



Come espandere in 12 azioni la portata globale di un congresso

La registrazione dei delegati rappresenta in genere il 30-50% dei ricavi complessivi di una conferenza internazionale, e la presenza di una base ricca, diversificata e qualificata di delegati è fondamentale per l'intero successo di questi eventi. Aumentare la portata globale di un congresso significa prima di tutto conoscere il target di riferimento.



Come si può arrivare a conoscere il target e raggiungerlo?

Cinque passi: analizzare le statistiche e i profili dei visitatori dell'anno prima; valutare quanti dei partecipanti precedenti soddisfano le aspettative del cliente; chiedersi per quali ragioni frequentano il congresso e che cosa vi cercano; fare una lista delle attrazioni che più allettano queste persone; personalizzare la comunicazione secondo età, esperienza, interessi e sesso.

Una volta definito il pubblico ecco 12 azioni da intraprendere al fine di espandere l'audience.

1. Ottimizzare il sito web dell'evento per i dispositivi mobili

Sempre più registrazioni provengono da mobile, quindi se l'evento richiede la registrazione on-line è necessario assicurarsi che il sito funzioni bene su smartphone e tablet.

2. Effettuare promozioni incrociate con altre organizzazioni

Vanno contattate anche altre organizzazioni che possano raggiungere e stimolare il target di riferimento (ad esempio attraverso sconti di registrazione od oggettistica dedicata) per promuovere l'evento presso il proprio database.

3. Chiedere a partecipanti e relatori di aiutare a promuovere l'evento

C'è bisogno di gente che moltiplichi la notorietà del congresso e funga da ambasciatrice. E alla fine, il modo migliore per promuovere un evento è quello di responsabilizzare i partecipanti a diffonderne la notorietà. Bisogna aiutarli a raggiungere i loro amici e coetanei via e-mail e social media, offrire sconti per portare amici, incoraggiarli a promuovere l'evento presso le loro reti.



4. Fare proposte che abbiano più d'un valore

Un solo benefit non è sufficiente per la maggior parte delle persone. Negli inviti, nelle e-mail e negli strumenti di marketing (tra cui il sito) bisogna sempre indicare: il valore della manifestazione in se stessa (per esempio dal punto di vista formativo); i relatori e/o le opportunità d'intrattenimento; il programma/calendario; foto e testimonianze di eventi passati; video; persone/aziende che hanno partecipato alle edizioni precedenti, e tutti gli altri vantaggi importanti.

5. Costruire il programma sin da subito e comunicarlo al pubblico

Più si è chiari e dettagliati sul programma, più la gente sentirà di poter prendere una decisione informata su se partecipare. Il programma va dunque incluso in ogni comunicazione.

6. Non dimenticare il contenuto

Bisogna che il contenuto sia attraente. Cos'è che rende l'evento imperdibile per clienti e prospect? Interazione fra pari, condivisione di idee, nuove tendenze... È anche fondamentale avere relatori ben noti nel settore.

7. Estendere il raggio

Occorre contattare la stampa di comparto e organizzare cambi merce con i media, così che questi possano partecipare gratuitamente, avere stand nelle aree espositive ecc.

8. Mirare a nuovi contatti

È sempre possibile raggiungere prospect al di là del database dell'associazione. Per esempio, per un convegno medico un'associazione potrebbe individuare le principali organizzazioni e istituzioni di settore – ospedali, ministeri della Salute, riviste mediche, aziende farmaceutiche – e costruire una lista di opinion leader e decision maker (per esempio medici direttori di ospedali).

9. Essere presenti sui social

Non abbiate paura di usare i social media. Pubblicare aggiornamenti od offerte non è sufficiente. Bisogna catturare l'attenzione. Il che significa creare conversazioni e parteciparvi, dare credibilità all'evento costruendo un dialogo bidirezionale con il pubblico. Ascoltare prima, e comprendere bene le ragioni che spingono il pubblico a essere presenti nei social con voi. Quindi scegliere uno o due canali rilevanti e, una volta definiti, assicurarsi che le pagine social siano di bell'aspetto. Le immagini sono di qualità? I profili sono aggiornati? La condivisione sui social va abilitata direttamente dal sito e dalla pagina di registrazione; è bene anche utilizzare le icone ufficiali dei social media, perché la gente è molto incline a utilizzarle. Non importa dove siete nel mondo, la necessità di massimizzare la partecipazione è imperativa. Il problema è trovare metodi che possano essere efficacemente implementati nelle varie regioni del globo per dare il massimo dei risultati.



