

# PÔLE CULTURE, PATRIMOINE ET ART DE VIVRE

## WEBINAIRE DE PROFESSIONNALISATION



## LA DIGITALISATION DE L'OFFRE (2/2)

# SOMMAIRE

---

- 1 L'ORGANISATION LIÉE AU DÉPLOIEMENT D'UNE VENTE EN LIGNE
- 2 RETOUR D'EXPÉRIENCE DE LA COMPAGNIE DES ALPES ET DE LA TOUR EIFFEL
- 3 CAS D'USAGE : LA RÉSERVATION EN LIGNE DES ACTIVITÉS SCOLAIRES

1

# UNE ORGANISATION SPÉCIFIQUE POUR ACCOMPAGNER LA DIGITALISATION DE L'OFFRE

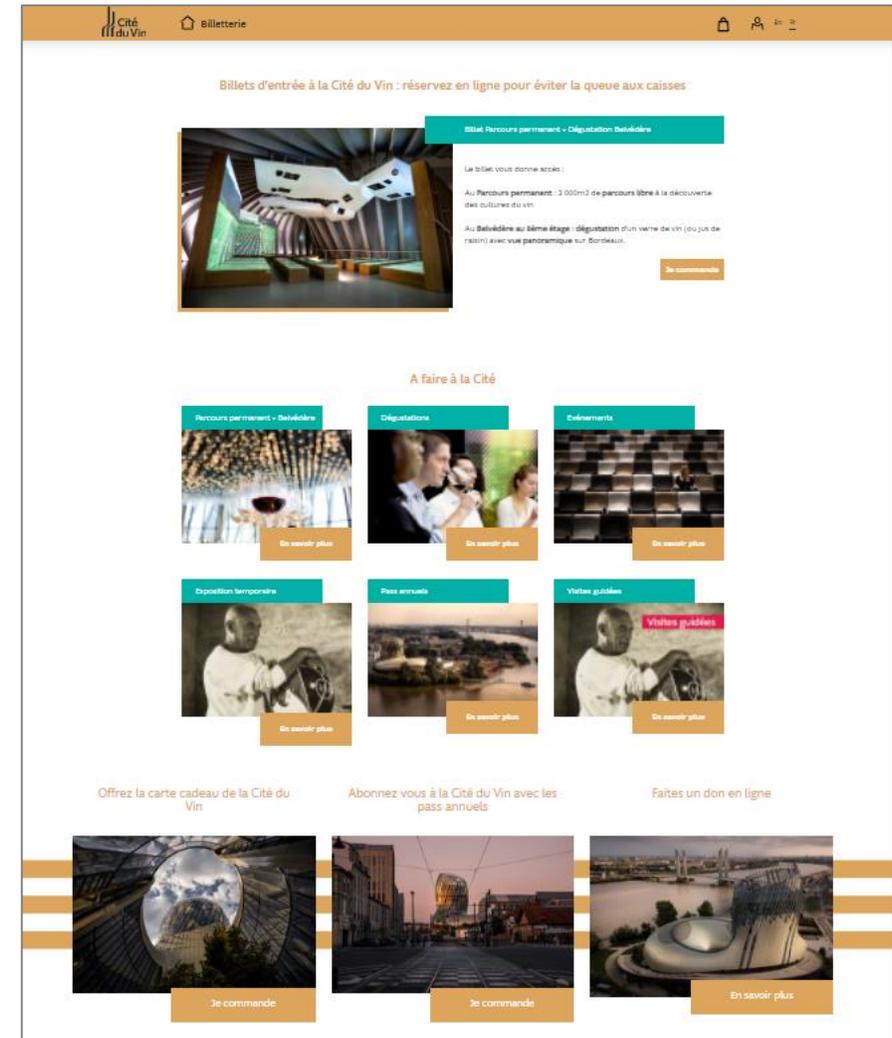
1

# LES FONCTIONS D'ADMINISTRATION (1)

Partant du principe que le même logiciel assure la gestion de l'inventaire sur site et en ligne, la gestion du site de vente en ligne requiert une charge importante de paramétrage.

Cela tient à fait que le produit vendu en ligne, s'il reste identique est un produit enrichi :

- Gestion du contenu – présentation générale, libellés, images, descriptifs
- Gestion des disponibilités, des mises en vente et, le cas échéant, des tarifs
- Liaison des produits entre eux par l'intermédiaire de packages ou de règles de liaison spécifiques



## LES FONCTIONS D'ADMINISTRATION (2)

La conception et la mise en vente nécessitent l'intervention d'un **administrateur fonctionnel** maîtrisant les techniques de **communication digitale** :

- Editorialisation du site de vente
- Gestion des maquettes de billets, des mails d'inscription et de confirmation
- Gestion commerciale

The screenshot displays a software interface for managing digital tickets. On the left, a 'Propriétés' (Properties) panel allows configuration of ticket details such as 'Libellé' (Label), 'x' and 'y' coordinates, 'Police' (Font: Verdana), and 'Couleur' (Color: #FF000000). The main area shows a preview of a ticket for 'Alignement de Carnac' (Carnac Alignment), featuring a QR code, a QR code, and a QR code. The ticket details include 'Visite conférence', 'Gratuit : 0,00 €', and '26/06/2025 15:00'. Below the ticket preview, there are sections for 'CONDITIONS D'UTILISATION', 'INFORMATIONS PRATIQUES', 'HORAIRES', 'CENTRE DES MONUMENTS HISTORIQUES', 'SERVICE CLIENT', and 'IMPORTANT'.

## LA GESTION FINANCIÈRE (1)

La mise en vente d'offres en ligne requiert le déploiement d'un outil de paiement virtuel, c'est-à-dire d'un outil de **paiement à distance sécurisé** (VAD-S).

Il s'agit d'un contrat spécifique à conclure après de votre banque et dont le délai moyen d'ouverture est de **3 semaines**, mais peut être beaucoup plus long dans certains cas.

Les contrats monétiques classiques incluent par défaut les paiements Eurocard, Mastercard et Visa. Des contrats spécifiques sont à prévoir si vous souhaitez accepter des paiements spécifiques, par exemple Amex, JCB, CUP, Discover, AliPay etc.

Le paiement en ligne est réglementé par une **Directive européenne sur les services de paiement (DSP2)** emportant une **authentification forte**. Ce texte a caractère réglementaire est entrée en vigueur en janvier 2018 et implique la confirmation d'au moins deux facteurs d'authentification pour chaque transaction.

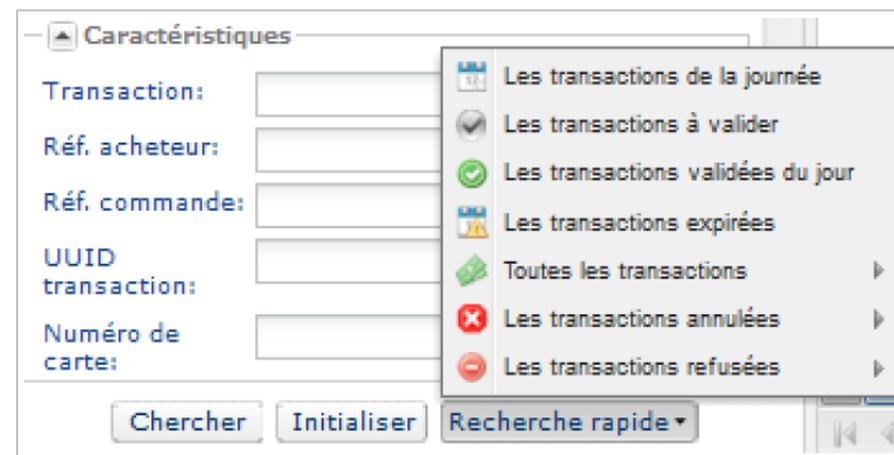


## LA GESTION FINANCIÈRE (2)

La **direction financière** ou la **régie** sont également associés à l'administration de la vente en ligne :

- Supervision des paiements
- Annulation et remboursement
- Gestion des anomalies de paiement

Il importe donc de définir en amont de l'ouverture de la vente en ligne non seulement les modes de paiements acceptés, mais également les procédures internes de traitement des paiements.



# LE SERVICE APRÈS-VENTE (1)

La vente en ligne emporte un nombre important de traitements en **accompagnement à la vente** et en **service après-vente**.

Cette charge correspond à un profil à plein temps, pour les plus importantes entreprises culturelles et de loisirs et a minima un traitement quotidien pour les plus petites structures.

Il importe de définir les responsabilités pour le traitement des demandes des visiteurs avant l'ouverture des ventes. Il est aussi important de prévoir des procédures et des messages de réponse standardisés.

Il existe également des outils permettant d'automatiser le traitement des demandes des visiteurs.



