



Libro Digital

Las organizaciones deportivas en la
era de
transformación digital



Pierre Gautier (Arenamatrix)

"Debemos dibujar el plano de la casa que queremos construir antes de apilar los ladrillos digitales. "

En la industria francesa del deporte profesional, que suele ser muy conservadora en sus modos de funcionamiento, la recopilación, el tratamiento y la utilización de los datos se ha convertido en una preocupación importante. Más aún, una preocupación esencial. Se puede observar en todas las demás esferas de la economía, en particular a través de la supremacía del "GAF" (Google, Amazon, Facebook) de la famosa GAFA, el "conocimiento del cliente", y luego la gestión de la relación con el cliente se ha convertido en la piedra angular del éxito.

Pero una vez planteado el problema, todavía tenemos que adaptar nuestros clubes, nuestras estructuras, que a menudo están faltas de personal, a esta inevitable transformación digital. Y frente a la multiplicidad de servicios y solicitudes, es muy difícil para los clubes tener una idea clara de las prioridades presupuestarias y de calendario para afrontar con eficacia y método este proyecto crucial y "evolutivo"...

Para este seminario "Digital Disruption & Innovation", Time For Biz se basó en el know-how y el conocimiento del mercado de Arenamatrix, incluyendo la solución CRM, que ha sido ampliamente adoptada por las estructuras culturales (festivales, teatros, museos...) así como las deportivas. Descifrando el "PAS" (Paysage Digital du Sport o industria digital del deporte) con Pierre Gautier...

Entrevista realizada por Pierre-Olivier MATIGOT (Time For Biz)

> Pierre, para empezar, ¿puedes contarnos un poco más sobre la agenda de este seminario dedicado a la transformación digital que tendrá lugar el martes 12 y el miércoles 13 de noviembre en el Cargo?

Por la mañana, entre el discurso de Kévin Vitoz, cofundador de Arenamatrix, y el mío, trataremos de discutir la estrategia esencial que trata de esta transformación digital. Nos centraremos en poner al cliente en el centro de esta reflexión.

También exploraremos, gracias a la intervención de Marta Bejerano Díaz, representante de LaLiga en Francia, los cambios que han podido aportar a sus clubes a nivel digital. La tarde estará dedicada a la experiencia del cliente en el estadio o en la sala, pero también más allá. Así pues, recibiremos a Julien Lepron, que ha estado en el centro de estos asuntos en Paris Saint-Germain. Julien asistirá con Hugo Charrier, un líder en Paris SG en temas relacionados con lo digital.

Con ellos, reexaminaremos los desafíos en términos de experiencia sin fisuras y de equilibrio "fugital", incluyendo toda la lógica comercial de la adquisición y conversión digital, que es un componente cada vez más fundamental del viaje del cliente. Anteriormente, también contaremos con Guillaume Fallou, el cofundador de Bfan Sports, que proporciona a los clubes una aplicación lista para usar para impulsar el compromiso de los aficionados de un club. A menudo hablaremos de "Imprescindible" y "Bonito para tener" en el mundo digital, pero tener una aplicación para el club se está convirtiendo cada vez más en un "imprescindible". Guillaume nos introducirá, entre otras cosas, en las cuestiones relacionadas con el uso de una aplicación, los modelos de negocio que se pueden asociar a ella y, por supuesto, lo que implica en términos de captura de los datos que siguen siendo en su mayoría propiedad exclusiva de la GAFA, a través de las cuentas que los clubes han abierto en diversas redes sociales. Todavía hoy, tengo líderes de clubes que me dicen que no necesitan nada porque tienen 100.000 fans en FaceBook. Estos 100.000 fans son muy buenos en términos de comunicación, pero sus datos y todo lo que se puede obtener comercialmente de ellos, pertenecen a Marc Zuckerberg y no al club. Y claramente, la aplicación permite convertir estos aficionados y recolectar datos que son cruciales para el futuro de los clubes. Empezaremos este martes por la tarde con un discurso de Roch François, Delegado General de France e-Sport, que nos mostrará las oportunidades que el e-sport representa hoy en día, tanto en términos de atracción de jóvenes, como en términos de diversificación de las actividades de un club. Al final de la jornada, tendremos una reunión con Pierre-Olivier (Matigot), de Time For Biz, porque estamos en dos días muy densos pero queremos que el contenido sea inmediatamente reutilizable dentro de sus clubes. Durante el segundo día, comenzaremos con una intervención de encuadre para ayudarles a definir cómo incluir estas elecciones, estas inversiones, en una estrategia que debe generar ingresos adicionales a corto y medio plazo. A continuación, procederemos con una presentación de Alexandre Berche, cofundador de la agencia Teddy, que hablará de la importancia de una nueva forma de contar historias.

La idea es considerar mejor el contenido proporcionado por los clubes para ampliar el alcance de los clientes e ir más allá de los aficionados tradicionales de un deporte o club. La segunda mitad de la mañana se dedicará a la venta digital, a través de la experiencia de Klox. Ya habremos mencionado esto en parte el día anterior, a través de la experiencia del SG de París, pero Klox también nos permitirá identificar lo que está en juego en esta conquista digital a escala de los clubes más pequeños. La tarde nos permitirá describir varias cuestiones relacionadas con lo digital, en particular en términos de diversificación de actividades y fuentes de ingresos. Empezaremos con Junior Bouis y MyTVChain, una alternativa emergente a los canales de YouTube que los clubes suelen crear. Junior describirá el modelo de negocio vinculado a esta plataforma OTT Block-Chain. Luego pasaremos a "La Boite à Sport", que está lanzando, con los Girondins de Burdeos, una oferta deportiva corporativa que se comercializará además de los productos tradicionales vendidos por los clubes. Finalmente, terminaremos las presentaciones con un actor belga, iXpole. Lo interesante es ir a ver lo que se puede ofrecer en otros mercados, sobre todo en lo que respecta a la activación del patrocinio, que es realmente diferente de todo lo que se puede ofrecer a los socios en Francia. Por último, Ludovic Bordes organizará un taller, una especie de mapa digital de sus clubes, para ayudarles a adquirir las competencias adecuadas para definir la hoja de ruta de inversión de sus clubes en términos de transformación digital. El objetivo es que los asistentes puedan salir con las herramientas que les garanticen un seguimiento más allá de este seminario y así poder informar a los responsables de los clubes.

>Para empezar, Pierre, usted comenzó su carrera en el marketing en Lagardère Sports, un actor bien establecido y prestigioso en el mercado. ¿Qué pudo haberte empujado a dejar esta "gran casa" por una start-up como Arenamatrix?

Pasé 5 años en Lagardère y al final de esos 5 años, sentí que había llegado al final del ciclo. Es decir, en ese momento, me sentí un poco como si estuviera haciendo las mismas cosas que en la temporada anterior, lo que disminuyó un poco el placer que aspiraba a tener trabajando en el mundo del marketing deportivo y del deporte profesional.

