

LaLiga – Estrategia Data Driven

#viernesDEC



VISION

LALIGA incrementa el valor de negocio al generar experiencias únicas para los FANS



LaLiga offers the Clubs guidance and tools to reach a higher level of digitalization to build a robust digital ecosystem with unbeatable products and services



To build a Consumer strategy with a robust data layer that can provide added value to the business while building Fan engagement



ADDITIONAL SALES to optimize the season pass management, ticketing strategy and other added value services



To reach a leading position so that LaLiga Clubs are at the digital avant garde in terms of digital projects and customer intelligence

Estrategia de Cliente Data Driven

AWARENESS



Nuevas audiencias
CUALIFICADAS

QUIÉN

Acuerdos Medios
2nd y 3rd party data
Campañas de notoriedad

DMP (Salesforce)
DSP (Google)

ENGAGEMENT



Audiencias existentes que muestran un **INTERÉS**
(visitas, sesiones, guest y prospects)

Campañas Programáticas
Campañas de Leads
1st party data del ecosistema

DMP (Salesforce)
DSP (Google)
DATALAKE

CONVERSION



Audiencias existentes que realizan una **ACCIÓN VINCULANTE** (microconversion o compra)

Registros (SSO)
Descargas
Suscripciones y ventas (Clubes)

DSP (sso)
DATALAKE
MARKETING CLOUD

LOYALTY



CLIENTES que compran,
FANS que interactúan de forma recurrente

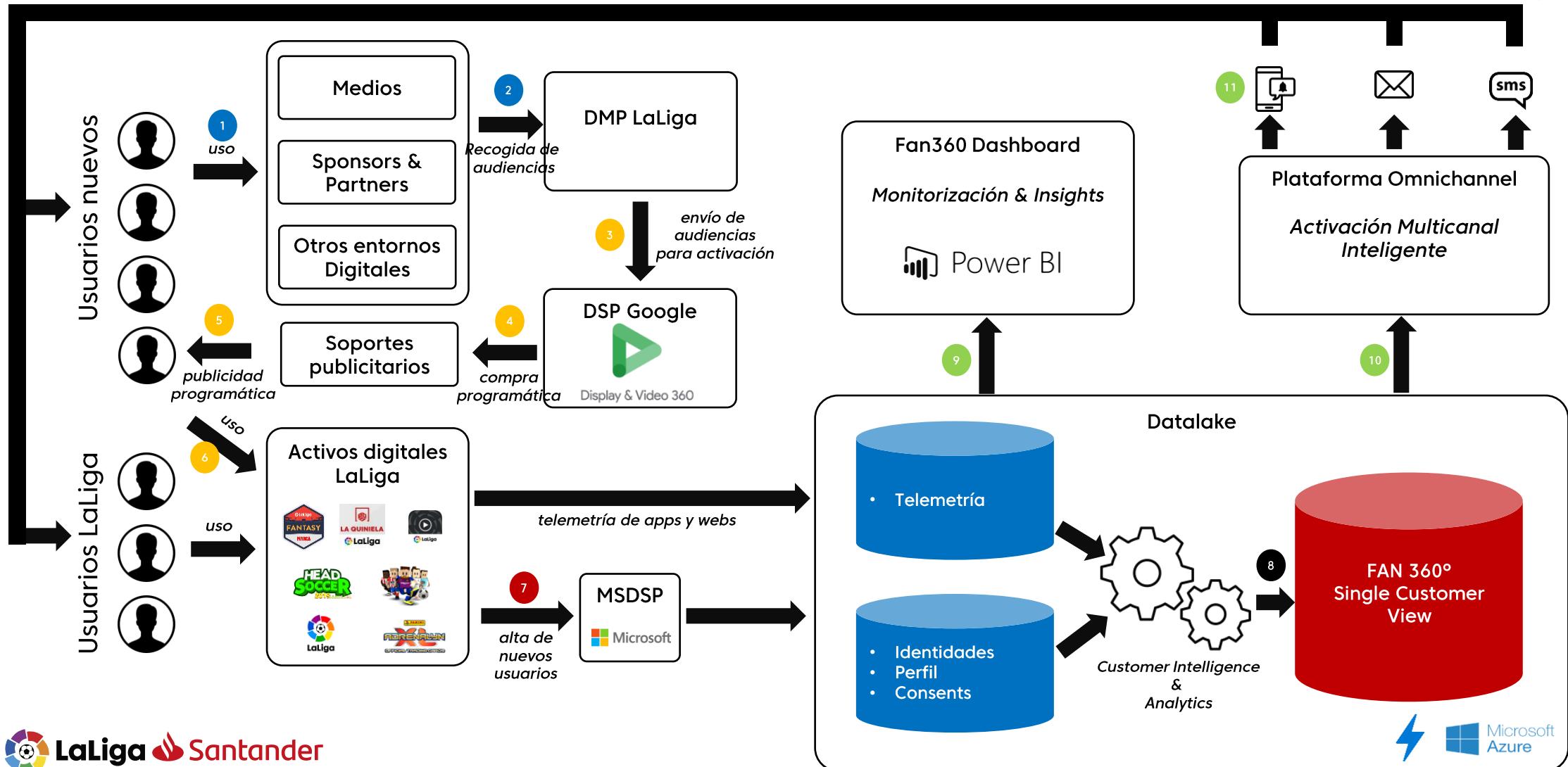
Journeys de activación
Cross sell (Apps, Clubes, OTT)
Perfilación de Fans

