

MHSC FAN EXPERIENCE

Saison 2020 - 2021

Recommandation événementielle
Sujet N°1 | Event Sportif
Bachelor Chef de projet événementiel
Section : 20Event3A



SOMMAIRE

• Rappel du brief et analyse.....	3
• Les cibles.....	5
• Veille événementielle.....	6
• Qu'est-ce que la fan experience ?.....	7
• Les USA, leader dans le domaine.....	8
• Et dans le reste du monde alors ?.....	10
• La fan experience au MHSC.....	11
• L'analyse SWOT.....	13
• La stratégie événementielle.....	14
• Vue d'ensemble.....	15
• Avant la venue au stade.	16
• L'expérience au stade.	18
• Après le passage au stade.....	24
• La communication.....	25
• Budget prévisionnel.....	26
• Conclusion.....	29

RAPPEL DE BRIEF ET ANALYSE

RAPPEL DU BRIEF

Il nous a été confié à nous, membres du service de communication du MHSC, la mission de dynamiser les tribunes du stade de la Mosson à travers des concepts originaux. L'objectif de cette mission est de développer l'affluence des cibles étudiantes et familles de la métropole lors de nos matchs à domicile.

Le parcours client que nous proposons se doit de répondre aux mots clés :



Le dispositif devra être applicable en août, dès le premier match à domicile de la saison 2020-2021.

L'enveloppe budgétaire pour cette opération est de 20 000€

Les cibles identifiées sont importantes mais surtout différentes. C'est ce que nous allons voir juste après.

LES CIBLES

Montpellier est la 3ème ville étudiante de France avec plus de 70 000 étudiants sur l'année scolaire 2019 - 2020.

Les familles sont toutes aussi importantes sur la métropole. Celles avec un enfant ou plus représentent près de 50% de la population montpelliéraine.

Ces cibles représentent toutes deux un fort marché potentiel et qui est jusqu'ici trop peu présent au stade. Mais elles ne recherchent pas tout à fait la même chose lorsqu'elles viennent voir un match.

Un étudiant souhaite passer du bon temps avec ses amis, profiter de l'ambiance, et s'amuser en toute sécurité.

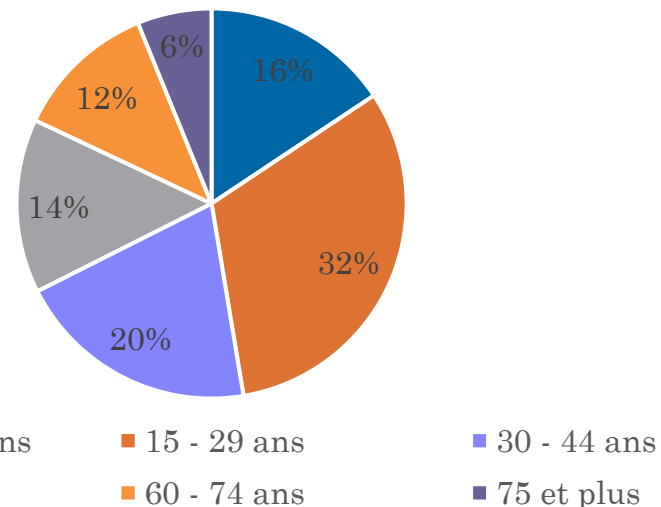
Un parent souhaite pouvoir amener ses enfants vivre une expérience familiale, en toute sécurité, et repartir avec des souvenirs. Mais les familles veulent aussi pouvoir accéder au stade facilement.

Un soir de semaine, ils ont peu de temps après leur journée de travail pour récupérer leurs enfants et emmener tout le monde au stade. Une grande partie des familles montpelliéraines n'ont pas beaucoup de temps à passer dans les transports en commun ou à chercher une place de parking. Se rendre au stade et en partir sont souvent des éléments handicapants et rédhibitoires pour cette cible.

Les étudiants comme les familles ont, selon les situations socio-professionnelles, une enveloppe budgétaire plus ou moins restreinte pour cette catégorie de loisirs. Et malgré leur souhait de venir voir un match, ils préfèrent souvent dépenser cet argent dans autre chose. Nous allons ainsi voir comment nous pouvons inverser cette tendance.

