

checklist de début de saison

1

Réception du programme

(au moins 5 semaines avant la mise en vente)

- ☐ Le programme complet a-t-il été fourni avec les bonnes dates, titres, types de tarifs et formules ?
- ☐ Tous les accords contractuels et financiers sont-ils confirmés (droits, cachets, coproductions...)?
- ☐ Les éventuelles exceptions techniques ou liées à la programmation sont-elles clairement indiquées ?

2

Vérification du système

(au moins 5 semaines avant la mise en vente)

- ☐ Tous **les plans de salle** sont-ils à jour et adaptés à la production (y compris tribunes modifiées ou configurations exceptionnelles) ?
- ☐ Les types de **tarifs, réductions et grilles tarifaires** ont-ils été vérifiés et nettoyés (anciens types supprimés) ?
- ☐ A-t-on déterminé quelles **formules** seront proposées (par ex. cartes d'amis, abonnements ou séries) ?
- ☐ Les options comme les **réductions de prévente** ou les **combinaisons avantageuses** sont-elles intégrées si prévues ?

3

Coordination avec les partenaires

(au moins 3 semaines avant la mise en vente)

- ☐ Ticketmatic a-t-il été informé à temps de votre calendrier de vente et de vos besoins techniques ?
- ☐ Un point de contact est-il prévu pour les questions ou le soutien de dernière minute ?
- ☐ Le développeur web est-il au courant de :
 - ☐ la date de lancement
 - ☐ le(s) lien(s) de vente
 - ☐ la charge de pointe attendue
 - ☐ l'affichage ou l'intégration souhaités ?

4

Création et tests

(au moins 2 semaines avant la mise en vente)

- ☐ Tous les événements ont-ils été correctement créés, avec les bons liens vers les types de tarifs, les salles et les formules ?
 - ☐ La page de vente complète a-t-elle été testée et toutes les conditions tarifaires sont-elles correctement paramétrées ?
 - ☐ Le parcours de vente complet a-t-il été vérifié :
 - ☐ un ticket a-t-il effectivement été acheté ?
 - ☐ l'e-mail de confirmation a-t-il été correctement reçu et la mise en page (y compris le layout du ticket) a-t-elle été vérifiée ?
 - ☐ le ticket apparaît-il correctement dans l'application ?
 - ☐ Les éventuelles périodes de prévente ou ventes exclusives sont-elles correctement configurées ?
 - ☐ Tous les paramètres liés aux frais de transaction, aux options d'envoi et aux canaux de paiement ont-ils été contrôlés et testés ?
-

5

Site web et trafic

(au moins 1 semaine avant la mise en vente)

- ☐ Tester **la stabilité technique** du site web (incluant test de charge en cas de forte affluence)
- ☐ Prévoir, si nécessaire, des solutions pour canaliser le trafic (ex. page d'attente)
- ☐ Activer et tester **les liens de vente** depuis les canaux de communication (newsletters, réseaux sociaux, page d'accueil)

6

Jour de la mise en vente

- ☐ Suivre les ventes en temps réel via des tableaux de bord ou des rapports
- ☐ Activer manuellement la liste d'attente en cas de représentations complètes
- ☐ Répondre aux questions et gérer les incidents via guichet, téléphone ou e-mail



7

Analyse après lancement

- Analyser les ventes : qui a acheté ? quand ? pour quel spectacle ?
- Comparer les ventes par production, par public cible ou par type de tarif
- Identifier les productions qui se vendent lentement et décider si des actions marketing supplémentaires (ex. campagnes de retargeting) sont nécessaires
- Segmenter les publics pour des campagnes de suivi ou des newsletters ciblées
- Rapporter les premiers résultats en interne (par ex. aux programmeurs ou à l'équipe marketing)