DATALAKE
MARKETING CLOUD

CUSTOMER LIFE CYCLE

Data Driven Marketing – Customer Intelligence Lifecycle

- 15 Awareness
- 15 Engagement
- 15 Conversion
- 15 Loyalty



How to get new fans

BRANDED CONTENT



Cookies to identify user

Create and activate segments

Collection and activation of audiences

Data warehouse:

DMP LaLiga



Campaign activations



DSP Google

Data-driven marketing

Programmatic advertising



Segmentation is key to approach users efficiently and personalize content

Fan360 Goals

- ✓ **Monitorización e insights** sobre el ciclo de vida del fan

- ✓ *Adquisición*
- ✓ *Engagement*
- ✓ *Fidelización/Retención*



- ✓ **Activación inteligente** de usuarios para lograr los objetivos definidos

- ✓ *Anti-churn*
- ✓ *Recuperación de inactivos*
- ✓ *Cross-sell*
- ✓ *Acciones de loyalty*
- ✓ *Personalización de contenidos*
- ✓ *Lookaliking*



Segmentos Fan 360

Segment name	
User Activity	 New Recurrent Churn Inactive Reactivated
Intensity	 Heavy
Risk	 Medium Risk of Churn  High Risk of Churn

Definición

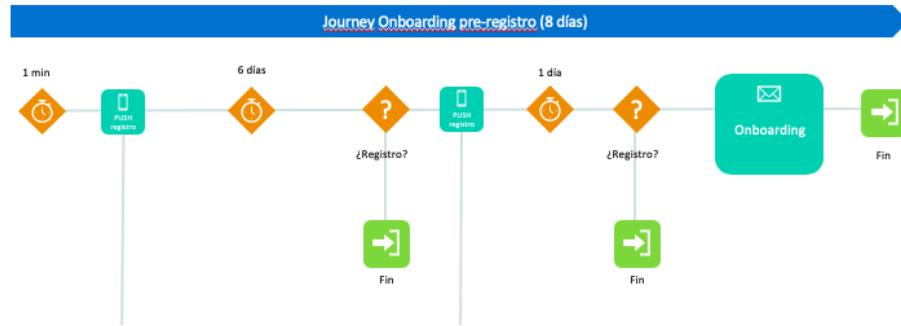
- ✓ Cada segmento representa un estatus distinto en el ciclo de vida del fan, dependiendo de su actividad en los assets de LaLiga

Granularidad

- ✓ Time
 - ✓ Day
 - ✓ Week
 - ✓ Month
 - ✓ Season
- ✓ Type of user
 - ✓ Device
 - ✓ Inferred registered user
- ✓ Assets Hierarchy
 - ✓ Client
 - ✓ Product
 - ✓ Product Group
 - ✓ etc.

