

TROUVER DES DATES DE CONCERTS

DÉMARCHER

UN BAR



4. DÉMARCHER UN BAR

4 types de bar :

Ceux qui ont une **vraie scène** et qui accueillent des groupes originaux.

Ceux qui accueillent des artistes pour de **l'animation musicale**

Ceux qui n'en font pas mais qui **peuvent être convaincus**

Ceux qui n'en font pas et **qui n'en feront jamais**

1. Ciblage / Identification

Lister l'ensemble des bars de sa région en les qualifiant selon leur potentiel (taille du bar, terrasse, scène, habitude de faire des live).

Il ne faut pas aller trop dans le détail et simplement sélectionner les bars qui sont les plus intéressants pour nous.

- Potentiel
- Période de démarchage
- Nom du contact

Le contact idéal d'un bar est en général le patron de bar. Il y a parfois un programmateur mais c'est assez rare. Et quand il y a en a un, il s'agit souvent d'un musicien qui joue régulièrement dans le bar et programme d'autres artistes.

Les bars organisent des événements l'été en général mais pas que... Il n'y pas de règle générale pour la période de démarchage. Au delà de l'été, on peut les démarcher sur les dates clés suivantes :

- fête de la musique
- 31 décembre
- Saint Valentin
- Saint Patrick
- 14 juillet

4. DÉMARCHER UN BAR

2. Stratégie d'approche

Savoir se présenter une moins d'un minute

Il faut savoir se présenter en une minute. Il faut avoir préparé et répété un discours clair, concis et naturel.

Cette présentation doit dire :

- Qui vous êtes
- Ce que vous faites
- Pourquoi vous êtes la
- Idéalement un petit anecdote

Il est important de terminer cette présentation avec une question pour entamer une discussion avec le gérant de l'établissement.

Faciliter la vie du patron de bar

Il faut avoir préparé une réponse pour chacune des objections du patron de bar pour faire **preuve de professionnalisme**.

1ère objection : Ça fait trop de bruit, personne ne va s'entendre parler....

Aucune inquiétude, je suis conscient que vos clients se réunissent aussi pour discuter. On fait un set avec le matériel de sonorisation minimum.

2e objection : J'ai pas envie de me plonger dans les déclarations SACEM...

Je ne fais que mes compos et si ce n'est pas le cas, je m'occupe moi-même de la déclaration et je l'inclus dans mon devis.

4. DÉMARCHER UN BAR

3e objection : Je n'ai pas la licence spectacle... et je ne sais pas déclarer des musiciens

Ne vous inquiétez pas, j'ai une société de production qui s'occupe de déclarer les musiciens. Elle vous fait une facture. Autrement, vous pouvez toujours passer par le GUSO et par le GIP. (voir formation administrative)

4e objection : C'est trop cher, je ne vais pas être rentable
Effectivement engager des musiciens ça a un coût mais ça vous permet aussi d'augmenter votre volume d'affaires et j'ai plein d'idées pour faciliter notre rémunération.

Les techniques de rémunération :

Le chapeau (pour compléter le revenu des musiciens) Augmenter le tarif des consommations (par exemple proposer le tarif standard + 1€ pour les musiciens ou la première consommation + 3€ pour les musiciens)

Indexer une partie du revenu des musiciens au chiffre d'affaire de la soirée (15% du CA par exemple)

Proposer une prestation test à moitié prix

5e objection : Je n'ai pas suffisamment de place pour accueillir un groupe

Nous avons l'habitude de ce genre de scène, nous avons une formation réduite avec le matériel minimum.

6e objection : je n'ai pas de matériel

Les différentes options :

- Nous pouvons venir avec notre matériel*
- Nous jouons en acoustique*
- Nous vous conseillons d'investir dans du matériel, ce n'est jamais perdu, je vous ai préparé une liste du matériel nécessaire*

4. DÉMARCHER UN BAR

3. Le contact

Faire un premier call de qualification si nécessaire (étape n°1). Pour les bars, on va privilégier la prospection physique car les gérants de bar fonctionnent à l'humain et leur établissement a pignon sur rue.

On va donc prévoir une session de prospection physique pour enchaîner les établissements.

Cela peut être pertinent de venir avec son ordinateur ou son téléphone (voire sa guitare) pour présenter ses performances.

A l'issue du RDV, il faut que le gérant ait une idée claire de ce que vous proposez :

- Ambiance
- Ordre d'idée du prix
- Conditions globales

Conseil : enregistrez son numéro de téléphone avec son prénom, dites lui de faire de même et invitez le à vous suivre sur les réseaux sociaux ou vous êtes le plus actif

4. Relance

Il est important de mettre en place une stratégie de relance :

- Mail de présentation (le jour même de la rencontre physique)
- Mail, SMS ou appel de relance (une semaine après)
- Intégration dans la newsletter et aux réseaux sociaux pour garder un lien permanent

4. DÉMARCHER UN BAR

5. La vente

La vente doit se valider de manière écrite. Plusieurs documents sont possibles pour cela :

- Un simple mail
- Un devis
- Une feuille de route
- Un contrat

Il y a 6 sujets sur lesquels il ne faut absolument pas avoir de flou avant de commencer une prestation dans un bar :

Le Prix et les modalités de paiement

Combien coûte la prestation ? tarif fixe ou indexé sur le chiffre d'affaires ?

A quel moment est-elle payée et comment : black, salaire, facture ?

Les horaires et le temps de la prestation

Combien de temps dure la prestation ? les sets ? Quel temps de pause ? A quelle heure ça commence ?

Les conditions pour les musiciens

Un repas est-il prévu pour les musiciens ? des boissons ? si oui combien ? un espace pour stocker ses affaires.

L'ambiance

Quel type d'ambiance souhaite le patron de bar ? Dansant, festif, calme, feutré etc...

La sonorisation

Qui fournit le matos ? De quoi dispose-t- il exactement ?

La fréquentation / communication

Les musiciens ont-ils une responsabilité sur la communication et donc sur la fréquentation ?

4. DÉMARCHER UN BAR

6. La fidélisation

Avec un bar, il est possible de négocier une résidence, ou du moins des dates régulières.

Les avantages de la résidence pour le bar :

- Pas de renégociation avec d'autres musiciens
- Conditions claires donc pas de risque de mauvaise expérience
- Les musiciens connaissent l'équipe du bar
- Ca peut attirer une clientèle récurrente