Nombre d'habitants par classe d'âge à Montpellier

Données 2016 d'après l'INSEE

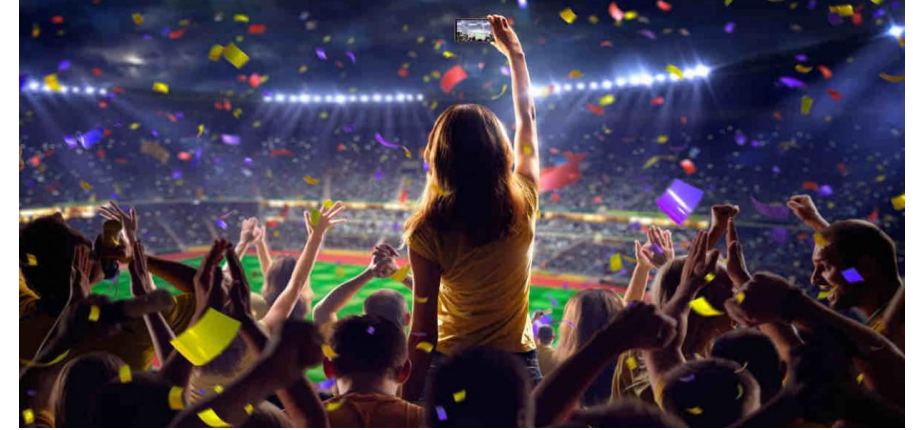


VEILLE ÉVÉNEMENTIELLE

QU'EST-CE QUE LA FAN EXPERIENCE ?

La fan experience est une expérience client qui joue sur l'émotion. C'est l'histoire que vit le supporter avant, pendant mais aussi après le match.

La fan experience ne se crée pas en s'appuyant simplement sur le match, même si celui-ci est le point d'orgue de ce pourquoi les gens viennent au stade. C'est aussi et surtout, développer tout ce qu'il y a autour du match, tout ce qui va permettre de faire de cette venue au stade une expérience exceptionnelle.



Une fan experience réussie permet de transformer un spectateur d'un soir en supporter fidèle. C'est donc un réel enjeu pour les clubs sportifs aujourd'hui. Il faut mettre les spectateurs dans les meilleures conditions, leur proposer des animations variées et essayer à chaque match de leur offrir quelque chose dont ils se souviendront.

La fan experience c'est donner au spectateur, au client, un sentiment de privilège. Et la question pour tous les clubs sportifs est donc la suivante : "Comment personnaliser au maximum l'expérience pour que chacun y trouve du plaisir ?". Nous allons tout de suite regarder ce qui a été mis en place dans le monde entier pour répondre à cette question.

LES USA, LEADER DANS LE DOMAINE

Des Cheerleaders à la mi-temps...

Les Etats-Unis sont un peu les pionniers de la fan experience. En effet, nous pouvons considérer les prestations de pompom girls ou encore celles de cheerleaders comme la toute première fan experience. Ce n'est ni plus ni moins un spectacle, une représentation servant à divertir et satisfaire les spectateurs.

Il existe un cliché qui dit que les américains voient tout en grand. Et si ce n'était pas juste un cliché ? Nous retrouvons des écrans, toujours plus grands les uns que les autres, dans tous les stades (fermés et ouverts).

Ces écrans ne servent pas seulement à diffuser en temps réel les scores ou les ralentis d'actions, ils sont aussi utilisés pour la diffusion de Kiss / Dance / Lion King Cam ou encore le partage de tweets ou de photos Instagram des supporters présents au match et postant avec un hashtag # spécifique.



LES USA, LEADER DANS LE DOMAINE



... à l'expérience connectée !

Les américains ne s'arrêtent pas là. Quand on parle d'expérience connectée, ils vont jusqu'à proposer la wifi gratuite, la commande à la place, ou encore l'envoi de bons de réduction sur smartphones juste avant la mi-temps pour les différents points de vente et de restauration présents dans le stade.

A Duke, l'expérience connectée est poussée en avant match. L'université offre, uniquement à ses étudiants, l'opportunité de suivre le mot d'avant-match du coach de l'équipe masculine de basketball.

Sur un aspect plus physique, les partenaires des équipes mettent en place des espaces exclusifs (véranda, piscine ou jacuzzi en bord de terrain, ...) pour les supporters. Un bon exemple est la Basketball Suite proposée à Miami par Booking (\$1500 la nuit). Ces dispositifs donnent aux clients concernés un sentiment de privilège.

Enfin, nous n'oublions pas la mi-temps la plus animée dans le sport US : celle de la finale du Super Bowl avec son concert à des millions de dollars !

ET DANS LE RESTE DU MONDE ALORS ?

En Europe, que ce soit au football, au rugby ou au handball, les « escort player » sont mis en place. Cela permet à quelques enfants de vivre un moment unique et de rentrer avec les joueurs sur le terrain.

En Australie, les Arizona Diamonbacks ont aménagé une piscine en bord de terrain. Sur ce même ton, le stade toulousain a installé un jacuzzi sur les bords de son terrain.

