

DIGITALIZACION EN EVENTOS Oportunidad y necesidad

Llámalo como quieras: online, digital o virtual. El concepto no es nuevo. Tampoco para los eventos, en los que ya se ven desde hace unos cuantos años ciertos elementos digitales (en la gestión de la organización, en el registro de los asistentes, en la propia experiencia...). Lo que sí ha cambiado es la digitalización a marchas forzadas llegada de la mano de la crisis sanitaria. Pero lejos de intensificar el gran reto y transformación que se nos presenta si queremos responder al nuevo contexto, el sector de eventos tiene en la digitalización toda una oportunidad. Permitted a nivel interno optimizar los procesos de trabajo, y con el asistente, la creación y consolidación de una relación pre, durante y postevento, omnicanal, on y off, así como una mejor medición de todos los datos y, por tanto, mayor conocimiento. Lo que a la vez conduce a poder segmentar, personalizar las acciones y, fundamental, demostrar con cifras en la mano los resultados que se consiguen. La digitalización en eventos es la nueva clave de la relevancia. El sector del roce y del factor humano por excelencia no ha sido nunca precursor en temas de digitalización, lo que es lógico... pero esto está cambiando, por suerte. Si combinamos "high tech" y "high touch", ¡seremos imparables!

¿Bye bye hojas de Excel?

La organización del equipo de trabajo

Empresas y agencias del sector coinciden en que el teletrabajo les ha "obligado" a repensar su gestión de equipos y su gestión de proyectos, pero el cambio ya estaba en marcha. Una buena empresa trabaja con software de gestión de proyectos, organización del equipo, seguimiento de la rentabilidad de cada proyecto, algo que no siempre ha imperado en el mundo a veces artístico de las agencias de eventos. MacGuffin, por ejemplo, al igual que otras agencias como SOMOS EDT, ya venía usando la plataforma Paprika de ERP que integra información contable, financiera y de proyectos y, recientemente, ha implementado herramientas colaborativas como Miro, una pizarra digital en tiempo real con soporte para videoconferencias, o Notion, con la que dicen gestionar ahora mejor su calendario. Muchas otras agencias han pasado a utilizar las herramientas de gestión colectiva de proyectos como Trello, Monday.com o Asana.

**No desaparece
Excel pero
aumenta el uso
de softwares
colaborativos**

... y la colaboración con partners externos

"Te he enviado 'Rooming list V17', ¿la tienes? Ah, ¿habías cambiado datos en la versión anterior? Vaya...". La historia de siempre: coordinar un equipo de trabajo con empresas externas no funciona con Excel. Pese a que no desaparecen las hojas de Excel aumenta el uso de plataformas online y softwares colaborativos entre agencia y proveedores. Para gestionar la información y documentación del evento, Kenes Group dice tener en cuenta también a los proveedores y nos desvela la actual implementación de un nuevo software que permite, entre otros, "la creación de presupuestos, asignación de facturas, inclusión de la base de datos de los proveedores...". Otro ejemplo diferente lo aporta Elena Merino, associate director brand and marketing en EY, que confía en Cvent para su gestión de proveedores. ¿Y qué pasa con la comunicación con el cliente? MacGuffin asegura estar trabajando en el desarrollo de una herramienta digital propia para esto. Una forma de trabajar en común, de forma colaborativa, con los mismos datos, limitando el envío y almacenamiento en varios lugares, evitando errores y ahorrando tiempo.

