

EVENTSCASE

***DATOS Y ANALÍTICAS:
Cómo organizar mejores
eventos gracias a aprender
del comportamiento de los
asistentes***

Always aiming higher

Índice de contenidos

1 ¿Qué es el Big Data? pág.3

- Tipologías de datos pág.4
- Tipos de datos por categoría pág.5
- Las grandes V del Big Data pág.6
- Usos del Big Data pág.7

2 Del Big Data al CRM pág.8

- Razones por las que el CRM es una herramienta fundamental pág.9
- Razones por las que el CRM es una herramienta fundamental para la gestión de eventos pág.10

3 Cómo funciona la integración de un software de gestión de eventos con un CRM pág.12

- ¿Cómo funciona una API? pág.13

5 Panel de analíticas en Eventscase pág.17

4 Más Datos-Mejores Eventos pág.15

6 Del ROI al ROE pág.19

- ¿Qué es el Retorno de las Emociones (ROE)? pág.20
- ¿Cómo nos ayuda el ROE? pág.21

Introducción

El pasado mes de mayo colaboramos con Event Managers Association Spain (EMA) en un Seminario de especialización en eventos híbridos de dos sesiones. Durante la segunda sesión centramos nuestro contenido en los datos y en las analíticas que los eventos tienen la capacidad de generar y cómo sabiendo manejarlos, estructurarlos y trabajar con ellos dejaremos atrás la incertidumbre y trabajaremos sobre certezas. En definitiva, organizaremos mejores eventos. En el siguiente whitepaper desgranaremos muchas de las cuestiones que se trataron durante aquella sesión.



1. *¿Qué es el Big Data?*

El Big Data es una disciplina que se dedica a recabar, gestionar y analizar datos masivos procedentes de distintas fuentes, estructurados y no estructurados y muy complejos. Todo ello de forma automática y a un precio accesible. En función de su origen y de su categoría, podemos decir que existen diferentes tipos de datos en Big Data.

Es un proceso global, que empieza cuando damos con un dato y termina cuando lo convertimos en información útil para el negocio, la investigación o el objetivo que tengamos. Esto implica: la verificación del dato, su cruce con otros datos para extraer patrones, etcétera. En resumen, el Big Data abarca:

- Los propios datos masivos.
- Las herramientas en las que almacenamos esos datos.
- Los software con los que los procesamos
- La información que extraemos de ese procesamiento y su aplicación.

Tipologías de datos

Vamos a hablar en primer lugar de las diferentes tipologías de datos que existen según su origen. Podemos realizar cinco grandes categorizaciones que son comunes en todos los análisis: datos de web y redes sociales, Big Transaction Data, datos biométricos, datos generados por los seres humanos y datos M2M o (Machine to Machine).

Web y redes sociales

Se refiere a todos los datos que obtenemos de los usuarios digitales a partir de sus interacciones en redes sociales. Cada like, cada comentario, cada vez que compartimos un artículo o guardamos una foto, cada vez que vemos una publicación y no interactuamos con ella, cada vez que vemos una publicación y sí interactuamos con ella

Aquí también se incluyen los datos que se recogen en las páginas web a partir de la navegación (los clics que hacemos, el tiempo que estamos en una página, las páginas que visitamos cuando abrimos una web...)

Big Transaction Data

Los Big Transaction Data son datos más complicados de categorizar. Hablamos de los datos que se generan en grandes transacciones, por ejemplo, todos los registros de la facturación de una empresa, de las compras y ventas que ha hecho y los diferentes canales que se emplean para ello. Podemos encontrar estos datos en formatos semiestructurado o no estructurado, ahora explicamos las diferencias.

Datos biométricos

Los datos biométricos son los que aportamos los seres humanos a partir de nuestras características de conducta, físicas o fisiológicas. Por ejemplo, nuestra voz o la retina de nuestros ojos se pueden convertir en un dato biométrico. O la huella dactilar o el escaner facial son biometría.

Datos generados por los seres humanos

En este grupo de datos generados por los seres humanos incluimos el correo electrónico que dejamos cuando nos creamos una cuenta de usuario en una plataforma o los formularios electrónicos que rellenamos cuando hacemos una compra o nos suscribimos a una newsletter o nos inscribimos a un evento.

Datos M2M

Machine to Machine o de máquina a máquina. Los M2M son los datos que se obtienen a través de tecnologías que conectan a unos dispositivos con otros, haciendo que haya intercomunicación entre ellos. Esta interconexión de máquinas genera un gran volumen de datos que precisa un análisis automatizado para tener sentido.

Tipos de datos por categoría

Aquí los hay estructurados, no estructurados e híbridos o semiestructurados.

Estructurados

Los datos estructurados son datos ordenados. Aquí agrupamos datos cuyo formato está definido, al igual que su tamaño y su longitud. Precisamente por eso, su procesamiento es más sencillo.

