



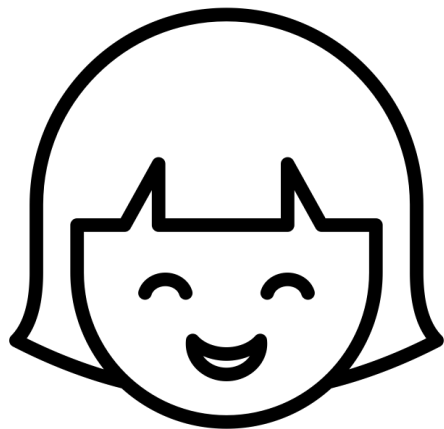
**10 bonnes pratiques
pour réussir 2022**

weezevent



10 BONNES PRATIQUES POUR 2022

PETIT RAPPEL DES BASICS



public captif

acquis à votre événement par
passion, adhésion, devoir,
proximité géographique ou
lien-social

≠



public non-captif

dans la cible mais opportunistes, ne
connaissent pas votre offre, hésitent
avec d'autres possibilités ou se
décident en dernière minute

DU PUBLIC CAPTIF AUX AMBASSADEURS

1



CAPTIFS



- récompenser les plus **fidèles**
 - ouverture des ventes prioritaires
 - ventes privées

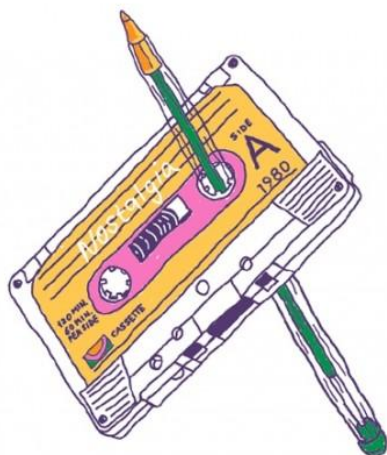
- inventer des **mécaniques incitatives**
 - gamification
 - rewards
 - reconnaissance sociale

RETOUR AUX ÉVÉNEMENTS D'AVANT

2



CAPTIFS



- - les formats adaptés de 2021 s'éloignaient de leur offre habituelle + ils remplissaient
- respect des **3 unités**
 - Temps (date, amplitude horaire, ...)
 - Lieu (site, assis/debout, ...)
 - Contenu (programmation, à côtés, ...)

DU BON USAGE DES RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

3



NON CAPTIFS

9 mois de vente d'un grand Festival

	Total vente	% Vente direct	% Distri bué
Q1	81%	48%	52%
Q2	14%	69%	31%
Q3	5%	100%	0%

- séquencer l'ouverture par canaux de vente
 - ouverture aux réseaux à M+3 : **96% vs 54%**
 - les réseaux doivent aider à vendre et pas vendre ce qui est facile
- bannir le **Ticket Jacking**
 - adwords sur votre marque
 - utilisation de votre BDD par concurrents
- accorder des exclus aux distributeurs
 - moins coût de suivi
 - optimiser votre deal avec une visibilité accrue

SEGMENTATION PREMIUM

4



NON CAPTIFS



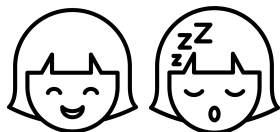
→ pourquoi ?

- la demande existe entre grand public et VIP
- pour attirer de nouveaux publics
- panier moyen **F&B 3x plus élevé**
- pour maintenir **un prix public bas**

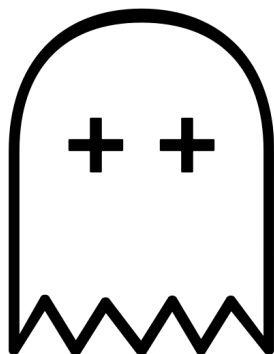
→ comment ?