10. Delineare il delegato ideale

La chiave per acquisire delegati è focalizzarsi sugli stakeholder e sui moltiplicatori di business nelle aree dove il bisogno di contenuti è maggiore: aziende, istituzioni accademiche, ministeri o agenzie e rappresentanti regionali. Ogni target di riferimento richiede una proposta di valore unica e rilevante, capace di impattare direttamente sui risultati economici. Questo è importante, perché molti delegati devono farsi approvare la partecipazione e quindi hanno bisogno di obiettivi chiari e tangibili.

11. Progettare una strategia/offerta per la quota d'iscrizione

Un potente e convincente argomento di vendita coi prospect è che non si sta vendendo loro "solo" un convegno, ma un esclusivo servizio one-stop per l'iscrizione, la prenotazione dell'alloggio, il coordinamento per il visto d'ingresso e l'organizzazione di ogni eventuale programma collaterale. In sostanza bisogna mostrare di essere come un concierge che accompagna l'ospite lungo l'intera esperienza senza soluzione di continuità. È bene dunque lavorare sul database per estendere il raggio dei contatti.

12. E per finire...

Coinvolgete la vostra squadra, definite gli obiettivi, costruite un programma di award che abbia successo!

By Patrizia Buongiorno | marzo 6th, 2017 | Categories: Patrizia Buongiorno, #healthcarecongress | 0 Comments

About the Author: Patrizia Buongiorno



Patrizia Semprebene Buongiorno è Vice Presidente di AIM Group International, società che oggi rappresenta uno dei protagonisti a livello mondiale nel panorama degli Organizzatori di Congressi ed Eventi. Patrizia è da sempre impegnata nella promozione e nello sviluppo della professione del PCO (Organizzatore Professionale di Congressi); per più di dieci anni è stata membro del Consiglio Direttivo IAPCO (International Association for Professional Congress Organisers), di cui è stata Presidente dal 2008 al 2010. È anche tesoriere di Incon (Global Partnership in Conference & Events) e membro della Training Academy IAPCO. È docente al "Master in Tourism Management" dello IULM, ai Seminari IAPCO e speaker in diversi meeting ed incontri di settore. Patrizia è inoltre coinvolta nel volontariato ricoprendo la carica di Segretario Generale della Fimac, la Fondazione Internazionale medici per l'Africa centrale.

Leave A Comment

You must be logged in to post a comment.



CERCHI UN CENTRO CONGRESSI?

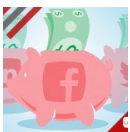
Dove?

Cosa?

CERCA

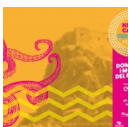


4 X 4 BLOG



Cinque motivi per cui i social non sono gratis

NEWS DEL GIORNO



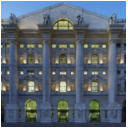
Raduno "Ninja Camp Powered by Enel". Al castello di Scilla per "Dominare i mostri del futuro".

REPORTAGE



Barcelò e Sevilla, binomio universale. Anche per gli eventi

HOTSPOT



Palazzo Mezzanotte rinnova i suoi spazi

PARTNER NEWS



Best Western: il cambiamento è in atto. The Best is yet to come.

QT TV



Qualitytravel è il portale dedicato all'informazione e all'incontro tra la domanda e l'offerta del settore meeting ed eventi, anche detto settore Mice (Meeting Incentive Convention Exhibition).

[Chi siamo](#) [Perché registrarsi](#) [Come funziona](#) [Privacy](#) [Mappa del sito](#)

Copyright © 2017 Promos Edizioni srl - All rights reserved - P.IVA 10209490159 - Centro Direzionale Milano Fiori Nord - Via Roggia Bartolomea, 7 - 20090 Assago (Mi) - Tel (+39) 02.89151814 - Amministrazione - Powered by Dadsoft - Versione 1.0



in 3

f 18

0