

**KANTAR MEDIA**

**FORMATION**

**Les indispensables  
d'un commercial billetterie  
de club**





## **OBJET ?**

**FORMER AUX TECHNIQUES ET AUX OUTILS DE LA COMMERCIALISATION DE LA BILLETTERIE**

## **OBJECTIFS DES STAGIAIRES ?**

**INTEGRER LES EQUIPES COMMERCIALES BILLETTERIE DES CLUBS PROFESSIONNELS**

## **OÙ ?**

**AU SIÈGE DE LA LFP**

6 Rue Léo Delibes 75116 Paris

## **QUAND ?**

Du Lundi 12 Juin 2017 au Jeudi 15 Juin 2017

**OU**

Du Lundi 19 Juin 2017 au Jeudi 22 Juin 2017

## **FORMAT ?**

Groupe de 12 à 16 personnes

4 journées de formation

## **COÛT ?**

**2000 € HT soit 2400 € TTC par stagiaire (déjeuners inclus)**

## LES INGRÉDIENTS D'UNE FORMATION UNIQUE

### DES COURS PRATIQUES

Une formation qui certifie la **capacité à agir et impacter** l'activité billetterie d'un club

### LES BEST-PRACTICES DE FRANCE ET D'AILLEURS

Une formation **concrète et innovante** pour un impact à court et long-terme

### LE MEILLEUR DE LA BILLETTERIE

Une formation donnant **tous les outils** pour comprendre les aspects de la vente de billets

## STRUCTURE DE LA FORMATION

### **JOURNÉE 1** LES BASES 1

Les bases de  
la billetterie

“Stadium  
Sell-out  
Model”

Les  
abonnements

### **JOURNÉE 2** LES BASES 2

Les billets à  
l’unité

Pricing

Les  
plateformes  
de vente de  
billets

### **JOURNÉE 3** HOSPITALITES

Les produits  
hospitalités

Les clients  
hospitalités

Data-Driven  
Marketing

### **JOURNÉE 4** INNOVATION

Digital, data  
& football

Best  
practices  
hors football

Exercice :  
Mon ADN  
digital

# JOURNÉE 1

## LES BASES 1 (3 MODULES)

### Les bases de la billetterie

Tout ce qu'il faut savoir sur la billetterie

- Introduction, définition et explication des termes clés
- Histoire et évolution de la billetterie
- Le marketing mix appliqué à la billetterie : Produit, Place, Prix, Promotion, People, Processus, Preuve physique
- Focus sur la billetterie dans le football en France

Je parle le langage billetterie et peux comprendre une stratégie billetterie

### Les abonnements

Les clés d'une campagne réussie

- Planning,
- Thème de la campagne,
- Les publics cibles : particuliers, CE, collectivités...
- Marketing et Communications,
- Suivi des ventes

Je peux contribuer au planning, à l'exécution et au suivi d'une campagne d'abonnements

### "Stadium Sell-out Model"

Il s'agit d'un modèle qui permet de déterminer le mix-clients nécessaire pour remplir un stade pour chaque match de la saison

- Présentation du modèle de distribution des ventes d'abonnements, de billets et de base de fans assurant un stade plein pour tous les matchs de la saison

Je sais sur quel type de clients je dois concentrer mes efforts pour optimiser le remplissage de mon stade

## JOURNÉE 2

# LES BASES 2 (3 MODULES)

### Pricing

Présentation des différentes techniques de pricing

- Positionnement et comparaisons des prix des différents clubs français professionnels
- Pricing Abonnements,
- Pricing Billets à l'unité
- « Dos and Don'ts » les best-practices et les écueils à éviter

Je peux optimiser les prix dans mon stade et identifier l'impact des changements

### Les ventes de billets à l'unité

Les clés d'une stratégie billet réussie

- Planning,
- Thème de la campagne,
- Les publics cibles : particuliers, CE, collectivités...
- Marketing et Communications,
- Suivi des ventes

Je sais comment construire ma base de fans pour soutenir la vente de billets à l'unité

### Les plateformes de vente de billets

- Les guichets billetterie
- La billetterie en ligne
- Les revendeurs, plateformes physiques et en ligne
- Les coûts d'implémentation, de maintenance, d'intégration
- « Dos and Don'ts » les best-practices et les écueils à éviter
- Best practices et comparaison avec d'autres marchés

Je peux identifier les bonnes et mauvaises solutions de ventes de billets pour mon club.

