

IBM PartnerWorld

Mercadeo conjunto de Software: Series de Desarrollo de Habilidades



Seminarios y Eventos

ibm.com /*partnerworld*

Contenido

2 Introducción

2 Tipos de seminarios

3 Seminarios y liderazgo de filosofía

3 Antes de comenzar

4 Planeación de seminarios

7 Administración de seminarios

10 Medición del éxito

10 Cómo puede ayudarle IBM

12 Conclusión

13 Anexos

Un seminario es un medio de comunicación personal en un ambiente que usted controla. Los seminarios son una manera efectiva y accesible de entregar mensajes acerca de los beneficios de sus productos y servicios a una audiencia enfocada en un tiempo concentrado. Los seminarios generalmente muestran a la gente las nuevas tendencias de la industria, le proporcionan acontecimientos de la industria y a menudo les demuestran cómo usar los productos nuevos o cómo lograr más con los productos que ya utilizan. Normalmente se evita “vender” a la audiencia. En vez de eso, los seminarios actúan como abridores de puertas, poniéndole a usted en contacto con la gente que tiene necesidad de sus propuestas, creando oportunidades para contactos futuros. Cuando usted conduce un seminario exitoso, todo mundo gana. Los clientes y prospectos obtienen la información que necesitan; usted logra contacto directo con ellos, además de prospectos que le ayudan a impulsar su proceso de ventas. Como parte de un conjunto completo de herramientas de mercadeo de PartnerWorld® para Software de IBM, este documento refleja el fuerte compromiso de IBM de ayudarle a entender, planear y conducir seminarios y eventos, preparándole para aprovechar las oportunidades en esta siguiente generación de e-business.

Tipos de Seminarios

Hay tres formas estándar de entregar su contenido de seminario a sus prospectos y clientes:

Seminarios tradicionales: Pueden realizarse presentaciones en persona, de uno o varios miembros, o seminarios tradicionales en sus instalaciones, en un centro de conferencias de un hotel, u otra ubicación adecuada. Con los seminarios tradicionales, un orador, o una serie de oradores ofrecen información a través de presentaciones de pie y mesas redondas de análisis. El alto nivel de interacción personal es un beneficio clave del seminario tradicional.

e.seminarios: Un e-seminario es un seminario en vivo, basado en Web, interactivo, que le ayuda a llegar a clientes potenciales, e incluso a equipos internos de ventas, en línea. Al ser convenientes y económicos, los e-seminarios le permiten evaluar el interés de su audiencia a través de preguntas y respuestas en vivo. Esto proporciona la experiencia de un seminario tradicional, en persona, sin necesitar que los asistentes abandonen su oficina.

Teleseminarios: Los Teleseminarios se ofrecen de forma remota, por teléfono. Todos los asistentes llaman a una teleconferencia acordada previamente para participar en este tipo de seminario. Este es un enfoque económico, menos formal, para presentar información; puede ser apropiado para algunas de sus audiencias (clientes existentes, por ejemplo), pero no es la mejor opción para proporcionar información a detalle.

Los beneficios y limitaciones de las tácticas que se analizan en este documento se ilustran abajo [Figura 1]:

Tipo de Seminario	Beneficios	Limitaciones
Tradicional	Proporciona “tiempo de contacto” con los clientes y prospectos Posiciona a las organizaciones e individuos como “líderes en filosofía” Facilita la Administración de Relaciones con Clientes y desarrolla la lealtad y reconocimiento	Es costoso cuando es demasiado elaborado Requiere de recursos dedicados para planeación y logística A menudo requiere de la participación de oradores invitados y clientes exitosos para generar interés
e -Seminario	Ofrece una forma económica de llegar a una audiencia amplia Elimina las limitaciones geográficas, de distancia, o de viajes Impulsa el tráfico en el sitio Web	A menudo excluye a los rezagados en tecnología Presenta dificultades para evaluar la calidad de los prospectos No proporciona la oportunidad de interacción cara a cara
Teleseminario	Ofrece un enfoque de bajo costo para llegar a un grupo enfocado Requiere de poco compromiso de atención y tiempo de la audiencia	Puede ser difícil mantener la atención de la audiencia No ofrece oportunidad de impacto o atracción visual

Figura 1

Los Seminarios y el liderazgo de filosofía

Una de las mejores razones para ofrecer un seminario o evento es reforzar la imagen de su organización como líder de filosofía en su industria y mercado. Para este fin, los seminarios pueden tomar muchas formas, desde eventos a gran escala en hoteles o centros de conferencias, hasta reuniones más íntimas en su oficina. Un enfoque popular y accesible es ofrecer una reunión de dos horas en la tarde, invitando a otros en la industria a analizar los retos del momento y las soluciones potenciales. O un seminario puede ser un evento de todo el día, presentando oradores invitados y relatos de primera mano acerca de retos de negocios o tecnológicos, retos, o buenas prácticas de trabajo.