Toujours en rugby, le MHR a pensé aux enfants avec Ovalie pitchous. Les jeunes fans peuvent ainsi constituer la haie d'honneur aux joueurs lors de leur entrée sur le terrain et ensuite assister au match en tribune. En fin de match, ils font leur retour sur la pelouse pour effectuer le tour d'honneur avec les joueurs et immortaliser le moment avec une photo souvenir devant l'en-but.

Le MHR, tout comme le MHB, est passé au 'cashless' dans l'enceinte du stade. Ils utilisent tout deux un système de carte de paiement que les supporters peuvent recharger en ligne.

Le MHB a aussi installé une Seflie Zone, dans le hall grand public de la salle, représentant l'intérieur d'un vestiaire de joueurs.



LA FAN EXPERIENCE AU MHSC

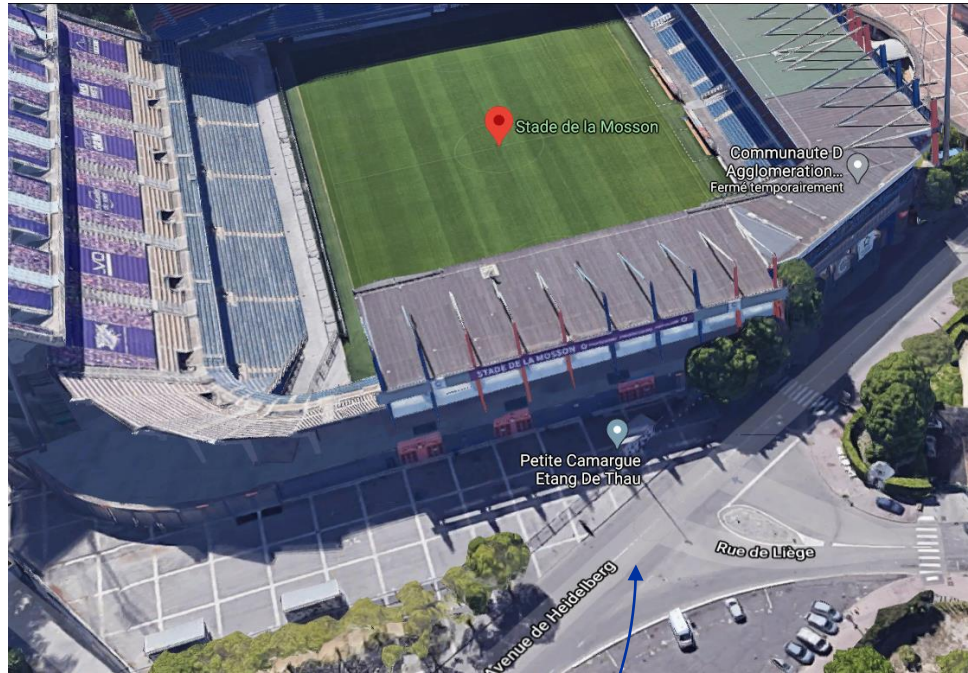
Prenons un moment pour revenir sur ce qui est (ou a déjà été) mis en place pour nos matchs à domicile.

Tout d'abord, il existe depuis quelques années une tribune famille, au niveau de la tribune Gévaudan. La tribune famille est un dispositif d'accueil, pour le public famille uniquement, qui a pour objectif faire venir (ou revenir) et fidéliser cette cible. L'accès à la tribune est une offre spéciale avec un tarif réservé. Nous retrouvons dans cet espace la mascotte du club, un mini terrain de tennis foot, une cage gonflable avec cible pour le tir de précision, ...

Dans un second temps, en 2018, a été créé une fan zone étudiante afin d'attirer et fidéliser cette cible jeune et de dynamiser les tribunes. Les étudiants sont accueillis 1h avant début de chaque match dans la zone dédiée. Ils retrouvent une animation musicale, une zone beer pong, un espace de détente avec fauteuils, transat, et buvette. Ils peuvent participer à divers jeux concours, aux quizz ou blind test (musicaux, thématique MHSC, thématique coupe du monde 98, football en général, ...), à des jeux de société d'ambiance en accès libre ou encore aux challenges pronostics mis en place sur l'année. Et ils profitent d'une réduction de tarif sur leur place.



LA FAN EXPERIENCE AU MHSC



Entrée du stade



Répartition des tribunes

FAN EXPÉRIENCE MHSC

L'ANALYSE SWOT

FORCES

Le stade de la Mosson est accessible en transports en commun et il y a un parking sur site.

Le MHSC est un club de ligue 1, et se situe dans les 8 premiers du classement.

