



Prendre le jeu amical au sérieux

Organiser, développer et optimiser le jeu amical, un
guide à destination des détaillants

WPN.Wizards.com

Prendre le jeu amical au sérieux : Organiser, développer et optimiser le jeu amical, un guide à destination des détaillants

©2015 WIZARDS OF THE COAST LLC.

Ce livre est protégé par les lois sur les droits d'auteur des États-Unis. Toute reproduction ou utilisation non autorisée de son contenu ou de ses illustrations est interdite sans l'accord écrit exprès de WIZARDS OF THE COAST LLC.

WIZARDS OF THE COAST, *Magic: The Gathering*, *Dungeons & Dragons* et leurs logos respectifs sont des marques de WIZARDS OF THE COAST LLC aux États-Unis et dans d'autres pays.

Rendez-vous sur notre site Web : WPN.Wizards.com



Que signifie exactement le « jeu amical » ?

Cela désigne deux choses : la **structure de l'événement** (la structure des dotations et des rondes), et l'**atmosphère de l'événement** (ambiance détendue et sportivité).

Ce guide peut vous aider à développer ces deux aspects. Vous apprendrez ce qu'est le jeu amical, pourquoi il est si important et comment les autres magasins s'en servent.

Vous êtes prêt à commencer ?

Contenu

Organiser des événements amicaux : gestion quotidienne

Fidélisez jusqu'à 75 % de nouveaux clients	6
Comment le magasin Games Academy s'est développé grâce aux événements amicaux	7
3 idées d'événements originales qui peuvent attirer de nouveaux joueurs	10

Organiser des événements amicaux : Friday Night Magic

Pourquoi votre FNM pourrait être 15 fois plus important	14
Développez votre FNM	17
Découvrez comment un magasin a développé son FNM	21
Découvrez 3 manières de développer votre FNM	23

Créer une ambiance amicale : utiliser vos dotations

Découvrez comment améliorer votre dotation	27
Dans les coulisses des FNM les plus réussis du monde	28
« Notre avant-première a atteint un niveau sans précédent. »	32
3 idées pour pimenter vos dotations	37

Créer une ambiance amicale : optimiser votre espace

Comment se démarquer de la concurrence en ligne	42
Un magasin lutte efficacement contre ses rivaux numériques	46
Le magasin Armada Games célèbre Thanksgiving	47

Organiser des événements amicaux : gestion quotidienne



Fidélisez jusqu'à 75 % de nouveaux clients

Voici comment.



Comment le magasin Games Academy s'est développé grâce aux événements amicaux

Lorsque Fabio Zuccarini a ouvert son magasin [Games Academy](#) il y a près de huit ans, il n'aimait pas l'idée de promouvoir des événements compétitifs.

Il a préféré se concentrer sur les formats amicaux pour le jeu en magasin et offrir une expérience de jeu large et diversifiée allant de Commander et Pauper, aux Packs d'Intro et aux Duel Decks.



L'idée principale de Fabio était simple : proposer des formats à prix raisonnable pour les clients, tout en réalisant des bénéfices en faisant la promotion des ventes des nouveaux produits *Magic: The Gathering*.

Ligue de Packs d'Intro

La ligue de Packs d'Intro du magasin Games Academy en est un parfait exemple.

Chaque fois qu'une nouvelle extension est publiée, Fabio démarre une ligue où les joueurs ne peuvent jouer qu'avec des Packs d'Intro de cette extension, et ne peuvent ajouter de cartes issues des nouveaux boosters que s'ils ne gagnent pas de parties.

Fabio garde une trace de tous les boosters que les joueurs ouvrent pour la ligue tout en veillant à l'intégrité des événements et en apprenant à ses clients à jouer dans un environnement amical.

MONDAY	Commander / League
TUESDAY	Intro Pack / League
WEDNESDAY	Standard
THURSDAY	Commander / Casual
FRIDAY	Commander / FNM + Standard / FNM
SATURDAY	Booster Draft

Les événements amicaux au jour le jour

Le calendrier hebdomadaire du magasin offre un parfait exemple des événements amicaux au jour le jour.

Le lundi, le magasin propose une ligue Commander ; le mardi, une ligue de Packs d'intro ; le mercredi, une ligue Standard ; le jeudi, une ligue Commander amicale ; le vendredi, un FNM Commander et un FNM Standard ; et le samedi, un Booster Draft.

Lors de chaque événement, il offre une structure de dotations étalée pour attirer les nouveaux joueurs. Chaque participant à l'événement repart avec au moins un booster.

Les formats « vétérans » tels que Modern, Legacy ou Vintage sont limités aux grands événements compétitifs comme les Grand Prix Trials ou les Preliminary Pro Tour Qualifiers.

Des résultats au-delà des attentes

En 2014, Fabio a vendu près de 200 Packs d'Intro et 80 decks Commander, et son magasin a été l'un des premiers à atteindre le niveau Advanced Plus en Italie.

