

COME ORGANIZZARE AL MEGLIO IL TUO EVENTO AZIENDALE

LA GUIDA DI
ANTONIO ARGUS

Ciao, sono Antonio Argus, e da più di 15 anni lavoro nel campo dell'intrattenimento, come Mentalista.

Forse ora ti stai chiedendo che cosa sia esattamente un Mentalista. In queste pagine, però, non voglio pubblicizzare me stesso; se desideri saperne di più su di me e sugli spettacoli che propongo, ti invito a visitare il mio sito www.antonioargus.it.

Quel che devo dirti subito è che, per il mio lavoro, ho preso parte a eventi aziendali di ogni tipo: cene di gala, convention, feste per il lancio di nuovi prodotti, ecc.

Nel corso di queste esperienze, ho potuto studiare le diverse situazioni da un punto di vista molto particolare: da "occhio esterno" (perché non ero io a curare tutti gli aspetti dell'evento), ma contemporaneamente da persona coinvolta nell'organizzazione (perché toccava a me occuparmi dell'intrattenimento).

Ad oggi, ho un quadro piuttosto chiaro di ciò che funziona e di ciò che invece deve essere evitato; con questa guida, quindi, voglio offrirti un aiuto per organizzare al meglio il tuo evento aziendale, dalla progettazione fino alla messa in opera.

Perché, come ha detto Henry Ford, "Avere un'idea è un'ottima cosa. Ma ancora meglio è sapere come realizzarla".



Tutti abbiamo almeno un'idea generale di che cosa sia un evento aziendale. Il problema, semmai, è: da dove cominciare per organizzare un evento aziendale?

Per rispondere a questa domanda, voglio partire da una metafora. Immagina di dover cucinare un piatto che non hai mai preparato prima; per prima cosa, ti servirà una ricetta, cioè un elenco di ingredienti e una spiegazione delle fasi di preparazione.

Per ottenere il risultato, però, non basta mai seguire le istruzioni alla lettera. Ad esempio, la ricetta potrebbe indicare la quantità di ingredienti per quattro persone, ma tu potresti dover cucinare per sei!

Ecco: questa guida è proprio come la ricetta della metafora!

Nelle prossime pagine ti suggerirò un percorso da seguire, ma la riuscita del tuo evento dipenderà da come metterai in pratica i consigli in base alle tue esigenze particolari: quanto tempo hai a disposizione, quale budget, quali obiettivi, ecc.

Ogni evento aziendale è un'avventura diversa e un fantastico esercizio di creatività!

Il mio primo suggerimento, quindi, è: usa la mia guida come punto di partenza per elaborare la tua ricetta, cioè la formula giusta per il tuo evento! Come fare, in pratica? Ti offro subito uno spunto concreto.

Mentre leggi queste pagine, tieni sempre a portata di mano un foglio diviso in due colonne e da una parte scrivi gli ingredienti del tuo evento, mentre dall'altra le fasi di preparazione di ciascuno.

Ad esempio, per qualsiasi evento è fondamentale avere a disposizione la location giusta; ecco allora un primo ingrediente da inserire nella nostra lista.

Come si ottiene questo ingrediente? Che cosa dovrai scrivere nella colonna della preparazione? Per prima cosa bisogna individuare la tipologia di location adeguata alla tipologia di evento (un ristorante, o un centro congressi, o magari un'area dell'azienda stessa?). Subito dopo, potrai dedicarti a una ricerca, magari su Internet, e poi richiedere i primi preventivi.

Detto così, sembra piuttosto semplice, vero? Con pochi accorgimenti come quello della ricetta e del foglio, il processo di pianificazione del tuo evento risulterà molto più fluido ed efficace!

1. PRIMA DI COMINCIARE

Fin qui abbiamo parlato genericamente di “evento aziendale”; in realtà, però, queste occasioni possono essere molto diverse tra loro. Prima di dedicarsi alla pianificazione, allora, conviene chiarirsi le idee sul tipo di evento da organizzare.

Per cominciare, bisogna porsi due domande fondamentali, diverse ma strettamente collegate:

(A) perché?

