

Eventos y reuniones

Unas tendencias, unos consejos

Vitoria, 3 de febrero del 2010

- **Comunicar** con experiencia
- **Demostrar**, hacer probar
- Desarrollar **relaciones** con y entre los asistentes
- Generar orgullo / comunicar **prestigio**
- **Motivar**, hacer que la gente se sienta cuidada
- Conseguir feedback, **dialogar**, conocer la gente
- **Vender**

... PERO AL FINAL...

evento
Learning

Cambiar la gente

GRUPO
evento
PLUS

LA
herramienta de marketing
con el mayor retorno de
la inversión
(si bien planteado...)

Tendencias

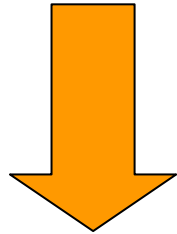
Estrategias para adaptarse a la economía

La colaboración en destinos

TENDENCIAS: LAS VICTIMAS...

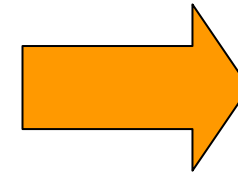


1. ¿EL LUJO SUCIO?



Se reducen costes con ...

- Menos lujo
- Menos puesta en escena / elementos técnicos
- Viajes más cortos / más cerca



No tanto con...

- Espacios más sencillos
- Menos personas
- Quitar la agencia

¿QUÉ HACEMOS?



- Buscamos alternativas low-cost
- Ponemos en segundo plano nuestros servicios más lujosos
- Paquetizamos nuestros productos para destacar su valor profesional

2. MÁS CONTACTO HUMANO



“El 2009 es de los eventos cercanos, menos vistosos y con más sentido, para clientes muy centrados en la medición del impacto de sus eventos” (ANAé)

¿QUÉ HACEMOS?



- Ofrecemos montajes más sencillos
- Buscamos el valor humano en los eventos, la emoción
- Inventamos formatos de comunicación nuevos

3. EVENTOS MÁS CERCA DE CASA



¿Tailandia otra vez?

¿7 horas de jet lag?

Voy a tope...