Software que comparten agencia, proveedores y clientes

La digitalización permite aportar información valiosa a agencia, proveedores y cliente al unificar la información o al permitir a todas las partes acceder en tiempo real a la situación del evento. Un ejemplo de unificación lo aporta Lo·Li·Ta (Loaded Linked Tactile), una plataforma creada por Develop Solutions que integra al cuarteto involucrado en el evento. Durante mucho tiempo, digitalización era un GDS para comprar vuelos... pero que luego se completaba con múltiples entradas de datos: lista de asistentes (siempre a actualizar), rooming list (ídem), reservas de buses y horarios de los mismos, catering y seating plans... Esta solución integra todos estos datos en un mismo sistema consultable por todas las partes implicadas. Además de las funciones habituales (registro, control de acceso, encuestas, chats, información sobre speakers...) Lo·Li·Ta se conecta con Amadeus y Sabre. ¿Una persona tiene un retraso en el avión o lo pierde? En directo, toda la cadena tiene esta información: el hotel sabe la hora de llegada de los asistentes, la empresa de transporte sabe cuándo el transfer puede partir, la agencia y el cliente tienen acceso al itinerario y a cualquier cambio. También los técnicos acceden en la misma plataforma al contenido audiovisual reduciendo el riesgo de fallos, además de decir adiós a pen drives. Una manera de facilitar la comunicación entre los implicados, de evitar dobles entradas de datos y de reducir errores. La idea comenzó a tener auge en 2020 con eventos presenciales, pero agencias como In Out Travel & Events la emplean hoy para eventos híbridos y virtuales. Otro ejemplo es el transporte: Busway ofrece una plataforma digital que permite cotizar y reservar de forma inmediata, enviar a los pasajeros los datos, gestionar las facturas y conocer en tiempo real gracias a la geolocalización el estado del servicio (iniciado, on spot, pick up o completed). Otra solución muy especializada es la app de PREMIUM (previamente JMT) que se relanzará pronto con nuevas funcionalidades, permitiendo al cliente en una feria o evento ver (fotos incluidas) el status de todo el montaje del mobiliario.

Más que nunca la “huella digital” del asistente está al alcance de los organizadores

Otra integración muy valiosa se hace con el CRM de la empresa... y podemos apostar que el futuro de los eventos se hará con sistemas de registro integrados con la empresa, que le permitirán saber qué asistente ha ido a qué evento. Interesante para congresos (eventos de gran asistencia) es la herramienta de gestión de registro que emplea Grupo Pacífico y que se integra con las bases de datos o CRM de sus clientes, volcando automáticamente la información. Agencias consolidadas como CWT, Madison Agency, beon. Worldwide o SOMOS EDT coinciden en que el cliente cada vez más demanda datos, y su incorporación automática, no mediante reportes e informes, por lo que ya le ofrecen esa posibilidad con herramientas propias que se pueden integrar con el CRM. Una manera de favorecer a la inteligencia de la empresa sobre sus clientes: las interacciones que ha tenido con ellos o incluso lo que han hecho en el evento (sesiones, etc.). Puro marketing intelligence.

Integración con el CRM, imprescindible integración con el negocio

El estudio de mercado de eventoplus de 2020 ya señalaba el hecho de recibir (datos, feedback del asistente, leads) como un objetivo fuerte en eventos y, paralelamente, como un reto para los organizadores que consideraban la gestión de los datos, la medición y el análisis temas pendientes. En esto, el auge digital puede ayudar. Más que nunca las “huellas digitales” de los asistentes están al alcance de los organizadores. Ciertos datos, sin duda, pueden conseguirse fácilmente a través de herramientas digitales, webs, webapps, redes sociales..., pudiendo volcarse automáticamente en una herramienta que los ponga a bailar. Hasta el punto de “demostrar que los eventos destacan sobre otro tipo de acciones en la detección de leads, gracias al uso de CRM que nos permite hacer seguimiento y aprender del efecto que cada tipo de actividad de marketing tiene en la generación y maduración de oportunidades comerciales”, en palabras de Pedro Fernández de Córdoba, director de marketing de Dell Technologies.

