

Europe Talks Tickets (ett)

25th Anniversary Conference

Highlights

12 & 13 novembre 2014

12 i 13 de novembre de 2014

Àrea de Públics
Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC)
Departament de Cultura

Passatge de la Banca, 1-3
08002 Barcelona
Telèfon 93 316 27 70
icec.cultura@gencat.cat
Web www.gencat.cat/cultura/icec

ETT 2014 Amsterdam

Ponents de les jornades (segons perfils):

Consultors en marketing:

Martin Clarkson, cofundador de Elderberry
Leo Sharrock, Head of Data Strategy, The Audiences Agency
James Charrington, Managing Director, Jampot Consulting
Roger Tomlinson, Managing Director, Ticketing Institute
Laura Payne, Director, Purple Seven
Tim Baker, Director Baker Richards Consulting
Paul de Dona, Inventory Manager, DMT
Ian Taylor, Senior Ticketing Manager, AKA
Andrew Thomas, consultor associat a Ticketing Institut

Empreses de Ticketing o complementàries (cloud, security, operadors,etc)

Ed Auden, Head of Leisure, VeInteractive
Henk Schuit, CEO, CTS Eventim Netherlands
Steve Machin, CEO Accent Media
Jonathan Brown, Secretary STAR
Andrew Sharp, Modern System Deployment
Hans Bouman, CEO Business to You
Eelco van Wijk, Managing Director, Paypal, Benelux
Marc Peachey, Sales&Ticketing Manager, Dewynters
David McLellan, Managing Director EMEA, Audience View
David Thomas, Head of Theatre&Events, Superbreak Mini Holidays
Ray Jones, Business Development Director, Time Out

Productores d'espectacles i teatres:

Jacques Kuyf, Chief Commercial Officer, Stage Entertainment
Christina Osterby, Hd. of Analysis&System Devt, Royal Danish Theatre
Laurence Miller, Commercial Director Nimax Theatres

Assistents:

111 assistents, dels quals només una empresa amb representació espanyola, Impronta Soluciones.

Principalment, els representants venien d'empreses britàniques, dels Països Baixos, dels països nòrdics.

Representants de l'ICEC:

Carme Molina, Àrea de Públics

PROGRAMA

DIMECRES 12

- 10:00-10:45 Martin Clarkson entrevista a Jacques Kuyf, Director Comercial de Stage Entertainment
- 10:45- 12:00 Big Data en l'entreteniment cultural i l'art
- 12:00- 13:00 La macro i la micro del CRM. Utilitzant les eines més eficientment
- 14:00-15:30 El gran debat: més enllà 2020
Tendències en els gustos de l'entreteniment, perfil de l'audiència, creixement de la tecnologia...
- 15:40- 16:10 Tiquets més segurs i serveis segurs per l'indústria de l'entreteniment i el consum
- 16:30- 17:30 Desplegament de sistemes moderns (cloud)

DIJOUS 13

- 09:30-10:45 Els preus dinàmics estan madurant
- 11:15- 12:30 Convencent en un clima volàtil
- 14:00- 15:15 Tecnologies de pagament
- 15:45-17:00 Gestionant el canvi: “venue vs. empresa de ticketing”

IDEES CLAU

- “**Triangle de l’èxit** en els negocis, gestionar-los des de tres perspectives: la **comercial**, la del **consumidor** i la de la **creativitat**.” Jacques Kuyf
- La **creativitat**, aplicada no només en el disseny de productes o serveis, sinó també en la gestió del negoci .
- “Es busca l’experiència global del consumidor (**customer journey**), des de l’execució de l’obra a tot el que l’envolta, el teatre, el merchandising i en l’actualitat **es sol perdre la connexió emocional amb el consumidor en el moment de compra**. Les empreses de ticketing han de millorar en aquest punt.” Jacques Kuyf
- **Exemple de bona pràctica** en el moment de venda: quan un client compra una entrada per *Sister Act* rep un email amb un vídeo on un dels protagonistes li parla directament del que es trobarà, etc.
- En l’actualitat es té un coneixement molt extens de què fan els consumidors, però falta millorar l’aplicació d’aquesta. I s’ha de tenir en compte que cada persona és única i que cada segment és diferent.
- **L’Audience Finder**, programa impulsat des **l’Art Council of England**, té una base de dades generada a partir de les diferents organitzacions culturals i de la que en poden extreure informació a nivell agregat, el que no es pot usar són les dades personals.
- “En el sector cultural la fidelitat és a la cultura o disciplina artística i per la **venue l’important és la rellevància**.” Laura Payne
- “Avui en dia encara no està definit **de qui són les dades del consumidor**, són de la *venue*, del promotor de l’espectacle, de l’empresa de ticketing? I normalment és del primer que el capta.” James Charrington
- S’hauria **d’estandaritzar o codificar pràctiques** entre els diferents agents (empreses de ticketing, promotors d’espectacles, *venues*) que intervenen en els processos de vendes.
- **Tendències** dels propers anys: augment del **target de la tercera edat**, urbanització, globalització de la producció, transformació digital (**cloud computing**)...
- Els **preus dinàmics** no són mal vistos pel consumidor, però sí que valoren l’honestedat, és a dir, **saber per avançat les regles**.

