

## Più corporate e associazioni

Il lavoro degli organizzatori si sta concentrando sui buyer, selezionati in modo più mirato con un nuovo sistema di inviti. E cambia l'agenda, con più spazio per gli appuntamenti liberi

DI ADRIANO LOVERA

Più imprese e associazioni. E una selezione mirata che punta ad aumentare i contatti potenzialmente produttivi. Il lavoro di questi mesi dell'organizzazione della Btc si sta concentrando sui buyer, che in queste settimane sono stati contattati e già dalla fine del mese di marzo potranno iniziare a registrarsi preliminarmente.

**Selezione.** «L'obiettivo è quello di raggiungere 1.100 buyer effettivi in fiera, divisi fra italiani ed esteri - spiega Cecilia Brazzini, a capo del programma di accoglienza buyer - con provenienze estere da ben 29 Paesi». La Btc, quest'anno, ha rafforzato il sistema di selezione.

Le brochure sono state inviate a un numero più ristretto di soggetti. A questo primo contatto ne farà seguito un secondo con l'aggiunta di maggiori dettagli sulla manifestazione, ritagliati secondo le esigenze del singolo destinatario. «Per dire solo degli italiani - spiega Tommaso Lapini, dell'ufficio buyer - la specializzazione è stata forte, considerando che nel 2005 erano partiti oltre 5.000 inviti. Adesso, invece, possiamo assicurare un alto grado di qualità». I buyer italiani ed esteri stanno già iniziando a rispondere ai contatti, fornendo feedback positivi. E la selezione, come accaduto nelle altre edizioni, si avvale di numerosi professionisti, grazie ad accordi sia con intermediari esteri (testate, catene alberghiere, associazioni di categoria) sia con altrettante associazioni e distretti produttivi del mercato italiano.

Il coinvolgimento di intermediari, soprattutto all'estero, permette a Btc un'ottima visibilità. In modo particolare è stata riconfermata la collaborazione con il gruppo Htms in alcuni Paesi, attivo con la rete di Regional Buyer Coordinator che si occupano di selezionare figure professionali interessate a fare business in Italia.

«Nello specifico, abbiamo chiesto ad Htms di concentrarsi, oltre che sul segmento dell'intermediazione, anche sul segmento corporate per far fronte alla grande domanda che riceviamo» ha spiegato Tobia Salvadori, responsabile dei contatti con l'estero presso l'ufficio buyer.

**Accreditamento.** Entro un mese dal momento in cui i buyer invieranno la propria scheda, riceveranno una conferma da parte di Btc, insieme a un codice utente e una password. Per ultimare l'iscrizione dovranno semplicemente accedere all'area riservata buyer su



Cecilia Brazzini, Head hosted buyer



Alcuni incontri durante l'edizione 2005 della Btc alla Fortezza da Basso di Firenze

### PACCHETTI E FAM TRIP

I buyer, coloro che all'interno della propria azienda o associazione organizzano, pianificano o gestiscono ogni tipo di evento, a partire dal 20 marzo possono compilare la scheda di pre-registrazione per partecipare all'Hosted Buyer Programme di Btc, lo speciale pacchetto ospitalità che riserva Btc e comprende:

- programma appuntamenti prefissati
- viaggio o volo aereo da e per Firenze
- pernottamento in hotel 4/5 stelle
- partecipazione a visite culturali, cene e serate di gala
- ingresso ai seminari di formazione e aggiornamento
- assistenza in fiera
- per i buyer esteri sono inoltre previsti fam trip nelle principali città

www.btc.it, dove compileranno il modulo con cui accettare le modalità di partecipazione e annullamento.

Al ricevimento della scheda di conferma da parte del buyer, Btc provvederà a prenotare volo o treno, hotel e includere il buyer in tutte le attività previste nel programma di soggiorno.

