

Billetterie : commercialiser une offre de A à Z

Objectifs :

Comprendre et maîtriser la législation des ERP, de la billetterie et du CRM.
Définir une stratégie commerciale 2.0 et mettre en œuvre une politique de fidélisation.
Mettre en œuvre une gestion de projet pour choisir un progiciel de billetterie, de CRM et des outils relationnels adaptés à ses besoins.

Programme détaillé :

L'histoire de la billetterie, du matériel à l'immatériel

Les fondements historiques

L'organisation de la Culture en France (parties prenantes publiques et privés)

La réglementation des ERP

Les fondamentaux des règles de sécurité d'un établissement recevant du public (ERP)

Les obligations réglementaires concernant les publics en situation de handicap

La réglementation de la billetterie en France

Les fondamentaux de la législation de la billetterie en France

Evolution des pratiques : billetterie physique, en ligne, mobile.

Les autres réglementations

Le contrôle d'accès et les fraudes

Les différents systèmes de contrôle d'accès

La technologie associée

Les principales fraudes

La relation client et le RGPD

Le RGPD et le registre de données

Le cas des données sensibles

Interconnexions avec CRM

Rappel du cadre fiscal de la billetterie

Le cadre juridique et fiscal de la billetterie en France
Les taux de TVA et les différentes déclarations

Le marketing digital dans la culture

Présentation des nouveaux usages digitaux
L'omnicanalité et les solutions du marketing digital.

Les publics de la culture

Cartographie des publics culturels et de leurs usages
Quelles actions pour quels publics

Acquérir et Convertir

L'importance de la mutualisation et de l'affiliation
Récapitulatif des bonnes pratiques

Introduction au secteur et aux spécificités des producteurs

Rôles et enjeux de la billetterie pour les producteurs.
Les innovations du marché (bundle, communauté, liste d'attente etc.)

Les acteurs clés

Producteurs, diffuseurs, plateformes de billetterie (Ticketmaster, See Tickets, etc.).
Quel réseau pour quel public
Partenariats avec les salles, festivals, et agences, les différents contrats (mandat de vente et contrats prod, co-prod, cession etc.)

Atelier pratique

Étude de cas : Analyse de la chaîne de billetterie pour un événement type (exemple : concert en salle, festival en plein air) avec rédaction d'une mise en vente.

Gestion technique et outils numériques

Présentation des solutions techniques de l'exercice pratique : un logiciel et une plateforme les plus utilisés dans le spectacle vivant.
L'importance de déployer une politique environnementale du numérique

Focus sur les ITR, API et interopérabilités

Paramétrages (numéroté, non numéroté)
Gestion des quotas, réservations, et partages de contingents.
Sécurité des données (RGPD, fraude en ligne).

Exercice pratique

Configuration d'un événement sur une plateforme fictive de vente et de revente : mise en place d'une stratégie de mise en vente, d'une tarification, quotas, et segmentation.

Stratégies tarifaires et marketing

Élaboration d'une politique tarifaire
Vente additionnelle, Tarif dynamique, early bird, tarifs solidaires.
Offres groupées, Premium, et packages.
Outils de promotion et de fidélisation.
Codes promotionnels, préventes exclusives, partenariats locaux.
Segmentation et personnalisation des offres.

Atelier stratégique

Création d'une stratégie tarifaire adaptée à un évènement spécifique, en prenant en compte les objectifs de rentabilité et d'accessibilité.

Analyse de données et suivi post-événement

Exploitation des données de billetterie

Suivi des ventes en temps réel, anticipation des tendances.

Analyse post-événement : taux de remplissage, retours sur investissements des campagnes.

Gestion de la relation spectateur

Communication pré et post-événement.

Gestion des remboursements, retours et satisfaction client.

Les indicateurs de performances clés (KPI)

Mesurer ses actions

Mesurer la satisfaction de son audience

Exercice final

Simulation : Présentation d'un plan de billetterie et analyse critique par le groupe.

Publics concernés : Personnels déjà en poste et souhaitant acquérir ou conforter de nouvelles compétences commerciales et marketing digital ou toutes personnes désireuses de travailler dans la culture dans des services de billetterie et d'accueil

Prérequis : Une expérience préalable en accueil et/ou billetterie est souhaitable mais pas indispensable

Durée : 4 jour(s) soit 28 heures

Coût : 840.00 net (pas de tva sur les formations)

Fréquence : une à deux fois par an

Effectif : maximum de 16 stagiaires

Interventions : Corinne LEFEBVRE, experte des problématiques de billetterie, de vente, de relation client et d'accueil des publics, et Antoine KAUFMANN, fondateur et directeur billetterie AK EVENTS.

Modalités d'évaluation : quizz, études de cas, mises en situation

Etude de satisfaction et d'impact : bilans à chaud et à froid

Attestation, certificat : Attestation d'assiduité

Modalités pédagogiques et moyens techniques : présentiel, exposés, présentations, vidéoprojections, documentation et supports papier

Ouvrage recommandé avec la formation : // <https://boutique.cnm.fr/la-billetterie-commercialiser-et-promouvoir-une-offre-culturelle.html>

Ressources complémentaires : Cours enrichi sur plateforme ENT

Public en situation de handicap : Si vous êtes en situation de handicap et/ou que la formation nécessite des aménagements spécifiques, merci de le préciser dans le formulaire de préinscription dans la case concernée et/ou de vous manifester auprès de notre référente handicap par mail : formations@cnm.fr ou par téléphone au 01 83 75 26 00

Financement : dispositif de financement : <https://cnm.fr/dispositifs-et-financement-de-la-formation/>

Délai d'accès : selon liste d'attente, prévoir minimum un mois si demande de financement. Clôture des inscriptions 7 jours avant la date d'ouverture de la formation

Page web de la formation : <https://cnm.fr/formations/mettre-en-place-et-commercialiser-une-billetterie-2/>

Date de dernière mise à jour de cette page : 16/12/2024