

hb solutions comm'

SIRIUS

5 MARS 2018



pour



Retours Forum 2017 : impressions / verbatim

Evolution des publics : motivations / comportements d'achat / derniers chiffres VEL

Point à date sur la démarche en cours : méthodologie, appel d'offre, choix de SILEX...

Retour en 2017 à Mulhouse !





pour



## **Proximité et convivialité**

Des clients impliqués et fidèles

Une ambiance chaleureuse

Une équipe qui se montre soudée et motivée

**→ Des atouts extraordinaires pour avancer**

## Entendu lors du Forum :

*« Je ne m'attendais pas du tout à ça en venant : je n'ai qu'une envie, c'est revenir l'année prochaine! » (une primo-participante)*

*« J'ai appris plein de choses que je suis impatiente de tester »*

*« On sent que tout le monde s'entend super bien, ils savent nous mettre à l'aise »*

*« Je vais pouvoir expliquer toutes les nouveautés à mes collègues »*

## Focus sur l'évolution des publics



## Entendu lors du Forum :

*« Nous, on a une grosse pression de notre direction pour les pages de vente en ligne : notre directeur ne peut plus les voir !!! »*

*« C'est trop difficile pour nos clients d'acheter sur le site »*

*« Les polices sont toutes petites, c'est illisible »*

*« Quand est-ce que le nouvel e-mailing sera responsive ? »*

*« C'est hyper-important de simplifier l'acte de vente. SIRIUS a un gros travail à faire là-dessus et les théâtres aussi : on ne peut pas multiplier les tarifs car c'est illisible sur smartphone »*

## Les publics évoluent

**Des spectateurs toujours plus exigeants** : Magie de la représentation / Vivre un moment unique et intense / Notion de « communion »

**Des spectateurs moins fidèles** : hormis la base de fidèles, les publics sont à la recherche de nouvelles expériences, de nouveaux lieux... Il faut sans cesse se renouveler pour les faire revenir

Se décident souvent en **dernière minute**

Sont friands de **promotions ou de prix d'appel**, mais pas seulement (coulisses, accès privilégiés...)



pour



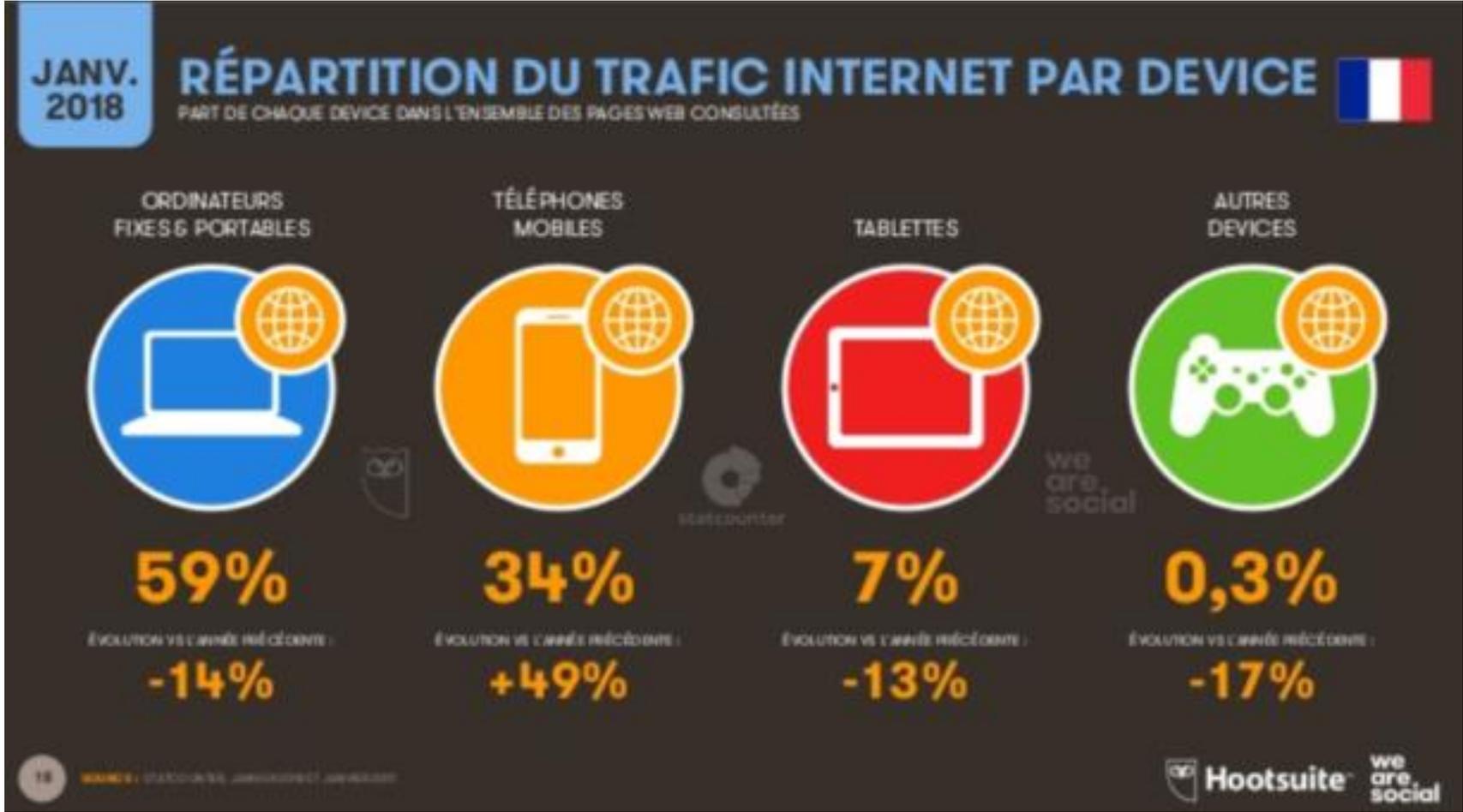
## Les publics évoluent

**57,2 Millions d'internautes en France**

**Soit 88% de la population**

De plus en plus de personnes s'informent, achètent leurs places et partagent leurs avis via le **digital** :