(B) per chi?

La risposta alla domanda (A) permette di definire l’obiettivo dell’evento. A obiettivi diversi, corrispondono destinatari diversi, cioè quelli che possiamo individuare rispondendo alla domanda (B).

Ad esempio, se dobbiamo organizzare un evento per lanciare un nuovo prodotto (obiettivo), le persone da coinvolgere sono i possibili utenti e acquirenti di quel prodotto (destinatari).

I possibili utenti e acquirenti del prodotto possono avere caratteristiche comuni: possono essere donne, oppure possono avere meno di 25 anni, ecc.

A partire dalle caratteristiche che conosciamo dei destinatari, dovremo studiare ogni aspetto dell’evento in base a ciò che è adatto e piace proprio a quel pubblico.

Come avrai capito, tenere presente obiettivi e destinatari di un evento è fondamentale in tutte le diverse fasi dell’organizzazione.

Ecco perché, prima di continuare a leggere, ti consiglio di rispondere alle domande (A) e (B).

Nei paragrafi che seguono, ho distinto 4 tipologie di eventi, proprio in base a obiettivi e destinatari:

2.1. Evento per i dirigenti

2.2. Evento per i dipendenti

2.3. Evento per partner commerciali e clienti

2.4. Evento per anniversari

Se hai risposto alle domande (A) e (B), puoi saltare direttamente al paragrafo che ti interessa: nel testo troverai tanti consigli pratici e spunti concreti!

2. TIPI DI EVENTI

Se stai organizzando un evento per i dirigenti, il tuo lavoro si concentrerà su un numero limitato di partecipanti, ma non per questo risulterà meno complesso.

Quasi sempre, quando i top manager si incontrano, vengono prese decisioni fondamentali e strategiche per il futuro dell'azienda.

Ti è mai capitato di dover fare una scelta importante e di sentire l'esigenza di cambiare aria per chiarirti le idee? La situazione dei dirigenti non è molto diversa.

Un luogo nuovo può offrire nuovi stimoli, permettendo di adottare punti di vista e soluzioni originali.

Ecco perché, nel caso di eventi per i top manager, può essere un'ottima idea scegliere una location che con l'azienda non ha nulla a che fare. Puoi valutare un agriturismo fuori città, oppure un resort in montagna, o ancora un centro termale... le possibilità sono moltissime.

Per decidere tra tante opzioni, conviene tenere a mente una serie di criteri.

Per cominciare, la struttura deve essere adeguata al livello gerarchico dei partecipanti, quindi deve risultare prestigiosa ed elegante.

Inoltre, deve offrire ambienti adatti alle sessioni di lavoro, cioè sale dove sia possibile concentrarsi e disporre di strumenti come una buona connessione Wi-Fi.

Infine, la località deve essere facilmente raggiungibile da tutti. Può costituire un elemento di preferenza il fatto che la zona sia servita da mezzi pubblici efficienti, come i treni ad alta velocità. In alternativa, se il budget lo consente, puoi farti carico di organizzare i trasferimenti con mezzi e autisti privati.

L'essenziale è che i partecipanti possano raggiungere la location senza stress, e quindi con la disposizione d'animo migliore per dedicarsi al futuro dell'azienda.

Una volta arrivati sul posto i dirigenti dovranno avere a disposizione un planning da seguire: quando crei il programma, non dimenticare di includere pause e distrazioni!

Anche nel caso in cui l'evento debba durare un solo giorno, è

2.1. EVENTO PER I DIRIGENTI

fondamentale intervallare i momenti di lavoro con momenti dedicati allo svago. Le pause-caffè, i brunch o le cene sono altrettante occasioni da sfruttare per permettere ai dirigenti di fermarsi, pensare ad altro e ricaricare le batterie in vista di una nuova sessione di lavoro.

Perché ciò accada, è importante arricchire questi momenti con opportunità d'intrattenimento.

Proprio come la location, anche l'intrattenimento dovrà essere all'altezza del livello gerarchico dei partecipanti.