En segundo lugar, Lagardère es una gran empresa, en la que los cambios no siempre son rápidos. Y yo quería ir y explorar el mundo de las nuevas empresas para descubrir lo que podría ofrecer. Así que pasé un año con Cédric Messina, de MyCoach, en la gestión de ventas. Luego quise acercarme a mi ADN, que consiste más bien en estar en contacto con los clubes y servirles, lo que me llevó a unirme a Arenamatrix.

>En esta estructura, donde la mayor parte de los ingresos proviene de la industria cultural, usted estaba a cargo del desarrollo del mercado deportivo. Primera pregunta, ¿hay una mayor conciencia de esta transformación digital entre los actores culturales que en las entidades deportivas?

En realidad, es todo lo contrario. Hoy en día, es más en la industria del deporte donde se encuentran nuestras apuestas financieras. En primer lugar, porque los clubes están hoy en día bastante bien apoyados, o animados, por sus respectivas ligas para transformarse, mientras que en el sector cultural, ya sea en los teatros o en los festivales, nos enfrentamos a un mercado que no está necesariamente estructurado y que carece aún más de recursos humanos para transformarse. Así pues, cuando hablamos de transformación digital o de innovación, el deporte es, en efecto, el más boyante de nuestro país.

>Durante los últimos dos años, has estado "recorriendo" el territorio, en contacto con clubes de todos los tamaños. ¿Qué sentimiento o visión prevalece en la forma en que los clubes están abordando esta transformación digital?

Es cierto que he viajado mucho para conocer muchos clubes. Y la sensación que surge es que todo empieza con el liderazgo, con el que toma las decisiones. Este último no entiende necesariamente todo el proceso, lo cual es normal porque a menudo es un mundo completamente nuevo para él, pero cuando el que toma las decisiones se abre a este proceso, se interesa y se toma el tiempo para entender mejor las cosas, los clubes avanzan muy rápidamente. Por otra parte, cuando el presidente o el director general se mantiene totalmente dentro del marco tradicional de las agencias comerciales donde el B2B es una prioridad, nos damos cuenta de que no se nos escucha en absoluto y que entonces se convierte en una pérdida de tiempo intentar que las cosas evolucionen dentro del club. Esto me llevó a centrarme en los clubes cuya gestión expresa una voluntad de evolución.

Uno de los ejemplos que me vienen a la mente es Narbonne Volley, cuyo presidente, Jérémie Ribourel, no procede del mundo digital, pero que se enfrentó a un gran desafío cuando pasó de una sala de 600 asientos a una Arena con 3600 asientos. Rápidamente comprendió lo que estaba en juego y desde entonces se ha convertido en un muy buen embajador de Arenamatrix con sus compañeros presidentes de clubes de voleibol. Una vez que el tema es asumido por la dirección, hacer que el club evolucione todavía lleva bastante tiempo, pero esta voluntad de la dirección es esencial, incluso si, después, la puesta en marcha requiere una cierta confianza del personal operativo. Por el contrario, cuando la dirección no está convencida, aunque el personal operativo, que suele ser más joven, quiera que el club evolucione, en la mayoría de los casos, nada se mueve, porque se trata de proyectos que son difíciles de llevar a cabo internamente porque son perturbadores. Es un poco frustrante, pero ese es el desafío con todos estos períodos de transición...

>¿Es posible dibujar una especie de cartografía del progreso del proyecto, deporte por deporte?

Mientras que los clubes de fútbol están muy bien apoyados por la LFP, es el deporte en el que el modelo de ingresos B2B está más arraigado y donde a veces

lo más difícil de hacer que las cosas cambien. Y aún más para que los clubes también se beneficien de importantes derechos de televisión que les hagan ver como secundarios proyectos cruciales para su futuro a medio plazo... Entonces, para responder a su pregunta, creo que el mapeo se hace club por club en vez de deporte por deporte. Incluso si el baloncesto y su liga iniciaron una base digital hace varios meses, lo que significa que el Jeep Elite y algunos clubes Pro B son a veces más maduros digitalmente que los clubes de fútbol. Los medios de inversión no son comparables, pero la conciencia de la necesidad de estas evoluciones está mucho más presente en los clubes de baloncesto. Pero, en el fútbol por ejemplo, ahora volvemos al liderazgo. El Pau FC, un club nacional, cuyos equipos son muy entusiastas del tema, está hoy mucho más avanzado que algunos clubes de L1 o L2. Podemos ver que la innovación está muy vinculada al factor humano, lo que significa que la situación de los clubes está muy fragmentada. Por lo tanto, también es responsabilidad de las ligas alentar a sus clubes a avanzar en la misma dirección para tratar de borrar estas discrepancias entre los clubes.

No soy necesariamente partidario de que las ligas impongan soluciones a sus clubes, pero su papel, como el de la LFP, es el de ser un facilitador, entregando por ejemplo un libro, un acompañamiento para ilustrarles sobre los diversos temas relacionados con lo digital y las inversiones a realizar.

>Entre la adaptación de la solución de venta de entradas, la recopilación y explotación de datos, las soluciones relacionadas con la comunicación, el desarrollo de la famosa experiencia de los aficionados, etc., ¿dónde han empezado los clubes a abordar el tema en general?

Permítanme volver sobre este término de la transformación digital que puede parecer un poco nebuloso. Lo que este término cubre es claramente cómo las entidades deportivas profesionales deben evolucionar en la era digital. Y como mencioné antes, todo tiene que empezar con el cliente. Como el cliente está conectado y recibe múltiples informaciones y solicitudes en el transcurso de un día, la transformación digital implica para los clubes adaptar sus modelos y soluciones a estos nuevos formatos de consumo de ocio. Para dar una imagen, esta transformación puede ser simbolizada por diferentes ladrillos (el sistema de tickets, la tienda, la aplicación, el CRM...) que se ensamblan para construir una "casa club" en la era digital. Una vez colocados, los ladrillos se cementan para que la organización pueda evolucionar junta en la dirección correcta. Los clubes han abordado el tema, inicialmente a través de la venta de entradas y luego en línea, lo que les ha permitido tener una nueva arma comercial y otros proyectos digitales como la construcción de su ecosistema social.

El problema es que estas evoluciones sucesivas se hicieron sin un verdadero pensamiento estratégico. Sin generalizar, no había necesariamente el paso de elaborar los planos de la casa que querían construir a largo plazo. Esto es un poco una derrota para muchos clubes que reaccionaron al mercado - por falta de tiempo o medios - en lugar de ser proactivos tomándose el tiempo para establecer un plan o estrategia a largo plazo. Y a menudo se enfrentan a enormes problemas para encontrar el vínculo entre los diferentes ladrillos y gestionar sus datos de manera eficiente.

>¿Cuál cree usted que debería ser la pauta para los clubes que están luchando por encontrar su coherencia, para avanzar sin dispersarse o acumular demasiados "ladrillos"?

De hecho, todo comienza con la visión de marketing del club. Para que estos ladrillos tengan sentido, tenemos que empezar por plantear y definir nuestro ADN, quiénes somos, cuáles son nuestros valores, patrimonio y misión. En resumen, esta es la historia que queremos contar sobre nosotros mismos en un territorio determinado. Una vez que hayamos definido esta base, que debe impregnar todos los componentes de un club, tendremos una base que nos permitirá definir el orden de los ladrillos con el fin de atraer cada vez más aficionados y clientes. Así que tenemos que dibujar el plano de la casa que queremos construir antes de definir la hoja de ruta de inversión adecuada para lograr nuestros objetivos. Este plan, por supuesto, no está grabado en piedra, debe permanecer escalable. Por lo tanto, con el fin de dar a los clubes los medios para elaborar este plan, co-organizamos un seminario con Time For Biz esta semana.