Chaque fois qu'une nouvelle ligue démarre, 25 à 30 personnes en moyenne y participent et Fabio inscrit au moins huit nouveaux joueurs chaque mois.

Les modifications apportées à la structure des Friday Night Magic, qui permettent de jouer au format amical lors des événements Friday Night Magic, ont encore fait progresser le chiffre d'affaires dû au format amical de son activité.

Le magasin Games Academy a enregistré plus de 10 % de croissance sur les produits *Magic* depuis cinq ans, une progression que Fabio attribue à l'accent mis sur l'organisation d'événements amicaux.



3 idées d'événements originales qui peuvent attirer de nouveaux joueurs

Quels événements organisez-vous pour attirer de nouveaux joueurs ? Des soirées de parrainage ? Des événements éducatifs ? Ces idées ont fait leurs preuves, mais de nombreux magasins WPN poussent encore plus loin l'originalité pour trouver de nouveaux joueurs hors des sentiers battus.

En voici trois exemples :

1. Événements *Magic* « maman et moi »

Les parents sont parfois curieux de découvrir ce jeu que leurs enfants adorent, mais ils hésitent à se lancer. Ce sont aussi parfois des joueurs de *Magic* expérimentés qui souhaitent partager leur passion.

Les événements « maman et moi » du magasin [The Gameboard](#) mettent tout le monde d'accord : les mères et leurs enfants peuvent jouer en Troll à deux têtes contre d'autres équipes similaires.

Mais il y a une subtilité : **si le joueur le plus expérimenté veut conseiller son équipier, il doit sacrifier un permanent.**

Lynn Potyen, la propriétaire, se rappelle d'une partie particulièrement serrée pendant laquelle le fils a trouvé un moyen de changer le cours du match qu'il était en train de perdre. Après avoir sacrifié un permanent et s'être mis en danger, il a pu sauver sa mère.

« Son idée a marché et ils ont remporté le match ! », raconte Lynn.

2. Fêtes d'anniversaire *Magic*

En mars dernier, les parents d'un jeune joueur de *Magic* enthousiaste ont demandé à Keegan Conrad, du magasin Comics to Astonish, des idées pour une fête d'anniversaire *Magic*.

Ray Nee, le gérant du magasin, a rapidement pris contact avec eux : « Nous pouvons organiser sa fête privée dans le magasin ! »

[Comics to Astonish](#) s'est chargé de fournir les produits et un organisateur, les parents se sont occupés du gâteau et des glaces. Le résultat ? Un événement *Magic* privé de trois heures, et une expérience inoubliable pour les jeunes joueurs.



De nombreux enfants ont découvert *Magic*, et Keegan raconte qu'ils viennent encore pour FNM.

« Nous nous sommes demandé comment nous n'y avons pas pensé plus tôt. »

3. Fête médiévale de *Magic*

Jason Webster, propriétaire du magasin Dreamer's Vault depuis quatre ans, a contacté les organisateurs du [festival médiéval du Minnesota](#) et organisé un Booster Draft pendant la manifestation.

Les frais d'inscription comprenaient le ticket d'entrée du festival, et ne coûtaient pas plus cher qu'une entrée normale. Le festival fournissait la marchandise et Jason les dotations, ainsi que du matériel disponible à la vente (protège-cartes et boîtes de deck).

Jason raconte que le festival a apporté de nouvelles têtes dans son magasin.

« C'est sans doute le groupe le plus varié que j'aie jamais vu. C'est un très bon moyen de se faire connaître. »

Voici les conseils de Jason pour participer à ce genre d'événement :

- Contactez le service marketing.
- Réfléchissez à un emplacement secondaire au cas où la météo ne serait pas clémente.
- Restez dans le thème ([ni ordinateur, ni imprimante](#)).
- Distribuez des coupons échangeables en magasin.
- Conservez un niveau d'application des règles amical.

Quels événements hors du commun organisez-vous pour attirer des nouveaux joueurs ? Dites-nous tout à WPNStories@wizards.com !

Organiser des événements amicaux : Friday Night Magic



Pourquoi votre FNM pourrait être 15 fois plus important

Chaque vendredi, un nombre incalculable de joueurs se rassemblent pour prendre part aux indémodables parties de *Magic* en face à face qui font le succès du jeu depuis des années.

Et puis il y a Friday Night Magic.



Dans 94 % des cas, Magic se joue chez soi.

Seuls 6 % des joueurs se déplacent pour vivre cette expérience en face à face dans un magasin.

C'est la raison pour laquelle nous avons changé FNM. Vous bénéficiez désormais de davantage d'opportunités pour attirer les joueurs désireux de vivre cette incroyable expérience en personne dans une ambiance détendue.



75 % des débutants qui découvrent Magic en jeu amical continuent à y jouer par la suite.