Per questo conviene affidarsi esclusivamente a professionisti con esperienza, che sappiano agire nei momenti opportuni, con interventi al contempo discreti e coinvolgenti.

Se sarai capace di curare tutti questi aspetti, sarai il primo a guadagnarci, facendo un'ottima figura di fronte ai top manager dell'azienda!



Se stai organizzando un evento dedicato ai dipendenti, devi tenere a mente che si tratta di un appuntamento fondamentale per rafforzare il senso di appartenenza e consolidare i valori aziendali. In questi casi, l'obiettivo è trasmettere un'immagine positiva e offrire un'esperienza gratificante.

A proposito dei destinatari, devi valutare la possibilità di coinvolgere i famigliari dei dipendenti: la presenza di mogli, mariti o figli può contribuire a creare un clima di festa. Per quanto riguarda la location, può essere una buona idea organizzare l'evento proprio all'interno dell'azienda.

Se vogliamo che i dipendenti si sentano una grande famiglia, lo spazio di lavoro deve essere percepito un po' come casa e, quindi, può essere il luogo giusto per accogliere un'occasione rilassante e divertente.

Attenzione, però: l'area scelta deve essere sufficientemente ampia e, soprattutto, sicura. Di certo non vorrai trovarti a ricoprire il ruolo del guardiano, che passa tutto il tempo a sorvegliare gli ospiti e a ripetere frasi come: "No, qui non puoi andare!" o "Attenzione! Qui è pericoloso!". Anche mogli, mariti e figli dei dipendenti devono sentirsi a casa; per questo puoi

programmare un mini-tour guidato negli spazi accessibili dell'azienda.

Mostrando agli ospiti che cosa si fa e dove, avrai l'opportunità di valorizzare il lavoro dell'azienda e dei dipendenti stessi, facendoli sentire apprezzati anche di fronte ai propri famigliari.

Una cura particolare va dedicata ai più piccoli. Puoi riservare ai bambini una o più stanze, allestite per l'occasione con sculture di palloncini colorati, oppure gonfiabili (se gli spazi lo consentono) e tanti materiali sicuri per il gioco. Le attività dovranno essere sempre coordinate da un numero di animatori proporzionato al numero dei bimbi.

Naturalmente, ciò che diverte i più piccoli può non essere altrettanto spassoso per i più grandicelli; anche per i ragazzi dagli 11 in su conviene prevedere spazi e attività dedicate.

Infine, non dimenticare l'intrattenimento per gli adulti: se l'evento deve essere una festa, è fondamentale garantire momenti di svago per tutti! Nella scelta tra musica, spettacoli, o altre formule di animazione, ricorda che tutto deve concorrere a stimolare e facilitare l'interazione tra persone che non si conoscono.

2.2. EVENTO PER I DIPENDENTI

Forse ti stai chiedendo perché ho scelto di occuparmi nello stesso paragrafo di eventi per i partner commerciali (Business-to-Business o B2B) e di eventi per i clienti (Business-to-Consumer o B2C).

Te lo spiego subito: anche se possono essere molto diversi tra loro, questi due tipi di eventi hanno almeno un fondamentale elemento in comune.

In tutti e due i casi, l'obiettivo è far emergere le ragioni per cui i partecipanti dovrebbero affidarsi alla tua azienda, facendo business con voi o acquistando i vostri prodotti o i vostri servizi. Si tratta quindi di trasmettere un'immagine positiva ed evidenziare quei punti di forza che vi rendono unici!

Detto in altre parole, il tuo evento funzionerà un po' come un biglietto da visita e l'impressione immediata che ne ricaveranno i destinatari sarà essenziale.

Per chiarire questo punto, voglio farti un esempio specifico, a proposito della location.

Se gli spazi risulteranno troppo ristretti, i tuoi ospiti ne

ricaveranno sensazioni spiacevoli e potranno addirittura pensare che l'evento sia stato organizzato al risparmio, e che l'azienda non sia solida, né affidabile.

Al contrario, se la location apparirà troppo grande, gli invitati avranno la percezione di essere in pochi, quindi potranno pensare che l'azienda non ha una rete di contatti molto estesa e che i vostri prodotti o servizi non sono granché appetibili.