No estructurados

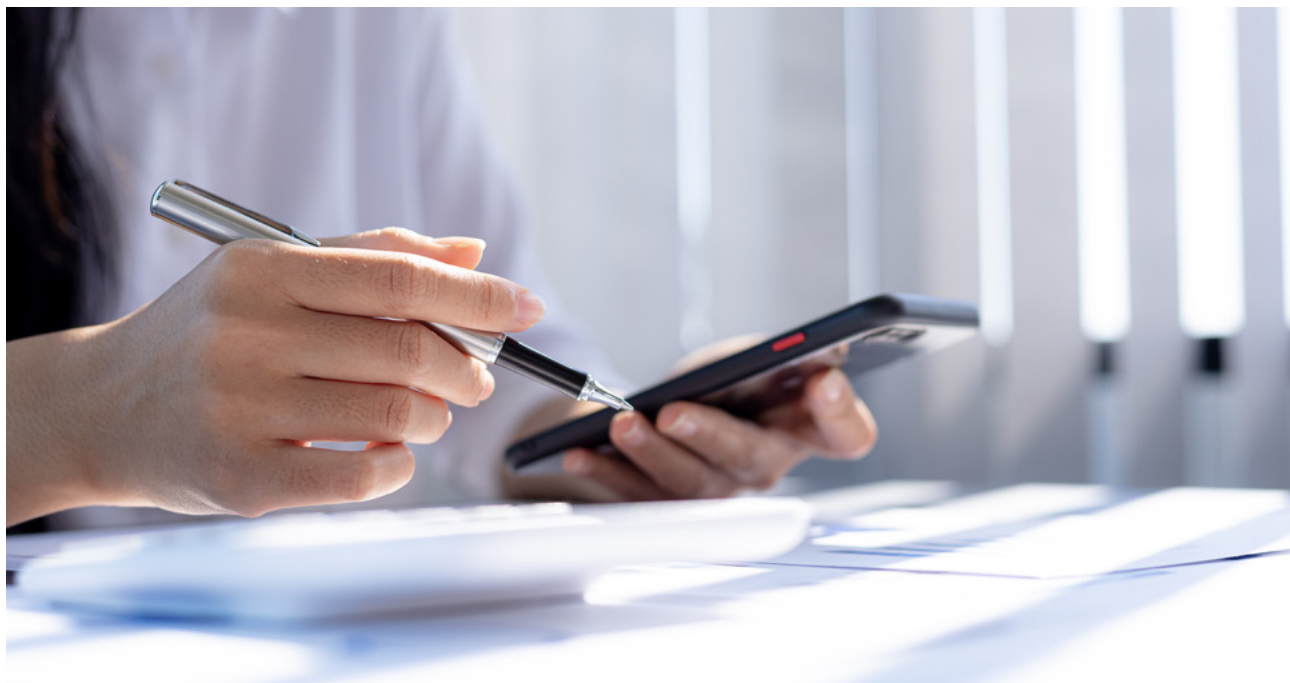
Cuando estamos ante datos que no tienen una estructura interna identificable, hablamos de datos no estructurados. Por ejemplo, la cantidad de datos que puede dar un reloj inteligente, que te da datos sobre la temperatura, la hora, las pulsaciones..

También son no estructurados los datos generados por los usuarios, como los vídeos, audios, imágenes, PDF, etc. La característica principal es que tienen mucho valor pero ese valor solo se consigue cuando se ordenan, se identifican y se almacenan.

Datos híbridos

Cuando hablamos de datos híbridos nos referimos a datos que no se pueden gestionar de forma estandarizada. No están estructurados 100%, pero sí existe una organización definida. En este caso, serían datos semiestructurados los datos que están en formato XML o el HTML de una web.

Una vez hecha esta pequeña introducción y teniendo un poco en cuenta el contexto, vamos a intentar explicar cómo se procesan los datos.



Las grandes V del Big Data

Los científicos de datos utilizan las “V” para definir el Big Data. En un principio, se consideraban 3 como principales: volumen, velocidad y variedad. Pero la lista ha aumentado y no existe un acuerdo sobre cuántas “V”s hay o llegará a haber porque es un campo en constante evolución.

Vamos a definir las más comunes:

Volumen

Siempre son grandes volúmenes de datos. Este volumen es importante para el almacenamiento, el procesamiento y la explotación: cuanto mayor sea el volumen, más complejo será utilizar el Big Data. Es algo tan básico como la diferencia en número de clics que puede tener la web de Coca-Cola y la de Eventscase, por ejemplo.

Velocidad

Hace referencia a la rapidez con la que se reciben y tratan los datos. Depende de cómo se transfieran esos datos, los datos se proporcionarán prácticamente en tiempo real. Pero para esto también hace falta una forma de evaluar los datos en tiempo real.

