LES ENJEUX

OPÉRATIONS MARKETING | CASINO & CLUB DE JEUX

Black Week Barrière : quand un temps fort devient un accélérateur d'adoption digitale

Vincent Reynaert
Publié le 25 novembre 2025 . Lecture estimée : 5 min

Devenue un incontournable du calendrier Barrière, la Black Week ne se limite plus à une animation puissante en salle. Elle sert désormais un objectif stratégique : pousser les joueurs vers l'application Barrière Play et renforcer l'écosystème Carré VIP. En dotant l'opération d'un statut Noir, le groupe transforme un temps fort festif en véritable moteur d'encartement et de valeur.

La Black Week Barrière repose sur une mécanique simple et efficace : chaque client reçoit entre un (sans condition d'obtention) et six jetons par jour selon son statut Carré VIP, avant de déposer son ticket dans l'urne du casino pour le tirage final. Rien de nouveau en apparence, mais une différence essentielle : pour augmenter ses chances, il faut utiliser sa carte et l'application Barrière Play.
C'est là que la stratégie se joue.

Ces temps forts fonctionnent comme des portes d'entrée vers un parcours client de plus en plus digitalisé. Pour Barrière, l'enjeu est majeur : faire progresser l'encartement, un indicateur déterminant dans la fidélisation. Sans inscription, difficile de personnaliser, de rappeler, d'analyser et d'accompagner les joueurs dans la durée.

La lecture de cet article est réservée aux membres

Abonnez-vous gratuitement ou connectez-vous
Envie de lire la suite ?
Créez gratuitement votre profil Les Enjeux !

- Accedez à 100% du contenu Les Enjeux
- Recevez une newsletter éditoriale tous les mardis
- Restez au contact de l'évolution des Enjeux

Je crée mon profil
Déjà abonné ?
Connectez-vous :

Adresse E-mail *

Mot de passe *

Mot de passe oublié ?

Connexion