

COME I PCO RILANCIANO LA VALUE PROPOSITION

In che modo gli organizzatori congressuali possono vincere l'urgente sfida di veder riconosciuto il valore dei servizi offerti ai clienti evitando di competere principalmente sui prezzi? È possibile elevare la relazione Pco-cliente, basandola sulla condivisione del valore competitivo generato a lungo termine? Patrizia Semprebene Buongiorno, vice presidente di **Aim** Group International ed esperta speaker internazionale, ha tenuto una sessione formativa su questi attuali temi il 20 giugno a Bologna presso la Pcco Academy, il programma di formazione di Federcongressi&eventi.

«Per essere competitivi sul mercato attuale ed essere percepiti come partner rilevante dai clienti, i Professional Congress Organiser (Pco) devono elevare il livello del confronto con i clienti e trovare nuove opportunità per la creazione di valore» ha sottolineato Semprebene Buongiorno. «Altrimenti saranno messi in competizione solo sul costo dei



servizi e perderanno facilmente clienti e opportunità di business». In un mercato altamente competitivo, è necessario dare più valore ai servizi per evitare che vengano percepiti come semplici commodity. «È il concetto di commodity che sta danneggiando i Pco o sono i Pco che non sanno rinnovare i loro servizi e il modo in cui li promuovono?», ha chiesto provocatoriamente Semprebene Buongiorno. Il primo

strumento per raggiungere questi obiettivi è la profonda comprensione dei bisogni e delle aspettative del cliente: «Innanzitutto un Pco deve identificare i suoi punti di forza e le aree in cui, per ciascun cliente, è in grado di offrire un valore aggiunto competitivo – ha spiegato Semprebene Buongiorno –. Occorre quindi ascoltare attentamente le esigenze, la storia, i problemi, il modello di business e le aspettative del cliente (anche quelle inizialmente non dichiarate); e infine, essere totalmente orientati al cliente».