Aidez vos joueurs à démarrer du bon pied grâce au jeu libre, aux événements « Comment jouer » ou aux formats multijoueurs. Il y en a pour tous les goûts avec le nouveau FNM.

Cela ne signifie pas pour autant que vos habitués vont y perdre au change.



FNM peut être organisé dans n'importe quel format.

Prenez par exemple le magasin Pandemonium Books and Games, où FNM est proposé dans tous les formats : Modern, Pauper, jeu libre amical, etc.

Standard	6PM
Pauper	7PM
Modern	8PM
Commander	UNTIL 10PM
Casual Magic	ALL NIGHT

Pandemonium Books and Games

Un FNM varié à l'instar de celui du magasin Pandemonium convient aux joueurs expérimentés tout en permettant d'accueillir les nouveaux.

Ajoutez un peu de jeu amical dans vos [FNM de juin](#) avant la fin de la programmation ce jeudi !

Développez votre FNM

Le 9 janvier 2015, 71 joueurs ont participé à Friday Night Magic dans le magasin [Pandemonium](#). Vingt-cinq ont joué en Standard et vingt-neuf en Modern.

Les 17 autres ouvraient la voie à un meilleur FNM.

Chaque chose en son temps



Quand FNM a changé début 2015 (**tous formats autorisés, plus de cartes promos, pas de nombre de joueurs minimum**), Brandon Petitpren a rapidement diversifié ses offres et proposé des programmes pour les joueurs plus occasionnels.

En l'occurrence, pour ces 17 joueurs, soit 24 % des participants d'un événement *Magic* de bonne taille.

Une soirée ordinaire se déroule ainsi :

18 h : Standard

Proposer de nouvelles options aux joueurs occasionnels ne signifie pas offrir moins d'options à tous les autres : les matchs en Standard commencent toujours à 18 h pile.

Brandon affirme qu'en proposant des parties amicales, il a même stimulé ses tournois traditionnels. Les nouveaux joueurs découvrent ce monde d'un peu plus près et se révèlent parfois incapables de lui résister.

19 h : Pauper

En format Pauper, les joueurs ne construisent leurs decks qu'à partir de cartes courantes. Chez Pandemonium, cela permet de s'initier gratuitement et en douceur à un format Construit de *Magic*.

Voici comment fonctionne la ligue Pauper du magasin :

Chaque joueur construit trois decks et ne peut pas utiliser une même couleur deux fois. Pendant six semaines, les joueurs changent de decks au rythme de trois matchs par semaine lors d'événements de ligue hebdomadaire (jusqu'à trois).

Certains soirs, les decks sont rangés dans des boîtes de deck, mélangés puis distribués au hasard. Le deck que vous recevez est celui avec lequel vous jouez.



20 h : Modern

Le magasin Pandemonium est parvenu à rassembler une foule de joueurs de haut niveau. Cette communauté est plus forte que jamais grâce au nouveau modèle.

« Nous accueillons encore une trentaine ou une quarantaine de participants pour le Standard et le Modern. »

Toute la soirée : ligue Commander



Trois cartes promos FNM sont réservées aux joueurs de la ligue Commander.

Voici comment fonctionne la ligue Commander du magasin :

Au lieu de gagner des points au fil d'une saison, les joueurs commencent avec 40 points et en *perdent* pour chaque mauvais comportement observé en jeu, comme jouer plus de deux tours d'affilée ou infliger trop de dégâts pendant une seule phase de combat.

À la demande : Cube

Le « Cube » est un format de draft personnalisé avec des cartes provenant de toute l'histoire de *Magic*.

Pandemonium en possède trois, et les met à la disposition des joueurs ayant trois amis avec lesquels jouer.

Brandon affirme que les nouveaux joueurs frissonnent lorsqu'ils voient de puissantes cartes classiques en action, et que cela leur donne parfois envie de découvrir d'autres formats.

Mais même si ce n'est pas le cas, faire venir un nouveau type de joueurs est une fin en soi.

« Le public est plus nombreux et varié », explique Brandon.



Découvrez comment un magasin a développé son FNM

Concentrer vos efforts sur la création d'un environnement accueillant et détendu lors de votre Friday Night Magic est un bon moyen d'attirer et de fidéliser de nouveaux joueurs.

Suivez l'exemple de Lee Wiegand et de son magasin [Know Dice Games](#) !

Il a trouvé un partenaire pour sa communauté

Lorsqu'un représentant du [Boys and Girls Club of America](#) (comparable à un club de scouts) a pris contact avec le magasin Know Dice Games, Lee et son personnel sont allés leur faire découvrir *Magic: The Gathering* en apportant de nombreux decks échantillon.



S'impliquer dans une communauté, inspirer et éduquer des enfants grâce à des activités ludiques ont été pour eux leur plus belle récompense. Mais Lee s'est rapidement rendu compte de l'opportunité qui s'offrait à lui.

