



Sitem 2017 : « Le yield management permet d'optimiser activité, offre et revenus » (Aurélien Artaud)

Paris - Publié le vendredi 13 janvier 2017 à 15 h 00 - Actualité n° 84763

« Le yield management est une manière efficace d'optimiser son activité, son offre et ses revenus. C'est une méthodologie de tarification flexible ayant pour but l'optimisation du remplissage et du chiffre d'affaires. Aller jusqu'à modifier les prix de façon régulière peut paraître compliqué, mais si l'opération est bien gérée, cela peut être très bénéfique pour les établissements culturels. Cela permet d'être plus réactif, plus pertinent dans l'offre et dans le marketing que les établissements proposent à leurs publics », déclare Aurélien Artaud, directeur du développement commercial de Tech'4'Team, lors de la conférence « la billetterie, outil stratégique d'un nouveau marketing muséal », organisée dans le cadre de la 21^e édition du Sitem aux Docks - Cité de la mode et du design (Paris 13^e) le 12/01/2017. Tech'4'Team a mis en place une solution de yield management au musée Grévin. En regroupant toutes les données connues de l'organisateur et des données extérieures (météo, calendrier etc), cette solution permet d'affiner la vente des billets.

« Qui dit connaissance des publics, dit mise en place d'une base de données pour collecter des informations auprès de ces publics. (...) Il existe plusieurs sources d'informations pour nourrir une base de données : la billetterie, les relations publiques, la communication, le service presse, le service protocole et Internet. Une base de données va être partagée par différents utilisateurs au sein d'une institution. Il est donc impératif de définir une règle commune pour tous, comportant notamment un protocole de saisie et un vocabulaire commun », explique Bruno Wucher, président de la société Ressources.

Hortense Halfen, responsable "Revenue Development" Destinations Loisirs à la Compagnie des Alpes, Thomas Isnard, fondateur et directeur d'APOLLO, Emmanuel Delbouis, consultant en stratégie de marque et propriété intellectuelle au ministère de la Culture et de la Communication, Sébastien d'Anjou, responsable du développement des ventes de l'EPPGHV, et Karine Fritsch, responsable marketing-communication à Cap Sciences, participaient également à cette conférence, modérée par Valérie Rouvet, consultante indépendante.



© News Tank

« Pas de bons ou mauvais logiciels, mais une bonne ou mauvaise organisation des équipes » (Bruno Wucher)

- « Qui dit connaissance des publics, dit mise en place d'une base de données pour collecter des informations auprès de ces publics.
- Il existe deux façons d'utiliser ces bases de données : un outil pour analyser les publics et un outil qui va servir dans la communication. Ces deux besoins ne sont pas forcément compatibles, c'est-à-dire que les informations ne seront pas les mêmes. Pourtant, elles proviendront de la même base.
- Il existe plusieurs sources d'informations pour nourrir une base de données : la billetterie, les relations publiques, la communication, le service presse, le service protocole et Internet.
- Une base de données va être partagée par différents utilisateurs au sein d'une institution. Il est donc impératif de définir une règle commune pour tous, comportant notamment un protocole de saisie et un vocabulaire commun.
- Il n'y a pas de bons ou de mauvais logiciels mais il y a une bonne ou mauvaise organisation des équipes. »

Bruno Wucher, président de la société Ressources

« Le yield management permet d'être plus pertinent dans l'offre et le marketing » (Aurélien Artaud)

- « Avec le musée Grévin, nous avons mis en place une opération d'optimisation des prix.
- Le yield management est une manière efficace d'optimiser son activité, son offre et ses revenus. C'est une méthodologie de tarification flexible ayant pour but l'optimisation du remplissage et du chiffre d'affaires.
- Aller jusqu'à modifier les prix de façon régulière peut paraître compliqué, mais si l'opération est bien gérée, cela peut être très bénéfique pour les établissements culturels. Cela permet d'être plus réactif, plus pertinent dans l'offre et dans le marketing que les établissements proposent à leurs publics. »

Aurélien Artaud, directeur du développement commercial de Tech'4Team

« Proposer une offre adaptée, au bon moment » (Hortense Halfen)

- « Le yield management permet d'avoir une tarification dynamique, de varier le prix d'une billetterie en fonction de l'offre et de la demande.
- Avec les différentes données dont nous disposons, nous connaissons les différentes périodes de venue de nos clients. Afin d'optimiser notre offre, nous allons identifier les périodes d'achat et les disponibilités pour proposer une offre adaptée, au bon moment.
- En appliquant le yield management, le même produit va avoir une déclinaison de prix. »

Hortense Halfen, responsable "Revenue Development" Destinations Loisirs à la Compagnie des Alpes

« Le “revenue management” fait le lien entre l’offre et la demande de manière plus fine » (Thomas Isnard)

