

MaddyWeb3 : Tailor offre une expérience digitale unique grâce aux tickets événementiels

À travers la rubrique MaddyWeb3, la rédaction de Maddyness s'intéresse aux projets Web3 français, et décline la carte d'identité du projet en question. Cette semaine, la rédaction s'est intéressée à Tailor, jeune pousse qui vise à disrupter l'industrie du ticketing en y apposant une expérience client inoubliable.

Temps de lecture : minute

8 février 2023

Après avoir récemment intégré le Future 40 proposé par Station F (classement des 40 startups françaises les plus prometteuses selon la plus grande pépinière du monde), Tailor s'apprête à faire rentrer la plus grande compétition cycliste du monde, à savoir le Tour de France, dans l'ère du Web3.

La startup cumule déjà des partenariats avec des grands noms de la culture tels que l'Olympia, et la Cigale à Paris, des artistes comme Kyo, ou encore des clubs sportifs mythiques comme le Racing Club de Toulon.

Les NFTs : un nouvel incontournable pour les billetteries ?

28 Mai 2022, Stade de France, la finale de Ligue des Champions ne se déroule pas comme prévue, laissant place à une série de controverses concernant l'organisation de l'évènement. Parmi les problématiques mises en causes, on retrouve l'utilisation de plusieurs milliers de billets falsifiés, encombrant l'accès dans le stade des spectateurs au moment de

la seconde vérification.

Au vu de l'engouement important autour du Web3 à cette période, le scandale met en lumière les nombreux avantages conférés par les NFT pour pallier ce type d'incidents.

En effet, depuis la crise Covid, l'industrie de l'évènementiel connaît un nouveau souffle, également synonyme de nouveaux enjeux. Au delà des problématiques d'authenticité de tickets évènementiels, beaucoup d'acteurs de cette industrie font face à des difficultés pour engager et retisser un lien fort avec leurs communautés, dans une société où la suprématie du contenu digital et la réduction de l'attention des consommateurs complexifie la vie des artistes.

Et pour cause, les NFTs sont déjà en vogue chez les artistes et festivals de renom !

Ces jetons non-fongibles ont déjà été adoptés pour les tickets du festival Coachella, le chanteur britannique Ed Sheeran pour son concert au Stade de France et pourraient être testés pour la première fois à grande échelle pour les tickets des Jeux Olympiques 2024. Le monde du sport quant à lui a démontré un intérêt certain pour cette technologie, notamment avec le géant français Sorare, qui commercialise des cartes à collectionner à l'image des meilleurs joueurs de la FIFA, la NBA ou encore la MLB. En effet, en plus d'éliminer des risques de fraudes et de falsification des billets, l'utilisation de la blockchain est gage de perspectives particulièrement intéressantes chez les professionnels de l'industrie culturelle ou sportive.

A l'ère du digital, et avec l'explosion de la quantité de contenu disponible pour les consommateurs et les fans, de nombreuses marques et artistes font face à d'importantes difficultés pour la fidélisation de leurs fans. Ces dernières années, rassembler une communauté n'a jamais été aussi simple, la faire perdurer dans le temps n'a jamais été aussi complexe. Explosion des sollicitations marketing, réduction du temps d'attention,

fatigue numérique, effets de tendance : les facteurs sont nombreux pour expliquer les problématiques de rétention autour des consommateurs. Il s'agit aussi de redoubler d'imagination pour engager les utilisateurs et espérer créer une véritable relation brisant la glace du digital. Derrière les vues et les statistiques d'abonnements aux comptes digitaux se cachent souvent des déserts d'engagement, avec des marques et des artistes qui peinent à transformer la passivité de leur communauté en un véritable attachement.

Un second enjeu majeur réside dans l'expérience proposée au fan. Avec la multiplication massive des contenus numériques et la facilité grandissante d'accès à n'importe quel événement, il devient particulièrement difficile pour les acteurs de cette industrie de se démarquer. Il devient donc indispensable de fournir au consommateur une expérience digne de ce nom, une expérience inoubliable et profondément marquante par rapport à ce qu'il pourrait rencontrer ailleurs.