Come avrai capito, quando si tratta di scegliere l'area di un centro congressi piuttosto che il salone di un ristorante, bisogna fare molta attenzione alla capienza in rapporto al numero di invitati o potenziali partecipanti.

Un ragionamento simile si può applicare a qualunque altro aspetto dell'evento: la capacità di prevedere situazioni e reazioni dei destinatari è sempre fondamentale!

Un ulteriore fattore su cui voglio portare la tua attenzione è il gusto del tuo pubblico.

Ricordi la fatidica domanda "Per chi?" di cui abbiamo parlato nelle prime pagine? Ecco: organizzare un evento per i partner

2.3. EVENTO PER PARTNER COMMERCIALI O CLIENTI

commerciali o per i clienti significa anche studiarli e cercare di coglierne le preferenze.

Può essere un lavoro complesso, certo, ma non stai organizzando un evento per te stesso, né per compiacere il tuo capo: è il pubblico che devi conquistare!

A proposito di questo, voglio raccontarti un aneddoto che ho vissuto in prima persona e che spero possa aiutarti a evitare errori.

Quella sera mi era stato affidato l'intrattenimento per una cena di gala; dovendo intervenire nelle pause tra una portata e l'altra, ho subito chiesto di visionare il menù e mi sono reso conto che erano previsti quasi esclusivamente piatti a base di carne grigliata.

Ne ho parlato con l'organizzatore e lui mi ha confessato che la carne era molto gradita al suo direttore, aggiungendo: "...e poi, a chi non piace la carne alla griglia?". Inutile dire che io ho pensato subito a un vegetariano.

Gli ospiti della cena erano circa 150, il servizio catering forse

non era adeguato e la sorte ha voluto che proprio il direttore, grande appassionato di carne alla griglia, abbia ricevuto la sua cena fredda.

Morale della favola? Quando si organizza un evento per partner commerciali o clienti, l'attenzione ai destinatari e la capacità di previsione sono imprescindibili!



Per festeggiare un anniversario o una ricorrenza importante per l'azienda, si può organizzare la più classica cena di gala, ma anche un party all'interno degli spazi di lavoro, o magari un'intera giornata di festeggiamenti in un grande centro polifunzionale.

I primi destinatari dell'evento sono i dipendenti e i dirigenti; in molti casi, però, può essere opportuno coinvolgere anche i partner commerciali, o persino i clienti più affezionati e fidelizzati.

Valgono allora tutte le considerazioni già viste nelle pagine precedenti, che ti consiglio di rileggere. Ricapitolando l'essenziale, dovrai:

- * fare attenzione alla sicurezza e alla capienza della location,
- * valutare il possibile coinvolgimento dei famigliari degli invitati, e quindi anche la presenza di bambini;
- * concentrarti sulle preferenze del pubblico e non solo su ciò che può piacere a te o al tuo capo.

Il senso di un anniversario è celebrare i successi dell'azienda, certo, ma l'azienda è fatta di persone, e sono proprio le persone

che, grazie al loro lavoro, ottengono risultati.

Per questo, può essere una buona idea inserire nel programma dell'evento un momento per rendere onore a tutti coloro che hanno contribuito al raggiungimento di traguardi importanti.

Ad esempio, puoi prevedere l'assegnazione di targhe o altri riconoscimenti ai dipendenti e ai manager che si sono distinti nell'ultimo periodo.



2.4. ANNIVERSARI

Attenzione, però: in un caso del genere è importante che tutti i presenti possano vedere la premiazione e ascoltare gli interventi dei premiati. In pratica, quindi, dovrai assicurarti che siano disponibili un palco o una postazione adeguata e dei microfoni o un service audio completo.

Non basta: i momenti celebrativi rischiano spesso di risultare noiosi e stucchevoli. Molto difficilmente i premi saranno assegnati solo a chi è bravo a parlare in pubblico o si sente a proprio agio con un microfono!

Meglio quindi affidare la conduzione a un intrattenitore professionista, che può intervallare gli interventi dei premiati con performance e momenti di spettacolo.