Envoyé : lundi 4 avril 2022 19:48

À : Fr-vt-commande <[commande@vivaticket.com](mailto:commande@vivaticket.com)>

Objet : impossible d'ouvrir mon compte

CAUTION:[External]

Bonjour,

Je cherche à acquérir en ligne, sur votre site, 150 billets pour les entrées au château de Champs sur Marne, mais lorsque j'essaie, votre système refuse mes données, et m'envoie pour obtenir un

À : Fr-vt-commande <[commande@vivaticket.com](mailto:commande@vivaticket.com)>; Geert Vlaemynck <[dr.g.vlaemynck@gmail.com](mailto:dr.g.vlaemynck@gmail.com)>

Objet : validité de billets pour visiter l'Abbaye de Montmajour

CAUTION:[External]

Cher Monsieur, madame,

On a acheté 29 billets pour la visite de l'Abbaye de

Montmajour le 14/05/2020. 29 x 5 = 145 €

Je possède toujours les billets, que j'ai imprimés

Avec date d'achat 14/01/2020, l'entrée est donc jusqu'au 13/01/2022.

Désormais à cause du cauchemar Covid il

est impossible de venir en France en 2020 ou

2021. Ma question est si vous accepterez nos billets

arriverons à Montmajour vendredi 10 juillet

un groupe de 26 personnes?

En attendant votre réponse, je vous salue

Geert Vlaemynck, Organisateur en Chef

Groenhovestraat 39 A 8820 torhout

Envoyé : mercredi 5 janvier 2022 13:04

À : Fr-vt-commande <[commande@vivaticket.com](mailto:commande@vivaticket.com)>

Objet : Re: Request for the creation of an account for the Centre des Monuments Nationaux

CAUTION:[External]

Bonjour

I applied for a Professional e-ticketing account last year (your response email is shown above)....but with COVID preventing us from travelling and also disrupting your operations, I have only just returned to considering our ticket requirements for 2022 (hoping to at last bring tours to France)... and noticed that my account has not been validated.

I would appreciate it if you could process my request now, to enable us to proceed with our purchases.

Many thanks for your assistance.

## LE SERVICE APRÈS-VENTE (2)

The screenshot shows the Musée d'Orsay website's online ticketing interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Accueil', 'Créer un compte', 'Se connecter', 'FAQ', and a language selector for 'FR'. The main heading reads 'Bienvenue sur la billetterie du Musée d'Orsay'. Below this, a notice states that online reservation is mandatory for all paying visitors. A list of important information includes: masks are mandatory for visitors aged 11 and over; access to lockers and cloakrooms is restricted; and hand sanitizer is available. The 'Choisir votre visite' section offers options for 'Entrées Musée, Expositions et audioguides' and 'Visites Guidées Adulte'. A chatbot window titled 'Musée d'Orsay' is overlaid on the right, displaying a conversation where the user asks for tariff information, and the chatbot responds with a reduced rate and a price of 11€. The chatbot also provides a discount for children and offers buttons for 'Itinéraire', 'Tarifs', 'Programmation', and 'Infos réouverture'.

L'outil conversationnel automatisé (chatbot), permet de répondre de façon aux questions les plus fréquentes et, le cas échéant, de saisir des questions complémentaires qui seront traités par les services de réservation.

The screenshot displays the 'MODULE DE RÉSERVATION' for Aquarium La Rochelle, titled 'Billetterie en ligne'. It features a progress bar with five steps: 'VOTRE BILLET', 'SÉLECTION DE LA DATE ET DE LA SÉANCE', 'VOTRE COMPTE', 'RÉCAPITULATIF', and 'PAIEMENT', all of which are marked as completed. Below the progress bar, there is a 'Numéro de billet' input field with a 'RECHERCHER' button and a 'Votre sélection' label. A footer contains an 'ANNULER' button and 'PRÉCÉDENT' and 'SUIVANT' navigation arrows. A small disclaimer at the bottom states: 'Merci de ne rentrer qu'un seul bon d'échange à la fois et de réitérer l'opération une fois le premier billet horodaté reçu par email. En cas d'erreur de saisie sur l'un de vos numéros, merci de patienter 15 minutes avant de renouveler votre recherche. En cas de difficulté, retrouvez le guide en cliquant ici.'

Certains éditeurs proposent des tunnels d'échange de billets permettant au visiteurs de modifier leur date et heure de visite ainsi que le cas échéant les produits souhaités.

## LE CONTRÔLE D'ACCÈS

Un billet vendu en ligne n'est plus authentifié par son support, mais par les identifiants du billet (code-barres ou puce NFC).

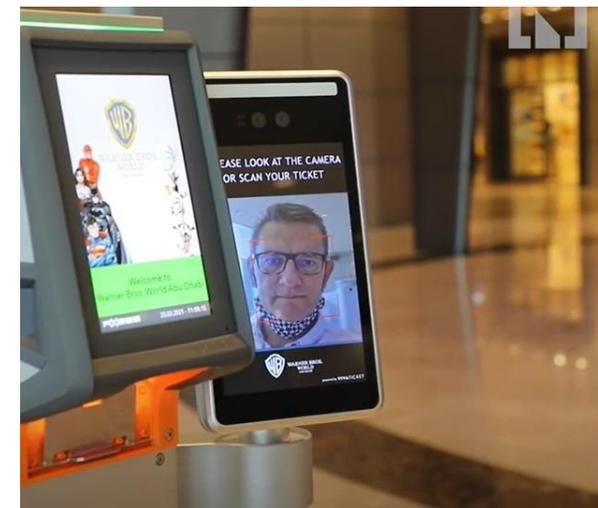
Le billet peut-être reproduit indéfiniment.

Il importe donc de prévoir une validation de l'ensemble des billets à l'accès au site. La validation « grille » le droit de passage du billet dans la base de données.

Le contrôle peut être effectué par :

- Un PDA
- Un obstacle de contrôle
- Il existe également de nouveaux dispositifs « frictionless » par reconnaissance biométrique ou lecture à distance de billets RFID

Le contrôle des billets est d'une obligation portée par le Code Général des Impôts dans le cas où le billet est soumis à la TVA



2

# RETOUR D'EXPÉRIENCE EXPÉRIENCE DIGITALE DE LA SETE ET DE LA CDA

1

# — LA TOUR EIFFEL

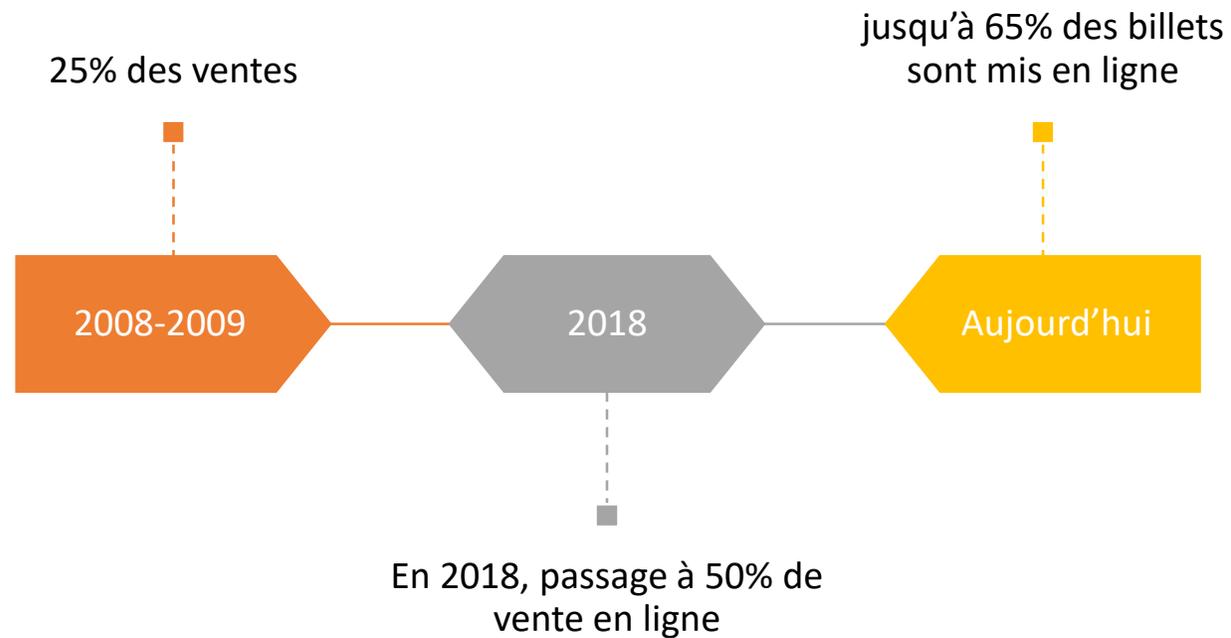
La vente en ligne : une expérience client digitale

Stéphanie Renault

Directrice du marketing digital et de la relation client de la SETE



# LA TOUR EIFFEL, ÉTAT DES LIEUX DE LA VENTE EN LIGNE



## LA BILLETTERIE AU COEUR DE LA TOUR EIFFEL

Jusqu'à 7 millions de billets vendus  
par an, sur l'ensemble des canaux de  
ventes

80% du CA



## CONSTATS 2018

---

Des clients sur le terrain qui ont acheté le mauvais billet

---

De nombreux appels au service client pour gérer les mots de passe

---

Une expérience d'achat perçue comme complexe

---

Des abandons de panier, et un report sur la vente en caisse

---



## OBJECTIFS DE LA REFONTE DU CANAL DE VENTE

---

Améliorer l'expérience client pour être au niveau de l'expérience tour Eiffel

---

Réduire les contacts inutiles au service client

---

Réduire les frictions sur le terrain

---

Vendre 100% de l'offre mise en ligne

---

Construire un canal de vente évolutif pour nous accompagner sur le long terme et sur nos futurs projets

---



On passe d'un **projet de billetterie** à un **projet digital**

## QUI EST MON CLIENT ?

---

- Qui est ma cible ?
  - Son origine
  - Son équipement
  - La cellule de visite
  
- Comment consomme-t-il mon produit ?
  - A quel moment achète-t 'il ?
  - Quel est le produit favoris ?
  - Quelles sont ses contraintes ?
  - Etc.

