

'LA GRANDE FRESCHEZZA' DI PERFORMANCE STRATEGIES

ANCHE I GIGANTI HANNO COMINCIATO DA PICCOLI. NE SA QUALCOSA PERFORMANCE STRATEGIES, AZIENDA FONDATA NEL 2010 DA MARCELLO MANCINI, CON SEDE A MACERATA, CHE NEL GIRO DI POCHI ANNI HA OTTENUTO UNA CRESCITA VERTIGINOSA. COM'È STATO POSSIBILE? SCOPRIAMO COMINCIANDO DALL'INIZIO...

DI RAUL ALVAREZ

APPASSIONATO DI FORMAZIONE PER LA CRESCITA PERSONALE, NEL 2010 MARCELLO MANCINI DECIDE DI TENTARE IL GRANDE SALTO, METTERSI IN PROPRIO E FONDARE UN'AZIENDA.

Decisione rischiosa in un periodo che non vede ancora la ripresa dalla crisi del 2008. I budget per la formazione sono i primi a risentirne. Ma Mancini non si scoraggia. Si guarda intorno. Capisce che la formazione d'aula è in lotta per la sopravvivenza. E da imprenditore lungimirante quale è, cambia rotta verso Oceani blu inesplorati. Avvista un settore non ancora saturo il cui format è a metà strada fra la convegnistica e la formazione. Studia i player internazionali e i competitor italiani in questo campo per capire in cosa Performance Strategies possa fare la differenza, perché sa che a inseguire i giganti si può restarne schiacciati. Trovata la formula, nasce il Forum delle Eccellenze. Prima tappa, Roma, 2011. L'evento mette insieme il sessuologo Willy Pasini, lo psicologo dello sport Giuseppe Vercelli e l'allenatore di pallavolo Gian Paolo Montali, imprenditori visionari come Oscar Farinetti, divulgatori come Mario Tozzi e Paul McKenna. Sei diversi punti di vista su un tema emergente che li accomuna: come gestire il cambiamento. Il tutto si svolge in un clima festoso, inusuale per questo genere di eventi. Qualità che negli appuntamenti successivi s'arricchisce di un altro tassello. Alterna gli interventi dei keynote speaker con degli entr'acte dal forte impatto emotivo,

MARCELLO MANCINI, CEO E FONDATORE DI PERFORMANCE STRATEGIES.

come non s'era mai visto in eventi di questo tipo. Il pubblico apprezza e il passaparola fa il suo corso. "Quando è nata Performance Strategies", ricorda Mancini, "non avevo una visione precisa e una strategia. Ho imparato strada facendo. Allora il nostro target erano i piccoli imprenditori e i liberi professionisti interessati ai temi dell'empowerment".

QUANDO È AVVENUTO IL PUNTO DI SVOLTA DELL'AZIENDA?

