



SBCChallenge 2020

DOSSIER DE CADRAGE

"Comment améliorer l'expérience fan
pour remettre le supporter au centre
du jeu ?"



PROBLÉMATIQUE

Contexte

A l'heure du streaming et du digital, le supporter a désormais la possibilité de choisir quand et où il souhaite vivre son expérience de fan, préférant souvent suivre depuis chez lui tous types de matchs et d'événements sportifs afin de ne rater aucune action grâce au direct. Un constat qui remet en question le format de l'événementiel sportif tel que nous le connaissons: les stades se vident de nos jours de plus en plus. Les organisateurs sportifs s'interrogent alors sur les moyens d'attirer et fidéliser le fan en créant une relation unique.

Il suffit aussi de voir le succès des media sportifs "sur-mesure", comme les plateformes de contenu à la demande, pour comprendre que l'expérience fan se vit aujourd'hui de manière de plus en plus personnalisée.

Créer alors une expérience unique pour le fan, sans nuire au sentiment d'appartenance qui l'anime, là est la solution autant que le défi permettant de maintenir l'aura des événements sportifs.



PROBLÉMATIQUE

Objectif

L'objectif de cette problématique est donc d'apporter de nouvelles idées afin de satisfaire au maximum le moment passé par les fans lorsqu'ils assistent à un événement sportif, mais aussi en dehors lorsqu'ils consacrent du temps à leur passion: qu'il s'agisse de services ou de produits, ceux-ci doivent pousser le supporter à venir et revenir pour continuer à vivre des expériences uniques en leur genre !

Afin de maintenir l'aura des événements sportifs et d'augmenter le nombre de places vendues dans les stades, la dimension de spectacle et d'expérience fan est devenue plus que jamais nécessaire !



PROBLÉMATIQUE

Mise en situation

Imaginez que vous êtes membre de la direction d'un stade renommé, le Stade de France ou le Parc Olympique lyonnais par exemple, ou alors un(e) consultant(e) en stratégie marketing spécialisé(e) dans le monde du sport.

Un problème vous préoccupe particulièrement: après de nombreux calculs, votre stade a de grands risques de ne plus être rentable dans un an. Vous ne vendez plus assez de places et peinez à attirer de nouveaux supporters dans vos locaux, non sans faute d'avoir investi dans une campagne de publicité.

Il vous reste un terrain à exploiter: l'expérience fan, ou comment redonner au supporter envie de venir, de revenir et même de vous acheter un abonnement fidélité, après avoir vécu une expérience unique en lien avec ce que vous avez à lui proposer. Cette expérience peut avoir lieu:

- **pendant un événement sportif**, dans les tribunes d'un stade ou de tout autre lieu de rassemblement sportif
- **avant ou après un événement sportif**, aussi bien en amont de l'événement pour l'inciter à venir qu'après pour lui donner envie de revenir
- **hors événement, dans la vie de tous les jours**, l'expérience devant rester en lien avec l'objectif initial, et peut-être une expérience personnalisée pour le supporter pour renforcer sa passion, ou bien un moyen de regrouper les fans entre eux et créer une communauté.

PROBLÉMATIQUE

Plusieurs exemples

Pendant un événement sportif:

- **La data war room du Levi's Stadium :**

Partons du côté de San Francisco, au Levi's Stadium, pour découvrir la data war room : une loge où il est possible de suivre en temps réel toutes les données collectées pendant un match. Concrètement, cela permet de:

- Détecter les parkings complets pour rediriger les voitures ailleurs via les panneaux de signalisation
- Désengorger les files d'attentes à l'entrée du stade
- Déployer une équipe de nettoyage ou de réparation rapidement si l'on constate un incident sur les écrans.

Tout ceci a pour but de faciliter et fluidifier l'expérience du spectateur lors des pics d'affluence.

- **Le jeu concours sur mobile Groupama Stadium :**

Proposé par Hyundai et l'Olympique Lyonnais, les spectateurs sont invités à participer à une course de voiture virtuelle sur leur mobile via l'application du stade.