Journeys LaLiga Sports TV

Onboarding Journey



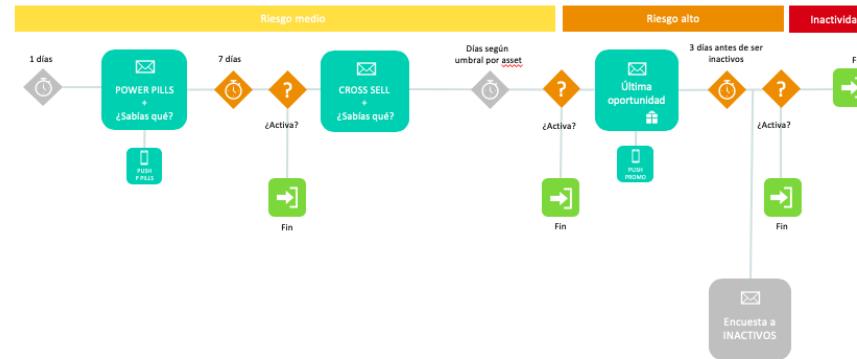
Welcome Journey



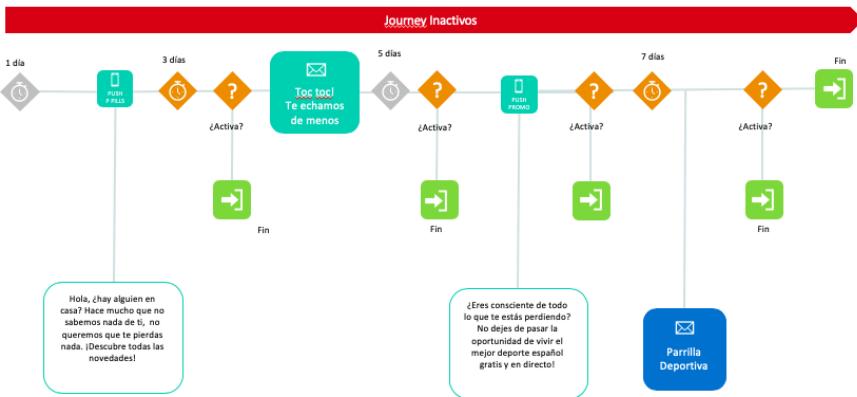
Active users Journey



Users at Risk (Mid/High)