La cosa va de siglas: BMW, VW y los CRM

El sector automoción es pionero en este análisis de datos y uso de CRM basándose en la retroalimentación: los eventos alimentan el CRM de datos útiles en todas las acciones de marketing y el CRM alimenta los eventos de cara a la segmentación y personalización. En BMW el CRM es su segunda sigla favorita. Según Álvaro Masso, Brand Experience & CRM manager en BMW Motorrad España, les permite "realizar una segmentación acertada de a quién nos vamos a dirigir, cómo nos vamos a dirigir (personalización), descubrir cómo le hemos impactado (si ha abierto una comunicación, si ha venido a nuestros eventos, si ha mostrado interés por determinado modelo...) y finalmente si todo el conjunto de nuestras acciones de marketing desemboca en una acción comercial". De hecho, llama la atención su mismo cargo: integra eventos y CRM, todo un símbolo de la creciente integración de los eventos y la relación con el cliente, y el poder de estos para generar (y nutrirse de) marketing intelligence. Otro ejemplo es Volkswagen que mano a mano con Yumiwi (proveedor de tecnología), para su clásico Driving Experience, llegaron a introducir una mecánica de identificación RFID, una pulsera con chip, que permitió saber qué hacían los asistentes, en qué participaban, mandarles sus recuerdos fotográficos o entregarles información relevante sobre vehículos de su interés a través de su espacio digital personal. Para Bárbara Santos, responsable de eventos y patrocinios de Volkswagen Group, es el mejor ejemplo de cómo la digitalización les ayuda a ofrecer lo que el cliente espera, y a tener resultados cuantificados para defender internamente el valor que aporta más allá de algunos intangibles como generar emoción de marca. Todos los datos se envían en tiempo real al CRM de la marca: asistencia, perfil, valoraciones (partes teóricas y prácticas), intención de compra, modelos más demandados, catálogos solicitados... Estos datos dan la visión real de lo que ha pasado, el interés que suscitan y el valor que pueden aportar los eventos, y el área de eventos se reafirma como un área estratégica que aporta valor y alimenta a marketing en general. Dado el contexto sanitario actual, en la última edición los datos sirvieron además para tener la trazabilidad de cada asistente y saber con quién había estado en contacto durante el evento en caso de algún posterior contagio.



Con una pulsera datos enviados en tiempo real a CRM:

- Convocados y confirmados, % de asistencia.
- Perfil demográfico
- Valoraciones (partes teóricas y prácticas)
- Leads obtenidos e intención de compra
- Modelos más demandados
- Porcentaje NPS (Net Promoter Score, lealtad de los clientes)
- Cantidad de pruebas realizadas, número de fotos tomadas, catálogos solicitados, etc....

El evento integrado con otras acciones gracias a los datos

Poco a poco se va ganando la vieja lucha de concebir los eventos dentro de la estrategia global de marketing de la compañía y no como un one-off. Y en esto, la digitalización tiene un papel clave puesto que los datos son el gran hilo que conecta las diferentes acciones. Marta Colomina, managing director de marketing, RSC y Fundación PwC nos comenta: "estamos en pleno proceso de implantación de un nuevo CRM que integra marketing (incluyendo eventos) y ventas". Y María Gómez, Head EMEA Events en Amadeus y Presidenta de la EMA (Event Managers Association Spain) coincide en que este es el camino: "gracias a la integración y a un buen trabajo de CRM, los datos se pueden gestionar e interrelacionar entre eventos (evitando que cada evento sea una isla) y con otras acciones de marketing". ¿Un ejemplo? "Si tras un email, marketing confirma que al cliente le interesa el producto B en lugar del A, le invito a un evento del producto B o, al revés, si en un evento confirmo un interés, a posteriori las campañas de comunicación se podrán adecuar a eso". Gigantes empresariales como EY siguen este mismo procedimiento, vinculando todas las acciones de marketing y aplicando los datos extraídos para personalizar y acertar con todos los eventos y comunicaciones.