# QUI EST MON CLIENT ?

## PERSONA P1 TOURISTE ÉTRANGER Simon (64) et Rebecca (61)

Couple d'enseignants originaire de New York, USA. avec deux adolescents. Simon vient de débiter sa retraite et Rebecca prend sa retraite l'année prochaine.

“ Ces 10 dernières années, nous avons voyagé en Europe. Nous allons faire une escapade de 5 jours à Paris pour nous faire plaisir et passer de bons moments ”

### APERÇU

Simon & Rebecca aspire à vivre une vie simple dans la paix et l'harmonie. La sécurité et la propreté sont des aspects primordiaux quand ils partent en vacances.

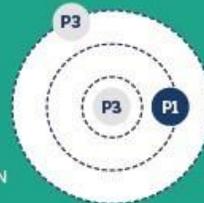
Lors de la réservation de leurs vacances, ils sont attirés par des lieux historiques et culturels. Ils aiment rester dans des endroits insolites et cosy et attachent une importance au service apporté.

Habituellement ils réservent plusieurs mois à l'avance pour s'assurer du bon déroulement de leurs voyage ( transport, logement, activités). Pour leur logement, ils recherchent une atmosphère agréable pour se sentir comme à la maison.

### PRÉFÉRENCES DU PERSONA

SPECTACLES

RESTAURATION



LOCALISATION

ACTIVITÉS

### PRÉOCCUPATIONS DU PERSONA

**Sécurité**  
Depuis les attentats de Paris ils sont très préoccupés par leur sécurité et bien-être lorsqu'ils voyagent à l'étranger.

**Langue**  
Ils ont acheté un livre de conversation français dans le but de communiquer en français, mais ils espèrent que la plupart des gens parleront en Anglais

**Coutume locale**  
En tant que voyageurs expérimentés, ils savent que

certaines cultures et moeurs peuvent être différentes des leurs. Ex: nourriture, pourboire, transports publics, files d'attente.

**Bonnes pratiques**  
Habituellement ils planifient leurs voyages en avance et se renseignent en détail sur leurs destinations. Ils veulent optimiser leur temps et s'assurer qu'ils n'oublient rien d'important à visiter.

### PROFIL DIGITAL

#### AISANCE AVEC DIGITAL



Simon et Rebecca utilisent le digital pour se renseigner et prendre des décisions réfléchies par rapport à leurs vacances. Ils utilisent fréquemment les réseaux sociaux pour rester en contact avec leur famille et amis et partager leurs expériences.



#### Desktop PC

Ils utilisent l'ordinateur familial pour réserver leurs vacances parce que c'est plus facile pour eux avec un large écran et un clavier.



#### Tablette

Ils utilisent la tablette familiale pour faire des recherches sur Internet mais rarement pour réserver ou acheter.



#### Smartphone

Ils ont tous les deux des smartphones et utilisent plusieurs applications tels que l'email, Facebook et Tripadvisor.

### POINTS DE CONTACT AVEC RATP



#### Équipement

Bus  
Métro  
RER  
Open Tour

#### Machines

Distributeur  
Borne tactile  
Panneau d'affichage  
Borne d'appel

#### Humain

Agent  
Machiniste  
Contrôleur

#### Multi-devices

Web  
Application  
Réseaux sociaux

# QUI EST MON CLIENT ?



## Parcours Client actuel – Je visite la Tour Eiffel (Touriste Américain)



### ETAPES



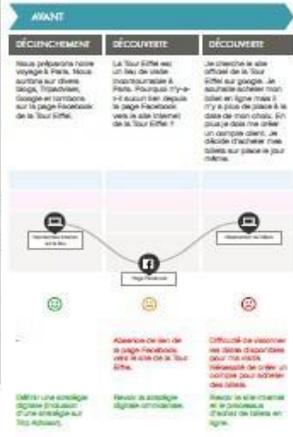
### CANAUX

- TOUR EIFFEL
- PHYSIQUE
- WEB
- EMAIL
- RESEAUX SOCIAUX

### EMOTIONS

### IRITANTS

### LEVIERS & OPPORTUNITÉS

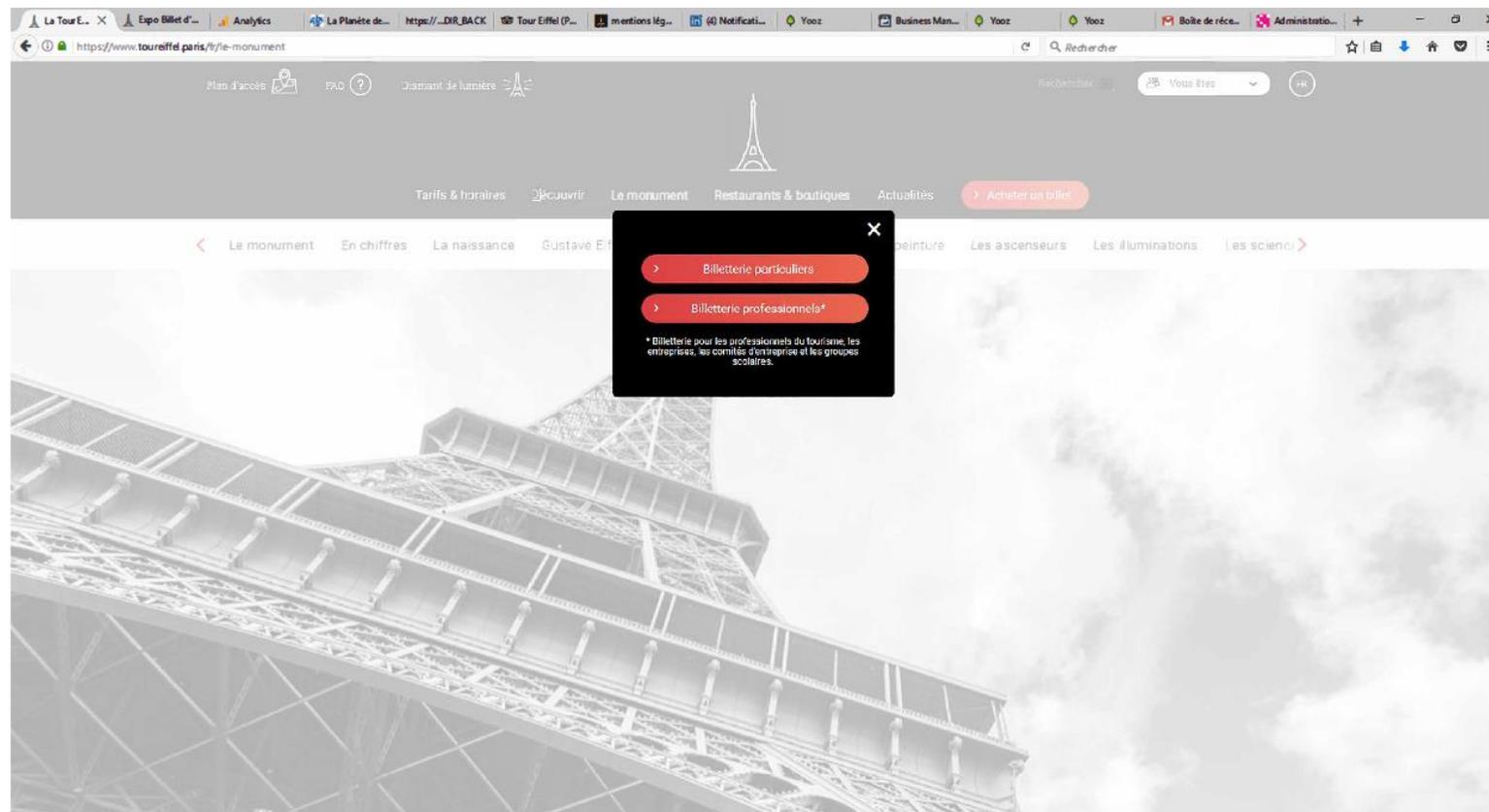


## L'ANALYSE

---

- Un canal de vente disponible uniquement sur desktop alors que près de la moitié des internautes consultent sur leur mobile
- Un canal de vente confus, une entrée par le produit
- Des informations au mauvais endroit et ou au mauvais moment
- L'obligation de créer un compte client même pour un seul achat
- De nombreuses pertes de mots de passe qui ne peuvent être réinitialisé que par le service après-vente
- Etc.

