

STRUCTURER SES BASES DE DONNÉES AFIN DE DÉVELOPPER UN MARKETING DE TYPE RELATIONNEL

Afin d'être plus performant et de mieux engager nos publics, il est indispensable d'exploiter des données, telles que nos diverses bases de données et les chiffres de ventes détaillés. Ces données constituent une véritable mine d'or (souvent peu exploitée) pour accroître l'assistance. Cette formation vous permettra d'utiliser vos bases de données de façon stratégique pour accroître votre assistance.

Vous serez en mesure de :

- Mieux connaître vos « fans » et votre public potentiel à partir de la base de données « maison » et celle de la billetterie;
- Apprendre à analyser ces données pour mieux comprendre le comportement, les goûts et les moments captifs du public acquis;
- Identifier un profil des spectateurs potentiels;
- Développer des stratégies à faible coût pour activer vos spectateurs de façon durable: segmentation des profils et stratégies de communication et de marketing significatives.

FOR-118

Clientèle visée

Les responsables communication marketing des organismes artistiques, les travailleurs culturels et les artistes qui font de l'autodiffusion.

Critères préalables

Avoir une base de données et l'utiliser régulièrement.

Formatrice

Hanneke Marois-Ronken est stratège en innovation culturelle. Elle a travaillé pour une trentaine d'organisations dans le secteur culturel, dont La Maison Théâtre, l'Usine C, le Théâtre aux Écuries, RIDEAU, la revue JEU, le Festival TransAmériques, C2-MTL et plusieurs diffuseurs pluridisciplinaires, toujours pour optimiser leurs pratiques en relation avec leurs divers publics.

Date

Vendredi 10 février 2017, de 9 h à 17 h

Lieu

La Maison de l'entrepreneur | Espace-INC
400, rue Marquette, Sherbrooke, J1H 1M4

Nombre de participants : 15 max.

Coût : 75 \$ • **Coût réel :** 375 \$