

## ¡Una organización que tiene magia no necesita trucos! *Hacia una estrategia “win-win” en el sector de turismo de reuniones*

por André Vietor

Vivimos en un mundo donde la clave del éxito de un producto o servicio está en la personalización. La empresa que consigue ofrecer productos y servicios personalizados a cada cliente tiene a su favor una enorme ventaja competitiva y me atrevo decir que no tiene competencia, porque el precio deja de ser el factor clave en la toma de decisión de la compra.

En el sector del turismo de reuniones ocurre exactamente lo mismo, pero sólo unos pocos son capaces de aplicarlo a la hora de elaborar propuestas y ofrecer soluciones a sus clientes. ¿Pero por qué?

En las universidades donde imparto clases en diferentes masters de organización de congresos, una de mis primeras placas dice lo siguiente: “Cada congreso es un mundo porque cada cliente tiene unas necesidades muy específicas.”

Y precisamente aquí está el secreto del éxito en todo lo que hacemos. Ningún cliente quiere ser tratado como uno más y tampoco que le apliquemos el paquete A, B o C de nuestro portfolio de servicios. ¿Cómo podemos pretender ganar más eventos y maximizar los resultados



## *No need for tricks in magical organisations! Towards a win-win strategy in the meetings industry*

by André Vietor

*We are living in times of growing importance for personalisation of consumer products and services all around the world. The company or brand that is able to offer products and services tailored to each individual has a huge competitive advantage, and I am tempted to say that they have almost no competition whilst the factor of price is playing a secondary role in the decision making process.*

*The same rule applies to the meetings and business events industry. However, only a few are actually managing to deliver when it comes to sending out client proposals and providing solutions to their specific needs. But why?*

*I am involved in master courses for congress management at different universities and one of my first slides reads as follows: “Every congress is a unique event because every client has specific needs and requirements”.*

*And that’s exactly where the key of success to conference and client management lies. No client wants to be treated as the owner of “another” meeting or getting offers with standard*

para el cliente, y por supuesto también para nosotros, sin tener en cuenta lo más esencial: sus objetivos?

Soy consciente de que esto suena lógico y hasta banal, ¿pero realmente hacemos los deberes? Les invito a reflexionar un momento y contestar de forma muy honesta.

¿Cuántos Centros de Convenciones investigan más allá de los montajes de salas y espacios, necesidades de audiovisuales y alimentación y bebidas antes de enviar una propuesta? Lo que al cliente realmente le importa es como la sede puede contribuir a optimizar la experiencia para todos los participantes que asistan al congreso.

¿Qué Buró de Convenciones analiza los actores que debe involucrar en el destino a nivel empresarial, institucional o universitario para intentar sumar sinergias y ayudar a conseguir los objetivos marcados por cada cliente? Me refiero a involucrar a embajadores y personas influyentes del destino que acompañen al cliente en la promoción y difusión del congreso en las fases pre y post congreso.

¿Somos los Organizadores Profesionales de Congresos -OPC's- capaces de demostrar el valor real que podemos aportar a nuestros clientes y además mejorar nuestra rentabilidad? Hay aspectos de máxima importancia para los clientes tales como: creación de estrategias de marketing y comunicación, ayuda en la búsqueda de patrocinadores, asesoramiento en el diseño del programa y en los formatos de las sesiones o asesoramiento fiscal entre muchos otros, que pueden ayudar a ambas partes a incrementar su ROI y su ROO. Tenemos que ir mucho más allá de servicios como la gestión de inscripciones, abstracts o logística de la sede.

*packages A, B or C out of your service portfolio. How can you endeavour to win more business and to maximize results for both your clients and yourselves without taking into consideration the most essential factor: their objectives?*

*This sounds not only logical but trivial, I know. But are you actually doing it and acting accordingly? I invite you to reflect for a moment on this question before you answer with total honesty.*

*How many Convention Centres do research beyond the set-up of contracted meeting spaces, audiovisual requirements as well as food and beverage needs before sending a proposal? What clients really want is to learn how the venue may contribute to optimizing the on-site experience for delegates and the other stakeholders involved in the meeting.*

*Which Convention Bureau analyses who to involve from corporations, local authorities or universities within the local community with the objective of creating synergies and helping to achieve - or even exceeding- the objectives set by the client? I am referring to reaching out to local ambassadors and influencers of the host destination who support the marketing and promotion campaign of the conference pre- and even post- event.*

*Are PCOs capable of showing the real value they can provide for each conference and ultimately able to increase their profitability. There are areas of utmost importance and concern to many clients such as the design of a 360 marketing and communication plan, consultancy in programme design and session formats, active research on potential sponsors, or finance and fiscal management to name only a few that have direct impact on the ROI and ROO of a meeting. PCO's need to go far beyond registration, abstract and venue management services.*



Hace unos 5 años escuché una frase del Dr. Andreas Hinterhuber, experto internacional en estrategias de precios, que me hizo reflexionar y cambiar mi forma de tratar y negociar con los clientes. La frase era: “¡Competir en precio es el precio que pagas por no conocer a tus clientes!”. Y hay mucha verdad en esta frase.

