

Vítejte ve čtvrté průmyslové revoluci – Všichni naši fanoušci a sponzoři jsou připojeni.

Poznámky z panelu, který vedli představitelé fotbalového klubu Inter Milan při The Sport Business Summitu Leaders, který se konal 10. – 11. října 2018 v Londýně na stadionu Chelsea FC.

Prezentující:

Maria Laura Albini, Marketing Director, Inter Milan

Massimo Venneri, CRM Manager, Inter Milan

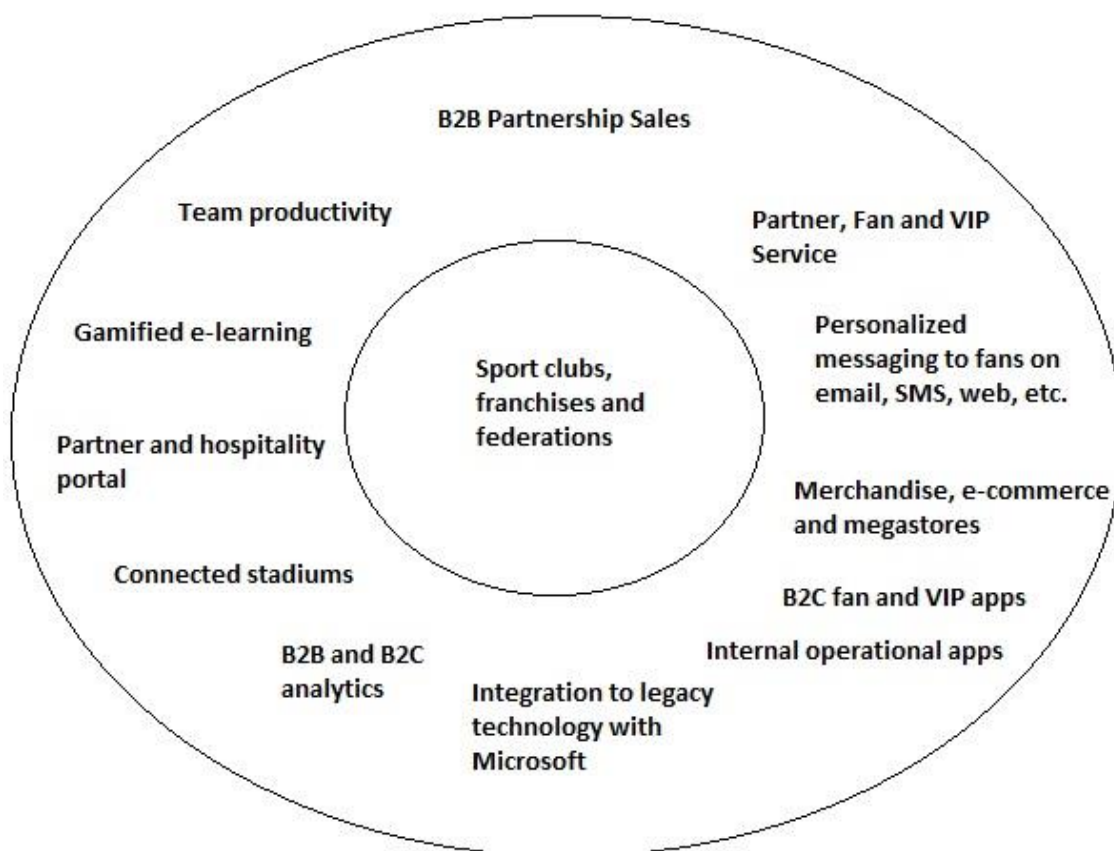
Inter Milano - přístup založený na získaných DATA a na zapojení fanoušků do strategického partnerství s oddělením prodeje.

[Salesforce platforma pro zákaznický úspěch ve sportu:](#)

Vize – vytvořit udržitelný proud příjmů prostřednictvím

a) více personalizovaného B2C zapojení fanoušků (fan engagement)

b) dodání větší hodnoty B2B partnerů



Business-to-business (B2B), také **business to business**, je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi, pro jejich potřeby, které neobsluhují konečné spotřebitele v masovém měřítku. Významným rysem modelu B2B je větší důraz na logistiku a zajištění samotného obchodu, oproti důrazu na získání zákazníka, jako je tomu v případě obchodů B2C.

Koncept B2B je nejstarší složkou elektronického podnikání (e-business). Zkratka B2B pochází z anglického termínu Business to Business (obchodník → obchodník), koncept B2B se tedy týká obchodních vztahů a vzájemné komunikace mezi dvěma společnostmi.