Antes de comenzar

Antes de que comience a planear su seminario o evento, asegúrese de que ha reunido información detallada y relevante acerca de su audiencia y el mejor enfoque para acercarse a ellos. Los siguientes artículos, que se ofrecen como parte de las Series para Desarrollo de Habilidades de Mercadeo Conjunto de PartnerWorld e IBM, incluyendo útiles hojas de trabajo para ayudarle a definir y reunir la información.

- Planeación de Audiencia Objetivo
- Cómo Escoger la Táctica Correcta

Para acceder a estos artículos y otros recursos de habilidades de mercadeo, visite la Universidad PartnerWorld en ibm.com/partnerworld.

Piense en la mejor forma de llegar a los participantes y generar interés. A menudo, el enfocar audiencias específicas a la industria es lo mejor, ya que usted puede personalizar sus presentaciones en una forma que resuene entre la audiencia al enfocarse en retos específicos de la industria y las soluciones apropiadas.

Planeando el seminario

Sin importar qué clase de seminario elija ofrecer, recuerde, que debe demostrar algún valor para estimular a los participantes a asistir. Esto comienza en la fase de planeación. Para sus clientes existentes, puede hacer una oferta de valor al mostrarles como pueden dar el siguiente paso hacia el liderazgo en e-business usando una nueva estrategia, tecnología o producto. Para clientes prospectos, ese valor puede ser lograr una ventaja competitiva, logrando un mayor retorno sobre la inversión, o reduciendo el riesgo mediante adopción de una nueva estrategia, tecnología o producto. Usted debe ajustar los tópicos de su seminario de acuerdo al valor que intenta ofrecer.

Sin embargo, incluso los mejores tópicos no pueden sobreponerse a un seminario mal planeado. Asegúrese de poner la atención adecuada a la fase de planeación y preparación

[Figura 2].

El lugar donde se ofrece el seminario, cómo se organiza, la forma en que organiza y presenta su información – todo esto puede hacer o deshacer su efectividad. Hay varias cosas que puede hacer para asegurar que su seminario proporcione valor tanto para usted como para su audiencia y su negocio. (Para una lista completa de verificación para Planeación de Seminarios, vea los Anexos de este artículo).

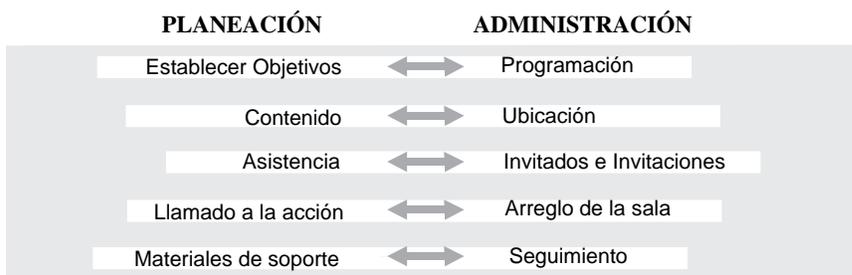


Figura 2

Establezca objetivos claros. Como con cualquier programa de mercadeo, el decidir lo que usted quiere lograr es el primer y más importante paso
¿Es para capacitar? ¿Desarrollar sus relaciones con clientes existentes?
¿Lograr prospectos calificados para convertirse en nuevos clientes?
¿Programar juntas de seguimiento? ¿Cerrar tratos? Usando los Anexos del artículo *Escoger las Tácticas Correctas*, defina sus expectativas al cierre, para que usted pueda medir los resultados.

Determine el contenido. Todo lo que ofrezca a través del seminario crea una impresión sobre su compañía. Debido a que tiene un tiempo limitado con su audiencia, debe limitar la cantidad de material que planea cubrir. Un perfil del contenido de su seminario puede verse de esta manera:

- Introducciones
 - Tendencias de la industria y desafíos de negocios
 - Soluciones y recursos para solucionar estos desafíos
 - Historias de Éxito – ejemplos de clientes u oradores conjuntos quienes demuestran buenas prácticas de negocios
 - Predicciones futuras, qué esperar después
 - Cierre / Llamado a la acción / Preguntas y Respuestas
- También puede verificar con su Gerente Regional de IBM para ver si hay un experto de IBM en el tema disponible para hablar en su evento.