Variedad

La variedad se refiere a los tipos de datos que entran en juego. Si hay varias tipologías, su tratamiento es más complejo.

Veracidad

La veracidad se refiere a la exactitud de los datos del conjunto de datos. Se pueden recopilar muchos datos de redes sociales o sitios web, pero ¿cómo es posible asegurarse de que los datos son exactos y correctos?

Valor

Es importante ser consciente del valor de los datos disponibles, limpiar los datos y confirmar que son relevantes para el objetivo concreto para el que fueron recopilados.

Variabilidad

Cuando se dispone de muchos datos, se pueden utilizar con fines muy distintos. Ya que obtenerlos es complejo, se maximiza la opción de utilizar los datos con distintos fines.

Usos del Big Data

Ahora que ya sabemos a grandes rasgos qué es el Big Data vamos a conocer sus usos en la práctica:

Desarrollo de productos

A partir de productos anteriores o actuales, las empresas pueden crear modelos predictivos para nuevos productos y servicios a través de la clasificación de atributos clave.

Análisis comparativo

Si sabes cómo se comportan tus clientes en tiempo real, puedes comparar cómo se comportan en diferentes momentos y respecto a diferentes productos para llegar, así, a conclusiones sobre cuáles son tus fortalezas y debilidades.

Experiencia del cliente

El Big Data permite recopilar datos de redes sociales, visitas en Internet, y otras fuentes para mejorar la experiencia de los clientes y permite analizar a los usuarios para tomar medidas que mejoren su experiencia. Aquí podríamos cambiar cliente por asistente para empezar a aterrizar la gestión de datos en el mundo de los eventos.

Aprendizaje automático

El aprendizaje automático o machine learning utiliza el Big Data para desarrollar modelos de aprendizaje. Por ejemplo, seguro que lo habéis visto/sufrido, los sistemas de traducción simultánea que utilizan tecnologías de aprendizaje automático para traducir textos. Como el ser humano también tiene un proceso y, por eso, a veces no es todo lo adecuado que debería.

Escalabilidad y predicción de fallos

A través del análisis de datos estructurados y no estructurados es posible predecir fallos o la demanda futura de un determinado producto o servicio de una organización.

Fraude

El Big Data ayuda a identificar patrones de datos que son indicios de fraude con el objetivo de prevenirlos. Por eso los bancos nos pueden llamar cuando detectan un movimiento fraudulento en nuestras cuentas.

En resumen, por qué es tan importante el Big Data. En pocas palabras, porque permite conocer y utilizar patrones de comportamiento en beneficio de la organización que recopila los datos, predecir errores y tendencias de consumo para así, lanzar campañas de publicidad y marketing en el momento correcto.

2. Del Big Data al CRM

La necesidad de un software de gestión de relaciones con clientes (CRM) es bastante evidente en el sector de los eventos. Obviamente, tienes que cuidar a tus clientes/ participantes y estudiar las tendencias de un evento a otro. Por eso es tan necesario disponer de uno.

Si no se agilizan los datos recabados de los asistentes, se pueden perder diferentes oportunidades de negocio y los esfuerzos realizados con las campañas de marketing pueden perder eficacia.

Cuando hay demasiada información y muy poco tiempo para organizar los datos en bruto, el CRM acude a tu rescate. Este software ayuda a los profesionales de eventos a realizar operaciones basadas en datos de manera automatizada y a centrarse, en cambio, en otros preparativos que requieren una mayor participación humana.

La ventaja más destacada del CRM para los organizadores de eventos es que proporciona un fácil acceso a la información. Alrededor del 72% de las empresas creen que la inversión en tecnología, como las herramientas de CRM, proporcionará un excelente retorno de la inversión para su negocio. No tendréis que lidiar con papeles y notas escritas porque el CRM lo tendrá todo controlado.

La información de contacto de los clientes es un activo valioso para cualquier empresa. En el momento en que un asistente se inscribe en vuestro evento con su información básica, el CRM guardará sus credenciales y las registrará en la base de datos.

Posteriormente, podréis utilizar esta información para crear nuevas listas de correo electrónico, mejorar las estrategias de marketing y mejorar la experiencia de usuario de cada asistente

La posibilidad de realizar consultas únicas también es una gran ventaja. Un ejemplo. Imaginad un evento de 500 asistentes. De esos 500, 20 son intolerantes a la lactosa. Pues bien, imaginad que sirves la misma comida a todos cuando algunos de ellos tienen ciertas condiciones de salud. Eso será perjudicial para tu negocio si pones en peligro la seguridad de los asistentes.

Por eso, el CRM te permite añadir todas las consultas especiales que quieras y ofrecer los mejores servicios a tus asistentes. Puedes crear una columna de consultas especiales encima de la información de contacto de los asistentes y hacerla llegar a su proveedor de catering. Conocer y utilizar estas facetas de un CRM puede mejorar vuestros conocimientos y estrategias como profesional de eventos.