Luc Vanhecke (*iXpole*)



"Cada vez será más difícil ofrecer a los VIPs la misma experiencia 20 veces al año!"

Cuando se trata de negocios B2B, los clubes franceses son sin duda mucho más experimentados que con el sistema de venta de entradas al público en general. Se trata de un legado de una gestión que se ha confiado más a menudo, a partir de los años 80 o 90, a agencias comerciales especializadas en este tipo de producto. El problema es que como este fue probablemente el sector que tuvo más éxito, no ha cambiado mucho la oferta de los clubes desde entonces. Y hoy en día, la tecnología digital debería permitir desarrollar considerablemente la oferta a los socios.

Entrevista con Luc Vanhecke, cofundador de iXpole, una start-up belga que ofrece una herramienta innovadora que cambia radicalmente la naturaleza de los productos ofrecidos, así como optimiza un servicio que a menudo es un problema desconcertante para los clubes...

>Luc, para empezar, ¿podrías contarnos un poco sobre tus antecedentes y qué te llevó a embarcarte en iXpole?

Mis antecedentes son bastante extraños en el sentido de que pasé 20 años en el sector de las nuevas tecnologías, no directamente en los deportes. Durante los últimos diez años, he estado trabajando en soluciones de nube, y siempre he trabajado en el sector "Fin Tech", es decir, tecnologías bancarias, métodos de pago, etc. Y luego, hace cuatro años, un amigo mío creó un producto para el club de fútbol Anderlecht, llamado iXpole. Fue creado específicamente para el RC Anderlecht, pero él sabía que lo habían desarrollado genéricamente y que por lo tanto podían adaptarlo y revenderlo a otros clubes. Y cuando se dieron cuenta de que había un verdadero mercado vacío para este tipo de producto, me pidieron que me encargara de su desarrollo comercial. Lo hice a tiempo parcial, pero rápidamente comprendí que tanto el mercado como el producto eran muy interesantes. En 2016, cofundamos la empresa iXpole, que ya hemos desarrollado en Bélgica y que actualmente estamos desarrollando mucho más allá de nuestro pequeño reino...

>El modelo francés, en términos de B2B en la industria del deporte profesional, es sin duda específico, ya que fue creado por Jean Claude Darmon y luego por Sportfive en los años 1970 y 1980. Hoy en día, muchos clubes siguen atascados en este modelo de venta de camisetas de visibilidad y en el estadio y una segmentación de los productos de hospitalidad basada al 100% en el nivel de la restauración. Visto desde el extranjero, ¿cómo ve este modelo?

Sí, es cierto que estamos viendo esto desde el extranjero. Pero también significa mirarlo desde Bélgica, que también es un país muy específico... Un país donde sin duda nos gusta disfrutar de los productos gastronómicos aún más que en Francia. En casa, todo lo que es la gastronomía es muy, muy importante, pero también nos dimos cuenta de que somos algo así como el único país en este caso, aunque Francia se nos une bastante en esto. Lo que vemos es que los grandes clubes europeos empiezan a comprender poco a poco la importancia de ofrecer una oferta muy amplia y diversificada a sus clientes VIP, en particular en materia de gastronomía. Lo que estamos viendo es que los grandes clubes europeos están empezando a entender la importancia de ofrecer una oferta muy amplia y diversificada a sus clientes VIP, en particular en términos de gastronomía. Pero por el momento, esto sólo cubre unos pocos clubes muy grandes. En otros lugares, la oferta es finalmente muy tradicional y bastante estandarizada.

Y la pregunta de hoy es: ¿los clubes ofrecen lo que sus clientes quieren o lo que pueden ofrecerles? Con esto me refiero a lo que pueden manejar con su sistema actual. Hemos notado que muchos clubes están comenzando lentamente a entender el potencial de un sistema muy dinámico que les permite adaptar sus ofertas para satisfacer mejor las necesidades y deseos de sus clientes. En general, los clubes han hecho un buen trabajo al atraer un gran número de socios, pero no estoy seguro de que se esfuercen lo suficiente para satisfacer todos sus deseos y, por lo tanto, para lograr tanto un volumen de negocios adicional como una mayor lealtad a través de su satisfacción.

>El hecho es que en los EE.UU. o en otros lugares, los socios B2B generalmente compran un acceso VIP, y luego adaptan su servicio de acuerdo a los clientes que asisten a un partido u otro, de modo que el servicio ofrecido no es el mismo en los 20 o 25 partidos de una temporada...

Exactamente. Para darle un ejemplo, nuestro cliente que más empuja este modelo es el RC Anderlecht. Actualmente ofrecen nueve posibilidades y fórmulas diferentes de catering que combinan con media docena de posibilidades de asientos, categorías de asientos. Lo interesante es que una vez que se ha comprado el acceso a todo esto, se pueden combinar las soluciones de asientos y de catering que se deseen con el partido, dependiendo de su estado de ánimo y sobre todo de los clientes que nuestro socio invite a un determinado partido. De hecho, compran su propia categoría de asientos - camerinos, ubicación de la tribuna, etc. Pero pueden combinar este acceso con todas las categorías de experiencias gastronómicas y de otro tipo, partido por partido, para variar al máximo lo que ofrecen a sus clientes.

>¿Qué es exactamente el ERP que iXpole ha lanzado recientemente al mercado francés y qué posibilidades abre a los clubes en la gestión de su hospitalidad?

El corazón de nuestro producto, que yo describiría más como un ERP que como un simple CRM, es una herramienta de gestión para una "fábrica VIP". En el núcleo de todo, hay tres conceptos.

En primer lugar, todo está relacionado con el producto y se gestiona producto por producto. Por producto, nos referimos a cualquier artículo que vendemos a nuestros VIPs o que será incluido en sus servicios. Así que desglosamos todo, empezando por el asiento, el aparcamiento, cada producto de comida y bebida, servicios de catering, opciones de catering, bonos también, incluyendo en particular bonos de experiencia o bonos de "el dinero no puede comprar". Cada uno de estos elementos es considerado en nuestra herramienta como un producto específico y por lo tanto puede ser objeto de una gestión muy fina que ofrece una increíble elección a los clientes en cualquier momento de la temporada. El cliente VIP tiene así todo un catálogo de ofertas adicionales que puede activar. También sabemos gestionar los productos de manera diferente según si su inventario está limitado o no, o según un plazo antes del cual el cliente debe tomar esta opción para dar tiempo al club a organizar la entrega de los servicios vendidos. Para el club, la gestión se hace a partir de un catálogo de productos muy amplio. Luego según un criterio de calendario, para integrar cada partido o evento de la red por ejemplo. El último módulo concierne a los clientes, que disponen de una interfaz para modificar sus pedidos de bebidas, comida o las diferentes primas ofrecidas. La combinación de estos tres elementos permite gestionar de cerca la adecuación de los productos ofrecidos a un cliente, y la herramienta puede utilizarse después para generar pedidos de compra, contratos y todo el sistema de facturación resultante. Una vez configurado todo esto, iXpole puede utilizarse para gestionar automáticamente todos los aspectos de la gestión de pedidos, la correcta ejecución de los servicios y, por supuesto, el seguimiento de la facturación.