Pour ce faire, une des clés est la mise en place d'évènements "live" permettant de créer une plus grande proximité et une interaction entre le consommateur et l'artiste, le club... L'ajout d'une forme d'exclusivité est un excellent moyen de fédérer profondément une communauté de fans et de créer un lien palpable qui saura attirer durablement une fidélisation chez les consommateurs. C'est sur ces deux principes que se base la jeune startup française, pour fournir une technologie moderne et simple de prise en main aux marques et artistes qui voudraient franchir le pas vers le nouveau web...

Live. Play. Own.

L'engagement. C'est la pierre angulaire sur laquelle Tailor a décidé de s'appuyer pour le développement de sa plateforme. L'objectif : proposer aux acteurs de l'événementiel, la culture et le sport un moyen efficace de

fédérer, fidéliser et booster l'engagement de leurs fans grâce à la possession d'actifs digitaux et la gamification permise par la technologie blockchain.

C'est le pari pris par l'Olympia, avec qui Tailor a pu créer un programme d'adhésion fondé sur un parcours gamifié à base de quêtes et d'énigmes pour les fans les plus attachés. Ceux-ci se sont vu décerner des récompenses exclusives, à travers 250 cartes NFT d'adhérents. Ces cartes sont notamment synonymes d'accès à vie à certains spectacles et autres surprises haut de gamme. A travers la création d'une place de marché, Tailor vise à rassembler les fans du monde entier à gagner, échanger, acheter et revendre des tickets et cartes d'adhérents à travers le monde.

Pour mener à bien cette mission, la startup s'appuie sur trois piliers : Live. Play. Own.

Le premier pilier réside dans la possibilité de créer des événements en direct hautement engageants. Décrit comme l'ADN de la marque, Tailor croît sincèrement en la puissance de ce type d'événements et en fait le fer de lance de son offre. Que ce soit pour l'industrie sportive ou musicale, la startup promet une expérience inoubliable permise par l'utilisation de sa technologie, gage de réussite pour rassembler une communauté surpuissante.

La fédération passe ensuite par la gamification de l'expérience utilisateur : engager le consommateur dans une démarche divertissante à travers la possession de NFTs. Pour celà, Tailor propose la mise en place de quêtes, puzzles et autres challenges visant à engager réellement les fans pour espérer décrocher des récompenses exclusives. En plus de les remercier pour leur loyauté, c'est un excellent moyen d'inclure les fans au cœur de l'expérience transmise par la marque.

Il est également rendu possible de jouer en compétition avec ses amis,

pour rendre l'expérience encore plus engageante. Pour espérer devenir le fan ultime, les utilisateurs auront à prouver leur valeur et gravir les échelons au sein de la communauté à travers une progression en plusieurs rangs. Chaque rang permet de débloquer des récompenses de plus en plus attractives et personnalisées pour plaire aux heureux élus...

Enfin, la possession de NFTs offre plus de sens à l'inclusion dans la communauté de fans, et vient ancrer l'expérience utilisateur plus durablement dans le temps. Il est rassurant pour les utilisateurs d'avoir la preuve de ce qu'ils ont acheté ou gagné. Il est donc indispensable de conforter son expérience par une preuve matérielle de son appartenance à la communauté à l'aide d'actifs. Le "collectible" vient donc remplacer le ticket, renforçant son unicité et sa sécurité avec la technologie blockchain, avec une pointe de modernité ! Bien plus qu'un simple ticket, il garantit une forme de pérennité à son détenteur, qui pourra continuer de disposer d'avantages exclusifs durant ou hors des événements ciblés, et forger ainsi une expérience unique tel un véritable VIP.

Le ticket 3.0 s'inscrit dans une véritable stratégie pour les artistes et clubs qui osent dès maintenant la transition, transition à laquelle Tailor compte participer activement, en accélérant son développement en France et en Europe, avec le soutien notamment du célèbre accélérateur 50 Partners.

A propos de Tailor - Carte d'identité

- ☐ Date de création : Courant 2021
 - ☐ Secteur : NFTs et Metaverse
 - ☐ Equipe fondatrice : Julien Ranquere - Guillaume Degermann - Vincent Algayres
 - ☐ Dernier round de financement : Pas d'informations.
-

Article écrit par Paul Terrasson Duvernoy