Les gagnants se voient offrir des places situées à quelques mètres de la ligne de touche, sur de beaux fauteuils en cuir, logotés Hyundai. Une manière intelligente de pousser les supporters à télécharger l'application, communiquer leur expérience sur les réseaux sociaux et créer du lien avec le club et la marque. Tout le monde est gagnant !



PROBLÉMATIQUE

Plusieurs exemples

Avant ou après un événement sportif:

- **Le College Football Hall Of Fame**

À Atlanta, aux Etats-Unis, des milliers de fans de football américain se retrouvent au College Football Hall of Fame pour arpenter ses 8 700 m² de galerie jalonnées d'écrans interactifs et fouler les 45 yards de pelouse de son terrain de football couvert. Ils viennent s'offrir une expérience hors du temps au sein de ce musée plein de surprises, et viennent notamment explorer l'histoire de leur équipe favorite lorsqu'elle ne joue pas.

Ce musée remplit la mission d'extension de l'expérience de divertissement puisqu'il propose un contenu immersif centré sur le championnat NCAA (1ère division du championnat universitaire américain). On y trouve notamment un écran tactile de 9 mètres sur 3 avec lequel les visiteurs peuvent interagir et revivre de grands moments de l'histoire de leur club favori en son et en image.

Hors événement, dans la vie de tous les jours

- **Le partenariat du PSG et de la plateforme Socios.com**

Dans le cadre de ce partenariat, Socios.com travaillera aux côtés du club pour développer la première offre de jetons au monde à destination des supporters (Fan Token Offering - FTO) pour les fans du Paris Saint-Germain. Les jetons émis seront accessibles sur la plateforme Socios.com et permettront aux fans du PSG de participer à la vie du club, sous la forme de votes ou de sondages en ligne.

Les détenteurs de jetons auront aussi le privilège d'accéder à des récompenses, des contenus et des expériences exclusives.

Ce partenariat s'inscrit dans la stratégie du club d'intégrer la technologie blockchain pour améliorer les interactions avec ses fans mais aussi ses activités commerciales: via ce système, toutes les transactions seront transparentes et entièrement connectées à l'expérience réelle des fans.

PARTICIPER

Quelques conseils

LES ERREURS À NE PAS COMMETTRE

- Faire un plan de communication classique en utilisant les réseaux sociaux et autres sans aucune valeur ajoutée ni innovation.
- Ne pas rentrer dans les détails de votre projet : il faut faire un business plan de votre solution, réaliser des sondages pour savoir si le projet plaira, chiffrer tous vos coûts etc. Donnez à votre projet toutes les chances de se réaliser!
- Ne pas croire en son projet

LA VOIE À SUIVRE

- Essayez de vous démarquer en ayant une idée originale basée sur un besoin, que vous avez peut-être vous-même identifié, en tant que supporter ou en côtoyant des fans. Vous pouvez commencer à réfléchir à la problématique en brainstormant sur ce que vous aimeriez améliorer pour vivre encore davantage votre passion et/ou la vivre dans les meilleures conditions. L'expérience fan est un sujet précis mais riche et facilement déclinable, libre à vous d'exprimer votre créativité!
- Si votre idée peut se transformer en une start-up viable ou/et n'existe pas encore sur le marché, alors vous êtes sur la bonne voie!



PARTICIPER

Informations générales

MODALITÉS DE PARTICIPATION

- Former une équipe de **1 à 4 personnes**.
- Inscris-toi avant le **21 janvier** sur le site www.sportbc.net, onglet Sports Business Challenge.
- Envoie-nous ton dossier avant le **2 février** à l'adresse mail suivante sbchallenge@sportsbc.net

FORMAT DU DOSSIER

Format PowerPoint: entre 10 et 15 slides effectives.

Possibilité d'insérer des supports audio/vidéo.

