



ENTRADAS

LOS 3 ETAPAS PARA UNA CAMPAÑA
DE SUSCRIPCIÓN EXITOSA

Por Arenamatrix

En los últimos años, muchos expertos han anunciado el fin programado del modelo de suscripción tal y como lo conocemos: el acceso a un único asiento para todos los partidos de un equipo profesional. En un contexto de transformación digital, parece evidente que este producto iba a sufrir una creciente falta de interés por parte de las comunidades de fans, especialmente las más digitales. Sin mencionar la adaptabilidad de los equipos de todo el mundo para transformar el contenido y los métodos comerciales. Recordar que los resultados deportivos repercutirán (positiva o negativamente) en el éxito de una campaña de suscripción, es esencial poner en los valores de identificación del suscriptor: la pertenencia a una comunidad, un territorio, un patrimonio, la adhesión a los valores y el sentimiento de "formar parte del clan" para que se cumplan como aficionado. Una vez que este proyecto sea diseñado, su creatividad de marketing y los datos harán el resto. El deportista será entonces la guinda del pastel.

Un suscriptor que no renueva, no quiere separarse del club. La decepción deportiva es un argumento, pero sólo se aplica si el club ha ido resultados pobres o no ha trabajado adecuadamente en su identidad comunitaria. La mayoría de las veces, no renueva su suscripción por falta de disponibilidad o de medios financieros. Por lo tanto, el mayor reto de los clubes ha sido aportar flexibilidad al producto de las entradas y transformarlo en experiencias que, a lo largo del año, hagan sentir al suscriptor como un miembro de pleno derecho de la comunidad. Luego viene el fenómeno FOMO (Fear Of Missing Out), que caracteriza el miedo a perderse algo que el club puede utilizar para promover sus eventos.

Situado en la cima de la pirámide del CRM, los suscriptores tienen un estrecho vínculo con el club, lo que refuerza el poder emocional del producto de suscripción. Complementa esto con incertidumbre, que aporta atmósfera e adrenalina, y obtienes un experiencia poderoso para tus fans. Desde la construcción de su oferta hasta el plan de comunicación, veremos en este libro blanco los pasos para darse las oportunidades de hacer una transición exitosa entre dos temporadas deportivas. Adaptados a su contexto, no hay duda de que estos ingredientes perfeccionarán la receta que garantizará el éxito de su campaña de suscripción.

¡Disfrute de su lectura!



Pierre Gautier

Responsable del mercado deportivo
ARENAMETRIX

CONTENIDO

Los **3 pasos** para una campaña de suscripción exitosa

1. La creación de la oferta que satisface las expectativas de sus fans

ENTREVISTA - Lucy Forestier, LOU Rugby

2. Marketing Factores clave de éxito

3. El plan de comunicación Contar una historia

ENTREVISTA - Etienne Oddon, LEOO



1. LA CREACIÓN DE LA OFERTA

Atender a las expectativas de sus fans



LA EXPERIENCIA - EL CONCEPTO DE MODA

Cuando Donald Norman, Jim Miller y Austin Henderson describieron la organización interna de Apple en torno al desarrollo de productos en 1995, introdujeron la noción de una experiencia de usuario en la que las percepciones, las emociones y los comportamientos son el centro de atención. Para comprender e influir en los componentes de la experiencia, se invita a los diseñadores a crear modelos (personas, mapas de experiencia, rutas de usuarios, usos...) para los que se recogen datos directamente de los usuarios. 25 años después, se ha convertido en un estándar en nuestra economía, más aún en los deportes donde el cliente es sobre todo un fanático, con una conexión emocional particularmente fuerte con su club.



Antes de iniciar su campaña de renovación, es una buena idea enviar una encuesta de satisfacción a todos los suscriptores para identificar los elementos en los que debe centrarse su estrategia de marketing. Lo ideal es que esta encuesta se envíe 2 meses antes del inicio de su campaña para darle tiempo a construir las respuestas a las lecciones aprendidas.

En esta encuesta, evite las preguntas abiertas o demasiado cerradas. Al preguntarle al aficionado si planea suscribirse de nuevo, utilice la escala de valoración que medirá el interés de la renovación en lugar de un simple Sí/No. Los elementos sobre los que se puede pedir una calificación son: bienvenida, facilidad de acceso, limpieza, ambiente, relación con el club, etc.



