

## **BETTING ON FOOTBALL, la visione di SNAITECH sulle grandi trasformazioni del betting, tra opportunità e nuovi scenari di business**

**I temi dell'innovazione e della competitività al centro del dibattito nel grande convegno londinese sul betting internazionale. Fabio Schiavolin, CEO SNAITECH: "Puntiamo a un maggiore coinvolgimento dei clienti e partnership mirate con i club".**

Londra, 3 maggio 2017 – La competitività sempre crescente del betting made in Italy, le prospettive dettate dalle nuove tecnologie e dall'esplosione dell'online. Questi alcuni dei temi trattati da Fabio Schiavolin, CEO SNAITECH, a "BETTING ON FOOTBALL", convention internazionale in corso dal 3 al 5 maggio nel tempio del CHELSEA FC, lo Stamford Bridge di Londra.

Nel dibattito di oggi, al quale hanno partecipato Jaap Kalma, Chief Commercial Officer A.C. Milan, e Francesco Rodano, Chief Policy Officer Playtech, è stato affrontato anche il tema del rapporto tra società calcistiche e aziende del settore scommesse.

*"Il calcio, fonte primaria del nostro business, sta vivendo una stagione di grandi cambiamenti – ha spiegato Fabio Schiavolin - e credo che l'industria del betting dovrà farsi trovare pronta sui diversi campi di sfida: dalle strategie di marketing, all'ampliamento del mercato internazionale, dalle opportunità del digital a una nuova fase nelle partnership tra gli operatori del betting ed i Club a livello internazionale".*

*"Le partnership con le squadre di Serie A sono fondamentali, perché il target a cui ci riferiamo coincide con quello dei club – ha continuato il CEO -. Il nostro obiettivo è aumentare il livello di coinvolgimento e intrattenimento dei giocatori. Puntiamo ad avvalerci delle migliori tecnologie per creare engagement in modo naturale, per far sì che il tifoso possa vivere un'esperienza digitale "aumentata" della partita che sta guardando in TV, così come allo stadio.».*

Trasformare il bordocampo in un'occasione per creare nuovi contenuti di entertainment vuol dire tradurre l'esperienza di gioco in partecipazione attiva e puro divertimento per l'utente. Il passaggio da "pitch-side advertising" a "pitch-side engagement" coincide alla perfezione con gli obiettivi di SNAITECH.

La mission dell'azienda - mettere il cliente al centro di tutto, intrattenerlo attraverso un'offerta omnichannel - rende SNAITECH rappresentante d'eccellenza del modello del betting italiano a livello internazionale. A testimoniarlo, ad esempio, i numeri del canale online: quota di mercato dell'11% (GGR), 190 mila conti attivi, un bacino di utenti di oltre 300 mila appassionati di sport, ed una performance del canale mobile, 75%, più che doppia rispetto alla media nazionale.

**Ufficio stampa Snaitech SpA**

Cell. +39.349. 5359374 - e-mail: [ufficio.stampa@snaitech.it](mailto:ufficio.stampa@snaitech.it)