

# ¿Cuál es el papel de los CRM en la gestión de eventos?

por **eventscase**

## Introducción

Las hojas de cálculo han sido fundamentales a la hora de organizar y administrar las infinitas tareas e información que conlleva gestionar un evento.

La transferencia de esta información desde documentos en papel y fuera de línea al ordenador y a programas como Excel fue algo muy positivo en el pasado. Sin embargo, la industria debe pensar en grande si quiere abarcar una forma más efectiva de administrar sus conferencias y exposiciones.

Por más omnipresentes que sean las hojas de cálculo físicas en el mundo de los eventos, las herramientas digitales de CRM (gestión de relaciones con el cliente) se han convertido en algo prácticamente indispensable para las empresas de diferentes áreas.

CRM se refiere a una serie de tecnologías y estrategias que ayudan a las personas a gestionar y analizar los datos que pasan por sus empresas. Condensa todas las interrelaciones entre una empresa (el organizador del evento) y un cliente (asistente) en una sola base de datos. Las ventas, los servicios y el marketing pueden beneficiarse de la visión que proporciona el CRM, dado que todos tienen una necesidad básica de información sobre el usuario final.

Para trasladar esto al contexto de un evento, hay que considerar el uso de una herramienta de CRM para ver instantáneamente el estado de un posible asistente - evaluando si se ha registrado para obtener un ticket o no ha podido realizar el check out - y compararlo con pasar un tiempo valioso en el correo electrónico tratando de encontrar la misma información.

Mientras los grandes de la industria tienen sus propias fórmulas comprobadas para mantener todo en orden, estos procesos se están volviendo cada vez más obsoletos en las empresas que necesitan organizar más eventos con menos presupuesto y menos trabajadores. Si los organizadores desean aumentar el ritmo al que pueden realizar y completar ciertas tareas, debe haber una intervención tecnológica, una que sin duda puede ser dirigida por un CRM.

En este whitepaper, analizaremos los usos de un CRM en la gestión de eventos, con consejos prácticos sobre su integración. Nuestro objetivo es demostrar cómo, a través de nuevas soluciones y enfoques, un organizador de eventos puede hacer el mismo trabajo de una manera mejor y más eficiente.

## Ventajas de usar un CRM en eventos

[Las estimaciones recientes de Gartner](#) sobre el valor de mercado de los CRM casi explican cómo de imprescindibles se han vuelto. Los ingresos de las compañías que venden estas tecnologías alcanzaron los 39,5 mil millones de dólares en 2017, lo que convierte al CRM en el mayor mercado de software del mundo, y este aumentará gracias al crecimiento del 16% previsto para 2018.

Estos son algunos de los beneficios de un CRM en un contexto empresarial genérico:

- Se ahorra tiempo gracias a la centralización de grandes bases de datos de clientes.
- La información es más fácil de encontrar (y más difícil de perder).
- Los datos pueden convertirse en una ventaja para toda la empresa debido a la facilidad de acceso.
- Las comunicaciones se pueden automatizar, en lugar de gestionarlas manualmente.
- Los datos permiten una mejor comprensión de los clientes .

El último punto es posiblemente el más importante aquí. Al utilizar datos accesibles y procesables, cualquier persona relacionada con el proceso de venta y atención al cliente puede aprender más sobre estos, encontrando la forma más eficaz de satisfacer todas sus necesidades. Por tanto, estamos hablando del camino más fácil para lograr ventas y satisfacción.

Las empresas de eventos están preparadas, en principio, para el uso de un CRM. Por un lado, recopilan gran cantidad de datos de los asistentes, incluidos los datos de contacto, los estados de registro y cualquier requisito de viaje o comida. Estos datos se almacenan en un correo electrónico o en una hoja de cálculo, a menos que estén centralizados a través del CRM.

En segundo lugar, la profesión de organizador de eventos es una de las más estresantes y atareada que existe; es constante la demanda de herramientas que puedan facilitar la relación con los asistentes mientras estos profesionales se encargan de otras muchas tareas.

Los CRM líderes permiten que se genere una lista de registro de visitantes a través de la misma página web a la que se dirige cada persona para obtener información sobre el evento. Luego, esos datos están listos para ser utilizados para todo tipo de propósitos, como comunicarse con la persona o cualquier situación en la que el organizador necesite verificar ciertos hechos.

Veamos los beneficios directos de usar un CRM respecto a una hoja de cálculo para exactamente las mismas tareas:

### *Ahorro de tiempo*

La información del asistente se registra automáticamente a través de un sitio web o una aplicación, lo que impide la exportación manual de datos. La centralización de la información también reduce el tiempo empleado en encontrar ciertos registros cuando son necesarios.

