



DOSSIER DE PRESSE

SEATERS

**« PAS DE PLACES VIDES POUR LES JO DE PARIS 2024 »
Les Sponsors ont leur rôle à jouer !**

Contact

Pierre DEBLEME

Country Manager

06 79 38 07 95

pierre.debleme@seaters.com



ENTRETIEN avec Jean-Sébastien Gosuin, fondateur et CEO de Seaters

***« Des sièges vides dans une grande compétition, c'est un véritable scandale !
Aux sponsors de changer cet état de fait et de profiter de l'énorme opportunité qui
s'offre à eux. »***

-Qu'est ce que Seaters ?

-Jean-Sébastien Gosuin : Seaters est une start-up, née il y a 3 ans, offrant une solution globalisée permettant aux sponsors d'événements sportifs et culturels de maximiser leurs contrats avec des fans passionnés. Fonctionnant en BtoB, Seaters s'adresse directement aux sponsors, lesquels communiquent ensuite à leurs groupes cibles.

-Comment vous est venue l'idée de créer Seaters ?

-J'avais la chance de travailler sur les JO de Londres et en constatant, comme beaucoup de fans de sport, que des événements aussi emblématiques que les Jeux Olympiques d'été 2012 à Londres, réputés sold-out, présentaient de nombreux sièges vides à la TV ou sur les médias sociaux. Un constat désolant qui a frustré bon nombre de spectateurs et d'amoureux du sport. Devant cette non optimisation de l'expérience pour les fans et le manque à gagner pour les sponsors et les organisateurs, j'ai décidé de développer Seaters. Des sièges vides dans une grande compétition, c'est un véritable scandale ! Et pour ceux qui en douteraient, 3 chiffres significatifs relevés à l'occasion des Jeux de Londres. 8,5 millions de tickets disponibles pour 20 millions de demandes. Malgré cela, 900 000 sièges inoccupés.

-Seaters offre aux sponsors, véritables acteurs de la solution, des données DATA très précieuses...

-Depuis le lancement de notre solution, les sponsors sont au cœur du système. Avec une Wishlist établie auprès de leurs groupes cibles, nous capturons en moyenne pour un seul ticket, 75 demandes de fans et 8 données personnelles liées (GSM, adresse mail, code postal, etc.). L'effet multiplicateur de Seaters pour les sponsors est indéniable.

-Concrètement, comment fonctionne cette solution ?

-Vous n'êtes pas sans ignorer que de nombreux sponsors reçoivent des tickets, qui, à l'approche des événements, finissent par être « perdus » ou « sacrifiés » en étant soit non utilisés, soit distribués à des copains ou des membres de la famille faute d'avoir trouvé preneur. C'est une attitude peu professionnelle qui ne fonctionne pas. Un vrai gaspillage en temps et en biens. Peu acceptable dans le monde du marketing et des affaires.

Dès lors, Seaters propose d'agir en amont. Directement auprès des sponsors. Concrètement, le sponsor d'un événement sportif ou culturel, après avoir désigné des groupes cibles auprès desquels il envisage de communiquer, offre l'opportunité à ces derniers d'exprimer le vœu d'assister à la rencontre sportive ou au concert en s'inscrivant sur une WishList. Cette WishList, brandée au nom du sponsor, proposant les offres disponibles.

Nous canalisons ainsi la demande en places. Une fois inscrits sur une Wishlist, les fans connaissent d'emblée leur position dans la liste et leur probabilité d'accéder finalement à une place. Dès qu'une place se libère, une contremerque ou un e-ticket est envoyé à la personne suivante dans la Wishlist. Le tout est géré sur une interface d'administration qui peut être consultée à n'importe quel moment depuis son ordinateur ou son smartphone par les personnes en charge chez le sponsor.