B2B vztahy většinou fungují na principu elektronické výměny dat. Těmi mohou být základní informace (např. objednávky, faktury), jejichž elektronická podoba umožňuje snížit náklady, automatizovat celý proces a zvýšit jeho rychlost. Vyším stupněm B2B obchodování jsou různá B2B internetová tržiště, jejich hlavním úkolem je zprostředkování obchodů. (zdroj:

<https://cs.wikipedia.org/wiki/B2B>) – poznámka autora)

Sportovní kluby a federace usilují o vytvoření dlouhodobě udržitelných příjmů z následujících zdrojů

B2C Fan engagement (zapojení fanoušků)

- Sjednocení dat o fanoušcích a identifikace dalších potencionálních fanoušků
- Personifikace diváckého zážitku
- Monetizace fanouškovské základny

B2C Fan commerce

- Nabídnout unifikované obchodní nabídky fanouškům
- Personalizace doporučení
- Monetizace fanouškovské základny

B2B Partnership & Hospitality Sales

- Snaha o více řízené generování příjmů
- Digitalizace B2B prodeje
- Dodání výjimečných služeb

B2B Brand Licensing

- Profesionalizace brand licensing
- Spolupráce se sponzory/partnery
- Zvýšení monetizace značky

Inter Milan – Fanoušci v našem srdci

Náš růst, naše cíle

Finanční příjmy

CAGR - Compound annual growth rate - složená roční míra růstu

- CAGR - globální růst příjmů za poslední 3 sezony – 48%
- CAGR – sponzorské příjmy za poslední 3 roky – 39%

- CAGR – Příjmy z VIP Hospitality za poslední 3 roky – 7%

Sociální sítě

Facebook

- 2015/2016 5,9 milionu
- 2016/2017 6,3 milionu (5% růst)
- 2017/2018 9,9 milionu (60% růst)

Instagram

- 2015/2016 1,1 milionu
- 2016/2017 1,6 milionu (28% růst)
- 2017/2018 1,9 milionu (27% růst)

Twitter

- 2015/2016 1,0 milionu
- 2016/2017 1,2 milionu (20% růst)
- 2017/2018 1,6 milionu (28% růst)

Youtube

- 2015/2016 184 tisíc
- 2016/2017 212 tisíc (31% růst)
- 2017/2018 280 tisíc (15% růst)

Výzvy – scénář z roku 2016

- Vytvořit nástroj Single Customer View propojením množství již existujících databází sloužících různému účelu
- Vytvořit koncept email-marketingových kampaní transformací veškerých hromadných emailů v jednu cestu
- Poskytnout jednu platformu Contact centra pro podporu fanoušků a ulehčení fanouškům v jejich činnostech při nákupu a konzumaci služeb, zjednodušit procesy podpory a prodeje
- Integrovat výměnu dat v reálném čase mezi turnikety a CRM platformou a tím umožnit digitální zapojení fanoušků (digital fan engagement)
- Vytvořit nové procesy a efektivní platformu k řízení B2B prodejních činností, zajistit sledování a „trychtýřování“ činností, vč. historie a prodejních kanálů (pipelines)
- Poskytnout partnerům on-line platformu k řízení a sledování aktivit, pro vytvoření společných kampaní a kalkulaci ROI (return on investment)

Segmentace, coby prostředek jak udržet fanoušky na modročerné cestě

Segmentace je část marketingové automatizace (marketingové strategie) umožňující diferenciaci v zasílání zpráv a nabídek, vytvoření kontaktní strategie založené na využití různých clusterů (shluků) v rámci CRM nástroje.

Journey - Match day

Identifikace

V momentu vstupu na stadion je fanoušek identifikován prostřednictvím digitální komunikace mezi turnikety a CRM systémem

Kampaně

Prostřednictvím scanu vstupenky (číslo permanentky, členské karty, kód vstupenky) umožňuje fanouška přiřadit ke specifické kampani a sebrat nově chybějící informace o něm.

Sběr dat partnerů

Partneři využívají technologii Interu ke sběru informací v reálném čase prostřednictvím scanování čárových kódů

Journey

Pro každý touchpoint umožňuje Inter různé akce k zapojení fanoušků (fan engagement), prodeji, poskytnutí podpory nebo k profilaci fanoušků

Zlepšování

Díky specifickým průzkumům realizovaným na konci zápasového dne jsou schopni porozumět oblastem, které je třeba zlepšit

Journey - Events

Registrace

Pro každou událost (B2B, B2C) vytváří Inter kampaň v rámci CRM systému ve vztahu ke specifické formě (Salesforce Integrated), které sdílí prostřednictvím emailu, webu, či sociálních sítí.

Rezervace

V momentu registrace návštěvník obdrží potvrzovací email s QR kódem

Identifikace (rozpoznání)

V momentu naskenování QR kódu sledujeme prostřednictvím Salesforce, kdo zápas navštívil a kdy.

Přivítání

Po vstupu na stadion zasíláme osobní zprávu s přivítáním hosta personalizovaným způsobem

Rozloučení

Díky souvislé integraci se CRM systémem jsme schopni doručit rozlučkovou zprávu, stejně jako otázky z výzkumu, nebo jakoukoliv osobní komunikaci.

Fanoušci v našem srdci - Zákaznické služby

Multikanál (Omnichannel)

360°Customer view umožňuje klubu zlepšovat kontaktní „Touchpoints“ s jejich lokálními i zahraničními fanoušky. Systém umožňuje klubu rozpoznat fanouška a dát agentům podpory (support agents) úplný a vyčerpávající obraz fanouškovi historie.

