

PUBLICS



WILLIAM PESTRIMALUX

À Bonlieu, scène nationale d'Annecy

La GRC, le bon outil pour connaître ses publics

Les théâtres sont encore peu nombreux à utiliser des logiciels de gestion de la relation client. Plus pour très longtemps.

Le monde du spectacle est familier du numérique et des bases de données, grâce aux logiciels de billetterie qui équipent une large majorité d'entre eux, soit 93% des théâtres sondés d'après une étude publiée fin 2016 par TMNlab, laboratoire Théâtres & Médiations numériques. Presque autant de lieux envoient une lettre d'information, très souvent ciblée, par courriel. Pourtant, la gestion de la relation client (GRC) est «une fonctionnalité que les théâtres connaissent et utilisent peu» pour analyser les comportements de leurs spectateurs, note l'étude menée auprès de 323 établissements publics et privés. Christine Petr, cher-

cheuse à l'Université Bretagne-Sud, a dirigé cette enquête avec Marion Denizot (Université Rennes-2). Elle analyse : «Les données, le big data, ne sont pas encore exploités par les théâtres car ils n'ont pas le temps ni la formation pour le faire. Certains n'en voient pas l'utilité, d'autres ont également peur d'utiliser des termes de data ou de marketing, alors qu'il s'agit juste d'une boîte à outils au service d'une organisation.»

Recommandations

Bien souvent, les théâtres ne disposent pas des bases de données des spectateurs ayant acheté leur billet par un réseau de distribution. Selon le type de contrats entre lieux et revendeurs,

EURO
SOUF

ces derniers possèdent et exploitent ces données. Malheureusement, les théâtres font difficilement le poids dans des négociations face à de gros réseaux comme France Billet ou BilletReduc. Pourquoi vouloir connaître ses publics ? Chrystel Folcher-Bouby, chargée des relations avec les publics au Théâtre des Champs-Élysées et membre de TMNlab, explique : «*Nous souhaitons mieux comprendre ce qu'ils achètent comme spectacles, quand et comment ils effectuent leurs achats, par quel canal ou quelle offre ils viennent vers tel spectacle. Nous souhaiterions également leur faire des propositions plus directes et plus ciblées.*» Par exemple, en recommandant à une personne qui vient d'acheter 4 spectacles d'opter pour un cinquième dans le cadre d'un abonnement. Ou en lui indiquant que le récital du ténor Jonas Kaufmann est complet mais qu'il sera à l'affiche plus tard dans la saison.

Demande croissante

C'est pourquoi l'établissement dédié à la musique classique changera de logiciel de billetterie à la rentrée prochaine, intégrant une solution de GRC. Un coût de plusieurs dizaines de milliers d'euros qui permettra au théâtre d'effectuer des croisements précis et de nombreuses requêtes. «*Nous pourrions ainsi développer des actions commerciales pour fidéliser davantage nos spectateurs et pour chercher de nouveaux publics. Après une saison, nous pourrions constater dans quels domaines nous devons porter l'accent : les tarifs, le confort, les jours de programmation...*» explique Valérie Turban, responsable de la billetterie.

L'Opéra national de Paris a été précurseur, en adoptant dès 2009 un logiciel de GRC, qui lui a permis de moduler certains de ses tarifs et d'adapter ses horaires pour optimiser les jauges de ses salles. Au-delà de la gestion relation client, les lieux de spectacles disposent d'autres moyens de connaître leurs publics. Le Théâtre des Champs-Élysées mène par exemple régulièrement des études sur ses publics, mais aussi sur ceux d'autres établissements parisiens.

Avec cette connaissance plus précise des publics, certains théâtres craignent l'avènement d'un marketing de la demande qui influencerait les choix de programmation. Christine Petrucci nuance : «*C'est l'angoisse principale des lieux. Mais, comme au cinéma, la plupart des spectateurs continuent à vouloir être surpris et beaucoup ne savent pas ce qu'ils veulent précisément. Je pense que le spectateur restera à sa place, tout comme l'artiste ou le programmeur.*» NICOLAS DAMBRE



Kevin Vitoz,
cofondateur
de Tech 4
Team

«Des pas de géant vers un marketing ciblé»

Que permettent les logiciels de gestion de la relation client ?

Ils permettent surtout la fidélisation des spectateurs en améliorant la communication avec les habitués et en développant le nombre de leurs venues. En recueillant des informations sur tous les clients, ces solutions assurent la création de bases de données qui peuvent être utilisées à des fins marketing ou pour anticiper les ventes.

Quelles informations sont traitées ?

On recueille généralement les nom, prénom, mail, âge et code postal. Notre outil Arenametric permet de fournir automatiquement un revenu moyen des clients selon leur zone géographique. Plus on demande d'informations au client sur lui-même, plus on le dérange. Il est alors possible de déterminer automatiquement le sexe selon le prénom, voire même l'âge selon le prénom, bien que ce soit moins précis. Une autre solution consiste à récupérer l'âge sur un échantillon seulement – les 200 premiers billets achetés ou d'une zone géographique – pour ensuite recomposer l'âge de l'ensemble de la base. Ainsi, on peut ne pas demander les mêmes renseignements à tous les clients. Avec ces seules données et les habitudes de consommation, on arrive à faire suffisamment d'analyses. Les achats passés permettent de savoir s'il s'agit d'un spectateur régulier ou ponctuel, quels types de spectacles il aime, à quel moment et par quel canal il effectue ses achats, s'il préfère les spectacles en semaine ou le week-end, seul, en couple ou en famille... Cela permet d'effectuer des pas de géant vers un marketing ciblé.

Quelles autres données que la billetterie sont exploitables ?

N'importe quelles données sous format informatique. La plupart des théâtres ont à leur disposition un fichier newsletter, parfois celui d'un jeu-concours. Des échanges de bases de données sont possibles entre établissements, sous la forme de partenariats, le plus souvent chacun opérant à partir de ses propres fichiers. Le numérique n'est pas assez installé dans les théâtres pour que l'on puisse avoir davantage de sources, comme celles du contrôle d'accès, d'une buvette avec paiement cashless, des réseaux sociaux ou d'un livre d'or numérique.