

# PÔLE CULTURE, PATRIMOINE ET ART DE VIVRE

## WEBINAIRE DE PROFESSIONNALISATION



## LA COMMERCIALISATION AUPRÈS DES VISITEURS NON-CAPTIFS : CONSEILS POUR DÉVELOPPER VOS RELATIONS B2B

# SOMMAIRE

---

1

LE POINT DE VUE DE L'ÉDITEUR

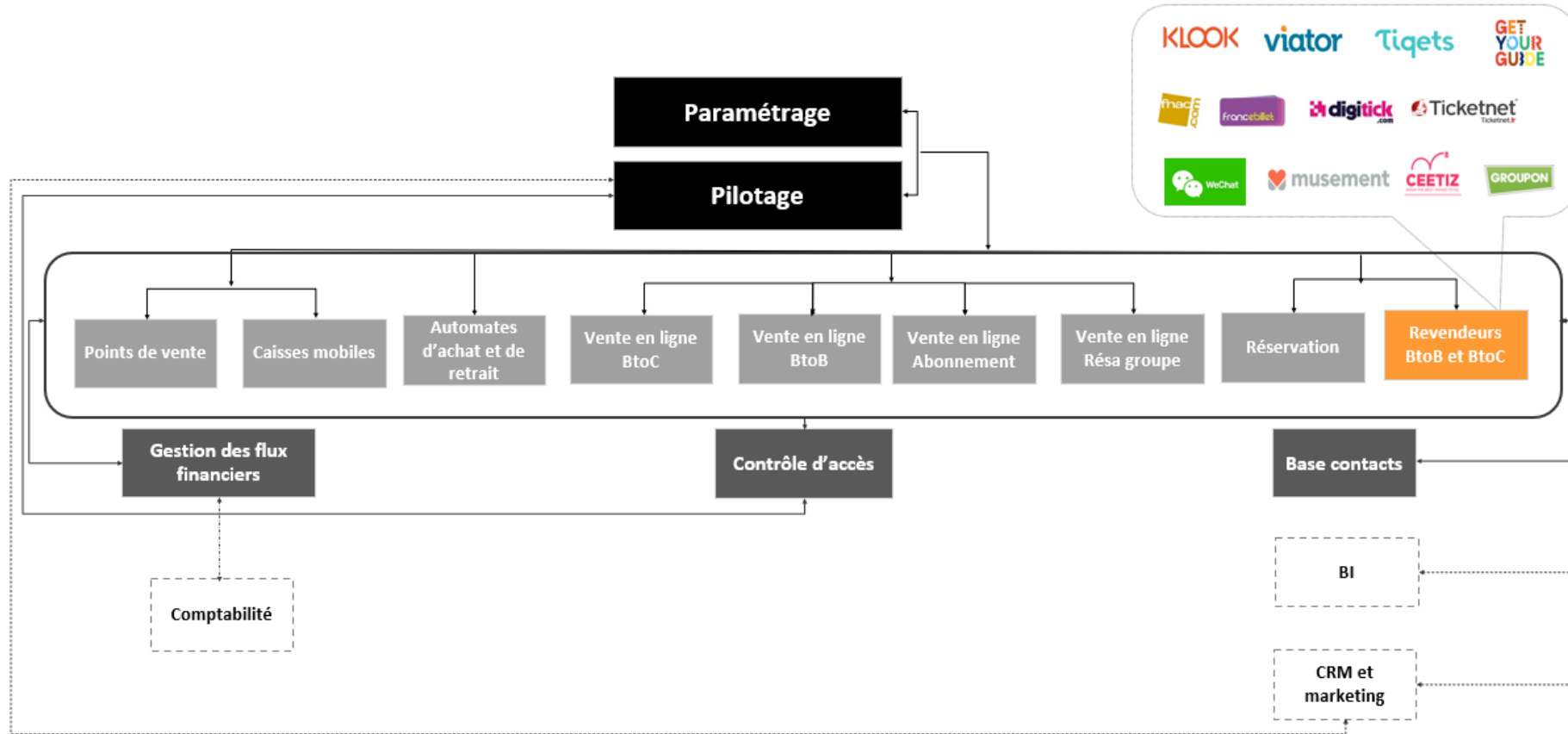
2

LE POINT DE VUE DU SITE DE VISITE – PARTAGE D'EXPÉRIENCE DE  
MAGNICITY

1

# LE POINT DE VUE DE L'ÉDITEUR

# L'ÉCOSYSTÈME DE VENTE DE PRODUITS CULTURELS, TOURISTIQUES ET DE LOISIRS



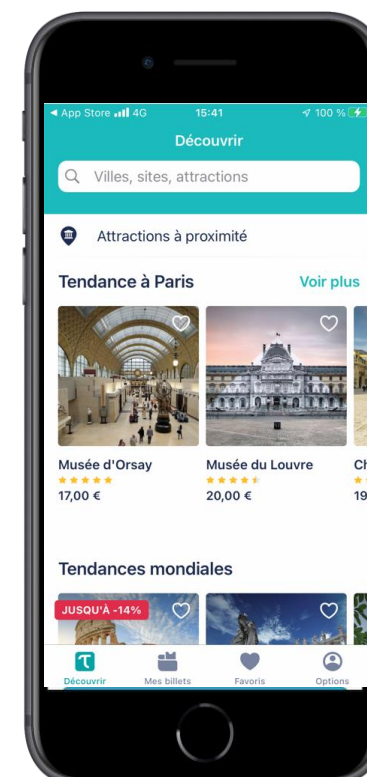
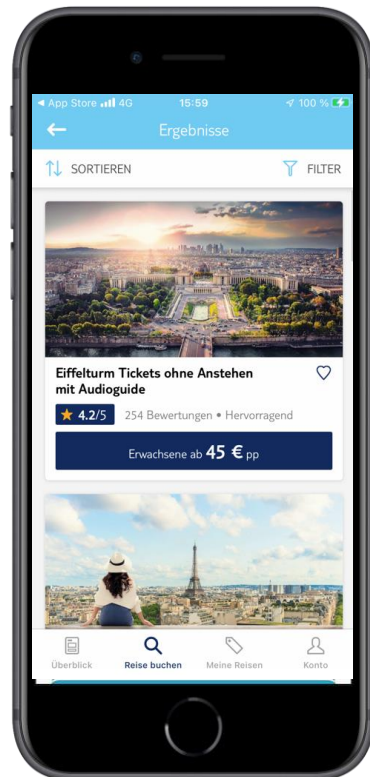
Un système de billetterie est un système de vente de produits de visites et de produits annexes. Dans la majorité des cas, les logiciels de billetterie permettent d'assurer une distribution multicanal et cross-canal de l'offre pour répondre aux usages des visiteurs.

# L'ÉVOLUTION DES FILIÈRES DE VENTE ET DES USAGES

Nous assistons à une profonde mutation des habitudes de consommation des produits de visites

Les outils digitaux et les dispositifs mobiles occupent aujourd'hui une place centrale dans la commercialisation de la billetterie.

Ces mutations ont permis l'apparition de nouveaux acteurs qui se présentent comme partenaires de vente et de communication et axent leur approche sur les visiteurs non captifs, en proposant des « **expériences** » dans et autour des lieux de visite.



# RETOUR HISTORIQUE SUR LA VENTE DÉLÉGÉE DE BILLETTERIE

Historiquement, les intermédiaires de revente de billets sont apparues dans le domaine des spectacles.

Les plateformes FNAC, Ticketmaster puis ultérieurement Digitick ont répondu dès le milieu des années 1990 aux demandes de certains spectateurs ou de visiteurs en proposant des points de vente physiques de billets, avant l'essor de la vente en ligne.