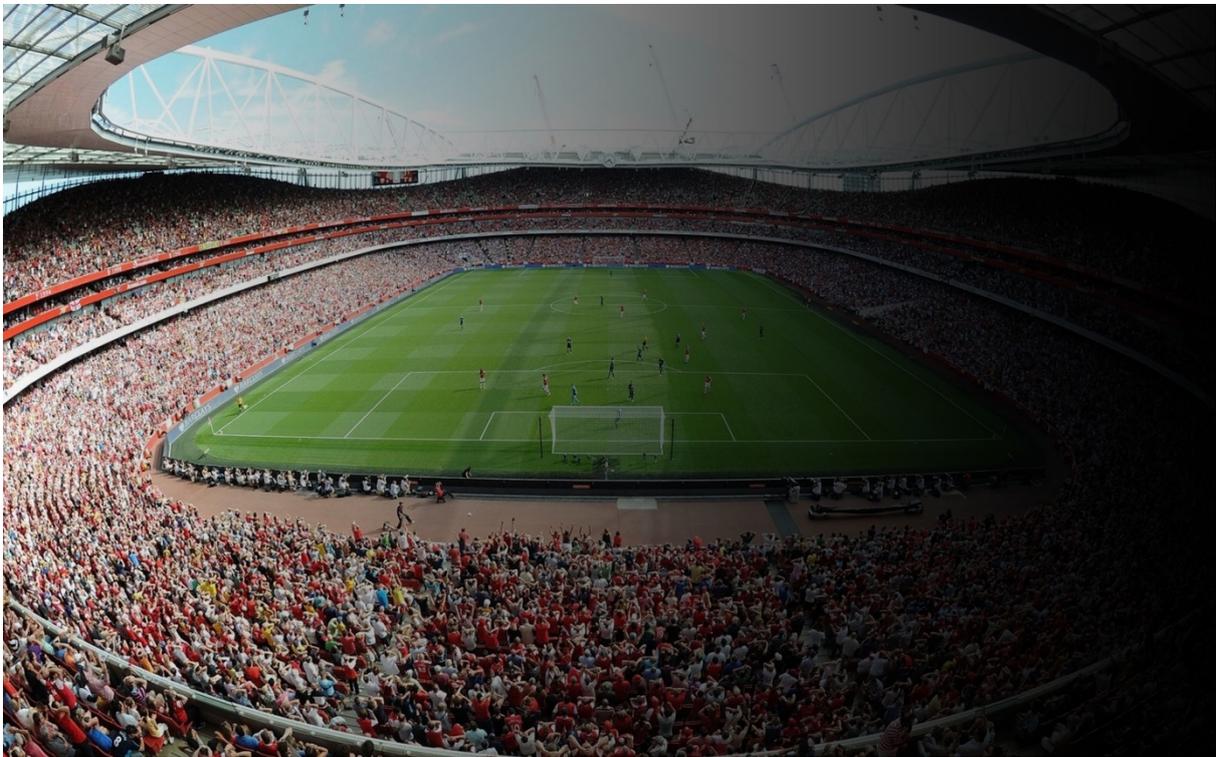
-Un véritable service à la fois pour la marque et pour le fan donc ?

-Absolument. Le système profite autant à l'organisateur de l'événement et au sponsor qui possèdent des places, qu'aux fans n'ayant pas pu acquérir de billets. Le bénéfice est double. 80% des places vides sont prévisibles. Il s'agit d'annulations de dernière minute (45%), de billets jamais distribués (25%) ou jamais vendus (10%). Avec cette solution, on optimise les revenus billetterie et restauration, mais aussi, on améliore la « fan experience » qui est aujourd'hui au

cœur des débats dans les stades en développement. Et, rappelons-le, pour le sponsor, le nombre de fans touché est multiplié. Dorénavant, nous ne sommes plus dans le modèle « 1 place – 1 invité ». Avec Seaters, 1 place dans une Wishlist récolte en moyenne 75 demandes avec les données relatives !

-Quel est votre modèle économique ?

-Selon la taille des « allotements » du sponsor et selon les publics ciblés, nous vendons des packages variant entre 299 et 29.990 euros par mois. Le sponsor est alors libre de laisser son utilisateur final, le Fan, régler le coût de distribution pour auto-financer son usage de Seaters.



EXPERIENCES clients



L'exemple de ADECCO

Adecco est un acteur mondial de services de ressources humaines. C'est aussi le sponsor mondial de la Coupe Davis et de la Fed Cup.

L'usage de Seaters sur des allottements limités a permis à Adecco de cibler l'ensemble de ses intérimaires avec le message suivant : « *Vous avez aussi droit à la fête !* ». Faut-il en effet le rappeler ? Un intérimaire est rarement invité aux fêtes du personnel.

Lancé lors des quarts de finales de la Coupe Davis en Avril, Adecco a pu maximiser ses 90 billets en communiquant à plus de 350 000 personnes. Plus de 3 000 intérimaires ont rejoint des Wishlist pour la Coupe Davis. L'événement n'étant pas sold out, Adecco, en sa qualité de sponsor, a pu obtenir des centaines de places supplémentaires pour son activation marketing.



L'exemple de We Are Tennis

BNP Paribas s'active depuis des années à promouvoir le tennis au niveau international à travers son programme We Are Tennis, dont la plateforme web wearetennis.com s'appuie aujourd'hui notamment sur la solution Seaters. A l'occasion du lancement de l'offre affinitaire à destination de tous les fans de tennis, baptisé programme AVANTAGE, une campagne de communication mettant en scène Stan Wawrinka et Yannick Noah a été lancée avec le caim suivant : « *Dans un monde qui change, si vous aimez le tennis, avec BNP Paribas, le tennis vous le rendra* ».

Une activation marketing forte rendue possible grâce à la technologie Seaters

Le programme AVANTAGE ? We Are Tennis récompense les fans de tennis les plus fidèles et les plus engagés en leur donnant accès à des avantages tennis exclusifs : des places sur les tournois de tennis sponsorisés par BNP Paribas tout au long de l'année, des rencontres avec les meilleurs joueurs, des réductions chez des partenaires, et de nombreux autres cadeaux... Pour y participer, il suffit de s'inscrire sur wearetennis.com, lire des articles, suivre des matchs en direct, partager des informations sur les réseaux sociaux ou parrainer de nouveaux fans, entre autres, vous permettront de collecter des points qui vous feront bénéficier d'avantages exclusifs. Et pour les clients de BNP Paribas, tous les avantages sont d'ores et déjà disponibles sans limite de points. Près de 2 000 places sur les courts principaux et de nombreux autres cadeaux seront ainsi distribués sur la Quinzaine de Roland Garros.