Resumen de las buenas prácticas en el contenido del producto de « suscripción »

Economía	Exclusivo	Flexibilidad
/ % de ahorro en el precio de las entradas individuales / % de descuento en la tienda / % de descuento en la plaza de aparcamiento / Tarifas preferentes para la compra de entradas adicionales / Ofertas especiales en otros productos del club (por ejemplo, campamentos juveniles) / Visita gratuita a las instalaciones del club	/ Membresía en el club de seguidores / Integración con programas de relación con los suscriptores: SMS, Newsletter, información exclusiva / Suscripción a la revista mensual / Participación en el evento de lanzamiento de la temporada / Conoce a los jugadores / Conversaciones privilegiadas con el personal / Pase para descubrir los bastidores del club / Participación en rifas y concursos para ganar premios y experiencias que <i>el dinero no puede comprar</i> / Acceso a las ventas privadas	/ Pago a plazos sin cargo / Gestión de la suscripción a través de un portal dedicado / Posibilidad de revender sus asientos en una plataforma / Se ofrece una actualización en algunas cerillas / Servicio de atención al cliente: una persona de contacto dedicada



REUNIÓN CON LUCY FORESTIER

Director de Entradas - LOU Rugby



Hay un cambio estructural en el comportamiento de los consumidores en muchos sectores, en los que éstos exigen cada vez más flexibilidad: ¿continuará el modelo de suscripción?

El público suscrito incluye varios tipos de personas, como los fieles seguidores del equipo, el estadio, que consideran los partidos como un lugar de encuentro y socialización; es la salida, el lugar de encuentro para los amigos. Pero también hay aficionados más exigentes que, más allá de la comodidad y los puntos de referencia que les aporta su suscripción, quieren un retorno de su inversión. Aquí es donde la flexibilidad del producto de suscripción entra en juego. Algunos clubes ofrecen la posibilidad de transferir la suscripción a un amigo de forma gratuita (con suscripción en línea del beneficiario puntual), o a un extraño contra pago (plataforma de reventa y precios supervisados por el club) durante el tiempo de un partido, y todo ello mientras se ganan puntos en el programa de fidelidad. Este modelo es viable cuando hay escasez. Sí, parece atractivo para un grupo de gente que son fans y muy apegados al club. ¿Es suficiente mantener una base de suscriptores que esté realmente presente en el estadio cada día de la liga? En el rugby, no lo creo.

Al elaborar la oferta de suscripción de la próxima temporada, ¿la LOU está considerando una simple acumulación de derechos de acceso a los partidos en su suscripción o quiere comercializar una experiencia global?

Durante dos temporadas, habíamos establecido privilegios basados en categorías de suscripción con el objetivo de ofrecer una experiencia global a nuestra comunidad de suscriptores de LOU RUGBY, desde una bufanda de coleccionista hasta una entrada « evita-cola » a través de un mostrador dedicado. Sin embargo, estos privilegios no tuvieron el impacto esperado, a diferencia de nuestros sorteos en cada partido, donde las ganancias de los asientos VIP, una camiseta autografiada o una comida con los jugadores fueron un éxito rotundo. Por lo tanto, rediseñaremos esto para la temporada 2020/2021.

¿Ha pensado en la suscripción como una serie de ventajas ligadas directamente a la LOU, pero también a sus socios, autoridades locales, etc.?

El abono LOU RUGBY ofrece automáticamente ventajas a sus contratantes como un porcentaje de descuento en la compra de entradas o de merchandising, pero también invitaciones a las veladas de presentación de la temporada o a los premios, así como la entrada a las ferias organizadas en Lyon por GL EVENTS (Feria de Lyon, Equita, Salón del Automóvil).

Además, trabajamos durante toda la temporada para encontrar nuevas ventajas (puntuales o anuales) mediante la propuesta de ofertas cruzadas con nuestras empresas asociadas (concesionario de automóviles, banco, museo, teatro, acuario, empresa de alquiler de scooters eléctricos, centro comercial) para añadir valor a la suscripción y poner a nuestros socios en el punto de mira. Una situación en la que todos ganan.

Los aficionados buscan cada vez más formar parte de una comunidad, el deseo de un sentido de pertenencia es muy fuerte. En su opinión, ¿cómo puede el producto de suscripción reforzar este sentido de pertenencia?