Razones por las que el CRM es una herramienta fundamental

Retención de Clientes

En cierto modo, el uso de CRM permite comprender la psicología que hay detrás del negocio y eso os ayudará a retener a los clientes en el camino. HubSpot afirma que el CRM se encuentra entre las tres principales herramientas y tecnologías para crear interacciones personalizadas con los clientes para fomentar la fidelidad y un mejor ROI de marketing.

Una persona que asistió a un evento vuestro una vez y tuvo una buena experiencia es probable que disfrute de vuestros próximos eventos. A través del CRM, podéis extraer la información de los clientes con unos pocos clics, leer sus comentarios anteriores y diseñar una nueva estrategia de marketing para dirigirse a ellos de nuevo.

Este método ahorra tiempo y energía para atraer a nuevos asistentes, obtener su información y promocionarles vuestros productos, es decir, los eventos.

Acceso a los datos en la nube

El acceso fácil y oportuno a los datos garantiza que el equipo de planificación de eventos esté siempre coordinado y no se pierda nada. Todos los miembros clave del equipo pueden acceder, editar y compartir los datos del evento para una ejecución sin errores.

Análisis predictivo

Ya lo hemos mencionado al hablar de Big Data. El software CRM integrado puede realizar comprobaciones de análisis predictivo para mostrar los patrones de comportamiento anteriores de los asistentes potenciales. Disponer de esta información puede ayudar a configurar la estrategia de planificación de eventos para el futuro.

Las investigaciones dicen que un CRM eficaz puede aumentar las tasas de conversión hasta un 300%

Monetización asegurada

Controlar los gastos entrantes y salientes de los eventos es una tarea ingente. No se puede correr el riesgo de un evento mal contabilizado.

El software CRM integrado nos notifica las inscripciones y las compras para que siempre estéis al tanto de las últimas transacciones. También podéis utilizar estos datos financieros para calcular el retorno de la inversión una vez concluido el evento.

Mejor capacidad de respuesta

Ya no tendréis que esperar a que el encargado de introducir los datos actualice las listas y os informe;el CRM puede hacerlo en cuestión de segundos. Al interrelacionar los canales de venta/marketing de vuestro evento con la herramienta CRM, cada pago e información de contacto se guarda directamente en vuestras base de datos.

Los cambios automatizados eliminan las posibilidades de error y mantienen los datos del evento actualizados.

Razones por las que el CRM es una herramienta fundamental para la gestión de eventos

Las anteriores razones podíamos decir que eran generales, vamos ahora con las específicas para los organizadores de eventos:

Gestionar las invitaciones por correo electrónico

El CRM mantiene guardados todos los detalles esenciales de vuestros clientes/asistentes anteriores hasta que los volváis a necesitar.

Aprovechar esta información ahorra un tiempo crucial durante la fase de invitación

El CRM permite enviar correos electrónicos masivos con un solo clic. Cuando el 46% de las empresas B2B utilizan el marketing por correo electrónico para la promoción de eventos, se puede suponer el alto impacto de esta estrategia de marketing.

Trabajo en equipo racionalizado

El software CRM integrado con vuestra herramienta principal de planificación de eventos ayuda a agilizar el proceso de trabajo con los demás a través de una base de datos actualizada regularmente.

Según Forester, el 50% de los jefes de equipo han visto mejorada la productividad del trabajo de sus equipos después de cambiar a las herramientas de CRM. Podéis comprobar el progreso del trabajo consultando los datos actualizados y proponer nuevos cambios en consecuencia. De alguna forma, es una forma de supervisar las operaciones

Enviar recordatorios y notificaciones

Recordar los plazos de entrega a los miembros del equipo y a los proveedores es un proceso bastante tedioso.Es entonces cuando el CRM resulta útil y mantiene controlados a todos los implicados en el proceso de planificación. Todo software avanzado de gestión de relaciones con el cliente para profesionales de eventos está bien equipado para mantener a los miembros clave del equipo bien conectados a través de los canales de mensajería y notificación internos.

Asignar tareas, marcar fechas previstas de finalización para asegurarnos de que todo se desarrolle conforme a la planificación.

Marketing a medida

Cuando tenéis datos fiables y de fácil acceso, las campañas de marketing pueden ser muy específicas y personalizadas.

Cuanto más detallada sea la base de datos más podréis segmentar los posibles clientes potenciales en diferentes categorías y crear correos electrónicos personalizados para captar su atención. Las listas de correos electrónicos personalizados y orientados suelen tener un índice de clics impresionante.

Ofertas y ventas adicionales

Una vez que un asistente potencial “frío” se convierte en uno “caliente”, es el momento de lanzar ofertas únicas y upsells para conseguir su fidelidad. Ya sea una entrada VIP para un asistente que vuelve o un descuento especial para cualquiera que haya participado en vuestros últimos eventos.