Los datos integran los eventos en la estrategia global de marketing

El evento como generador de contenido digital

Si se hace bien, interactuará, influenciará con insights y nutrirá a otros tipos de comunicación, desde un evento que se difunde en redes (marketing online), que se comunica como publicidad, o que viene como respuesta a una necesidad de la empresa para dirigirse a un segmento muy específico. Hasta las convenciones, eventos de fuerte carácter interno, tienen un componente de comunicación externa clave: de reputación de marca, de transmisión de valores. Pelayo Seguros recientemente organizó su convención anual virtualmente a cargo de MKTG España y, pese a su carácter privado, destaca la gran generación de contenido que la convención les ha dejado: vídeos en YouTube, píldoras en redes sociales... A posteriori el evento se desengrana, se adapta y se utiliza para los canales de la marca, extendiendo el mensaje, alcanzando a más públicos y respondiendo a la demanda omnicanal. Un evento en sí es un gran generador de contenido digital, un gran mensaje de marca extendido... Incluso temporalmente, la virtualización e hibridación de los eventos conduce a alargar la vida del evento y a permitir puntos de interacción más allá del día D, 365, 24/7. Nos lo confirma Jaime Delgado Sánchez, responsable de patrocinios, eventos y RRSS de Pelayo Seguros – otro cargo que mezcla los eventos con una herramienta digital, todo un símbolo.

Cada vez más cargos de event managers mezclan eventos con digital, todo un símbolo del avance



El evento puede nutrirse también de las redes sociales en directo, llevando a escena la omnicanalidad. Bankinter celebró la IX edición de "Implicados y Solidarios", un evento solidario en formato híbrido con la ayuda de Planta18. Los diez proyectos de ONG's, fundaciones y asociaciones seleccionados con los votos de los empleados de Bankinter y de la comunidad virtual en redes sociales fueron los beneficiarios de las donaciones de los clientes que tienen contratada la tarjeta de crédito Bankinter Visa Solidarios, con la que destinan un porcentaje de sus compras a iniciativas sociales. "En Facebook, Twitter y LinkedIn se emitieron 8.655 votos", señalan desde la agencia.

Los votos en redes sociales decidieron los ganadores en la IX edición de "Implicados y Solidarios" de Bankinter

¿El generador perfecto de business intelligence?

La captación de datos está ahí, y será una demanda que crecerá cada día más, desde el momento que los datos permiten segmentar las audiencias y un mayor conocimiento de los asistentes. No olvidemos que el evento, al ofrecer una experiencia y poder ver, comentar, medir la reacción del público, es la herramienta de business intelligence perfecta. Los eventos bien hechos son fuentes de datos impresionantes, sean presenciales, híbridos o virtuales. Quién viene, qué información nos da en el registro, qué hace en el evento, qué piensa de la presentación... Un evento que sabe bien qué datos conseguir y cómo, será una pieza esencial del marketing por los datos que aporta, especialmente porque incluye el componente relacional (a quién ves, qué comentas) y experiencial (te hacemos probar el producto, vemos tus reacciones o tu interés). Los eventos que integren plenamente los datos serán un generador de inteligencia más real que el (frío) big data. Datos menos voluminosos pero más relevantes.

Los eventos que integren los datos serán un generador de inteligencia más real que el (frío) big data