Le modèle économique des plateformes de revente repose sur la facturation aux clients finaux de frais de location ou la facturation d'une commission de vente de l'ordre de 8 à 10% déduits du prix final des billets, avec un minimum de 1,10 à 1,70 € par billet

The screenshot shows the FNAC website interface. At the top, there is a navigation bar with the FNAC logo, a search bar containing "Événement, artiste, lieu...", and icons for location, heart, and user. Below the navigation bar is a large banner for "Expositions & Musées". The main content area features a grid of exhibition cards, each with a "PARTENAIRE" label and a discount tag:

- TOP SECRET**: CINÉMA ET ESPIONNAGE, -3€50
- DESTINATION COSMOS**: -2€50
- L'EXPOSITION FORCES SPECIALES**: -3€
- EXPOSITION UNE SECONDE D'ÉTERNITÉ**: -1€
- Munch**: Un poème de vie, d'amour et de mort, -2€
- MUSICANIMALE**: -2€

On the right side, there is a section for "Musée de l'Orangerie" with a large "Q" logo. Below this, there is a "QUAND" section with a calendar for October 2022, and a "MEILLEURES VENTES MUSEE" section listing top-selling museum tickets:

- ENTREE - MUSEE D'ORSAY
- ENTREE - MUSEE DE L'ORANGERIE
- VISITE DU MUSEE AEROSCOPIA
- MEMORIAL DE CAEN
- CHOCO-STORY - VISITE+CHOCOLAT...
- CREPINA - 24 NOV 2022

# LA COMMERCIALISATION DE BILLETTERIE PAR LES PLATEFORMES GÉNÉRALISTES

Techniquement, les plateformes historiques de billetterie sont reliées aux éditeurs via des interfaces « webservice » d'ancienne génération.

Ces interfaces permettent de rapatrier dans les systèmes de billetterie les billets vendus et le chiffre d'affaires généré pour permettre la validation des titres (coupe-file) et le contrôle des recettes.

Ces interfaces sont principalement asynchrones et imposent des contraintes particulières :

- Contingentement des billets à distribuer sur les plateformes ;
- Contrôle des jauges pour éviter le « surbooking » et maintenir la disponibilité de la billetterie sur les plateformes ;
- Limitation des ventes pour les événement à petits contingents ;
- Durée minimale de rapatriement des ventes de 10 minutes.



Code \*

Libellé \*

Ordre

Type de planification

Type

Tous les  Jour(s) de  à

Intervalle  Heures

^ Planifications \*

Début de planification  à

Type de périodicité

Périodicité

Toutes les  heure(s)

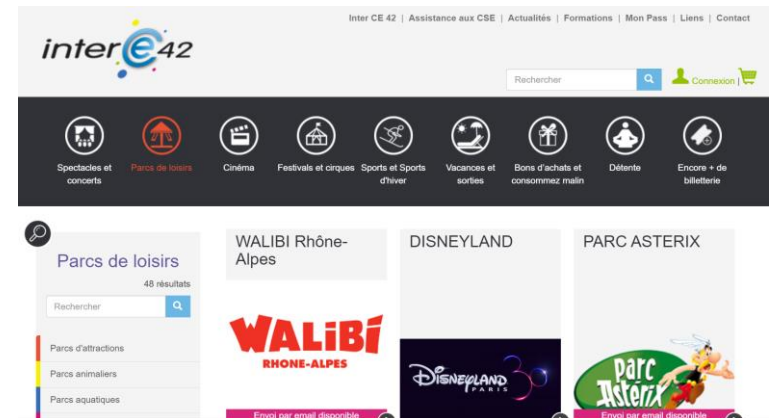
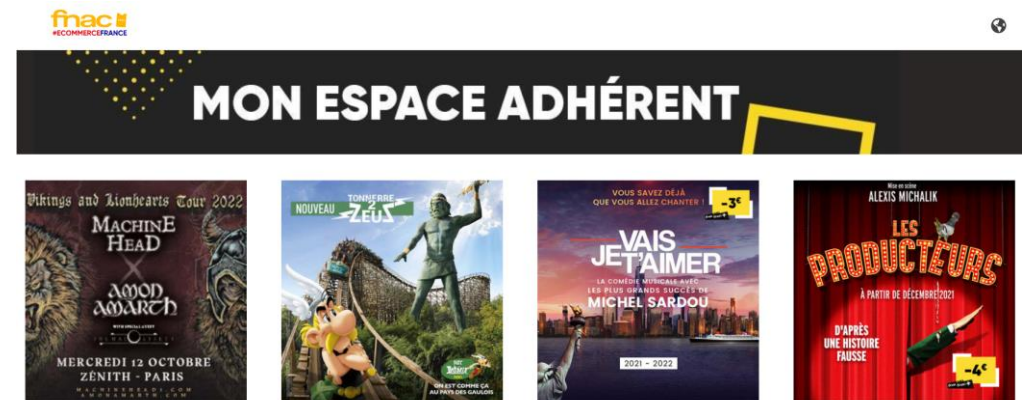