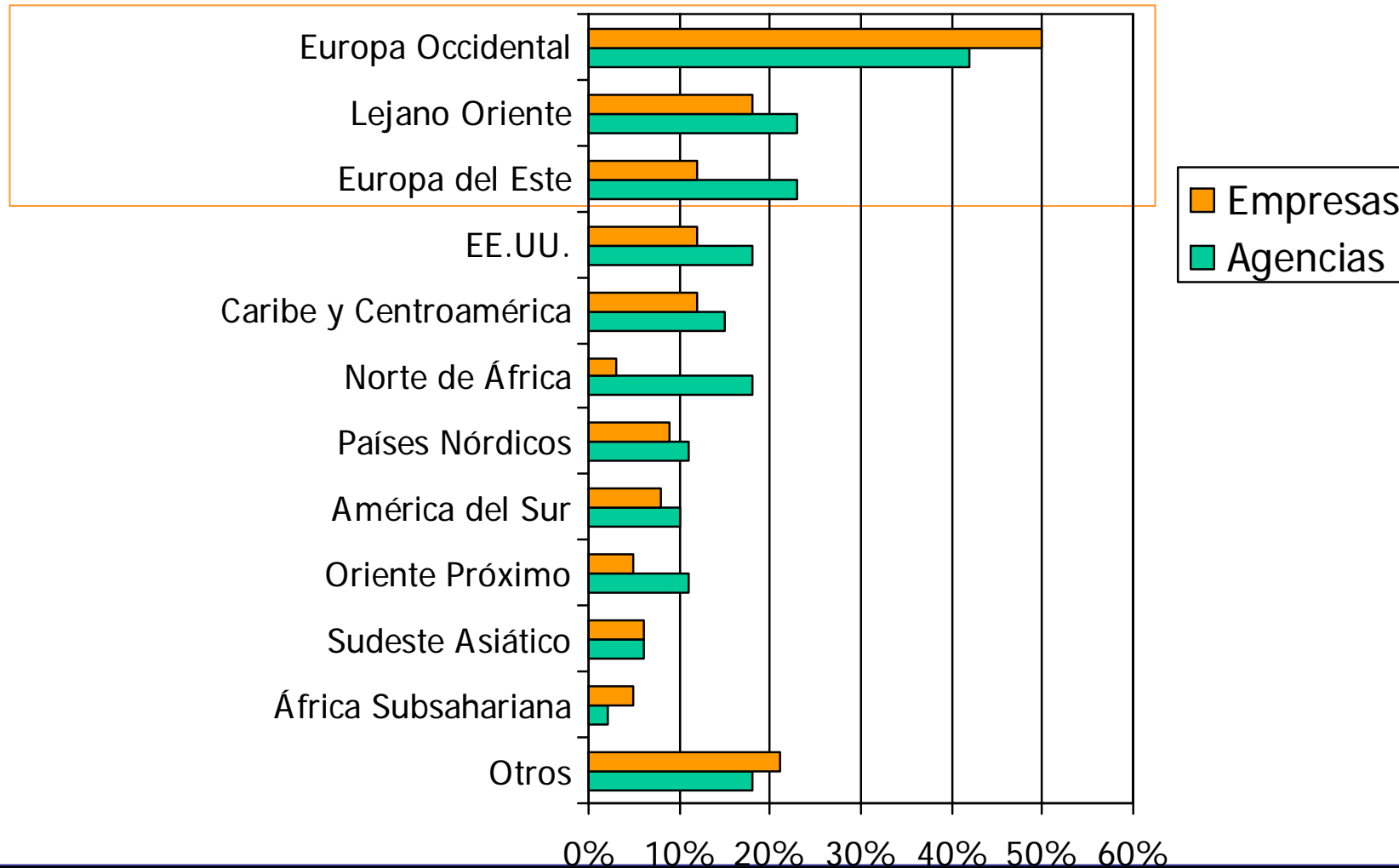
Y con poco presupuesto, claro...

Es peligroso

3. VIAJES MÁS CERCA



Destinos en auge



3. VIAJES MÁS CERCA – ¿QUÉ HACEMOS?



- ¡Mercado europeo!
- Reinventar el destino => vivencias únicas y tematizadas
- La experiencia “concentrada”

4. EVENTOS MÁS PARTICIPATIVOS



Organizado por Kivicom

4. EVENTOS MÁS PARTICIPATIVOS – ¿QUÉ HACEMOS?



- Ofrecemos experiencias con participación del público, actividades de grupo
- Con moderación y mano izquierda
- Implicamos al target desde la definición del evento

5. HUIDA DEL TURISMO



“Siempre que podemos, evitamos el autocar – que representa el turismo masivo en estado puro”

PRIMER RIESGO...



SEGUNDO...

evento
Learning



GRUPO
evento
PLUS

5. HUIDA DEL TURISMO



- Antes

- “Espectáculo”
- Ausencia de fallos
- Destino agradable
- Buena comida
- Logística eficaz
- ...

- ... y ahora, además...

- “Experiencia”
 - Participación / actividades
 - Originalidad
- Autenticidad / no ser “turista”
- ... además de todo el resto