Per concludere, ti suggerisco un'idea da copiare.

All'anniversario di un'azienda cui ho partecipato come intrattenitore, è stato proiettato un video molto curato e piacevole, dal titolo "Correva l'anno...".

Le immagini si focalizzavano su un certo momento cronologico, mostrando prima un avvenimento storico o un fatto importante

verificatosi in quel periodo, per poi raccontare che cosa accadeva in azienda nello stesso anno.

Realizzare un video del genere o, meglio ancora, affidarlo a un videomaker professionista è un ottimo sistema per rendere una celebrazione aziendale davvero coinvolgente!







Pensi che per organizzare l'evento aziendale perfetto serva un budget illimitato? Ti assicuro che non è così.

Per prima cosa, spendere cifre esorbitanti non significa automaticamente garantirsi la qualità e la riuscita dell'evento, anzi! Il rischio di strafare è dietro l'angolo e di solito nessun errore viene perdonato a chi non ha riguardo per le risorse.

Al contrario, i limiti imposti dal budget portano naturalmente a stabilire delle priorità e quindi diventano una guida per concentrarsi su ciò che è davvero importante ed efficace. Inoltre, dove non arriva il denaro, può sempre arrivare l'intelligenza: spesso i problemi posti dalle cifre si riescono a superare con soluzioni creative o semplici intuizioni!

Ti faccio un esempio: il tuo budget non consente di stampare inviti e brochure per promuovere la partecipazione all'evento? Usa esclusivamente materiali in formato elettronico e diffondili tramite Newsletter o WhatsApp. Una scelta di questo tipo può essere valorizzata e apprezzata perché azzerà il consumo di carta e risulta ecologica!

Naturalmente, quando si tratta di compilare e gestire un budget, ordine e organizzazione sono fondamentali. Ecco come puoi procedere:

I. Per cominciare, definisci le voci di spesa. Attenzione! In questa prima fase è importante non dimenticare nulla. Meglio quindi dare spazio anche a ciò che, almeno a prima vista, non sembra necessario. Potrai sempre eliminare i costi che si rivelano effettivamente superflui in un secondo momento.

II. Per ogni voce di spesa, individua i possibili fornitori, contattali e richiedi almeno un preventivo sufficientemente dettagliato.

III. A partire dai preventivi che hai raccolto, stabilisci un tetto di spesa realistico per ciascun punto del budget.

IV. Verifica se il totale dei costi può essere coperto dai fondi disponibili per l'evento. In caso contrario, puoi cominciare a depennare intere voci di spesa che non ritieni necessarie, oppure puoi ridefinire le tue richieste con i fornitori, in modo da ottenere preventivi più contenuti.

Credi sia complicato destreggiarsi tra tanti potenziali fornitori? Niente paura: puoi aiutarti con le indicazioni che ho raccolto nel prossimo paragrafo!

3. BUDGET

Per selezionare i fornitori, puoi cominciare con una ricerca tramite Internet.

Di sicuro, navigando online, ti imbatterai nelle offerte più svariate: ecco allora i miei consigli per guidare la selezione.

(a) Non visitare solo i siti web: cerca anche pagine e profili sui social media! Spesso, Facebook in particolare è utilissimo per capire qualcosa in più sullo stile e sulla qualità dei servizi offerti.

(b) Un altro accorgimento: guarda con attenzione fotografie e video, ma non affidarti esclusivamente a quelli! Sappiamo tutti che, oggi come oggi, Photoshop e altri strumenti per la post-produzione possono fare miracoli.

(c) Infine, leggi pure recensioni e commenti, ma attribuisce a ciascuno il giusto peso. Nella maggior parte dei casi, i giudizi sono pubblicati da privati, cioè da un tipo di pubblico che ha esigenze diverse rispetto a quelle che entrano in gioco nel caso di eventi aziendali.

Dopo aver scelto almeno un nominativo per ogni voce di spesa,

puoi procedere con la raccolta dei preventivi.

In questa fase, ricorda di formulare richieste chiare e quanto più possibile precise.