# LES ATOUTS DES PLATEFORMES GÉNÉRALISTES

Le niveau des ventes assurées par les réseaux historiques est en net recul dans les sites culturels, touristiques et de loisirs. Selon les cas, elles représentent entre 1 et 5% des ventes des sites disposant d'une interface et n'utilisant les réseaux que comme canal de vente complémentaire.

Les plateformes restent néanmoins pertinentes pour la promotion et la vente de billetterie à certains types de publics :

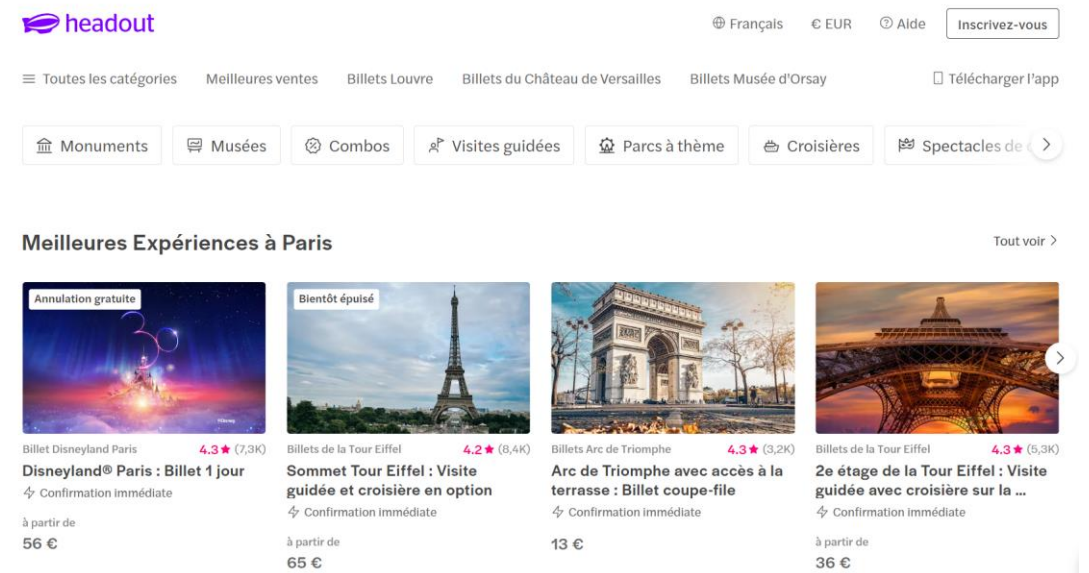
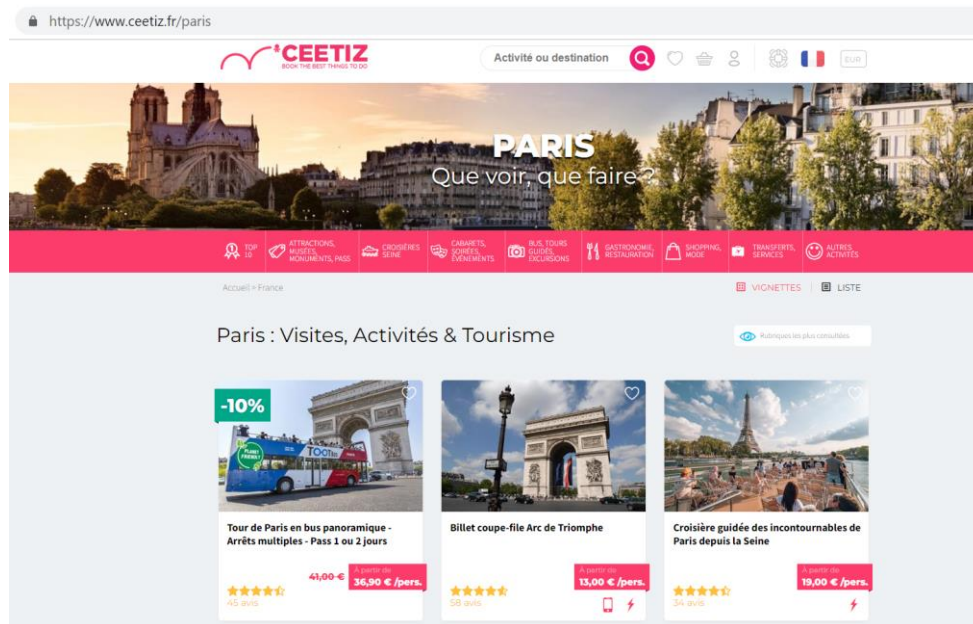
- Programmes d'adhésion et de fidélisation (FNAC, Ticketmaster) ;
- Présentation en point de vente physiques (Grande distribution) ;
- Affiliation de revendeurs spécialisés et d'agences (Billets réduc, Ticketac etc.) ;
- Revente via des plateformes dédiées aux comités d'entreprises (CE et inter-CE).