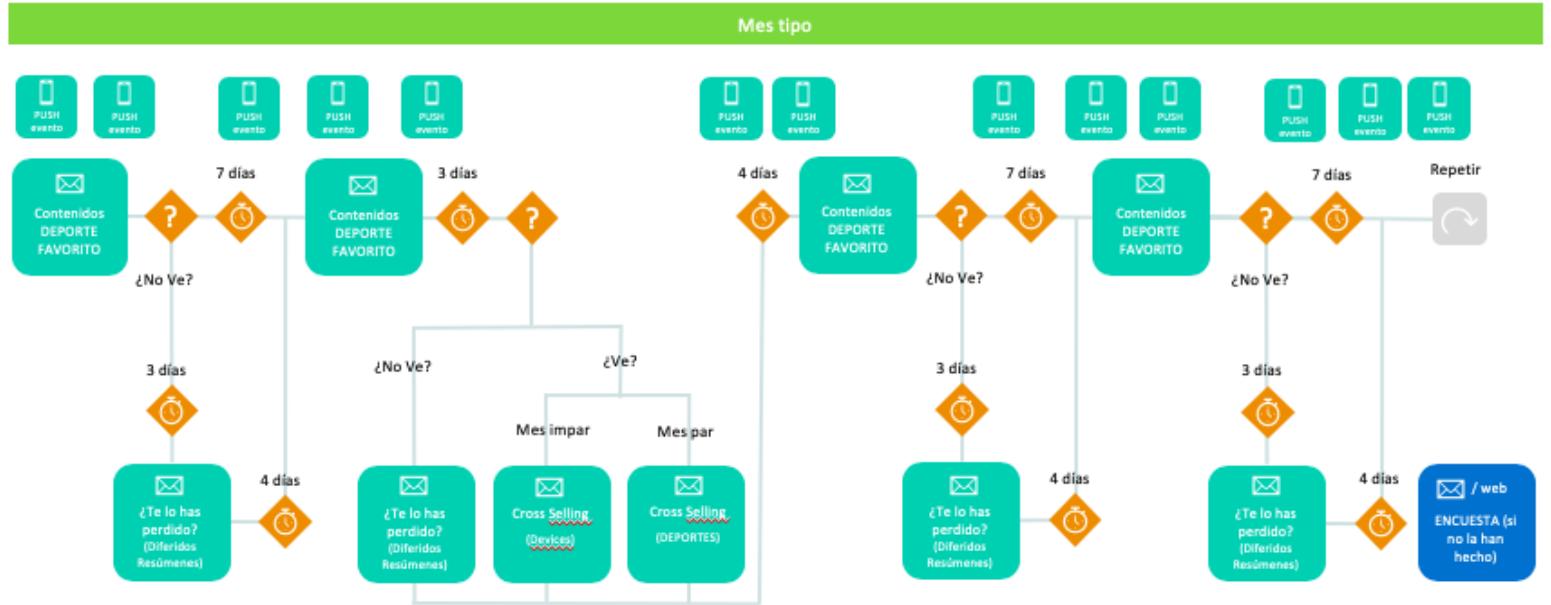
Inactive users Journey



- El **número de días de inactividad** de los usuarios de las aplicaciones digitales es un buen **predictor de la probabilidad de abandono**. El cálculo se personaliza por dispositivo llegando a una granularidad de Producto, Tipo de Producto, Dispositivo

Journeys LaLiga Sports TV

Heavy Users Journey



Este segmento además se envía a nuestro DMP para buscar look alikes y activar campañas de captación

