



ATTUALITA'

Uscire dalla Crisi - intervista a Elio Zoccarato

Il CEO e Direttore Creativo di Sunny Way racconta ad Eccellere la sua esperienza e cosa è cambiato negli ultimi anni nel settore del team building, della formazione esperienziale e dell'organizzazione eventi. Fra i suoi consigli "anti-crisi" capire e trovare quello che si sa fare meglio, creare partnership anche con chi potrebbe essere competitor, utilizzare e cogliere le opportunità messe a disposizione dalla tecnologia e dalla rete.

di Alberico Moro

Elio, raccontaci brevemente qualcosa sul tuo lavoro e sulla tua azienda.

Sunny Way esiste da più di 15 anni e il nostro core-business è il team-building e la formazione esperienziale. Non disdegniamo gli eventi perché veniamo da lì, la società infatti è nata dalle nostre esperienze precedenti. Abbiamo un po' rotto le regole del team-building spettacolarizzandolo, con riferimenti al cinema, al teatro, ai giochi di ruolo. Il mio lavoro è una continua ricerca di qualcosa di diverso e di nuovo. I "format" che utilizziamo possono essere gli stessi, ma creiamo sempre qualcosa di nuovo e personalizzato in base alle esigenze del cliente. Faccio un esempio: alcune persone che non fanno teatro pensano che gli attori si possano annoiare a fare le stesse repliche. Ogni volta però è un'emozione diversa, perché il pubblico è diverso e si crea una carica elettrica nuova. Nel nostro caso, grazie al coinvolgimento che mettiamo in ogni progetto, il cliente si accorge che c'è la voglia di rendere l'evento unico ed efficace per tutti.

Siete stati "toccati" o "coinvolti" dalla Crisi? In che modo?

Devo dire di sì, probabilmente un po' prima di altri settori e di altre aziende. Molti clienti e potenziali clienti hanno chiuso i "rubinetti", si sono ritirati un po' a riccio. Negli anni precedenti, come detto, avevamo lavorato e ci eravamo specializzati nel team-building e questo ci ha permesso di avere una certa credibilità quando c'è stata questa flessione. Prima della crisi, i tour-operator, le agenzie di animazione e quelle di convention, si sono buttati tutti nel team-building. Probabilmente loro hanno pagato questa inesperienza ed hanno risentito ancora più di noi dello stop-forzato di alcuni clienti. Ora, alcune aziende stanno tornando o altri ancora vengono da noi. Se non hai un background di esperienze di lavori fatti che ti consentono di saper leggere quelle che sono le esigenze del cliente, può andare bene perché fai un prezzo molto inferiore rispetto agli altri, rispetto a chi ha più esperienza, poi però, se il lavoro non è efficace, quei soldi sono buttati. Nonostante questo periodo più difficile, mi sembra che si stia risvegliando qualcosa, c'è qualcosa nell'aria, le aziende vogliono riprendere a lavorare sull'immagine interna e tornare a motivare i loro dipendenti.

Cosa è cambiato nella tua attività/azienda? E nelle tue azioni di tutti i giorni?

Sono cambiate un po' le esigenze dei clienti, che hanno richiesto sempre di più qualcosa di formativo, unito al classico lavoro sull'immagine. La mia azienda ha accolto questa voglia di cambiamento, abbiamo lavorato sul nostro "rafforzamento" e sulla capacità di poter acquisire un "brief" formativo dal cliente con la collaborazione di alcuni formatori che lavorano con noi. Ora il cliente non vuole solo la forma, anche il contenuto. C'è l'esigenza di lavorare sempre di più sia a livello personale sia sul lavoro di squadra. Questa crisi è, ed è stata, anche una crisi di ognuno e questo si riflette nel lavoro di squadra. Se il singolo non è motivato, la sua missione non coincide con la mission dell'azienda e per questo non riesce ad essere efficace nel lavoro di squadra. Stiamo lavorando su un nuovo approccio molto legato al benessere fisico e psicologico e sulla gestione dello stress, con l'obiettivo di studiare insieme al cliente come sviluppare una maggiore serenità nel posto di lavoro.

Hai avuto da subito le idee chiare su cosa andava fatto? E ora cosa stai facendo?

Non ho avuto le idee chiare, ho provato anche io a buttarmi su un campo vicino al nostro che in questi anni è esploso: il marketing e nello specifico il "guerrilla marketing", l'ambient marketing, il marketing esperienziale. Ho offerto la nostra esperienza con l'idea che avremmo potuto far vivere le stesse esperienze anche ai clienti esterni delle aziende. Abbiamo lavorato ad esempio con Ubisoft che ha premiato i migliori giocatori di un suo videogioco con un'esperienza unica, facendogli provare dal vivo l'esperienza del gioco virtuale. Abbiamo ricreato l'ambiente e l'atmosfera del videogioco. Abbiamo cercato questo nuovo "sfogo" ma dopo un po' abbiamo visto che c'era molta ritrosia e siamo tornati tranquillamente a concentrarci sul