Il a créé un événement « éducatif » lors de son FNM

Après son expérience au club, Lee a décidé d'organiser un second événement Friday Night Magic consacré à l'apprentissage des nouveaux joueurs.

Ce nouvel événement FNM est entièrement gratuit, organisé à l'aide de decks échantillon, et n'est pas un tournoi. Il s'adresse aux nouveaux joueurs et aux joueurs débutants.

Ceux qui y participent obtiennent une réduction pour le second événement FNM qui débute quelques heures plus tard. Et cela vaut aussi pour les joueurs expérimentés !

L'un des joueurs réguliers de Lee se rend même souvent à ces événements éducatifs pour apprendre à jouer aux nouveaux.

Organiser un événement amical en vaut la peine

Le premier FNM éducatif a rassemblé environ 20 joueurs. C'était bien plus que ce à quoi il s'attendait !

Non seulement l'événement avait attiré de nouveaux joueurs, dont certains membres du club de scouts, mais il avait également contribué à créer une atmosphère détendue et accueillante.

Avant la mise en place de cet événement amical, « certains joueurs s'en allaient avant le début du FNM quand ils apprenaient que nos meilleurs joueurs y participeraient », explique Lee.

Aujourd'hui, l'ambiance bon enfant est notre priorité et tous les joueurs ont une chance de recevoir une carte promo FNM.

Suivez l'exemple de Lee ! Contactez une organisation locale et découvrez comment vous pouvez vous impliquer dans une communauté. Créez ensuite un événement amical pour votre Friday Night Magic et invitez les membres de votre communauté à venir jouer dans votre magasin !



Découvrez 3 manières de développer votre FNM

Vous souvenez-vous de l'ancienne structure de Friday Night Magic ? Une petite poignée de formats ? Aucun jeu amical ? Peu de cartes promos et des consignes très strictes sur la façon de les distribuer ?

Souvenez-vous. Que rêviez-vous de pouvoir faire ? Quelles idées créatives vouliez-vous mettre en place ?

Il y a des chances pour que la plupart de ces idées soient désormais réalisables. FNM est disponible dans tous les formats, quel que soit le niveau et l'âge des joueurs.

Voici trois façons d'en profiter pleinement :

1. Tous les formats

Essayez tous les formats préférés de vos joueurs. Et même les formats qui n'existent pas encore !

Demandez à vos joueurs d'inventer de nouvelles façons créatives de jouer. C'était déjà le cas dans certaines communautés, mais elles pourront aujourd'hui le faire lors des événements FNM.

Voici quelques exemples, pris sur [reddit](#) :



MoggFanatic 3 points 11 months ago

The working title is "Field Marshal". 60-card singleton deck, but you can have four of any one creature.

« Général de campagne. Un deck Singleton de 60 cartes, mais vous pouvez avoir quatre exemplaires d'une créature au choix. »



[~] **kemikiao** 21 points 4 months ago

We're doing one for Halloween. Modern legal, must play halloween-y creatures only like Goblins, Spirits, Vampires, Zombies, etc.

[permalink](#) [save](#) [report](#) [give gold](#) [reply](#)

« Nous en organisons un pour Halloween. Le Modern légal : vous devez jouer uniquement des créatures typiques d'Halloween, comme des gobelins, des esprits, des vampires, des zombies, etc. »



[~] **Rootkit9208** 6 points 11 months ago

Couch magic.

Play Magic across the couch with a friend.

Any permanents or spells that fall off the couch are exiled.

[permalink](#) [save](#) [report](#) [give gold](#) [reply](#)

« Canapé Magic. Jouez à Magic sur un canapé avec un ami. Les permanents ou les sorts qui tombent du canapé sont exilés. »

2. Tous les niveaux

Le magasin [Pandemonium Books and Games](#) applique cette philosophie en proposant des offres pour tous les joueurs, débutants ou expérimentés, occasionnels ou réguliers. Modern, Pauper, ligue Commander et bien d'autres encore.



Pandemonium

Friday Night Magic kicks off with doors open at 4pm today! We've got an event for everyone this and every Friday!

Standard @ 6pm, \$5 entry. Store credit to top 8 & a participation pack of Fate Reforged for everyone else!

Pauper @ 7pm, \$5 entry. Store credit to the top 4 or 8!

Modern @ 8pm, \$5 entry. Store credit to the top 4 or 8!

Commander League open play goes all night long, and we give away 3 FNM promos to any League players at 10pm.

Even if you're not playing, it's a great time to hang out and talk Magic. See you tonight!

[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#) · 1 hr

« Même si vous ne jouez pas, vous pouvez passer un bon moment et parler de Magic. À ce soir ! »



3. Tous les âges

De nombreux magasins WPN construisent des communautés solides en adoptant une approche tournée vers la famille.

