti al centro, attraverso una serie di stimoli atti a potenziarne le prestazioni e a migliorare la qualità, attraverso un processo di motivazione e di successiva gratificazione. Per raggiungere gli obiettivi prefissati è però necessario che la campagna d'incentivazione sia in linea con le prestazioni dimostrate, nel passato, dai suoi destinatari e con quelle potenzialmente raggiungibili nel futuro.

Al fine di non rischiare di ottenere demotivazione, sconforto o addirittura l'autoeliminazione dalla corsa al premio, ancora prima dell'inizio dell'operazione, è necessario che i traguardi prefissati siano condivisi dai partecipanti, i quali, devono essere in grado di poter almeno aspirare ai premi top della campagna.

Contemporaneamente, però, è necessario ed essenziale mantenere alto il livello d'importanza dei traguardi assegnati e il valore dei benefici distribuiti.

L'equilibrio tra questi due elementi risulta fondamentale per la buona riuscita di una campagna d'incentivazione.

Ma qual'è il percorso da intraprendere e quali sono i passi fondamentali per pianificare e realizzare una campagna incentive?

Prima di tutto affidarsi ad un'**agenzia specializzata**, esperta in strategie di motivazione e operazioni d'incentivazione.

Una struttura che sia in grado di pianificare e di gestire l'intera campagna: il progetto di meccanica d'incentivazione formulato sugli obiettivi dell'azienda, la strategia di motivazione, il progetto di comunicazione, dalla fase di lancio al follow-up finale, il reperimento dei premi e l'organizzazione completa dell'eventuale viaggio che deve risultare, studiato e tagliato, su misura per l'azienda e cucito sulla base della comunicazione creata ad hoc per l'operazione.

Successivamente, una volta individuati gli **obiettivi aziendali**, la **meccanica** e stanziato il **budget**, è necessario definire il **tema della campagna**, un filo conduttore forte e chiaro che dia un'impronta e un'identità decisa all'intera operazione.

Tutte le forme di comunicazione, dai classici strumenti quali il folder, il dépliant, il catalogo, al programma del viaggio, alle attività di animazione, al gift in camera, ai richiami intermedi, devono essere i singoli tasselli che costituiscono l'identità della campagna, creano aspettativa, destano interesse, stimolano all'azione e creano il ricordo.

Una volta individuato il tema della campagna, bisogna procedere alla definizione dei **premi** che contribuiscono, in buona percentuale, al successo della campagna. Devono essere prescelti in base ad osservazioni e studi approfonditi sul tipo di target e sul suo contesto. Tra i premi solitamente utilizzati per le operazioni d'incentivazione troviamo i buoni acquisto o le card, i buoni benzina, il catalogo oggetti, il viaggio.

Il valore del Viaggio Incentive

Il viaggio costituisce solo uno dei possibili premi top all'interno di una campagna incentive, eppure, secondo numerosi studi, rimane ancora il più apprezzato e quello di maggiore successo, grazie all'alto valore aggiunto che ne deriva e che supera, di gran lunga, il suo reale valore economico.

Non solo. Esistono motivazioni che ne fanno, sia per l'azienda sia per i partecipanti alla campagna, il premio più gettonato. Se perfettamente organizzato **l'azienda**, attraverso il viaggio d'incentivazione, ha la possibilità di accrescere la sua immagine, di riunire un determinato gruppo e di favorirne la conoscenza, l'integrazione fra i diversi elementi, nonché di istituzionalizzare l'evento facendolo divenire un appuntamento fisso e atteso.

I partecipanti, hanno l'occasione di vivere un momento di evasione e confronto, di instaurare rapporti con i colleghi e con il management, in un ambiente informale, lontano dal consueto contesto lavorativo.

Inoltre il viaggio rappresenta, soprattutto per determinati destinatari, un momento di crescita culturale, di formazione, ma anche un'occasione di avanzamento sociale, grazie alle strutture di alto livello, al grado di personalizzazione e, soprattutto, alle esperienze che si possono vivere in quanto ospiti dell'azienda, a volte non accessibili al consueto turismo individuale.

Tanti elementi che concorrono a fare ancora del viaggio incentive, il premio più ambito.

L'autrice

Lara Motta

Redattrice di
Eccellere - Business Community



Lara Motta è esperta in comunicazione d'impresa e direttore responsabile del periodico **MARKETING HONORS**.

Dal 1998 è nel consiglio d'amministrazione di MDM Communication Group, gruppo di comunicazione integrata associato a UNICOM, dove ricopre il ruolo di Responsabile Comunicazione e Relazioni esterne e dirige la strategic division di Gruppo.

Svolge attività di docenza in Teorie e tecniche di comunicazione efficace, Motivazione e Incentivazione, Organizzazione congressuale per diverse società di formazione e per corsi finanziati dal fondo sociale europeo.

E' coordinatrice e responsabile scientifica di corsi sulla PNL (Programmazione Neuro-linguistica) in ambito sanitario ai fini ECM, di Public Speaking, Comunicazione Efficace nel rapporto medico/paziente e Leadership e gestione del team in ambito sanitario.

Collabora con il progetto Guide del portale SuperEva per il Gruppo DADA S.p.A. come redattrice della rubrica Comunicazione d'Impresa.

L'autrice può essere contattata al seguente indirizzo email: lara.motta@eccellere.com