

**DOSSIER SPÉCIAL****L'autonomie.**

**L'autonomie, c'est être libre de définir un plan d'actions. Un bon plan permet de connaître et de conserver les clients, d'aller en chercher de nouveaux, de maximiser les revenus de billetterie, de conserver les frais de service et d'obtenir de nouvelles sources de financement grâce à des commandites et à la publicité.**

Un bon logiciel de billetterie est l'outil le plus important pour être autonome. Il permet d'appliquer un plan d'actions et de le faire évoluer.

Du point de vue **commercial**, il doit permettre de fixer librement le montant des frais de services, et de conserver 100 % de ces frais.

Du point de vue **fonctionnel**, il est important de privilégier la liberté d'actions. En plus de permettre une liberté de gestion totale, le logiciel doit être hautement personnalisable. Pourquoi se restreindre aux fonctionnalités d'un logiciel de billetterie quand on peut l'adapter selon les besoins et préférences de ceux qui l'utilisent ? L'autonomie fonctionnelle permet de programmer des événements librement et d'en modifier les spécificités en tout temps; de créer et de modifier le prix des billets et la capacité de la salle à la dernière minute; d'adapter les plans de salle selon la nature des événements, etc.

Du point de vue **opérationnel**, il est essentiel de pouvoir compter sur un service à la clientèle composé d'experts dans le domaine de la billetterie. L'autonomie ne veut pas dire se retrouver seul et sans ressources.

Le fournisseur du logiciel de billetterie doit pouvoir prêter assistance aux utilisateurs en tout temps. La technologie utilisée par le fournisseur doit lui permettre d'assister en temps réel le personnel de billetterie et de voir les écrans des utilisateurs afin de faire des diagnostics rapides et de trouver des solutions efficaces. Le fournisseur doit faire continuellement des recherches afin d'intégrer à son logiciel de nouvelles technologies qui pourraient être utiles à ses utilisateurs. Surtout, il doit être à l'écoute de ces derniers afin de faire évoluer constamment ses produits en fonction de leurs besoins.

Du point de vue **technologique** la priorité est d'avoir des outils fiables et ouverts afin que tous les services de l'organisme (comptabilité, financement privé, marketing) puissent facilement accéder aux données.



**Il est primordial d'avoir accès à des outils permettant de bien connaître nos clients. En effet, un service personnalisé les fidélisera.**

**Éditorial**

Nous sommes heureux de vous annoncer la création du premier numéro de *Boxxo nouvelles*, qui sera publié de cinq à six fois par année.

Chaque numéro comportera un thème principal, appelé **Dossier spécial**, où vous trouverez des sujets de réflexion, des conseils et des points de vue qui pourront, nous l'espérons, vous aider à mieux gérer votre billetterie.

Le **Dossier spécial** de notre premier numéro se consacre à l'**autonomie**. Avec une crise financière et une récession à nos portes, on ne pouvait mieux choisir. Les organismes qui seront libres de créer un plan d'actions et de le faire évoluer pour affronter cette crise s'en sortiront mieux que les autres.

Chaque numéro comportera différentes sections. La section **Produits et services** dépeindra l'un de nos produits ou services. Grâce à la section **Saviez-vous que...** vous découvrirez des trucs et astuces pour mieux utiliser votre logiciel de billetterie. **L'équipe Boxxo** vous permettra de connaître les personnes composant notre équipe. Enfin, la **Zone Clients** vous est dédiée; vous y serez à l'honneur.

Le **Dossier spécial** de notre prochain numéro, prévu pour février 2009, traitera des **abonnements**. Si vous avez des idées à communiquer sur ce thème ou si vous souhaitez partager votre expertise, nous vous encourageons à communiquer avec nous.

**Bonne lecture!**

<b>Dorlotez vos clients</b>	<b>page 2</b>
<b>La billetterie pour les nuls</b>	<b>page 2</b>
<b>WebBoxxo: l'achat en ligne</b>	<b>page 3</b>
<b>Bureau du soir</b>	<b>page 3</b>
<b>Dictionnaire et baby-foot</b>	<b>page 4</b>
<b>Entretien avec France Fournier</b>	<b>page 4</b>

## Dorlotez vos clients.

**Pour offrir un service personnalisé et privilégié à vos clients, il faut d'abord que vous connaissiez leurs habitudes, pour ensuite leur offrir un service adapté à leurs préférences.**

### Accumulez des données.

Dans quelle langue vos clients préfèrent-ils qu'on les aborde ? Préconisent-ils le courrier postal ou électronique ? Ont-ils l'habitude d'assister ou de s'abonner aux représentations de la semaine ou de la fin de semaine ? Quel mode de paiement utilisent-ils généralement ? Toutes les réponses à ces questions peuvent être cumulées grâce à des sondages et des statistiques. Afin d'analyser ces statistiques, vous pouvez isoler un ensemble de clients qui répondent à certains critères en effectuant des requêtes croisées. Par exemple, créez la liste des clients qui habitent dans tel quartier ou qui ont entre 30 et 35 ans, et ciblez vos campagnes de publicité ainsi que votre service à la clientèle en fonction des critères que vous déterminez.