Comme par exemple le « Coin enfant » du magasin [Gamerz Pair-a-Dice](#) et ses activités pour les joueurs en herbe. Le magasin [Golem Head Games](#) dispose même d'un endroit où les enfants peuvent recharger leurs tablettes.

Ces magasins peuvent désormais passer à la vitesse supérieure lors de FNM. Troll à deux têtes père/fille, ligue Trios familiale... Les possibilités sont infinies.

Faites appel à votre imagination !



Créer une ambiance amicale : utiliser vos dotations



Découvrez comment améliorer votre dotation

Fidélisez de nouveaux clients grâce à cette technique !



Dans les coulisses des FNM les plus réussis du monde

Quatre rondes suisses, un booster par match remporté.

Un vendredi soir au magasin Madness Games ressemble à une soirée banale dans n'importe quel autre magasin de jeux.

Sauf que **250 personnes y participent chaque semaine.**



Les dotations offertes ne sont pas extraordinaires, et les prix ne sont pas plus avantageux qu'ailleurs. Alors pourquoi un tel succès ?

« Je ne saurais pas vraiment expliquer pourquoi les chiffres sont ce qu'ils sont », raconte Chris Mettler, le propriétaire.

Pourtant, il nous a ensuite très clairement expliqué pourquoi ces chiffres sont ce qu'ils sont.

Une atmosphère détendue



[Nous avons] créé un environnement où les gens peuvent jouer à Magic dans un magasin comme s'ils étaient chez eux.



Mais cela n'a pas toujours été le cas. En 2010, le magasin Madness Games mit fin à une longue période d'inactivité avec l'Avant-première *L'ascension des Eldrazi*, à laquelle participèrent 30 joueurs.

À cette époque, les joueurs de *Magic* des environs préféraient les tournois, où seuls les meilleurs joueurs remportaient des dotations. Malgré la réticence de certains joueurs, Chris a fait l'effort d'aller vers ceux qui recherchaient un environnement moins formel et une structure de dotations plus horizontale.

C'était une bonne idée : seulement 6 % des parties de *Magic* sont jouées au cours de tournois organisés. Chris a simplement mis en place un moyen d'attirer les 94 % restants.



Dans 94 % des cas, *Magic* se joue chez soi.

Les choses se sont progressivement améliorées au cours des cinq années suivantes.

« J'avais petit à petit. Soixante, quatre-vingts, puis quatre-vingt-dix, explique-t-il, [Maintenant] c'est entre 220 et 260. »

Des expériences positives et cohérentes

« Notre [FNM] est cohérent. Vous savez à quoi vous attendre. »

Le succès inégalé du magasin vient également du fait que l'ambiance y est toujours détendue. Comment est-ce possible ?

« Pour nous, ça n'a aucun sens », admet Chris.

Mais ce qui lui échappe est pourtant tout à fait logique d'après le [Corporate Executive Board](#) : 94 % des clients reviennent dans des magasins où les choses sont simples, fiables et « [sans efforts](#) ».

« C'est tout simple », affirme Chris.

Dans ce magasin, les mots « sans efforts » s'illustrent ainsi :

Commencer à l'heure : « C'est la première chose évidente à faire. »

Faire des annonces régulières : « Réunissez vos joueurs. »

Réduire le temps entre les rondes : « Quand la ronde touche à sa fin, vous devriez déjà avoir traité 99 % des résultats. »

Appliquer votre code de conduite : « Mon magasin réunit un PDG qui gagne un million de dollars par an et qui conduit des Lamborghini, et des gens qui font 3 kilomètres à vélo pour venir. Ils veulent tous la même chose : être traités avec respect. »

Votre marché peut-il résister à une communauté de la taille de celle de Chris ? La plupart, non.

Votre magasin peut-il accueillir 250 personnes ? La plupart ne peuvent pas.

Même si l'envergure de ces événements est unique, les clés du succès sont universelles : un environnement détendu et une certaine cohérence sont des outils puissants.

Utilisez-les dans votre magasin !



« Notre avant-première a atteint un niveau sans précédent. »

Le magasin [The Dragon](#) a organisé l'Avant-première de l'extension *Les Khans de Tarkir* dans un but précis : réunir cinquante joueurs et atteindre le niveau Advanced Plus. Comme toujours, le nombre de rondes a été basé sur le nombre de joueurs qui participaient. Et comme toujours, les dotations étaient distribuées aux 40 % des joueurs les mieux classés.

À 64 joueurs, l'événement était intéressant, mais 7 heures de jeu, c'est éreintant.

Six mois plus tard, l'extension *Les dragons de Tarkir* connaissait un succès semblable, mais sans les inconvénients. La propriétaire Jennifer Haines avait pris conseil auprès d'un arbitre de niveau 2, organisé l'événement sur quatre rondes et attribué les dotations en fonction des matchs gagnés.

C'était un changement d'une simplicité incroyable, mais il a fait toute la différence.