Sí, los aficionados tienen esta necesidad de pertenecer, pero también de ser considerados y reconocidos dentro de una comunidad. A un hincha le gusta que le reconozcan en el control de acceso y tener la sonrisa del personal en el patio de comidas. ¿Esto requiere necesariamente una suscripción? No estoy tan seguro. Desde mi punto de vista, la suscripción es sin duda un fuerte compromiso hoy en día y estamos contentos de tener muchos seguidores leales.

Pero la membresía no es sólo "x" juegos por temporada en su asiento numerado. El sentimiento de pertenencia debe venir a través del evento dedicado, la experiencia exclusiva, los productos únicos dirigidos que no se comercializan, el famoso "el dinero no puede comprar". Para lograrlo, estos entusiastas seguidores podrían ser identificados e identificables como "miembros del club" sin ser suscriptores, pagando una cuota anual de acceso a beneficios que un espectador ocasional no disfrutaría.

¿Qué innovaciones / nuevos productos piensa traer a la oferta de suscripción de LOU para la próxima temporada? ¿Tiene alguna inspiración con lo que se hace en el extranjero o en otros sectores distintos del deporte profesional?

Para la próxima temporada, no hemos cambiado los precios de suscripción e incluso hemos creado una suscripción muy atractiva económicamente que permitirá el acceso al estadio a todo el mundo! La novedad es la creación de opciones de suscripción que se ajusta a esta idea de "membresía". Sea cual sea la categoría de suscripción, el suscriptor podrá suscribirse a una opción en cualquier momento del año. "¡Suscriptor, pero no sólo! Este nuevo producto resultará en 3 niveles de precio que ofrecerán diferentes experiencias dependiendo del rango de la opción. Contamos con estas opciones para mejorar nuestra comunidad de fans más LOU RUGBY. Además de nuestra oferta de suscripción, renovaremos por tercera temporada nuestro libro de entradas desmaterializado EASY LOU, que satisface con creces la demanda de flexibilidad de nuestro público y que se identifica claramente como un miembro leal.

¿Cómo podrían afectar los datos a la comercialización de su oferta de suscripción?

Los datos pueden ser un factor clave para ayudar a comercializar nuestras suscripciones, entre otras cosas. Rastrear y reorientar nuestra audiencia a lo largo de la temporada nos permite dirigirnos mejor a nuestros consumidores. Tenemos una interesante historia de comportamiento de compra para apalancar, ya sea en la venta de entradas con ARENAMETRIX y KLOX, F&B y merchandising con LYF PAY, o BFAN en la aplicación móvil. Pero hasta la fecha, no somos capaces de unirlo todo. Esto tendrá que hacerse centralizando la base de datos o cruzando las referencias de los archivos de los clientes. Pero para hacerlo, necesitamos poner los recursos humanos y tecnológicos en su lugar.

1. LA CREACIÓN DE LA OFERTA Ejemplos de todo el mundo



Crédito de la foto: Fck.dk

COMO COPENHAGUE Y EL MODELO NETFLIX

Los primeros en innovar con una suscripción basada en el modelo de Netflix, AS Copenhagen validó el éxito de su iniciativa, lanzada durante la temporada 2018/19. El club luchaba por atraer a los jóvenes aficionados a su base de suscriptores. Acostumbrados a los modelos no vinculantes, les cuesta reconocerse en el esquema clásico de los abonos de temporada. El éxito de la suscripción a Netflix fue incuestionable: sólo el 1,5% de los suscriptores optó por no participar, el modelo atrajo al 80% de los nuevos suscriptores de la temporada y aumentó las admisiones pagadas en un 40% durante la temporada. Los beneficios :

- / Un producto atractivo para los jóvenes
- / Una campaña de venta de entradas que puede extenderse a lo largo del año
- / La posibilidad de añadir opciones de pago a la suscripción
- / La posibilidad de mejorar durante la temporada

SEASON TICKETS	GROUP TICKETS	SUITE TICKETS
- Free food, beverage and merchandise credit - Jets Shop merchandise discount - Access to Jets Rewards for exclusive experiences and opportunities - Preferred gameday parking	- Discounted ticket price - Access to gameday on-field experiences - Exclusive Group Leader benefits - Opportunity to sit together as a group	- Up to 30 seats in a private climate-controlled suite - VIP entrance and parking - Exclusive gameday experiences - Flexible partnerships to fit every budget