Tra le altre cose, è fondamentale indicare fin da subito la data o le date che hai scelto per il tuo evento: di certo non vorrai perdere tempo a valutare le offerte di chi non può offrire il proprio servizio al momento giusto!

Le risposte alle richieste di preventivo possono considerarsi un altro elemento utile per selezionare i fornitori.

Mi spiego: chi risponde rapidamente e in maniera esaustiva è sicuramente più affidabile e professionale di chi impiega troppo tempo o non si dimostra attento a tutte le tue richieste.

I criteri che ho indicato fin qui sono validi anche per la scelta della location, ma questo aspetto merita sicuramente un approfondimento: per saperne di più, leggi il prossimo paragrafo!

4. FORNITORI

Come ho cercato di chiarire nelle prime pagine di questa guida, ogni tipologia di evento può richiedere una diversa tipologia di location.

Ricordi? Per i dirigenti mi sono raccomandato di scegliere una struttura particolarmente elegante e prestigiosa; per partner commerciali e clienti, invece, ti ho consigliato di fare attenzione alla capienza; ecc.

In pratica, quindi, la location deve essere innanzitutto adeguata ai destinatari del tuo evento e deve avere uno stile coerente con ciò che quel tipo di pubblico ama.

Stabilito questo, esistono dei criteri comuni da considerare, indipendentemente dal fatto che si valuti un ristorante, un resort, un centro congressi, o altro.

La location perfetta per il tuo evento:

- * ha la capienza giusta per il numero di partecipanti che hai preventivato;
- * possiede tutte le dotazioni di sicurezza necessarie;
- * è priva di barriere architettoniche o altri impedimenti per gli ospiti con disabilità motorie;

* è servita da mezzi pubblici comodi ed efficienti;

* è ben segnalata e ha un parcheggio vicino per chi si muove con mezzi privati.

Quando si organizzano eventi di gala, inoltre, bisogna considerare il fatto che le signore potrebbero voler indossare scarpe con i tacchi alti: è importante che l'ingresso della struttura sia raggiungibile comodamente per tutti!

Prima di confermare la scelta della location, è sempre un'ottima idea programmare un sopralluogo.

Se hai la possibilità di recarti sul posto, puoi verificare personalmente tutti i punti della lista pubblicata sopra; in caso contrario, puoi usare lo stesso elenco per porre domande specifiche al telefono o tramite email.

Può capitare che alcune location propongano pacchetti e soluzioni che comprendono anche animazione, musica dal vivo o altri svaghi: come valutare in questi casi?

Il tema richiede molta attenzione; trovi tutti i miei consigli sull'intrattenimento nel paragrafo successivo!

5. LOCATION

Un evento aziendale ha degli obiettivi professionali e, in questo senso, è lavoro, ma deve comunque risultare coinvolgente e appagante per il pubblico, quindi è anche una festa!

Musica dal vivo o dj-set, spettacoli o performance: indipendentemente dalla tipologia di evento che devi organizzare, non puoi non programmare almeno un'occasione di svago. Di fatto, è proprio l'intrattenimento che permette di legare il nome dell'azienda a emozioni positive come il divertimento e la meraviglia.

Ecco perché vale la pena di dedicare molta cura e attenzione alla scelta dei fornitori che si occuperanno dello svago dei tuoi ospiti.

È essenziale che siano dei professionisti, con esperienza nel campo e con un'idea chiara del contesto in cui si trovano ad agire.

Come artista e intrattenitore, quando lavoro per un evento aziendale, uso una mia personale checklist, che voglio condividere con te.

Per me è fondamentale essere:

- * vestito in modo adeguato;
- * sempre presente, ma mai invadente;
- * in nessun caso volgare (in certi contesti, è facile strappare una risata con una battuta di bassa lega, ma ne vale la pena?);
- * pronto ad adattare il mio spettacolo e le mie performance al pubblico che mi trovo di fronte.

Se pensi che sia utile, puoi copiare la mia lista e tenerla a portata di mano quando si tratta di scegliere il professionista che fa il caso tuo. Per questo, però, una ricerca su Internet non basta.