« Il a corrigé de nombreux travers », explique Jennifer.

En voici quelques exemples.

1. « Personne ne s'est retiré du tournoi. »



Comme les joueurs étaient assurés de repartir avec des dotations à condition d'avoir deux victoires, tout joueur ayant gagné au moins un match et accédant à la ronde quatre avait de bonnes raisons de rester. Et justement, ils sont restés.

« Ce qui est incroyable, car il y a *toujours* des retraits. »

2. « Nous avons pu offrir des dotations tout au long de l'événement. »



Comme le classement n'avait aucune importance, Jennifer a commencé à distribuer des dotations alors que les gens jouaient encore, ce qui a largement allégé la charge de travail à la fin de l'événement.

« Nous avons commencé notre deuxième avant-première de la journée *dans les temps*. »

3. Le message était clair : « Le but de cet événement est de s'amuser. »

Le système de récompenses informel faisait comprendre dès le début de la partie qu'il n'y avait aucune raison de s'énerver en cas de défaite.

« La large répartition des dotations et la limite du nombre de rondes mettent les choses au clair. »



4. « Il y avait plus d'énergie positive dans la pièce. »



Sans pression, l'atmosphère était à la bonne humeur et à la détente.

« Perdre deux matchs, ce n'était pas la fin du monde, explique Jennifer. Vous aviez toujours la possibilité de rentrer à la maison avec une dotation. »

5. « Cela a défini les attentes. »



Les joueurs n'étaient pas préoccupés par leur performance. Ils savaient où ils en étaient sans connaître le classement. « Chacun savait d'entrée de jeu combien de boosters il aurait », poursuit Jennifer.

3 idées pour pimenter vos dotations

Les joueurs veulent être récompensés lorsqu'ils jouent bien. Un certain nombre de boosters et de bons d'achat valables en magasin, voilà ce qu'ils convoitent et les attentes auxquelles il est important de répondre.

Mais cela ne doit pas vous empêcher de vous amuser. Des lieux WPN des quatre coins du monde sont devenus de véritables [experts de la fidélisation](#) en offrant des récompenses uniques qui leur permettent de tisser des relations significatives et durables avec les joueurs.

En voici trois exemples :

1. Trophées personnalisés



Dans le magasin [Common Ground Games](#), les vainqueurs du Game Day repartent avec le lot traditionnel comprenant cartes promos et tapis de jeu, auquel s'ajoute la petite touche personnelle du propriétaire, Jamison Sacks : des trophées personnalisés avec des [figurines Funko POP!](#) et des [miniatures WizKids](#) en guise de statuettes.

« Nous avons exposé les figurines la semaine précédant le tournoi et reçu des tonnes de questions de la part des clients ! », déclare Jamison.

Voici comment cela se passe :

- Jamison commande le trophée chez [Crown Awards](#).
- Il en retire la partie supérieure.
- Et fixe la figurine à la super glu.

2. Produits comestibles

Le magasin [Maná Infinito](#) agrmente sa dotation d'un **donut de consolation** pour celui qui arrive bon dernier, alors que les plus chanceux du magasin [Face to Face Games Toronto](#) ont droit à des boissons sur le thème de *Magic* !



Chaque boisson est inspirée d'une carte avec la capacité [fraction de seconde](#).

3. Carte de base-ball personnalisée

Dans le magasin [Moonlite Comics](#), les joueurs qui participent à la Ligue empochent des récompenses classiques, telles que des Fat Packs et des remises, mais le propriétaire, Jay Kirkman, est connu pour son extravagance et les joueurs totalisant plus de 100 points reçoivent ici des cartes de base-ball personnalisées !



MARK BYRD
CENTURION

MARK BYRD | 4

Centurion
BIRTHDAY: July 21, 1993
HOMETOWN: Flint, MI
FAVORITE FORMAT: Standard

SEASON HIGHLIGHTS:

SEASON	POINTS	PLACE	EVENTS	AVG	BEST
2013 Autumn	113	8th	15	7.53	15
2013 Winter	129	13th	15	8.60	13

Mark has twice made day two of a Grand Prix, and once finished in the top 64!

Topps MOONLITE COMICS Frankfort, KY
WWW.TOPPSONLINESTORE.COM
© 2008 THE TOPPS COMPANY, INC. ALL RIGHTS RESERVED.

Voici comment cela se passe :

- Rendez-vous sur topps.mytradingcards.com
- Choisissez un modèle
- Transmettez une photo et personnalisez le dos de la carte
- Passez commande (il vous sera demandé de créer un compte)

Chacune de ces idées est un moyen unique et économique d'investir dans vos joueurs et de leur montrer que vous tenez à eux.

Appliquez l'une de ces idées ou imaginez-en une autre !