**Sites web – Applis - Réseaux sociaux**



**Vente en Ligne : chiffres 2017** CA du commerce électronique français :  
81,7 milliards d'euros  
**+14,3% par rapport à 2016**  
(croissance maintenue depuis 3 ans)

3 leviers expliquent cette hausse : l'élargissement de la clientèle / la hausse de la fréquence d'achat / **les nouveaux comportements sur mobile.**

En moyenne **2 184 euros\*** et **30 achats par an et par personne.**

\*En 2007, ce montant n'était que de 763 euros

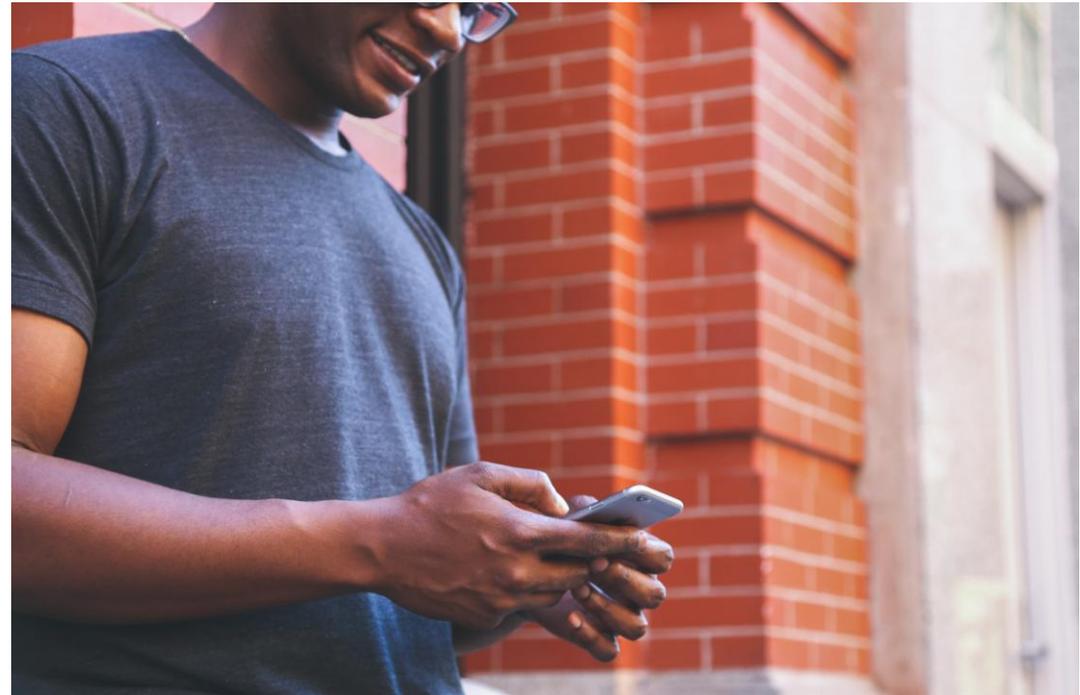
Source : Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance ([Fevad](#))

Indice iCM, qui mesure les ventes sur l'internet mobile (smartphones et tablettes, sites mobiles et applications hors téléchargements d'application et hors ventes sur les places de marchés)

+ 38% en un an

29 %des ventes totales !

Bientôt l'ère du mobile first ?



**Une fois le choix d'un spectacle effectué, les fondamentaux demeurent :**

Choisir ma  
place

Trouver le  
meilleur tarif

Ne pas  
attendre trop  
longtemps

Choisir mon canal d'achat :  
guichet / ordinateur / mobile ou tablette

# La nouvelle interface de vente en ligne

The image displays four distinct icons arranged in a 2x2 grid, each representing a key feature of the new online sales interface. Each icon is rendered in a simple, orange-outlined style. The top-left icon shows a laptop, a tablet, and a smartphone, with lines connecting them to indicate a unified experience across devices. The top-right icon depicts a smartphone with a downward-pointing arrow and a square below it, symbolizing a streamlined purchase process. The bottom-left icon shows three rows of theater-style seats, representing the ability to choose specific seating. The bottom-right icon features a pencil and a plus sign, indicating customization or adaptation to a specific graphic style.

- Sites adaptatifs tous écrans
- Parcours d'achat simplifié
- Choix des places sur plan de salle
- Adaptation à votre charte graphique

## Rappel de la méthodologie choisie :

- Centrer la réflexion sur l'utilisateur (UX Design)
- Valider les choix techniques et organisationnels / Faire appel à des compétences externes si nécessaire
- Prévoir la suite : améliorations, mises à jour, référencement...

## Les différentes étapes du projet



Mars / Avril 2017

Début-avril / Mi mai  
Sélection agence  
En 2 phases

Juin 2017

## Choix du prestataire:

- **Mars** : rédaction du cahier des charges technique (en s'appuyant sur un prestataire spécialisé) et recherche documentaire d'agences ou de freelances pouvant être interrogés.
- **Avril** : envoi du cahier des charges à 8 agences sélectionnées.
- **Fin avril** : analyse des offres reçues (tableau comparatif) et sélection de la short list.
- **9 mai** : journée de présentation des 3 offres par les prestataires sélectionnés (short list).
- **12 mai** : décision unanime pour SILEX !

## Pourquoi SILEX ?

