

# La candidatura

## è servita



In una gara, la presentazione della propria attività può già fare la differenza. La parola d'ordine è sempre la stessa: comprendere le esigenze del cliente. O aiutarlo a capire quali esse siano... Dal white paper Tips On Bidding ai consigli più pratici, ecco come vincere una candidatura

ALESSANDRA BOIARDI

Quanto lavoro c'è dietro a un congresso? Tantissimo. Ma il bello è che a faticare si inizia molto prima della fase di organizzazione. Il vero primo gradino da superare è infatti quello della candidatura, un vero e proprio "lavoro nel lavoro" a detta degli esperti, uno degli step più impegnativi, ma soprattutto più critici. E non solo perché il passaggio è delicato per sua natura. Molto spesso il Pco si sente come chi ha un bastone fra le ruote, ostacolato dal suo interlocutore diretto: la committenza.

Forse questo accade perché chi "sta dall'altra parte" non è in grado di comprendere davvero cosa richiedere e come farlo. Oppure perché la faccenda è complessa. Ecco allora qualche consiglio e soprattutto qualche "trucco" per la candidatura perfetta, utili a Pco, società scientifiche e clienti.

### PROCEDERE PER GRADI

Come prima cosa meglio definire un concetto semplice ma importantissimo: la candidatura va considerata come un progetto a sé stante a cui dedicare energie e tempo. L'incertezza dell'esito non deve fare titubare nemmeno un attimo, sarebbe la prima mossa sbagliata. Poi, l'attenzione va focalizzata su quelli che sono i processi della candidatura in sé. Bisogna dunque fare un'auto-analisi e chiedersi se il congresso è effettivamente alla propria portata. Il che significa

molto semplicemente, su base concreta, comprendere se la destinazione ha le caratteristiche corrispondenti alle richieste, a partire per esempio dalla rotazione geografica e territoriale del congresso in questione. Una volta decisi per la candidatura, rimane un'unica grande domanda da porsi: quali sono le richieste del cliente? Comprenderne le esigenze attraverso un'attentissima analisi del cosiddetto capitolato di candidatura è la base da cui partire.

### SHORT LIST, I GIOCHI SI FANNO DURI

Si è stati bravi e si è superata la "scrematatura" dei candidati fino ad arrivare nella short list? Benissimo, primo obiettivo raggiunto. Ed è lì, quando il gioco si fa duro che i duri iniziano a giocare, come diceva John Belushi. Nell'attesa del verdetto finale, ogni passo falso potrebbe risultare letale. Il consiglio è dunque quello di focalizzare tutti gli sforzi su due step cruciali: la sight inspection da parte della committenza e la presentazione al bid.

«Si tratta di due fasi delicatissime – spiega Marica Motta, Marketing & Sales di Aim Group International e autrice del white paper Tips on Bidding – in cui bisogna giocare il tutto per tutto. Ecco allora che qualche accortezza in più può davvero fare la differenza. Durante la sight inspection per esempio l'unico obiettivo deve essere quello di mostrare il meglio di sé alla commissione, è ovvio. Si deve offrire il massimo, ma senza perdere di vista quali sono le effettive esigenze degli "ospiti". Per esempio, sarà inutile sprecare energie nell'organizzazione di un programma sociale, pur entusiasmante che sia, se non è tra le richieste. Si potrebbe incorrere nell'effetto opposto a quello desiderato. Inoltre, l'agenda della visita deve essere dettagliatissima e curata fin nei minimi particolari, non sono ammessi imprevisti». Precisione e accuratezza devono diventare anche le caratteristiche del Big Book, il dossier di candidatura che contiene le informazioni su accommodation, ospitalità, transfer, programma sociale, spazi congressuali e così via.

E non c'è nemmeno spazio per l'improvvisazione: una buona regola valida soprattutto quando arriva il momento della presentazione davanti alla commissione: dieci minuti di "speech" in cui ci si gioca il tutto e per tutto. Sottolinea Marica Motta: «La persona che viene scelta per presentare la destinazione davanti alla commissione deve avere buone capacità oratorie, sapersi destreggiare in maniera fluida nella lingua in cui la presentazione viene fatta, sapere affascinare e convincere l'auditorio che ha davanti e sentirsi a proprio agio sotto stress». Insomma, per molti ma non per tutti, e tra i compiti degli addetti al lavoro c'è anche quello di individuare la persona

giusta per questo tipo di cose. Da non dimenticare infine di «fornire dati e numeri su congressi già ospitati, perché di solito è apprezzato, così come riuscire a non sfiorare il tempo a disposizione per la propria presentazione», si raccomanda ancora Marica Motta.