FOR MORE INFORMATION
800.469.JETS (5387) | NYJETS.COM/TICKETS

VISA

NEWS YORK JETS & PRIORITY ACCESS

Lady Gaga, Rammstein, Justin Bieber... entre estos conciertos, algunos de ellos pueden interesarte pero sabes muy bien que tendrás que esperar mucho tiempo (en la web o en la taquilla) para conseguir la preciada entrada. Para todos los eventos en el Estadio Metlife, los New York Jets han encontrado la solución; ofrecen a todos sus suscriptores una ventana comercial exclusiva para conseguir entradas para los espectáculos del año. Esta práctica se ha adoptado ampliamente en los Estados Unidos y aporta valor a los abonados que adquieren el derecho a tener prioridad sobre los eventos no deportivos.

2. COMERCIALIZACIÓN



REHABILITACIÓN

SUSCRIPCIÓN

NUEVOS SUSCRIPTORES 19.20

APLICACIÓN

PUNTUACIÓN: RIESGO +

ALTO POTENCIAL

PUNTUACIÓN: RIESGO -

COMPRADORES POTENCIALES

SUPER FIDELIS

CONTACTOS DE CRM

Factores clave del éxito

Objetivos

Antes de comenzar su campaña, debe establecer sus objetivos para definir las tareas a realizar. Hoy en día, todo el mundo habla de las metas **SMART**, la mejor manera de establecer objetivos y maximizar las posibilidades de éxito. Será una forma de medir las fases y resultados de su campaña de suscripción.

Intentamos el ejercicio...

Segmentación

La segmentación de su base de datos definirá diferentes estrategias comerciales de acuerdo a sus audiencias. Nuevo abonado de la temporada anterior, fiel desde hace 10 años o comprador habitual, cada objetivo necesita un discurso apropiado para optimizar su oportunidad de conversión.

La puntuación, su último aliado

La puntuación es una técnica estadística que se utiliza como herramienta de apoyo a las decisiones. Se utiliza para estimar la probabilidad de que ocurra un evento sobre la base de un conjunto de información disponible. Por lo tanto, a partir de sus datos públicos y su historial de transacciones, la puntuación le permite estimar la probabilidad de que un fanático se vuelva a suscribir. Suficiente para alimentar su estrategia comercial.

Herramientas

¿Qué armas están a su disposición para lograr los objetivos?

Los canales de marketing dirigidos se han multiplicado en los últimos años, he aquí una lista no exhaustiva: correo electrónico, SMS, notificación móvil, notificación web, publicidad en redes sociales, automatización del marketing, programación web, correo postal, correo de voz, telefonía... una vez listados, su planificación de medios hará el resto para que su campaña sea un éxito comercial.



"What if we don't change at all ... and something magical just happens?"

E de Específico

Me gustaría alcanzar una tasa de retención del 90%.

M es de Medible

Número de re-suscriptores

A de Alcanzable

Veamos los porcentajes de los años anteriores...

R de Realista

Sí, es un asunto importante para el negocio.

T es de Temporal

Tenemos un mes para alcanzarlo.



Última solución para la re-suscripción:
La llamada de Zlatan



CERVECEROS Y RESIDENTES PRE-VENTA: CREANDO URGENCIA

Por segundo año consecutivo, los Cerveceros de Milwaukee (franquicia de la MLB) celebraron una preventa especial para los residentes de Wisconsin para los 10 partidos en casa de la temporada regular contra su enemigo jurado, los Chicago Cubs. Para la ocasión, los Cerveceros querían un estadio lleno de aficionados de la zona para hacer el mayor ruido posible y guiar a la franquicia a la victoria. Del 14 al 16 de febrero de 2019, los aficionados de Wisconsin pudieron reservar hasta ocho entradas y garantizar sus asientos para uno o más partidos antes de que los eventos se abrieran al público en general.