# LES NOUVELLES PLATEFORMES DE VENTE – LES OTAs

Depuis les années 2010 sont apparus de nouveaux acteurs de la distribution de billets pour les sites touristiques culturels et de loisirs.

Ces acteurs sont issus du monde du tourisme et proposent en plus de visites, diverses prestations connexes ou « expériences », permettant à tout type de public de trouver de façon simple des billets pour les principales attractions touristiques. Ces plateformes sont pour partie contrôlées par de gros opérateurs du tourisme internationaux (TripAdvisor, TUI).



# QU'EST-CE QU'UN OTA ?

Les OTAs (pour Online Travel Agencies) se présentent comme des places de marché numériques qui mettent en avant la présentation intuitive et personnalisée de produits de visites et/ou d'expériences.

Elles sont, pour la plupart, nées du besoin d'agrèger dans un même environnement des circuits et activités touristiques ne disposant pas de visibilité auprès de leur public cible.

Les prestations touristiques sont dans de nombreux cas liées à des prestations de billetterie. Au fil des ans, les OTAs ont proposé de plus en plus de billets pour les attractions majeures, sous la forme de packages incluant un billet et une prestation connexe (visites guidées, accueil personnalisé, tour incluant la visite de plusieurs sites etc.)

The screenshot shows the Headout website interface. At the top, there is a search bar with the text "Où allez-vous maintenant ?" and navigation links for "Français", "EUR", "Aide", and "Inscrivez-vous". Below the search bar, there are category filters: "Toutes les catégories", "Meilleures ventes", "Billets Louvre", "Billets du Château de Versailles", "Billets Musée d'Orsay", and "Télécharger l'ap". The main product listing is for "Sommet Tour Eiffel : Visite guidée et croisière en option". It features a star rating of 4.2 (8381 Notes) and a price starting at 65 €, which is circled in red. Other details include "Confirmation immédiate", "Billet mobiles", and a duration of "1 h 30 min - 3 h". A purple button labeled "Vérifier la disponibilité" is also circled in red. Below the product listing, there is a section titled "Pourquoi choisir Headout ?".