- Els **descomptes d'última hora porten als consumidors a esperar a comprar a última hora** i això és per perniciosos tant per les vendes com pel cash flow.
- **Si hi ha públic per preus més baixos, és possible** fer un escalat de preus, però **molt ben definit a grups concrets**, com per exemple, estudiants, aturats...D'aquesta manera s'evita el canibalisme i no es perden vendes.
- **És difícil aplicar els algorismes automàtics** que s'apliquen en d'altres sectors en la fixació de preus, com el de l'aviació, perquè el tipus de bé o servei és diferent. Es poden monitoritzar els moviments des clients potencials, es poden crear models, però **és necessari el factor humà**.
- **Altres estratègies diferents per atreure els clients**, són fer **paquets, tipus hotel+show, restaurant+show** que pot ser interessant a nivell de preu pel consumidor i per les empreses.
- Les **tecnologies de pagament s'estan desenvolupant molt**, i ofereixen més possibilitats de captació i fidelització de clients, com **MY ORDER** a Holanda.
- Les **venues i les empreses de ticketing s'han d'entendre molt bé** per ser eficients. **S'ha de tenir en ment en primer lloc el consumidor**.

RESUM

DIMECRES 12 DE NOVEMBRE

Entrevista a Jacques Kuyf, Director Comercial de Stage Entertainment.

Jacques Kuyf, chief commercial officer de Stage Entertainment. Venia del món de la publicitat, abans de treballar a Stage Entertainment. Va començar la seva carrera el 1982 a FHV/BBDO, com a responsable de comptes, després va treballar a Ogilvy&Mather on va treballar com a director de comptes, per més tard tornar a FHV/BBDO com a Managing Partner i finalment com a CEO de FHV/BBDO & BBDO Grup Holanda. Va crear també la seva pròpia empresa, THEY. Va treballar 7 anys a FD Mediagroep Holanda abans de Stage Entertainment. Paral·lelament, va ser president de l'associació d'editors NDP Nieuwsmedia.

Stage Entertainment és una productora d'espectacles principalment musicals a nivell internacional, que avarca un ampli ventall d'activitats: des de la gestió shows (adaptació de grans èxits de Broadway, com *Chicago* o *Jesucristo Superstar*, entre d'altres), fins a la gestió dels teatres/sales (*venues*) o al desenvolupament creatiu d'espectacles (*Sister Act*).

En Jacques ha aplicat el know how adquirit en el sector de la publicitat a la producció d'espectacles, de la qual en destaquen els següents punts:

- La gestió dels clients no de la indústria.
- La direcció des de tres perspectives (**triangle de l'èxit de les 3 C**): la perspectiva comercial, la perspectiva dels consumidors o clients i la perspectiva de la creativitat. Entenent la **creativitat**, aplicada no només en el disseny de productes o serveis, sinó també en la gestió del negoci.

Considera que els **musicals es caracteritzen per la transmissió d'emocions**, cosa que és difícil d'assolir a través d'internet, per tant, **el canal on line no és un competidor sinó un aliat**, ja que es pot usar per a la seva promoció. En aquest punt hi ha coincidència amb *l'event cinema*.

L'emoció dels musicals s'ha de poder viure en totes les etapes del "viatge del consumidor".

Introdueix el concepte de "**viatge del consumidor**" (*consumer's journey*) i apunta que **l'emoció del musical s'ha de poder traslladar en totes les etapes** d'aquest. Des del moment de la promoció al de la compra, però **avui en dia, moltes empreses de ticketing no aconsegueixen traslladar aquesta emoció** en aquest punt.



<https://buzzbeedigital.wordpress.com/2014/03/12/customer-journey-mapping-dsmmcm1314/>

Exemple de bones pràctiques: *Sister Act*, amb email post venda molt acurat en el disseny i vídeo presentació per part dels actors des del backstage.

Cas de *Sister Act*, exemple de bones pràctiques:

Stage Entertainment aconsegueix començar a generar emoció, enviant un email de confirmació de la compra amb un disseny molt acurat i amb un vídeo d'un dels actors parlant al futur espectador.

Per tancar el viatge del consumidor, també s'ha creat un "confessionari" on la gent pot gravar les seves opinions en vídeo després de veure l'espectacle que serà penjat al youtube i a la vegada generarà promoció boca-orella.

Quant a les **estratègies de preus de la productora:**

Creuen en avançar la compra, de manera que si la compra s'ha fet uns mesos abans, l'espectador que sol anar amb família o amics, quan va a veure l'espectacle torna a tenir diners per comprar el merchandising estratègicament situat al teatre.

Estableixen preus diferents per cada butaca de manera que poden fer diferents combinacions per oferir paccs en funció de les necessitats del grup en particular, sense necessitat d'oferir un pack familiar, com una cosa tancada en dos adults i dos nens. D'aquesta manera cada família obtenir el seu pack particular.