“nostro”, anche se non l’avevamo mai lasciato e anche i clienti sono tornati a chiedere queste attività, fidandosi maggiormente di chi lo fa da anni. Abbiamo cercato allora di capire quali potessero essere i nuovi trend: due anni fa c’era poco lavoro e abbiamo voluto avvicinarci ad esperienze ecologiche e sociali. Da tre anni ormai siamo gli organizzatori di una regata ecologica, con barche costruite dalla gente, fatte esclusivamente con materiale riciclato. Il team building ecologico ci ha portato una clientela che ha voluto esperienze sulla natura e sull’ecologia. Da pochi giorni, Greenpeace ha fatto con noi un team building all’interno della natura, in una fattoria. Le persone coinvolte hanno svolto i lavori della fattoria, vivendo sulla propria pelle sia le esperienze belle sia quelle più pesanti. E’ importante secondo me saper intercettare le esigenze e per farlo bisogna avere le antenne sempre ben alzate per capire anche quali possono essere le esperienze migliori per il cliente.

Quali sono state le azioni più importanti che hai messo in campo?

Riuscire a capire il più possibile le esigenze del cliente con l’ascolto. Più riesco ad ascoltare il cliente più riesco poi a vincere la gara. I formatori sono stati ottimi insegnanti per quanto riguarda l’ascolto. Abbiamo più di 70 “format” ma non vado dal cliente come un “piazzista” con il catalogo. A volte il cliente non sa bene quello che vuole, poi lavorando in profondità, con la pnl e attraverso delle domande specifiche ti rendi conto di quali sono i suoi obiettivi e le sue esigenze.

Cosa consiglieresti ad un'azienda in "crisi"?

Oltre a quello che abbiamo detto, sapere quello che sanno fare meglio, senza cercare di proporre mille cose. Consiglio dunque di trovare quello che si sa fare meglio, di fare chiarezza su cosa vogliono i clienti e cercare il più possibile collaborazioni con altre aziende o persone, anche con quelli che, a prima vista, possono sembrare competitor. Noi abbiamo già delle collaborazioni in atto con altre agenzie di team-building che a volte ci troviamo di fronte in diverse gare. Dipende dal tuo stato d’animo e da come imposti questo rapporto. Con il confronto ci si aiuta. E’ importante guardarsi intorno, non chiudersi a riccio. Questo scambio con i competitor deve portare dei vantaggi al cliente, è un modo per dargli soluzioni migliori.

Cosa è successo ai tuoi clienti e ai tuoi fornitori? Come stanno affrontando loro questa situazione?

Qualche cliente ha tagliato i budget. Qualcuno ha addirittura chiuso i battenti. Altri stanno mantenendo i livelli di spesa precedenti. La verità è che la crisi non è generalizzata e dipende dal settore e dalla tipologia di business.

Quali sono le opportunità in questo momento? In cosa investiresti?

Investirei nella tecnologia che già è molto importante. Nel nostro caso penso a smartphone e tablet che s’inseriscono alla perfezione nei giochi di ruolo o negli urban-games. Siamo molto attenti ai social media e, nel nostro piccolo, abbiamo il blog dell’azienda e le pagine facebook e twitter già da 2 anni. Io ho il mio blog personale e curo altri blog tematici. E’ una rete continua che ti aiuta e che devi sempre innaffiare. Ci tengo a sottolineare una cosa: la tecnologia ti dà l’opportunità di fare marketing e pubblicità se le tue cose sono interessanti. Internet in questo è cinico, se interessi ti leggono, se non interessi, no. Bisogna saper dare qualcosa di innovativo e di nuovo.

Cosa serve per uscire dalla crisi?

Un po’ tutto quello che abbiamo detto e continuare a guardarti intorno. Molti fanno tante cose, noi preferiamo lavorare in partnership con professionisti o aziende specializzati in determinati settori, aree o argomenti. Per esempio, non curiamo le convention in tutto e per tutto, per l’allestimento abbiamo un partner che va dal cliente a prendere il brief. C’è la massima fiducia fra di noi. Se hai un pool di persone serie ed oneste con cui collabori, il cliente lo apprezza e questo dà più professionalità alla tua proposta.

Come sarà il "mondo" dopo la crisi? Che cosa ti aspetti nei prossimi mesi/anni?

Spero che questo lavoro di collaborazione e ricerca di sinergie possa portare ad una continuità di lavoro. Finora siamo stati un po’ troppo appesi alle richieste del cliente. Vorremo riuscire ad avere anche più fiducia da parte del cliente per sviluppare un discorso continuativo. I clienti chiamano un po’ a “spot”, per il team building dell’anno. Siamo alla ricerca di partner con cui poter dare un servizio che continua nel tempo, durante tutto l’anno. Penso a società di formazione d’aula. Le lezioni d’aula integrano il nostro lavoro di team-building e al tempo stesso, con il nostro apporto, possono diventare più “esperienziali”. Molti preferiscono rimanere nel loro “orticello” e per questo non è facile trovare persone che si aprono e decidono di collaborare.

11-5-2012

LINK ALL'ARTICOLO:

www.eccellere.com/public/rubriche/attualita/UsciredallaCrisiElioZoccarato-301.asp

I contenuti di **Eccellere** sono concessi sotto la **Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale 3.0 Unported**. Ulteriori informazioni sono disponibili alla pagina **Note legali** (www.eccellere.com/notelegali.htm).