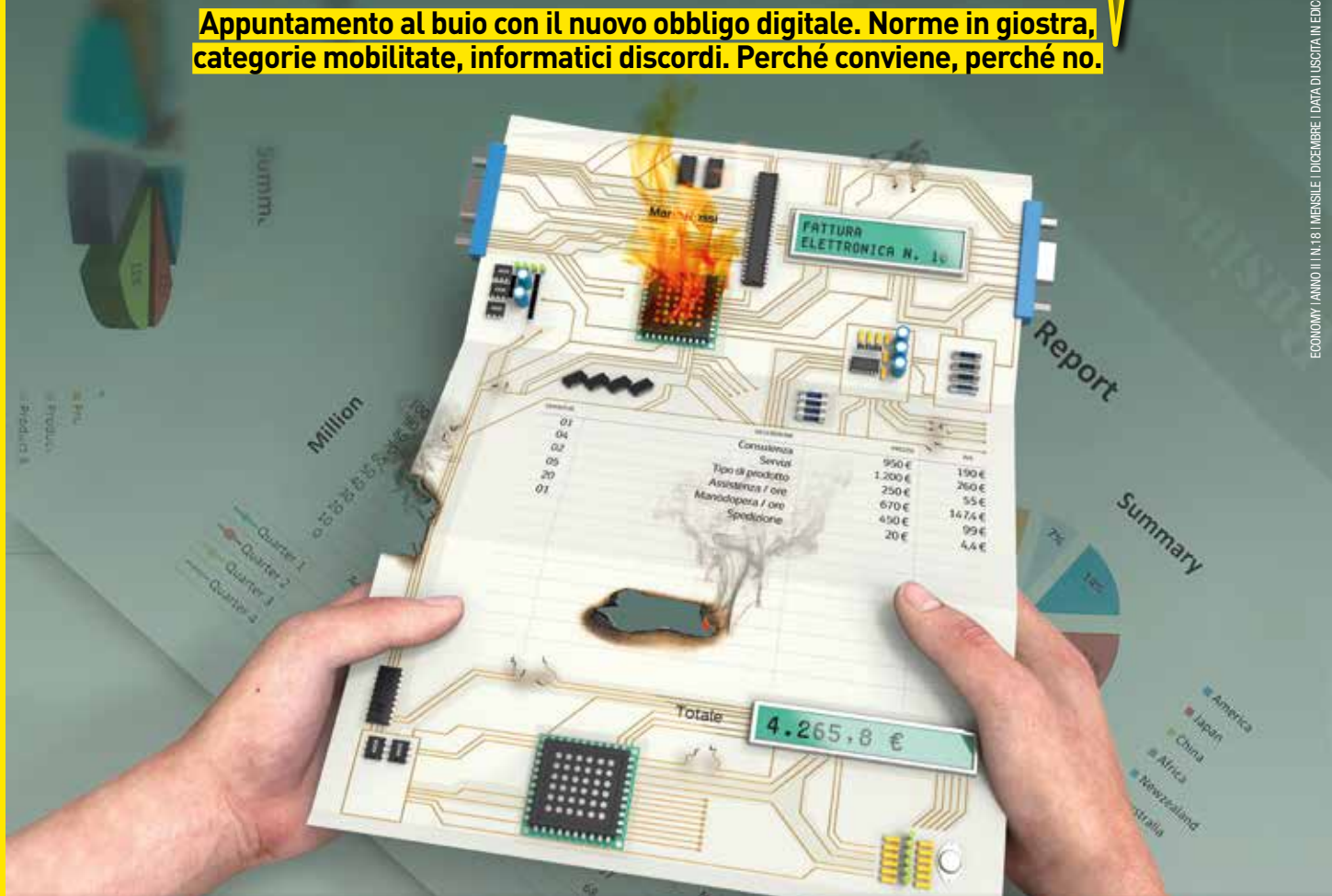


Economy

MODELLI. OPPORTUNITÀ. SOLUZIONI.

FATTURE CHE SCOTTA

Appuntamento al buio con il nuovo obbligo digitale. Norme in giostra, categorie mobilitate, informatici discordi. Perché conviene, perché no.



ECONOMY | ANNO 11 | N.118 | MENSOLE | DICEMBRE | DATA DI USCITA IN EDICOLA: 27 NOVEMBRE 2018

«STATALI FIDATEVI DI ME, SAREMO CONCRETI» ESCLUSIVO / IL MINISTRO GIULIA BONGIORNO ILLUSTR LA SUA RIFORMA



GIULIA BONGIORNO, MINISTRO DELLA P.A.

