Une ressource publiée sur tmnlab.com

« L’interconnexion des outils permet de travailler dans la transversalité. » Lucie Dahan-Bouchet, Stereolux

Posted on 1 octobre 2018 by Jean-Vincent Banes

Une ressource publiée sur tmnlab.com

Une ressource publiée sur tmnlab.com

ÉQUIPEMENTS /

Déployer un écosystème numérique

Souvent éparpillés, les outils (site Web, billetterie, CRM…) dont dispose un lieu peuvent être rassemblés au sein d'un même système.

Traditionnellement, une structure possède un site Internet, une billetterie qu'elle peut choisir de déléguer à un réseau de distribution ou assurer en local – au guichet et/ou en ligne – et enfin un CRM destiné à optimiser la relation clients. Aujourd'hui, toutefois, déployer un écosystème numérique au sein duquel les trois outils soient non seulement intégrés mais interagissent entre eux, apparaît comme une nécessité : pour offrir une meilleure qualité de service aux publics et permettre au lieu d'agréger toutes les données liées à leur comportement de les exploiter efficacement. Selon Franck Lollierou, cogérant de Supersoniks, l'un des principaux enjeux est en effet de réussir à «*opérer une convergence entre les données acquises lors de la vente et les informations obtenues sur les personnes qui fréquentent le site web ou s'inscrivent à une newsletter*».



D. R.

Christian Binelli, directeur général de SecuTix
«Intégrer un module réseaux sociaux est important.»

Plateforme ouverte

La première étape consiste à refondre le site Internet en privilégiant des logiciels open source, pour des motifs d'interopérabilité (et donc de fluidité des données émanant de différentes sources), d'évolutivité et de facilité de maintenance. L'autre avantage d'une plateforme ouverte pointé par Christian Binelli, directeur général de SecuTix, est l'opportunité de démultiplier les partenariats (avec la Ville, des chaînes hôtelières, des sociétés de transports…) pour promouvoir ses offres, sans négliger ces nouvelles portes d'entrée que sont les réseaux sociaux. «*Intégrer un module réseaux sociaux à son écosystème est important, à des fins de promotion certes mais surtout de recommandation*», précise Christian Binelli. Il est ainsi possible de déposer sur un réseau social un widget concernant tel spectacle à telle date et pour telle catégorie de place. «*Une personne achetant une place sur WhatsApp pourra copier ce code et le placer dans un message afin qu'un ami en profite*», explique-t-il. Un autre élément essentiel aux yeux de Supersoniks est de travailler à un meilleur référencement du site Internet sur Google, qui généralement présente les prochaines dates d'un spectacle en renvoyant vers les liens de gros distributeurs de billetterie. «*Dans la structure des*

Une ressource publiée sur tmnlab.com

sites Internet que nous concevons, explique Franck Lollierou, *nous faisons en sorte que les dates de l'agenda du site web de la salle et donc de sa billetterie apparaissent prioritairement dans les résultats d'une recherche.*» S'agissant de la billetterie, outre prôner la digitalisation, Christian Binelli juge intéressant de tracer le parcours du client, grâce à la présence de tags sur son site Internet. «*Ceux-ci permettront,* souligne-t-il, *de savoir comment il y est arrivé, s'il est allé jusqu'à la finalisation de l'achat où s'il s'est arrêté avant.*» Par ailleurs, le directeur général de SecuTix (créateur notamment de la solution Billetterie 360°) préconise la mise en place d'une billetterie multicanal – guichet, Web, mobiles, sites partenaires... Les résultats en découlant vous inciteront, par exemple, à réduire le nombre de personnels au guichet. Du côté de Supersoniks, on a fait le choix de proposer une intégration assez poussée de la «brique» billetterie dans le site web, afin que marketing et communication convergent et que l'achat d'un billet devienne le prolongement naturel de la consultation d'un site. Cet outil permet en outre de rassembler et d'exploiter toutes les données, y compris celles émanant d'autres systèmes (celui de l'éditeur du logiciel de billetterie utilisé au guichet) ou opérateurs (distributeurs de billets).

Gagner en autonomie

Le dernier outil à intégrer cet écosystème est le CRM, qui va profiter de la fluidification des données pour gagner en pertinence et rapidité d'utilisation. «*Via l'agrégation des éléments mentionnés sur le site Internet, il est possible de réaliser une newsletter en quelques minutes, là où une édition manuelle prenait plusieurs heures*», indique Franck Lollierou. Un gain de temps appréciable pour des personnels qui cumulent souvent plusieurs fonctions. «*L'ensemble d'une équipe a accès à toutes les données, en permanence,* fait valoir pour sa part Christian Binelli, *et peut ainsi mener des actions n'importe quand.*» Une salle est ainsi capable de savoir si un spectacle marche moins bien, quelle catégorie de places peine à se remplir, et surtout de réagir immédiatement en lançant dans la foulée une opération de baisse des prix. Au final, l'unification de tous les outils numériques a pour principale conséquence positive de permettre à un lieu d'acquérir ou recouvrer une autonomie : dans la délivrance des informations sur son activité, la vente de billets (et ses corollaires, le conseil et la fidélisation) et la connaissance des publics à des fins marketing. MARIE-AGNÈS JOUBERT



D. R.

Lucie Dahan-Bouchet, chargée des relations avec le public et de la billetterie à Stereolux (Nantes)

«L'interconnexion des outils permet de travailler en transversalité»

Pourquoi avez-vous décidé en 2015 de revoir votre solution CRM et de billetterie ?

Le premier enjeu était lié au CRM : nous recherchions un outil qui puisse à la fois servir de carnet d'adresses mutualisé pour l'équipe et nous permettre de mieux communiquer en direction des publics et de nos partenaires. Par ailleurs, nous n'étions pas satisfaits de notre système de billetterie, alors même que l'étude des publics que nous venions de réaliser montrait que nous avions beaucoup à apprendre des données billetterie ; ceci, à condition de posséder un outil qui les agrège, ce qui n'était pas le cas. Nous avons donc revu notre écosystème numérique, en veillant à ce que le nouveau site web, la billetterie et le CRM soient interconnectés.

Pour quels outils avez-vous opté, et que vous ont-ils apporté ?

Nous avons choisi la solution proposée par Supersoniks, en acquérant le CMS qui concerne le site web, une brique billetterie et une brique CRM. Avec l'outil CMS, il est possible de créer beaucoup plus rapidement des newsletters en récupérant les contenus présents sur le site web. S'agissant de la billetterie, nous disposons désormais d'un site de e-commerce, grâce auquel nous pouvons centraliser toutes les données récoltées lors de l'achat d'un billet, les interroger et les croiser. Le CRM, quant à lui, nous apporte une fluidité dans l'envoi d'emails et de newsletters et constitue surtout une aide à la compréhension des parcours des publics et à la décision en matière de stratégie de communication et d'activation commerciale. Enfin, l'interconnexion des différents outils permet aux membres de l'équipe de travailler davantage en transversalité.

Que conseilleriez-vous aux structures ?

De s'interroger sur les valeurs qu'elles souhaitent défendre à travers l'acquisition de tels outils, notamment dans le rapport aux publics. On pourra, par exemple, mieux les conseiller en assurant soi-même la billetterie en ligne plutôt qu'en la déléguant à un revendeur. Une solution performante n'est pas forcément coûteuse ni complexe à mettre en œuvre. De plus, elle permet de rester pleinement maître de l'image du lieu et de la relation avec les spectateurs.

Une ressource publiée sur tmnlab.com

Paru dans La Scène / Automne 2018
Lire la suite sur Culture-digitale.net