Big Data en l'entreteniment cultural i l'art

Roger Tomlinson, managing director de Ticketing Institut. Professional de referència en la indústria del ticketing. Ha treballat com a consultor independent en el sector de les arts i de l'entreteniment per dècades en ticketing, marketing i sistemes de CRM i gestionant noves tecnologies com sistemes i pàgines web. Autor del llibre *Aforo Completo*, sobre base de dades i sistemes de ticketing pel desenvolupament d'audiències

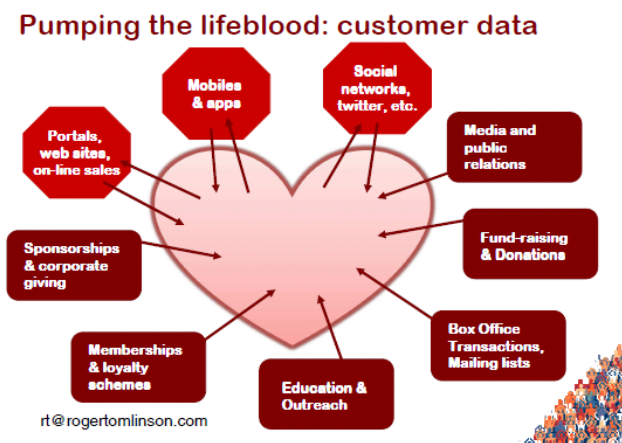
Ticketing Institut és una web especialitzada en ticketing, marketing, CRM, etc. que dona informació sobre consultors i partners que ofereixen aquests serveis així com serveix de plataforma de discussió sobre aquests temes.

Des de finals dels anys 80 els sistemes de ticketing s'han anat perfeccionant per recollir dades dels consumidors. Internet ha canviat la relació amb els consumidors i les oportunitats:

- Els sistemes esdevenen multi canal i s'han d'adaptar a nous aparells (mòbils, tablets...) i nous formats, usant personalització de les dades.
- Sistemes de ticketing com Audience View, Tessitura, TopTix SROv4, ENTA, PartonBase, Spektrix amplien les eines d'anàlisi i habiliten una integració avançada del social media.

La llavor del desenvolupament d'audiències el marketing i el CRM són les bases de dades de consumidors.

El que fa créixer aquesta llavor:



Ampliar el BIG DATA amb:

- Complementació de les dades dels consumidors amb perfils socioeconòmics, mapa i anàlisi de les àrees en funció del codi postal, com fa el Mosaic o ACORN, o les eines de perfil d'àrea que es troben a l'Audience Finder)
- Segmentació dels consumidors en funció de perfils i conducta, com fan les eines:
 - Audience finder de The Audience Agency
 - Vital Statistics de Purple Seven
 - Les eines de Baker Richards en preu i conducta
 - Les estadístiques de les web i els social media
- Aprofundiment per geografia, perfil, conducta i recercar més sobre:
 - Dades Qualitatives per explorar necessitats. És necessari parlar amb la gent
 - Dades Quantitatives per testejar els conceptes. Enquestes.

“Sabem molt més sobre com la gent s'involucra en la cultura que fa 15 anys” David Brownlee, UK Theatre. El problema avui en dia és com utilitzar aquesta informació.

De l'anàlisi de les dades a nivell de Regne Unit se n'extreuen diferents conclusions, una que es podria extrapolar és:

A major nivell educatiu i nivell d'ingressos més involucrats estan el ciutadans amb la cultura.

El Big Data permet fer les connexions correctes.

La Big Data permet fer les connexions correctes:

- Cada persona és única
- Cada segment és diferent
- S'ha de combinar cada segment amb el missatge adient.

Leo Sharrock ha treballat en el Consell del Comtat de Hampshire incrementant les audiències en serveis culturals, analitzant les dades. També ha treballat a Audiències South treballant amb un ampli ventall d'organitzacions culturals per augmentar les audiències i els ingressos basant-se en la comprensió del mercat. En l'actualitat treballa dissenyant i desenvolupant infraestructura de suport al programa Audience Finder.

L'**Audience Finder** (<http://audiencefinder.org>) és un programa, desenvolupat per The Audience Agency amb el suport financer de l'Arts Council England.

Audience Finder, programa de desenvolupament de dades i audiències impulsat per l'Art Council England.



http://youtu.be/9eGz5QpWb_o

Es tracta d'un **programa de desenvolupament de dades i audiències, que permet a les organitzacions culturals de diferents sectors compartir, comparar i aplicar coneixement. Aquest programa està desenvolupat per i amb el sector cultural.**

Proveeix eines per recollir i analitzar dades de manera estandarditzada, el que construeix una clara imatge de les audiències locals i nacionals (UK). Es comparteixen les dades agregades, no les dades personals dels clients de cada organització.

El resultat ajuda a les organitzacions a trobar noves oportunitats de públics. En concret serveix per saber: qui són els públics, què fan, què pensen i on viuen.

Les organitzacions donades d'alta en l'Audience Finder tenen accés a una sèrie de serveis complementaris com:

- ❖ Taulell de comandaments amb les dades del seus públics (perfil, models de comportament, localització, actituds)
- ❖ La possibilitat de fer comparacions entre la seva situació i la d'organitzacions similars a través de
 - Sector (forma d'art) i benchmarking regional i nacional
 - Eines i trucs per ajudar a interpretar i aplicar el coneixement d'una manera pràctica:
 - ◆ Tallers
 - ◆ Seminaris
 - ◆ Assessorament per part d'experts en el desenvolupament de públics

El funcionament és a través del xarxes d'organitzacions culturals i clúster del Regne Unit. Els clústers són grups de col·laboració que comparteixen agenda, necessitats o es troben en la mateixa zona geogràfica. Recollint i compartint les dades dels públics els clústers poden generar un important coneixement. Poden aprendre més dels públics a través d'informes comparatius i benchmarking presentats de forma senzilla i clara, a través de guies pràctiques per ajudar a aplicar les conclusions de les anàlisis de dades pel futur èxit, apropar-se als públics.