3.
*Cómo funciona la integración
de un software de gestión de
eventos con un CRM*

Vamos ahora con la parte más técnica para conocer cómo funciona la integración de un software de gestión de eventos con un CRM porque al final cada una de estas herramientas juega un papel y aporta una serie de beneficios concretos.

En concreto, nos vamos a centrar en las integraciones a través de la API. El término API es la abreviatura de *Application Programming Interfaces*. Consiste en una interfaz que permite el intercambio de información entre dos componentes de software totalmente independientes. Una API crea un intercambio de información de una forma tan sencilla que a diario pasa desapercibido ante el usuario final. Pero la realidad es que nos encontramos con APIs todos los días. Por mencionar algunos ejemplos que vemos a menudo, necesitamos una API para:

- Integrar vídeos de una plataforma como *YouTube* o *Vimeo* dentro de nuestra página web
- Crear una aplicación que muestre las publicaciones que hay en redes sociales como *Facebook* o *Twitter*
- Integrar un chatbot en una página web
- Crear una página web que compare vuelos de distintas aerolíneas

Una API funciona como un puente que conecta diferentes tipos de software o aplicaciones. Es esencial que una API tenga una documentación clara y objetiva para poder facilitar su implementación, ya que su función principal es ahorrar tiempo y dinero, agilizando el trabajo realizado por los desarrolladores.

¿Cómo funciona una API?

Como buen mensajero, la API entrega una solicitud a un servidor, traduce el mensaje y entrega la respuesta al usuario.

Para entender de forma sencilla el proceso que lleva a cabo la API, podemos compararlo con un pedido en una tienda. En este ejemplo, el cliente sería el usuario, un trabajador de la tienda sería la API y el almacén sería el servidor. Cuando el cliente pide una camiseta a juego con un pantalón, el trabajador procesa el mensaje y pide al almacén una prenda con las características apropiadas. Con la API pasa exactamente lo mismo: si un organizador de eventos quiere incluir en su CRM las personas que se han registrado a un evento, tiene que pedirle esta información a la API para que la consiga dentro del software utilizado para la gestión del evento.

Una API consta de tres pasos: la llamada, la intermediación y la aplicación. Vamos a ver en qué consisten estos pasos:

1. Llamada

Es cuando se da la indicación de extraer la información de una herramienta que ha sido integrada con nuestro CRM.

Por ejemplo, el organizador del evento pide a la API saber a cuántas sesiones se ha registrado un usuario.

2. Intermediación

Este proceso lo lleva a cabo el sistema y se trata de la extracción de la información que se ha solicitado y su posterior incorporación dentro del código del nuevo programa.

En nuestro ejemplo, el sistema deberá llevar a cabo la solicitud del número de sesiones dentro del software de gestión de eventos utilizado y la posterior extracción de la información solicitada.

3. Aplicación

Una vez que el programa recibe la información que se ha solicitado, tiene que ser capaz de ejecutarla como parte de la nueva programación. Es decir, guardar los datos solicitados dentro de nuestro CRM.

Para terminar con nuestro ejemplo, el CRM deberá integrar los datos que ha extraído y presentarlos al usuario.

Todas las API tienen puntos finales (o endpoints, como se conoce en inglés). Los puntos finales son índices de recursos uniformes en una API a los que una aplicación puede acceder.

Según los endpoints de los que dispongamos, podremos conseguir integrar todo tipo de información de los asistentes de un evento: datos de registro de los asistentes, sesiones a las que se ha registrado, check-ins al evento y a la sesión, stand de expositores visitados, y un largo etcétera.

Como hemos mencionado anteriormente, para ser útil, una API tiene que tener documentación. La documentación indica, entre otras cosas, qué tipos de solicitudes acepta la API y qué podemos hacer con ella.

Para entender este concepto, vamos a utilizar un ejemplo concreto con algunos de los endpoints de nuestra API. En este caso, elegimos el endpoint Ponentes:

speakers Everything about events speakers	
GET	/events/{eventId}/speakers
GET	/events/{event_id}/speakers/{speaker_id}/sessions
POST	/events/{eventId}/speakers/add
PUT	/events/{eventId}/speakers/{speakerId}/update
DELETE	/events/{eventId}/speakers/{speakerId}/delete

Como podemos ver, tenemos distintos tipos de endpoints, cada uno con una finalidad distinta:

- Usamos GET cuando queremos acceder a un recurso y a la información del mismo, y no necesitamos alterar o modificar el estado de esta información obtenida.
- Usamos POST cuando queremos enviar cierta información al servidor.
- Usamos PUT cuando necesitamos reemplazar o actualizar el estado de cierta información ya existente en el sistema.
- Usamos DELETE cuando queremos borrar un recurso determinado en el sistema.