- « Le yield management, c’est considérer que le prix est une variable. Le “revenue management” est une logique qui consiste à faire le lien entre l’offre et la demande de manière plus fine. C’est un moyen d’augmenter les revenus et le niveau de service en répondant à la demande passée et future.
- L’objectif du “revenue management” est de maximiser la recette moyenne sur les pics d’activité et de maximiser le remplissage pendant les périodes creuses.
- Au sein des musées, les professionnels ont une bonne connaissance de leurs métiers et de leurs clients, mais leur business est influencé par de nombreuses variables. Certaines sont “amies”, d’autres “ennemies”. Avec le “revenue management”, l’idée est d’identifier ces deux types de variables pour en faire une force.
- Avant, nous avions une vision rétroviseur. Les analyses se basaient uniquement sur ce qui s’était passé. L’idée est maintenant d’anticiper grâce à des modèles viables. »

Thomas Isnard, fondateur et directeur d’APOLLO

« Les connexions entre la culture et le commerce sont de plus en plus nombreuses » (Emmanuel Delbouis)

- « S’adresser à un public implique une réflexion globale sur sa marque et son identité.
- Quand on cherche un partenaire pour créer un produit “co-brandé”, il faut s’interroger sur l’audience dudit partenaire. Cela nous permet de savoir si l’opération va permettre de toucher un nouveau public ou alors de renforcer le public existant.
- Les connexions entre la culture et le commerce sont de plus en plus nombreuses. Les marques de mode sont très intéressées par les contenus culturels et patrimoniaux. Les partenariats entre les artistes et les marques de luxe se multiplient.
- Ce phénomène d’appropriation des contenus culturels par les marques se manifeste en dehors des boutiques. Les points de rencontre se multiplient.
- Le partenariat entre le MoMA et Uniqlo est intéressant : les deux entités ont décidé de s’associer pour créer « MoMA Special Editions », composé de vêtements inspirés des collections d’art du musée.
- Aux États-Unis, les marques se présentent avec un statut de sponsors pour les institutions culturelles. En France, les marques ont plus tendance à vouloir devenir mécènes. Peut-être que, dans le futur, la notion de sponsor se développera dans les institutions culturelles françaises. Ces dernières pourront valoriser leurs contenus avec des produits dérivés. »

Emmanuel Delbouis, consultant en stratégie de marque et propriété intellectuelle au ministère de la Culture et de la Communication

« Les bornes interactives installées à la Villette viennent enrichir l’expérience du visiteur » (Sébastien d’Anjou)

- « Nous avons inauguré 18 bornes interactives à la Villette en juin 2016. Ce dispositif numérique dans différents lieux est très novateur. Elles viennent enrichir l’expérience du visiteur. Grâce à une carte, le visiteur peut débloquer un ensemble de contenus inédits dans son espace client. Ces contenus, en lien avec chaque événement programmé à La Villette,

pourront être des images d'archives, des playlists, des vidéos backstage et des tutoriels "do it yourself" en lien avec les ateliers pour enfants.

- Aujourd'hui, nous avons 35 bornes et envisageons d'en installer en extérieur pour proposer une expérience plus large. À terme, nous envisageons de nous doter de 200 bornes.
- Nous avons mis en place ces bornes pour fidéliser les publics, surtout ceux qui sont des ambassadeurs. Nous souhaitons également intéresser les publics connectés, familiers avec l'évolution numérique dans tous les domaines. Enfin, il s'agissait de prolonger l'expérience Villette, du numérique vers le physique, et vice-versa.
- Le retour d'expérience est très frais, mais néanmoins intéressant. Pour les points négatifs : l'ensemble de la chaîne (support, électronique, application interface) est très onéreux et il est nécessaire de générer des contenus très attractifs, riches, de haute qualité, exclusifs. Pour les points positifs : la technologie est très novatrice et permet de nombreux développements, comme le contrôle d'accès et la production de contenus riches, exclusifs et attractifs, et incite la structure à faire intervenir des créatifs qui développent l'offre. »

Sébastien d'Anjou, responsable du développement des ventes de l'EPPGHV

« CYOU nous permet d'avoir une relation avec le visiteur beaucoup plus complète » (Karine Fritsch)

- « Nous avons développé CYOU, un service connecté qui permet une relation personnalisée et durable avec tous nos utilisateurs.
- Tous les visiteurs de Cap Sciences sont équipés d'un bracelet connecté avec une puce RFID. À la fin de la visite, le visiteur peut s'inscrire sur la plateforme CYOU, créer un compte et poursuivre sa relation avec l'établissement.
- L'objectif de CYOU est de personnaliser la visite. Depuis l'espace personnel, l'utilisateur peut accéder à différents contenus en lien avec Cap Sciences.
- Dès février 2017, nous souhaitons connecter le bracelet CYOU avec la billetterie. Ensuite, nous pourrons connecter CYOU avec la carte d'abonnés, la newsletter... Tous les services que nous proposons pourront être accessibles via l'espace personnel.
- CYOU nous permet d'avoir une relation avec le visiteur beaucoup plus complète, avant, pendant et après la visite. Grâce à cela, nous avons énormément de données clients, qui nous permettent ensuite d'affiner nos services.
- Aujourd'hui, CYOU compte plus de 80 000 membres. 88 % de nos visiteurs apprécient l'expérience et 90 % la trouvent innovante. »

Karine Fritsch, responsable marketing-communication à Cap Sciences

Article reproduit avec l'aimable autorisation de News Tank Culture © NTC 2017

news tank
culture