A chi mi contatta tramite web, dico sempre di non fidarsi semplicemente di quel che ha trovato online, anche se nella maggior parte dei casi si tratta di recensioni e commenti molto positivi!

Ogni volta che è possibile, preferisco incontrare di persona il potenziale cliente o invitarlo a un mio spettacolo, per mostrare dal vivo ciò che posso fare.

6. INTRATTENIMENTO

Durante gli incontri, la mia priorità è capire a fondo le necessità dell'evento. Dopodiché, se mi rendo conto di non poter offrire quel che la persona sta cercando, sono il primo a dirlo ad alta voce.

In quel caso perdo un lavoro, certo, ma guadagno qualcosa di molto più importante: la fiducia di qualcuno che può parlare bene di me con altri potenziali clienti! In più, anche in quelle circostanze, posso rendermi utile mettendo a disposizione i contatti di un collega o di un'agenzia.

Se mi hai seguito fino a questo punto, dovresti avere abbastanza chiaro il percorso da seguire e le tappe fondamentali per organizzare al meglio un evento aziendale. Voglio però offrirti ancora uno strumento utile: una checklist che ti aiuterà a non dimenticare nulla!



Al fondo di questo paragrafo trovi un esempio generale di checklist che comprende i passaggi comuni all'organizzazione di qualunque evento aziendale.

In realtà, però, come dicevo all'inizio della guida, ogni evento è una storia a sé e può richiedere compiti e incombenze diverse.

Allora, il mio consiglio è questo: non limitarti a copiare la checklist!

Piuttosto, leggi con attenzione e prova ad ampliare l'elenco, aggiungendo nuovi punti o sottopunti che riguardano specificatamente il tuo evento.

In questa fase, fai molta attenzione a inserire ogni voce rispettando l'ordine cronologico.

Lavorando così, otterrai un piano di azioni da compiere in sequenza e potrai spuntare di volta in volta le caselle che corrispondono a incarichi già conclusi.

Ancora un consiglio. Se disponi di uno staff o di un gruppo di colleghi che ti aiutano nell'organizzazione dell'evento, condividi con tutti la checklist. A partire dall'elenco, potrete decidere chi si occuperà di cosa, rendendo l'intero processo più fluido.

Buon lavoro!

7. CHECKLIST

Per organizzare al meglio un evento aziendale, bisogna:

- * individuare obiettivo e destinatari;
- * scegliere una data e un orario;
- * preparare l'elenco degli invitati o definire il numero massimo di partecipanti;
- * compilare il budget;
- * selezionare le possibili location;
- * selezionare i possibili fornitori per allestimento, intrattenimento, omaggi, ecc;
- * richiedere i preventivi;
- * organizzare sopralluoghi nelle location;
- * organizzare incontri con i fornitori;
- * confermare location e fornitori;
- * versare eventuali anticipi;
- * verificare deadline e vari dettagli con i fornitori e staff;
- * preparare e diffondere inviti o materiali per promuovere la partecipazione;
- * verificare con la location le tempistiche per l'accesso di fornitori e staff;
- * inviare promemoria a fornitori e staff;
- * rinnovare gli inviti o diffondere nuovamente materiali per promuovere la partecipazione;

...e il gran giorno sarà ormai arrivato: in bocca al lupo e goditi il tuo evento!

INDICE

1. PRIMA DI COMINCIARE
2. TIPI DI EVENTI
 - 2.1. EVENTI PER DIRIGENTI
 - 2.2. EVENTI PER DIPENDENTI
 - 2.3. EVENTI PER PARTNER COMMERCIALI O CLIENTI
 - 2.4. ANNIVERSARI
3. BUDGET
4. FORNITORI
5. LOCATION
6. INTRATTENIMENTO
7. CHECKLIST



Hanno scelto le mie performance:

L'ORÉAL
PARIS



MS MUSEO
EGIZIO



IVECO

Antonio Argus

MIND PERFORMER

+ 39 338776630

antonio@antonioargus.it

www.antonioargus.it