Si un cliente desea conectar su CRM con la API, es necesario generar unas credenciales específicas y compartirlas con el cliente para que pueda llevar a cabo la integración. Así mismo, se ha de compartir la documentación de la API para que tenga constancia de todos los endpoints con los que cuenta.

Además, es importante que un software de gestión de eventos tenga la capacidad de poder crear un endpoint en particular si un cliente así lo solicita. La creación de este endpoint puede llevar tiempo, pero este punto final podrá ser reutilizado por otros clientes dentro de su API.

Como veis, la API nos ofrece una infinidad de posibilidades, por lo que no es de extrañar que se use tanto. Dicho esto, si tuviéramos que ponerle una pega sería que, para conseguir llevar a cabo la acción que queramos realizar, es necesario hacer esa primera llamada. Por ejemplo, si queremos que nuestro CRM se actualice con las personas que se han registrado a nuestro evento en las últimas 24h, necesitamos hacer la llamada al endpoint determinado. Es por eso por lo que es muy común que la API se combine con lo que se conoce como Webhooks. Los Webhooks son mensajes automatizados enviados desde una aplicación mediante un protocolo web que se envían cuando ocurre “algo” previamente definido. Por poner un ejemplo, sería algo así como las notificaciones que tu banco te envía cuando compras algo.

No sería viable que el sistema nos diera toda la información en el momento cada vez que pasara algo ya que habría demasiado tráfico de datos. Por eso es más práctico que se informe de un acontecimiento a tiempo real mediante un webhook (por ejemplo, se puede informar de que se ha registrado un asistente) y, cuando el organizador lo considere oportuno, puede hacer una llamada a la API para obtener la información que necesite.

4. *Más Datos-Mejores Eventos*

El 49% de los profesionales del marketing afirman que la participación del público es uno de los factores cruciales para medir el éxito del evento.

Se puede analizar su entusiasmo por el tiempo de permanencia en las sesiones, la tasa de respuesta de las encuestas en directo y el chat

En eventos virtuales y en la parte virtual de los eventos híbridos nos ha sido muy fácil trabajar con la tasa de abandono de los asistentes y era fácil concluir que una alta tasa de abandono de lo que nos está hablando es del fracaso del evento y de que tenemos que hacer autocrítica, si me permitís.

Anita Carlyle, socia directora de Moore Carlyle Consulting dice que el abandono se acrecienta después de 45 minutos de duración. Según su experiencia, realizando tanto eventos sectoriales como eventos corporativos y de asociaciones y, hablando con algunas empresas de AV y plataformas, esta parece ser la media. Este tipo de datos y métricas solo se consigue cruzando datos y llegando a conclusiones.

Otra gran ventaja que nos aportan los datos y las analíticas es que nos será mucho más fácil calcular la proporción de asistentes recurrentes.

Cuesta aproximadamente 5 veces más conseguir un nuevo cliente que retener a uno existente. Para sacar partido a vuestros eventos y gracias a los datos que recabéis de ellos podréis hacer campañas de marketing personalizadas, como decíamos antes, basadas en los intereses de los asistentes. Utilizar sus interacciones, intereses y puntos de dolor para comercializarles el servicio o producto exactamente de acuerdo con sus necesidades.

Esto aporta un valor añadido a la figura del event manager. Si os acordáis, así es como acabamos la sesión formativa anterior. Los datos son oro en vuestras manos. No hay excusas para no estar presentes en las reuniones estratégicas. Ahora mismo, y dependiendo del propósito del evento, podéis construir un attendee persona que se convierta en el buyer persona de vuestras organizaciones.

Las analíticas no solo nos ofrecen datos cuantitativos sino también cualitativos. Por ejemplo, revisando las valoraciones de las sesiones individuales. Además de analizar la valoración del evento en su conjunto, es interesante profundizar en las valoraciones individuales de las sesiones. Esta métrica puede ayudaros a determinar el rendimiento de los ponentes. Así sabréis si los ponentes seleccionados han calado en el público o no. Datos como Número de valoraciones de las sesiones, participación del público durante los intervalos específicos, Respuestas a encuestas, etc.



5.

Panel de analíticas en Eventscase

En Eventscase, conscientes de la importancia de contar con datos y analíticas relevantes para mejorar el trabajo de los organizadores de eventos, hemos decidido implementar un nuevo panel de analíticas que recogerá los números más destacados.

Este panel recogerá los datos de nuestra Digital Venue y se actualizará a medida que van acabando las sesiones. Vamos a ver qué datos recopila punto por punto.

