

Семинар по маркетингу и коммуникациям КХЛ – 2018



БИЛЕТНЫЕ ПРОГРАММЫ, ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ И CRM

Москва пошла на хоккей

Антон Лаптев, руководитель билетной службы ХК «Спартак»

Высокая посещаемость наших матчей в прошедшем сезоне стала для нас важным достижением наряду с выходом ХК «Спартак» в стадию плей-офф чемпионата КХЛ. При этом необходимо учитывать, что в Москве существует высокая конкуренция за зрителя в индустрии развлечений и отдыха.

Ранее, когда мы проводили свои домашние игры в ледовом дворце «Сокольники», существовали инфраструктурные ограничения, которые не позволяли нам предоставлять нашим болельщикам качественный сервис. С переездом в «ВТБ Ледовый дворец» мы получили в свое распоряжение современную арену с хорошей транспортной доступностью и многочисленными возможностями для организации развлечений для болельщиков. Мы активно используем медиа-куб, пространство внутри арены для различных зон активностей, точки питания для организации разнообразного кейтеринга. Учитывая большое количество матчей и конкуренцию с другими компаниями развлекательного сегмента, например, кинотеатрами и торговыми центрами, мы установили относительно демократичные цены на посещение наших игр.

Помимо хорошего развлекательного продукта, высокой посещаемости способствуют и спортивные результаты команды. В этом сезоне ХК «Спартак» после долгого перерыва вновь участвовал в плей-офф КХЛ, провел серию из 11 побед подряд и ряд впечатляющих по накалу и интриге матчей. Например, в сентябре 2017 года команда смогла добиться победы в суперрезультативной игре против ХК «Адмирал» со счетом 7:6, забросив решающую шайбу в овертайме.

Для более эффективной работы с болельщиками мы модернизировали

билетную систему и стали активнее использовать инструменты аналитики и отчетности. Так, мы выяснили, что оффлайн-кассы пользуются все меньшей популярностью у посетителей, а большинство билетов через них реализуются непосредственно в день матча. На данный момент доля онлайн-продаж билетов составляет 83,5% от общего количества.

Для реализации билетов через собственный сайт мы разработали интерфейс специального раздела, который позволяет нам проводить онлайн-модерацию скидок, аналитику продаж и отслеживать действия посетителей сайта. В данном разделе мы запустили совместные акции с нашими партнерами, скидочную программу на покупку абонементов, а также регулярно проводим розыгрыши билетов.

В нашей корпоративной программе, которая предоставляет компаниям возможность расширить социальный пакет сотрудников и повысить их уровень лояльности путем посещения матчей ХК «Спартак», приняло участие свыше 50 организаций. Также важными преимуществами корпоративной программы являются возможность проведения собственных мероприятий, например, деловых встреч и презентаций, внутри ледовой арены, а также скидки на продукцию и услуги наших партнеров. В качестве одного из инструментов для продвижения мы предоставляем возможность бесплатного посещения одного матча, а доля доходов от корпоративной программы составляет 10% от общей суммы билетной выручки.

Для увеличения билетных продаж мы также привлекли стороннее агентство для продвижения наших матчей в онлайн-пространстве. Результатом сотрудничества стало

6,5 млн показов рекламы наших игр и почти 2 000 осуществленных покупок, средний чек которых составил 1 200 рублей.

По итогам сезона 2017/2018 нам удалось добиться роста посещаемости матчей на 5%, в два раза сократить количество бесплатных пригласительных билетов, а также увеличить доходы от продажи билетов на 110%, а общие доходы в день матча – на 140%. Помимо дальнейшего увеличения билетной выручки в наших планах на следующий сезон – увеличение количества корпоративных клиентов и внедрение CRM-системы и собственной программы лояльности.