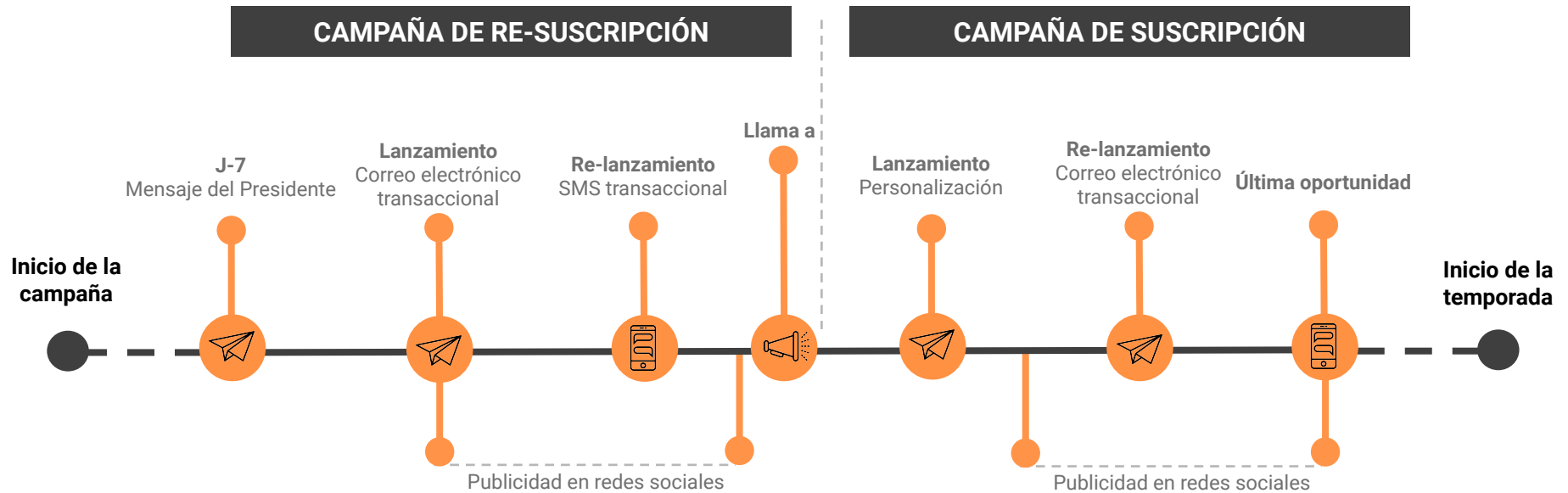
EL FC DE LA CIUDAD DE NUEVA YORK Y EL PROGRAMA DE REFERENCIA

Una práctica muy común en los Estados Unidos, los programas de patrocinio extienden la influencia de un club en las comunidades personales de sus fans más leales. El programa del Club de Fútbol de la Ciudad de Nueva York es un ejemplo de ello. Con el fin de ampliar la familia de miembros, el Programa de Referencia de Miembros de la Ciudad recompensa a los patrocinadores basándose en el número de referencias que el patrocinador traiga. Desde un pase de calentamiento hasta 2 entradas VIP para acceder a la zona de autógrafos al final del juego, los fans pueden desbloquear el dinero no puede comprar experiencias además de los 25 dólares acreditados en su tarjeta por cada jugador patrocinado en el programa.

3. EL PLAN DE COMUNICACIÓN

Contar una historia emocional y transaccional

Planificar con antelación sus ciclos de ventas es un paso importante para su futuro éxito. Cada segmento creado tendrá su propia estrategia de ventas que será embellecida por la narración de historias para atraer al fanático a su embudo de suscripción. Alinear la venta de entradas con la comunicación será crucial para asegurar que su producto cumpla con las expectativas de sus fans y que pueda inspirar las emociones de la próxima temporada desde el primer correo electrónico...