Llenar de vida su contenido

Entregando contenido:

Está disponible una gran variedad de equipo audiovisual para ayudar a comunicar su mensaje: herramientas de presentación basadas en PC's, diapositivas, videos, cintas de audio y proyectores. Las demostraciones en vivo de los productos son una buena forma de dar a los participantes una interacción cercana con los productos. Al requerir sólo una conexión a Internet y una línea telefónica, los e-seminarios ofrecen entregar a través de la Web su contenido y permitirle evaluar el interés de su audiencia mediante sesiones de preguntas y respuestas.

Comunicando el mensaje:

Un reconocido orador invitado le agrega credibilidad a su seminario y también puede estimular la asistencia. El presentar clientes y usuarios es una buena manera para proporcionar un testimonio en vivo acerca de su negocio, pues ellos presentan una perspectiva externa creíble, basada en su propia experiencia y consejo.

Involucrando a la audiencia:

Involucre a sus participantes. Considere análisis en mesas redondas, grupos de trabajo y períodos de preguntas y respuestas. Programe un rato informal después del evento para permitir a los participantes hacer preguntas específicas, recibir aclaraciones en puntos de interés y reunirse con sus asociados de ventas.

Figura 3

Promueva la asistencia

Considere ofrecer un regalo para impulsar la asistencia al evento. La oferta debe ser atractiva y relevante para su audiencia. El regalo adecuado puede significar tanto como una diferencia del 300 por ciento en la participación.

Las ofertas son de dos sabores: personales y organizacionales. Un ejemplo de una oferta organizacional es una Evaluación Ejecutiva de e-business de IBM, que usted puede desear ofrecer a los prospectos altamente calificados como un primer paso para mostrarles cómo puede ayudar su organización.

Las ofertas personales son a menudo un enfoque incluso mejor. Se han hecho estudios sobre regalos personales pequeños, tales como pelotas de golf, boletos para el cine, CD's de música, etc. Los regalos pequeños demostraron un índice de respuesta de 2.5 a 5 veces mejor. Por tanto, considere incluir un pequeño regalo personal para los asistentes, pero evite ofertas caras que puedan entrar en conflicto con políticas corporativas referentes a regalos.

Haga un llamado a la acción

Al final del seminario, debe proporcionar a los asistentes algo que puedan hacer, un "siguiente paso". Un llamado a la acción fuerte puede ayudar a determinar a sus prospectos "A" – aquellos interesados en continuar al siguiente paso. Ya sea inscribirse para una evaluación gratis, entregar una tarjeta de presentación de su compañía, o visitar el sitio Web de su compañía para descargar un documento, el llamado a la acción debe ser atractivo y debe ser algo que los participantes puedan hacer de inmediato o poco después del cierre del seminario.

Proporcione material de soporte

Dé a su mensaje un significado más duradero al proporcionar un "paquete para llevar a casa", que refuerce la información que proporcionó durante el seminario. Los materiales típicos incluyen:

- *Una agenda del seminario*
- *Copias de las presentaciones*
- *Información acerca del orador o catedráticos*
- *Información sobre soluciones, productos o servicios, tales como folletos o documentos*
- *Información acerca de su compañía*
- *Información de contacto de su compañía o tarjetas de presentación*
- *Un formulario de evaluación del seminario*

En el paquete usted podría desear incluir un artículo promocional tal como un portapapeles, un pisapapeles, o una pluma con el nombre y teléfono o dirección de Web de su compañía impresos. Tenga en mente que los artículos personalizados requieren de un tiempo de anticipación significativo para producirse. Planee hacer su pedido al menos dos meses antes del seminario.

Administrando el seminario

Ya sea que ofrezca su seminario en línea, por teléfono o en persona, una administración sin interrupciones de todas las partes clave es crucial, esto incluye el cálculo del tiempo entre las invitaciones, el seguimiento y la medición de resultados.