OPPORTUNITÉS

Le club a ici l'opportunité de développer deux cibles importantes. Un tel développement permettrait de remplir les tribunes du stade et donc, de vendre plus de tickets.

C'est aussi l'opportunité d'animer les matchs et de donner un nouvel élan à l'ambiance présente en tribunes.

Enfin, c'est ici l'opportunité de se rapprocher des supporters et de créer une relation avec eux.



FAIBLESSES

Montpellier est fréquenté par des étudiants ou familles qui ne sont pas forcément de la région et qui donc, ne soutiennent pas le MHSC mais plutôt les clubs de leur ville d'origine.

Le stade est assez mal situé, il se trouve dans un quartier qui a une mauvaise réputation.

Il est aussi ancien, la dernière rénovation date de 2007, pour la coupe du monde de rugby.

Les horaires de certains matchs peuvent être inadaptés aux familles avec de jeunes enfants.

Le parking est présent mais il a peu de places (~3 000) par rapport à la capacité d'accueil du stade (32 900).

MENACES

Il y a environ 25 sports pratiqués sur l'agglomération montpelliéraine ce qui crée forcément de la 'concurrence' si deux matchs de deux sports appréciés ont lieu un même jour.

Le rugby est très bien développé et apprécié sur le secteur.

Les matchs de l'équipe masculine de handball, championne de France, attirent énormément de monde.

LA STRATÉGIE ÉVÉNEMENTIELLE

VUE D'ENSEMBLE

Nous allons, d'une certaine manière, conserver les dispositifs déjà mis en place par le club, et venir les améliorer et les compléter. Voici un petit aperçu de ce que vous allez retrouver en détails dans les pages à venir :



Village
d'animations



Cheerleaders



Mascotte



Expérience VIP



Jeux concours



Réseaux sociaux

Avant de poursuivre, veuillez noter que la fan experience proposée est découpée en trois temps :

1. Avant la venue au stade
2. L'expérience au stade
3. Après le passage au stade

AVANT LA VENUE AU STADE

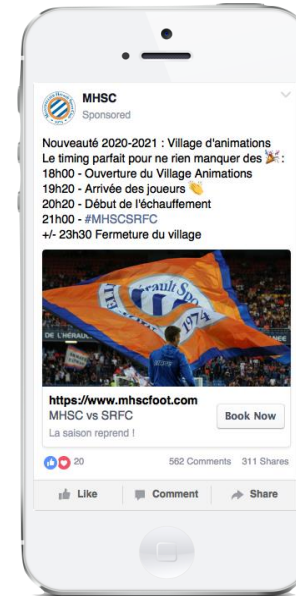
Nous partons sur une communication importante et régulière sur les réseaux sociaux, adaptée à chacune des cibles.

Les abonnés aux différents comptes pourront profiter d'informations exclusives et de photos inédites.

Ils auront aussi l'opportunité de participer à des jeux concours et à des défis pour tenter de gagner différents lots tels que :

- Des places de match
- Un abonnement annuel
- Des places VIP
- Des goodies
- Des cadeaux partenaires

Pour chaque match, un jeu concours sur les réseaux sera spécialement réservé à une expérience VIP en bord de terrain : le Canapé VIP.



Un autre dispositif serait un partenariat avec la TAM qui permettrait de proposer aux spectateurs de prendre les transports en communs gratuitement si munis de leur place de match. Cela encouragerait les montpelliérains à venir au stade en transports plutôt qu'en voiture, réduirait les embouteillages causés les jours de match mais aussi, le problème du manque de places de parking aux abords du stade.

AVANT LA VENUE AU STADE *CANAPÉ VIP*

Le canapé VIP est un dispositif qui donne un sentiment de privilège aux personnes qui ont la chance d'être sélectionnées. C'est un concept *Money can't buy*. Les places ne peuvent être achetées, uniquement gagnées. Ce qui ouvre la possibilité à tous, peu importe la catégorie socio-professionnelle. Cette sélection, ce tirage au sort, se fera uniquement sur les réseaux sociaux, en amont du match. Le canapé devra bien sûr être installé et désinstallé avant et après chaque match.

Le canapé, 3 places, sera placé en bord de terrain. C'est l'emplacement parfait aussi bien pour suivre le match que pour être visible de tous les spectateurs. De ce fait, nous le personnalisons entièrement. Nous avons ici deux options, nous pouvons le personnaliser aux couleurs du club ou, nous pouvons le faire sponsoriser par un partenaire, et le mettre aux couleurs de ce dernier, c'est-à-dire, le commercialiser comme espace de visibilité.