# L'ANALYSE



## L'ANALYSE



Contexte du tourisme international



Evolution des usages et des technologies



Stratégie de l'entreprise

Ainsi, à la  
tour Eiffel :

AVANT COVID 75% d'étrangers  
(dont 40% d'européens), 25%  
de français.

Aujourd'hui, 40% de français,  
45% d'européens, 15%  
d'américains

## LA MÉTHODE

---

- Une conception Mobile FIRST
- UX
- SEO
- Des tests clients
- Autour de la table : les équipes digitales, les spécialistes UX, développement et SEO, mais aussi le service client, la dsi en charge de la billetterie le tout dans une **démarche agile**.

## LE RÉSULTAT ET LES BÉNÉFICES

---

- Des utilisateurs satisfaits
- Moins de retour terrain
- Désencombrement du service client pour la gestion des mots de passe
- De la data et une meilleure connaissance de notre client
- 100% de vente en ligne

<http://ticket.toureiffel.paris>

## ET APRÈS...



Enrichissement de l'offre tour Eiffel en ligne



Augmentation du panier moyen par de l'up-sale et du cross-sale



Intégration d'un chatbot



Intégrer la billetterie au coeur de l'expérience digitale de l'internaute

# — LA COMPAGNIE DES ALPES

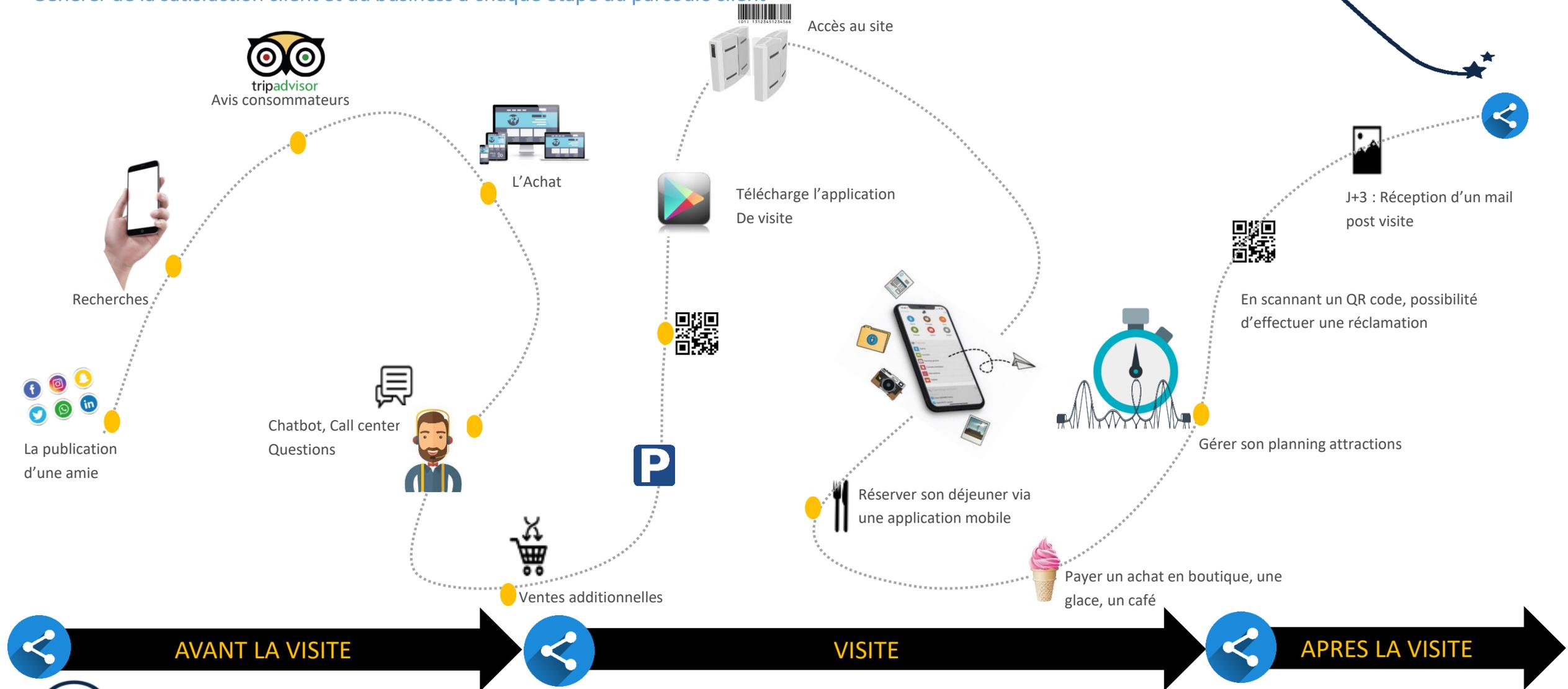
LA DIGITALISATION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

SOPHIE FERRAZ



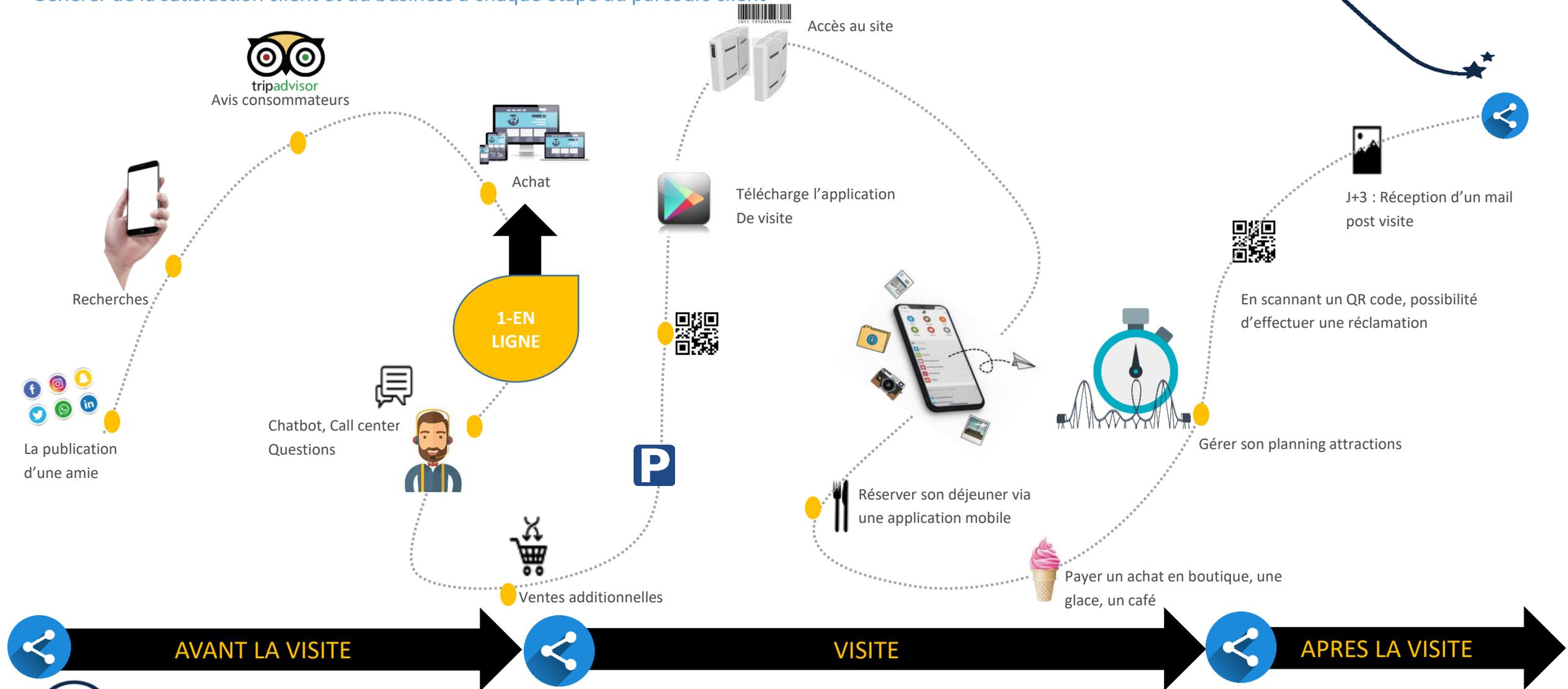
# LE PARCOURS CLIENT AUJOURD'HUI

Générer de la satisfaction client et du business à chaque étape du parcours client



