



La segmentació per fidelitat aplicada a les campanyes d'email: el cas del **Festival Grec**



Resum executiu

Aquest cas explica com les campanyes de correu electrònic, seguint una estratègia de segmentació de públics per fidelitat, han estat la font de vendes més eficient d'entre totes les utilitzades a l'edició 2017 del Festival Grec.

Una estratègia amb una periodicitat amable en la freqüència d'enviaments i continguts diferenciats per als diferents segments definits, ha demostrat ser altament efectiva per a connectar amb l'audiència al Grec i per incentivar la venda d'entrades, obtenint una elevada conversió i retorn econòmic

Principals resultats:

500%

Retorn directe en l'email

4.270%

Retorn indirecte en l'email

Presentació

El [Festival Grec](#) és el festival internacional d'estiu de Barcelona amb una programació concentrada durant el mes de juliol que aplega propostes de teatre, música, dansa, circ i familiars. Amb més de 40 edicions ja realitzades, **el festival s'ha convertit en un referent no només en la vida cultural de la ciutat, si no també en el calendari europeu de festivals escènics.**

Tot i que es porta a terme en multitud de teatres, equipaments i espais de la ciutat de Barcelona, el Festival rep el seu nom de la seva principal seu: el [Teatre Grec](#).

Un amfiteatre a l'aire lliure en plena muntanya de Montjuïc construït per a l'Exposició Universal de 1929, i amb un aforament de més de 2.000 persones.

El Festival, organitzat per l'[Institut de Cultura de Barcelona](#), dona un gir l'any 2017 sota la nova direcció artística de Cesc Casadesús, qui proposa un nou projecte en [quatre línies estratègiques fonamentals](#):

- la presentació de propostes artístiques excepcionals
- el descobriment i difusió del talent i teixits artístics locals
- l'acompanyament a iniciatives culturals singulars
- l'ampliació de la base social dels públics i interès per les arts.

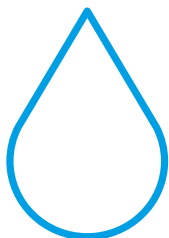


Punt de partida

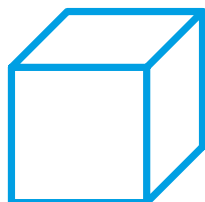
[Teknecultura](#) inicia la seva relació amb el [Festival Grec](#) a principis de l'any de 2017, realitzant un anàlisi de ventes i públics a partir de les dades de *ticketing* disponibles de l'edició 2016 i en comparativa amb les de 2015. D'aquesta anàlisi i la posterior digestió conjunta definim tres segments de públics del Festival:



Gasosos: han connectat amb el festival una sola vegada, atrets per un espectacle concret. Són més clients de l'espectacle que els ha motivat que del relat del Festival. Connecten, es relacionen i són comunitat, en primer terme, del que hi ha a l'escenari.



Líquids: han confirmat el seu interès pel festival més enllà d'un sol espectacle en temps recents, (a la darrera o dues darrers edicions com a màxim). Ja sigui atrets per "l'Experiència Grec", molt remarcable pel seu marc incomparable, o pel relat central del festival.



Sòlids: són el públic més fidel, connecten amb el relat de forma intensa. Esperen amb impaciència la publicació de qualsevol avançament de programació. Són un públic d'alt consum cultural i molt interessat en el Festival per la seva rellevància (és una font d'estrenes, de produccions internacionals que difícilment podran veure i gaudir en un altre lloc o moment). Ha comprat entrades diverses vegades a les darreres edicions, i molt probablement en tornarà a comprar.

Aplicant aquesta terminologia l'objectiu final de l'estratègia de continguts no és altre que la de construir una àmplia i sòlida audiència!

Així, entenem la comunitat no com una massa uniforme, sinó com un conjunt de comunitats diferents entre sí. En aquest article parlem de com hem aplicat aquesta visió a l'estratègia d'email màrqueting, i quins resultats i aprenentatges n'hem obtingut.

Estratègia d'email màrqueting

Els integrants de cada segment es troben en diferents estadis de relació amb el festival, clarament esperen coses diferents del festival. Serà convenient adaptar el que els oferim, els continguts amb els que ens relacionem amb aquests diferents interessos i motivacions.

Si hi ha un tipus de contingut fàcilment segmentable, és l'email.

Per decidir quins continguts diferenciem i com, **utilitzem la intuïció** (un complex algoritme per a la presa de decisions que s'alimenta de l'experiència ben avaluada i l'empatia amb l'usuari) **i l'anàlisi de dades** (comparant mètriques quantitatives, qualitatives i demogràfiques dels segments a les edicions anteriors).

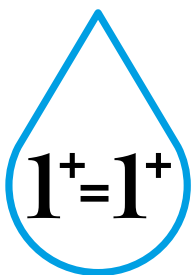
Aquesta segmentació també ens ajuda a posar límit a les nostres expectatives. De la mateixa manera que és poc habitual observar el pas de gas a sòlid en la matèria, seran pocs els espectadors que després d'una primera visita evolucionin directament a una relació d'alta fidelitat sense estadis intermedis. **Limitar les expectatives ens ajuda a prioritzar les accions i optimitzar els recursos.** Serà més eficient destinar esforços a fer que clients d'una sola visita repeteixin una segona que intentar que saltin directament als nivells dels fidels.