Programación. Los seminarios pueden durar una o dos horas, o todo el día. Normalmente, un seminario de medio día ofrece suficiente tiempo para presentar información, responder preguntas, ofrecer demostraciones, servir refrigerios y hablar con los asistentes. Una agenda típica para una sesión matutina de medio día podría ser así:

08:30 -9:00	Desayuno Continental y registro
09:00 -9:15	Bienvenida, introducción de los objetivos del seminario y de los oradores o catedráticos
09:15 -10:45	Presentación seguida de preguntas y respuestas
10:45 -11:45	Demostraciones de Productos y discusiones individuales con asistentes

Un seminario en la tarde regularmente comienza a la 1:00 o 1:30, y se sirven refrigerios al final. Para un seminario de todo el día, planee una comida a medio día, o permita suficiente tiempo a los asistentes para que vayan a comer y regresen al seminario. Podría desear incluir dos descansos de 10 a 15 minutos durante el seminario.

Un seminario en la tarde es una buena alternativa, ya que puede ofrecerse en sus instalaciones sin la distracción del día típico de trabajo. Sin embargo, dado que los seminarios en la tarde se ofrecen después de horas de trabajo, presente a un orador invitado de cierto renombre en la industria o en la comunidad de negocios para generar interés y aproveche la oportunidad de capacitar a su audiencia en una tendencia u oportunidad que se enlaza con las soluciones de su organización.

Cuando ofrezca un e-seminario o un teleseminario, no se exceda de dos horas. La disponibilidad de tiempo y lapso de atención de la gente generalmente no permiten absorber información después de dos horas si están en su propio escritorio. Si el contenido excede de dos horas, considere la posibilidad de separar el seminario en dos sesiones.

Otras consideraciones de programación incluyen:

- Considere que podría estar trabajando con zonas de horarios múltiples. Use la zona de tiempo más adelantada como guía cuando programe la hora de inicio.
- Evite los lunes, viernes y las semanas de trabajo cortas.
- Verifique que no haya eventos importantes de la industria sostenidos al mismo tiempo.
- No programe el seminario justo antes o después de días festivos.

Ubicación. Incluso si tiene una sala de juntas adecuada dentro de sus instalaciones, hay ventajas en sostener su seminario en otra ubicación. Un salón de juntas en un hotel o centro de convenciones bien ubicado es normalmente una buena elección. O verifique con su Gerente Regional de IBM la posibilidad de ofrecer su seminario en una ubicación cercana de IBM. Es de particular importancia el asegurar el salón con varios meses de anticipación cuando se ofrezca un seminario fuera de sus instalaciones. Algunas otras consideraciones:

- Normalmente se necesita hacer un depósito para apartar el salón.
- Verifique las políticas de cancelación. Las instalaciones a veces requieren de una cuota por cancelación.
- Verifique en la instalación para la junta, antes del seminario, si debe traer grandes cantidades de equipo, objetos pesados o equipo que utilice algo aparte de energía eléctrica convencional.
- Asegúrese que el salón es del tamaño adecuado para el número de gente que espera.
- Recuerde incluir a los representantes de su compañía en el total. Un salón demasiado pequeño es incómodo. Un salón demasiado grande inhibe la interacción y crea la impresión de que la respuesta fue más pequeña de lo que usted esperaba.
- Ofrezca estacionamiento gratis o valet parking.

La invitación. En lo que respecta a la invitación, la investigación ha mostrado que una invitación atractiva o una carta bien escrita puede lograr un 100 por ciento mejor respuesta que una mala. Para cualquier invitación, ya sea por teléfono, correo directo, paquetería, o e-mail, mientras más personalizada, creativa e informativa sea, es mejor:

- Use el nombre y títulos correctos del invitado y agregue un toque personalizado en cada parte de la invitación.
- Proporcione un número telefónico local para el registro (y asegúrese de que siempre lo contesten).
- Provoque una sensación de urgencia al incluir una tarjeta para “respuesta rápida”, o una oferta de un regalo personal si el registro se envía antes de una semana.
- Envíe las invitaciones entre cuatro y seis semanas antes del seminario, con recordatorios de seguimiento al acercarse el evento.