Nous partons sur un seul canapé VIP pour cette reprise mais ce dispositif peut facilement monter jusqu'à trois. En revanche, partir sur plus que trois est déconseillé, cela réduirait le sentiment de privilège.

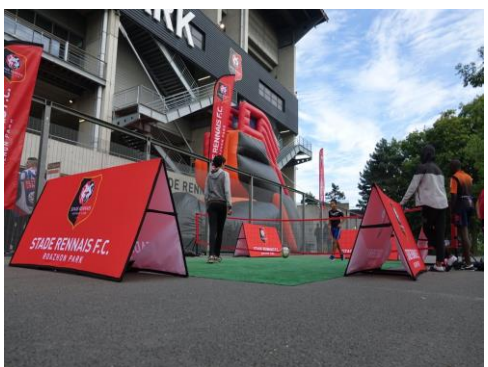


L'EXPÉRIENCE AU STADE



Les supporters pourront retrouver un village d'animations à l'entrée du stade, où ils profiteront d'une ambiance musicale et pourront participer à divers jeux concours et défis sportifs et ludiques. Ils pourront assister à l'arrivée des joueurs au stade par le village.

Les montpelliérains qui viendront avec leur maillot et/ou écharpe MHSC, auront l'occasion de gagner un cadeau (différent à chaque match) à leur arrivée.



La mascotte du club sera présente dès l'ouverture des portes au public. Elle sera mobilisée aussi bien au village d'animations que sur le terrain ou dans les tribunes. Elle a pour mission de créer un lien avec le public, de le divertir et de dynamiser les tribunes.

Un groupe de cheerleaders sera présent à chaque match. Il s'agit ici de réaliser des partenariats avec différents clubs de la région et de faire un échange de services : un temps de prestations contre de la visibilité (au match et sur les réseaux sociaux). Il y a, à ce jour, une dizaine de groupes sur le secteur montpelliérain.

Nous développerons aussi l'expérience connectée avec un service de commande à la place ainsi qu'un outil pour visionner les ralentis et replay d'actions sur smartphones, de n'importe où dans le stade.



L'EXPÉRIENCE AU STADE

VILLAGE D'ANIMATIONS

Le village d'animations est un dispositif qui plaît à tous, des petits aux grands en passant par les étudiants. Il permet de créer un moment de convivialité et d'échange avant le match, de faire connaissance avec d'autres supporters, de se retrouver et de profiter entre amis ou en famille. L'objectif est de donner envie de revenir, de divertir et d'unir, de rassembler les supporters. Tout ça en essayant de faire en sorte que l'expérience soit abordable pour tous les budgets.

Le village d'animation sera installé à l'entrée du stade, après les contrôles de sécurité. Il se composera d'un espace détente avec buvette, d'un stand de la boutique officielle du MHSC, d'un coin animations familles et d'un coin animations étudiants. Petits et grands pourront s'essayer aux différentes animations et se challenger les uns les autres.