Le saviez-vous ?

En Europe, 80% des événements ne sont pas sold-out ! Seaters constitue une opportunité pour les sponsors et les organisateurs d'utiliser l'effet de levier de 75 demandes pour un ticket dans une Wishlist afin de remplir les jauges sportives et culturelles. La relation des sponsors à la billetterie peut évoluer en un réel partenariat de promotion du sport soutenu !

Avantages et Services de l'offre Seaters

- Seaters est un outil « first minute » qui résout un problème « last minute »
- Moderniser, simplifier et maîtriser le système de distribution et d'attribution des billets partenaires pour les matchs et événements sportifs et culturels ;
- Convaincre la totalité de nos partenaires de ne plus ou presque plus utiliser de billets thermiques ;
- Offrir aux marques un service supplémentaire et une aide pour activer les partenariats en interne (Attractivité et bien-être au travail des employés, RSE) comme en externe (Programme de fidélité de la clientèle) ;
- Capturer de la demande additionnelle jusqu'alors invisible permettant aux sponsors d'enrichir leur base data et de servir le Marketing en informations précieuses (Celui qui ouvre un fan group devient propriétaire des données data, Ndlr.) ;
- Diversifier les cibles d'attribution de billets pour un accès au match en live pour tous et une expérience en matchday encore plus grande ;
- Augmenter le taux d'utilisation de la billetterie partenaires/sponsors et générer de la demande en billets supplémentaires auprès d'eux ;
- Augmenter ainsi mécaniquement la moyenne de spectateurs par match dans les stades et réduire les no-shows grâce à l'utilisation de ce nouveau canal de capture de demande, qualifiée et disponible, même à la dernière minute ;

-Pour les clubs, augmenter leurs revenus sur la vente F&B et merchandising (même si l'impact sur le revenu de la billetterie est quasi nul, Ndlr.) et amener des nouveaux fans au stade ;

-Servir l'image des marques et des ayant droits avec un outil innovant, digital et efficace à tous les niveaux ;

-Possibilité pour les marques d'activer autrement par ailleurs (rencontre avec joueurs par exemple) ;

Seaters en bref

Créée il y a 3 ans, Seaters compte 26 employés entre l'Europe et les Etats-Unis.

Clientèle internationale croissante dans le sport, la musique et la culture incluant BNP Paribas, Tissot, Adecco, Adidas, KPMG, KPN, Sherwin Williams.

Seaters a réalisé une levée de fonds à hauteur de 8 millions de dollars auprès d'investisseurs Américains et Européens.

Board Members :

Chris Burggraeve, ancien CMO chez AB InBev Global

Cet expert en marketing a travaillé à la direction de Procter & Gamble Benelux, de The Coca-Cola Company Europe et d'AB InBev avant de voler de ses propres ailes comme investisseur, consultant et enseignant.



Michel Akkermans, Fondateur de Clear-2-Pay

SONDAGE EXCLUSIF TOLUNA / SEATERS

« 40,9% des Français seraient très contents d’être inscrits sur une Wishlist avec une probabilité de recevoir une place gratuite ou à tarif réduit »



45% des Français aimeraient suivre un grand événement sportif sur place.

Mais les principaux freins à assister à une rencontre sont : le prix des billets (61,1%), le déplacement (39,3%), la foule/public (27,9%), la difficulté à trouver des places (18,4%) et le temps (13,4%).

Lorsqu’un événement est complet, 57% des fans déclarent se contenter de la suivre à la TV contre 10% tentés par le marché noir. Un système de Wishlist peut intéresser 22,8% des fans.

21,8% sont fortement intéressés par une alerte Mobile pour acheter des places le jour de la rencontre, 42,3% assez intéressés contre seulement 35,9% de réfractaires.

Si des sponsors le proposent, 40,9% des Français seraient très contents d’être inscrits sur une liste avec une probabilité de recevoir une place gratuite ou à tarif réduit, et 40,5% assez contents (18,6% de réfractaires seulement).

Le commentaire de Philippe Guilbert, directeur général Toluna : « 45% des Français aimeraient pouvoir suivre les grands événements sportifs sur le lieu de compétition, mais beaucoup d’éléments freinent cet engouement. Trouver des places est la 4e difficulté après le prix des places, le déplacement et la foule. Un système de Wishlist pour acheter des places qui se libèrent séduirait 23% des fans, un beau potentiel pour Seaters ! Encore renforcé en cas de places gratuites ou à prix réduit proposés par des sponsors. »

Méthodologie : Sondage Quicksurveys par Internet sur le panel Toluna France réalisé le 31 mai 2017. Echantillon national représentatif de 806 personnes de 18 ans et plus (redressement par sexe, âge, région).