Amb tots aquests elements definim una matriu on per a cada segment definim una freqüència i número de campanyes, amb continguts prioritzats, una diferent sensibilitat al preu (i per tant, interès per les ofertes) i un objectiu prioritari.

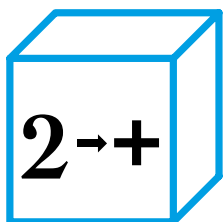
	Sòlids	Líquids	Gasosos
Objectius	2 compres	Retenció	1 compra
	Mantenir-los interessats en els emails		
Freqüència	Alta	Mitjana	Baixa
Continguts prioritaris	Relat	Experiència	Rellevància
Política de preus	Abonaments	Ofertes	Menor sensibilitat



Així, per a aquells que han fet una primera i única visita ens marquem com a **objectiu prioritari que en facin una segona**.



Per als que es mantenen en una relació mínima i estable, per als líquids, **l'objectiu és mantenir el seu estat**, amb com a mínim una visita.



Per als més fidels, els sòlids, **l'objectiu és que comprin com a mínim per a dos espectacles**.

Una definició concreta i realista dels objectius ens ajuda a una orientació a l'acció i a la correcta avaluació que ens asseguri millorar o aprendre.

Tota aquesta estratègia definida es concreta en la xifra de:

50 **Campanyes diferents**
enviades durant el pre-festival (25 de maig a 30 de juny) i al llarg del festival (1 al 31 de juliol)

201.380 **Enviaments**

Resultats

Els objectius de l'estratègia d'email màrqueting són comunicatius i de venda. Avaluem l'eficàcia i l'eficiència de les campanyes en els dos fronts.

Avaluació de l'efectivitat de la comunicació

Els continguts han estat rellevants i adequats per als seus destinataris, amb alts percentatges d'obertura, de click i un baix volum de baixes.

19%

L'abast de la comunicació via email creix en un 19% superant les 45.000 adreces d'espectadors

95%

El 95 % dels clients registrats amb email formen part de la base de dades (accepten rebre informació) i han estat receptors de campanyes específiques.

30-40%

la mitjana a Mailchimp en el sector d'Arts i Entreteniment al mes de juliol de 2017, era del 15,1% i 1,6%, respectivament.

El percentatge d'obertura ha estat entre el 30 i el 40 % en tots els segments, amb un 6,5 % de clics de mitjana.

0,25%

La taxa de baixes ha estat del 0,25%

L'estratègia ha estat capaç d'incrementar l'impacte de les campanyes, mantenint l'interès i unes excel·lents mètriques d'interacció i baixes. Com a resultat, la base de dades en finalitzar l'edició 2017 és d'alta qualitat i no ha estat en absolut "cremada".

Anàlisi de la conversió

Els emails també han estat un extraordinari canal de venda.

El **percentatge de conversió, les visites al web derivades de les campanyes d'email que han acabat comprant alguna entrada ha estat del 4,14 %**, la xifra més alta de totes les fonts de tràfic al web (xarxes socials, cercadors, campanyes de publicitat, etc.).

Aquest **% de conversió** és encara més alt si ens fixem en el segment d'actius o fidels amb una mitjana del **7 % per als Actius i del 20 % en el cas dels Fidels**.

En termes d'ingressos, **el retorn de la inversió (ROI) és del 500 %**.

500%

Retorn directe en l'email

És a dir, per cada euro invertit (despesa de la plataforma d'enviament, disseny de l'estratègia i preparació dels emails) n'hem obtingut cinc en vendes.

Si ens fixem en el total d'ingressos que generen els usuaris receptors de les campanyes d'email, més enllà de les compres en calent i via click al propi email –el que podem anomenar un ROI indirecte– aquest retorn de la inversió seria del 4.270 %.

És a dir, cada euro invertit multiplica per més de 40.

4.270%

Retorn indirecte en l'email

Òbviament, no podem atribuir a l'email tot el crèdit de les vendes, però la dada és significativa i posa en valor com n'és de valuosa la relació i comunicació amb els nostres usuaris a través del correu electrònic. **A la nostra llista d'emails hi trobem una part molt important dels nostres públics. Generen el 40 % dels ingressos en compra d'entrades i mereixen que els cuidem** segmentant la comunicació i identificant els continguts que més els poden interessar.

Conclusions

- **L'estratègia segmentada i poc invasiva** (en freqüència d'enviaments) **ha estat efectiva** per a connectar amb l'audiència del Grec i per incentivar la venda d'entrades, amb **una alta conversió i retorn econòmic**.
- Les **campanyes d'email** (a clients) són **la font de vendes més eficient** de totes les utilitzades.
- La **segmentació per fidelitat demostra ser efectiva per identificar major o menor interès en els emails**. Segmentar els continguts sobre aquesta premissa permet maximitzar els resultats.
- El **retorn directe en l'email del 500 % és extraordinari**. Si tenim també en compte l'**indirecte del 4.270 %** veiem també com **l'email és un canal fonamental per mantenir viu l'interès dels públics del Festival Grec**.
- El **maling list** del festival, que ha crescut amb un 19 % de noves adreces sense pràcticament perdre'n cap, és ara **una base de dades de qualitat** que constitueix un actiu de gran valor per a la **comunicació i venda de futures edicions**.