### *Mayores posibilidades de monetización*

Para aquellos que se preguntan cómo obtener patrocinadores para un evento, no busque más que un CRM. Cada dato forma parte de un conjunto que puede ser vendido en los paquetes de patrocinio por parte de los miembros del equipo de ventas y marketing. Todo lo que necesitan es acceso al sistema.

### *Facilidad de acceso*

Se puede acceder fácilmente a los datos, pudiendo configurarlos y cambiarlos en cualquier momento, independientemente de quien está controlando la herramienta en el otro extremo. El CRM permite a cada persona del equipo usar datos para hacer un mejor trabajo.

### *Servicio mejorado*

Muchas plataformas de CRM están integradas con elementos como el botón “Contáctenos” de un sitio web porque la gente quiere respuesta a sus preguntas lo antes posible. A partir de aquí, se puede categorizar cada consulta según su nivel de prioridad y trabajar a través de las respuestas.

### *Mayor responsabilidad*

Una base de datos centralizada reduce el riesgo de perder información de archivos dañados o documentos perdidos.

## El toque moderno

las prácticas como las comunicaciones automatizadas (facilitadas a través del CRM) son un sello distintivo de un negocio de vanguardia. Si eres una agencia de eventos que depende de las hojas de cálculo para organizar la información, ¿puedes permitirte la indeseada reputación de estar desfasado?

Es cierto que un CRM representa una cierta inversión, pero se logra un ahorro significativo al aumentar la velocidad de reacción por parte del personal a la hora de realizar ciertas tareas. Según una encuesta realizada en el Reino Unido por Total Jobs, uno de cada cuatro empleados cree que no es productivo en el trabajo, lo que le cuesta al empresario un promedio de £4,467 por empleado cada año. Reducir los procesos que consumen mucho tiempo es una forma de conseguir minimizar este problema.

Además, un CRM ofrece mayores oportunidades de monetización y mejores niveles de servicio, los cuales pueden contribuir a obtener ganancias aún mayores para el negocio en cuestión.

También se requiere una inversión de tiempo para garantizar que la herramienta pueda ser usada de forma correcta por los miembros del equipo. Sin embargo, una vez que se ha impartido la formación necesaria, solo se pueden obtener beneficios.



## El siguiente nivel - la integración del software de registro con un CRM

Una de las mayores ventajas del CRM es su capacidad para centralizar una gran cantidad de información dispar en torno a una empresa. Para ello, se integra con otras fuentes de datos, como un sitio web, una cuenta de correo electrónico o una plataforma de redes sociales. La idea es dar salida a la información que obtenemos gracias a estos canales.

En el caso de los eventos, la integración con una plataforma de gestión de eventos es un punto clave. Esta, al ser la misma que maneja el registro, se convierte en un punto de recogida de información sobre los asistentes y sus requisitos.

Cuando alguien se registra para asistir a un evento, sus datos pueden introducirse en el CRM donde se clasifican y almacenan para su uso posterior. Esto permite configurar al organizador de eventos campañas específicas que muestran cuántos asistentes tiene, los tickets que se han comprado y qué tipo de empresas asisten. Todos estos datos son una plataforma de lanzamiento para innumerables oportunidades.

Con el fin de ver cómo las empresas utilizan la integración entre su plataforma de gestión de eventos y el CRM, aquí hay ocho usos conocidos:

### *Cierre del ciclo de vida:*

La mayoría de las plataformas de CRM se pueden integrar con las herramientas de gestión de eventos. Hay que considerar el uso de Salesforce o HubSpot para trasladar datos de la plataforma de gestión de eventos a los departamentos de ventas y marketing. De esta manera, para un organizador resulta más fácil demostrar el valor de sus eventos ya que se puede ver el ciclo total de la vida de sus leads.

### *Reducción de papel:*

Al tener una solución integral que utiliza la nube para guardar la información, puede sincronizar datos desde diferentes herramientas, como la agenda, la aplicación y el registro in situ. Eso elimina la necesidad de tener copias físicas de esta información y reduce drásticamente el uso del papel.

### *Las duplicidades desaparecen:*

No hay datos perdidos, olvidados o eliminados en un CRM. Si intenta crear un cliente que ya existe en la base de datos, el sistema le enviará una alerta y le preguntará si desea seguir adelante.

### *Acceso mejorado (organizador):*

El software de registro le permite controlar y administrar la información de los asistentes desde la propia plataforma. Cualquiera que esté a cargo del registro puede acceder a los datos a través de la herramienta tecnológica y, posteriormente, del CRM, lo que lleva a una mayor claridad en general.

### *Acceso mejorado (asistentes):*

Siempre que tengan permiso para editar su perfil, los asistentes podrán ver su propia información y ajustarla, lo que le ahorrará mucho tiempo al organizador.