Ed Auden, cap de lleure de VeInteractive.

VeInteractive és una empresa de serveis d'assessorament en ecomerç, tracta de captar públic solucionant els diferents punts on es perden les vendes on line.

PROBLEMA 1

La major part dels visitants del web abandonen sense comprar.

Si el consumidor no pot trobar immediatament el que està buscant marxa del web i torna al motor de cerca, la solució està en optimitzar les cerques pel catàleg complet de productes o serveis.

SOLUCIONS

VeInteractive fa un anàlisi conductual (estudiant els moviments pel web) i després d'un temps d'inactivitat o quan el client tracta d'abandonar el lloc web apareix una finestreta de **chat** amb atenció personal **24 hores 7 dies a la setmana**.

VeAssist és una **app** que quan un consumidor tracta d'abandonar el web, fa aparèixer una finestreta dinàmica que ajuda a la cerca i ressaltar el producte recercat.

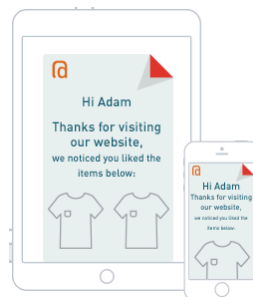
PROBLEMA 2

El 76% dels visitants del web que abandonen sense completar el procés de compra, ho fa clicant el botó torna enrere o tancant el navegador. D'aquests el 5% tornarà, però el 71% es perdrà.

76% dels visitants de webs abandonen sense completar el procés de compra. Només un 5% torna.

SOLUCIÓ:

El client rebrà un **email personalitzat**, com el següent:



La Macro & Micro del CRM. Utilitzant les eines més eficientment

Laura Payne, managing director de Purple Seven, anteriorment havia treballat per una consultora en marketing i publicitat.

Purple Seven, és una consultora de marketing especialitzada en el sector cultural.

Segons la seva definició "fidelització", fort sentiment de suport o lleialtat, és un concepte que té més sentit quan es parla de fidelització a nivell sector i no a nivell de *venue*.

La importància de la fidelització, rau en què posant com a exemple el cas dels supermercats TESCO, si es perd un client fidel, se n'ha de guanyar 12.

Però parlar de fidelització té més sentit en el cas de supermercats com TESCO, on s'hi pot trobar de tot, des de menjar fins a joguets pels nens i en el cas del sector cultural quan ens referim al sector en general i no parlar de fidelització com a concepte relacionat amb les *venues*.

La cultura en general pot aportar un rang molt ampli d'experiències que es poden trobar en un show o en un altre i que s'exhibeixen en diferents *venues*.

Per tant, en el cas del sector cultural i per les en particular *venues*, l'important és la **rellevància**. És a dir, un client fidel al sector cultural vindrà o no a la nostra *venue* per un determinat show que sigui rellevant per ells, que coneguin l'oferta, etc.

Els consumidors s'enfronten diàriament a molt "soroll", spam, per exemple.

En el sector cultural es sol començar recollint dades demogràfiques, però això no determina què consumeixen els seus usuaris, per això, és millor recollir dades i classificar-les segons la conducta. Un exemple de bones pràctiques serien les apps gratuïtes dels museus que fan de guies i a través de les quals es pot obtenir aquesta informació dels seus usuaris.

James Charrington, managing director de Jampot Consulting. Té una llarga trajectòria en el sector cultural del marketing cultural com a professional i emprenedor que va des del Festival Internacional d'Edinburgh fins a Stage Entertainment.

Jampot Consulting consultoria de marketing, especialitzada en CRM i desenvolupament d'audiències.

Planteja "de qui és la butaca o el consumidor": de la *venue*, del promotor de l'espectacle, de l'empresa de ticketing. Quant a les dades i quant a la comunicació amb ell, per a captar-lo per a futures experiències, de moment la qüestió s'està resolent a favor del més ràpid en posar-s'hi en contacte. Pot ser s'hauria d'arribar a un acord entre tots els agents per comunicar-s'hi de manera més eficient.

Fidelització = fort sentiment de suport o de lleialtat.
Té més sentit parlar de fidelització al sector i de rellevància de la *venue*.

Les dades demogràfiques soles no determinen el què consumeixen els seus usuaris.
Per això la importància de recollir i classificar segons conductes.

De qui és la butaca/consumidor?

**De la *venue*?
 De l'empresa de ticketing?
 Del promotor ?**

Posa l'exemple d'un consumidor que li fa com a regal d'aniversari a la seva dona unes entrades per veure un espectacle a París i no són de París, sinó que això suposa també un viatge (allotjament, restauració, etc). En aquest cas, que la *venue* de París li comunicui els futurs shows, probablement no té massa sentit, perquè l'any vinent el marit portarà la seva dona a una altra ciutat amb un altre show. D'aquí la importància de coordinar-se entre els agents, per fer arribar la informació que al consumidor li pot interessar.