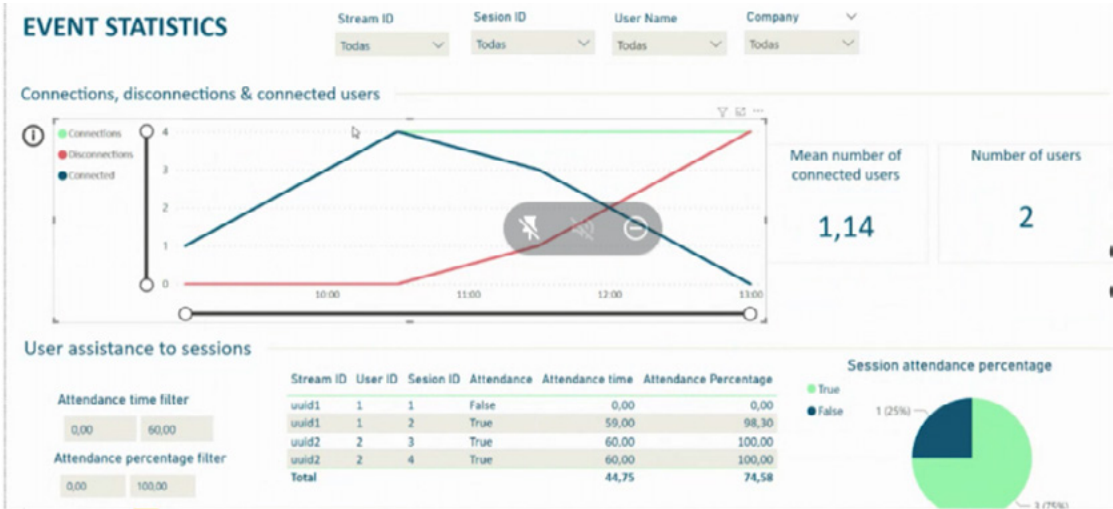


Tabla: Esta tabla nos muestra los nombres de los asistentes, los títulos de los streamings (que son grupos de sesiones por temas o interés), los títulos de las sesiones, si la persona ha asistido a la sesión o no, durante cuánto tiempo ha asistido y a qué porcentaje de la sesión corresponde ese tiempo.

Filtros: Podemos filtrar por streaming, por sesión o podemos buscar a un asistente en concreto.

También podemos filtrar por tiempo invertido en una sesión o por el porcentaje de tiempo al que corresponde.

Por ejemplo, si queremos ver las personas que han estado media hora o más en una sesión, tendríamos que poner el filtro por minutos en 30.

De igual modo, si queremos ver qué asistentes han asistido al menos al 50% de la duración de las sesiones, tendríamos que situar el indicador en el 50.

Users: Este número nos muestra el número de espectadores que coinciden con los filtros seleccionados.

Gráfico: En el gráfico que aparece podremos ver el número de usuarios que han estado conectados a lo largo de la duración del evento. Como podemos ver, está dividido por hora.



6. *Del ROI al ROE*

Pero lo cierto es que tras la pandemia, los confinamientos y el aislamiento social provocado por estos, el ROE o Retorno de la Emoción es un parámetro que está cada vez más presente en las analíticas que valoran el éxito o el fracaso de un evento.

No os vamos a explicar qué es el ROI, lo sabréis mejor que nosotros. Y no vamos a poner en duda su utilidad ya que el uso de una relación numérica definida ayuda a eliminar cualquier incertidumbre de la ecuación. Al final, basta con introducir los números y obtener la respuesta. Sea cual sea el tamaño o la naturaleza de vuestros eventos, el ROI es la forma más fácil y eficaz de determinar si ha tenido éxito financiero. Pero, no nos aporta toda la información o, por decirlo de otro modo, no nos ofrece la fotografía completa.

¿Qué es el Retorno de las Emociones (ROE)?

El retorno de las emociones (ROE) es lo contrario del ROI.

En lugar de poner todo el peso de la rentabilidad en los números, el ROE tiene en cuenta las emociones, los deseos y las necesidades de la audiencia.

Según la Harvard Business Review:

«Los clientes conectados emocionalmente compran más productos y servicios, te visitan más a menudo, muestran menos sensibilidad al precio, prestan más atención a tus comunicaciones, siguen tus consejos y te recomiendan más”.

Los asistentes a vuestros eventos son algo más que un número. Debéis entender que las personas utilizan sus emociones y que no se toman decisiones completamente racionales en la vida. Y esto también es cierto cuando se trata de decisiones de compra.

El 95% de las decisiones de compra que se toman están influenciadas por las emociones y no por la lógica.

El ROE te permite ver la correlación entre los esfuerzos y los recursos que invierte en tu evento y el engagement y la gratificación emocional que tus asistentes obtienen de esta inversión.

Cuanto más satisfechos estén los asistentes con tu evento, más cerca estaréis de alcanzar vuestro objetivo financiero.

El rendimiento de la emoción es una medida que no depende de la variable cantidad, sino de la calidad. Por eso, la evaluación de este ratio requiere un mayor esfuerzo.

