Succes Story

fuboTV ganó visibilidad en todo el viaje de los clientes a través de canales y dispositivos con la People-Based Attribution

CATEGORÍA
Entretenimiento

HEADQUARTER
Nueva York, NY

FUNDADA
2015

ANTECEDENTES

fuboTV es una plataforma de streaming de televisión en vivo (también llamada MVPD virtual) con los contenidos deportivos, de noticias y entretenimiento más populares del mundo. Fundada en 2015, fuboTV enfocó inicialmente su plataforma a la transmisión de eventos futbolísticos en vivo; desde entonces ha crecido y hoy ofrece más de 100 canales premium de socios de la red, incluyendo Fox, ViacomCBS, A+E Networks, AMC Networks, beIN Sports, Crown Media, Discovery Communications, NBA TV, NFL Network, NFL Redzone, Turner, SHOWTIME, Univision y más. fuboTV es el único MVPD virtual que transmite en vivo y contenido VOD en 4K.

Los usuarios de fuboTV tienen la opción de elegir en qué dispositivos desean transmitir el contenido, en el móvil, en la web o en dispositivos de conexión de Smart TV. Los usuarios más fieles utilizarán varias de estas opciones considerando sus preferencias y comodidades (por ejemplo, la transmisión en el móvil durante un viaje, en un desktop portátil mientras trabajan, en una Smart TV mientras están en casa).

Sin embargo, el equipo se dio cuenta de que la multiplicidad de dispositivos no sólo estaba diseñada para ofrecer comodidad a los usuarios, sino que también proporcionaba oportunidades para múltiples estrategias de adquisición de usuarios.

15%

Reducción del CPI en Android e iOS

20%

Del presupuesto de marketing móvil reasignado a fuentes eficientes

DESAFÍOS

Como un servicio basado en suscripciones, el objetivo del equipo era conseguir usuarios de pago leales y comprometidos. Para obtener un mayor ROI y minimizar los costos de adquisición de usuarios en el móvil, el equipo decidió duplicar el número de suscripciones en su sitio en lugar de soportar las compras in-app.

Al tiempo que reducía eficazmente los costos de UA, esta estrategia provocó lagunas en el viaje de los usuarios y dificultades para atribuir la fuente de adquisición. Con los usuarios cambiando entre plataformas era difícil obtener una visión completa y precisa.

ACTIVACIÓN

Como antiguo cliente de AppsFlyer, fuboTV se emocionó al conocer el producto People-Based Attribution (PBA). Como usuarios diarios de los paneles de control e informes de atribución móvil de AppsFlyer, la posibilidad de conectar su sitio web y los dispositivos fue una decisión fácil.

Tras un breve proceso de integración, fuboTV pudo acceder a los nuevos raw data y comenzar a transmitirlos a sus sistemas de BI para su análisis y visualización.

Con los datos de PBA a mano, el equipo de marketing pudo completar el rompecabezas, cruzando los extensos raw data de la atribución móvil con los nuevos raw data de la actividad del sitio web, así como su propio CRM. Al unir las fuerzas de forma funcional a través de los equipos de marketing, los datos de PBA se convirtieron en la herramienta utilizada para conectar todas las piezas del desarticulado embudo del sitio web y la aplicación.

RESULTADOS

Si bien el objetivo inicial del equipo era ganar visibilidad en todo el viaje de los usuarios, el todo resultó ser mayor que la suma de sus partes.

Reasignando los presupuestos de marketing

La People-Based Attribution de AppsFlyer agrupa todos los datos de sus iniciativas de marketing en un solo lugar: suscripción, búsqueda, visualización y social; proporcionando al equipo una comprensión más clara de los viajes que conducen a un evento de suscripción, a través de canales y dispositivos, al tiempo que expone algunos casos en que el gasto se sobrepone innecesariamente entre los equipos para los mismos usuarios.

Como resultado, cada equipo fue capaz de reasignar su presupuesto para asegurar el balance correcto de exposición a lo largo del viaje hacia la adquisición. Ocasionalmente, el equipo consideró conveniente aumentar el gasto en publicidad móvil, ya que ahora podían atribuir las suscripciones de los usuarios que se producían en el sitio web a los esfuerzos de adquisición móvil.

Enfocando los esfuerzos de adquisición en los usuarios leales

El equipo de marketing de fuboTV sabía que la fidelidad de los usuarios estaba directamente relacionada con el número de dispositivos utilizados; un usuario que consume contenido en tres dispositivos diferentes tiene más probabilidades de convertirse en un usuario fiel que un usuario que disfruta del contenido en un solo dispositivo. Al vincular los datos entre dispositivos recogidos por People-Based Attribution, el equipo pudo reconocer mejor los canales que estaban impulsando a los usuarios más leales, y destinar una mayor parte de su presupuesto a los canales que ofrecían altas tasas de retención.

Reuniendo un equipo fragmentado

Tal vez lo más importante, la nueva visibilidad ayudó a fuboTV a reunir a todo el equipo de marketing. Los nuevos datos expusieron cómo los esfuerzos de cada equipo actuaban en el panorama general, cómo interactuaban los canales y cuáles impulsaban qué partes del viaje del usuario.

> *"Al final del día, todo se trata de datos. No hay ninguna otra herramienta que agregue y mida los datos como AppsFlyer. Consolidar, comparar y ser creativo con los datos ayudó a nuestros equipos de marketing a reunirse para aprender y repensar nuestra estrategia de marketing en todos los canales y dispositivos."*

Vincent Eterlet, Jefe de Marketing de Crecimiento Móvil

AppsFlyer