Une ressource publiée sur tmnlab.com

L’e-marketing appliqué à la culture

Posted on 30 janvier 2019 by Anne Le Gall

La société Tradespotting pratique pour ses clients, dont des théâtres comme le Monfort, une politique commerciale de relance. Un article de Laurent Carpentier pour Le Monde.

Extraits

Traquer les indécis, les hésitants, ceux qui sont venus vers la billetterie d’un site, et puis n’ont pas fait l’achat, telle est la mission que s’est notamment fixée Tradespotting – ou, comme le dit joliment Louis Favre, son responsable du développement : *« Opérer une piqûre de rappel. »*

« Il s’agit d’être au plus près de la cible. Relancer sans oppresser. On sait qu’à partir d’un certain nombre de relances, cela ne sert à rien. Donc on ajuste en fonction de ce que nous raconte la visite du consommateur potentiel, explique Louis Favre. *Toutes les grandes compagnies, comme Air France, pratiquent cette “ republicité” ciblée. Nous l’adaptons à un milieu culturel qui a moins de moyens et en a un besoin vital. »* Avec, affirme-t-il, un retour sur investissement de 3 à 8 pour chaque euro investi par ses clients.

Au Théâtre Monfort, à Paris, qui a fait appel à leur service pour *L’Idéal Club*, de la troupe 26 000 couverts –, on confirme : *« Ça a vraiment bien marché. Le plus intéressant, c’est qu’on a touché des gens qu’on n’a pas habituellement, qui fréquentent rarement le théâtre public »*, confie Eric Leite, responsable de la communication et de la billetterie du théâtre.

Lire l’article complet sur Le Monde (accès abonnés)