James Charrington, com havia treballat per Stage Entertainment, posa diversos exemples de bones pràctiques de comunicació amb els consumidors de la productora, entre elles:

- La confirmació de la compra amb l'email personalitzat automàticament després de fer-la i amb un vídeo en que un actor parla al consumidor.
- Enviament d'un email amb una enquesta, molt àgil, i a la vegada amb la petició de que reenvii a les altres persones que han assistit junt amb el comprador al show i de les quals no es tenen les dades. Tenen una taxa de resposta del 40% i a més aconseguen noves dades.

Tenen la política de no enviar emails amb descomptes dintre de l'any posterior a la compra i només si passat un any no han comprat, enviar-ne.

Detecta els següents problemes en la comunicació amb el consumidor:

1. De connectivitat: no hi ha connexió entre diferents àrees de l'empresa, entre el de comunicació i el de gestió econòmica, per saber la relació entre les polítiques de comunicació i els ingressos.
2. L'equilibri: entre els interessos de l'empresa i els dels consumidors i es pot produir l'efecte *Oliver Twist* (efecte pidolaire).

Per resoldre'ls no podem confiar només en el software de CRM, sempre mancarà el factor humà.

El gran debat - més enllà del 2020

Tendències:

- Canvi en la demografia: augmentarà el nombre de ciutadans de la tercera edat a Europa
- La globalització en la producció de productes i serveis: un producte es dissenya en un país, s'elabora en un altre, es ven en un altre, etc.
- Augment de la urbanització, en el sentit que les ciutats es faran cada cop més grans.
- Puixança de les economies emergents
- Puixança de la classe mitjana en els països emergents (representen un 85% a Àsia)
- El dèficit públic es continuarà
- Temes ambientals
- Enfortiment (empowerment) dels consumidors: gràcies a les noves tecnologies tenen major accés a la informació i tenen una major facilitat per organitzar-se.
- Transformació digital
- Propietat versus ús: molts béns i serveis que tendien a comprar-se fins ara, es podran llogar.

La importància del factor humà en la gestió del CRM en el cas del sector cultural.

Augment del target de la tercera edat.

Tickets més segurs i serveis segurs per la indústria de l'entreteniment i el consum

Steve Machin, CEO d'Accent Media.

El setembre de 2014 Accent Media va adquirir en exclusivitat els drets mundials pel domini "TICKETS" i planeja treballar amb les empreses de ticketing per construir un domini, basat en una plataforma. Un espai segur on poder comprar tickets a nivell global tant per entreteniment, com per esports i viatges per tal de reduir els riscos, com el frau.

Desplegament de sistemes moderns

Andrew Sharp, ha treballat en el sector del ticketing des del 1999, oferint serveis de software de tickets per *venues* d'arts i esports. Ha treballat per First Call i Enta Ticketing solutions, entre d'altres.

Casos en què és adient l'ús del "núvol": per tenir accés a recursos d'emmagatzematge (Dropbox, Google Drive...), de computing power (Amazon Aws) o per tenir-hi serveis del tipus logg in o de pagament,...

En l'actualitat el 50% dels negocis té com a mínim una aplicació al núvol.

Els negocis petits ho estan usant més que els grans, sobretot per: web hosting, filtres de continguts i email.

Avantatges de passar-se al núvol:

- No suposa una gran inversió de capital
- Els serveis són escalables en funció de la demanda
- Es paga per us
- Construït sobre una base adaptable
- Accessible des de qualsevol lloc
- Reducció dels costos en comparació a fer-ho integrat en l'estructura tradicional
- L'empresa es pot centrar en el core business.

Aspectes a treballar

- Control i fiabilitat del servei
- Seguretat de les dades
- Integració amb altres sistemes
- Dependència de la connexió a internet
- Dependència de múltiples proveïdors
- Concreció dels termes del contracte
- Governance (com gestionar el contracte)

S'haurien d'estandaritzar o codificar les pràctiques entre les actuacions dels diferents agents, com passa amb el sector de l'aviació. És més difícil en el cas del ticketing perquè els agents no són dependents els uns dels altres sinó que de vegades són competència.

Laurence Miller, director comercial de Nimax Theatres. Anteriorment havia treballat com a COO per a Clear Channel Entertainment.

Nimax Theatres, Ltd és una companyia que té 6 teatres al West End.

En el cas dels teatres de Nimax el sistema de venda d'entrades està al núvol i va tenir problemes quan van haver inundacions a Londres que van deixar la ciutat sense internet. Tot i això continua apostant per aquest sistema.

Cristina Osterby, cap d'anàlisi i sistemes de desenvolupament del Real Teatre Danès.

Real Teatre Danès és un teatre públic de Dinamarca, situat a Copenhague.

Planteja que a l'hora de la gestió del teatre no només s'ha de tenir en compte la perspectiva des de dins de l'organització (com funciona, la gestió del CRM, l'atenció al client a través de call centers, els panells de decisió, l'ERP) sinó que s'ha de tenir en compte que els consumidors pensen, tenen esperances, somnien, desitgen... És a dir, estan en dos plànols diferents que el núvol ha de compaginar.