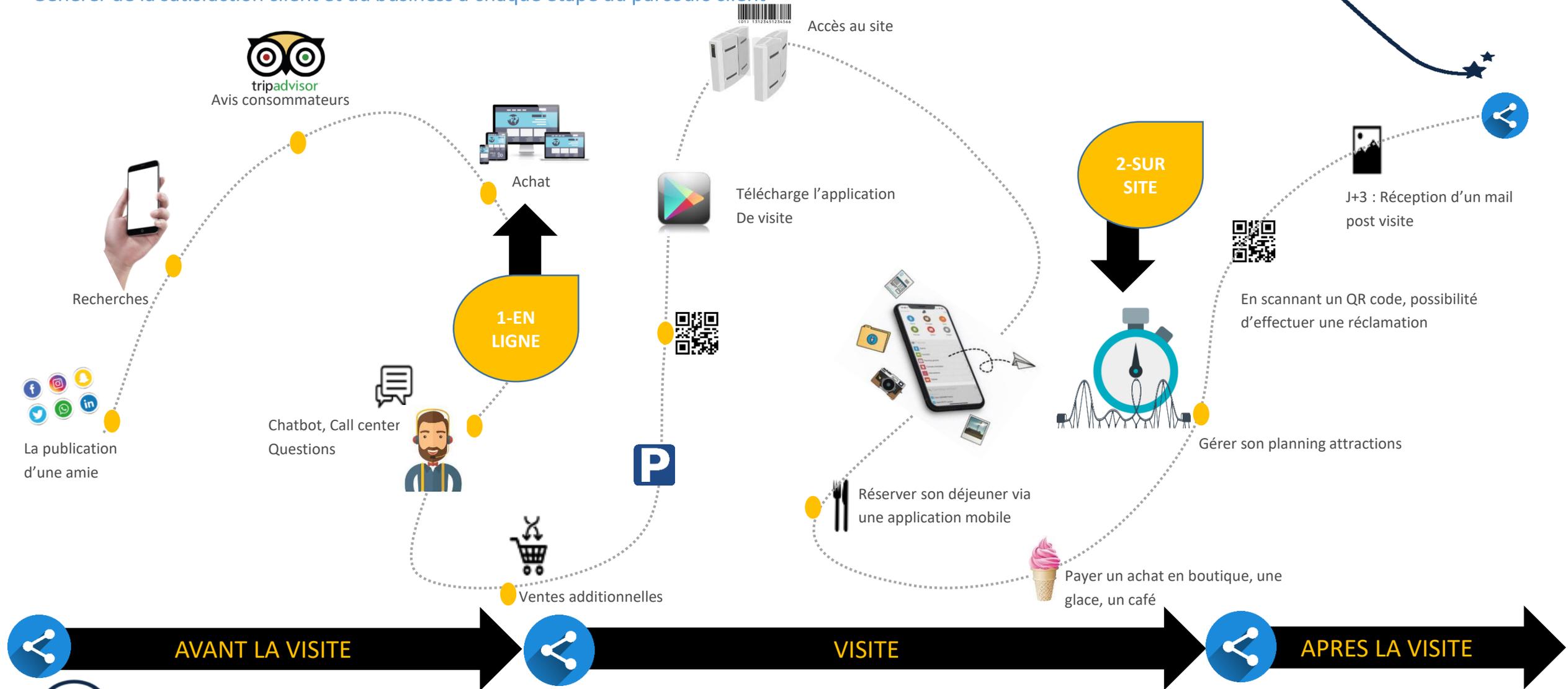
# LE PARCOURS CLIENT AUJOURD'HUI

Générer de la satisfaction client et du business à chaque étape du parcours client



# LE PARCOURS CLIENT AUJOURD'HUI

Générer de la satisfaction client et du business à chaque étape du parcours client



1-EN LIGNE

# POURQUOI AMELIORER UN PARCOURS D'ACHAT ?



## LES VENTES EN LIGNE

- Permettre au client de **DÉCOUVRIR**, mieux **COMPRENDRE** et **COMPARER** le produit et les offres à sa disposition
- Permettre au client d'**ACHETER RAPIDEMENT**
- Accepter les **NOUVEAUX PAIEMENTS**: E-ANCV, Partagé, Fractionné, Asiatique...
- Booster les **REVENUS ADDITIONNELS** en préparation de visite
- Générer du **C.A SUR SITE** lors de la visite, par effet d'oubli.