Para reforzar la invitación y generar conciencia acerca del evento, considere complementar la invitación con una campaña de “contacto múltiple” que promueva el seminario, usando varios medios de comunicación:

- **Boletín de Prensa:** Publique un boletín de prensa con detalles acerca del evento. Destaque a sus oradores invitados, el valor informativo del seminario y hacia qué nivel o función de trabajo está orientado el mismo. En el boletín no proporcione la ubicación del seminario; en vez de eso, ofrezca un número telefónico para registrarse, de modo que la gente no calificada no aparezca en el evento sin anunciarse. Publique el boletín en su sitio Web y distribúyalo entre medios locales, regionales, e incluso nacionales si es apropiado.
- **Publicidad en Periódicos Locales:** Considere el publicar un anuncio en el periódico local o revista de negocios. Planee publicar el anuncio durante dos semanas seguidas, comenzando cuatro semanas antes de comenzar el seminario. Si su primer anuncio llena el seminario, puede cancelar la segunda inserción y contactar a los prospectos interesados para su siguiente seminario.
- **Llamadas Telefónicas:** Use las llamadas de seguimiento para verificar que su invitación fue recibida. Esto abre la invitación para otros en la organización que pudieran estar interesados. Llame aproximadamente una semana después de que su prospecto reciba la invitación y una vez más aproximadamente dos semanas antes del seminario.
- **Llamadas de Recordatorio:** Una semana antes del seminario, llame a la gente que se ha inscrito para asistir, para recordarles la fecha, hora y lugar y para volver a confirmar sus intenciones de asistir.
- **Correo electrónico:** Use el correo electrónico para confirmar el registro, enviar instrucciones para asistir al seminario, o proporcionar instrucciones para ingresar o llamar.

El salón.

La planeación del salón es mucho más que colocar mesas y sillas. Ya sea que usted planee un seminario de dos horas o un evento de todo el día, piense con anticipación en la configuración del salón y sus detalles. Considere lo siguiente:

- **Equipo Audio-visual:** La mayoría de las instalaciones para juntas tienen equipo audio visual disponible. Haga los arreglos específicos para que coloque en el salón que usted usará y confírmelo unos días antes de la fecha del seminario.
- **Equipo para Demostraciones:** Si organizará una demostración práctica, determine dónde quiere colocar el equipo para la demostración. Considere la disponibilidad de contactos eléctricos.
- **Registro:** Establezca un proceso de registro en el evento que capture el nombre, título, nombre de compañía, dirección, número telefónico y correo electrónico de cada asistente.

Seguimiento

Un seminario es sólo una parte de un ciclo de venta. Todo su esfuerzo podría ser desperdiciado si no planea actividades de seguimiento de contacto múltiple que desarrollen la relación que ha establecido. Puede hacer varias cosas para maximizar el valor del seminario:

- **Evaluación:** Solicite a los participantes el llenar un formato de evaluación antes de marcharse. Las evaluaciones de los participantes pueden ayudar a medir el interés en el tópico cubierto, reacciones frente a los oradores y cosas que puede cambiar (o hacer de la misma manera) la siguiente vez. Pregunte acerca de la conveniencia de la ubicación, si la duración del seminario fue apropiada, si la información es valiosa y todo lo que se le ocurra.
- **Agradecimientos:** Envíe una carta de agradecimiento a los participantes, agradeciendo su asistencia y reiterando los mensajes clave del seminario.
- **Llamadas:** Llame a todos los que asistieron para calificarlos más. Remueva los contactos no calificados de su base de datos. Ofrezca algo atractivo a los prospectos calificados para que avancen en el ciclo de venta, algo tal como una Evaluación Ejecutiva de IBM.

Medición del Éxito

Cuantificar su éxito es una clave para cualquier táctica de mercadeo. Dependiendo de sus objetivos, lo siguiente es una lista de cosas que debe considerar para medir el éxito del evento:

- Resultados Numéricos / Factores de Conversión (reales y proyectadas)
- Número de invitaciones enviadas / Número de aceptadas
- Número de aceptadas / Número de asistentes
- Número de asistentes / Número de prospectos calificados
- Número de prospectos / Número de ventas
- Ingreso por ventas
- Costo por asistente
- Costo por prospecto
- Retorno contra inversión total
- Habilidades transferidas (uso de esta sesión como forma de entrenar a su propio equipo de ventas)

Cómo puede ayudarle IBM

Cuando esté listo para comenzar a planear su seminario o evento, PartnerWorld para Software de IBM proporciona recursos valiosos para ayudarle con la ejecución de su programa. Algunos de estos incluyen:

- **Soluciones para Seminarios** ofrecen tres formas únicas para ofrecer contenido de seminario a sus clientes; seminarios tradicionales, e-seminarios y teleseminarios. IBM da soporte a los tres con todo el contenido y materiales que usted necesitará para ofrecer un seminario exitoso, incluyendo listas detalladas para verificación y presentaciones personalizables con guiones completos, perfiles de audiencias, folletos y otros recursos llave en mano. Asegúrese de aprovechar estas presentaciones con guión. Proporcionan los elementos esenciales de los productos y soluciones de IBM, además de ejemplos y palabras que le ayudarán a articular los beneficios para la audiencia.
- **Eventos para Asociados de Negocios 1** es una solución llave en mano, que facilita y abarata el desarrollo de oportunidades de negocios a través de la participación en eventos. El programa de Eventos para Asociados de Negocios asegura espacios en exposiciones y eventos orientados hacia la industria y ofrece pedestales para demostraciones bajo la cobertura de la firma Asociado de Negocios de IBM. Esto le ofrece una oportunidad valiosa para destacar sus ofertas y conocer cara a cara a clientes potenciales, dentro del contexto de una exposición o evento en particular.
- **Ventajas de Soporte de Mercadeo** le permite comprar servicios de soporte de mercadeo, tales como administración de eventos, telemercadeo y correo directo, con el mismo nivel de descuento que IBM recibe de Harte-Hanks, una empresa líder de mercadeo de negocio a negocio. A través de este servicio, usted puede llegar a más prospectos de clientes y enfocar mejor su audiencia de seminarios.

Para más información, visite los siguientes sitios Web:

Eventos para Asociados de Negocios

[ibm.com / partnerworld](http://ibm.com/partnerworld) > Marketing and Sales > Business Partner Events

Mercadeo Conjunto

[ibm.com / partnerworld / software / zone](http://ibm.com/partnerworld/software/zone) > Marketing and sales support > Co-marketing program > Co-marketing program opportunities for Business Partners

Evaluación Ejecutiva

[ibm.com / partnerworld / software / zone](http://ibm.com/partnerworld/software/zone) > Marketing and sales support > Tools for selling our software > Tools for selling cross-brand > Executive assessment

Universidad PartnerWorld

<http://www.ibmweblectureservices.ihost.com/pwu> > Sign-in > Sales and marketing college > Marketing skills development series

Soluciones para Seminarios

[ibm.com / partnerworld / software / zone](http://ibm.com/partnerworld/software/zone) > Marketing and sales support > Co-marketing Program > Co-marketing Program Opportunities for Business Partners > Seminar Solutions

Conclusión

Los seminarios y eventos son una forma comprobada de comprobar y promover concientización entre su audiencia objetivo. Al ser un enfoque que le ofrece interacción directa con prospectos y clientes existentes, los seminarios pueden ayudar a desarrollar relaciones y estimular el proceso de ventas. Son necesarias una planeación y administración cuidadosas para asegurar el éxito.

Al aprovechar el impacto de marca del software de IBM dentro de su seminario, presentaciones, sesiones de preguntas y respuestas y actividades de seguimiento, puede reforzar su propuesta única de ventas y demostrar a su audiencia por qué es diferente a su competencia.

Claves a Recordar:

- *Establezca objetivos medibles como el primer paso en la planeación del evento*
- *De vida al contenido a través de oradores invitados, testimonios de clientes, y demostraciones prácticas*
- *Designe a un recurso para manejar la logística del evento para asegurar que el evento corra sin interrupciones*
- *No vuelva a inventar la rueda – busque los recursos de mercadeo de IBM que pueda utilizar para desarrollar o ejecutar su seminario*

Lista de Verificación del Seminario

La lista de verificación del seminario, que se muestra abajo, separa la variedad de temas que debe manejar para lograr hacer un evento exitoso. Por favor contacte al Gerente Regional de IBM si tiene preguntas adicionales.

Para sugerencias adicionales acerca de la ejecución exitosa de seminarios basados en las marcas de software de IBM, vea las Soluciones de Seminarios de IBM en:

[ibm.com / partnerworld / software / zone](http://ibm.com/partnerworld/software/zone) > Marketing and sales support > Co-marketing Program > Co-marketing Program Opportunities for Business Partners > Seminar Solutions

Nota: El tiempo de anticipación anotado abajo puede variar de acuerdo a su ubicación.

Actividades previas al evento.