DIJOUS 13 DE NOVEMBRE

Els preus dinàmics estan madurant

Tim Baker, director de Baker Richards Consulting i vicepresident de la companyia americana germana, The Pricing Institute. També ha treballat a l'Associació de Marketing de les Arts (UK) i com director de marketing de l'Orquestra de Càmera Escocesa.

Baker Richards Consulting, consultoria de software especialitzada en empreses culturals

Els preus dinàmics s'estan utilitzant des de fa temps en sectors que no són el cultural. El sector cultural usa algunes eines dels preus dinàmics, com ara, els packs o els descomptes, però encara ara quan es parla del concepte, de posar un preu diferent al mateix servei en funció de la persona i la situació genera algunes reaccions com si fos quelcom immoral.

Ryan Air ha estat sovint criticada com una companyia que enganya amb els preus, però en canvi British Airways per a qui l'estratègia de preus dinàmics és fonamental ha estat recentment escollida pels consumidors com una de les supermarques (Consumer Superbrands 2014). El que porta a la conclusió que l'important és ser clar en aquestes polítiques de preus i comunicar-los bé, encoratjant a comprar amb antelació.

Moltes companyies aèries usen els preus dinàmics, però mai per reduir els preus, ja que els consumidors aprenen ràpid a esperar i se'ls estaria incentivant a la cultura del last minute.

Tanmateix si hi ha una forta demanda per preus més baixos i una alta resistència a preus alts és possible augmentar les existències disponibles a preus més baixos.

Si es necessita estimular la demanda els descomptes poden ajudar a millorar els ingressos, sempre que els descomptes estiguin clarament delimitats, per exemple imposant restriccions del tipus, per determinats canals de vendes o per determinat període de reserva o imposant quotes. A més a més, és important la política de comunicació i fer-la per segments, com exemple, els descomptes per la gent jove, els seients secrets, per assegurar que la gent pot comprar els bitllets a preus més baixos sense canibalitzar la política bàsica de preus.

Els preus dinàmics segurament no són adients per totes les organitzacions sector cultural, però sens dubte tenen encara un camí per recórrer per tal d'ajudar a maximitzar els ingressos i optimitzar les vendes, especialment ara que les subvencions estan minvant.

L'automatització dels preus dinàmics amb algorismes que s'utilitza en altres sectors, no és adient pel sector cultural, ja que aquest en general no ven mercaderies sinó que per exemple els shows en directe ofereixen beneficis intangibles amb molts patrons de venda diferents depenent de la *venue*, de l'artista, del show, etc. Una monitorització en detall és necessària però la intervenció humana es requereix igualment.

El sector cultural ja usa algunes de les eines que formen part d'estratègies de preus dinàmics.

Els preus dinàmics no estan mal vistos, si s'exposen i comuniquen bé als consumidors.

S'ha d'encoratjar als consumidors a comprar amb antelació.

S'ha d'encoratjar als consumidors a comprar amb antelació.

Els directors haurien de fixar l'estratègia de preus i haurien de crear paràmetres a aplicar en les decisions tàctiques.

Els preus dinàmics poden servir per ajustar la diferència entre els ingressos previstos i els reals.

Venues, productors i promotors han d'arribar a un acord sobre l'aplicació de preus dinàmics.

Fins ara alguns Box Office Managers han estat aplicant preus dinàmics manualment, basats en la seva pròpia experiència en una *venue* determinada, però això suposa una gran inversió en temps. L'ideal seria que els directors fixessin l'estratègia sobre polítiques de preus i que aquesta crees els paràmetres per aplicar en el dia a dia les decisions tàctiques que haurien de ser delegades en l'equip del Box Office.

Quan es fixen els preus d'un espectacle es fa en un funció d'una previsió de vendes basada en l'experiència. Però la realitat pot ser diferent, aleshores els preus dinàmics ens serveixen per ajustar les diferències i optimitzar els ingressos, però hem de tenir en compte que aquests canvis poden donar a entendre al consumidor una nova manera de fer i en alguns casos pot donar lloc a escalats en els targets de vendes més enllà de les previsions i pot portar a targets no reals per a futurs shows. Per tant, els preus dinàmics només es bo utilitzar-los si clarament demostren la seva efectivitat.

Està clar que per poder aplicar els preus dinàmics és necessari monitoritzar les vendes reals i comparar-les amb el model esperat.

Les *venues*, els productors i els promotors han d'arribar a un acord sobre l'aplicació dels preus dinàmics: pels preus dels tiquets i pels marges de cadascun. Així com s'han de fer previsions raonables de preus i ingressos i tenir clar que els preus dinàmics només aporten ingressos extra si la demanda és superior a l'esperada.

Les *venues* es queixen que el públic reserva cada cop més tard i algunes veuen els descomptes de last minute com una tendència creixent. Això molesta als consumidors que han pagat per anticipat, normalment els més lleials i entusiastes, i redueix el valor de la oferta.

Els preus dinàmics necessiten encaixar en l'estratègia de relació amb els consumidors (CRM) podent arribar a ajudar al desenvolupament de la lleialtat. Es pot no usar preus dinàmics i apostar per l'abonament dels socis, cosa que incrementa la lleialtat.

