

INGRANDIMENTI

LA QUALITÀ HA MOLTE DIMENSIONI

Edgar Hirt, Centro Congressi Internazionale di Monaco di Baviera

Sul mercato odierno, davvero molto competitivo dei centri congressi, tutti parlano di qualità. Il motivo è semplice: qualità significa valore, sia per gli organizzatori di eventi sia per i delegati, che sono gli utenti finali dei nostri prodotti. Ma il business del settore è incentrato soprattutto su interazioni faccia a faccia. E ciò significa che la qualità assume un significato completamente nuovo, che va ben oltre le strutture, il

risultato, l'attrezzatura e la tecnologia da offrire. In realtà, si tratta di come trasmettere la migliore esperienza possibile e questo a sua volta dipende da come gli organizzatori e i fornitori sono in grado di collaborare in modo vincente per creare un prodotto di alto valore. Secondo questa definizione, la qualità richiede un ingente investimento di tempo ed energia nello sviluppo, non solo del prodotto stesso, ma anche del tipo di rapporto che permet-





te a tutti di avere fiducia nella modalità di svolgimento del programma dell'evento. Si tratta di un processo di pianificazione che coinvolge affidabilità, trasparenza, valore e, soprattutto, una buona comprensione dei bisogni e delle aspirazioni del cliente. E parlando di persone, significa anche riconoscere e indirizzare la componente emotiva che accompagna sempre le interazioni personali. Per un centro congressi, ciò si traduce in molti aspetti che tutti dobbiamo ricordare se vogliamo rimanere competitivi. Innanzitutto significa che uno **dei maggiori investimenti da realizzare riguarda le risorse umane**. Il personale è costituito da individui che devono consegnare il prodotto finale e che si trovano in prima linea nell'interfaccia con i nostri clienti. Perciò, dobbiamo essere in grado di assumere, formare e motivare un team molto competente e professionale, che garantirà sia la qualità sia la costanza del servizio richiesto, per assicurare l'utente che l'evento sarà organizzato nel modo migliore.

Secondo, significa che dobbiamo ricordarci che la qualità non è un elemento statico: cambia ed evolve e ciò che oggi è un lusso, domani potrebbe rispondere semplicemente a un'aspettativa. Dobbiamo essere costantemente al corrente di ciò che succede sul mercato, delle mosse dei nostri concorrenti e di quali nuovi sviluppi abbiano creato i diversi

modi di affrontare persino i compiti più normali. In un mondo, e un settore, dove le notizie corrono velocemente, i clienti colgono molto presto le nuove opportunità emerse e dobbiamo essere altrettanto rapidi a risponderci tempestivamente ed essere in grado di offrirle all'interno delle nostre strutture.

In terzo luogo, dobbiamo considerare che il mantenimento della qualità è un requisito in continua evoluzione, sia che riguardi la formazione del personale, sia il miglioramento delle strutture, sia il mantenimento dei risultati. Per fare questo, è necessario riuscire a convincere i nostri dirigenti dell'importanza di un investimento costante. Avendo investito inizialmente in strutture e servizi "all'avanguardia", i proprietari riescono difficilmente ad accettare che questo sia solo l'inizio e che il miglioramento costante per rispondere alle mutevoli aspettative del cliente sia solo una parte del processo per restare competitivi. Con centri nuovi e ristrutturati che compaiono sul mercato ogni giorno, i clienti dispongono dal resto di una scelta più che mai ampia e, in queste condizioni, essere secondi equivale a essere una seconda scelta.

Infine, dobbiamo riconoscere che ci serve il sostegno e la partecipazione delle nostre comunità per creare un vero prodotto di qualità. I congressi e gli eventi attuali si concentrano più che mai sull'esperienza complessiva vissuta da un delegato, non solo su quella parte che si svolge all'interno delle mura del centro congressi. Perciò, è necessario lavorare per convincere le comunità che sono

Edgar Hirt, responsabile dell'Internationalen Congress Center München e vicepresidente di AIPC, è presente in esclusiva italiana su MICE con un articolo di approfondimento sul settore.



anch'esse parte del prodotto e che trarranno beneficio da un evento di successo in vari modi. Insieme, tutte queste esigenze esercitano molta pressione sul responsabile di un centro congressi, ma questo è solo il prezzo da pagare per raggiungere il successo sul mercato odierno. **Qualità significa valore**, sia per il cliente sia per il centro stesso, poiché è possibile raggiungere il profitto auspicato solo se il prodotto è competitivo. Per il bene di clienti e dei proprietari che hanno investito su personale preparato, dobbiamo considerare la qualità un elemento essenziale e costante delle nostre operazioni e investire per perseguirla tempo e risorse.



ENGLISHTEXT

Quality has many dimensions

by Edgar Hirt, Internationalen Congress Center München

In today's highly competitive congress centre market, everyone's talking about quality. The reason is simple: quality means value, both to event organizers and to the delegates who are the ultimate end-users of our products. But the meetings business is all about face-to-face interactions – and that means quality takes on a whole new meaning beyond the kind of facilities, finish, equipment and technology we offer. It's really all about how to deliver the best possible experience, and that in turn is a matter of how planners and suppliers can work together successfully to create a high quality product.

By this definition, quality requires a major investment of time and energy in developing not only the product itself but the kind of relationships that give everyone confidence in how the event program will unfold. It's about a planning process that involves reliability, transparency, value and, above all, a good understanding of what the client's needs and aspirations are. And because we're talking about people, it also means recognizing and addressing the emotional element that always accompanies personal interactions. To a congress centre, this means a number of things, all of which we need to remember if we are to remain competitive. First, it means that one of the biggest investments we need to make is in our staff. These are the people who must ultimately deliver the product, and the front line of interface with our clients. As a result, we have to be able to hire, train and motivate a highly capable and professional team that will deliver both the quality and the consistency of service required to give planners the confidence they need that their event will be delivered in the best possible manner. Second, it means we must remember that quality is not a static definition – it changes and evolves, and what today is a luxury may tomorrow be simply an expectation.

We need to be constantly aware of what's happening in the market, what our competitors are doing and what new developments have created different ways of approaching even the most obvious tasks. In a world – and an industry – where news travels fast, clients are quickly aware of what new opportunities have emerged and we need to be just as quick to respond to these and be in a position to offer them in our facilities. Third, we need to appreciate that maintaining quality is an ongoing requirement, whether it be in training staff, upgrading facilities or maintaining finishes – and in order to do this, we need to be able to convince our owners of the importance of continuing investment. Having made an initial investment in “state of the art” facilities and services, it is often difficult for owners to accept that this is only the beginning, and that regular upgrades to respond to changing client expectations is just part of the process of staying competitive. With new and renovated centres appearing in the market every day, our customers have more to choose from than ever before, and under these conditions second best generally means second choice.

Finally, we need to recognize that we need the support and participation of our communities to create a true quality product. Today's congresses and events are more than ever about the total experience a delegate has, not just that part of the experience that takes place within the walls of the congress centre. For that reason, we need to work at convincing our communities that they are part of the product – and that they will benefit from a successful event in many different ways. Together, all these requirements put a lot of pressure on the congress centre manager – but that's just the price we have to pay to be successful in today's market. Quality means value – both to the client and to the centre itself, as it's only possible to achieve revenue expectations if the product is a competitive one. For the sake of both our customers and the owners who have invested in us, we need to regard quality as an essential and ongoing element of our operations – and invest our time and resources accordingly.