

TRES ARTS

Atelier – À quel prix?

Association des théâtres francophones
du Canada

Mars 2021

Qui êtes-vous?

- Votre nom
- Votre organisation
- Votre rôle, depuis quand



Qui suis-je

- 35 ans de métier
- 10 ans, Experte-conseil



Valeur – objective/ subjective

Sondage -1



Quelle est la valeur d'un café?



et une montre?



Valeur – objective/ subjective

- Objective – basée sur la matière, le temps de travail, les coûts de production/ diffusion, etc.
 - Ce sont des éléments plus tangibles
- Subjective – basée sur la rareté, l'utilité, la satisfaction, la désirabilité, etc.
 - Ce sont des éléments non tangibles, imprévisibles et personnels
- Valeur n'est pas unique
 - Les restaurants n'ont pas ajusté leurs prix à ceux de la chaîne des McDo.



Prix de vos billets pré-pandémie

Sondage - 2



À quoi ressemble l'étendue de prix de votre grille tarifaire par pièce?

Quel est le prix moyen payé par votre auditoire?

Prix de vos billets pré-pandémie

- Grille tarifaire bien garnie – excellent!
- Le prix moyen payé reflète la valeur de votre produit pour vos clients.
- Identifiez vos clients
 - Type Starbucks/Rolux de la culture
 - Type restauration rapide

Statistiques importantes



- 80 % des répondants prévoient fréquenter les théâtres autant qu'avant
- 92,5 % des répondants disent qu'ils sont prêts à payer autant sinon plus qu'avant pour leurs billets, leur abonnement/cotisation en tant que membre
- 94 % des répondants avancent qu'ils seront autant sinon plus généreux en matière de dons

Étude menée auprès de 11 299 consommateurs d'arts et de culture, publiée par Audience Outlook Monitor pour le Professional Association of Canadian Theatres (mise à jour le 31 décembre 2020).
<https://www.audienceoutlookmonitor.com/association-of-canadian-theatres>

Prix de vos billets post-pandémie

Sondage - 3



Comment affecterez-vous vos tarifs en salle à son ouverture?

- Aucune diminution SAUF :
 - Ralentissement important/arrêt des ventes
 - Stratégie pour attirer ces clientèles cibles avec conditions
 - Si toutes les ventes sont limitées aux billets les moins coûteux
 - Si, malgré votre grille garnie, vous recevez des plaintes

Prix de vos billets post-pandémie

- Et si on augmentait les tarifs?
 - Instaurez une grille qui varie par représentation selon les affluences
 - Créez un tarif « premium » aux emplacements stratégiques dans votre salle
 - Haussez les prix pour les ventes de dernière minute
 - Créez un forfait composé de billet et valeur ajoutée
- Testez et mesurez l'élasticité du prix



Affluence à l'ouverture

Sondage - 4



Êtes-vous inquiets des assistances à l'ouverture du théâtre?

- Il faut mettre tout en œuvre pour optimiser vos ventes :
 - Déployez des stratégies de « retargeting »
 - Analysez les abandons de votre site Internet
 - Simplifiez le processus d'achat
 - Allégez/retirez les conditions d'achat

**Global Web Index a publié que 29 % des internautes seraient plus favorable à l'achat si l'expérience était divertissante. <https://www.globalwebindex.com>*

Affluence à l'ouverture

- Misez sur la sécurité, rassurez vos spectateurs
 - Développez un pictogramme
 - Affichez les consignes mises en place
 - Allez au-delà de ce qui est exigé par la santé publique
 - Rappelez les consignes adoptées
 - Démontrez votre souci de traçabilité
 - Communiquez vos résultats – aucune éclosion
 - Captez l'auditoire (en délire) en salle qui respecte les consignes



Et le virtuel?

Sondage - 5



Avez-vous offert du contenu virtuel jusqu'à maintenant? Quel genre de contenu? Pourquoi?

- 2020 nous a habitués au virtuel
- Le divertissement ne fait pas exception
- Stratégie d'engagement avec les clients

Et le virtuel?

Sondage - 6



À quel % du prix en salle vous estimez le prix en virtuel?

- 50 % des répondants ont dit « très certainement » et « probablement » prêts à payer pour du contenu en ligne
- 33 % ont déjà assisté à un événement en ligne
- En avril 2020, le prix moyen était de 16,03\$ pour du contenu en ligne

Étude menée auprès de 1004 consommateurs de spectacles, publiée par HABO en collaboration avec LPV en avril 2020.

Et le virtuel (suite)?



- **43 %** sont de **nouveaux clients**
- Ont payé **58 %** de la **valeur en salle**
- **9,8 %** des acheteurs ont récidivé
- **9,4 %** ont ajouté (moyenne de **10 \$**) à leur achat
- Les abonnés représentent **40 %** des acheteurs en salle, mais seulement **17 %** des acheteurs de contenu virtuel

Étude menée auprès de 11 299 consommateurs d'arts et de culture, publiée par Audience Outlook Monitor pour le Professional Association of Canadian Theatres (mise à jour le 31 décembre 2020). <https://www.audienceoutlookmonitor.com/association-of-canadian-theatres>

Apprentissages

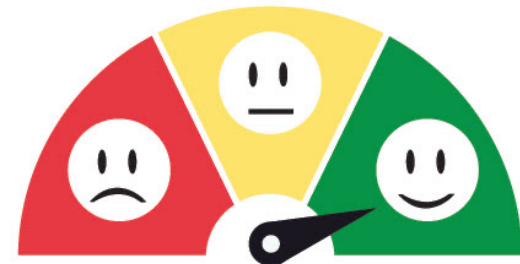
- Exploitez la relation d'affaires
 - 43 % des acheteurs sont de nouveaux clients
- Votre « juste prix » virtuel
 - 58 % de la valeur en salle
- Proposez des valeurs ajoutées
 - Près de 10 % sont réceptifs
- Restez accessible à l'ensemble de vos clients
 - 4-5 prix : membre, abonné, régulier, groupe/promotion entreprise/école, porte



Étude menée par la firme Grand View Research publiée en février 2020 projette une croissance de 20,4 % du marché de diffusions en ligne.

Expérience virtuelle mémorable

- Rappelez les possibilités de projection sur une télévision
- Nommez un responsable de l'accueil
- Ouvrez les « portes » avant
- Animez cette période d'attente
- Optez pour une captation/ diffusion en HD
- Positionnez stratégiquement la prise de vue
- Si c'est en temps réel, l'internaute doit le ressentir
- Sondage d'appréciation



Les avantages

Sondage - 7



Quels sont les grands avantages du virtuel/hybride?

- Opportunités d'affaires
 - Aucune limite de capacité
 - Nouveaux revenus directs et indirects
- Opportunités de développement de public
 - Accès à de nouveaux clients
 - Accès à des statistiques (historique de connexion)

Plateformes de billetterie



- Plusieurs systèmes offrent la vente de contenu virtuel
- Processus d'achat similaire à l'achat de billets
- Confirmation d'achat présente un lien unique dédié au visionnement
- Lien contrôlé

Plateformes : Le point de vente, Ovation, Ticketpro, Tuxedo...

Questions



Diane Chevette
514.946.3466
diane@tres-arts.com