

BIG DATA I BUSINESS INTELLIGENCE AL SERVEI DE L'EXPERIÈNCIA



HIGHLIGHTS:

Al **2007** vàrem crear el primer sistema de **tiqueting print-at-home** d'Espanya.

Al **2015** vàrem ser el primer festival **Full-Cashless** d'Espanya.

Al **2016** vàrem incorporar a l'equip un expert en **Data Anàlisis**.

Al **2016** vàrem experimentar amb el nostre primer sistema de **Big Data y BI**.

Al **2017** vàrem crear el nostre actual sistema de **Big Data y BI**.

Al **2017** vàrem crear el **Cruïlla Knowledge Center**, primer centre de control de dades en temps real, en funcionament durant la celebració d'un festival de música.



HIGHLIGHTS:

Al **2018** vàrem modificar tota l'estructura del departament de **Marketing** per adaptar-nos a l'enfoc al client.

Al **2019** vàrem oferir la **primera experiència 5G en un festival de música**.

El nostre percentatge de **fidelització** ha crescut un **40%**.

El **80%** de la decisions de marketing estan basades en dades.

Als 10 dies d'haver presentat el cartell o un artista tenim una estimació de vendes final que ens permet adaptar les nostres campanyes de marketing i els seus pressupostos.



LA VISIÓ

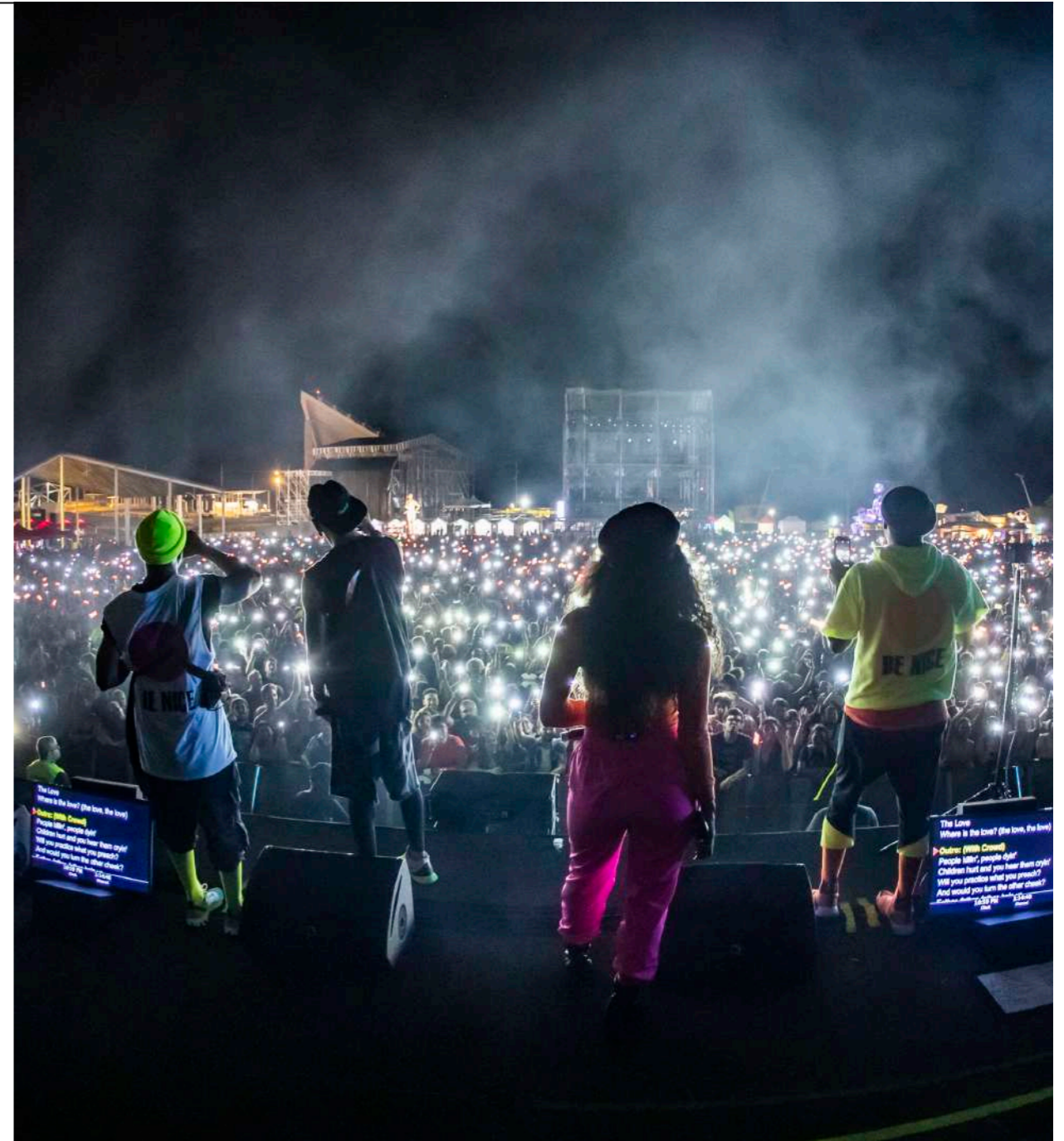
Els artistes son el centre de tota la indústria de la música.

