

Quand la billetterie devient stratégique : la collaboration Mixt entre communication et billetterie

Posted on 27 novembre 2025 by Karine Rahmani

Dans ce nouvel épisode de *Nada to Data*, j'ai eu la joie d'accueillir Marion Napoly Arpin et Lydia Rodriguez, qui travaillent toutes les deux au sein de **Mixt**, la nouvelle structure née de la fusion du Grand T et de Musique & Danse en Loire-Atlantique.

Elles y racontent, avec beaucoup de générosité, comment elles ont construit une collaboration solide entre communication, marketing et billetterie autour d'un objectif commun : mieux comprendre leurs publics, mieux les accueillir et mieux les engager.

Et je le dis avec beaucoup de sincérité : leur complicité fait du bien.

Leur manière de travailler ensemble, de tester, d'ajuster, d'innover... tout cela illustre extraordinairement bien ce que le TMNlab défend depuis des années : décroisonner, partager les pratiques, et faire avancer la transformation numérique avec les équipes du terrain.

Je suis vraiment heureuse de pouvoir mettre en valeur **le travail, l'expertise et l'ingéniosité de membres du TMNlab** à travers cet épisode.

Au programme de leur retour d'expérience

- comment la fusion de deux structures a transformé leurs pratiques ;
- comment elles utilisent concrètement leurs données spectateurs pour décider, segmenter et agir ;
- leurs innovations : ventes flash, API entre le site institutionnel et la billetterie, offres early bird ;
- leur manière de prioriser, de tester, et d'éviter l'épuisement des équipes ;
- leurs rêves pour la suite : une expérience numérique aussi fluide que les standards du e-commerce.

Un échange **vivant, concret et inspirant**, qui montre l'impact réel d'une collaboration billetterie - communication quand elle est bien orchestrée.

Écouter l'épisode

"Billetterie & communication : une collaboration stratégique chez Mixt" :

<https://nadatodata.carrd.co/>

Et si c'était votre tour ?

Vous êtes responsable de billetterie, communication ou marketing,
et vous souhaitez partager, vous aussi, comment vous utilisez la data comme levier :

- d'engagement du public,
- de ventes,
- ou de fidélisation ?

Écrivez-moi, ça me fera vraiment plaisir d'en discuter.