MEDICION DE MARKETING PRESSURE

Métrica para determinar saturación de comunicaciones,
también para abonados

ALGORITMOS PREDICTIVOS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

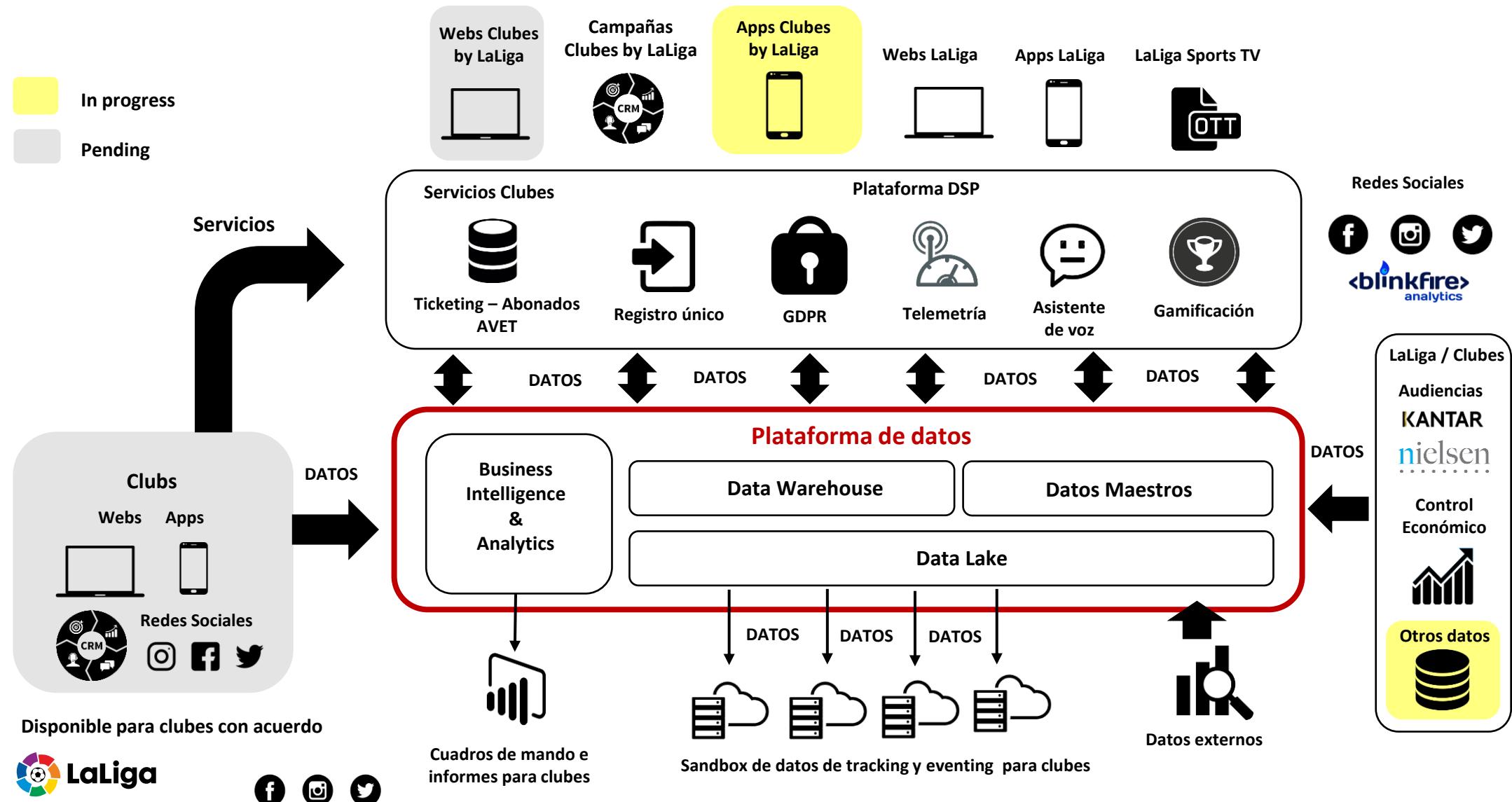
Actividad		Comportamiento		Antigüedad			
Nos basaremos en un análisis Recency/Frequency de visitas para determinar su valor		Nos basaremos en su interacción con las comunicaciones que le enviamos.		Nos basaremos en cuándo se dio de alta para determinar su valor.		De la unión de los tres criterios saldrá la puntuación que determine a qué grupo pertenece el usuario de cara a cómo gestionar las comunicaciones con él	
Rango	Valor	Rango	Valor	Rango	Valor	Grupo	Valor
+1 visita diaria, en la última quincena	10	+40% de Open Rate	5	Menos de una semana	8		
+5 visitas semanales, en la última quincena	6	30-40% de Open Rate	4	Menos de una quincena hasta menos de una semana	2		
+3 visitas semanales, en la última quincena	4	20-30% de Open Rate	3	Menos de un mes hasta menos de una semana	1		
+2 visitas quincenales, en la última quincena	3	10-20% de Open Rate	2	Menos de dos meses hasta menos de un mes	0,5		
+1 visitas quincenales, en la última quincena	2	5-10% de Open Rate	1	Menos de seis meses hasta menos de dos meses	0,1		
No ha visitado en la última quincena	0	0-5% de Open Rate	0	Hasta menos de seis meses	0		

Prediccion del tiempo de envío
Detección de sobresaturación
Detección de infrasaturación

