

LORENA MERCEDES, DIRECTORA DE MARKETING Y CLARA CEA, RESPONSABLE DE EVENTOS DE SALESFORCE

Texto: Eric Mottard



Lorena Mercedes (en el centro)
 y Clara Cea (derecha)

No cabe duda: Salesforce tiene cultura de eventos. De hecho, organiza cada año Dreamforce, que podría ser el evento corporativo más grande, potente, 'entusiasmante' del mundo, con unos 100.000 asistentes en una gran misa tech en San Francisco. Hablamos con su directora de marketing para España y Portugal, Lorena Mercedes empezando, obviamente, con el contexto: teletrabajo, un año sin eventos presenciales... y una comunicación interna que se ha vuelto más compleja. "Durante este tiempo en que las oficinas han estado cerradas, hemos perdido los beneficios de la maravillosa comunicación informal, de las reuniones presenciales o eventos, que permitían captar más feedback, comentarios sobre lo que funcionaba o no, y nuevas ideas que en cualquier zoom o email. La comunicación directa con nuestros clientes y compañeros es vital para nuestro trabajo, aunque nos hemos adaptado a un mundo virtual". Nos lo confirma también su event manager, Clara Cea. Empezamos la entrevista con Lorena.

Como marketing, tenéis muchos stakeholders, vuestro trabajo se nutre de/nutre a muchos otros departamentos. ¿Echáis de menos la comunicación presencial?

Me gusta hacer un símil entre nuestro trabajo de marketing y lo que es Salesforce. Nuestra empresa permite tener una única visión del cliente bajo una plataforma independientemente del canal para evitar silos y ofrecer la mejor experiencia posible. En marketing somos una cadena circular que se retroalimenta: si trabajamos en silos, sin estar conectados con todos los departamentos de la compañía y del cliente no lograremos generar vínculos de calidad con nuestros clientes internos y externos. Hoy obviamente nos comunicamos mucho de forma virtual y tenemos relación con el equipo directo, pero hemos perdido una comunicación informal muy valiosa con el resto de los compañeros de ventas. Aunque existe una comunicación constante a través de reuniones internas virtuales, es irremplazable el comentario del compañero de ventas nada más terminar un evento, porque es fresco y directo, todo lo que venga después ya estará más procesado.

Es irremplazable el comentario del compañero de ventas nada más terminar un evento, porque es fresco y directo

¿Qué eventos organizáis? ¿Qué tipos de objetivos persiguen?

Antes de la pandemia, se organizaba Salesforce Live, BaseCamps, además de invitar a clientes al Dreamforce en San Francisco donde se creaban expe-

riencias exclusivas para la delegación. También se trabaja en eventos de C-level, y de producto donde se adaptaba la vivencia al público al que iba dirigido. Salesforce siempre ha cuidado mucho la imagen y ha innovado en sus eventos. Estábamos en un mundo muy marcado por lo físico, con una ligera entrada en el marketing digital.

Durante la pandemia, se pasó a una estrategia de marketing 100% digital, con eventos virtuales, webinars, reuniones online, debates con influenciadores o expertos, siempre todo bajo un paraguas de campañas integradas. Nuestro gran evento en España ha sido Salesforce Live, que el año pasado fue en octubre y acabamos de celebrar este 3 de junio. Ha sido un evento virtual que aún se puede disfrutar online. Además, en temas de eventos hemos puesto el foco especialmente en Service, Marketing y eCommerce con Service Edge Summit España y Digital 360 y de manera continua a través del departamento.

Tenéis una fuerte cultura comercial... ¿Los eventos sirven ante todo para vender?

Los eventos sirven para generar vínculos con nuestros clientes actuales y potenciales. Es verdad que los departamentos comerciales valoran muchísimo los eventos sobre todo si son presenciales, y dentro de los virtuales aquellos más orientados a producto y a generar leads con una conversión más rápida, pero es importante también cuidar la marca y hacer eventos en los que se presente qué es Salesforce en grande con sus productos y valores. En el mundo físico había una mezcla más difusa, donde la marca hacía de paraguas para complementarse con una activación orientada más a las Clouds. En virtual, hemos tenido que adaptarnos, ya que la atención que te puede dedicar un cliente es menor, por lo que hemos combinado eventos de distinto tipo, dentro del funnel de marketing, para enamorar a nuestros clientes y atraer aquellos que no nos conocen tanto. Hoy en día los clientes no te eligen sólo por tus productos sino también por lo que representas.