En IAPCO nos preocupamos todos los días de definir lo que significa ser un OPC de calidad y ésta es una de las tareas más difíciles al estar directamente relacionada con la percepción. Nadie puede discutir que la calidad empieza con entender las necesidades de los clientes, ofrecer soluciones a sus debilidades y agregar valor a sus proyectos. Este último punto es el más complejo porque tenemos que ser capaces de identificar lo que significa valor para cada cliente.

En conclusión, una organización que tiene magia no necesita trucos. Con algunos pequeños ajustes podemos diseñar una estrategia para el cambio hacia una organización más inteligente que nos permita conseguir ganar más eventos y organizarlos excediendo las expectativas iniciales de nuestros clientes. Y además, podemos incrementar nuestras ganancias porque el precio solo se discute si una oferta carece de valor.

Este artículo ha sido facilitado por la International Association of Professional Congress Organisers, y su autor es André Vietor, Managing Director de Barceló Congresos. Barceló Congresos es la OPC del Grupo Barceló que ofrece un servicio integral y asesoramiento estratégico para la organización de congresos y reuniones profesionales. A fecha de hoy IAPCO cuenta con 120 empresas de 41 países con más de 5.000 profesionales dedicados a la gestión de congresos internacionales y nacionales, convenciones, así como eventos especiales.

Email: [info@iapco.org](mailto:info@iapco.org) [www.iapco.org](http://www.iapco.org)

*About five years ago I heard a quote by Dr. Andreas Hinterhuber, a renowned expert in pricing strategies, that made me reconsider and change my approach to clients in the proposal preparation and negotiation phase. The quote says: “Competing on price is the price you pay for not knowing your customer!” And it’s so true.*

*In IAPCO we are eager to define what a “quality” PCO is or what quality stands for in the meetings management business in general. However, this is not an easy task because it is directly related to perception. Nevertheless, what one cannot deny is that quality probably starts with good research and profound understanding of the client’s objectives and ultimately to provide solutions in areas of detected weaknesses. It is your job to find out what value means for each project as it most likely will differ from client to client.*

*In conclusion, you don’t need any tricks to make the magic of win-win relationships work. By embracing some small changes in your sales strategy, you are able to win more business, organize events that exceed initial expectations and increase your number of satisfied clients. And yes, you are even able to raise your profit margins. Why? Because price is only an issue if there is an absence of value.*

*This article was provided by the International Association of Professional Congress Organisers, author André Vietor, Managing Director of Barceló Congresos. Barceló Congresos is the professional congress organisation of Grupo Barceló, providing full PCO and strategic consultancy services with both expertise and experience. IAPCO represents today 120 companies comprised of over 5000 professional congress organisers, meeting planners and managers of international and national congresses, conventions and special events from 41 countries.*

Email: [info@iapco.org](mailto:info@iapco.org) [www.iapco.org](http://www.iapco.org)



AUGUST 2018

I A P C O  
EDUCATION  
**EDGE**

# 1st IAPCO EDGE Seminar in GUADALAJARA MEXICO



High quality education seminar  
focussed on congress management  
targeted at all sectors of the  
meetings industry



“

The quality of this seminar exceeded my expectations and how great it is to learn industry topics from a different angle - PCO angle.

**Monique Andre de la Porte,**  
Utrecht Convention Bureau

The place to meet the experts  
in congress organisation.

**Luis Carvalho,**  
European School of Oncology

The IAPCO EDGE Seminar offered expert industry insight and advice specific to the MICE World. Great networking and discussion with like minded professional that will no doubt assist me in both personal and professional growth.

**Rebecca Morgan,**  
Arinex Pty Ltd.

”



Find out more and  
register your interest at  
[www.iapcoeducation.org](http://www.iapcoeducation.org)

**Guadalajara**  
ES EXPERIENCIAS ÚNICAS

*Tienes  
que estar aquí*

ORGANISER

**btc**  
CONGRESSES · CONVENTIONS · EVENTS