HOW LALIGA & FOOTBALL CLUBS



Digital Ecosystem LaLiga - Clubs



ACTIVACION DE MICROMOMENTOS



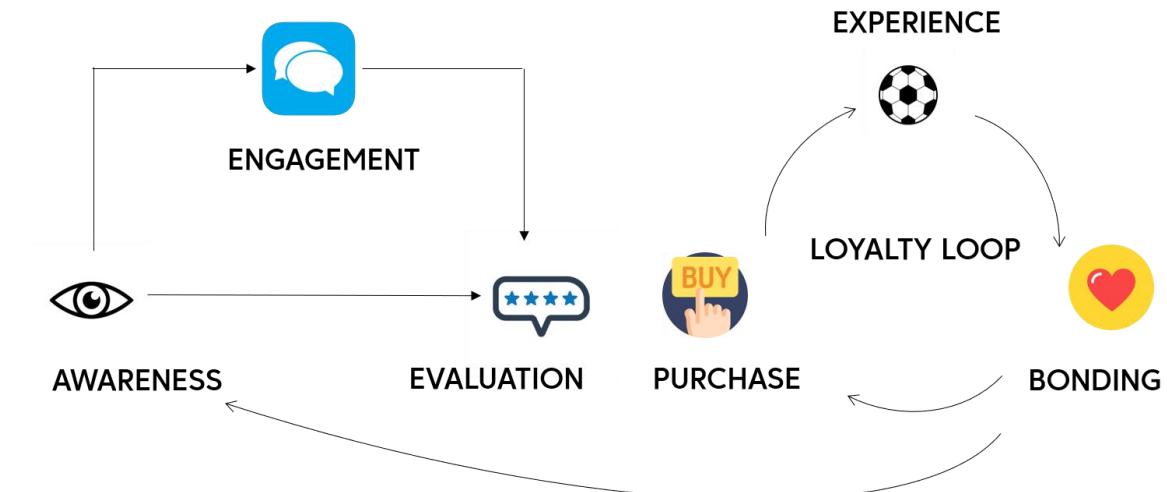
MARCOS JOURNEY



Partiendo de un segmento relevante para el negocio se analizan los micromomentos para configurar la Jornada del Consumidor que permite entender cuales son las fricciones, pain points y oportunidades de mejora.

Es importante entender en qué etapa del Customer Life Cycle se encuentra el fan e identificar las palancas necesarias para conducirle al a siguiente etapa y facilitar su conversión y posterior fidelización

PERSONAS	SEGMENTO	MOTIVATIONS	PREFERRED INFORMATION CHANNELS	PREFERRED CONSUMPTION CHANNELS
 CARLOS 37 YEARS	Fan Incondicional	<ul style="list-style-type: none"> EQUIPO PAÍS MOTIVACIONES ENTORNO FAMILIAR EVENTOS INFLUENCERS IN SOCIAL MEDIA 	<ul style="list-style-type: none"> BRAND WEBSITE OTHER WEBSITES, E.G. EL PAÍS GOOGLE EMAIL PUSH NOTIFICATIONS TV OTHERS 	<ul style="list-style-type: none"> HORECA STADIUM APPS, WEB OTHER
 MARCOS 23 YEARS	Espectador televisivo			
 VICTOR 19 YEARS	eGamer y adicto a las apuestas			



Journeys distintos para micro-momentos distintos

1. Loyalty NON BUYERS

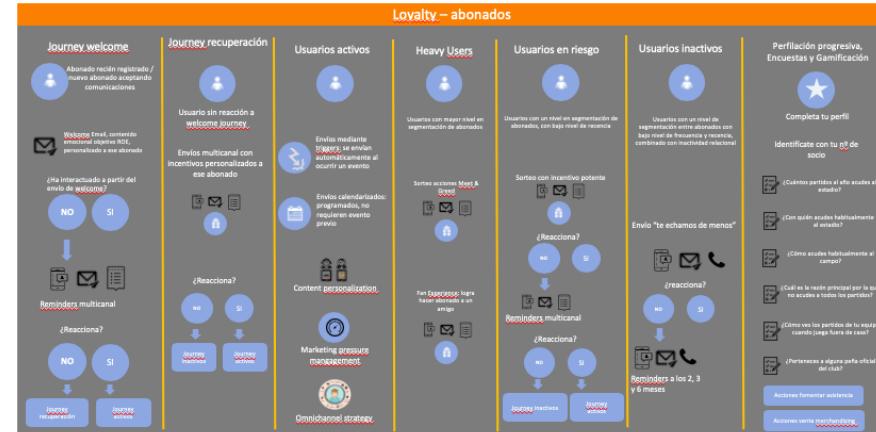
2. Loyalty SEASON PASS HOLDERS

3. Loyalty BUYERS – TICKETING & MERCHAN

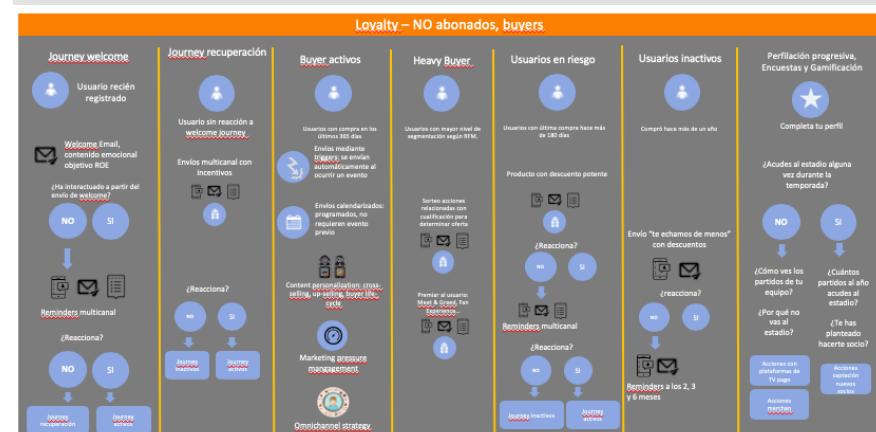
1.