Concloent, no és poc ètic oferir preus diferents, si hi ha una política de preus establerta i ben comunicada.

Paul de Dona, Inventory manager de Delfont Mackintosh Theatres.

Delfont Mackintosh Theatres, grup que gestiona 9 teatres a Anglaterra.

Les estratègies de preus del Delfont Makintosh:

- Tenen shows sense cap tipus de descompte.
- Plantejament a l'inversa dels descomptes, si un show s'està venent bé els tickets, seria lògic que els últims seients augmentessin de preu. Per exemple, el show Mamma Mia té 20 lliures de descompte si es compra per anticipat, però la gent no sol utilitzar gaire aquesta opció, per tant, estan disposats a pagar més. A la vegada els consumidors estan disposats a pagar més si veuen que s'han fet més vendes (si veuen a priori més seient ocupats).

Discussió sobre com augmentar la demanda:

- Els preus dinàmics no serveixen per crear demanda per si sols, sí per moure-la entre dies de la setmana, per exemple, oferint preus més reduïts entre setmana.
- Per crear demanda es bo tenir una estratègia a llarg termini de relació amb els consumidors.
- Hi ha enquestes que diuen que com més paga un client més satisfet està. Per tant, el que es tracta és de donar un valor apropiat per al consumidor. Per exemple, el cas de la Royal Opera House de Londres, com la gent té la percepció de què és car, tenen posat a la home, la frase

“Saps quan vols venir i quan vols pagar? Nosaltres et podem trobar un ticket?”

Nova estratègia de preus: augmentar els preus si queden pocs tickets.

Els preus dinàmics no serveixen per crear demanda sinó per moure-la de dia, per exemple.

Per crear demanda s'ha de tenir una estratègia a llarg termini.

Ticket search

Do you know when you want to come and how much you want to spend? Can we find a ticket for you?

When

The next 30 days

Price

Less than £50

Search

Les estratègies de preus afecten als INGRESSOS i al CASH FLOW.

De vegades no és imprescindible el SOLD OUT.

- L'elasticitat de la demanda és molt diferent entre països i fins i tot entre ciutats.
- Les estratègies de preus no només afecten als ingressos, sinó també al cashflow
- De vegades no és imprescindible el sold out. El show més eficient no és el més car sinó el que té la relació Ingrés/Benefici més interessant

Convencent en un clima dinàmic

Marc Peachey, Sales & Ticketing Manager de Dewynters. També ha treballat a DMT i Nimax.

Dewynters és una consultoria integral de marketing integral

Ian Taylor, Senior Ticketing Manager d' AKA. Amb més de 20 anys d'experiència

AKA és una agència de comunicació i marketing especialitzada en entreteniment (UK)

David Thomas, Head of Theatre & Events de Superbreak Mini Holidays

Superbreak Mini Holidays és un operador de short break líder al Regne Unit.

S'hauria de parlar del merchandising i el preu d'aquest també.

Quan la gent compra amb molta antelació, el dia del show tornen a tenir diners "a la butxaca" i tornen a ser potencials clients del merchandising.

El valor del producte o servei és diferent del valor percebut.

També és diferent comprar d'hora o comprar tard.

El consumidor està entrenat.

Els consumidors, al Regne Unit, tenen la percepció davant dels packs (hotel+show o restaurant+show) que es més barat comprar per separat i no és així.

Es pot afegir valor amb "bonus" és a dir, donant quelcom més, per exemple, els Orange Wednesdays (els dimecres l'entrada al cinema és més barata) no són percebuts com un descompte sinó com un "bonus".

El valor del producte o serveis és diferent del valor percebut.

Per tal que els packs funcionin s'ha de tenir en compte:

- Escollir el partner correcte
- Enfocar-ho al target correcte
- Fer el pack i saber transmetre el valor pel consumidor
- Tenir en compte la normativa de cada país per aquest tipus de serveis

Tecnologies de pagament

Hans Bouman, CEO Business to You. Anteriorment ha treballat per VISA i des d'aleshores ha treballat en feines relacionades amb serveis de pagament a Internet, ATM i moneders virtuals.

Business to You empresa que dona serveis de suport a les vendes.

Eelco van Wijk, Managing Director, Paypal, Benelux. Anteriorment havia treballat per TNT i per Logica.

Paypal, empresa especialitzada en tecnologies de pagament on line.

Sjoerd Bakker, CEO Shareholder i Last Seats, b.v.

Les tecnologies de pagament han evolucionat molt, des de la banda de pagament magnètica de les targetes, fins al xip amb el PIN, passant pel contactless i en l'actualitat es pot pagar des de la tablet o l'iphone. En l'actualitat es pot pagar també amb l'empremta digital o amb xips implantats sota la pell.

Aquests es poden classificar segons la conveniència/rapidesa i la seguretat. Per exemple, el pagament amb empremta digital és convenient, però no és segur.

Noves apps que permeten pagar en negocis no virtuals.

Permeten millorar el CRM.

Milloren l'experiència global dels consumidors.