>La ventaja es también poder manejar el no show y así reducir los costos relacionados con el servicio...

Sí, por supuesto. De hecho, este es a menudo nuestro principal ángulo de alcance... porque muchos clubes operan de la siguiente manera. Hemos vendido 1.000 de estos servicios. Asumimos que 950 vendrán al juego, así que pedimos 950 servicios al proveedor. Entonces, al final, si sólo aparecen 800 personas esa noche, hemos perdido 150 servicios que el proveedor nos va a cobrar, lo que tiene un gran impacto en el margen de los productos VIP.

Por lo tanto, la desventaja del modelo actual es doble. En primer lugar, porque no ofrecemos la posibilidad de adaptar la experiencia VIP al partido, ya que a un cliente determinado se le ofrece la misma experiencia 15 o 25 veces en una temporada, a riesgo de aburrirse. En segundo lugar, con el sistema iXpole, los clientes eligen su servicio, pero confirman antes del partido que vendrán, lo que garantiza que utilizarán el servicio que han pedido, lo que obviamente reduce considerablemente las pérdidas por no presentarse. Para el club, esto implica una gestión mucho más fina de los pedidos.

>Lo que este sistema también promueve es más interacción, más puntos de contacto, entre el club y sus clientes, lo que debería permitir orientar mejor las evoluciones que se pueden ofrecer a los clientes así como su fidelidad...

Sí, podemos manejar todo esto de dos maneras diferentes. O bien apegándonos al modelo actual reproduciendo de juego en juego la oferta que vendimos a un cliente antes de la temporada. O ofreciéndole elegir un servicio diferente para cada juego. De esta manera, un cliente que va a recibir a personas que considera importantes, podrá realmente pedir servicios adicionales -vinos de cosecha o cualquier tipo de bonificación- a lo que habitualmente consume. De esta manera, aumentamos el número de puntos de contacto, lo cual es realmente muy bien percibido por los clientes VIP. A menudo, los clubes nos garantizan que sus clientes están muy apegados a su tarjeta de suscripción y no quieren cambiar. Pero lo que notamos es que cuando establecemos este sistema obligando a la gente a descargar su entrada y venir a tomar el servicio personalizado que quieren tener en un partido, el 95% de los clientes VIP están encantados con un nuevo sistema que también les permite transmitir todos los elementos a sus invitados. El otro punto es que algunos clientes piensan que al ofrecer más flexibilidad, el consumo de VIP en términos de gastronomía, por ejemplo, podría disminuir y generar menos volumen de negocios.

Pero es exactamente lo contrario, los clientes aprovechan estas nuevas posibilidades para ofrecerse servicios adicionales que no se habrían atrevido a pedir en el momento de su pedido inicial. Los americanos dicen, creo, "constrúyelo y vendrán". En el sentido: "construya un nuevo producto y los clientes consumirán". Los clientes no son fanáticos, sino que hacen negocios B2B con clientes que tienen una buena situación financiera. Tienen otros objetivos además de los fans que vienen más por el juego. El objetivo en el B2B es impresionar a sus clientes. Y para eso, la competencia es dura hoy en día. Hay conferencias, festivales que acogen a VIPs, etc... Así que, en mi opinión, si los clubes se mantienen fieles a su viejo modelo, corren el riesgo de agotar a sus clientes y ser superados por otras ofertas de otros operadores. Y mi sensación es que cada vez va a ser más difícil ofrecer paquetes que incluyan una suscripción por 20 veces la misma experiencia en un año, sin la posibilidad de adaptar el servicio según sus necesidades... Por último, lo que hemos observado en el mercado, aparte de los clubes muy grandes como el PSG que se agotan muy rápidamente, es que los clubes tienen cada vez más dificultades para llenar sus espacios durante todo el año. Los socios son cada vez más reacios a comprometerse con una temporada completa, especialmente cuando el club no puede jugar con la rareza de su producto. Ya que siempre podrá encontrar asientos disponibles, ¿por qué se comprometería a hacer 20 veces lo mismo durante un año? La otra cuestión, como hemos visto, es que los socios a menudo tienen dificultades para encontrar clientes a los que invitar 20 veces en la temporada. Por lo tanto, lo que es posible, con nosotros, es también comprar un conjunto de servicios o un volumen de facturación para ser consumido como quiera en la temporada según la disponibilidad y sobre todo según sus necesidades. Esto es algo que muchos clubes quisieran ofrecer a sus clientes, pero es una verdadera pesadilla en términos de gestión si se gestiona con un Excel o incluso con un producto clásico de CRM. Porque es casi imposible crear una interfaz con los pedidos a realizar con el proveedor. O que uno se olvida de anotar el balance de los servicios que se dejan al cliente.

Con nuestro sistema, gracias al portal donde el cliente se conecta para hacer sus pedidos, tanto el cliente como el club, está siempre al día con los consumos. Como resultado, el 95% de los clientes llegan en plena temporada habiendo pedido más de lo que imaginaba y por lo tanto casi siempre genera pedidos adicionales. En términos de satisfacción del cliente y facilidad de gestión para el club, ¡es una mejora increíble!

>Con su sistema, también da la oportunidad a los clubes de registrar los datos relacionados con los clientes invitados por los socios, optimizando así también la prospección de nuevos clientes B2B...

Sí, pero es necesariamente un tema delicado. Ofrecemos esta opción pero sin imponer nada y sobre todo utilizando el argumento de facilitar y optimizar el viaje del cliente y su satisfacción.

Pero por supuesto tenemos que tener en cuenta que este "cliente final" no es el cliente del club sino... el cliente del cliente... Es el invitado del socio VIP del club, no el nuestro... Para evitar esto, empujamos a nuestros clientes a que vengan a la interfaz y registren el nombre, el nombre y el correo electrónico de sus invitados. La ventaja para ellos es gestionar directamente el envío de entradas y pases de acceso para cada servicio a los invitados. Y el argumento para que pongan los nombres de los clientes es también para optimizar la recepción de sus invitados. El nombre aparece en cada entrada, lo que permite personalizar la bienvenida. En segundo lugar, esto genera necesariamente cuestiones relacionadas con la RGPD (ley de gestión de datos), que no permite necesariamente a los clubes utilizar estos datos para operaciones de marketing sin autorización. Actualmente estamos pensando en estas preocupaciones, pero no es obvio.