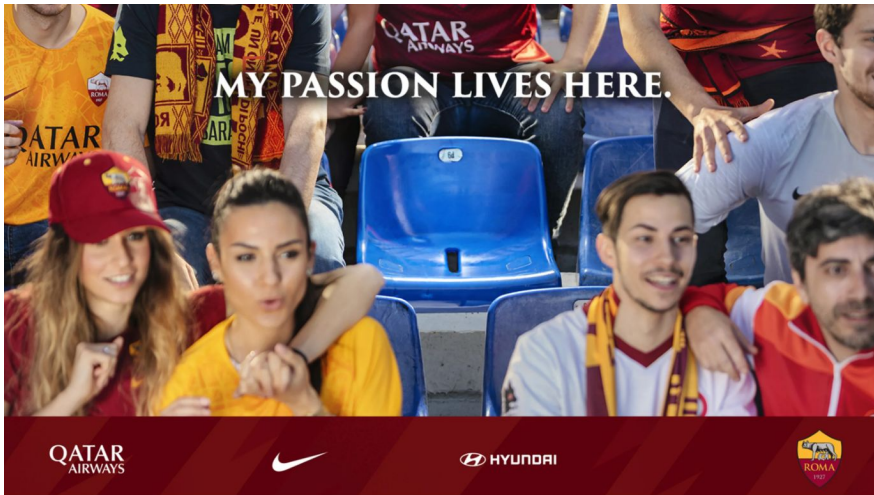


SEGMENTACIÓN Y PERSONALIZACIÓN - EL PODER DEL CRM

Este plan de comunicación es difícil de lograr sin una estrategia de CRM. Desde la segmentación de las bases en función de los perfiles y del historial de compra de sus fans hasta los elementos de personalización de las campañas de marketing, varios indicadores se verán reforzados por una política de CRM bien pensada: la apertura de sus campañas, la tasa de clics, la tasa de retención, el número de nuevos abonados, el volumen de negocios, etc. Por lo tanto, estas fases de preparación y planificación, tanto para la oferta comercial como para el plan de medios, parecen ser esenciales para maximizar el éxito de su campaña de suscripción. Estarás de acuerdo en que con las herramientas adecuadas, se vuelven emocionantes de llevar a cabo.

3. EL PLAN DE COMUNICACIÓN

Ejemplos de todo el mundo



Crédito de la foto: asroma.com

COMO ROMA: MI PASIÓN VIVE AQUÍ

La campaña de suscripción de AS Roma para la temporada 2019/20 ilustra la magia que se produce desde el momento en que uno se sienta en su casa. Ese año, el club reforzó la experiencia ofreciendo una aplicación dedicada a los suscriptores. El asiento se convierte en el lugar ideal para vivir la experiencia del hincha del AS Roma, para sentir las emociones del partido y del estadio, para consumir y vivir al máximo la pasión por el club.



[ENCONTRAR EL LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA](#)



Crédito de la foto : bcmbasket.com

BCM GRAVELINES & THE 2019/20 SUBSCRIPTION CAMPAIGN

Porque también nos gusta destacar las buenas prácticas de nuestros clientes, la campaña de BCM Gravelines Dunkerque para la temporada 2019/20 es un modelo de este tipo. Al segmentar las experiencias (club de fans, jóvenes, familia, etc.), se centraron en el beneficio que siente el fanático cuando viene a ver un partido del club en lugar de una promesa deportiva o una llamada de apoyo del club. Con este enfoque, los fans de BCM pueden proyectarse en la experiencia que tendrán a lo largo de la temporada. Es más, las imágenes son simples, dinámicas y efectivas... ¡queremos estar allí!

Entre el estudio y el comienzo de la temporada, los 3 meses de la campaña de suscripción nos permitieron alcanzar los objetivos esperados. Todos sus fans encontraron el producto que cumplía con sus expectativas, y cuando no lo activaron, fue por buenas razones. Los contactos a los que se dirijan podrán cambiar a una rutina comercial que les ayudará a mejorar sus mochilas y sus entradas en el partido. Los suscriptores vendrán a alimentar su pirámide CRM en la casilla correspondiente; sólo queda una palanca por activar para convertirlos en embajadores de su club.

Es precisamente sobre este potencial de prescripción que podremos trabajar creando un programa relacional conectado a los partidarios con ventajas, exclusividades, contenido, recompensas... que actuará como un pilar de su estrategia de promoción y fidelización. Sus suscriptores se convertirán en sus embajadores en los que podrá confiar para el futuro marketing...

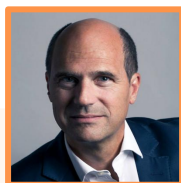


La pirámide CRM de Arenamatrix



REUNIÓN CON ETIENNE ODDON

Presidente y Fundador Leoo



En un momento de profundos cambios en el comportamiento de los consumidores, en particular a través de la crisis de COVID-19, ¿qué sentido tiene la lealtad para una organización deportiva?