6. CAMBIO EN INCENTIVOS



TURISMO



COMUNICACIÓN

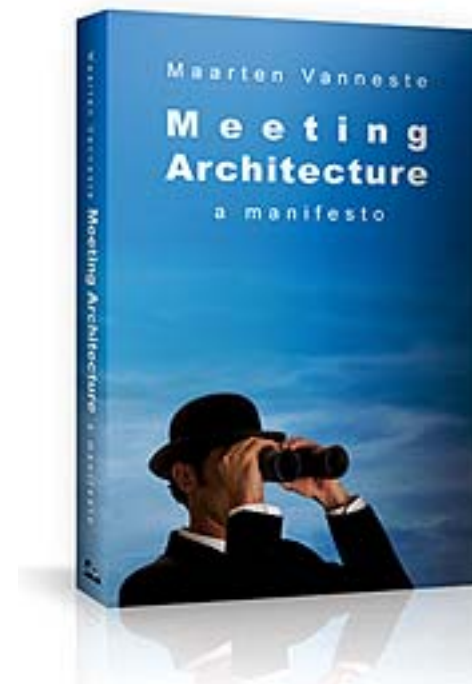
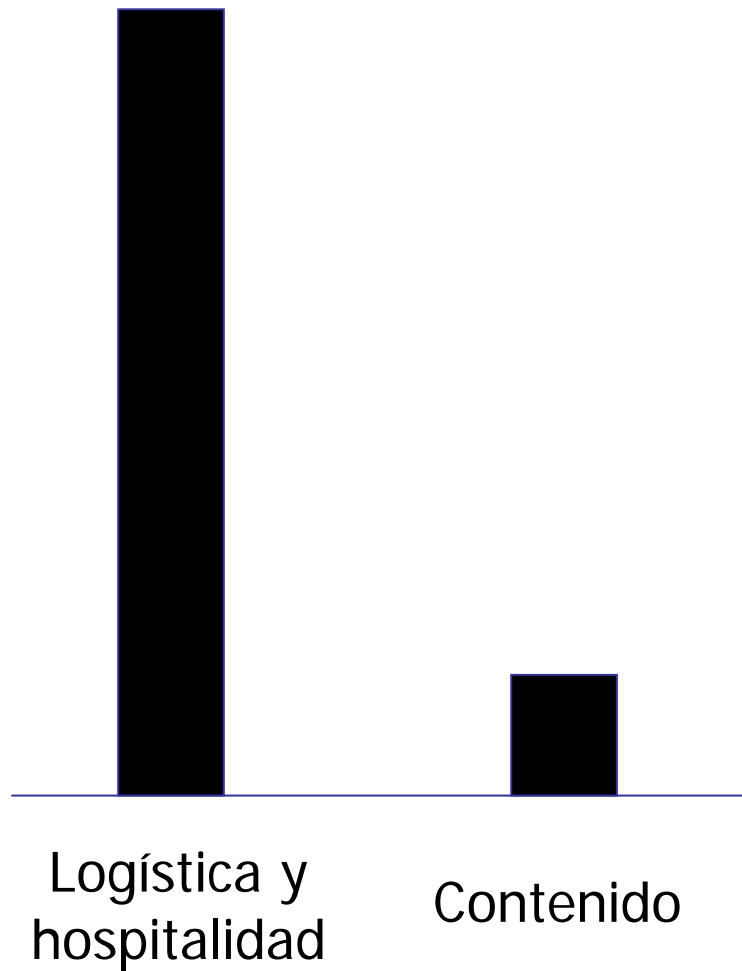
6. INCENTIVO = COMUNICACIÓN



7. SE BUSCAN MEJORES FORMATOS



Ilustrativo



Source: Maarten Vanneste, Meeting Architecture



7. SE BUSCAN NUEVOS FORMATOS



8. EVENTOS RESPONSABLES (?)

Estudio IMEX: 67% de organizadores tienen en cuenta el medio ambiente



8. SOSTENIBILIDAD – ¿QUÉ HACEMOS?



- Nos volvemos verdes
- Creamos productos
- ¡Y los comunicamos!

9. LA OBSESIÓN DEL IMPACTO



9. EXPERIENCIAS DIFERENTES

Cursos de
cocina

Gimcana por
SMS

El equipo
produce vídeo

Los asistentes
pinchan como
DJ's

Deportes
outdoor

Donkey polo

Conducir un
tanque...

Bar de oxígeno

Castellers

Observar
tiburones...