Para saber si el evento ha impactado emocionalmente en la mente del asistente, debéis plantearos algunas preguntas como:

- ¿Disfrutaste del evento?
- ¿Qué sentiste al asistir al evento?
- ¿Qué piensas de la marca después de asistir al evento?
- ¿Volverías a asistir de nuevo?
- ¿Recomendarías el evento a un amigo?
- ¿Qué cambiarías del evento?
- ¿Te gustaría aportar alguna idea para mejorar las experiencias futuras?

Además de estas, también podéis hacer preguntas a los asistentes que sean más relevantes para tu línea de negocio específica.

Podemos hablar ahora de las diferentes formas de obtener esta información. Aunque ya os adelanto que son las maneras clásicas.

Durante el evento, podéis hablar directamente con los participantes sobre sus experiencias. Incluir buzones de sugerencias en los que la gente escriba lo que les ha gustado y lo que no del evento.

Una vez finalizado, también se pueden realizar encuestas y sondeos on-line.

Asimismo, es importante comprobar o monitorizar las opiniones, los comentarios y las reseñas de los asistentes sobre vuestros eventos en las redes sociales.

Por otro lado, en cuanto al ROE, los avances tecnológicos han desarrollado nuevas formas innovadoras para determinar el estado emocional de un asistente. Atentos a esto porque es un mercado que apenas ha explotado pero que lo hará. Gracias precisamente al machine learning, las máquinas están aprendiendo y entendiendo nuestras emociones y las están convirtiendo en datos. Datos con los que se realizarán los análisis predictivos que hablábamos al principio. Imaginad un evento en el que se detecte el bienestar o el malestar de los asistentes en función de sus reacciones faciales.

¿Cómo nos ayuda el ROE?

Aunque de momento no hay una fórmula mágica para cuantificar las emociones, el ROE desempeña un papel fundamental para acercar a los asistentes a vuestros eventos de las siguientes maneras:

Comprender a tu público

Cuando sepáis cómo influyen vuestras acciones en los sentimientos de vuestra base de asistentes, podréis controlar mejor el resultado de vuestra estrategia de eventos.

Según la empresa Nielsen, los esfuerzos de marketing con contenido emocional muestran un aumento del 23% en los ingresos por ventas en comparación con la media de los anuncios.

Impulsar las ventas

La gente reacciona un 70% más a las campañas de marketing emocional que a las normales. Este contraste demuestra que las emociones y los sentimientos repercuten directamente en el número de ventas de vuestros eventos. Entendido ventas en un sentido amplio, no solo como intercambio económico. A veces lo que está “en venta” es la marca

No importa el tipo de evento que sea, siempre es beneficioso añadirle un elemento sentimental.

Formar una conexión

Uno de los principales factores para aumentar el rendimiento global de un evento es forjar fuertes vínculos con los asistentes.

Las personas emocionalmente involucradas en los eventos de vuestra marca valen tanto como el doble. Esto se debe a que los eventos impulsados por las emociones obtienen más beneficios.

Conseguir una fuerte reacción

Crear y mantener una relación profunda y genuina con los participantes de vuestros eventos genera confianza en tu marca y vuestros eventos.

Y podéis utilizar esta conexión y confianza para impulsar estrategias de marketing de eventos futura.

¿Conclusión?

Se necesitan tanto los datos como las emociones.

Bibliografía

<https://agenciab12.com/noticia/tipos-de-datos-big-data>

<https://www.mailjet.com/es/blog/marketing/big-data/#:~:text=El%20Big%20Data%20se%20genera,emails%20son%20solo%20algunos%20ejemplos.&text=Informaci%C3%B3n%20de%20buscadores%20como%20Google-&text=Facebook%20o%20Instagram>

<https://hbr.org/>

<https://www.inc.com/logan-chierotti/harvard-professor-says-95-of-purchasing-decisions-are-subconscious.html>

<http://corporatefinanceinstitute.com>

<http://www.fc2events.fr/en/portfolio-item/return-on-emotion/>

<https://www.callrail.com/blog/how-to-calculate-campaign-roi/>

<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2016/were-ruled-by-our-emotions-and-so-are-the-ads-we-watch/>

https://www.slideshare.net/We_are_BAM/bam-congress-2017-peter-field-exploiting-the-full-effectiveness-potential-of-the-evolving-media-landscape

<https://hbr.org/2016/08/an-emotional-connection-matters-more-than-customer-satisfaction>

<https://www.eventmanagerblog.com/event-management-software>

<https://www.prnewswire.com/news-releases/fifth-annual-brother-small-business-survey-reveals-new-technology-is-a-better-return-on-investment-than-new-employees-250948411.html>

<https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

<https://financesonline.com/crm-statistics-analysis-of-trends-data-and-market-share/#link28>

<https://www.business2community.com/email-marketing/25-email-marketing-statistics-you-need-to-know-heading-into-2020-02251480>

<https://go.forrester.com/>



EVENTSCASE.ES