**Un client satisfait est un client fidèle. Les statistiques démontrent qu'un client mécontent vous fera mauvaise publicité au point de vous faire perdre 11 autres clients. Une bonne raison de dorloter ses clients!**

### Adaptez votre service.

Soyez proactifs dans votre service à la clientèle. Par exemple, offrez aux clients fidèles depuis au moins trois ans la possibilité d'acheter des billets avant le grand public. Envoyez un courriel de remerciement à tous les spectateurs de la salle avant même que la représentation ne soit finie. Envoyez une carte de vœux électronique à vos clients le jour de leur anniversaire. Offrez à un client qui a déjà vu trois des cinq spectacles de votre saison de s'abonner en ne payant que la différence entre ses trois billets et le coût de l'abonnement. Constituez un fan-club composé de vos meilleurs clients et offrez-leur le privilège de choisir vos meilleures places avant le grand public. Tous ces privilèges fidéliseront vos clients.

## La billetterie pour les nuls.

**C'est le titre de la causerie qui était donnée cet automne à l'école de gestion HEC Montréal par France Fournier. Ce cours démontrait qu'il y a sept éléments importants dans la gestion de toute billetterie moderne et efficace.**

1. Les statistiques récoltées par la billetterie doivent être considérées comme des conditions préalables à toute activité de marketing.
2. L'analyse des données passées permet de prendre de meilleures décisions quant aux objectifs de vente.
3. La fixation des prix des billets doit tenir compte des critères internes (la mission de l'organisme, la politique de rabais et les objectifs de ventes, par exemple) et externes (les prix pratiqués par les organismes comparables, par exemple).
4. La décision d'ajouter des représentations supplémentaires doit être prise à partir de faits et non pas depuis des perceptions.
5. Une politique claire sur les billets gratuits doit être mise en place.
6. On doit exploiter à fond les possibilités que nous offre le logiciel de billetterie. On ne peut pas ignorer la vente en ligne.
7. Le service à la clientèle est une clef importante du succès. On doit être proactif et établir des politiques de service.

## WebBoxxo : l'achat en ligne à votre image.

WebBoxxo est un outil de vente en ligne qui fait partie intégrante de votre logiciel

Totalement automatisé, WebBoxxo crée, en temps réel, un portail de vente dans Internet depuis les informations contenues dans votre base de données.

Une harmonie plus que parfaite s'installe alors entre l'esthétisme de votre site Internet corporatif, celui de votre portail de vente dans Internet et votre logiciel de billetterie. Lorsqu'ils achèteront des billets, vos clients ne seront pas conscients d'avoir quitté votre site.

Comme WebBoxxo est installé directement sur vos serveurs, les ventes se font chez vous, en temps réel, et s'inscrivent immédiatement dans vos bases de données.

Consultez ces dernières, automatiquement inscrites à chaque transaction, pour constater l'évolution de la vente de vos billets dans Internet.

Vous pouvez également vous servir de votre portail de vente pour générer des revenus supplémentaires : vendez des zones cliquables sous forme de publicité, ou alors servez vous en pour communiquer des nouvelles à vos clients ou pour les remercier de leur fidélité.

Regardez la comparaison entre le site corporatif et le portail de vente WebBoxxo du Théâtre du Rideau Vert ([www.rideauvert.qc.ca](http://www.rideauvert.qc.ca)).

On sait tous combien il est important de ne pas négliger son image.



### SAVIEZ-VOUS QUE...

## Bureau du soir.

### Utilisez le Bureau du soir.

L'option du menu fichier de l'écran vente « Commandes incomplètes pour l'événement sélectionné » offre une foule d'avantages. Il concentre en un seul écran toutes les commandes incomplètes pour l'événement que vous sélectionnez. Un client se présente et demande à compléter sa transaction, récupérer ses billets, payer sa commande : plutôt que de faire une recherche par nom, ou par un autre critère et de localiser sa commande pour visualiser son historique d'achat, faites afficher les commandes incomplètes dans votre écran de ventes : « raccourci F5 > fichier > événement > commandes incomplètes pour l'événement sélectionné ». Vous verrez alors toutes les commandes incomplètes s'afficher (billet payé mais non imprimé; réservé, confirmé ou en option mais non imprimé ou payé). De là, vous pouvez sélectionner votre client, modifier sa commande (payer, échanger, rembourser, annuler) ou sa fiche client (adresse postale ou électronique, statistiques, par exemple).