Los expertos digitales del

seminario
Tema

Transformación digital, experiencia de los aficionados y desarrollo de ingresos

- **Gestión de Relaciones con los Fans** > ARENAMATRIX. . . . Pierre Gautier, Ludovic Bordes y Kevin Vitoz
- **Compromiso de los fans** > BFAN Guillaume Fallou
- **Venta digital** > KLOX Sébastien Moulard
- **Narración** > AGENCIA TEDDY Alexandre Berche
- **OTT plateforme & blockchain** > MYTVCHAIN Junior Bouis
- **Nuevos productos** > LA BOÎTE À SPORTS Alexandre..... Criscolo
- **Plataforma B2B** > IXPOLELuc Vanhecke



GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS FANS

Contexto

Hoy en día, la experiencia que se ofrece es crucial en la propuesta de valor de las organizaciones deportivas. Una de las recetas para proporcionar la mejor experiencia posible es recoger la mayor cantidad de datos de los aficionados, tener una visión global para entender mejor lo que están buscando

entender mejor lo que buscan cuando vienen al estadio y adaptar la comunicación y los viajes en consecuencia. Es en este contexto que se ha desarrollado Arenamatrix, una plataforma de marketing CRM para deportistas.

Respuesta a la cuestión

Arenamatrix es una solución CRM completa, sintética y ergonómica, construida especialmente para satisfacer las necesidades de los jugadores deportivos y culturales. La arquitectura de la solución permite la gestión de múltiples fuentes de bases de datos, el procesamiento diario de millones de datos y la capacidad de adaptarse a cualquier tamaño de organización.

Arenamatrix ha desarrollado una sólida experiencia en el tema de la conexión con software de terceros (billetes, sin dinero en efectivo, tienda en línea, control de acceso, etc.), lo que permite a las organizaciones deportivas beneficiarse de una base de datos limpia y segura. La solución integra herramientas de análisis y segmentación para identificar los perfiles de los contactos de la base de datos (profesionales, socios, suscriptores, compradores ocasionales, etc.) y promover la activación de la comercialización dirigida y personalizada.

La solución de la nube Arenamatrix se combina con el apoyo de expertos en marketing de datos, lo cual es una clave de la propuesta de valor. Los equipos internos son entrenados y apoyados para un uso optimizado de la plataforma CRM.



Esta oferta se complementa con módulos de consultoría en minería de datos que permiten a las estructuras de la industria del deporte beneficiarse de los instrumentos y recursos que necesitan para monetizar su público y desarrollar sus ingresos.

Enfoque en la compañía

Fundada hace 5 años por Ludovic Bordes y Kévin Vitoz, Arenamatrix tiene ahora más de 110 clientes habituales en la gestión de sus actividades de CRM, 15 millones de hojas de contacto creadas y más de 250 millones de billetes importados. Con cerca de 30 clientes deportivos acompañados durante los últimos 3 años, Arenamatrix es un actor importante en la transformación digital

de las organizaciones deportivas, proporcionándoles una plataforma de comercialización totalmente diseñada y construida de acuerdo con sus necesidades, el apoyo de expertos en comercialización de datos, así como módulos de consultoría para desarrollar los ingresos a través de los datos (*gestión de ingresos, venta digital y patrocinio de datos*).

Mejores casos / referencias

- **Fútbol:** Girondins de Burdeos, RC Lens, Pau FC
- **Rugby:** Stade Français, Sección Paloise, LOU Rugby, Aviron Bayonnais, Biarritz Olympique, Blagnac Rugby
- **Baloncesto:** LNB, Nanterre 92, JDA Dijon, Levallois Métropolitans, BCM Gravelines, Le Mans SB, Orléans Basket, Elan Chalon, Paris Basket, SLUC Nancy, Nantes Basket, Fos Provence Basket, Poitiers Basket
- **Balonmano:** FFHB, Tremblay Handball, US Ivry, Saran HB
- **Voleibol :** Narbonne Volley
- **Hockey sobre hielo :** Pioneros de Chamonix

Contactos

Ludovic Bordes - CEO

ludovic.bordes@arenamatrix.com / 06 74 23 53
76 Pierre Gautier - Responsable del mercado deportivo

pierre.gautier@arenamatrix.com / 06 43 34 28

11



Para envolver las cosas

Arenamatrix



•••••



BENEFICIOS

- / Mejorar el conocimiento de sus clientes (fans y B2B)
- / Compromete y retiene a tus fans
- / Aumente sus ingresos (*venta de entradas / comercialización / patrocinio*)
- / Mejorar la colaboración interna

TENDENCIAS

- / La experiencia del cliente en el centro de su proyecto de CRM
- / La automatización para ser más eficiente
- / CRM social y consideración de sus plataformas sociales



FAN ENGRANAJE

Contexto

Altamente conectados y sobre informados, nuestra relación con el tiempo, con nuestras actividades y con los demás está evolucionando. La tecnología genera nuevos usos y hábitos en casi todas nuestras vidas: movilidad, compras, información, entrenamiento, e incluso emociones. Los GAFAM, al ofrecer diariamente una experiencia ultra intuitiva, completa y de alta calidad al cliente, son ahora el estándar esperado en cada interacción.

El mundo de los deportes no es una excepción; los aficionados ya no se conforman con sólo vibrar durante el evento, ya sea en el estadio o en

Respuesta a la cuestión

Recuperar el control de los aficionados, recoger datos; esta es la misión actual de las partes interesadas en el deporte, con el apoyo de empresas de nueva creación como bFAN Sports. De hecho, las aplicaciones son un componente particularmente clave de esta misión. Los usos móviles están creciendo rápidamente, y las aplicaciones son un medio de comunicación, un sitio de comercio electrónico, un servicio de venta de entradas, y el acceso a los servicios del estadio al mismo tiempo. Sin limitación geográfica, dirigiéndose al 100% de los aficionados, siempre disponible en el bolsillo y siendo un canal de comunicación "push", la aplicación se está convirtiendo en

Enfoque en la compañía

Desde 2014, bFAN Sports ha abordado los desafíos de la digitalización, el conocimiento de los aficionados y la participación de las partes interesadas con una solución lista para usar: una plataforma de participación de los aficionados preconectada al ecosistema deportivo digital, que incluye servicios de juego y fidelización, así como aplicaciones nativas de marca blanca iOS y Android.

la televisión. El compromiso de los aficionados, que consiste en crear una relación duradera y regular entre el organizador de un evento deportivo y sus seguidores, se convierte en múltiple. La experiencia del aficionado ya no se limita a lo que ocurre en el campo, sino también antes, durante y después del partido. Ante estos retos, los actores del sector deportivo han reaccionado desarrollando estrategias digitales... de las que no dominan lo esencial: los datos - que hoy en día pertenecen a las plataformas sociales.

de comunicación "push", l'application devient la première source de données pour les clubs : La aplicación se convierte en la primera fuente de datos para los clubs: estado civil (login), uso y preferencia (navegación), datos de comportamiento (geolocalización), pero también probablemente la primera fuente de ingresos de los aficionados. Por ejemplo, el Valencia CF ahora afirma que el 50% de los ingresos por entradas provienen de su aplicación.

En pocos días, los titulares de los derechos están en condiciones de ofrecer a sus fans experiencias de primera clase, recopilando datos y monetizando a su público, al tiempo que controlan los riesgos y los costos a largo plazo.