Créer une ambiance amicale : optimiser votre espace



Comment se démarquer de la concurrence en ligne

L'ère moderne du café commença au croisement de 1st Avenue et de Pine Street à Seattle.

C'est là qu'à la fin des années 80, alors que tous ses concurrents ne cherchaient qu'à brasser une grande quantité de clients, [Starbucks](#) adopta l'approche inverse.

Inspiré par les cafés milanais, Howard Schultz décida de faire de Starbucks un lieu propice à la détente, aux discussions, aux entretiens et aux réunions.

Plus de 22 000 Starbucks sont présents dans le monde entier aujourd'hui, et cette histoire peut tout à fait profiter aux magasins de jeux.

Pourquoi ?

Parce que chez Starbucks, la vente est basée sur l'humain, et il n'existe **aucun équivalent numérique**.

Qu'est-ce qui différencie les magasins réels du numérique ?

« *Un tiers-lieu est un endroit important, car c'est celui où [les gens] veulent se retrouver. — Steve Nemeckay, du magasin Amazing Heroes*



L'ascension de Starbucks est l'exemple le plus connu d'application de la « **théorie du tiers-lieu** » au commerce.



Celle-ci est la suivante : les « tiers-lieux » sont les centres névralgiques d'une communauté, les lieux sociaux se distinguant de la maison (premier lieu) et du travail (deuxième lieu).

C'est là que les gens se rendent pour décompresser : des lieux conviviaux sans jugement ni prétention, ouverts à tous et dans lesquels on se sent privilégié d'entrer. La présence de tous est importante, et pourtant, personne ne se sent contraint d'être là.

Voilà ce que les magasins traditionnels n'offrent que rarement (et que le commerce en ligne ne peut fournir) et qui, pourtant, permet aux entreprises comme [Panera Bread](#), [Life Time Fitness](#) et [Uniqlo](#) de prospérer.

Cet esprit s'adapte parfaitement au monde du jeu.

Quels sont les avantages du jeu en direct par rapport à sa version numérique ?

« Pour moi, il n'y a aucune comparaison possible. Le plaisir de se retrouver et de plaisanter ensemble est impossible en ligne.— Ray Oldenburg, pionnier de la théorie du tiers-lieu » »

En appliquant les principes de la théorie d'Oldenburg, les magasins à succès proposent des expériences inoubliables à leurs joueurs.

Certains éléments du magasin « tiers-lieu » sont relativement évidents et faciles à mettre en place : des horaires pratiques pour tous, un décor sans prétention et de la nourriture et des boissons à disposition.

Cependant, certaines particularités essentielles d'un tiers-lieu sont intangibles et relèvent plus des compétences relationnelles. Par exemple :

Les joueurs réguliers en attirent d'autres, pas le propriétaire.

Recrutez du personnel aimable et développez une communauté accueillante grâce à certaines tactiques : récompensez les comportements que vous appréciez, encouragez la créativité, montrez l'exemple et faites confiance aux joueurs qui en attirent de nouveaux.

Les joueurs aiment se sentir utiles et appréciés.

Impliquez vos joueurs dans l'organisation de vos événements et donnez-leur un rôle à jouer pour garantir le succès de votre magasin. Du simple recueil d'opinions régulier au programme de mentorat élaboré du magasin [Golem Head Games](#), les possibilités sont très variées.

Les doutes des nouveaux joueurs doivent être rapidement dissipés.

Assurez-vous que votre magasin est accueillant. L'organisation des événements ne doit pas être votre seule priorité : votre façon de gérer votre communauté est tout aussi importante. Variez les formats proposés lors de vos Friday Night Magic : optez pour le format amical et organisez un événement parallèle adapté aux nouveaux joueurs. Récompensez la participation et le fair-play, et pas seulement les vainqueurs de vos événements. Servez de lien entre vos anciens et nouveaux joueurs, et présentez-les les uns aux autres.

De nombreux magasins appliquent ces principes avec succès : [Face to Face Games](#), [Game Wizard/Blue Sky Hobbies](#), et bien d'autres.

Consultez régulièrement la [section Articles du site WPN](#) pour glaner de nouvelles idées !