2.



3.



5. Journeys

RFM abonados:

Métrica para determinar segmentación, según abono

Nos servirá para determinar el **CONTENIDO** de las comunicaciones a abonados

		Última asistencia					
		Alguno de los últimos 2 partidos	Hace entre 2 y 4 partidos	Hace más de 4 partidos			
Frecuencia de asistencia durante el último año	+90% partidos	High value	Low value	High value	Low value	High value	Low value
	50-90% partidos	High value	Low value	High value	Low value	High value	Low value
	-50% partidos	High value	Low value	High value	Low value	High value	Low value

High value: precio del abono mayor a la media.
Low value: precio del abono menor a la media.

5. Journeys

RFM NO abonados, buyers:

Métrica para determinar segmentación.

Nos servirá para determinar el CONTENIDO de las comunicaciones a abonados

Un cuadro por cada tipo de producto:

1. Ticketing
2. Merchandising
3. Usuarios con compra de los dos tipos de producto, distinguiendo value según valor medio del usuario

Nº de compras durante el último año

3 o más compras

2 compras

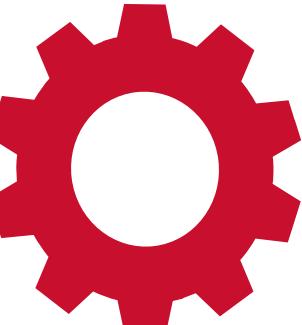
1 compra

		Última compra			
		Entre 180 y 365 días	Entre 30 y 180 días	Últimos 30 días	
Nº de compras durante el último año	3 o más compras	High value	Low value	High value	Low value
	2 compras	High value	Low value	High value	Low value
	1 compra	High value	Low value	High value	Low value

High value: precio del ticket medio mayor a la media.
Low value: precio del ticket medio menor a la media.

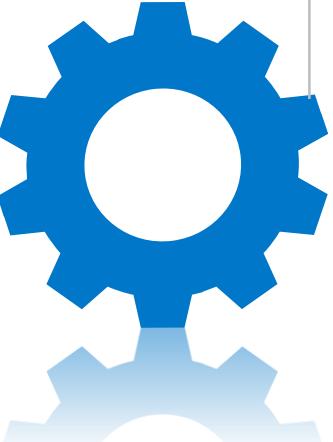
PROPUESTA DE VALOR

El objetivo es generar valor a través de experiencias únicas, contenidos relevantes, y relaciones que perduren poniendo al fan **REALMENTE en el centro de la estrategia**

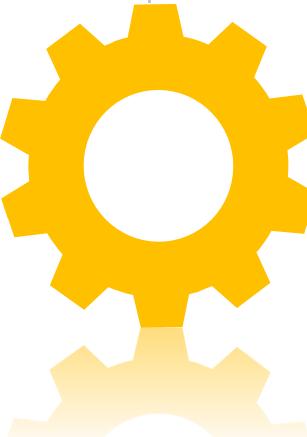


INNOVACIÓN a través de las infraestructuras, herramientas y plataformas de última generación

ESTRATEGIA basada en una capa de Datos robusta que permita tomar decisiones basadas en datos



FAN CENTRICITY:
conociendo mejor sus necesidades, logramos aportar valor y la consecución de los objetivos



CONCLUSIONES

1. La estrategia va primero y marca el camino: objetivos, KPIs, pilares sobre los que construir los fundamentos
2. La tecnología debe acompañar, pero debe ser escalable y acometerse conforme se requiere
3. ACTIVAR lo es todo. Los datos si no se utilizan no sirven de nada
4. Es importante contar con una metodología como pilar
5. Activar iniciativas concretas, entregar quick wins
6. Orientación a ROI, sin olvidar el ROE



Gracias

LaLiga.es