Mejores casos / referencias

- **Fútbol:** Paris FC, US Orléans, Quevilly Rouen Métropole, Red Star FC, Grenoble Foot 38, Lausanne FC, AS Monaco
- **Rugby:** Sección de Paloise, Stade Français Paris, Union Bordeaux Bègles, CA Brive, Blagnac Rugby, LOU Rugby, Rugby Club Toulonnais, Béziers Rugby
- **Cesta :** Elan Châlon, SLUC Nancy
- **Balonmano:** US Créteil Balonmano, Chambéry Balonmano, Billière, Paris 92
- **Voleibol:** Narbonne Volley, Paris Volley, Rennes Volley, Montpellier Volley, Tourcoing Volley
- **Hockey sobre hielo:** Boxeadores de Burdeos, Góticos de Amiens, Quemadores de Lobos de Grenoble

Contactos

Guillaume Fallou - CEO

guillaume.fallou@bfansports.com / 06 60 76 30 67

Benjamin Bonnet - Director Comercial

benjamin.bonnet@bfansports.com / 06 74 23 53

76

VENTA DIGITAL



Contexto

Los diferentes actores del mundo del deporte (clubes, federaciones, ligas, marcas asociadas) tienen ahora una lógica de marca y una necesidad real de desarrollar constantemente su oferta y su imagen para destacarse de la competencia, conquistar nuevos públicos y aumentar su rendimiento comercial.

En la era de la tecnología digital, la movilidad y la supremacía de las redes sociales, el público ha ganado una ventaja sobre las empresas deportivas. Cuando sabemos, por ejemplo, que el club/deporte que la gente apoyará se elige entre los 10 y 15 años, parece esencial hoy en día posicionarse en los canales que estos jóvenes

Respuesta a la cuestión

Nuestro papel en Klox es apoyar a nuestros clientes en su transformación digital, en su conquista, retención y conversión de audiencias (las de hoy pero también las de mañana). Ponemos los datos en primer plano con una lógica de rendimiento. Expertos en programación / retargeting y equipados con un DMP muy fiable, somos capaces de aprovechar al máximo sus datos para alcanzar los objetivos fijados por la puesta en marcha de campañas impulsadas por nuestros comerciantes.

También estamos siempre centrados en la innovación, con casi un millón de euros invertidos en I+D en 2020:

- Plataforma de información en línea que permite al cliente supervisar y gestionar sus campañas diariamente.
- Creación de un Meta PSD para finales de 2020, que permitirá a nuestra

que se usan diariamente (TikTok, Snapchat, Twitch, etc.) para empezar su conversión hoy.

El potencial de los datos sigue estando muy subestimado. Los grandes volúmenes de datos de los activos digitales de las organizaciones deportivas (tráfico de sitios/tickets, redes sociales) están hoy infraexplotados, a pesar de que representan un poderoso instrumento para satisfacer las ambiciones de esas organizaciones. Por ejemplo, la utilización de una plataforma que agrega todos estos datos (DMP) ofrece oportunidades ilimitadas para la focalización y la elaboración de mensajes.

Sus apuestas

- Adapta tu oferta, sé diferente
- Entiende con quién está hablando
- Tiene el mensaje correcto, a la gente adecuada, en el momento adecuado

clientes maduros para unificar sus datos (CRM & Cookie) y para tomar el control (internalización) de sus campañas con nuestros equipos de apoyo.

Enfoque en la compañía

Klox Entertainment es una plataforma programática dedicada a la comunicación digital y a la gestión de datos. Gracias a nuestras tecnologías, nos dirigimos a sus audiencias relevantes en la Web, Social, TV, Radio, Juegos y DOOH. Creada en 2017, la empresa cuenta hoy con más de 50 talentos y apoya a más de 650 clientes, entre ellos 150 en el ámbito deportivo.

Mejores casos / referencias

- **Campaña de emboscadas:** ASO (*Tour de Francia*)
- **Campaña de suscripción :** AS Saint-Etienne
- **Campaña de venta de entradas:** Girondins de Burdeos, Lou Rugby, LNR (Torneo de las 6 Naciones), Racing 92
- **Dirigiendo la campaña:** Maratón de París del ASO
- **Campaña de adquisición:** Federación Francesa de Golf

Contactos

Sébastien Moulard - Director de Consultoría Deportiva

smoulard@klox.fr

Martin De Saint Vaast - Gerente de Ventas de Deportes

mdesaintvaast@klox.fr



KLOX ENTERTAINMENT
Data Technology Advertising

CONTEXTO / OBJETIVOS :
El AC de Le Havre recibe al FC Lorient el 19 de octubre para el 12 Día de Juego de Emboscada de la Ligue 2, el club de Le Havre desea ...organizó un concurso de juegos en internet para esta ocasión. El objetivo es promover el juego y hacer una embajada de un máximo de personas.

ESTRATEGIA :
Activación de múltiples palancas en una lógica de adquisición para llegar a un máximo de personas.

Presupuesto: 1,5K euros

Durée : 2 semanas de campañas

Objetivos : Aficionados al fútbol / deporte

Palancas : Programática

LOS RESULTADOS DE LA CAMPAÑA :
Una campaña pilotada en tiempo real con un coste por cada uno de los estados.
- Costo por plomo (CPL) < 1 euro
- Se generaron más de 2.000 pistas

PARA RESERVAR:



Estudio de caso HAC / 2019

- **Campaña multifásica:** Federación Francesa de Atletismo
- **Otras referencias Entretenimiento** (música, cine, museo): Sony, Château de Chantilly, Arte, Studio Canal, Museo de Orsay, Hachette

HISTORIA

TEDDY SPORT AGENCY

Contexto

El mundo del deporte se enfrenta a un contexto único en términos de comunicación y comercialización. De hecho, cada vez más marcas quieren comunicarse a través del deporte porque entienden que los valores que transmiten pueden corresponder a lo que su propio público objetivo espera. Por lo tanto, es necesario que los clubes, las federaciones, los deportistas y los organizadores de eventos puedan armarse para satisfacer esta demanda.

Respuesta a la cuestión

La Agencia Deportiva Teddy trae una respuesta clara a esta declaración. Estamos en condiciones de prestar apoyo a las marcas que deseen utilizar el deporte como vector de comunicación, pero también de ayudar a los que trabajan en el ámbito del deporte en su mutación.

Enfoque en la compañía

La agencia Teddy es sobre todo una reunión. Teddy Riner, deportista con un legendario historial de logros que ya no presentamos & Alexandre Berche, entusiasta digital desde hace más de 15 años y apasionado deportista amateur. En 2016, trabajan juntos en el rediseño del sitio web de judoka. Se dan cuenta de que el deporte es un

Contacte con

Alexandre Berche - Cofundador TEDDY

alex@teddy-agency.com / 06 28 63 50 23



La digitalización y la modernización de los medios de comunicación pueden parecer difíciles de llevar a cabo. Es por eso que la Agencia Deportiva Teddy encuentra con ustedes las mejores soluciones para mantenerse en la carrera y ponerse al frente!

vector inevitable de comunicación y que es necesario que un nuevo organismo lo convierta en su marca registrada. Como el deporte está cambiando y ofrece una multitud de palancas de comunicación, deciden crear Teddy para acompañar a todos los profesionales del sector.