GENERER DE LA SATISFACTION CLIENT ET DU BUSINESS A CHAQUE ETAPE DU PARCOURS CLIENT 31

Les fans d'attractions

Les groupes

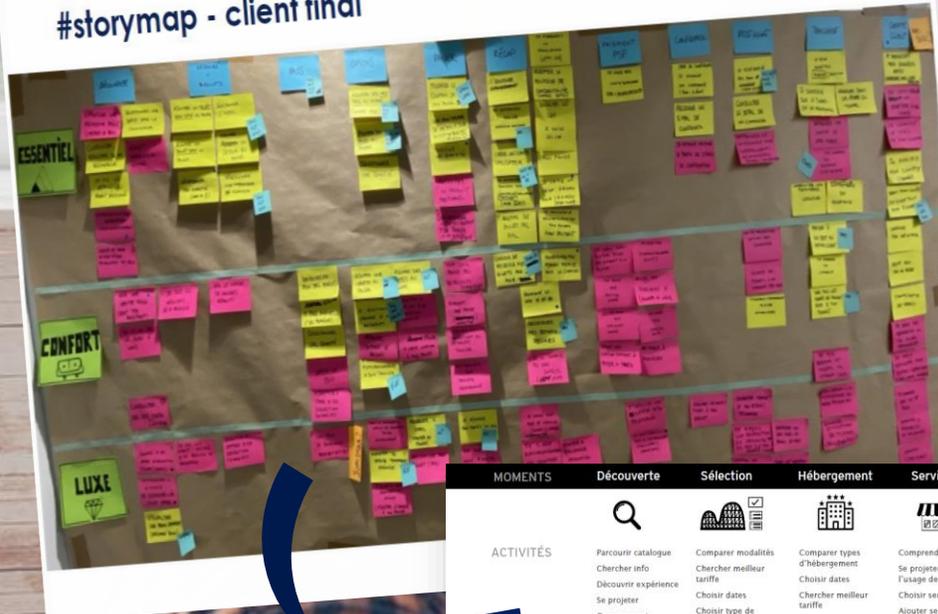
Les familles

Les PMR / PSH

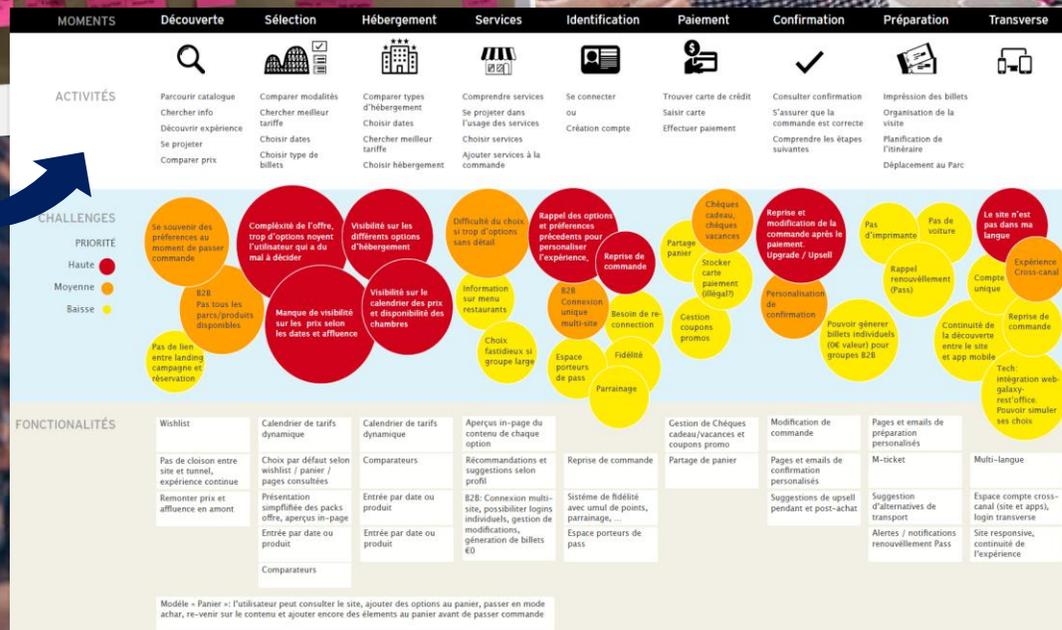
VOIX  
POPULI

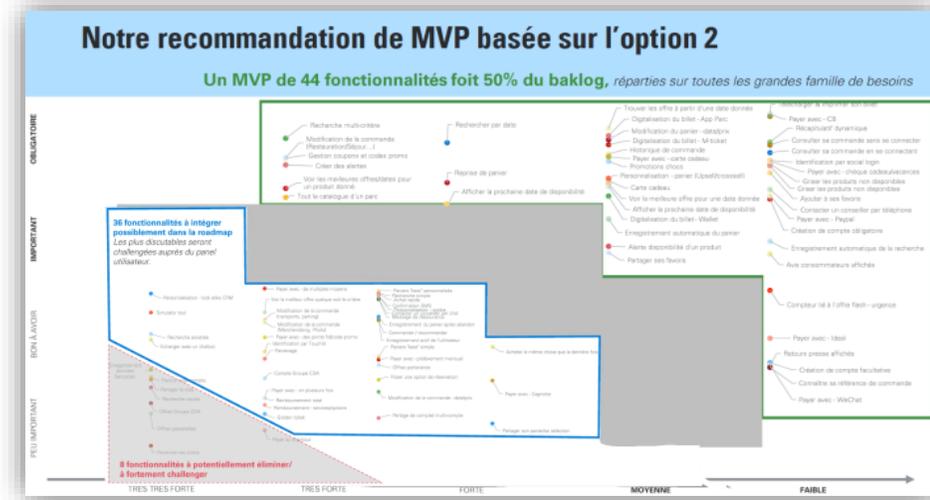
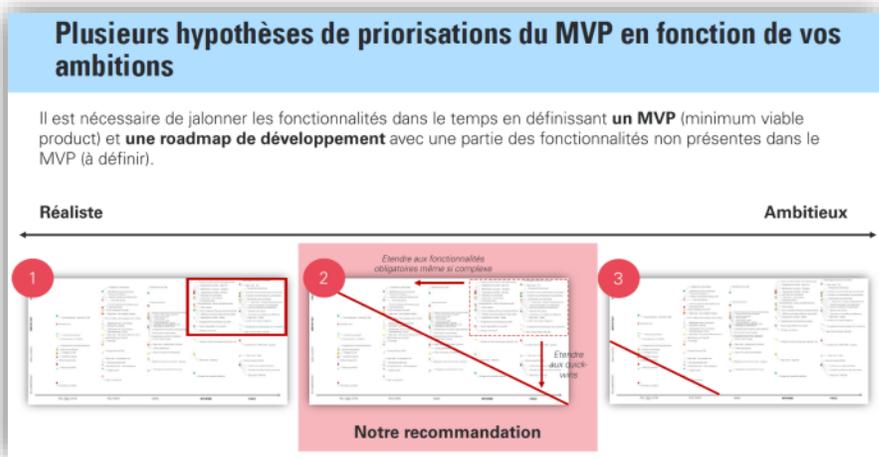
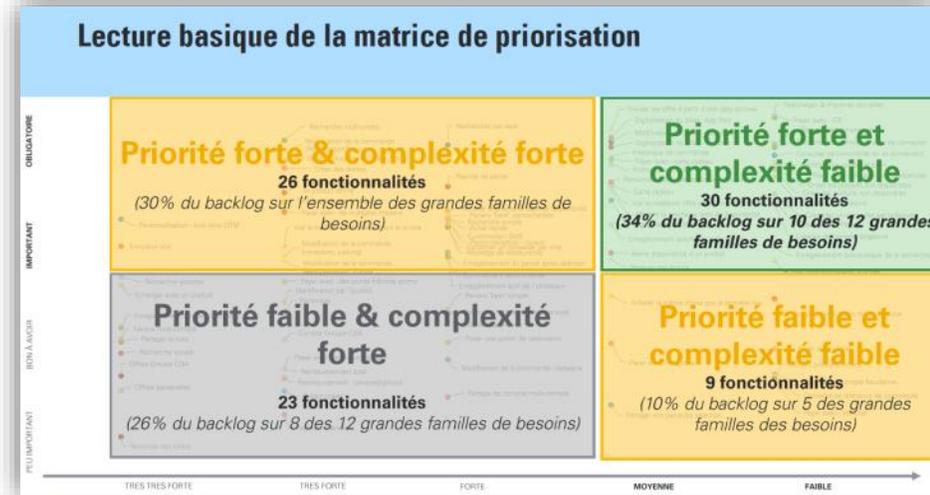
# COMMENT AMELIORER UN PARCOURS D'ACHAT ?

## #storymap - client final



- **Wishlists** : se souvenir des préférences pour en passer commande
- **Compareur d'offres** : simplifier la vue des offres et assister le visiteur dans ses choix
- **Yield automatisé**: dynamiser les offres de prix en fonction des prévisions de fréquentation
- **Cross / Upselling**: personnalisation des produits proposés
- **Modification de commande**: ajouts de produits après paiement
- **Monétique**: ANCV électronique, paiement groupé, ...
- **Gestion de Multi- langues**

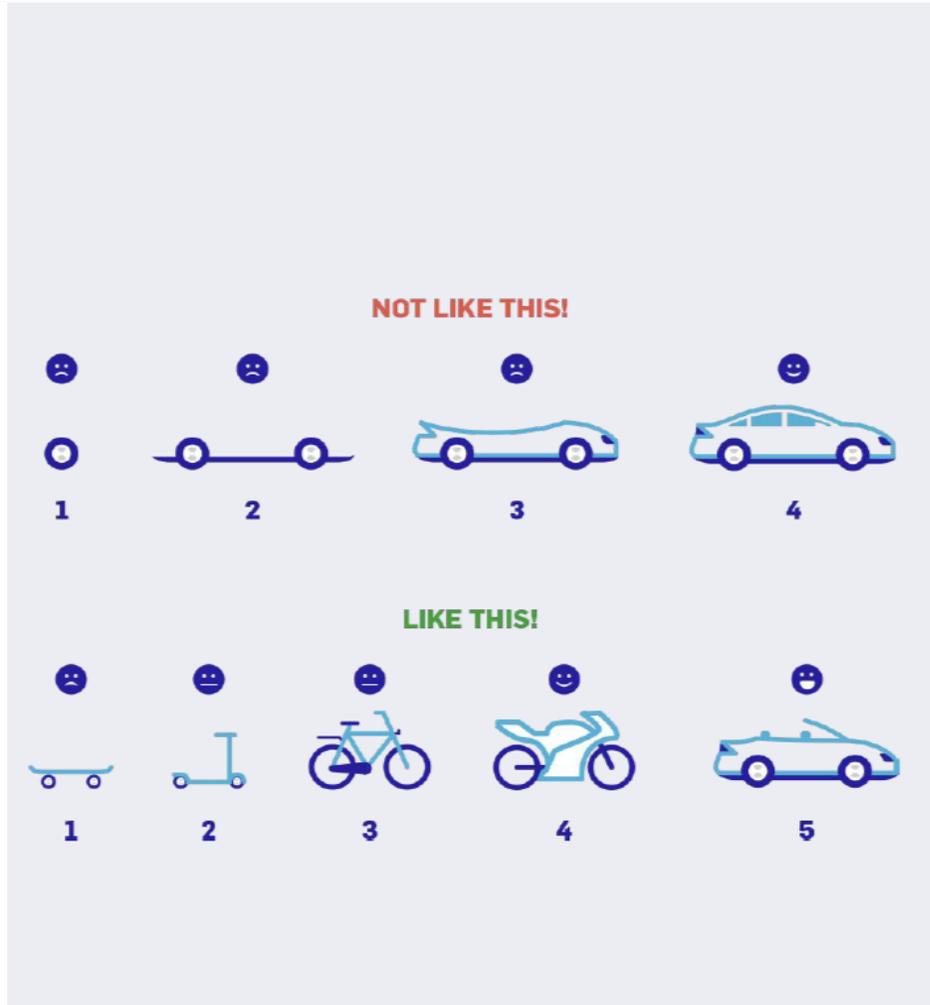




produit minimum viable

## What is agile methodology ?

Vous avez dit agile

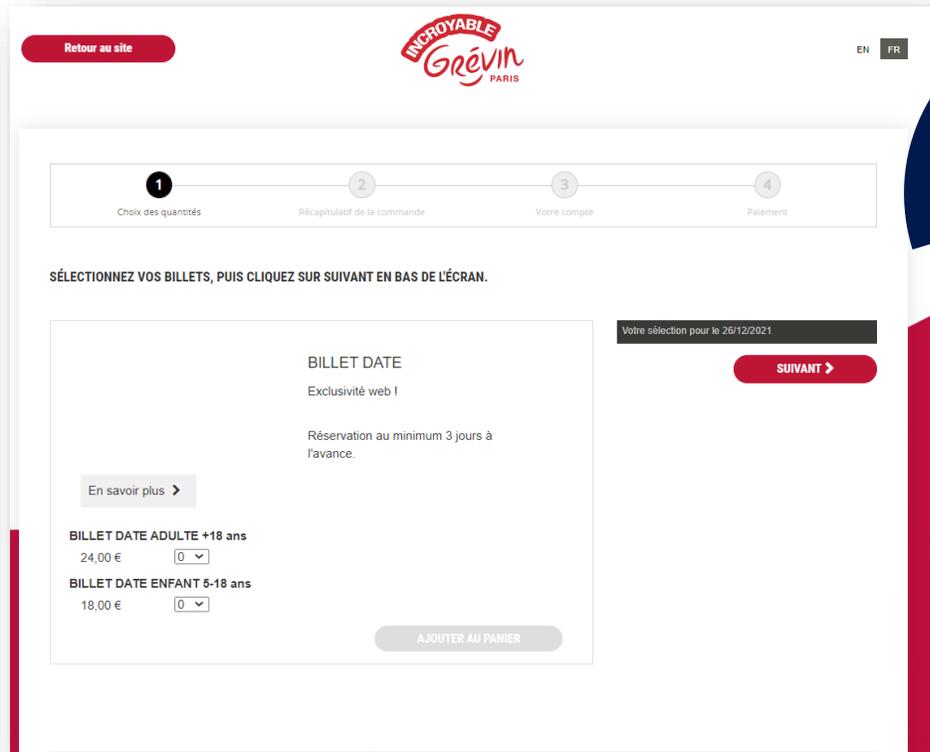


- **Commencer petit mais grandir vite et durer**  
*Start small, grow faster and last over time*
- **Construire de manière itérative et collaborative**  
*Collaborative and iterative approach*
- **Prioriser les fonctionnalités par la valeur métier et besoins utilisateur**  
*Prioritization by business value and user needs*
- **Livrer régulièrement, mesurer l'utilisation du produit et pivoter si nécessaire**  
*Deliver as frequently as possible, track product usage and pivot if necessary*



L'usine digitale permet de rassembler des **compétences pluridisciplinaires** (développeurs, UX designers, data scientists, architectes SI etc.) **dans un même espace**. Un espace où les contraintes sont réduites et les **processus de décision plus courts**. Cela va permettre aux personnes qui s'y rassemblent **de créer** et s'approprier de nouvelles façons de travailler et faire ensemble avec plus de marge de manœuvre tout en **pensant « utilisateurs »**.