¿Estos variados objetivos se combinan y completan bien?

Hemos dibujado una estrategia de marketing donde los clientes puedan, según sus intereses y necesidades, tener un ciclo de eventos y contenidos muy claro. Ha sido una oportunidad para repensar cómo acercarnos al cliente y aportarle valor. Los eventos no existen de manera independiente: se engloban como táctica dentro de las 'campañas integradas', porque no entendemos un evento como algo aislado. Dentro de la campaña, el evento es algo esencial que bombea al resto de las tácticas de marketing, porque generamos contenido que luego movemos por los diferentes canales a través de Customer Journeys previamente definidos.

¿Vamos hacia el "segmento de uno", la personalización total?

Como no buscamos solo posicionar la marca y generar oportunidades de negocio, sino también crear un compromiso sólido con los clientes, lo conseguimos conociéndolos y anticipándonos a sus necesidades. Obviamente cuanto más personalizado es el contenido o la experiencia para el cliente, más te acercas a él. Si tienes la estructura adecuada, el cliente te va dejando pistas y se va comunicando contigo, algo básico para crear eventos que aporten valor.

¿Puedes hacer marca y emocionar en un entorno online?

Es posible, pero es mucho más complicado. En el evento online puedes crear emociones y vínculos muy poderosos con los clientes que te acompañan y son protagonistas del mismo, pero con aquellos que te están viendo generar una emoción es mucho más complicado y requiere una adaptación al medio virtual. Posicionar la marca es más sencillo, porque más allá del momento del evento, este sobrevive en el tiempo y sigue difundándose. Pero la emoción es otra cosa. El efecto Wow! del evento físico es muy distinto al del online.

¿Vuestro evento mundial Dreamforce es un ejemplo de evento total, hiperpotente?

Sí, lo echamos de menos. Es un conjunto de vivencias, de reuniones, de puesta en escena, la experiencia de la ciudad... El poso más fuerte del evento son los momentos de interacción con otros y las vivencias que puedas tener.

¿Qué importancia tiene la relación directa, el hecho de haber compartido experiencias en un evento como este, para crear la confianza necesaria para hacer negocios?

Salesforce no sólo posiciona un producto, un servicio, una ayuda... sino que crea un clima alrededor de los clientes gracias a nuestra cultura empresarial y orientación al éxito de los clientes. Cuando nos acercamos a un cliente, es tan importante el contenido como el continente, en el mundo virtual esta experiencia es más difícil de conseguir. En el Dreamforce el cliente vive todo lo que es la compañía en su globalidad incluyendo la experiencia de otros clientes con los que comparten experiencias e intereses.

Si acabara la pandemia mañana, ¿qué cambiará en tus eventos?

Habrà un equilibrio entre presencial y virtual, lo cual nos permitirá llegar a otras audiencias. Estamos todos deseando volver al físico. Cuando deje de haber miedo, volveremos a los eventos grandes, pero siempre y cuando tengamos una necesidad para ello. Lo virtual permite comunicar un mensaje a muchísima gente... y se harán eventos grandes en presencial cuando se justifique; habrá más exigencia.

Hemos dibujado una estrategia de marketing donde los clientes puedan, según sus intereses y necesidades, tener un ciclo de eventos y contenidos muy claro

En la línea del tiempo, ¿ves el evento presencial como gran momento, complementado por pequeños encuentros antes, y después?

Gracias a lo virtual, el evento hoy tiene una vida más larga: tiene un previo para generar expectativa, que se ha enriquecido mucho con contenidos atractivos; tiene una fecha para el evento y un post. En un evento físico habrá partes que no se podrán trasladar al online pero otra parte del contenido vivirá online para otras audiencias. No olvidemos que el evento presencial tiene un límite de aforo, se abren muchas posibilidades para los marketers.

Ayudáis en ventas B2B, pero de forma más general os habéis convertido en expertos en interacción online, ¿no?

Es verdad que nos hemos convertido en pequeños productores de contenidos audiovisuales. Estos contenidos no solo nos están valiendo a nivel de comunicación con los clientes, sino que se han convertido en algo muy valioso para la formación interna. Además de nada sirve el contenido si no lo compartes y viralizas, por lo que los canales propios y de terceros son básicos.

Más allá de la pandemia, ¿qué cambiará en los eventos?

Vamos a un marketing más personalizado, con acciones pequeñas o incluso individualizadas. Y más allá del evento, estamos en un momento de sostenibilidad (social, medio ambiente, economía). Utilizar materiales reciclados o reciclables se convierte en una necesidad.

