

Les tècniques del màrqueting comercial, al descobert a l'Euncet

Els ponents del networking sobre el màrqueting Foto: Euncet

Més de 70 persones van assistir a la darrera masterclass organitzada per l'Euncet Business School de Terrassa. Sota el títol «Noves tècniques i formes de gestió per al màrqueting-comercial del s. XXI», aquesta xerrada, impartida per professionals de diferents disciplines, es va centrar en les noves tendències que cal aplicar en el camp del màrqueting-comercial en temps de crisi.

Els ponents que hi van participar van ser Ignasi Costa, director comercial d'assegurances Asefa i consultor d'empreses; Christian Gimeno, director general d'Electium (del grup Mèmora); Víctor Domingo, gerent de l'àrea nordest de Mútua Madrileña; i Joan Rodríguez, fundador i CEO de l'empresa Marketing Up, amb seu a Espanya, Portugal i Veneçuela.

Aquests experts van descobrir les seves tècniques en el camp del màrqueting comercial, en un format de multiconferència que va permetre als assistents participar en un espai de coneixement i de networking professional. Per tal de donar una visió ben àmplia, van tractar diferents sectors com el de serveis, assegurances, noves tecnologies, sector industrial, sector gran consum, e-commerce, màrqueting estratègic i comportament del consumidor.

Rodríguez, per exemple, va parlar de les "habilitats comunicatives que necessiten els directius moderns?". "No només hem de tenir habilitats comunicatives que permetin saber transmetre als nostres clients i públic objectiu l'excel·lència del nostre producte o servei, sinó el per què nosaltres som part de la seva estratègia", va subratllar. Gimeno d'Asefa va descobrir quins són els "quatre no de la negociació" i el ponent de Mèmora va explicar perquè "cada vegada més l'èxit del llançament de nous productes o serveis es fonamenta en l'aspecte més sociològic de les persones". Domingo de Mútua Madrileña, va destacar que tenim "tres cervells i hem d'analitzar des de l'enfocament del màrqueting els dos que no pensen (el reptilià i el límbic) i el que això suposa a l'hora de desenvolupar les estratègies de màrqueting i el comportament del consumidor".