Los patrones de consumo están siendo profundamente cambiados por la crisis del COVID-19. Los efectos serán fuertes a corto plazo, pero sobre todo a largo plazo, con un uso mucho más intenso de lo digital y el consumo de contenidos deportivos en el hogar. Lejos de ser una amenaza para las organizaciones deportivas, estos cambios son, por el contrario, una oportunidad para intensificar la relación: el aumento del tiempo libre y la aceleración de los usos digitales son un terreno propicio para crear más valor gracias a los contenidos y a una mayor proximidad entre el club, los jugadores y los aficionados. El fervor de los aficionados se expresa en el estadio, por supuesto, pero también en las redes sociales, especialmente en las de todos los aficionados que siguen a sus clubes a distancia. La crisis de COVID-19 es por lo tanto una oportunidad para darse cuenta de la importancia del círculo más amplio de aficionados que no tienen la oportunidad de seguir a su equipo en el estadio de forma regular. En particular, el período de confinamiento ha demostrado hasta qué punto fue posible crear un contenido interactivo y exclusivo gracias a los jugadores, y ofrecerlo a los aficionados, en particular a través de las vidas de Instagram: los aperitivos de Stan Wawrinka y Benoît Paire son un muy buen ejemplo entre muchos otros.

¿Cuál es la historia del programa de lealtad en la esfera económica? En su opinión, ¿cuál es su futuro?

El concepto de programas de fidelidad es antiguo, ya que es casi inherente a la actividad comercial. La primera tarjeta de fidelidad en Francia data de 1954: la tarjeta FNAC. Sólo en los años ochenta se desarrollaron realmente los programas de fidelización: como el sector de las líneas aéreas estaba sujeto a una competencia muy fuerte, American Airlines lanzó el primer programa verdaderamente estructurado para recompensar a los mejores clientes: el "Programa de Viajero Frecuente". Otros seguirían en los sectores de hoteles, alquiler de coches y venta al por menor... Veo varias áreas de desarrollo para el futuro de los programas de lealtad. Por un lado, servirán cada vez más a la relación entre el cliente y la marca, con un mayor énfasis en el contenido personalizado y los servicios legales, además de la lógica "transaccional". En segundo lugar, se convertirán en auténticos omnicanales: en el deporte es un gran reto, teniendo en cuenta todos los puntos de contacto, desde la venta de entradas hasta la tienda, pasando por la experiencia en el estadio y las redes sociales. Por último, el rendimiento de la inversión de los programas de fidelización se medirá cada vez con mayor precisión, llevando los proyectos de programas de fidelización hacia una lógica más "racional".

¿Cómo puede el deporte inspirarse en los programas de lealtad de las tiendas? ¿Qué sectores innovadores puede citar para la animación de los programas de fidelización?

Históricamente, la venta al por menor siempre ha sido un laboratorio para los programas de lealtad del cliente. Además, los jugadores de deportes al por menor como el Decatlón y el Go Sport son buenos ejemplos. Décathlon, después de haber hecho creer que su programa de fidelización terminaría en marzo de 2018, ha revisado completamente la experiencia de fidelización de los clientes, mejorando el registro a través de servicios (gestión de devoluciones, pago...), exclusividades para los miembros (pruebas de producto), y una plataforma muy completa de contenido y entrenamiento deportivo. Go Sport ha elegido un camino diferente con su programa "Mercure", ofreciendo recompensar la actividad deportiva de los miembros, conectados a través de sus aplicaciones habituales (Garmin, Strava, etc.). Se pueden encontrar jugadores innovadores en prácticamente todos los sectores de los seguros, por ejemplo, el programa Generali Vitality es particularmente original; en hoteles, Accor es un cambio de juego con su programa Accor Live Limitless (ALL), que está en el corazón de la estrategia de comunicación del grupo; en transporte, Uber ha diseñado uno de los programas más completos con Uber Rewards. La lógica es también la del acceso a los servicios estatutarios (carreras prioritarias en particular), además de diversas recompensas a cambio de puntos.

¿Cómo la relación entre un club y un fanático va más allá de la de una marca "clásica" con su cliente?

Aunque la identidad y los valores de una marca son cada vez más importantes para sus clientes, la base de la relación cliente-marca sigue siendo comercial: el cliente busca productos y servicios de calidad de la marca. Entonces, cuanto más ofrezca la marca un contenido inspirador a través de su comunicación, más fuerte puede ser la relación más allá de lo transaccional. En el caso de un club, la relación es prácticamente inversa: lo que prevalece es la identidad y los valores del club, así como su historia y, por supuesto, su ubicación. La calidad del espectáculo deportivo también juega un papel, pero una menor calidad del espectáculo deportivo ofrecido no romperá la relación por todo eso. El escritor inglés Nick Hornby lo demuestra bien en su novela autobiográfica "Carton Jaune" ("Lanzamiento de fiebre"), a través de su trabajo de introspección: la calidad a veces muy mediocre que ofrecía el equipo del Arsenal de los años 70 y 80 no le impedía asistir a prácticamente todos los partidos del club. Dicho esto, esto es especialmente cierto para los corazones de los aficionados: cuanto más amplio es el círculo de los aficionados, más el espectáculo y los resultados deportivos tienen un impacto en la compra de entradas y camisetas.

