Une ressource publiée sur tmnlab.com

Accompagner le parcours spectateur

Posted on 13 février 2014 by Sébastien Daniel

[show_avatar email=8 user_link=bp_memberpage align = right show_name=true avatar_size=100][show_avatar email=21 user_link=bp_memberpage align = right show_name=true avatar_size=100][show_avatar email=7 user_link=bp_memberpage align = right show_name=true avatar_size=100][show_avatar email=33 user_link=bp_memberpage align = right show_name=true avatar_size=100]
Restitution du groupe de travail « Accompagner le parcours spectateur, quels outils numériques pour une approche marketing des publics ? » composé de Séverine Bouisset, Ghislain Coumes, Pierre Wilk et animé par Sébastien Daniel lors de la première rencontre TMNlab organisée à Paris le mardi 4 février 2014.

L'objectif de cette table ronde était de réfléchir aux solutions numériques qui permettent de prescrire un parcours artistique sur mesure pour le public, dans une approche marketing des publics.

Plusieurs moyens de suggérer un parcours de spectateur

La suggestion d'un parcours personnalisé peut prendre plusieurs formes : simple relance à partir de l'historique des paniers d'achats, segmentation qualifiée des publics, recommandations sur les réseaux sociaux, au téléphone ou au guichet…

Les recommandations basées sur les logiciels de billetterie

Côté numérique, la pratique la plus commune dans les théâtres se fait via l'envoi de mailings. On procède alors à une segmentation de la base spectateurs à partir de l'historique des paniers d'achats stocké dans les logiciels de billetterie et sur divers critères : discipline artistique (danse, théâtre, cirque…), compagnie / artiste, spectacle. Selon la structure, l'envoi se fait avec un simple logiciel de messagerie, avec des logiciels de publipostage (MailChimp, Sarbacane etc) et/ou par courrier postal. Cette pratique est plus fréquente sur les spectacles à soutenir.

> Les logiciels de billetterie utilisés par les participants de #TMNlab1 :
> 3e acte (Satori / Digitick), Ressource SI, Rodrigue, Secutix, Sirius

Au delà des logiciels de billetterie

Certaines structures ont développé un outil parallèle qui complète la simple segmentation clientèle par rapport à l'historique d'achat. À la faveur d'un système de notation des spectacles (en fonction de plusieurs critères), cette démarche permet d'établir plusieurs profils « types » proches de sensibilités, de « grandes familles » artistiques prédéterminées. L'historique d'achat de chaque spectateur est alors analysé grâce à un système complexe d'algorythmes qui permet de le rapprocher de tel ou tel profil. L'analyse porte sur les 2 ou 3 saisons antérieures et n'est opérée que sur des clients suffisamment assidus (au moins deux spectacles par saison) pour des résultats plus fiables. De cette typologie de spectateurs peuvent découler des propositions ciblées autour de services ou de produits telles des formules d'abonnement au plus proche des goûts des personnes visées. Toutefois, cette solution est faite sur-mesure et représente un coût non négligeable.

A un niveau plus accessible, on peut récupérer des avis de spectateurs sur Facebook, Twitter ou le site du théâtre, et proposer de nouveaux spectacles basés sur ces avis.

Quelle solution pour mon théâtre ?

En conclusion, le parcours personnalisé via le numérique (qui relève du domaine du marketing culturel) est une initiative lucrative mais dont la mise en place peut s'avérer compliquée et coûteuse. A défaut, on peut recommander des spectacles au public lors de contacts téléphoniques ou au guichet.

Questions annexes soulevées :

- Le site internet du théâtre est-il le lieu à privilégier pour les échanges avec les spectateurs ? Lors de la table ronde, les avis ont divergé entre placer ces échanges sur le blog du théâtre ou privilégier la vente avec un tunnel d'achat clair sans texte superflu. Si on permet les commentaires sur son site, faut-il les modérer ? Et quid de liens externes sur une page de spectacle puisqu'ils pourraient faire partir les internautes de ladite page ?
- Définir l'approche marketing des publics et ses bonnes pratiques.
- Quel logiciel de billetterie utiliser afin de remplir sa mission de réservations toutes plateformes et disposer d'un robuste outil de CRM ? Pour y répondre nous pourrions lancer une étude des solutions billetterie/CRM (nous sommes ouverts à toute contribution, faites-le nous savoir en commentaire).