L'aparició de Napster i els canals de streaming ho canvia tot.

Escoltem més música i més variada.

La nostre relació amb els artistes està canviant.

La indústria de la música en directe patirà pròximament una gran transformació.



EL FOCUS EN EL PÚBLIC

L'artista deixa de ser el gran protagonista i l'únic valor de la indústria.

El públic es converteix en el principal valor.

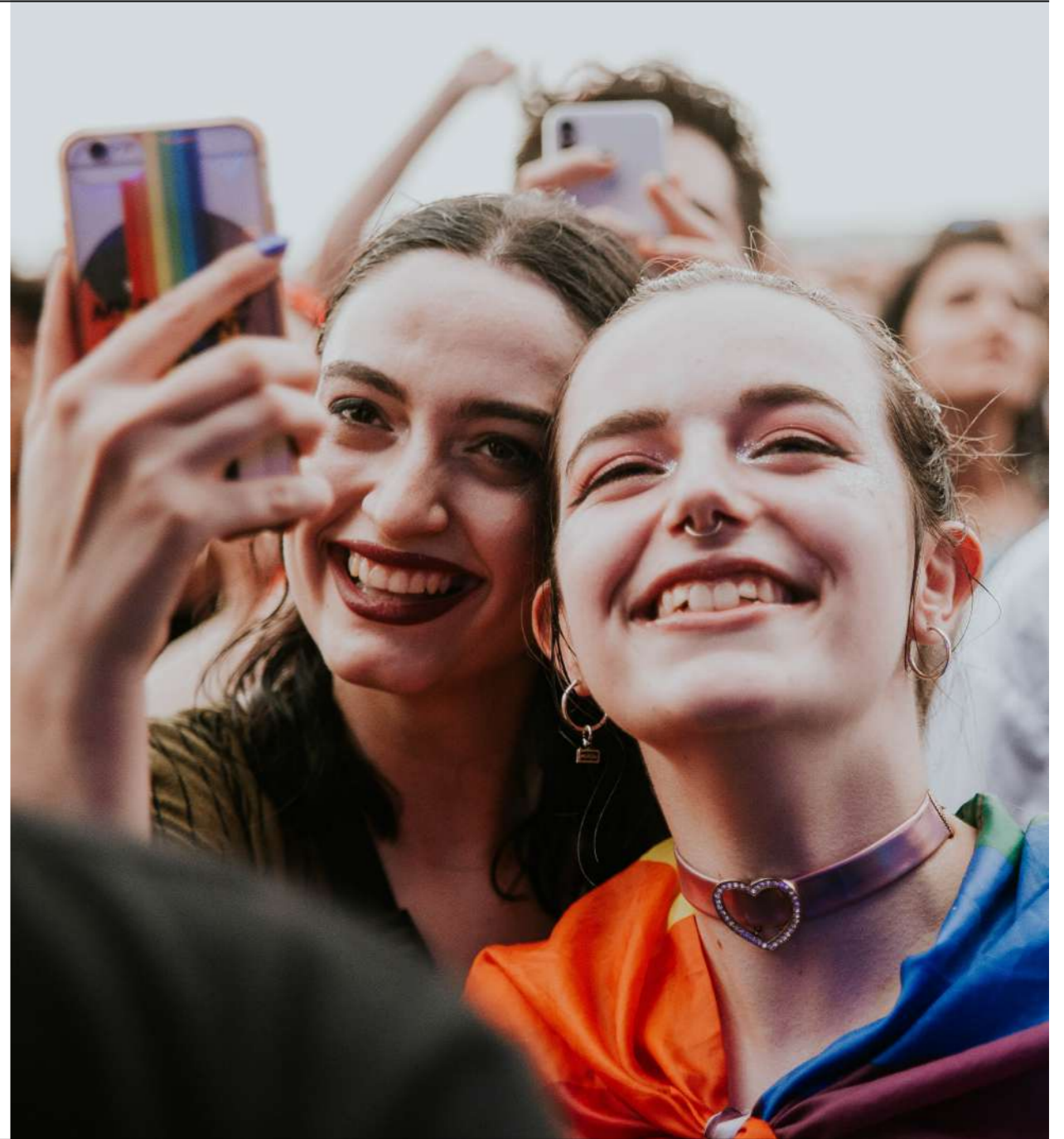
La capacitat de gestionar a un públic és un dels principals reptes.