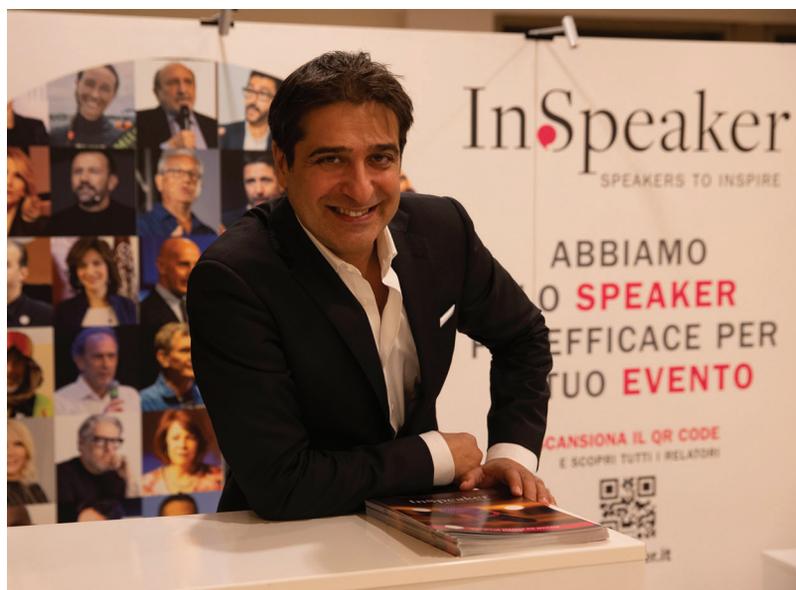
Il cambio di rotta si è verificato nel 2015, a Bologna, dove abbiamo portato sul palco Daniel Goleman, Robert Cialdini, David Allen. Avevo intuito che per diventare una media company di riferimento per il target di grandi aziende, manager e C-level dovevamo puntare a speaker di richiamo internazionale. Fra il 2017 e il 2019 è nata ROI Group con tre brand distinti. Primo brand, Performance Strategies per grandi eventi business con i massimi esperti, imprenditori visionari e business thinker e tre appuntamenti annuali: Marketing Forum, Sales Forum e Leadership Forum che, dal 2022, si svolge nella prestigiosa cornice del Teatro degli Arcimboldi registrando oltre 1.600 presenze in sala e 600 in streaming. Secondo brand, Life Strategies, dove abbiamo dirottato grandi eventi e corsi specifici sulla crescita personale che coinvolge importanti filosofi, psicologi, psicoterapeuti e scienziati del nostro tempo. Infine, ROI Edizioni, la casa editrice che pubblica libri di altissima qualità coerenti con il nostro brand. E in pochi anni siamo riusciti ad avere sul catalogo firme di prestigio internazionale. Prima eravamo noi a cercarli. Ora sono loro che ci cercano. Potremmo aumentare di molto il fatturato, pubblicando titoli più commerciali, ma abbiamo voluto mantenere un posizionamento in linea con il nostro brand.

QUAL È LA LEZIONE PIÙ IMPORTANTE APPRESA IN QUESTI 12 ANNI DI ATTIVITÀ?

La più grande sfida, che è stata anche la più grande lezione, è venuta dal Covid. Ad aprile 2020 avevamo fatturato 350mila euro. Ad aprile 2021, 24mila euro. Uno shock. In quel momento avevo questi obiettivi: mettere anzitutto in sicurezza i collaboratori e tenermi stretti i clienti. Avevo capito che ormai nulla era più sicuro, per cui dovevo diversificare i servizi e l'offerta, mantenendo la coerenza con il nostro posizionamento. Ma sentivo anche che se avessimo investito nel modo giusto, senza lasciarci scoraggiare dall'emergenza, avremmo potuto tornare a crescere. E così è stato. Nel 2022 il gruppo ha fatturato 3 milioni e 800mila euro. E nel 2023 chiuderemo con quasi 6 milioni. Per il prossimo anno puntiamo a un incremento del 30%.

COME DEFINIREBBE ROI GROUP IN QUESTA FASE DEL SUO CICLO DI VITA?

Una fase di grande freschezza, perché abbiamo alle spalle un'espe-





rienza consolidata, e al tempo stesso la freschezza e la velocità di una startup. Una visione chiara del business, solidità, ma anche capacità di cambiare rotta, giorno per giorno. L'obiettivo e il purpose restano gli stessi, ciò che cambia è il percorso per raggiungerli. L'azienda ha ormai una sua struttura manageriale che mi permette di concentrarmi sulla strategia di lungo periodo, mentre i manager pensano al breve e medio periodo.

LA NUOVA CREATURA DI ROI GROUP SUPPORTA EVENTI AZIENDALI, KICK-OFF E CONVENTION. DA COSA NASCE E COSA L'HA INDOTTA A INTRAPRENDERE QUESTO NUOVO BUSINESS?

Lo Speaker Bureau è un'attività di consulenza e intermediazione ormai consolidata oltreoceano. Da noi, non ancora. Quando un'azienda vuole ingaggiare un grosso personaggio per un evento, non è quasi mai possibile muoversi autonomamente. In genere bisogna passare prima dalle grandi agenzie che lo rappresentano. Su questo abbiamo ormai una grande esperienza. Per portare sul palco di Performance Strategies alcune star internazionali abbiamo dovuto visionare tutte le tipologie di contratti e studiare le clausole delle migliori agenzie del mondo. Questo ci ha consentito di acquisire un solido know-how in materia e di poter offrire ai nostri clienti un servizio di qualità. Con InSpeaker s'aggiunge un nuovo tassello al nostro ecosistema del sapere.