Experiencia y datos, 2x1 para el cliente

"Parte de la experiencia del evento se puede digitalizar consiguiendo información muy valiosa". Domestic Data Streamers nos recuerda la tecnología de tarjetas NFC montada con SOMOS EDT en el Mobile World Congress a través de la cual se pudo medir con integración a su base de datos cuánta gente se acercó al stand, cuánto tiempo dedicaron a cada demo, cuál era el motivo por el que acudían... Incorporar un juego de PlayStation es otra idea, de Cookie Box. Lo que resulta un team building divertido para los asistentes supone al mismo tiempo una forma de identificar talento y medir competencias relevantes en el mundo de la empresa para escuelas de negocios, como IESE, atrevidas dejando entrar en sus aulas videoconsolas junto con especialistas que observan el comportamiento de los jugadores y trackean la información en otra herramienta digital que dicta el nivel de las competencias. "Puedes descubrir más de una persona en una hora de juego que en un año de conversación", decía Platón. Hasta los destinos se atreven con nuevas experiencias que a la vez les dejan datos. El Madrid Convention Bureau ofreció a potenciales clientes internacionales una experiencia con la que descubrir la gastronomía, los espacios emblemáticos e incluso aspectos culturales de Madrid. La agencia Madison concibió una plataforma web en la que los asistentes visualizaban en streaming la retransmisión del evento en plató donde varios socios y presentadores daban paso a las distintas fases del juego que debía ir completando cada asistente desde casa. Una forma diferente, no invasiva, de vender lo que ofrece la ciudad y, simultáneamente, de conocer al target: qué espacios conocen más, cuáles menos...pudiendo redirigir todas las acciones de marketing gracias a datos acumulados con creatividad.

01

EL CRM TE OFRECE EL TARGET DE ASISTENTES CON POTENCIAL PARA UN NUEVO PRODUCTO

02

(CON EXTRACCIÓN OBTIENES LISTA DE POSIBLES INVITADOS, FORMA DE INVITARLES (LLAMADA PERSONAL, MAILING, ETC.). INCLUSO SABES A QUÉ MICROINFLUENCERS CUIDAR

03

PUEDES VER QUIÉN HA ABIERTO EL MAIL Y QUIÉN NO. (CON ESTO SABES QUIÉN TIENE INTERÉS (AUNQUE NO CONFIRME), Y A QUIÉN LLAMAR (INTERESADOS PERO NO HAN CONFIRMADO). A SU VEZ ESTO ALIMENTA EL CRM

04

LOS ASISTENTES SE REGISTRAN APORTANDO INFORMACIÓN SOBRE SUS INTERESES QUE SE VUELCA EN CRM

REGISTRAS TODAS LAS "HUELLAS DIGITALES" EN WEBS, APPS, REDES SOCIALES (OTRA INDICACIÓN DE LOS TEMAS QUE LE INTERESAN PARA (REAR UNA EXPERIENCIA PERSONALIZADA)

05

LOS ASISTENTES CONFIRMAN. GRACIAS AL CRM (INTEGRADO CON SOFTWARE DE REGISTRO) SABES QUIÉN TIENDE A HACER NO-SHOW Y PUEDES PREVER MEJOR LA ASISTENCIA

06

TODA LA ORGANIZACIÓN DEL EVENTO SE BASA EN DATOS DE EVENTOS PASADOS Y HUELLA DIGITAL (WEBS, APPS, RSS)

07

AGENCIA Y PROVEEDORES TRABAJAN CON UNA MISMA HERRAMIENTA DE GESTIÓN DE PROYECTO CADA UNO ACCEDIENDO A SUS PARTES RELEVANTES. SI HAY UN CAMBIO, SE GENERA UN AVISO A LOS IMPLICADOS

08

09

DÍA D, EVENTO OMNICHANNEL (TAMBIÉN PRE Y POST EN CUANTOS MÁS CANALES MEJOR, GENERANDO CONTENIDO, ACTIVACIÓN Y DATOS)

El videojuego será un entorno de eventos en el futuro

Una herramienta clave aquí es la app: además de sus funcionalidades de información sobre el evento, participación y sondeo que prometen mantener al asistente activo y conectado con los demás, ya sea en un evento online, híbrido o multisede, las apps o webapps también funcionan para recabar datos y, por tanto, conocer los intereses de los asistentes, pudiendo llegar a convertirse en verdaderas herramientas de customer intelligence. ¿Un ejemplo? Pelayo Seguros emplea Slido en todas sus convenciones y, sin de dejar olvidadas las preguntas y cuestiones que allí se plantean, recaba los datos a posteriori “con el fin de entender la realidad y resolver problemas de la red comercial que quizás de otras formas no nos comentarían”, según nos cuenta Jaime Delgado Sánchez, responsable de patrocinios, eventos y RRSS de Pelayo Seguros, que añade: “ciertas respuestas incluso que no se pudieron resolver en directo las recopilamos y las respondemos luego en el portal de la red comercial”. Un entendimiento de las preocupaciones y dudas del equipo que en formatos tradicionales donde solo unos valientes levantaban la mano no se recopilaba.