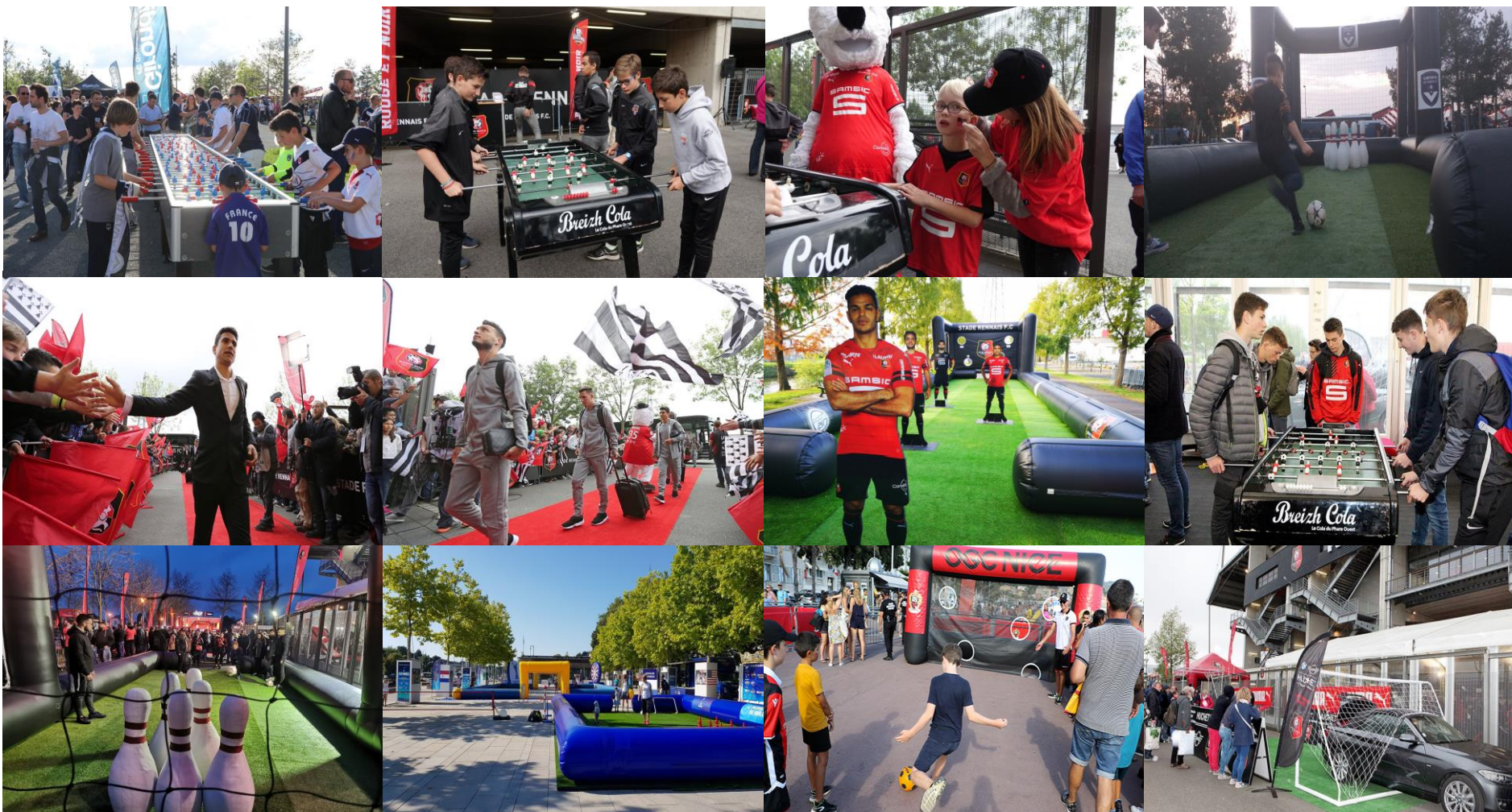
Animations familles :

- Baby foot enfant
- Arène 1vs1 : terrain circulaire avec buts intégrés, les règles sont simples : 2 buts et la partie est gagnée
- Parcours technique & Tir de précision : il faut tenter de dribbler et slalomer autour des joueurs silhouettes du MHSC et évaluer notre précision en tirant dans la bûche à trous
- Mini foot tennis
- Espace coloriage

Animations étudiantes :

- Baby foot
- Beerpong
- Foot roulettes : un mélange entre le football et le casino, il suffit de miser puis de viser le chiffre ou la couleur choisi
- Esport : tournoi Fifa d'un match à l'autre, à 1vs1 ou 2vs2, le gagnant peut continuer à garder sa place et les perdants peuvent tenter de venir prendre leur revanche
- Quizz de type blind test sur différentes thématiques

L'EXPÉRIENCE AU STADE *INSPIRATIONS*



L'EXPÉRIENCE AU STADE *VILLAGE D'ANIMATIONS*



Les supporters seront conviés, via les réseaux sociaux, à venir profiter du village plusieurs heures avant le match et à ainsi pouvoir suivre l'arrivée des joueurs au stade. Vous pouvez voir une idée de programme en page 6 des annexes.

Dans le village d'animations, nous créerons une ambiance musicale avec la présence d'un DJ et nous accueillerons les spectateurs avec un speaker qui les invitera à participer activement aux animations. Le village restera ouvert et accessible sans discontinu jusqu'à la fin de l'événement soit un peu après la fin du match. En revanche, le DJ et le speaker ne mettront l'ambiance uniquement avant le match, à la mi-temps et après le dernier coup de sifflet.

Nous installerons deux coins photos. Cette animation est très demandée et nous voulons que tout le monde puisse avoir l'occasion de repartir avec sa photo MHSC, sans créer trop d'attente. Ce dispositif nécessitera donc 2 photocal personnalisés, 2 bornes photo personnalisées et 2 animateurs / membres du personnel.

Faire gagner des goodies et donner la possibilité de prendre des photos que l'on reçoit numériquement et avec lesquelles on repart immédiatement en format papier 10x15, permettra aux supporters de repartir avec des souvenirs. Ces actions apportent aux participants une notion d'attention et de privilège qu'il ne faut pas négliger car ce sont des émotions qui poussent nos cibles à revenir dans le futur.

Le petit plus : certains soirs de matchs les supporters pourront retrouver d'anciens joueurs, les joueuses féminines ou encore les jeunes en formation au village d'animations !