### FATE LOBBY!

Finita la presentazione, non è ancora arrivato il momento di rilassarsi. Anzi. Prima della votazione c'è ancora del lavoro da fare e questa volta è la società scientifica a dovere scendere direttamente in campo. «Sapere fare squadra con la società scientifica di riferimento, sia quella locale sia quella internazionale, è fondamentale per il Pco. In questo modo quest'ultimo riuscirà più facilmente a far seguire i propri consigli da "addetto ai lavori", come quello di muoversi nel modo giusto prima della votazione, capire chi vota, cercare consensi tra colleghi. È anche per questo che è nato il white paper Tips on Bidding, per fornire ai clienti e alle società scientifiche suggerimenti utili per il delicato processo di candidatura», conclude Marica Motta.

### IL PCO, LE GARE E I CONTRATTI

In effetti, il rapporto tra Pco e clienti è un altro "capitolo" delicato e anche quando è il Pco a presentare sé stesso nella fase di "candidatura" nei confronti di grandi aziende, associazioni o committenze spot come enti pubblici o università ci sono delle "regole d'oro" da seguire. E anche in questo caso analisi delle criticità e buoni consigli servono sì ai Pco, ma ancor di più ai loro clienti. I primi devono naturalmente saper organizzare al meglio la presentazione dei propri servizi, e sarebbero di molto avvantaggiati se i loro interlocutori fossero intanto chiari nelle loro richieste.



**MARICA MOTTA,**  
Marketing & Sales di Aim Group  
International e autrice

del white paper **Tips on Bidding:**  
«Il white paper Tips on Bidding è nato appositamente con lo scopo di fornire ai clienti e alle società scientifiche suggerimenti utili per il delicato processo di candidatura, soprattutto nelle fasi in cui bisogna giocare il tutto per tutto»



**MAURO ZANIBONI,**  
presidente di MZ Group :

«Mai cedere alla tentazione dell'offerta al ribasso, a discapito della qualità dell'evento: bisognerebbe essere tutti d'accordo sulla necessità di un giusto equilibrio. La difficoltà di disporre di budget adeguati sembra ormai organica. Ma la qualità deve continuare a essere il criterio di scelta prevalente»

La prima difficoltà nasce infatti a monte, e cioè nella scarsità di informazioni che i committenti hanno sul lavoro dei Pco. In poche parole, non sanno cosa chiedere. «I nostri interlocutori sono per lo più medici, operatori scientifici, avvocati, laureati in legge – precisa **Mauro Zaniboni**, presidente di MZ Group – e spesso non sono affatto familiari con quello che l'organizzazione di un congresso comporta. Per questo non sono in grado di formulare richieste esaustive, e a noi addetti ai lavori mancano informazioni e dettagli indispensabili per valutare la gara. In questo caso è bene che il Pco richieda direttamente un incontro con la committenza, in modo da fare vis à vis un'analisi tecnica ed economica della richiesta e fugare ogni dubbio in questa fase preliminare».

Altro punto delicato per il Pco è quello della presentazione della propria attività, soprattutto perché per sua "natura" non si può valutare in maniera concreta come si potrebbe fare se si trattasse di un bene materiale.

«I Pco offrono servizi, più complicati da presentare e più difficili anche da analizzare poiché non sono tangibili» precisa Zaniboni. «La "presentazione" è il loro biglietto da visita, come si suol dire, soprattutto nel caso di quei Pco medio-piccoli, praticamente la maggior parte di quelli italiani, in cui è il titolare stesso che ci mette la faccia. Non sbagliare è fondamentale». Quali sono i "segreti" dunque per fare un buon lavoro?

«L'accuratezza nella descrizione dell'attività, da organizzare sia in dati oggettivi – la struttura, il fatturato, il numero di dipendenti e collaboratori e così via – sia soggettivi, cercando di trasmettere al cliente un senso di fiducia, la tua disponibilità alla collaborazione». E non

mancano i "trucchetti" del mestiere: aggiungere testimonianze dirette di altri clienti, lettere di referenze, testimonial conosciuti nel caso ci siano, fare una lista di clienti soprattutto se si annoverano nomi apprezzabili e realtà prestigiose che possano infondere immediatamente un senso di fiducia nella committenza».

E poi arriva il momento di parlare di budget. «Tropo spesso la prassi diventa quella dell'offerta al ribasso, con la committenza che chiede miracoli e il Pco che si trova davanti a situazioni in cui è sempre più difficile riuscire a garantire alti standard qualitativi. L'offerta si fa a chi garantisce di più a discapito della qualità dell'evento mentre bisognerebbe essere tutti d'accordo sulla necessità di un giusto equilibrio. La difficoltà di disporre di budget adeguati sembra ormai organica. Ma la qualità o almeno il rapporto qualità-prezzo deve continuare a essere il criterio di scelta prevalente».

L'etica delle gare è stato recentemente al centro delle argomentazioni al retreat organizzato da Federcongressi&eventi a metà febbraio per gli organizzatori di congressi ed eventi, un'occasione per discutere delle tipologie di contratti e delle esigenze di una maggiore coerenza sentita dagli addetti al lavoro. Vi forniremo sul prossimo numero di Meeting e Congressi un aggiornamento su quanto emerso durante l'incontro.