### *Reducir las necesidades de gestión de datos:*

Una vez que un asistente se ha registrado para un evento, sus datos se registran en el CRM y se sincronizan en tiempo real. Por lo tanto, no requiere una actualización manual, ni una exportación o importación en una hoja de cálculo.

### *Los datos se pueden procesar en tiempo real:*

Además de reducir las horas dedicadas a la gestión de diferentes tipos de datos, se puede acceder y actuar sobre la información existente a un ritmo más rápido. Esto es especialmente útil para los representantes de ventas que desean ponerse en contacto con clientes potenciales que se encuentran más predispuestos a la compra.

### *El toque personal:*

Su CRM puede almacenar datos durante los próximos años. Eso significa que si en algún momento necesita consultar cierta información sobre alguien, por ejemplo, si ha asistido a un evento antes, puede acceder a su historial, con el objetivo de entablar una conversación más personalizada y útil.

Una vez que haya dominado la integración entre el CRM y las plataformas de gestión de eventos, puede pasar a pensar en cómo las conexiones adicionales pueden ayudar en la ejecución de sus proyectos.

Por ejemplo, si tiene una herramienta de automatización de marketing, puede transferir los datos de su plataforma de gestión de eventos a su CRM e integrar todos los componentes para una comunicación más efectiva con sus asistentes.

Esto funciona utilizando el CRM para crear secuencias y grupos, dependiendo de factores como la elección del ticket o el tipo de asistente, y programando su plataforma de automatización para enviar información personalizada a los asistentes en tiempo real, por ejemplo, correos electrónicos de confirmación, mensajes de agradecimiento, sin intervención de personal de eventos, ventas o marketing.

## **Cómo conectar un CRM a su software de registro**

Ahora que conoce las ventajas del CRM y cómo puede funcionar junto con su herramienta de gestión de eventos, puede que se esté preguntando cómo funcionan las cosas desde el punto de vista técnico. Afortunadamente, el proceso de configuración es más fácil que nunca.

La respuesta simple es que la conexión se realiza a través de una API, que es la abreviatura de [application programming interface](#). Una API es un código que los desarrolladores de software comparten abiertamente para que otros desarrolladores vinculen sus productos con él. En resumen, es la forma de que un sitio web o aplicación se conecte a otro.

Cada plataforma de CRM y cada sistema de registro de eventos tiene APIs diferentes. Cuando se conectan a través de Internet, obtienen e intercambian información sobre asuntos como asistentes y ventas. Por ejemplo, si un nuevo asistente se registra para un evento y paga sus tickets, el sistema de registro se conecta con el CRM para crear un nuevo archivo y agrega una factura a la ficha del asistente.

La conexión entre un software de registro y un CRM tiene dos configuraciones, según los datos que se desee compartir:

### *Unidireccional:*

En la configuración unidireccional, el software de registro solicita información sobre cómo establecer una conexión con el CRM, pero no realiza preguntas. Este es el punto en el que el sistema se conecta al CRM.

Toda la información recopilada es para ayudar al CRM a establecer su función, para saber, por ejemplo, qué nuevos asistentes tiene que generar una factura.

## *Bidireccional:*

El otro método es bidireccional, es decir, la plataforma de gestión de eventos y el CRM intercambian información al mismo tiempo.

Normalmente, el sistema de registro se conecta a un CRM para añadir nueva información de contacto, pero puede ser al revés cuando el CRM necesita actualizar los registros asociados con un asistente.

Con un software de registro para gestionar eventos, se está a medio camino de crear el conjunto de herramientas necesarias para ayudar a que su negocio avance. Sin embargo, puede ir un paso más allá integrándolo con un CRM. Estas plataformas pueden actuar como un verdadero complemento del software del evento al garantizar que toda la información que tenga sobre los asistentes esté actualizada, lo que ayudará a reducir las posibilidades de error en el futuro.

Las plataformas de CRM como HubSpot o Salesforce también ayudan a convertir los leads en asistentes, ya que le permiten actuar sobre los datos recopilados en los eventos de su empresa. Una forma de hacerlo es segmentando esos datos según su valor o la velocidad a la que necesita comunicarse con ellos. Por ejemplo, después de ver que un asistente ha estado navegando por la página del stand de la feria, puede colocarlo en una lista de usuarios que recibirán comunicaciones sobre los beneficios de patrocinar el evento. Depende entonces de su sistema de correo electrónico o del CRM para abordarles con mensajes relevantes.

El departamento de ventas tendrá garantizada la buena gestión de los datos que manejan. Una estrategia habitual es clasificar los nuevos clientes según etiquetas generales, como por ejemplo “Nuevo”, “Cualificado”, “Convertido” o “Rechazado”.

