

- Como valorizar o relacionamento pós evento? Confira dicas

Um bom organizador de eventos sabe que eles não terminam quando o auditório é esvaziado. Pelo contrário, é nesse momento que os participantes saem cheios de ideias e estão emocionalmente conectados com o que viram, hora exata para prospectar novos negócios.

Veja como tornar esse relacionamento pós-evento mais efetivo com as nove dicas a seguir.

1- Tenha uma base de dados dos participantes

Esse é o primeiro passo para manter a comunicação com os participantes, e pode ser feito antes do evento, por meio de uma pré-inscrição, ou durante o mesmo, solicitando o preenchimento de um formulário para participação de um sorteio, por exemplo. Outra dica é oferecer o envio de algum material adicional após o evento, estimulando as pessoas a deixarem o e-mail

2- Conheça o perfil da audiência

Com base nos dados preliminares que você já tem, é possível saber quem é o seu público, mas você pode ir além, buscando perfis em redes sociais como o LinkedIn, por exemplo, e descobrindo a profissão de cada participante, onde trabalha, as competências, habilidades e projetos em que está envolvido, informações que complementarão a base de dados do público em questão.

3- Envie uma pesquisa de opinião

Para saber o que os participantes acharam do evento, envie a eles uma pesquisa de opinião, com perguntas sucintas e diretas, procurando saber qual foi a percepção sobre os acontecimentos. Aproveite para solicitar alguns dados adicionais, como nome da empresa e profissão do participante, com o argumento de enviar notificações sobre novos eventos que sejam do interesse do respondente.

4- Prolongue o impacto do evento

Como já dito ali em cima, os efeitos do evento não precisam – e nem podem – acabar no dia em que ele termina. É possível prolongar a experiência da sua marca enviando um agradecimento pelo comparecimento de cada participante ou, ainda,

fotos e a gravação do evento, para que os convidados possam se ver sob uma nova perspectiva.

5- Monte um fluxo de nutrição

Enquanto não há outro meio de comunicação com o participante que não seja o e-mail, aproveite para enviar conteúdo direcionado que seja relevante e útil. Isso fará com que você mantenha proximidade com eles ao mesmo tempo que gera valor. Aproveite os dados coletados na pesquisa de satisfação e no cadastro dos participantes do evento para estabelecer uma segmentação e construir seu fluxo de nutrição, com base em necessidades e interesses em comum. Lembre-se de categorizar os conteúdos de acordo com a etapa do funil de vendas em que cada grupo se encontra e compartilhe seu conhecimento.

6- Instigue o envolvimento

Para que o relacionamento pós-evento seja mantido, faça com que os participantes permaneçam conectados com sua empresa, principalmente por meio das redes sociais, onde é possível criar concursos e sorteios que levem as pessoas às suas páginas, bem como por meio do compartilhamento de uma hashtag do evento, uma foto de um momento marcante ou uma frase de impacto. Isso não apenas fará com que as pessoas tomem consciência da sua presença on-line, como também passem a seguir suas páginas e a interagir com suas publicações, mantendo-se engajadas, mesmo que bastante tempo tenha se passado. O contato diário é uma das melhores formas de manter seus valores vivos na mente dos participantes do evento, lembrando sempre que sua empresa está ali para ajudar.

7- Desenvolva uma oferta de valor

Enquanto você faz a nutrição de leads com conteúdos que sejam direcionados a cada perfil de audiência aproveite para desenvolver ofertas de valor personalizadas, que estejam de acordo com as necessidades demonstradas por cada grupo. Por exemplo, imagine que sua companhia oferece serviços de consultoria empresarial e que acaba de realizar um evento para gestores de empresas com o tema “transformação digital e os novos desafios do empresariado brasileiro”. Seu fluxo de nutrição está dando continuidade a esse debate e um grupo de leads demonstra interesse em medidas para superar a crise financeira. A partir disso, você pode

construir uma consultoria específica sobre gestão de crises financeiras e oferecer esse serviço pontual que, futuramente, dará abertura para outros serviços, como atração e retenção de talentos, eficiência na gestão fiscal e tributária, entre outros.

8- Crie condições especiais de acesso às suas soluções

Considerando que toda pessoa gosta de se sentir única e de fazer parte de um grupo exclusivo de pessoas, use este fator para fomentar o relacionamento pós-evento, oferecendo condições especiais de acesso à sua oferta de valor. Isso pode envolver preços promocionais, formas alternativas de pagamento, prazos estendidos, atendimento premium por um tempo determinado e acesso gratuito a ferramentas, possibilitando que você gere valor aos que estiveram presentes no evento. Não esqueça também de criar a urgência, que é um fator essencial para fazer com que as pessoas se envolvam mais rapidamente com sua empresa. Dê prazos para o acesso a essas vantagens e veja seu número de leads e clientes crescer rapidamente.

9- Valorize cada conversão

Dê atenção em dobro a cada lead captado no evento que se mostre um cliente em potencial, afinal, essa pessoa confiou na sua empresa, manteve o contato e hoje está retribuindo seu cuidado com uma compra. Com o primeiro objetivo atingido, não deixe o relacionamento se perder nem enfraquecer. Mantenha-se ativo, continue gerando valor para esse cliente e retribua a confiança com soluções cada dia mais alinhadas com as expectativas e necessidades dele. O grande segredo de um relacionamento pós-evento efetivo é cuidar de todos os detalhes e pontos de contato como se fossem sua única oportunidade de surpreender seus leads.

Fonte: <http://www.abeoc.org.br/2017/05/como-valorizar-o-relacionamento-pos-evento-confira-dicas/>