- créer des expériences privilégiées (parking, coupe-file, accès à des espaces réservés, ...)
- **ouvrir le VIP** comme souvent à l'étranger ou dans le sport

FACE AU NO SHOW : OSEZ LE SURBOOKING



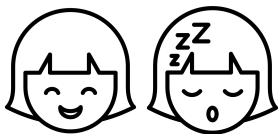
CAPTIFS + NON CAPTIFS



5

- **20%** de no-show en 2021
 - manque à gagner F&B
 - manque à gagner en revendant les places
 - mauvais rendu visuel avec 20% de la salle vide
- **warning 2022**
 - risque + fort du fait de l'éloignement temps
 - signaux faibles à monitorer
- sur-booker en minimisant les risques
 - **boarding pass** quelque soit les canaux

BESOIN DE RÉASSURANCE



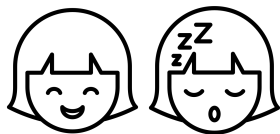
CAPTIFS + NON CAPTIFS



6

- votre **politique remboursement** COVID
- proposer une **assurance annulation**
 - en cas d'impossibilité pour l'acheteur
 - couvrant ou non les cas COVID
- billet avec **option remboursement**
 - ce n'est pas un produit d'assurance
 - en faire une source de revenu

CROSS SELLING

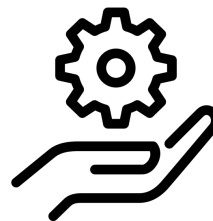


CAPTIFS + NON CAPTIFS

7



Produit



Service



Cashless

Préventes



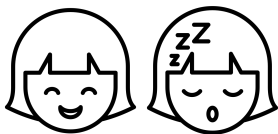
Premium / exclu



Partenariats

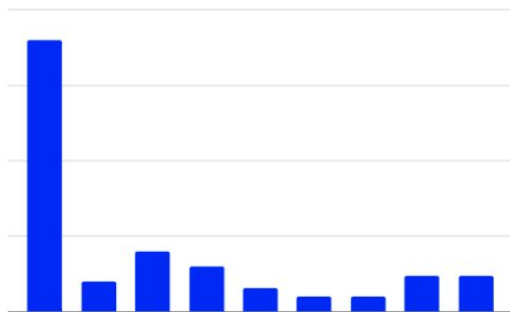


ACTEUR DE SON RYTHME DE VENTE

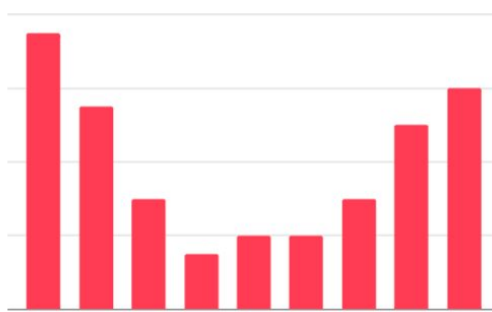


CAPTIFS + NON CAPTIFS

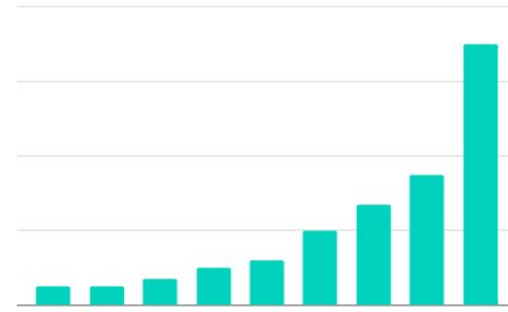
8



Blast

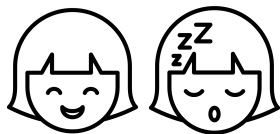


Cuvette



Exponentielle

LUTTE CONTRE LE MARCHÉ NOIR



CAPTIFS + NON CAPTIFS



9

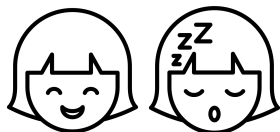
Solutions envisageables

- actions légales contre les plateformes
- blockchain = poudre aux yeux

Solutions pragmatiques

- envoyer les billets le plus tard possible
- vérifier l'identité des personnes sur place

TEST, TRACK & LEARN



CAPTIFS + NON CAPTIFS



Google Tag Manager



Google Analytics



10

→ pourquoi ?

- mesurer l'impact de ses choix
- **adapter/corriger** pendant la vente ou après

→ comment ?

- avec votre **outil de billetterie**
- en maîtrisant **vos données**
- en intégrant des traceurs



weezevent