12 semanas:

- Identifique al gerente regional o la persona específica en su área, quienes administrarán el seminario
- Elija las ciudades en su región para ofrecer el seminario. Escoja y asegure una ubicación para el seminario. Se recomienda que seleccione una ubicación de nivel medio a superior (por ejemplo Ritz Carlton, Marriott, Hyatt, Renaissance, etc.).
- El formato para ordenar el evento que proporcione al hotel debe incluir:
 - Desayuno Continental que incluya café y jugos
 - Receso para café en la mañana
 - Proyector para computadora con pantalla
 - Mesa al frente del salón para computadora y proyector para computadora
 - Caballetes para letreros (letreros o carteles opcionales por región)
 - Mesa de registro, dos sillas, y un bote de basura
 - Arreglo del salón (estilo salón de clases, dos personas por mesa, estilo teatro, circular)
- Que todo esté listo a las 7:00 a.m. en la mañana del seminario.
- Ajuste y/o traduzca el contenido del seminario para su región (en caso de que aplique)
- Contacte a una compañía de administración de eventos (en caso necesario)
- Desarrolle una campaña de registro con centro de llamadas para manejar modificaciones a la base de datos, desarrollo de reportes, desarrollo de la guía de llamadas, establecimiento del mecanismo de administración de respuestas (número 01-800, e-mail, y/o Web), cuestionario de calificación, asignación y entrenamiento de agentes
- Comience las actividades relacionadas con el desarrollo de la lista
- Encuentre a un orador

8 semanas:

- Personalice las invitaciones

3-4 semanas:

- Envíe las invitaciones
 - Una semana después de enviar las invitaciones, comience el telemarketing de seguimiento (incluya al menos dos intentos para contactar a cada prospecto)
 - Ordene los volantes, paquetes de literatura, artículos promocionales y regalos por asistencia
 - Ordene los letreros
-

3 días antes del evento:

- Compile la lista de asistentes
 - Imprima los gafetes con los nombres de asistentes (usted puede incluir el nombre de compañía junto con el logotipo de Asociado de Negocios de IBM)
 - Confirme el número de asistentes con el hotel
 - Envíe los carteles, literatura, folletos y regalos promocionales al hotel
 - Prepare el paquete de anfitrión del seminario, que incluye:
 - Orden de evento y banquete, incluyendo el contacto local del hotel
 - Lista del registro de salida
 - Todo el papeleo de embarques con números de seguimiento (número de cajas y lista de contenidos)
 - Todo el papeleo de embarque para retornar los carteles
 - Confirmación por Fax
-

1 día antes del evento:

- Confirme la llegada de todos los artículos enviados, incluyendo:
 - Carteles
 - Literatura
 - Regalos
 - Gafetes para nombres
-

Diariamente:

- Ingrese a la base de datos las personas registradas
 - Envíe cartas de confirmación, información detallada del seminario y productos, actualizaciones de registro y estado a las partes apropiadas
 - Transfiera a los prospectos “óptimos” a sus representantes de ventas
-

El día del evento:

- Confirme el arreglo del salón
- Despliegue los carteles
- Distribuya copias de las presentaciones y otra literatura
- Despliegue los gafetes en la mesa de registro para ingresar
- Registre a cada asistente
- Conduzca el seminario
- Ofrezca los regalos y artículos promocionales
- Administre la encuesta de evaluación

Actividades posteriores al evento

1 día:

- Tabule las encuestas de evaluación y complete la lista de asistentes
-

2 días:

- Actualice a los asistentes y faltas en la base de datos
-

2-3 días:

- Ingrese los formatos de evaluación
 - Envíe las cartas de agradecimiento a los asistentes
 - Envíe cartas de “los echamos de menos” a quienes no asistieron
-

1 semana:

- Realice un seguimiento con Telemecadeo para los que no asistieron, y con los asistentes que no enviaron su retroalimentación
-

2 semanas:

- Realice un seguimiento con literatura por correo directo a los asistentes, los que no asistieron y otros prospectos.

© Copyright IBM Corporation 2002

IBM Corporation
1507 LBJ Freeway
Dallas, TX 75234
U.S.A.
09-02

Todos los derechos reservados

IBM, el logotipo de IBM, y PartnerWorld son marcas registradas de International Business Machines Corporation en los Estados Unidos, otros países, o en ambos.

Otros nombres de compañías, productos y servicios pueden ser marcas registradas o de servicios de otros.

Las referencias en esta publicación a productos o servicios de IBM no implican que IBM piense ponerlos a disposición en todos los países en los que IBM opera.

La página principal de IBM en Internet puede encontrarse en **ibm.com**