**Si vous êtes bien préparés, vos clients seront servis efficacement et seront satisfaits.**

### Classez vos billets.

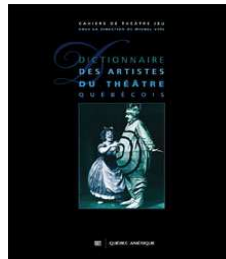
Le bureau du soir permet également de ne pas être obligé d'imprimer les billets de chaque représentation à l'avance et de les classer dans une petite boîte. Vous perdez ainsi moins de temps à manipuler les billets et risquez moins de les égarer. En période intensive de ventes par exemple, sélectionnez simplement l'option « imprimer plus tard » du menu « actions automatisées » de l'écran vente et occupez-vous immédiatement du prochain client. En plus, l'impression des billets au moment même où le client vient les récupérer vous permet de ne pas faire de gaspillage dans le cas où ce dernier aurait décidé d'annuler sa commande ou d'échanger ses billets pour un autre soir par exemple.

### Imprimez vos billets en lot.

Si vous tenez à la méthode de la boîte, imprimez les billets en lot pour un événement sélectionné sans avoir à les sélectionner un par un.

### Lou dans un dictionnaire.

Eh oui, le nom de Lou Arteau figure désormais dans le *Dictionnaire des artistes du théâtre québécois*, qui paraît chez Québec Amérique, pour son travail dans les domaines de l'assistance mise en scène, la régie, la direction de production et l'éclairage. Quelle fierté, Lou!



### Le midi, on joue!

Saviez-vous que chaque midi, chez Boxxo, on organise des tournois de baby-foot ? Que Pedro gagne presque infailliblement deux parties sur trois et que Bernard et Serge marquent toujours au moins une fois dans leur propre but ? Qu'Olivier, notre nouveau programmeur, a ça dans le sang ? Que Laurence et Karine ont cette drôle de tendance à faire des passes arrières ?

**France Fournier est arrivée au Théâtre du Nouveau Monde il y a 30 ans afin de travailler à la billetterie. Aujourd'hui, elle est directrice du service des ventes. Nous lui avons posé quelques questions.**

### Le travail de billetterie est-il fondamentalement le même depuis 30 ans ?

Entre ce que nous faisons à l'époque et ce que nous faisons aujourd'hui, c'est le jour et la nuit. Il y a 30 ans notre principal souci était de s'y retrouver et de ne pas perdre le contrôle. Tout tournait autour des parties détachables des billets. Ces petits coupons nous servaient à trouver la recette, à ventiler la salle par tarif et à connaître l'assistance. Les rapports étaient créés à partir de ces talons de billet.

### Pour la billetterie, quel a été l'événement le plus important des 30 dernières années ?

Sans aucun doute l'informatisation des opérations. Il serait impensable de revenir à la billetterie manuelle.

### Les logiciels de billetterie ont-ils évolués en 30 ans ?

Énormément : les premières générations de logiciel de billetterie étaient basiques, pour ne pas dire primaires; elles permettaient l'impression des billets et faisaient l'équivalent de la gestion des talons de billets. La deuxième génération nous permettait de gérer beaucoup plus facilement les abonnements et nous

donnait un accès direct aux données. Avec la génération actuelle nous sommes autonomes, nous avons accès à une foule d'outils pour mieux contrôler nos opérations et le service à la clientèle.

### Comment voyez-vous l'avenir de la billetterie ?

Internet occupe une place de plus en plus importante dans la vie des gens. Quarante-dix pourcent des clients du TNM ont accès à Internet. Le pourcentage de places vendues en ligne augmente sans cesse. Il va de soi qu'une partie de l'avenir de la billetterie sera jouée sur les nouvelles possibilités techniques liées à Internet. La gestion de fan-clubs est un bon exemple de ces nouvelles possibilités.

### Quel est votre bilan personnel de ces 30 dernières années ?

Lorsque j'ai commencé à travailler j'étais exigeante et je voulais toujours aller plus loin. Je n'ai pas changé. Ce sont toujours les mêmes motivations qui m'animent. Cependant, je préfère le travail d'aujourd'hui car les gens de marketing et de billetterie travaillent maintenant main dans la main pour établir les objectifs et les stratégies de vente. Ça nous permet d'aller plus loin.

**Boxxo**

La société Boxxo a pour mission de créer des logiciels de billetterie pour les organismes culturels, sportifs et de loisirs.

8, boulevard Saint-Joseph Est, Bureau 200  
Montréal (Québec) H2T 1G8

[www.boxxo.info](http://www.boxxo.info)

Personne-ressource : Pedro Oliveira  
Tél. : 514.495.1711, poste 104  
Télééc. : 514.495.9725  
Courriel : [poliveira@boxxo.info](mailto:poliveira@boxxo.info)