**Novità.** Fra le novità di que-

st'edizione che riguardano i buyer ne vanno segnalate almeno tre relative alle modalità di iscrizioni e di matching con gli espositori:

- istituzione di un call center strutturato di supporto all'hosted buyer office interno, che lavorerà esclusivamente sul settore Mice per creare un contatto diretto con i buyer (monitoraggio costante e capillare del mercato). L'uso del call center

sarà attivo anche sui visitatori non ospiti;

- i buyer compileranno esclusivamente on line un'unica scheda di pre-registrazione, che accorpava scheda di preselezione, scheda appuntamenti e programma di soggiorno, in modo da fornire in un'unica volta tutti i dati necessari a organizzare il loro soggiorno a Firenze;
- gli appuntamenti fra espositori e buyer: quest'anno per la prima volta sia i buyer che gli espositori potranno fissare direttamente gli appuntamenti fra di loro nell'area web riservata selezionandosi a vicenda in base alle rispettive esigenze di business.

**Calendario.** Successivamente Btc fornirà anche appuntamenti prefissati che, in aggiunta a quelli liberi, formeranno un'agenda di appuntamenti per buyer ed espositori che garantirà esclusivamente incontri mirati con fornitori funzionali al loro business. Un'innovazione importante perché, a differen-

za del 2005, l'agenda appuntamenti viene rilasciata con diversi giorni di anticipo, in modo che questi possano organizzarsi al meglio.

**Comunicazione.** L'organizzazione sta anche definendo un piano di comunicazione che si riveli il più adatto possibile a ogni esigenza. «Questo in modo da creare un contatto costante con il buyer attraverso comunicazioni chiare, puntuali, precise, concentrate ed incisive per tutto l'arco dell'anno, via email, on-line e tramite l'ufficio stampa del gruppo TTG Italia» aggiunge Cecilia Brazzini. Allo stesso tempo, verrà aggiornato costantemente il sito www.btc.it.

**Top buyer.** L'organizzazione della Btc, infine, non trascurerà di riservare attenzioni particolari per gli ospiti più importanti. Si sta mettendo a punto un progetto specifico per i top buyer, cioè una selezione di circa 150 nominativi, responsabili meeting e incentive di grandi organizzazioni o multinazionali.

### PROFESSIONISTI «La possibilità di relazionarsi risulta migliore che altrove»



Daniel Verschaere

► L'utilità delle fiere come la Btc non si discute. La pensa così un professionista del settore, con esperienza in grandi gruppi privati che per i loro viaggi incentive o altri ti-

pi di eventi scelgono solo il meglio. È la testimonianza di Daniel Verschaere, attualmente responsabile comunicazione e marketing di Atos Consulting, uno dei maggiori operatori di consulenza aziendale. Verschaere, fino all'anno scorso, si occupava dell'incentive di Ibm, organizzando circa 5-6 viaggi all'anno. Ora fa lo stesso in Atos e nonostante il cambio di casacca non mancherà di fare tappa alla Btc, avendo già confermato la sua presenza quest'anno.

«Abbiamo appena spedito un gruppo di dipendenti Atos in Cina - racconta - ma per gli altri pensiamo che il Sud Europa, in particolare Ita-

lia e Spagna, saranno senz'altro le destinazioni principali. L'offerta di queste zone è migliore sia di quella americana sia di quella asiatica. Quest'ultima, per esempio, presenta offerte molto economiche ma non ci sono attrazioni storico-artistiche, diffuse praticamente dappertutto, come in Europa. Gli Stati Uniti, invece, sono attualmente lontano dalla nostra prospettiva, considerando anche i problemi burocratici legati ai visti e alle misure anti terrorismo».

Per Verschaere, inoltre, la Btc ha una peculiarità che ne fa un evento unico. «Si tratta infatti di una fiera più contenuta rispetto agli altri eventi euro-

pei - prosegue - e non per questo paragonabile. Ma alla Btc si conserva una migliore capacità di relazione con gli espositori risulta migliore». Qualcosa comunque si può migliorare, dal punto di vista dell'organizzazione, soprattutto cercando di mettere a frutto anche i momenti conviviali e non strettamente professionali.

«Ci aspettiamo ancora più momenti di incontro, e non tanto per quanto riguarda gli appuntamenti ufficiali con gli espositori. Durante la scorsa edizione, per esempio, vi sono state feste serali riservate ai soli buyer, senza espositori. Una cosa cui si dovrebbe ovviare».

Il gruppo Htms a supporto della selezione per i Paesi esteri