Case management

Obrovské množství emailů zaslaných před vytvořením Contact center se stalo historií díky efektivnímu procesnímu designu, řízení front (queue management) a ready to use templates (připravené šablony).

Příchozí a odchozí kampaně

Zlepšená profilace zákazníka představuje základ všech obchodních činností, a to jak v podobě příchozích, tak odchozích telefonních hovorů. V posledních třech letech došlo ke zvýšení prodeje vstupenek prostřednictvím telefonického kontaktu, a to díky zavedení nonstop provozu telefonní linky Contact Center.

Spokojenost zákazníků

Společně se zvýšením efektivity Contact Center došlo k obrovskému zvýšení spokojenosti zákazníků. Každý fanoušek má pocit, jako by měl vlastní B2C účet, který mu pomáhá při procesu nákupu, navíc s vysokým standardem řešení problému.

Fanoušci v našem srdci – zákaznické služby

Nákup

Pro B2C i B2B zákaznické profily jsme vytvořili historii jejich online i offline transakcí

Případ

Pokud klienti řeší jakýkoliv problém spojený s produktem či službou mohou kontaktovat Contact Center prostřednictvím telefonického hovoru, nebo otevřením případu (case) na webu.

Identifikace zákazníka (rozpoznání)

Když fanoušci volají, či otevřou případ (case) směrem ke Contact Center, systém CRM automaticky rozpozná zákazníka a přiřadí jej k patřičnému zprostředkovateli (agentovi) specializovanému na daný problém, který má přístup k zákaznickově historii a k možným řešením.

Podpora a péče o zákazníka

Agenti Interu jsou schopni snadno vyřešit jakýkoliv problém, či zavolat, neboť mají rychlý přístup ke všem informacím o fanouškovi, které potřebují pro vyřešení problému a péči o fanouška, a to tím nejefektivnějším způsobem.

Zpětná vazba (feedback)

V momentu ukončení konverzace, či uzavření případu, dodá systém výsledky výzkumu (zpětné vazby), které supervizorům a agentům umožní zlepšit služby a vědomostní základnu.

K prodeji – partnerské a korporátní hospitality

Prozkoumávání

Na začátku prodejního procesu používají agenti průzkumný nástroj (integrováný do CRM) určený k identifikaci klientů na základě několika parametrů (příjmy, trh, země, EBITDA,, atd.) a umožňuje jim okamžité ukládání údajů o klientovi.

Jednání

Když dojde k definování balíku potenciálních cílových společností je možné je identifikovat prostřednictvím emailu, či telefonu, uložit historii všech jednání, telefonátů a aktivit směřujících k obchodní příležitosti.

Kontraktualizace (uzavírání smluv)

V rámci platformy mohou všichni agenti vytvářet personalizované a dynamické nabídky pomocí jednoho kliku. Sledování všech interakcí a produktových aktivací, ukládání historických dat do CRM systému pro další analýzu jsou velmi cenní pro obchodní manažery při zlepšování jejich obchodních výsledků.

Reserved area – B2B Hub

Uzavření obchodu je začátkem partnerské cesty. Partneři obdrží login a heslo pro vstup do Community prostřednictvím níž mohou spravovat své kontakty, odsouhlasovat kampaně, komunikovat s Interem a sledovat jejich aktivace kontaktů.

Sledování a reportování

Na konci sezony mají partneři přístup k reportům o výkonnosti partnerství, k fotkám, výzkumům a dokumentům uloženým v jejich profilu a mohou tak snadno evaluovat návratnost jejich partnerství (ROI).

Užij si partnerství (Enjoy the partnership) – B2B Hub

Aktivuj své partnerství: použij B2B Hub

Implementace komunitní platformy umožnila zvýšit výkon odstraněním stovek emailů a vytvořením promyšlených a efektivních pracovních postupů umožňujících plnit požadavky na jednotlivé kampaně.

Zde jsou vaše aktiva – využijte je s rozumem

V momentu, kdy je obchodní příležitost smluvně uzavřena v Salesforce, veškeré produkty, které jsou předmětem plnění, se stávají aktivovanými v rámci partnerova profilu v nástroji Community .

Dostaňte co nejvíc z vašeho partnerství

Díky kompletně zmapované historii umožňují partnerské (sponzorské) účty vyladit aktivační strategii pro dosažení větší efektivity vzájemného partnerství.

Jaký je můj ROI (návrstnost investice)

Síla promyšlené digitální architektury je v datech: Sponzorský analytik je v hubu schopen na konci každé sezony analyzovat veškeré výsledky, poskytnout návrhy a reporty.

Klíčová fakta

B2B Sales (3 season CAGR)

- Sponzorské příjmy + 39%
- Příjmy z Hospitality + 7%

Fan Engagement (2017/2018 vs 2016/2017)

- Návštěvnost na stadionu + 23%
- Sociální sítě globální růst + 36%

Customer Service (2018/2019 vs 2016/2017)

- Realizované telefonní hovory + 40%
- Přímé příjmy +94%

B2C Sales (2018/2019 vs 2017/2018)

- Příjmy z prodeje permanentních vstupenek +43%
- Míra retence +82%