Un magasin lutte efficacement contre ses rivaux numériques

Un magasin lutte efficacement contre ses rivaux numériques



Le magasin Armada Games célèbre Thanksgiving

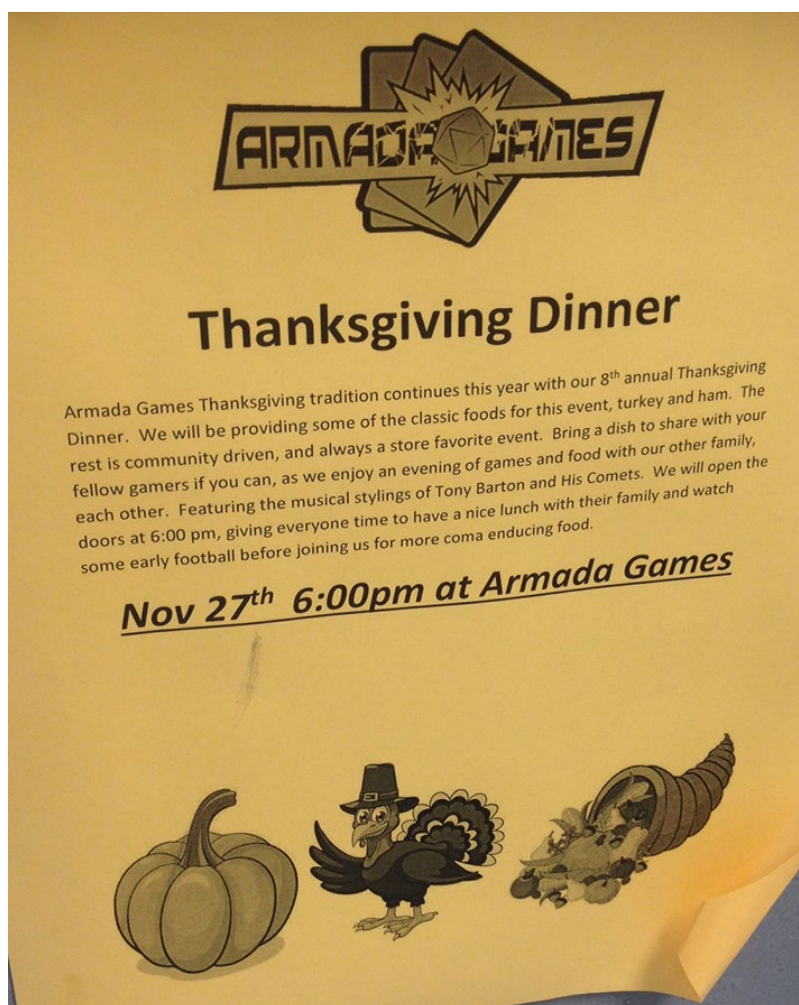
Les vacances sont loin d'être une période où les événements sont très fréquentés.

Les étudiants rentrent chez eux. Ceux qui ont des économies voyagent. Et vos événements sont alors non seulement en compétition avec d'autres loisirs, mais aussi avec les impératifs familiaux, les fêtes de bureau et les achats de cadeaux.

Pourtant, la communauté d'Armada Games sait exactement où faire la fête.

Pendant neuf ans, le magasin a organisé un repas pour Thanksgiving (une fête traditionnelle nord-américaine caractérisée par un repas copieux, notamment une dinde).

Le magasin offre la dinde, et les joueurs doivent apporter un plat à partager pour pouvoir entrer.



C'est somptueux. Les accompagnements sont très variés, avec une demi-douzaine de purées différentes. Les joueurs européens apportent des plats traditionnels de leurs pays d'origine. Un joueur a même apporté une tarte à la citrouille. « C'est vraiment très bon », raconte le propriétaire, Michael Fortino.



Pourquoi les fêtes de vacances sont-elles aussi efficaces pour souder une communauté ?

C'est ce que les anthropologues appellent « [communitas](#) » : le sentiment de bonheur et d'appartenance ressenti en partageant des expériences. Qu'il s'agisse d'un match de foot, d'un concert ou d'un Grand Prix, les « communitas » exacerbent ce qui nous unit et minimisent ce qui nous sépare.

C'est un phénomène puissant. [D'après une étude](#), les clients se souviennent des émotions fortes qu'ils ressentent dans votre magasin (bonnes ou mauvaises), et oublient rapidement tout le reste. En faisant la part belle aux moments riches en émotions, de nombreuses entreprises [en profitent](#).

Le conseil de Michael pour un repas sans tache :

- Consultez les autorités concernées (vous aurez peut-être besoin d'un permis pour votre événement).
- Prévoyez du temps pour le nettoyage (« À quoi les magasins doivent-ils s'attendre ? » MICHAEL : « Au chaos. »).
- Pensez aux allergies alimentaires (étiquetez les aliments qui contiennent des fruits à coque).
- Prévoyez des alternatives végétariennes/végétaliennes (rendez-vous [ici](#) pour trouver des idées de recettes).
- Donnez la soirée à vos employés (seuls les propriétaires sont d'astreinte).

Le magasin Armada Games ne rate pas une occasion de profiter des vacances.

Par exemple, pour le Jour de l'Indépendance (la fête nationale américaine, célébrée le 4 juillet), ils organisent un repas avec des activités thématiques, comme un atelier de peinture rouge, blanche et bleue, et des parties de Commander (tous les joueurs doivent avoir des decks aux couleurs du drapeau américain).

Le Jour de l'Indépendance et Thanksgiving sont des fêtes américaines, mais le phénomène de « communitas » est universel. Chaque région peut en profiter, même la vôtre !

