

# EN VIVO Y EN DIRECTO

## ¡Venga a mi evento, señor cliente!



**RAIMOND  
TORRENTS \***

**C**ada día más empresas utilizan los eventos como herramienta comercial. Convencer a un cliente de que nuestro producto es el mejor, argumentar una venta, demostrar que somos capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que nadie, es más fácil, si nuestro potencial comprador se encuentra ante nosotros, si le vemos la cara, si podemos argumentar nuestra venta en vivo y en directo.

El problema aparece cuando, teniendo claro que queremos convocar a nuestros clientes potenciales, nos planteamos cómo. ¿Cómo podemos hacer que nuestro público objetivo, aquel que decide la compra, acuda a nuestra convocatoria cuando no acude a ninguna otra? Hagamos deseable nuestro evento. Es una obviedad, lo sé, pero es una obviedad en la que muchas empresas tropiezan una y otra vez gastando ingentes sumas de dinero en costosos regalos, menús de cinco tenedores o espectáculos con nombre y apellidos de postín. Los ricos, y nuestros potenciales clientes muchas veces lo son, pueden comprar todo ello cuando les plazca.

Para hacer deseable un evento y que nuestros invitados no quieran perderselo, lo primero que necesitamos es conocer muy bien a quienes queremos convocar. Qué les gusta, qué les motiva, qué tipo de vida llevan, costumbres, *hobbies*, aficiones, perfil personal y profesional..., si sabemos cómo son, sabremos cómo atraerles.

Pero todavía debemos superar un importante escollo. Conocer a nuestro público no garantiza la deseabilidad de nuestro evento. Lo que provocará el éxito de nuestra convocatoria es la singularidad de la propuesta, su exclusividad, que aquello que ofrezcamos no esté habitualmente al alcance de nuestro invitado porque es único, extraordinario, hecho a medida. En general, y permítanme que me repita, el factor precio no es un elemento determinante para este tipo de público de alto poder adquisitivo, la exclusividad del evento o actividad que se propone sí.

He visto convocatorias realmente originales, efectivas y a un coste más que razonable. Entre ellas, uno de los formatos que considero más eficaces es el de las conferencias, cursos, debates o encuentros de interés profesional con *speakers* o invitados de prestigio internacional como principal *gancho*. ¿Qué profesional del *marketing* rechazaría un almuerzo con Philip Kotler? ¿Qué especialista en finanzas se negaría a participar en un seminario con George Soros? Formación e información son claves en el progreso profesional de cualquiera. Si ofrecemos formación o información de la buena, si además damos la posibilidad de relacionar a nuestros invitados con esos mitos profesionales que tanto les gustan, es más que probable que nuestra convocatoria funcione.

Pero todavía podemos ir más allá. Si conocemos bien a quienes queremos invitar conoceremos sus gustos personales, sus aficiones y podremos explotar esta información en beneficio de nuestra convocatoria. ¿Qué aficionado al golf o al fútbol rechazaría una animada tertulia con Sergio García o Johan Cruyff? ¿A qué buen aficionado a la vela no le gustaría navegar con Luis Doreste?, o incluso, ¿a qué buen *gourmet* no le apetecería compartir mesa y mantel con Juan Mari Arzak?

En cualquier caso, si conseguimos atraer a nuestro potencial cliente al evento, habremos salvado un primer obstáculo muy importante y dispondremos de la oportunidad de fortalecer los lazos personales y profesionales que nos unen y de iniciar una nueva etapa en nuestra relación comercial que es, en definitiva, lo que perseguíamos con el evento. Misión cumplida.

**[\*] RAIMOND TORRENTS FERNÁNDEZ** (ip@torrents.org) es consultor y organizador de eventos de empresa