L'EXPÉRIENCE AU STADE *VILLAGE D'ANIMATIONS*

Nous créons un seul espace d'animations ce qui permet de réduire l'installation de dispositifs et de se concentrer sur un seul espace commun à tous. Cela n'empêche pas d'avoir des animations différentes pour les deux cibles dans le village. Nous centralisons simplement les animations et ce que l'on peut appeler la 'fan zone MHSC'

Le village est alors accessible par tous et non pas seulement par les détenteurs de places 'famille' ou 'étudiant'. Cela signifie aussi que les personnes ayant réservé avec un ticket de saison normal sans tarif préférentiel peut lui aussi accéder au village et aux animations.

Tout ceci n'empêche pas d'avoir deux tribunes distinctes pour les familles et pour les étudiants. Mais au contraire, cela ouvre des portes quant au choix des tribunes faites par les cibles concernées. En effet, une bonne partie des cibles potentielles, qu'elles soient étudiantes ou familles, sont regardantes quant à la tribune choisie. En donnant une légère opportunité de choix, qui n'empêcherait pas de profiter des animations mises en place, nous attirerions plus de monde. Tout en gardant les tarifs préférentiels uniquement sur les tribunes assignées : Tribune Famille (Gevaudan) & Tribune Etudiante (Minervois).

L'EXPÉRIENCE AU STADE

EXPÉRIENCE CONNECTÉE



 Nous mettrons en place une application de commande à la place pour faciliter la vie des spectateurs et améliorer la qualité de consommation des clients.

Pour cette première saison, le service ne sera disponible que pour les familles et les étudiants ayant réservé dans les tribunes attribuées. Cela permettra aux parents de rester avec leurs enfants et aux étudiants de profiter entre eux sans aller faire la queue et perdre du temps à la mi-temps dans les files d'attente par exemple.

Le dispositif de commande à la place passe par une application à l'image du club et nécessite aussi du personnel (hôte ou serveur) pour amener les commandes aux clients. Nous retrouvons ici la notion de privilège, par le service.

Ce dispositif sera gratuit pour le consommateur, et pourra être sponsorisé par des partenaires souhaitant acheter de l'espace publicitaire.



Visuel non contractuel

APRÈS LE PASSAGE AU STADE

Après l'événement, nous continuerons la communication sur les réseaux sociaux, que ce soit en story, en live, ou par des publications.

Durant le match, nous aurons informé les supporters qu'ils peuvent nous identifier avec le #MHSC2020 par exemple, ce qui nous permettra de voir les publications et de le repartager après l'événement sur les pages du club.

Nous lancerons sur certains matchs un concours photos qui consistera à dire aux spectateurs « prenez une belle photo (ou une amusante), publiez la sur vos réseaux en nous identifiant ». A partir de là, la photo qui obtient le plus de 'J'aime' 👍 avant une date donnée, gagne le concours.



Nous prévoyons aussi de faire des campagnes d'emails aux participants. Ça pourrait être :

- Revivre l'expérience (retour en image)
- Retour sur l'événement pour avoir l'avis des supporters
- Interview de ...
- ...

La mascotte sera à la sortie du stade pour prendre les dernière photos et surtout, pour dire au revoir.

LA COMMUNICATION

La communication sur les réseaux sociaux est plus qu'importante surtout avec les familles et étudiants, que nous ciblons ici. Cette communication doit être stratégique et régulière. Nous pouvons utiliser des publications sponsorisées mais pas seulement.

Les réseaux à favoriser car ce sont ceux les plus utilisés par l'ensemble de la cible sont :

1. Facebook
2. Instagram (n°1 chez les étudiants)
3. Snapchat (n°2 chez les étudiants)
4. Et, pour la cible étudiante vous pouvez rajouter Twitter.

Nous sommes bien évidemment déjà présents sur ces réseaux mais l'idée est d'être vraiment réguliers et de proposer des publications encore plus qualitatives ainsi que des contenus inédits à partager notamment sur un groupe spécialement réservé aux étudiants. Il faut aussi créer des pages événement à chaque match à domicile, de cette manière, l'événement apparaîtra, ressortira encore plus sur les réseaux. Cette action nous permettra aussi de voir qui clique sur l'événement et quelles actions souhaitent-ils faire : participer, peut-être, ignorer.