Entre los suscriptores de un club deportivo profesional hay varios perfiles, y entre ellos están los promotores: ¿cómo segmentarlos y empujarlos a la promoción global de la marca del club?

Identificar a los promotores implica implementar las herramientas para captar "acciones de compromiso positivo" en todas las vías. Por lo tanto, es necesario fomentar las interacciones y poder registrarlas: consulta e intercambio de contenidos, comentarios, compra de artículos de merchandising, patrocinios, etc. Para poder utilizar estos datos, es necesario asegurarse de que pueden ser vinculados a la identidad de un fanático (habiendo dado su consentimiento). Por ejemplo, se puede ofrecer a los aficionados la oportunidad de vincular su cuenta de Facebook a su cuenta en el sitio web del club, a fin de recopilar sus interacciones en los medios sociales. Por último, se necesita una plataforma para centralizar los datos y "conciliarlos" en torno a la identidad de los fans "únicos". Esta plataforma, normalmente una plataforma de datos de clientes, también permite segmentar la base de datos, especialmente para dirigirse específicamente al segmento de los "promotores". Entonces se puede diseñar un plan de animación específico para promoverlos, y para alentar y facilitar su enfoque para promover el club.

SOBRE NOSOTROS



Arenametrix es el líder francés en el mercado de datos deportivos. Arenametrix es una plataforma de datos de clientes desarrollada especialmente para satisfacer las necesidades de las organizaciones deportivas. Su arquitectura tecnológica combinada con la experiencia en Data Marketing asegura la urbanización, centralización y activación de los datos, a la vez que apoya a los equipos operativos en sus operaciones de marketing - CRM, viaje digital del cliente, adquisición de nuevas audiencias y retención de las existentes. Desde la gestión de ingresos hasta el patrocinio de datos, pasando por la adquisición digital y la comercialización entrante, Arenametrix ofrece una gama de soluciones para apoyar el crecimiento comercial, crear nuevos modelos de negocio y aumentar la rentabilidad de los deportistas profesionales.



Leoo es un martech especializado en la creación y animación de programas de relaciones y datos a medida para el reclutamiento, la activación y la fidelización. La plataforma tecnológica de Leoo permite enriquecer los datos de los clientes y crear escenarios relacionales ricos e individualizados. El uso de los datos de los clientes para la activación multicanal (desde el correo electrónico hasta el SMS, las aplicaciones de billetera móvil y las notificaciones push) y la personalización de los mecanismos de incentivo creados a través de la plataforma aumentan significativamente el rendimiento de la adquisición, el compromiso, la retención y, en última instancia, el valor de vida del cliente. Leoo apoya a sus clientes desde el modelado de un plan de negocios hasta el seguimiento del rendimiento incremental de los programas de relaciones implementados. 45 programas para los principales actores en muchos sectores, a través de 12 países y llegando a más de 15 millones de clientes en B2B y B2C están actualmente en vivo en la plataforma.



Fundado en 1896, **el LOU Rugby** (Lyon Olympique Universitaire) es uno de los clubes más antiguos de la élite del balón oval francés hasta la fecha. Jugó ocho años en el PRO D2 antes de unirse al TOP 14 en 2011. Presidida por Yann Roubert desde 2012, está compuesta por diferentes estructuras: la Asociación, con más de 750 jóvenes miembros; SASP LOU Rugby, su rama profesional, que moviliza una amplia red de socios económicos de primer orden; un Centro de Formación de Categoría 1, herramienta fundamental para la atracción y el desarrollo de jóvenes talentos.



Pierre Gautier

Responsable del mercado deportivo

pierre.gautier@arenametrix.com

06 43 34 28 11

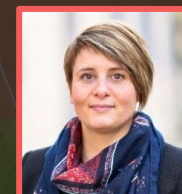


Etienne Odon

Presidente y cofundador

etienne.odon@leoo.fr

06 07 03 90 23



Lucy Forestier

Gerente de Entradas...

lucy.forestier@lourugby.fr

07 89 00 05 07