Retour au site

INCROYABLE Grévin PARIS

EN FR

1 Choix des quantités 2 Récapitulatif de la commande 3 Votre compte 4 Paiement

SÉLECTIONNEZ VOS BILLETS, PUIS CLIQUEZ SUR SUIVANT EN BAS DE L'ÉCRAN.

Votre sélection pour le 26/12/2021

**BILLET DATE**  
Exclusivité web 1  
Réservation au minimum 3 jours à l'avance.

En savoir plus >

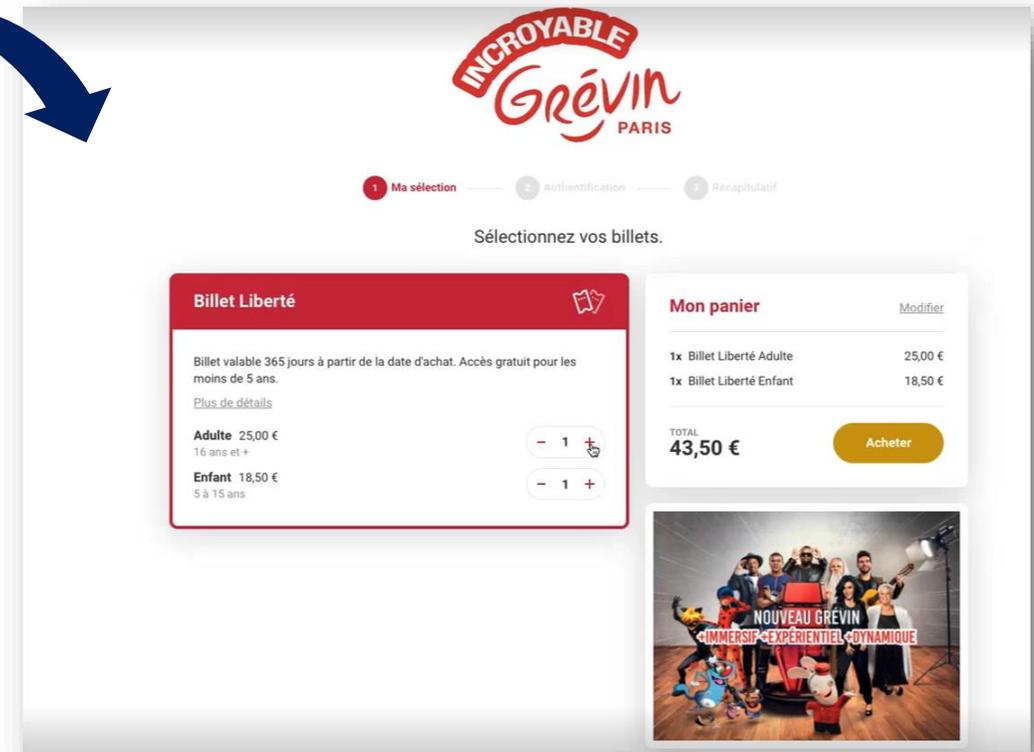
**BILLET DATE ADULTE +18 ans**  
24,00 €

**BILLET DATE ENFANT 5-18 ans**  
18,00 €

AJOUTER AU PANIER

SUIVANT >

Les billets



INCROYABLE Grévin PARIS

1 Ma sélection 2 Authentification 3 Récapitulatif

Sélectionnez vos billets.

**Billet Liberté**

Billet valable 365 jours à partir de la date d'achat. Accès gratuit pour les moins de 5 ans.  
[Plus de détails](#)

**Adulte** 25,00 €  
16 ans et +

**Enfant** 18,50 €  
5 à 15 ans

**Mon panier** [Modifier](#)

1x Billet Liberté Adulte	25,00 €
1x Billet Liberté Enfant	18,50 €

TOTAL  
**43,50 €** [Acheter](#)

NOUVEAU GRÉVIN  
IMMERSIF - EXPÉRIENTIEL - DYNAMIQUE

3 types de chambre disponibles + Filtrer les résultats

**Garanties**

- Meilleur prix garanti
- Transaction sécurisée



**Chambre Double**  
Superficie : 269,1 ft²  
Couchage : 1 x Lit double  
Occupants : 2 personnes  
[+ Voir le détail](#)



Chambre double - Nuit(s) et petits-déjeuners inclus  
[Voir le détail et tous les prix](#) **242 €**



Chambre double - Nuit(s) petits-déjeuners et dîners inclus  
[Voir le détail](#)



**Confirmez les occupants**

Adultes  Enfants  Bébé

De 3 à 11 ans inclus De 0 à 2 ans inclus

[Etape suivante](#)



Chambre triple - Nuit et petits-déjeuners inclus  
[Voir le détail et tous les prix](#) **256 €**



Chambre triple - Nuit(s) petits-déjeuners et dîners inclus  
[Voir le détail et tous les prix](#) **330 €**



**Chambre Familiale 4 personnes (3 adultes max)**  
Superficie : 269,1 ft²  
Couchage : 2 x Lit simple, 1 x Lit double  
Occupants : 4 personnes  
[+ Voir le détail](#)



Vos dates de séjour à l'hôtel **23 oct.** → **24 oct.** Participants **2 adulte(s), 1 enfant(s)** [Je recherche](#)



**Hôtel Les Quais de Lutèce** ★★★★★  
Chambre Familiale • Petit déjeuner buffet • Billets parc inclus

**-30%**

1 nuit(s) à l'hôtel  
1 jour(s) au parc **235,90 €**  
~~337,00 €~~  
[Détails de l'offre](#) Prix total

**-30%**

1 nuit(s) à l'hôtel  
2 jour(s) au parc **289,10 €**  
~~413,00 €~~  
[Détails de l'offre](#) Prix total

Bienvenue au cœur de la célèbre Lutèce ! On raconte qu'à la nuit tombée, les quais se remplissaient à vue d'œil et que rires et tintement des chopes se répondaient d'une rive à l'autre.  
[Plus de détails](#)



**Hôtel La Cité Suspendue** ★★★  
Chambre familiale • Petit déjeuner buffet • Billets parc inclus

**-30%**

1 nuit(s) à l'hôtel  
1 jour(s) au parc **215,60 €**  
~~308,00 €~~  
[Détails de l'offre](#) Prix total

**-30%**

1 nuit(s) à l'hôtel  
2 jour(s) au parc **268,80 €**  
~~384,00 €~~

Égarés au cœur d'une forêt millénaire, des promeneurs ont découvert l'entrée d'une ville oubliée, vestige d'une civilisation antique... La Cité suspendue !  
[Plus de détails](#)

 # connections

 Taux de conversion

	# connections		Taux de conversion	
	Aout-oct 2021	Vs 2019	Aout-oct 2021	Vs 2019
PARC A	2 902 K	-2 %	2,20 %	+20 %
PARC B	692 K	+17 %	2,62 %	+45 %
PARC C	138 K	+5 %	1,47 %	+20 %
PARC D	274 K	-4%	4,13 %	+36 %
PARC E	63 K	-54 %	4,61 %	+465 %



3

**CAS D'USAGE**

**LA RÉSERVATION EN LIGNE D'ACTIVITÉS  
SCOLAIRES**





## La réservation pour les groupes scolaires, un processus chronophage

La réservation pour les groupes scolaires est souvent une tâche chronophage à la fois pour les enseignants mais aussi pour les chargés de réservation au sein des institutions culturelles.

Du côté des enseignants, l'organisation d'une sortie scolaire passe par plusieurs étapes fastidieuses pour soumettre une demande de réservation. Une fois la demande soumise, celle-ci peut régulièrement faire l'objet de plusieurs aller-retour afin de trouver une date disponible.

Du côté des institutions culturelles, les chargés de réservation consacrent un temps important à la saisie des dossiers à partir des renseignements communiqués par les enseignants ainsi qu'aux aller-retour avec les enseignants.



# Notre solution

Automatiser la prise de réservation pour les groupes scolaires

## Un parcours utilisateur fluidifié

Nous proposons une interface de réservation intelligente qui limite les étapes nécessaires pour soumettre une demande de réservation.

## Assistance de l'enseignant

L'enseignant est accompagné tout au long de sa demande de réservation par le dispositif qui l'aiguille et lui communique des compléments d'information pour l'aider dans sa réservation.

## Consultation en temps réel des disponibilités

Notre solution interroge en temps réel les disponibilités sur le logiciel Vivaticket pour proposer à la réservation seulement les créneaux disponibles.