PLATAFORMA OTT ET BLOCKCHAIN



MYTVCHAIN Contexto
Live sports, powered by blockchain

En un momento en que se perfila una gran incertidumbre sobre el futuro de los derechos de televisión, en el que los operadores tradicionales (Canal+, BeIn Sport, etc.) experimentan un descenso muy acusado de su cartera de abonados, parece inevitable una vasta reorganización de los métodos de difusión deportiva. Tanto más cuanto que, por el momento, estos operadores tradicionales no están siendo reemplazados, como se esperaba desde hace varios años, por la GAFA, cuyo modelo económico no depende de la adquisición de contenidos exclusivos y que probablemente no está dispuesta a invertir sumas comparables a los derechos actuales. Por otra parte, ante la explosión de los derechos premium (Ligue 1, Champions League, etc.) en los últimos diez años, los "jugadores puros" se están reorientando hacia los derechos premium en detrimento de otros deportes. El famoso "quedarse con lo mejor / dejar el resto" es una tendencia económica fuerte. Esto plantea, en primer lugar, verdaderos problemas de equilibrio económico para los deportes llamados "menores" (baloncesto, balonmano, voleibol, hockey sobre hielo, etc.), pero sobre todo genera una preocupación por la producción y la distribución de las imágenes, y por lo tanto la exposición y la comunicación global a

Respuesta a la cuestión

La idea de MyTVChain es proponer a decenas de miles de estructuras deportivas profesionales o no profesionales, federaciones o ligas, la difusión de su contenido de vídeo, en captura directa o diferida, partidos o peleas, entrevistas o presentación filmada de la disciplina y sus licenciarios. Todo ello mientras se recupera el control (y los ingresos generados) sobre el contenido difundido y la captura de los datos de los espectadores, mediante una conexión directa con ellos a través de una cadena de bloqueo.

El contexto:



permiten que todos los deportes existan a nivel mediático. La mayoría de los clubes están tratando de resolver este problema creando canales en YouTube, pero aunque éstos ofrecen un canal de difusión y un modelo de negocio embrionario, los aficionados captados en YouTube siguen siendo totalmente desconocidos para los clubes y por lo tanto no recogen ningún dato que pueda ser reutilizado por ellos.

MyTVChain ofrece a los clubes, federaciones y ligas crear su propia plataforma OTT, en D2C. D2C (directo al consumidor) en el deporte significa ofrecer el contenido de vídeo directamente a los aficionados, sin plataformas de terceros, intermediarios, o dependencia de los derechos de televisión o GAFA. Así, un deporte premium podrá aumentar sus ingresos ofreciendo una cobertura más amplia y sobre todo complementaria a sus contratos de retransmisión de eventos en directo, mientras que un deporte no premium se beneficiará de ello sobre todo en términos de visibilidad.

La plataforma MyTVchain permite a las Federaciones, Ligas, Clubes..:

- Para crear su WebTV de forma GRATUITA
- Para transmitir sus eventos en vivo
- Almacene y comparta las repeticiones a pedido
- Para aumentar su comunidad y su visibilidad
- Para aumentar sus ingresos...

Enfoque en la compañía

La misión de MyTVchain es ayudar a los clubes deportivos a generar más ingresos, aumentar la conciencia y acelerar el crecimiento de los canales de los clubes deportivos. Estamos construyendo un nuevo modelo en el que los clubes deportivos y los espectadores negocian directamente en la cadena de bloques, eliminando la necesidad de intermediarios. Nuestra visión es ofrecer una Web TV privada para cada club deportivo y ex campeón, basada en un modelo de freemium y que permita a los clubes deportivos añadir servicios que puedan ser adquiridos por los espectadores y que les permita ganar créditos mientras ven y comparten videos. MyTVchain se construye en torno a tres conceptos principales (ayudar a los clubes deportivos a financiar sus actividades, devolver el valor a sus contenidos y generar crecimiento) que tienen como objetivo cambiar su gestión de ingresos para entrar en una nueva era de creación de valor para las comunidades deportivas.

Mejores casos / referencias

La primera en dar el paso, la WWE (Federación Mundial de Lucha Libre) cambió su modelo al abandonar los derechos de televisión con una operación de Pay Per View, que podía costar a los fans hasta 55 dólares por evento.



Por un servicio D2C a 9,99 dólares al mes con acceso en directo a todos sus principales eventos y una biblioteca de contenidos a la carta de más de 10.000 horas de archivos. Resultando en más de 2 millones de suscriptores para 1.000 millones de dólares generados por CDN.

Contact

OS

Junior Bouis - Cofundador

Junior.bouis@businesscarte.fr / 06 17 52 42 37

MyTVchain S.A.S (Sede central), 1501 route des dolines, OX53, Sophia Antipolis, 06560 Valbonne Francia



La boîte à sports

NUEVOS PRODUCTOS

Contexto

Hoy en día, el mercado de las suscripciones deportivas ha alcanzado la madurez, por lo que las infraestructuras deportivas deben encontrar nuevas palancas para atraer a nuevos miembros y diversificar sus ingresos.

Por otro lado, los individuos ya no quieren necesariamente hacer compromisos trimestrales o anuales con un deporte, sino que desean mantener su libertad.

Respuesta a la cuestión

Hemos desarrollado una plataforma en la que todos los actores de la industria del deporte (salas de deportes / estudios deportivos / asociaciones, etc)

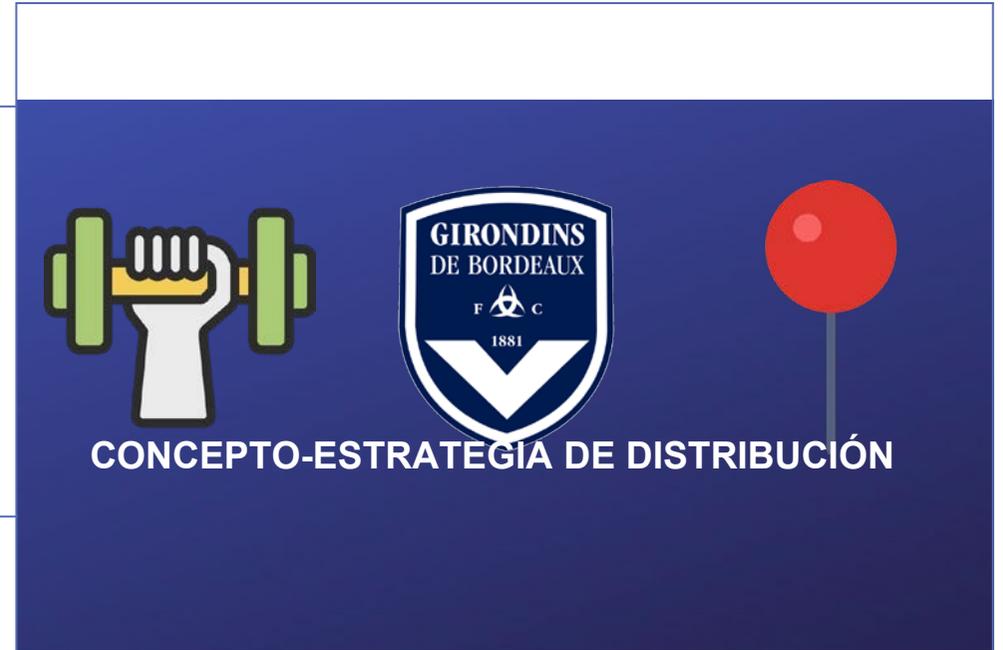
pueden ofrecer el resto de las plazas de sus cursos de grupo para la venta de forma individual. Tenemos dos formas de distribución:

- Directamente a los individuos a través de laboiteasports.com
- En el mercado de los deportes corporativos con una plataforma dedicada

Nuestra plataforma dedicada a las empresas es notablemente propuesta por el FC Girondins de Burdeos a las empresas de su red de negocios. El club propone a las empresas la creación de una oferta deportiva de RSE, que

Enfoque en la compañía

Inicio creado en 2017. Nuestro deseo es ayudar al descubrimiento y la democratización del deporte en el sentido más amplio. Para ello, ofrecemos a nuestros usuarios el acceso a un amplio abanico de sesiones de diferentes naturalezas: wellness, deporte, salud, fitness, deportes de lucha, artes marciales,



es el más simple y completo hoy en día. Los CSEs pueden financiar entradas en nuestro sitio web para sus empleados, dándoles acceso a las diversas actividades deportivas que se llevan a cabo en la región.

Los empleados pueden elegir una sesión deportiva según sus deseos y disponibilidad. También pueden elegir hacerlo solos o privatizar las franjas horarias con sus colegas. Para validar la sesión que desean practicar, introducen el código prepago por su empresa en el sitio.

bailas, acuáticos, deportes de equipo... Tenemos un total de más de 90 actividades diferentes.

Nuestros usuarios pueden, dependiendo de su ubicación y su deseo de hacer deporte, encontrar todas las sesiones deportivas que cumplan con sus criterios y

reservarlos, sin suscripción.

Mejores casos / referencias

La Sra. X que reservó 7 sesiones en 2 meses en el mismo club.

La Red de la Sala Aqualigne. Inicialmente poco receptivos a nuestra oferta, se dieron cuenta después de algunos intercambios que estábamos resolviendo sus problemas: ningún compromiso, visibilidad con los individuos y las empresas, libertad de planificación. Hoy en día somos la única plataforma que trabaja con esta red.

BNP compra un carné inicial de 50 asientos y luego lo distribuye a un grupo inicial de empleados para probar el interés de sus empleados. Poco compromiso financiero para poder evaluar el índice de uso deportivo y luego la voluntad de comprar otros carnets a mayor escala.



PARA LLEVAR EL DEPORTE AMATEUR A LA VANGUARDIA

PARA PARTICIPAR EN LOS DEPORTES DE SALUD CORPORATIVOS

Contactos

Alexandre Criscolo - Cofundador

alexandre@laboiteasports.co / 06 68 70 14

08 Florian Hervé - Cofundador

florian@laboiteasports.co / 06 73 84 89 93

PLATAFORMA B2B



Sports Management Software

Contexto

iXpole es un spin-off de un proyecto SAP dentro de la RSC de Anderlecht. Durante este proyecto, nos dimos cuenta de que las necesidades del equipo de ventas de un club son tan evolutivas y únicas que un sistema clásico (por ejemplo, SAP o MS Dyn) no es capaz de satisfacer estas necesidades. A raíz de esta experiencia, desarrollamos iXpole de forma "ascendente". Se han incorporado al corazón del software conceptos pertenecientes al negocio del deporte (temporada, suscripción, partido, asientos, competiciones, etc.).

iXpole es una plataforma de nubes. Es la única plataforma que centraliza todos los datos de todos los puntos de contacto de un cliente y los pone a disposición de todos los interesados del club (incluidos los proveedores de servicios), así como de los VIP y los patrocinadores e incluso de sus invitados.

Respuesta a la cuestión

iXpole se centra en los datos en un marco operacional; la solución es complementaria a las soluciones de CRM que se centran principalmente en los datos en el contexto de las relaciones con los clientes. iXpole centraliza los datos operacionales para automatizar y optimizar los procesos.

Para el equipo de ventas, cada partido es un evento que debe ser manejado individualmente. ¿Quién asistirá? ¿Quién ha sido invitado? ¿Qué debe planear el proveedor de comida? ¿Cuál es la tasa de ocupación de las habitaciones? ¿Cómo se asignan los asientos en la mesa? ¿Se ha facturado todo? ¿Qué extras podemos ofrecer para hacer la experiencia aún más inolvidable? Los clubes tienen una opción: mantener docenas de hojas de cálculo de Excel o usar una herramienta que



centraliza todos los datos y automatiza todos los procesos. En el corazón de iXpole están los archivos de clientes y proveedores de servicios, el catálogo de productos con el precio asociado y los partidos/eventos con sus características específicas. Sobre la base de estos datos, iXpole registra las ventas y automatiza los siguientes procesos: comunicación operativa con los clientes y proveedores de servicios, facturación, creación de ofertas, contratos, venta de entradas, etc.

Al centralizar estos datos, iXpole no sólo optimiza los procesos internos sino que también permite a los VIPs consultar y gestionar ellos mismos estos datos a través de un portal de clientes o una aplicación de negocios.

Enfoque en la compañía

iXpole fue fundada en 2014 por Joeri Vlemmings y Gorik Vandersanden. En 2016, tras el despliegue de la solución en un segundo club, Luc Vanhecke se unió a la compañía para encargarse del desarrollo del mercado.

Actualmente iXpole tiene 11 clubes de fútbol en Bélgica, 1 club de voleibol y 2 clubes de fútbol (ASNL y FC Metz) en Francia y 1 club de rugby.

Mejores casos / referencias

- **Fútbol belga:** RSCA, KVO, Standard de Lieja, Sporting de Charleroi, Excel Mouscron, R Antwerp FC, KV Kortrijk, Beerschot, OHL, KAS Eupen, KV Mechelen
- **Fútbol francés:** ASNL, FC Metz
- **Rugby francés :** Castres Olympique
- **Eventos :** Grupo Sportpaleis, Eventos de Gracias, Eventos de Panamá, etc.

Contacte con

Luc Vanhecke - Desarrollo Empresarial

luc@ixpole.com / +32 476 449 239

Kenneth Audenaert - Director de

ventas kenneth@ixpole.com / +32 472

556 892

(*Castres Olympique*). En los Países Bajos, la Fortuna Sittard está usando iXpole y se planea un lanzamiento en un club de los 3 mejores a principios de 2020.

2019 es un año clave; el producto ha sido modificado para servir mejor al mercado de los eventos.





Seminario de transformación digital

12 y 13 de noviembre de 2019 en el Cargo

Organizado por Arenamatrix en asociación con la Academia Time For Biz



Para más información, por favor
contacte con

Pierre Gautier
Arenamatrix
pierre.gautier@arenamatrix.com
+33 6 43 34 28 11

o Pierre-Olivier Matigot Time For
Biz pierre@timeforbiz.com
+33 6 83 39 80 63