Hem de deixar de veure el públic com un massa per veure'l com a persones amb noms i cognoms que ens importen.

Operadores de telefonia, xarxes socials i continguts a la carta son la nostre competència.

Hem d'unir vendes on-line amb experiència off-line.

La honestat amb el públic com un valor imprescindible.



BIG DATA I BUSINESS INTELLIGENCE AL SERVEI DE L'EXPERIENCIA

Una organització enfocada a l'usuari porta també a una organització orientada a la dada.

Ens hem de “guanyar” cada dada dels usuaris,

Comunitat de consumidors culturals locals:

- 130.000 subscriptors
- 95% del nostre públic és català, sobretot de Barcelona i la seva àrea metropolitana

Data Lake + BI + Machine Learning = Definició de factors de conversió i/o de fidelització + augment de l'efectivitat de la comunicació.

Podem estimar ventes i restituir tendències.



CRUÏLLA KNOWLEDGE CENTER

Cruïlla Knowledge Center = centro de control de datos en real-time:

- Accesos al recinto
- Consums
- Comunicacions
- Aplicació
- Xarxes sociales
- Atenció a l'usuari,

Analitzem qualsevol incidència en la organització i oportunitat de millora de l'experiència del públic.

Creem experiències singulars

I medim el retorn als nostres patrocinadors



LABORATORI D'INTEL·LIGÈNCIA DE MARKETING

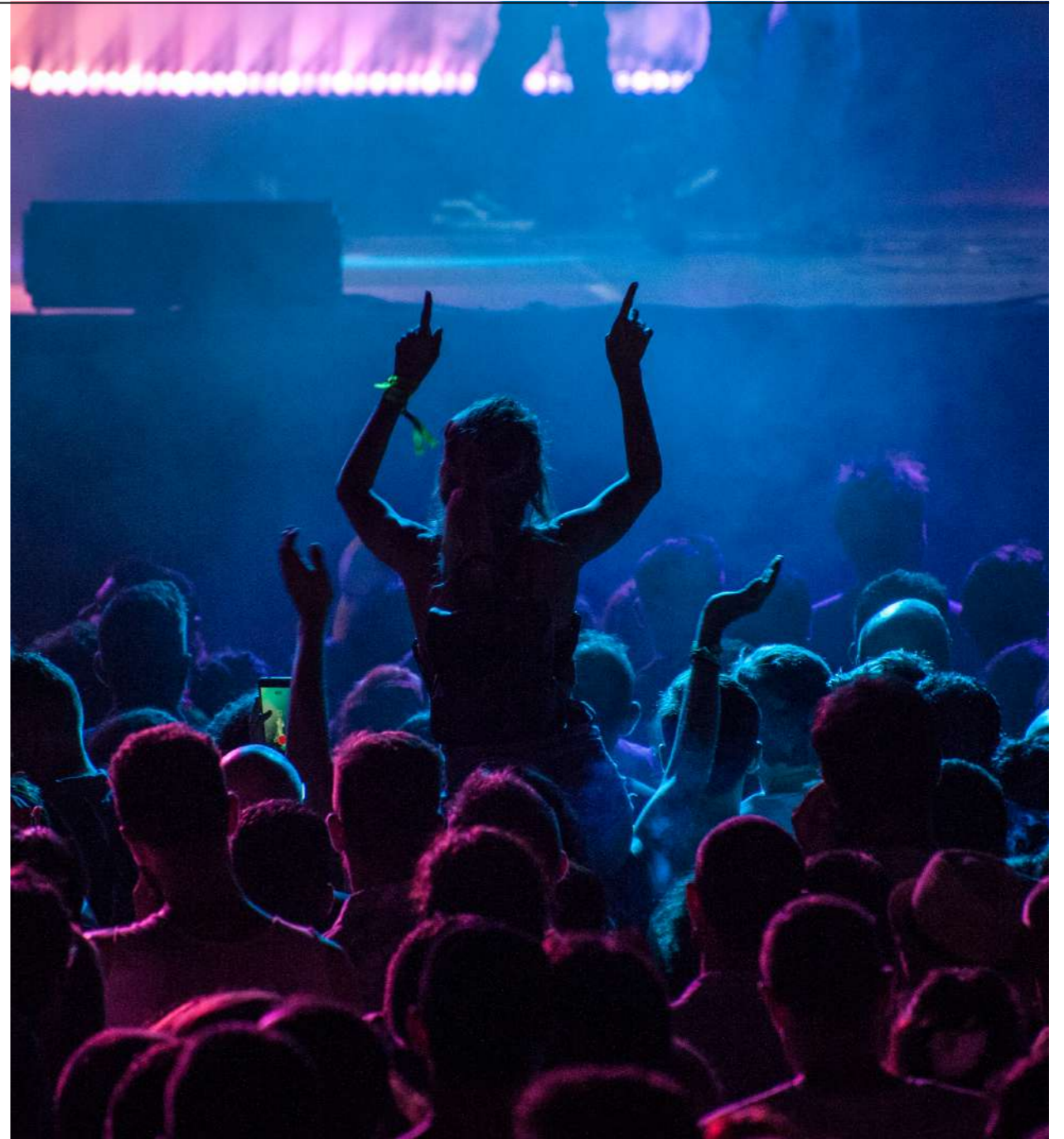
El vincle entre la venda on-line, amb baix nivell de fidelitat, i els esdeveniments off-line experiencials, emocionants i memorables, és un dels grans reptes per els pròxims anys.

La gestió d'audiències és un factor clau a resoldre globalment. Quelcom del que tothom parla però del que molt pocs disposen.

El nostre coneixement, el camí recorregut, les eines desenvolupades, el model generat i la visió de negoci ens ofereix una visió clara de les necessitats, urgències, limitacions y objectius propis del promotor.

El camí cap a preus variables i experiències singulars ja ha començat.

Ens trobem en procés de creació d'una consultoria que pugui acompanyar a tercers en els reptes del futur imminent.



¡MOLTES GRÀCIES!

