

TROUVER DES DATES DE CONCERTS

**DÉMARCHER  
UNE MAIRIE**



# 05. DÉMARCHER UNE MAIRIE

## 3 raisons pour démarcher une mairie :

- Il y a du potentiel
- Il y a **moins de concurrence**
- Il y a un effet de réseau qui peut créer des opportunités

### 1 - CIBLAGE

*Qui est le contact idéal au sein d'une mairie ?*

## Plusieurs départements services possibles :

- Service Culturel
- Service Festivités
- Service Animation

## D'autres entités possibles :

- L'office du tourisme
- Le comité des fêtes
- L'association des commerçants

## Quel type d'événements organise une mairie ?

- Les concerts de l'été (fêtes de village)
- Les marchés de Noël
- La fête de la musique (21 juin)
- Les voeux du maire
- Le 14 juillet
- Le 08 mai
- Toute la programmation culturelles (salles, festivals)

## La meilleure période pour démarcher les collectivités ?

Entre novembre et février

# 05. DÉMARCHER UNE MAIRIE

## Quels sont ses critères de décision ?

- La localité
- Le prix
- La facilité administrative
- Le matériel de sonorisation

## Quels critères permettent de hiérarchiser une ville ?

- Le tourisme
- Le revenu moyen et la taille de la ville

## Les autres plateformes d'appels d'offres public :

- [France Marchés](#)
- [Marchés Online](#)
- [PLACE - Plate-forme des achats de l'Etat](#)
- [E-marchespublics](#)
- [AWS-Achat](#)

## 2. STRATÉGIE D'APPROCHE

### Ce qu'il faut savoir sur les mairies :

**GUSO** : Guichet Unique du Spectacle Occasionnel

**Mandat administratif** : moyen de paiement utilisé par une collectivité. La collectivité mandate l'État pour payer ses prestataires pour elle. Cela implique souvent des longs délais de paiement.

**Chorus** : plateforme étatique qui permet de centraliser les factures que doivent payer les mairies

# 05. DÉMARCHER UNE MAIRIE

## 3. CONTACT

### 1 - Call de qualification

L'idée de ce call est d'identifier la bonne personne et de se renseigner sur les besoins de la mairie.

### 2 - Call de prospection

Ce call peut se confondre avec le 1er si vous parvenez à obtenir le bon contact dès celui-ci. C'est celui où vous devez faire bonne impression et convaincre votre interlocuteur.

### 3 - Mail récapitulatif

Doit être envoyé le jour même ou le lendemain au plus tard.

### 4 - Relances

Exemples de relance :

- *La repet'* : envoyer une vidéo / photo du groupe en pleine repet avec un message simple : "On est fin prêt pour jouer chez vous !"
- *L'affiche* : envoyer une affiche déjà faite d'un concert dans la ville qu'on démarché
- *L'actualité* : envoyer une actualité concernant le groupe (concert, tournée, sortie d'album, partenariat etc...)

### 5 - Vente (ou closing)

Une vente peut prendre plusieurs mois.  
Mettre une échéance à son devis peut accélérer le processus.

# 05. DÉMARCHER UNE MAIRIE

Être clair sur :

- Prix et modalités de paiement
- Horaires et temps de prestations
- Conditions pour les musiciens
- Ambiance souhaitée
- Matériel de sonorisation
- Éléments de communication

Parcours de vente :

Proposition envoyée via un devis par le musicien  
(ou le producteur)



Proposition validée avec le devis signé par la mairie (et éventuellement un acompte). Je vous conseille de toujours demander au moins un acompte, ça permet de verrouiller la date.



Contrat de cession signé entre les deux parties  
(et éventuellement feuille de route).



Envoi de facture après la prestation.

## 6 • Fidélisation

Les mairies organisent des événements tous les ans. Il est donc essentiel de garder une bonne relation avec elles.

**Quelques conseils :**

- Faire bonne impression le jour J
- Envoyer un mail de remerciement le lendemain
- Recommander des amis
- Parler de ses autres formations
- Se renseigner sur les autres événements de la ville