CRITÈRES DE SÉLECTION

Seront récompensés les projets sachant allier innovation, faisabilité et cohérence. Les critères de sélection seront les suivants :

- **Originalité et créativité** : La solution proposée par l'équipe constitue-t-elle une nouveauté par rapport à ce qui se fait déjà ?
- **Faisabilité et réalisme** : La solution proposée semble-t-elle réalisable et applicable ?
- **Cohérence** : L'équipe démontre-t-elle bien que ses choix sont cohérents avec la stratégie proposée ?
- **Respect des consignes** : Le PWP contient-il entre 10 et 15 slides ? L'équipe est-elle dans le sujet ?
- **Précision** : Le projet est-il étayé par des chiffres ? (sondages, détails techniques, ROI, budgétisation, ...)
- **Clarté** : L'idée est-elle facile à comprendre ? Voit-on rapidement où vous voulez en venir ?
- **Forme** : La présentation est-elle professionnelle et esthétiquement aboutie ?

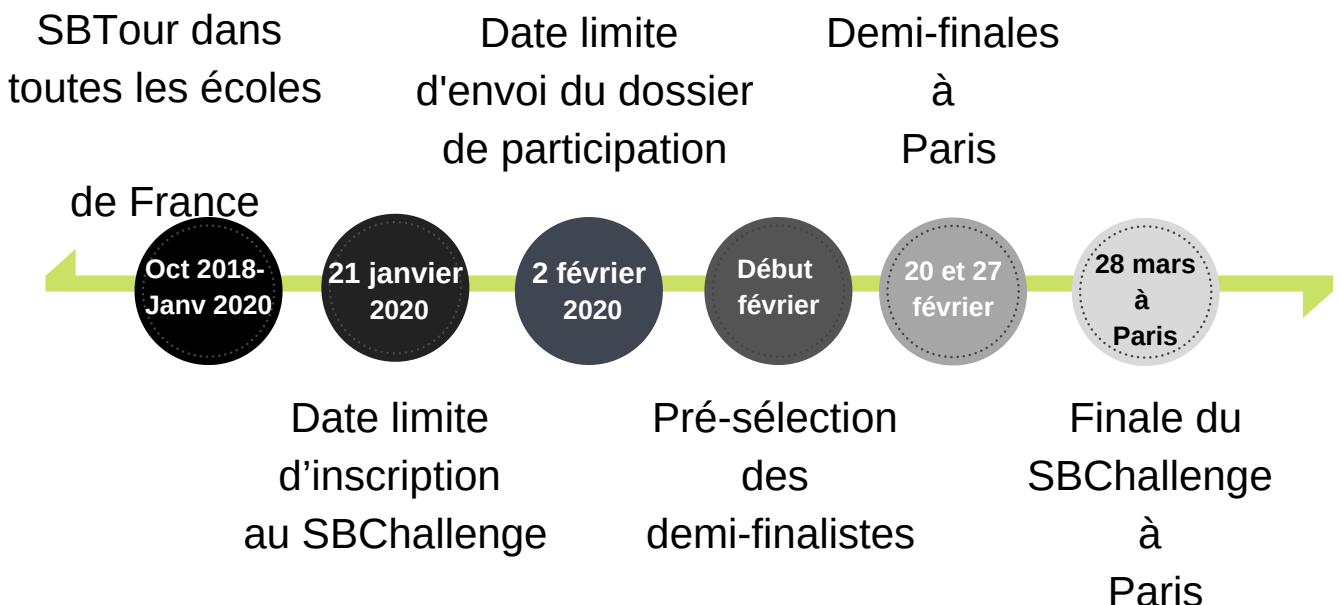
PARTICIPER

Informations générales

LES DEMI-FINALES

- Si ton dossier est sélectionné pour les demi-finales tu auras la chance de te rendre dans les locaux de **Sopra Steria Consulting** !
- Tu seras (sous réserve de changement) convoqué l'après-midi du **20 ou du 27 février** pour présenter ton dossier devant un jury de chez Sopra Steria.
- Tu pourras alors te donner à fond pour accéder à la finale mais aussi recevoir les conseils de professionnels pour améliorer ton dossier et tes qualités oratoires.

LES DATES IMPORTANTES



NOS PARTENAIRES

De nombreux prix à gagner!



Nous contacter

Eve DESSAIN

Responsable de l'événementiel

+33 6 51 33 80 59

eve.dessain@sportsbc.net

Lilas SCHINTOWSKI

Co-présidente

+33 6 08 80 22 70

lilas.schintowski@sportsbc.net