Esta información que aportan las apps permite también ofrecer más valor en acciones de patrocinio, nos cuentan empresas como Meetmaps o evenTwo. “Al saber las visualizaciones de los perfiles de expositores o patrocinadores al evento, para un organizador es mucho más sencillo vender los espacios para siguientes ediciones”, comenta José Luis Fernández, CEO de evenTwo. Para Gerard Salvia, CEO de Meetmaps “siempre las conexiones generadas y las oportunidades de negocio a raíz de las citas one-to-one se miden y se constatan al finalizar el evento”. Esta información digital, si se combinase con la medición de datos de otros eventos, referencias y registros, podría brindar a los patrocinadores información clave sobre los canales y el contenido con los que se relaciona su audiencia ideal.

10

LAS RSS NUTREN EL EVENTO EN DIRECTO

11

ADAPTACIÓN POST DE CONTENIDO PARA TODOS LOS CANALES Y RSS

12

AL CUENTE SE LE APORTA FINALMENTE EXPERIENCIA PERSONALIZADA Y BUSINESS INTELLIGENCE

La experiencia también se digitaliza

Sin reparar en eventos virtuales y webinars (tratados de forma extensa en esta revista y en otras), otra experiencia también ha pasado a un entorno digital: el videojuego. Algunos gurús ven en el gaming la nueva revolución más allá de las redes sociales, tal y como revela el tradicional informe de tendencias de la consultora Wunderman Thompson Intelligent. Los videojuegos se están convirtiendo en espacios donde seguir conciertos, socializar a través de un avatar, seguir conversaciones y participar en convocatorias virtuales. ¿Comunicación y contenidos pre y post evento en una plataforma de videojuego? La realidad es que ya muchas marcas están haciendo acciones en plataformas de streaming como Twitch y los gamers y su numerosa audiencia son los influencers con más atractivo. En nuestro sector, los conciertos dentro de Fortnite de Marshmello (10 millones de “asistentes”) y Travis Scott (12) han hecho mucho ruido y, sin que podamos pretender ver allí una competencia al concierto de verdad, no dejan de representar un ejemplo emblemático de experiencia en un entorno digital. Crecerá la calidad gráfica, la participación e interactividad, la inmersión... y sin duda el videojuego será un entorno de eventos en el futuro.

La experiencia se adaptará y personalizará

Si la personalización de la experiencia era una de las tendencias más pujantes en 2020, no cabe duda de que la huella que digitalmente deja el target es y será clave en ella. Sin duda esto es la nueva frontera en este mundo de la digitalización (y de la relevancia de los eventos). Del sector depende leer y entender esas huellas, y pensar experiencias muy adaptadas a perfiles. El futuro es incluso el “segmento de uno”. No se trata ya de detenerse en simples criterios sociológicos: sexo, edad, profesión, etc., sino de verdadero conocimiento a través de datos obtenidos (y irrelacionados!) de anteriores eventos, webs, apps, webapps, herramientas digitales y actividad en social media. Todavía nos falta lo que George P Johnson llama la “personalización despersonalizada”, es decir, hecha por máquinas alimentadas por big data. Si toda nuestra vida está llena de sugerencias personalizadas, esto tendrá que llegar a eventos, y los hará más relevantes.