En este proceso se explica la relación entre CRM y la gestión de eventos con más detalle:

- Los datos se recogen a través del sitio web / aplicación.
- Los datos se trasladan a la plataforma de gestión de eventos.
- La integración con el CRM permite segmentar los datos.
- Los representantes de ventas y marketing ven las notificaciones de contactos que ingresan al CRM.
- Una mayor integración con el sistema de correo electrónico / la automatización de marketing permite el envío de mensajes relevantes.
- Los resultados son rastreados a través del CRM.
- Conversión - se logra el resultado deseado.
- Sin conversión: los datos se reclasifican para su uso posterior.

El valor de la integración es clave. Sin una conexión directa, todavía podríamos ejecutar un programa de gestión de eventos junto con una plataforma de CRM y sacar unos beneficios similares. Lo que no nos proporciona es una vía para que los datos viajen y se actualicen, dejando como responsables de esta tarea al departamento de marketing, ventas o eventos. Así pues, estos tendrán que importar cada contacto y, si así lo necesitan, actualizar los datos de cada uno. Dado que el estado de un cliente puede cambiar en cuestión de horas, ese tiempo adicional que perdemos actualizando la información, podría resultar costoso.

Cualquier persona que realice conferencias a gran escala debería estar pensando en la utilidad de la integración entre su plataforma de gestión de eventos y un CRM. Estos tipos de reuniones pueden generar decenas o cientos de datos en un espacio de tiempo muy corto. Solo se necesita unos días de ausencia del personal o una semana ocupada para que los clientes potenciales se acumulen dentro de la herramienta de gestión de eventos, hasta el punto en que resulta demasiado difícil hacer un seguimiento de los mismos y de las decisiones que tomar sobre cada uno.

En general, hay mucho que decir sobre cómo cerrar estos ciclos y reunir todos los equipos necesarios que ayuden a que un evento se desarrolle de manera efectiva.

## En resumen

Las personas encargadas de la organización de eventos han estado pidiendo ayuda para cumplir con las obligaciones que pesan innecesariamente en sus apretadas agendas. Afortunadamente, las plataformas de gestión de eventos están disponibles para ayudar con todas estas tediosas tareas que, de otra forma, podrían llevar horas de un tiempo muy valioso.

Los organizadores que realizan un gran número de eventos de tamaño considerable verán el beneficio de usar estas soluciones tecnológicas para gestionar el proceso de registro, entregar mensajes cruciales a los asistentes y centralizar la información. Sin embargo, siempre existe la opción de dar otro paso adelante.

Una herramienta de CRM permite optimizar aún más las etapas de la vida útil de un evento, desde la forma en que los miembros del equipo consultan con el sistema para comprobar datos, hasta la forma en que distribuyen la información clave entre los diferentes departamentos. Al combinar su funcionalidad con la de una plataforma de gestión de eventos, cualquier organizador puede construir una estructura avanzada, eficiente y acorde con los estándares modernos.

Hoy en día, si alguien compra un ticket, su información puede almacenarse con el objetivo de usarse en futuras campañas de marketing. Las situaciones cambian (las personas pueden optar por no asistir finalmente), por lo que el factor del tiempo real de ambas tecnologías es fundamental para proporcionar una visión actualizada de los hechos.

La integración entre el CRM y la herramienta de gestión de eventos adquiere aún más importancia cuando se tiene en cuenta a las personas que no se registran con un ticket o un paquete de patrocinio. La eficacia de un equipo de ventas se mide en función de su capacidad para convertir clientes potenciales que pasan a través de un CRM, pero ¿qué posibilidades tienen si esos datos llegan horas o incluso días después de lo previsto? La integración perfecta entre la tecnología facilita el transporte de información desde la fuente original hasta el CRM y es clave para generar más ingresos.

En general, los eventos son como cualquier otro negocio: atraen a clientes que necesitan ser entendidos y sentirse satisfechos para que la relación progrese. Las personas acuden a un evento con diferentes objetivos, diferentes requisitos y diferentes niveles de gasto. Los datos pueden resumir todo lo que la empresa necesita saber sobre los asistentes, por lo que exigen un método de organización adecuado.

### *Más información*

<http://press.totaljobs.com/release/the-real-cost-of-the-uk-productivity-crisis-4500-lost-on-every-unproductive-worker/>

<https://www.gartner.com/newsroom/id/3871105>

<https://www.theguardian.com/media/pda/2007/dec/14/thenutshellabeginners-guide>

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/10/24/why-is-customer-relationship-management-so-important/#67fd0fa67dac>

<https://blog.hubspot.com/marketing/crm-benefits>