Fins ara s'han comprat béns virtuals amb el mòbil ara s'està treballant en poder pagar amb el mòbil en les botigues reals (amb establiment físic). Per això s'han creat l'app, en la qual cada consumidor es crea el seu perfil personal i que pot activar un cop es troba en el lloc físic. Disposen d'una fotografia i el venedor els pot arribar a conèixer pel nom.

Els avantatges a part dels obvis pels clients, que sempre porten el mòbil a sobre, són també per les empreses, ja que permeten conèixer millor el client. El CRM fins ara es treballava més fàcilment en el món virtual, es podia obtenir molta informació dels usuaris (compres fetes, pàgines visitades, etc), informació que no es podia tenir en el cas dels negocis físics.

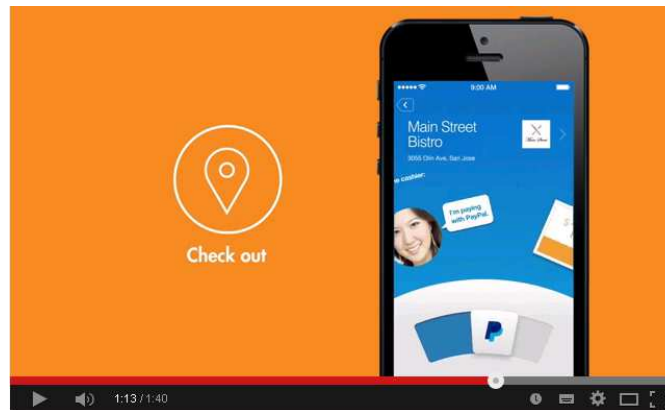
S'ha de pensar en l'experiència global del consumidor.

En el cas dels supermercats que el consumidor pagui amb el mòbil o ho faci amb formes més tradicionals (diners en metàl·lic o tarja, etc), només fa estalviar uns 20 segons, però en canvi a través del mòbil se li poden enviar cupons actualitzats i personalitzats o bé enviar-li avisos de la data de caducitats dels mateixos cupons o ofertes.

En el cas de restaurants o bars, els consumidors poden veure el menú i fer la comanda abans de ser físicament en allà i passar només a recollir-la estalviant-se fer cues.

L'app també permet fer transferències a d'altres persones i té un petit sistema a través del qual es poden veure els moviments fets (pagaments, transferències, etc)

Més informació en el vídeo entrevista a Hill Ferguson, VP of Global Product Paypal:
<http://youtu.be/lmyushPBplk>



Demostració del funcionament de l'app

<http://youtu.be/gxdbd1QztJA>

A Holanda s'ha desenvolupat l'aplicació MyOrder que permet fer pagaments a través del mòbil a negocis fixes, a través de la tecnologia Paypal, però afegeix d'altres sectors als oferts fins ara per Paypal.

<https://www.myorder.nl/home-en-us/?o>

Els avantatges per les empreses que s'adhereixen a MyOrder són:

- Canal de venda addicional
- Un servei més ràpid pels consumidors
- Reducció dels ingressos en metàl·lic
- Pagament per anticipat

Les avantatges pels consumidors:

- Es pot fer l'ordre des de qualsevol lloc
- S'estalvien de fer cua
- Servei ràpid
- Es poden aplicar descomptes personalitzats

Varen començar amb el canal horeca i ara se vol estendre al sector cultural amb els cinemes.

MyOrder dona les dades del consumidor a l'empres de ticketing o a la *venue*, però amb la condició que aquestes no poden enviar spam. Sí que poden preguntar al consumidor si vol rebre emails.

Els marge comercial de la *venue* dependrà de l'acord amb l'empresa de ticketing.

My Order explicació de com funciona en anglès : <http://youtu.be/o00WCVyi0Ow>

My Order demostració de com funciona (en holandès): <http://youtu.be/twLuMeaYh78>

Gestionant el canvi “*Venue* vs. Empresa de Ticketing”

Andreu Thomas, ha treballat com a consultor a IRIS Software Solutions, a Ticketmaster Entertainment.

David McLellan, Managing Director EMEA, Audienceview. També ha treballat a Ticketmaster a Hewlett Packard.

Audienceview, empresa de solucions pel sector de l'entreteniment

Cristina Osterby, cap d'anàlisi i sistemes de desenvolupament del Real Teatre Danès.

Les raons per canviar una empresa de ticketing serien

- Una relació feble entre l'empresa de ticketing i la *venue*
- Desacord en els negocis
- Falta de coneixement de l'aplicació de ticketing per part de la *venue*

Per a una nova elecció el que s'hauria de tenir en compte

- Els clients en primer lloc
- Passar d'un sistema de ticketing a una experiència del consumidor
- Canvi organitzacional
- Establir una bona relació amb l'empresa ticketing
- Mantenir una bona relació amb l'empresa de ticketing

Per aconseguir una bona relació entre *venue* i empresa de ticketing, es important mantenir relacions periòdiques tant quan les coses van bé com quan van malament.

Venues:

- 1) Definir les regles dels negocis
- 2) Contractes clars
- 3) Responsabilitzar-se dels negocis i tenir una bona relació

Empresa de Ticketing:

- 1) Transparència
- 2) Responsabilitat
- 3) Dir que NO a determinades peticions si no es pot mantenir la data límit