## Saisie automatisée des demandes

Toutes les informations saisies lors de la demande de réservation sont automatiquement renvoyées vers le logiciel de gestion des réservations de Vivaticket.



# Fonctionnement

Une expérience pas à pas pour la constitution d'une demande de réservation pour groupe scolaire.

1

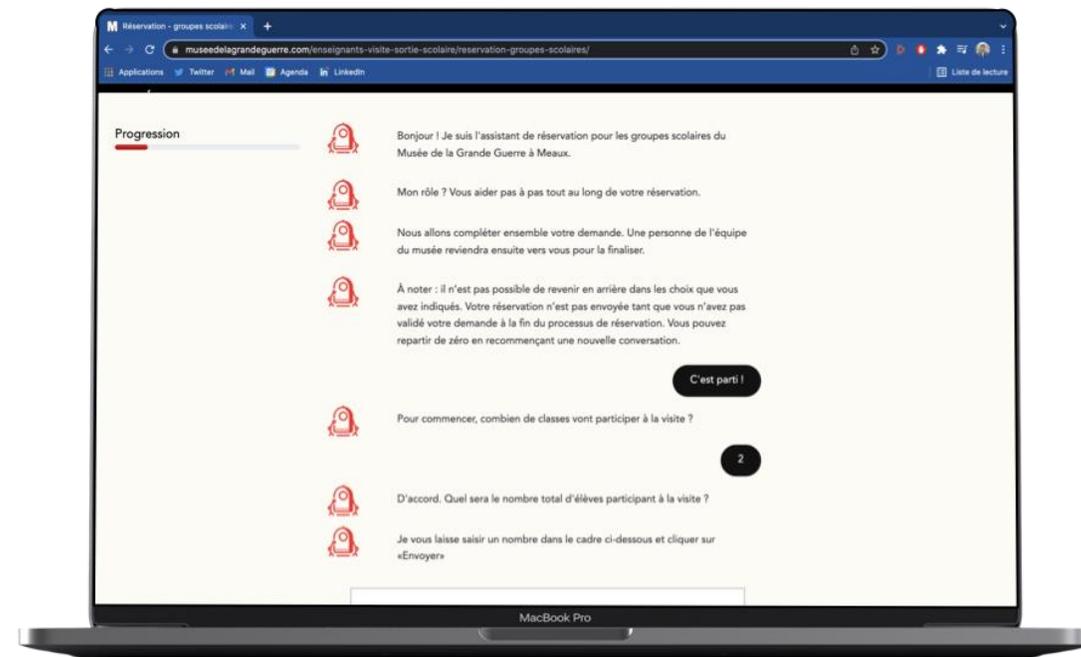
L'enseignant accède à la page du site où est disponible le formulaire de réservation.

2

Il est guidé tout au long de sa réservation pour compléter les informations suivantes : nombre de classes, d'élèves, d'accompagnants, niveau scolaire...  
En fonction de ses réponses, il peut choisir les prestations et thématiques correspondantes et sélectionner une date de visite parmi les créneaux disponibles.

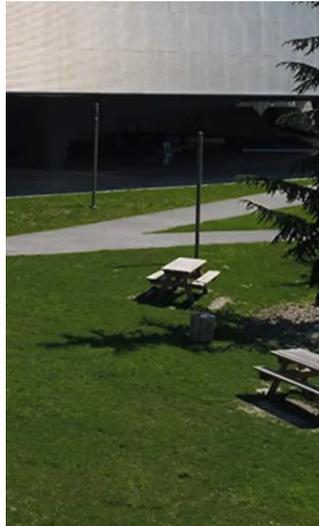
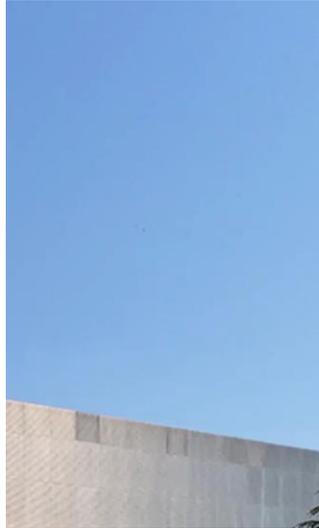
3

L'enseignant et le chargé de réservation reçoivent un résumé de la demande. **Toutes les informations saisies sont automatiquement renseignées dans le logiciel de réservation !**



Tester le dispositif





# Le chatbot de réservation du Musée de la Grande Guerre de Meaux

## Co-construction de la solution

Le Musée de la Grande Guerre de Meaux a été le premier à nous faire part du besoin de fluidifier le parcours de réservation pour les groupes scolaires. Nous avons co-construit avec leurs équipes cette solution.

## Audit de l'existant pour alléger le parcours

Nous sommes partis du formulaire de réservation en place pour alléger au maximum les étapes. Nous souhaitons simplifier au maximum l'approche pour que les enseignants n'aient à renseigner que les informations nécessaires en fonction de leur demande.

## Conception d'un chatbot de réservation aux couleurs de l'institution

Nous avons conçu pour le musée de la Grande Guerre un chatbot de réservation aux couleurs de l'institution et disponible sur la page du site web dédiée aux réservations. Il interroge l'enseignant et le guide tout au long de la création de sa demande de réservation.

## Synchronisation avec le logiciel Vivaticket

Le chatbot interroge en temps réel le logiciel Vivaticket (GTS-5) pour proposer les créneaux disponibles. Une fois la demande de réservation finalisée par l'enseignant, il sauvegarde automatiquement dans le logiciel tous les paramètres de la demande et notifie les équipes du musée.



## Chiffres clés

24

C'est le nombre d'heures que fait gagner chaque mois le chatbot de réservation à la chargée de réservation de Meaux depuis sa mise en place.

5

C'est le nombre de minutes nécessaires à un enseignant pour saisir une demande de réservation sur notre dispositif.

31 %

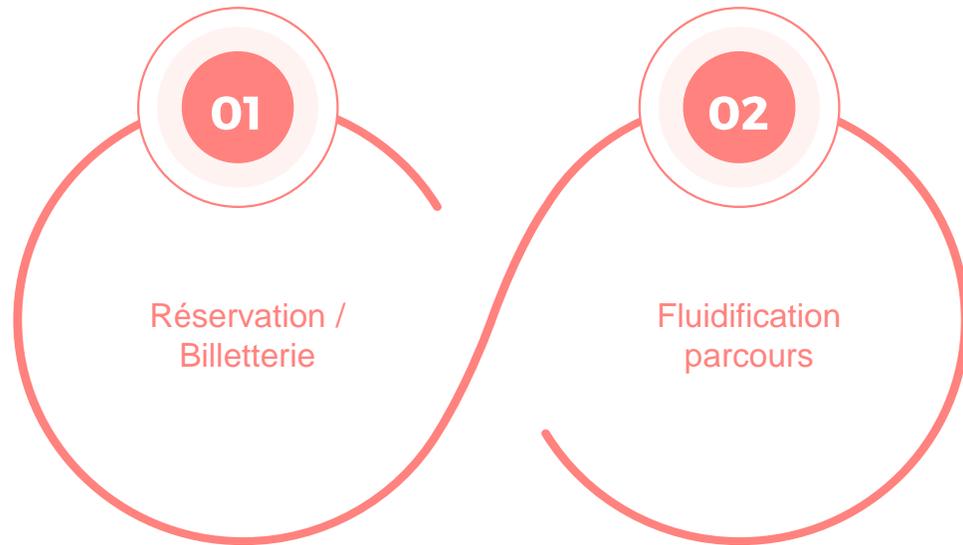
C'est la proportion d'enseignants qui demandent à être inscrits à la Newsletter à l'issue de la réservation.

2 324

C'est le nombre d'élèves ayant bénéficié de la mise en place de ce dispositif le premier mois de la mise en place du chatbot de réservation du Musée de la Grande Guerre.

# Ask Mona et Vivaticket

L'alliance de deux expertises complémentaires



Vivaticket est l'un des leaders sur la mise en place de solution de billetterie et de réservation pour les institutions culturelles.

Ask Mona développe depuis plusieurs années une expertise sur la fluidification du parcours des visiteurs des institutions culturelles. Ask Mona conçoit des dispositifs conversationnels (chatbots) pensés pour proposer la bonne information au bon moment au visiteur et ainsi faciliter sa venue et son parcours *in situ*.



# Les étapes de déploiement du chatbot de réservation



## Audit de l'existant

Nous étudions les dispositifs et process en place pour la réservation des scolaires : étapes du formulaire de réservation, informations recueillies, routes API disponibles sur le logiciel Vivaticket.



## Conception du parcours

Nous retravaillons le parcours de réservation pour limiter au maximum les étapes afin de faire gagner du temps à l'enseignant en lui demandant uniquement les informations nécessaires.



## Développement

Nous développons le chatbot de réservation en le connectant à l'API Vivaticket pour automatiser le processus de réservation. Nous adaptons sa charte graphique à celle de votre site web.



## Mise en ligne

Nous livrons le chatbot de réservation que vous pouvez intégrer à une page de votre site en un seul copier-coller. Nous suivons son usage et vous communiquons des statistiques et recommandations stratégiques.