## JOURNÉE 3

# HOSPITALITES (3 MODULES)

### Les produits hospitalités

L'évolution des offres hospitalités dans les stades

- Le rôle de l'activité hospitalité dans un club de football professionnel
- La croissance des offres et revenus hospitalités
- Les différents types de produits existant sur le marché
- Au-delà du football, les business clubs

### Les clients hospitalités

La compréhension des clients hospitalités

- Le mix clients
- Ce qu'il faut savoir de ces types de clients
- Comment appliquer transformer cette connaissance clients en croissance commerciale : rétention et nouveaux produits

### Data-Driven Marketing

L'intégration et les best practices des processus marketing

- La prospection
- Le marketing et ses supports
- La vente
- Le management de la relation-client

Je comprends les tendances de l'industrie et les types de produits hospitalités

Je sais comment comprendre mes clients et améliorer le ciblage

Je reconnais ou concentre mes efforts pour optimiser ma croissance commerciale

## JOURNÉE 4

# INNOVATION (3 MODULES)

### Digital, data et football

Le changement digital opérant dans l'industrie du football

- Les nouveaux clients-cibles
- Les nouvelles technologies
- Le développement des solutions digitales, les nombreuses opportunités et menaces pour les clubs
- Quels changements sont encore à venir dans la billetterie ?

Je sais identifier des opportunités pour permettre à mon club de rester compétitif

### Best practices hors football

Présentation de best practices d'entreprises leaders dans leur domaine

- Comment opèrent-elles ?
- Les applications dans l'industrie du sport
- Le mix entre engagement client et monétisation
- Les outils pour initier ou booster le changement dans les clubs

J'ai des arguments et exemples me permettant de justifier la nécessité d'être DIGITAL

### Mon ADN digital

Module créatif où les participants devront réfléchir aux nouvelles façons de remplir un stade. Cela pourra être au travers de nouveaux produits, de nouveaux publics. Les intervenants travailleront avec les participants pour produire des propositions applicables et testables par les clubs français à court-terme.

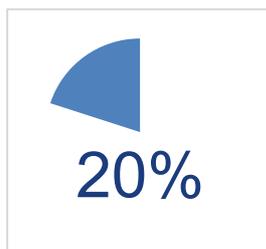
Je peux emmener et présenter des idées originales dans un club prêt au changement

## EVALUATION DES PARTICIPANTS



### RÉDACTION D'UN DOCUMENT « MA STRATÉGIE BILLETTERIE »

Les participants rédigeront un document de stratégie billetterie spécifique à leur environnement professionnel. Ce document sera revu par les formateurs et pourra être utilisé en tant que support dans leur recherche d'emploi.



### PARTICIPATION / PARTAGE DE CONNAISSANCES

Les participants seront aussi évalués durant la formation sur leur implication, leur participation dans les exercices, leur partage d'expériences et leur progression au cours des 4 jours.



## Dossier de candidature à la formation

### Candidat

NOM : \_\_\_\_\_

PRENOM : \_\_\_\_\_

ADRESSE : \_\_\_\_\_

VILLE : \_\_\_\_\_

CODE POSTAL : \_\_\_\_\_

DATE DE NAISSANCE : \_\_\_\_\_ TELEPHONE : \_\_\_\_\_

EMAIL : \_\_\_\_\_

### Expériences professionnelles

Période	Entreprise	Tâches effectuées



## Formations

Année	Nom de l'Ecole / Université	Diplômes obtenus

## Votre motivation pour suivre cette formation

Large empty rounded rectangular area for writing motivation.



Je soussigné(e), \_\_\_\_\_, demeurant

\_\_\_\_\_ m'engage,

dans l'hypothèse où mon dossier serait retenu, à suivre l'intégralité de la formation « les indispensables d'un commercial billetterie de club » et à verser dès confirmation par la LFP que ma candidature est retenue la somme de 2 400 € TTC (soit 2 000 € HT) par chèque à l'ordre de « LFP ».

Fait à \_\_\_\_\_

Le \_\_\_\_\_

Signature : \_\_\_\_\_

Session choisir :

- 12 au 15 juin
- 19 au 22 juin

Projet de prise en charge financière de la formation :

- Financement à votre charge
- Plan de formation de votre entreprise

Pièces à fournir en complément du dossier de candidature :

- Un CV

**Tout dossier incomplet ne sera pas étudié.**

**Dossier à retourner à la LFP, 6 rue Léo Delibes, 75 116 Paris, à l'attention de Vincent ROUX**

**Date limite de réception des dossiers par la LFP (cachet de la poste faisant foi) : lundi 15 mai 2017**