Hacer quesos /
embutidos

9. HASTA LO MÁS SORPRENDENTE...

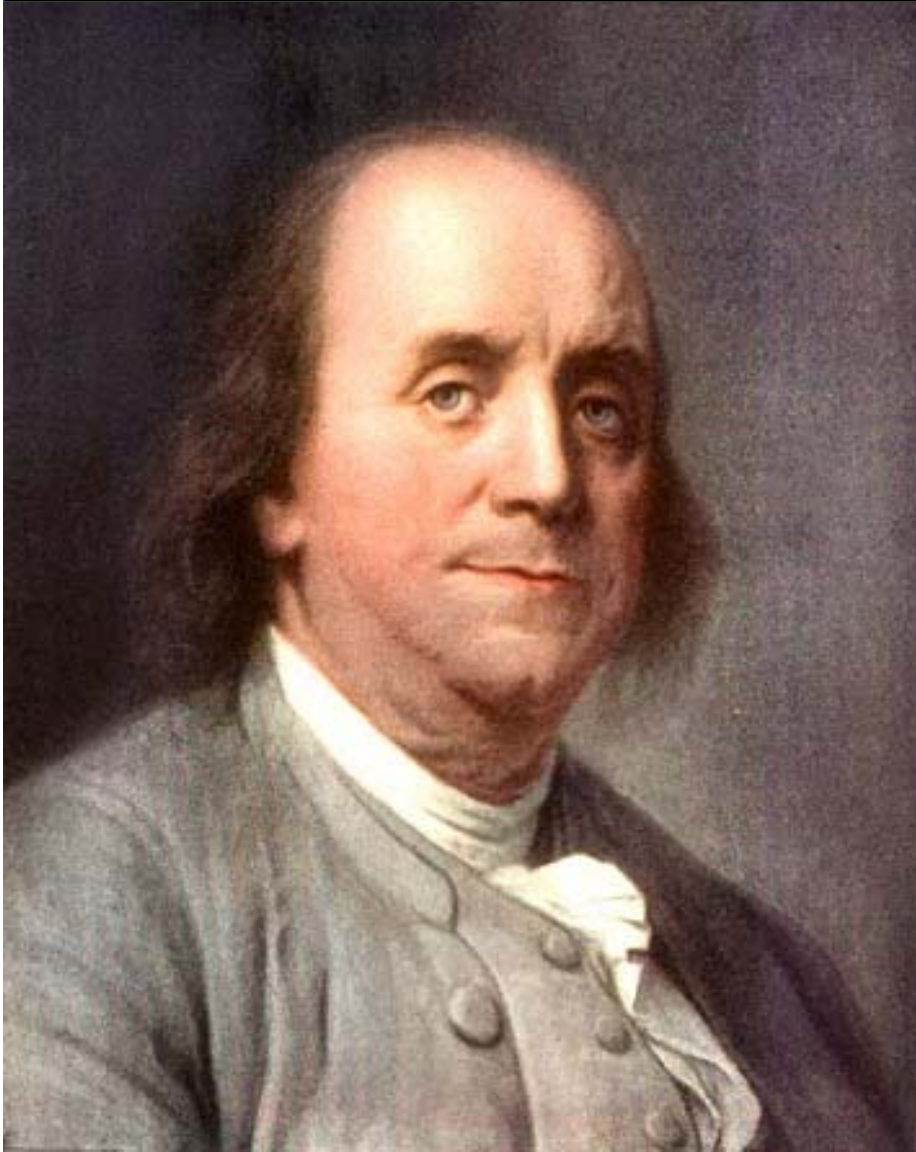
evento
Learning



Organizado por Spanish Heritage

GRUPO
evento
PLUS

10. LA EXPERIENCIA, ¿POR QUÉ?



- *“Dime y lo olvido,
enséñame y lo
recuerdo,
involúcrame y lo
aprendo”*

Benjamin Franklin

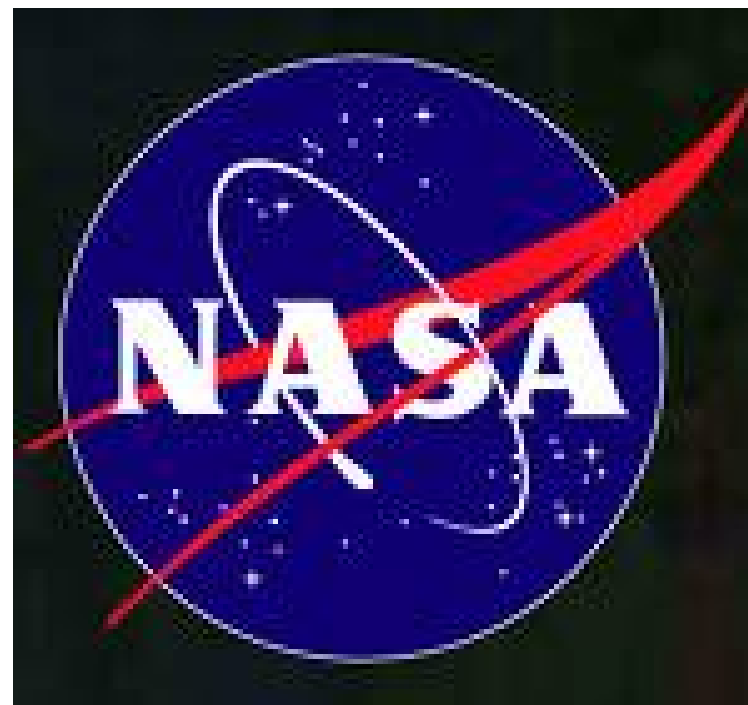
10. EL EVENTO ES UNA EXPERIENCIA

evento
Learning



GRUPO
evento
PLUS

10. LA EXPERIENCIA: ¡NADA NUEVO!



10. ACTIVIDADES... CON SENTIDO



10. LA EXPERIENCIA: ¿QUÉ HACEMOS?



Tendencias

Estrategias para adaptarse a la economía

La colaboración en destinos

1: NO GUERRA DE PRECIOS



2: "TRUCOS LOW-COST"



vueling

- Convención Express
- Vilaplana Basic
- Event Pack
- Otros packs

3: EQUIPO HUMANO



3: EQUIPO HUMANO



4: ALIANZAS CON OTROS PROVEEDORES O PARTNERS

evento
Learning



GRUPO
evento
PLUS

5: OFERTAS / ALIANZAS CON CLIENTES



- Ej: Oferta fidelidad



6: SEGMENTAR



¿Qué segmentos de tus clientes siguen comunicando?

¿Hay nuevos entrantes?



i n v e n t

“En tiempos como éstos, no te vas a esconder”

(Michael Mendenhall,
resp. marketing HP)

8: ¡SER CONCRETO!



