

22 mars 2016

«Du CRM au Big Data : quels enjeux pour les musées et le patrimoine ?»



Retrouvez l'album photo de l'atelier sur la page [Facebook du CLIC](#)

### Intervenants :

- . **Gaëlle Babault**, Responsable marketing et CRM, Cellule études et marketing – RMN-GP
  - . **Josy Carrel Torlet**, Directrice en charge du développement des publics, des partenariats et de la communication – Paris Musées
  - . **Christophe Bonnet** – Eudoweb
  - . **Naïma Alahyane Rogeon**, Avocat – Alain Bensoussan Avocats Lexing
  - . **François Marical**, senior-manager – Cabinet EY
  - . **Shyam Oberoi**, Director of Technology and Digital Media – Dallas Museum of Art
  - . **Camille Caubriere et Alizee Doumerc**, Co-fondatrices – Guestviews
  - . **Chantal Steegmuller**, Chargée du développement des publics – Musée de la Chasse et de la Nature
  - . **Thérèse Lemarchand**, Associée Fondatrice – Culture Time
- Retrouvez les biographies des intervenants [sur la page du CLIC](#).

### Préambule

L'Atelier #31 du CLIC France a eu lieu le mardi 22 mars au Carrefour Numérique de la Cité des sciences et de l'industrie, sur le thème de l'utilisation de nouveaux outils CRM, des enjeux de la collecte de données auprès des

visiteurs et de leur exploitation. L'atelier présentait un panel d'expériences et de regards croisés.

**Les échanges et retours d'expériences ont notamment porté sur les questions organisationnelles avec l'adaptation des institutions aux outils CRM et l'évolution de la relation au public, qui se dirige de plus en plus vers un suivi de la qualité de la prestation rendue et vers une volonté de fidéliser le visiteur-client.**

En effet, l'accès récent aux technologies CRM et à l'exploitation de masses importantes de données permet de développer la fréquentation et les ressources propres des institutions tout en associant contenu et client.

Les directions des publics demandent de nouvelles solutions, issues de l'analyse des données récoltées aujourd'hui auprès de leur environnement. Avoir une vision à 360° semble aujourd'hui un souci majeur pour les institutions culturelles afin d'identifier leurs besoins en matière de données sur leurs visiteurs, leurs clients et leurs partenaires.

### Gaëlle Babault, RMN-GP

L'intervention de Gaëlle Babault, Responsable marketing CRM à la RMN-GP (Réunion des Musées Nationaux – Grand Palais), a soulevé les principaux enjeux: **mieux connaître les visiteurs et clients, mieux les fidéliser, et rationaliser les solutions marketing.**

La mise en place, désormais aboutie, du projet de la RMN-GP inclut **une base de données mutualisée, nourrie par les données récoltées par les billetteries en ligne, le réseau des boutiques de la RMN, le magasin en ligne et les fichiers des abonné(e)s.**

C'est le point de départ d'opérations de ciblage et d'automatisation d'actions, et aussi le moyen de faire des analyses et des opérations de *reporting*: les solutions sont ici fournies par la [Sogec](#) qui met à disposition les outils nécessaires.

La base de données inclut aujourd'hui **1,2 millions de contacts** et les données d'achat sur un historique de 2 ans, ainsi que nombreuses données démographiques. S'appuyant sur ces données, des campagnes automatiques de prospection, de ciblage, de valorisation des contenus numérique et de la programmation culturelle sont mises en oeuvre, ainsi que des envois de formulaires de satisfaction afin de recueillir des avis de visiteurs (avec un taux

de retour de 10 à 14%), ou des opérations spécifiques pour générer du trafic sur le site e-commerce et mettre en avant les offres commerciales des nombreuses activités de la RMN-GP.