Es verdad que nos hemos convertido en pequeños productores de contenidos audiovisuales



Salesforce Live mantiene la comunicación de empresa durante la pandemia

Este evento está pensado para ayudar a las empresas a “crecer hacia una recuperación digital y sostenible”, así como crear valor para clientes, empleados, partners, la sociedad y el planeta. En su edición de octubre, contó con testimonios de clientes (o ‘trailblazers, pioneros) como Acciona, Telefónica o Vocento, sobre innovación. Se proyectaron una serie de videos en los que expertos y clientes explicaron cómo aprovechar la tecnología para volver a crecer. El evento se celebró en formato virtual, el pasado 3 de junio.



CLARA CEA, EVENT MANAGER DE SALESFORCE

Clara tiene un perfil polivalente: está en Salesforce desde hace cinco años, cuando la empresa solo contaba con dos personas en marketing, por lo que hacían una variedad de acciones de cara a generar demanda: desde eventos hasta vídeos o PR. Pero este perfil multidisciplinar tiene todo su sentido hoy, cuando la comunicación audiovisual forma parte de los eventos: “Hacemos muchos vídeos en local, especialmente por la pandemia pero también por la evolución de la sociedad hacia más comunicación audiovisual”.

La pandemia ha acelerado el desarrollo del área digital: “Hemos crecido mucho en contenido (generar informes, vídeos, infografías, etc.), con una persona específica. También ha entrado alguien para la estrategia de generación de demanda”, cerrando así el nuevo trío de actores del marketing de la empresa, bajo la dirección de Lorena.

¿Qué valor aportas? ¿La coordinación de producción, históricamente han sido muy importantes en el papel del event manager...

Nunca he considerado que un event manager se encargue de la producción: de esto se encarga la agencia. El event manager concibe una estrategia de generación de demanda/pipeline, a través de acciones que son espacios donde encontrarse con los clientes. Me dedico a coordinar cómo será el concepto del evento, definir el contenido de valor que aportaremos, seleccionar los clientes que pueden contar lo que estamos haciendo... y todo esto tanto en presencial como en digital. También tengo que alinearme con la estrategia de ventas: entenderles, escucharles, conocer sus proyectos, y cuidar a este cliente interno. Tengo que definir alianzas con medios u otras marcas para ofrecer una buena experiencia y journey, asegurar que el evento sea integrado en toda la relación con nuestros clientes.

¿Cuál es el conocimiento que más importante te parece para tu futuro?

Ser customer-centric, entender a nuestra audiencia, a quien asista o se conecte, y concebir así acciones relevantes para cada asistente.

¿Cómo volverán los eventos?

El evento digital se quedará. Hemos hecho muchos eventos que podrían hacerse en digital, eventos con un networking limitado, y hubiéramos podido sustituir el evento por un formato digital, un podcast, una entrevista. Esta generación de contenidos digitales se quedará, pero hacer business requiere del evento presencial. Nuestros grandes eventos volverán.

En este trabajo, ¿gestionarás más medios, más formatos?

Sobre todo, voy a ser la excusa para generar contenido. En marketing, tenemos alguien de contenido, yo estoy en eventos, y otra persona está en generación de demanda. Me encargaré del evento presencial y del digital, y entraré en el contenido como excusa. Un evento es una oportunidad para generar muchos contenidos. Nuestros tres departamentos nos alimentamos mutuamente de forma constante. La persona de contenidos hace un podcast y gracias a este contenido puedo hacer un evento y la otra lo promociona. O para la misma promoción de un evento creamos un contenido... La retroalimentación es constante.

El event manager concibe una estrategia de generación de demanda/pipeline, a través de acciones que son espacios donde encontrarse con los clientes

La persona de contenidos hace un podcast y gracias a este contenido puedo hacer un evento y la otra lo promociona



Service Edge Summit analiza la nueva realidad al servicio del cliente (24 marzo 2021)

La empresa celebró un evento virtual con un enfoque práctico, donde puso el foco en las soluciones basadas en IA para atender a un cliente omnicanal. En este evento, la empresa analizó las evoluciones del cliente 'con experiencia' que interactúa en múltiples canales (incluyendo WhatsApp y Facebook Messenger, chatbots para satisfacer peticiones más rápido: la voz se ha convertido como el canal preferido por los consumidores y gracias a la IA y se consolida en las interacciones humanas a distancia) y las soluciones de Salesforce en estos campos.