

Dia-Mart

Exemple de mission Fnac Nouvelle Billetterie de Spectacles

Jean-Patrice Berche, Directeur des Réseaux de Ventes du
Pôle Spectacles de la Fnac :

"En 2003, nous avons ressenti le besoin de moderniser nos billetteries pour les rendre encore plus dynamiques et animés, à l'image des produits que nous vendons... Lorsque la Fnac a confié à Dia-Mart la réflexion globale sur l'évolution de son concept, nous en avons profité.

Nous avons complètement repensé notre approche : d'un comptoir Billetterie, nous sommes passés à un Espace Spectacles, animé, évènementiel. L'organisation de l'espace a été refondue pour prendre en compte les différents scénarios d'achat (retrait de billets prépayés, client qui sait ce qu'il veut, client qui hésite et a besoin de conseil, etc.). La transversalité avec les rayons disques a été développée.

Les résultats sont très satisfaisants. Le concept est en cours de déploiement au rythme de 15 magasins par an... avec un retour sur investissement d'un an seulement grâce aux ventes additionnelles qu'il génère. Le concept donne à l'espace Spectacles un état d'esprit plus commerçant que les équipes magasins n'ont aucun mal à s'approprier immédiatement.

Les consultants de Dia-Mart nous ont apporté la méthode, l'exigence pour nous obliger à être cohérent, mais aussi de la pertinence, de la valeur ajoutée opérationnelle, avec une véritable compréhension de la distribution. Et en plus ils sont sympas..."

Quelques mots sur la méthode :

La billetterie de spectacles est un enjeu essentiel pour la Fnac en termes d'image et de création de trafic. Le marché est porteur, mais Internet monte en puissance : il fallait renforcer la valeur ajoutée de la Fnac et de l'achat en magasin. Compte tenu de la culture Fnac, il a été facile de faire travailler ensemble magasins

et centrale, c'est une entreprise de passionnés avec une vraie responsabilisation des magasins.

En amont, un diagnostic a permis de définir des partis pris structurants :

- la Fnac étant leader, elle doit développer le marché en "donnant envie de sortir" ;
- au-delà de la distribution de billets, il faut adopter une approche "marchande" et traiter les billets comme un produit à part entière ;
- pour améliorer le confort clients, il faut prendre en compte des scénarios très différents (retrait de billet prépayé, achat d'impulsion avec consultation des offres sur place, achat pré-décidé, etc.).

Un groupe de travail composé de représentants des magasins et de la centrale s'est réuni trois fois pour imaginer les nouvelles billetteries.

- définition du "mix" des nouvelles billetteries de spectacles
- réalisation de story-board de représentation de l'espace
- formalisation d'un brief détaillé destiné notamment aux architectes