SIETE GIÀ PARTITI?

Sì, a febbraio. E quest'anno InSpeaker chiuderà con un fatturato di 1 milione e 100mila euro.

QUAL È IL VOSTRO RUOLO IN INSPEAKER?

In genere non organizziamo l'evento, mettiamo solo a disposizione il nostro portafoglio di 400 keynote speaker con i quali, dopo anni di esperienza, abbiamo consolidato un rapporto di fiducia e stima reciproca che tutela anche il cliente. Sugeriamo alle aziende quali potrebbero essere i testimonial più adatti per il loro evento. Se lo speaker che cercano è nel nostro portafoglio, la via d'accesso è veloce. In caso contrario, abbiamo comunque i contatti giusti e l'esperienza per sapere come arrivarci.

ENTRATE ANCHE IN MERITO AI CONTENUTI DELL'EVENTO?

Sì, se richiesto. La nostra attività ci porta ad avere una profonda co-

MARCELLO MANCINI SUL PALCO DI PERFORMANCE STRATEGIES, CALCATO ANCHE DA ALCUNE STAR INTERNAZIONALI.

noscenza dei trend emergenti e dei temi di maggior rilievo. Perciò quando le aziende ci propongono di entrare in merito ai contenuti della convention, siamo in grado di supportarle nella scelta del tema e di suggerire anche il format più adatto per il loro evento.

QUANTO È IMPORTANTE LA SCELTA DEL KEYNOTE SPEAKER SUL RISULTATO COMPLESSIVO DELLA CONVENTION?

Direi che è assolutamente fondamentale. Sceglierlo basandosi solo sul nome di richiamo può rivelarsi un boomerang. Una volta sul palco potreste scoprire che non è l'oratore brillante che pensavate o, peggio, che non ha lo stile comunicativo giusto per quel pubblico. Uno degli altri vantaggi di rivolgersi a InSpeaker è che noi conosciamo anche personaggi meno noti al grande pubblico che però, una volta sul palco, possono rivelarsi straordinari. È il caso di Magnus Lindkvist che abbiamo proposto per un'azienda. Loro non lo conoscevano, ma si sono fidati di noi. E hanno fatto bene, perché si è rivelato un successo.

COME ARRIVATE A SCEGLIERE IL TESTIMONIAL GIUSTO E COME LO SUPPORTATE AFFINCHÉ SI SINTONIZZI CON IL BRAND E CON GLI OBIETTIVI AZIENDALI?

Il processo è il seguente. L'azienda ci contatta perché sta organizzando una convention sulle sfide del futuro e vuole ingaggiare il maggiore esperto sul tema. Durante il brief noi poniamo domande puntuali relativamente al target e al tipo di impatto che si vuole ottenere. Dopo esserci confrontati al nostro interno, tiriamo fuori una rosa di nomi per la scelta dello speaker. E torniamo dal cliente con questa selezione. Sta poi a lui sceglierlo. A quel punto contattiamo lo speaker. Se è interessato e libero nella data richiesta, stipuliamo il contratto con l'azienda e, successivamente, noi con lo speaker. Infine andiamo insieme dal cliente che parlerà direttamente con lui fornendogli tutti gli elementi necessari per allinearsi sull'obiettivo aziendale. Per ogni necessità può sempre fare affidamento su di noi che conosciamo bene l'azienda, il suo brand, le sue aspettative, e possiamo fornirgli quanto gli occorre.

ROI Group continua a crescere, esplorando nuove idee per navigare altri Oceani blu. Ma pronto ad affrontare anche le nuove tempeste che s'affacciano all'orizzonte. Perché è questa ormai la normalità con cui tutte le aziende dovranno misurarsi.

MK