En activant les réseaux sociaux de manière stratégique et en invitant les abonnés à participer activement, nous allons augmenter la visibilité de nos pages et publications et donc, notre nombre d'abonnés. Plus les gens entendront parler du club plus ils voudront se déplacer pour venir voir un match. Parler du MHSC ne signifie pas forcément parler de football ou d'un match en particulier. Nous pouvons parler du staff, des métiers existants mais peu connus du grand public, des actions d'[Espoir Orange](#), des partenaires du club, du village d'animations, du club enfant, des équipes U8 à U16, ...

Nous pouvons aussi réaliser des interviews de joueurs, des live avec questions réponses, des visites virtuelles du stade, des live des entraînements, ... Le choix est vaste mais c'est bel et bien là l'idée ! Il est nécessaire de parler au plus grand nombre et pas uniquement aux spécialistes et grands fans de football.

Ce dispositif nécessite un community manager quasiment en temps plein au moins sur la durée de la saison.

BUDGET PRÉVISIONNEL

BUDGET

Total des dépenses prévisionnelles :

22 414€ HT

Ce total comprend les postes suivants :

Matériel à l'achat pour les animations : 8 650€

Technique : 1 800€

Communication : 800€

Cadeaux : 4 000€

Staff : 7 164€

BUDGET

Total des recettes prévisionnelles :

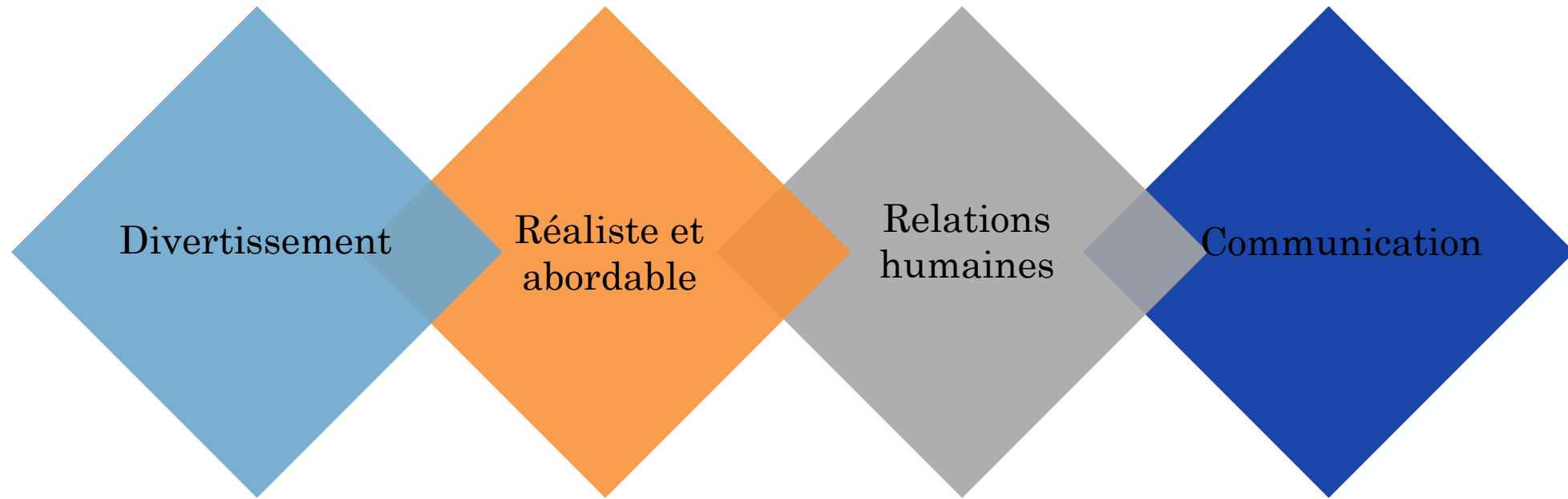
9 000€ HT

En commercialisant de nouveaux espaces de visibilité, nous pouvons créer une enveloppe de recettes.

Ce chiffrage inclut :

- Deux partenaires sur l'application de commande à la place à 2 000€ chacun pour la saison.
- Un partenaire pour le Canapé VIP à 5 000€ la saison

CONCLUSION



Créer une relation avec les supporters est le mot d'ordre de ce dispositif. Le client est au cœur de l'action. Un client qui quitte le stade satisfait, la tête remplie de souvenirs, est un client qui reviendra et en qui en parlera à ses proches. L'idée ici est de faire plaisir tout en nous développant aussi bien financièrement qu'humainement.

Veuillez noter que cette recommandation a été faite sans prendre en compte la crise sanitaire actuelle. Il sera toute fois possible de l'adapter en incluant les précautions sanitaires nécessaires.

MERCI

Nous restons disponibles pour tout complément d'information.

 **Julie Pantaléo**

 +33 6 59 05 41 24

 julie.pantaleo@yahoo.com

