



TABLE INSPIRANTE 4

SOLUTIONS DIGITALES

INSPIRATION : PLUS DE FANS GRACE AUX JEUX EN LIGNE !

Par Benn Achilleas, Founder Playabl

Depuis 15 ans, Ben Achilleas travaille dans les domaines du sport et du divertissement, et aide les marques (Xbox, Playstation, Chelsea F.C, etc.) à fidéliser leurs clients, à travers les solutions digitales et les réseaux sociaux. Il y a un an, il a lancé [Playabl](#), une plate-forme de prédiction dans laquelle les joueurs peuvent se défier les uns les autres en confrontant leurs pronostics sportifs. Selon Ben Achilleas, toutes les personnes, même celles qui s'y connaissent très peu en sport, sont capables d'avoir une opinion sur le déroulé d'un match, sur l'équipe qui va l'emporter, sur le joueur qui marquera le plus de but, etc. Le jeu est ici le moyen de toucher une base de fans beaucoup plus large que l'assise traditionnelle des fans de sports, les supporters inconditionnels qui sont déjà très fidèles aux clubs sportifs et aux marques. Découvrons les solutions, le business model et les moyens utilisés par la petite société londonienne Playabl, qui rassemble – déjà – entre 2 et 3 millions de joueurs chaque semaine. Et qui se verrait bien s'implanter prochainement en France...et pourquoi pas en métropole ?

PLAYABL, WHAT THE FUN ?

La promesse de Playabl est d'améliorer l'**expérience des fans de sport**, quel que soit leur niveau, en leur permettant de parier sur des résultats sportifs, et de faire toutes sortes de pronostics. En l'emportant face à d'autres joueurs, dans des tournois publics ou privés, ils ont la possibilité de remporter des prix. L'expérience de jeu et des récompenses donc, au service de la conquête et de la fidélisation des fans, Playabl travaillant en étroite collaboration avec les marques (équipementiers sportifs par exemple, qui peuvent sponsoriser des tournois) et bien évidemment les clubs sportifs (Comme le Real Madrid ou l'AS Monaco, qui possèdent tous deux leur plate-forme privée de jeu). Ci-dessous, les réponses aux questions que vous auriez certainement posé, vous aussi, sur Playabl :

- **Combien ça coûte ?**

L'accès au jeu Playabl est totalement gratuit. Il ne s'agit pas de copier les sites de paris en ligne mais de faire du « *fun betting* », selon les mots de Ben Achilleas. La plate-forme propose néanmoins certaines fonctionnalités payantes, comme la possibilité de créer des tournois privés, pour lesquels les participants devront à leur tour payer un ticket d'entrée.



- **Qu'y a-t-il à gagner ?**

Même en mode gratuit, les parieurs peuvent remporter des prix, sous la forme de points de progression (pour accéder à de nouvelles fonctionnalités), de monnaie virtuelle Playabl, des maillots de leur équipe de foot préférée, la possibilité de s'entraîner avec son joueur favori, etc. Sans oublier des trophées à afficher sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook, etc.). Benn Achilleas insiste sur ce dernier point : « *La valeur de notre produit est de créer un réseau de fans qui partagent leurs expériences.* »

- **Sur quoi parie-t-on ?**

Les possibilités offertes par la plate-forme sont infinies, et tous les aspects d'un événement sportif peuvent être abordés, ainsi que tous les sports : hormis le football bien sûr, d'autres disciplines sont déjà présentes sur Playabl (golf, boxe, rugby, cricket, etc.).

UNE AUDIENCE LARGE ET PERMANENTE

La dénomination « fans » concernait auparavant les vrais passionnés, les supporters acharnés de leur équipe ou de leur marque sportive, qui sont finalement bien connus et fidélisés par ces derniers. Désormais, **le digital et des solutions comme Playabl permettent aux marques et aux clubs de s'adresser à une base beaucoup plus large, celle des fans occasionnels**. Ben Achilleas rappelle ainsi que lors de la dernière coupe du monde de football, près de 3,2 milliards de personnes ont regardé au moins 30 minutes de l'événement. De plus, près d'1 milliard de personnes suivent des clubs sportifs sur les réseaux sociaux (Twitter et Facebook). L'opportunité économique que représente l'élargissement de cette audience est renforcée par le fait **que les événements sportifs ne s'arrêtent jamais** : les fans ont toujours en vue un prochain match, un prochain tournoi, une nouvelle saison à préparer, etc.

Playabl est emblématique de cette tendance : **la plate-forme accueille chaque semaine entre deux et trois millions de joueurs (de 6 à 75 ans)**. Une croissance « *exponentielle et organique* », comme le précise Ben Achilleas, l'entreprise se développant depuis un an sans campagne de promotion particulière.

COMMENT CREER DE LA VALEUR AJOUTEE GRACE AUX FANS ?

Playabl répond à plusieurs besoins identifiés : la volonté des fans de s'affronter et de s'amuser autour des marques et des clubs sportifs, et l'intérêt pour ces derniers de créer de la fidélisation et de l'engagement auprès de leurs fans :

- **Achat par les joueurs de monnaie virtuelle** pour avoir accès à des fonctionnalités supplémentaires et améliorer leur expérience de jeu
- **Paiement de droits d'entrée sur Playabl par les marques et clubs de sport** – exemple : organisation d'un challenge Adidas entre les différentes équipes sponsorisées par la marque, dans lequel s'affrontent les supporters de ces équipes
- **Mise à disposition (rémunérée) de la connaissance des joueurs Playabl**, au bénéfice des marques et clubs. Benn Achilleas insiste ici sur le fait que Playabl ne vend pas ses données brutes, mais met à disposition de ses partenaires la connaissance rassemblée sur chaque joueur (âge, sexe, joueurs préférés, www.averti.fr)



LILLE IS SPORTS

Le 1^{er} juillet 2016 au Stadium Lille Métropole, Villeneuve-d'Ascq

équipe préférée, activité sur la plate-forme, etc.). Cette connaissance peut donner lieu à plusieurs applications intéressantes, comme par exemple la proposition de billets pour un événement sportif en fonction de l'équipe préférée du joueur, etc.

- **Commissionnement sur la billetterie** d'événements sportifs
- **Mise à disposition de plates-formes de jeu privées** pour les marques et les clubs

PLAYABL A LILLE ?

Avec 15 salariés à Londres, et 10 en Ukraine, l'entreprise se verrait bien également poser quelques valises en métropole, et affirme sa volonté d'y créer éventuellement une équipe de développeurs et de créatifs (programmeurs, marketeurs, community managers, etc.). Avis aux amateurs, passionnés de sport évidemment !