DIGITALE & BUSINESS
Marco Fanizzi (Dell): «Noi, come sarti per l'innovazione»



IL REBUS DEL RISPARMIO
Investire all'estero? Anche no
di Ugo Bertone

DECRESCITA (IN)FELICE
Se l'impresa batte in ritirata
di Franco Tatò

SPORT & BUSINESS
Perché la Cattolica sceglie i forti valori del rugby



AUSTERITÀ DISTRUTTIVA
Moneta, il controllo alla politica
di Valerio Malvezzi

+INVESTIMENTI -TASSE
Ma si va in senso opposto
di Giorgio Arfaras

Business matching, un'arte da sensali nei forum d'affari

Da trent'anni Richmond Italia organizza eventi concepiti con un format particolare, per far incontrare domanda e offerta. Grazie a un'agenda dei partecipanti completamente personalizzata

dalla redazione

Fare affari è tutta una questione di agenda: incontrare i partner giusti al momento giusto. Si chiama *business matching* ed è più facile a dirsi che a farsi. Perché far incontrare domanda e offerta in modo efficace richiede una strategia che non lasci nulla al caso. E infatti c'è chi non si occupa di altro, con un format ben collaudato, messo a punto in trent'anni di attività. Si tratta di Richmond Italia, con sede a Milano, un'azienda fondata nel 1994 che fa parte di un consolidato network internazionale (con filiali a Londra, New York e Basilea) che opera da oltre 20 anni. La "specialità della casa" è proprio l'organizzazione di eventi di *business matching*. Dall'E-commerce alle Human Resources, dalla Digital Communication al Marketing, dall'Energy Business alla Cyber Resilience, in Richmond Italia organizzano ogni anno 14 full immersion in località d'eccezione, ambienti eleganti e professionali lontani dai tempi e dalle distrazioni dell'ufficio come il Park Hotel ai Capuccini Gubbio (dove recentemente si è tenuto anche il Logistics Forum cui ha partecipato Economy con lo Studio Legale LCA), la Villa Medicea di Artimino, il Grand Hotel di Rimini.

Il format è tutto particolare: «Se ci chiedete il programma generale dell'evento, rispondiamo che, semplicemente, non c'è». Ma non per mancanza di organizzazione,



CLAUDIO HONEGGER, CEO

anzi: la macchina si mette in moto con un anno di anticipo, con una serie di survey per individuare i macro trend del settore e le aree di interesse degli stakeholder (con proposte che vengono addirittura sottoposte a votazione e poi analizzate da un apposito software proprietario) e inviti mirati, in una sorta di "dimmi chi ci vuoi incontrare e noi te lo serviremo su un piatto d'argento". L'analogia culinaria non è casuale: «Noi ti diamo gli ingredienti, tu puoi farci una torta salata o un secondo con contorno. L'evento te lo cuciamo addosso come un abito sartoriale», spiega Carnevale: «Il programma è diverso per ogni partecipante. Chi accetta

l'invito non è forzato in nessun momento del forum: ci spiega che cosa vorrebbe fare e noi gli prepariamo l'agenda. Questo è quello che ci contraddistingue». Il software che gestisce

l'agenda degli incontri tiene conto delle scelte e delle esigenze di ogni singolo manager, facilitando la ricerca di fornitori, clienti e partner, favorendo un'attività commerciale concreta. Così, le tipologie di meeting possono essere *one to one*, 30 minuti nel corso dei quali i Delegate (cioè gli invitati, *decision maker* delle più importanti aziende italiane) si misurano con le proposte degli Exhibitor (aziende fornitrici di



MARINA CARNEVALE, CONFERENCE DIRECTOR

diverse aree), o *speed meeting* (appuntamenti di 15 minuti per capire al volo se c'è interesse reciproco). Poi c'è il *business lunch* (o *dinner*), in cui i Delegate sono ospiti a turno ai tavoli degli espositori, le sessioni formative con una visione internazionale, le conferenze plenarie coi dati di scenario, i laboratori per lo svilup-

po delle competenze, i workshop interattivi, i seminari, gli Exhibitor corner. «Il programma delle conferenze vie-

ne costruito tenendo conto di due aspetti», spiega Carnevale: «Da un lato facciamo indagini con questionari specifici e temi sottoposti a votazione per individuare la tendenza generale. Dall'altro, cerchiamo di proporre contenuti alternativi, utili al manager in quanto tale, che stimolino il pensiero laterale e aiutino a crescere sia professionalmente che personalmente. Cerchiamo di dare ai clienti un programma più ricco possibile, così ognuno sceglie quello che vuole. Il nostro sforzo è quello di superare la banalità, proponendo cose a cui uno magari non pensa e che non sembrano nemmeno collegate al tema. Al Logistics Forum di quest'anno, per esempio, abbiamo invitato Chiara Montanari, capo spedizione in Antartide. Abbiamo anche proposto una sessione sulla leadership. Vogliamo andare oltre, proponendo sempre qualcosa in più».