The screenshot shows a booking flow on the Headout website. At the top, there is a calendar for "Votre date de visite" with the date "Mardi 29 Novembre" selected. Below the calendar, there are two options for "Choisissez votre étage": "Billet sommet" and "Billet 2ème étage". The "Billet sommet" option is selected. Below this, there are two options for "Choisissez votre mode d'ascension": "Par ascenseurs" and "Par escalier". The "Par ascenseurs" option is selected, with a price of 26,80€ shown. To the right, there is a "Récapitulatif" section showing the total price of 26,80€, which is circled in red. Below the recap, there is a section for "Madame Brasserie" with a "Réserver dès maintenant !" button.

# LE MODÈLE ÉCONOMIQUE ET LES PRATIQUES DES OTA

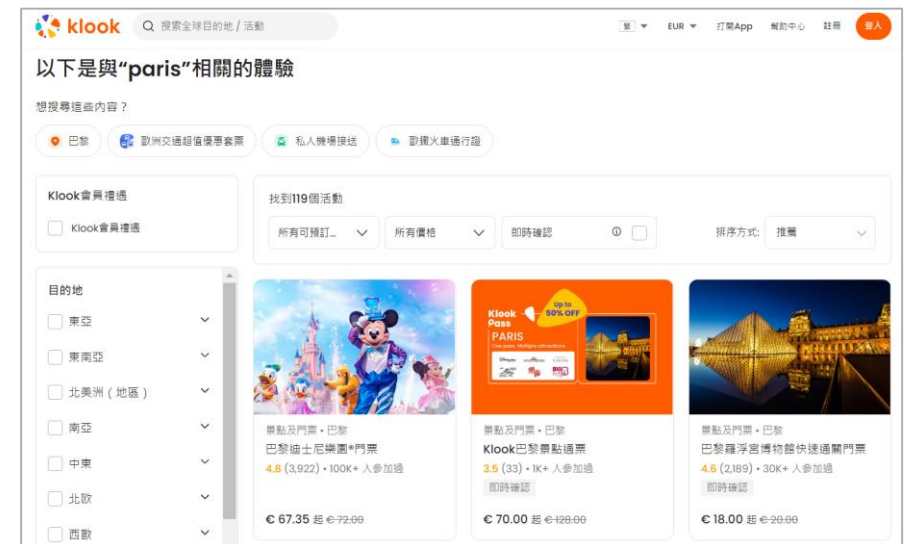
Le modèle économique des OTA est fondé sur un commissionnement, avec un niveau global de marge compris entre 20 et 30% du prix des prestations.

L'interdiction de revendre des billets à des tarifs supérieurs aux prix publics est fréquemment contournée en adjoignant des prestations complémentaires comportant une marge commerciale très importante.

Pour faire face aux risques d'invendus, les OTA collaborent régulièrement en échangeant des stocks de billets entre eux. Jusqu'à la fin de l'année 2021, les OTA approvisionnaient également le module Google Reserve de billets.

Au fil des ans, les OTA sont devenues des acteurs majeurs de la billetterie :

- Propositions de réservation de dernières minutes pour des sites à forte fréquentation
- Environnements de vente simples et intuitifs dans des environnements correspondant aux habitudes des visiteurs
- Communication et offre de visibilité par les OTA auprès de leur publics



# LA COMMERCIALISATION DE L'OFFRE VIA LES OTA

Il existe 3 principaux modes de collaboration des OTAs

- Achat de billets en nombre via des sites de vente BtoB ou en backoffice
- Lien direct par l'intégration d'API
- Déploiement d'un Channel Manager