**Les priorités identifiées sont dorénavant d'élargir le spectre de collecte et d'utilisation de ces données, d'intégrer des contacts professionnels à la solution et de collecter des données liées aux réseaux sociaux.**

## Josy Carrel Torlet, Musées de la Ville de Paris

Josy Carrel Torlet, Directrice en charge du développement des publics des Musées de la Ville de Paris (établissement public qui fédère 14 musées de la ville de Paris), discerne deux grandes missions fondamentales pour Paris Musées : **développer la fréquentation et le ciblage des publics, et développer les ressources propres.**

La question transversale est de savoir *comment communiquer avec ses publics tout en optimisant la gestion des données*, selon l'état d'avancement des différents établissements ?

Les difficultés pour trouver une solution commune et rapide au niveau de sa mise en place dépendent des moyens humains et financiers, de la coordination des fichiers des différents établissements, mais aussi de la capacité des établissements à changer leurs pratiques pré-existantes.

Pour Josy Carrel Torlet, les objectifs immédiats sont de consolider le maximum de données possible et de mieux connaître et contacter ses publics, au travers des fichiers existants, des logiciels de billetterie et des fichiers professionnels tant au niveau presse que mécénat.

**De même, valoriser les collections et augmenter le panier moyen du visiteur/client sont les grandes lignes directrices derrière le prochain portail des collections des musées de la ville de Paris**, qui à terme doit être un outil interactif qui intégrera des technologies de *tracking* et de géolocalisation et permettra un rapport plus direct, plus ciblé avec ses utilisateurs.

Ainsi les enjeux initiaux et les objectifs immédiats motivent le choix des outils à mettre en oeuvre, en fonction des coûts et des avantages recherchés.

Paris Musées a récemment choisi la solution CRM développée par la société Eudonet.

## Christophe Bonnet, Eudonet

Christophe Bonnet, Eudonet (société éditrice de solutions), a donné un point de vue professionnel sur l'évolution des solutions disponibles pour gérer cette accroissement de données.

Le CRM, qui vise à mieux référencer ses contacts tout en les centralisant, est la préoccupation d'institutions de toutes tailles dont les besoins sont les mêmes, et dans lesquelles seuls les moyens disponibles sont différents.

**La constitution d'une base de donnée, permettant d'affiner la connaissance des publics par segmentation et une meilleure communication sont les trois objectifs auxquels répondent les solutions CRM.**

Face à une inflation des sources d'information (billetterie et formulaire, *open data*, réseaux sociaux), il s'agit de construire une vision panoramique des contacts des institutions, qui restent parfois mal identifiés (de visiteur à futur mécène, de nombreuses segmentations sont possibles) mais constituent leur environnement et leur quotidien.

La qualification et l'exploitation des donnée exige de structurer ses sources et ses utilisations, toujours dans l'optique d'une "bonne intelligence en terme de complémentarité", et finalement d'industrialiser et d'optimiser l'information recueillie.

Site web, messagerie, réseaux sociaux avec lesquels il est parfois difficile de dialoguer, des dispositifs existent pour identifier en toute transparence l'information (solutions d'opt-in et d'espaces clients).

**Christophe Bonnet insiste sur la dimension opérationnelle des solutions CRM, alors que le volet Big Data nous situe plus dans le prévisionnel:** différentes façons de disposer de quantités de données, de les traiter selon leur taille et selon les anticipations que l'on veut pouvoir projeter à partir de leur analyses.

## Naïma Alahyane Rogeon, Alain Bensoussan Avocats Lexing

La question juridique reste prédominante au sujet de la relation musée-client/visiteur car les conditions pour certaines actions de prospection et d'utilisation de données sont encadrées par la législation.

L'intervention de Maître Naïma Rogeon a permis d'en préciser l'actualité, et de mieux saisir les enjeux de l'appropriation et de l'utilisation des données.

Puisque le CRM traite des données client, **la loi Informatique et Liberté définit comme donnée personnelle toute information rattachée à une personne physique identifiée indirectement ou directement.**

En comparaison, les données publiques sont des données disponibles gratuitement et issues de documents administratifs, données dont la réutilisation peut se faire à des fins commerciales.