- Las decisiones se siguen tomando con un componente emocional
- ... pero todo tiene que **parecer práctico, racional, justificado**

8. ¡SER CONCRETO! (E INNOVADOR)



¿Cómo vender un spa hoy?

9. AYUDAR, ESTAR ALLÍ

Aportar valor:

- consejos sobre negocio
- ideas de buenas prácticas
- conocimiento mercado
- contactos
- etc.

10: ¡SER POSITIVO!



Tendencias

Estrategias para adaptarse a la economía

La colaboración en destinos

1. LOS ASOCIADOS SON EVANGELISTAS



- 1er paso para vender sus servicios = vender el destino
- Sensibilizar sobre marca
- Compartir conocimientos
- Dar herramientas de promoción

2. IMPLICAR A TODAS LAS PARTES

evento
Learning



BUSINESS EVENTS
SYDNEY

GRUPO
evento
PLUS

3. COLABORACIÓN PARA VALOR AÑADIDO



4. BUSCAR EMBAJADORES



- Buscar líderes (médicos, científicos)
- Sensibilizarles
- Darles apoyo en candidaturas

5. UN EJEMPLO DE COLABORACIÓN



UNAS CONCLUSIONES



- Conocerse
- Intercambiar experiencias, conocimientos, actividades
- ... y ayudar a la entidad de promoción
- Primera prioridad: promocionar su destino
- *¿Quién es mi competidor?*

GRACIAS



Eric Mottard

www.grupoeventoplus.com

em@eventoplus.com

902 90 31 90