Para SOMOS EDT la personalización basada en data es el rumbo del sector de eventos en 2021. “Con los datos que recogemos, podemos adaptar más la duración y escaleta del evento, las dinámicas participativas, las temáticas que más interesan... Y cada vez irá a más”. Como ejemplo reciente recuerdan la Conferencia Internacional de banca del Santander, este año virtual y en cinco sesiones (en lugar de un día de conferencia). “En cada sesión aplicamos los learnings que detectábamos gracias a las analíticas y encuestas de la sesión anterior: cambiaba el rol del moderador, se creaba contenido según las demandas de información, se reducía o ampliaba la duración de cada sesión, se activaban votings o preguntas al ponente...”.

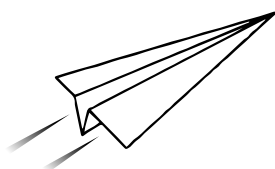
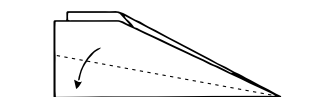
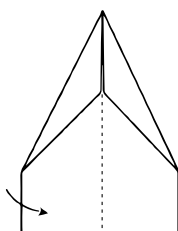
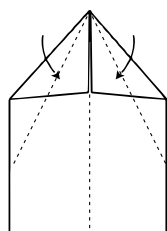
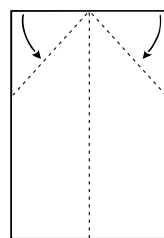
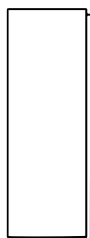
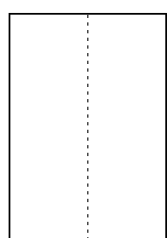
Y toca repensar nuestro futuro: ¿qué podemos ofrecer en esta nueva realidad más digital?

El expertise en marketing digital y generación de contenidos resultan hoy claramente relevantes para la creación y consolidación de una relación con el asistente pre, durante y post evento, omnicanal, on y off, y los conocimientos de análisis de datos aún más (curiosamente según el Foro de Davos los empleos de mayor futuro son analista de datos o especialista en big data). Empresas como PwC en pleno proceso de integración de CRM, o empresas que acaban de nacer como premium, defienden la importancia de la formación en el sector a la hora de aprender a trabajar los datos. Algunos apuestan incluso por la especialización con departamentos específicos de datos: MCI, por ejemplo, con Insideri, o Nanook que justo acaba de crear un equipo de data que monitorea, relaciona y analiza datos de las webs, redes sociales y eventos sumando valor a la creatividad de la agencia. Experiencia y datos, 2x1 para el cliente.

De “cultura de datos común para todos los implicados en un evento” habla Jacobo Ruiz, Global Virtual & Hybrid Events Specialist for EMEA and APAC en CWT Meetings & Events, que defiende la necesidad de que todas las partes trabajen bajo la filosofía de extraer y entender los datos. Lo cierto es que esto de la digitalización en eventos es todo un mindset. O, más bien, un cambio de mentalidad general en el sector, que para algunos, como Óscar Cerezales, Global Executive Vice President Corporate de MCI, debe llegar a replantear en profundidad el modelo de negocio, a pensar qué es lo que podemos ofrecer en esta nueva realidad más digital y cómo.

La digitalización en eventos es, en definitiva, un cambio de mentalidad

Lo nuestro está claro que va de gestionar relaciones humanas. El concepto del marketing relacional es interesante, evidente a nivel intelectual, y lleva años comentándose. Cada vez más, las empresas tendrán que concebir, monitorizar y cambiar o completar sobre la marcha la relación con sus colectivos, conociendo para cada uno, para cada persona concreta, las interacciones que tienen buscando construir y mantener una relación anual inteligente, relevante, personalizada, también basada en datos sí, pero que incluya un componente humano esencial. ¿No es eso justamente lo que sabríamos hacer bien los de eventos?



GRUPO
absolute

¿Despegamos?

| www.grupoabsolute.com |