Il s'agit de suivre ici un certain nombre de principes éthiques que doit respecter le responsable de traitement, sachant qu'on ne peut collecter des données sans lien avec l'activité exercée, et que **ces données doivent être adéquates, complètes, pertinentes, non excessives et mises à jour (leur conservation est en effet proportionnée à la nature du traitement).**

De même, assurer la sécurité et la confidentialité des données personnelles passe par des formalités préalables auprès de la CNIL, à laquelle il faut déclarer la création de fichiers ou bien demander des autorisations de traitement quand il y a possibilité d'une mise en danger des données.

**Un projet de futur règlement européen (mois de mai/juin 2016) introduisant une nouvelle approche des données personnelles dite *privacy by design*, qui rend nécessaire de placer les finalités de traitements en amont de la réalisation mêmes des outils logiciels.** Ce projet répond aussi droits des individus relatifs à leurs données: information, accès, modification, suppression.

Un cadre législatif encadre de plus en plus cette activité afin d'assurer toute sécurité dans leur utilisation et leur conservation.

[Retrouvez la série d'articles Focus juridiques écrit par Naïma Alahyane Rogeon sur le site du CLIC.](#)

François Marical, cabinet EY

La prise de parole de François Marical, senior-manager au cabinet EY, visait à ouvrir le débat sur l'intelligence d'utilisation et de traitement de données.

La révolution du "data", ce n'est pas le volume de données qu'on traite, mais plutôt la facilité et la simplicité des solutions qui en ressortent. En ce qui concerne les outils, beaucoup de logiciels gratuits sont disponibles pour des tâches simples et qui permettent de traiter intelligemment des informations sur un nombre de postes réduits. Ainsi un panel de solutions sont disponibles pour faciliter le traitement et la visualisations de résultats.

En ce qui concerne l'information, les données externes sont de plus en plus disponibles, délivrées par des entités comme l'INSEE qui ouvrira par exemple l'accès aux fichiers SIREN en 2017. Une masse d'informations qu'on peut solliciter facilement permet de recouper et de visualiser des comportements : météo, données géographiques, flux quotidien en fonction de l'actualité et des transports, etc...

**La vraie problématique est de se demander pourquoi récolter ces données et pour quels usages, en pensant avant tout à partir des objectifs-métiers et des directions des institutions.** Adopter une approche pragmatique qui répond à un problème pratique, en fonction des difficultés et des besoins, c'est éviter l'écueil d'une collecte sans utilisations profitables d'informations concernant le visiteur et l'environnement du musée.

**Il faut dès lors tester et expérimenter, définir les enjeux des institutions avant de mettre en place une architecture trop complexe, et penser "smart data" plutôt que "big data".**

## Shyam Oberoi, Dallas Museum of Art

L'intervention en vidéoconférence de Shyam Oberoi, Directeur des technologies et du numérique au Dallas Musuem of Art, et responsable du programme DMAfriends, a permis de mieux comprendre une démarche muséale non française particulièrement avancée en matière de collecte de données visiteurs.

Depuis 2012, DMAfriends est un dispositif d'accueil du public du Dallas Museum of Art misant sur une idée de fidélisation des visiteurs et sur un effort d'engagement à long terme. L'idée du Dallas Museum était de s'informer sur ses visiteurs et de s'intéresser plus précisément sur la régularité de fréquentation et le degré de participation aux activités du musées.



Lancé à la même période que le passage à la gratuité du musée, DMAfriends est une plateforme d'accueil qui, après inscription, **permet au visiteur de collecter des points et des badges virtuels quand il complète une activité au sein du musée.**

Avec une fréquentation en hausse de 48% ces dernières années, le point fort de cette approche est qu'elle permet à l'institution de recueillir des données simples et précises sur les utilisateurs : aujourd'hui, **plus de 100.000 visiteurs se sont enregistrés.** A titre de comparaison, la fréquentation annuelle du musée est de 800.000 visiteurs.

Disposant d'une réelle mise en forme de l'information en traquant le comportement consommateur et les fréquences de visites, le Dallas Museum peut activement se renseigner sur ses visiteurs en terme de catégories démographiques, et mieux comprendre le public sous la forme de flux à différencier et à identifier.

**Le taux de fréquentation répétée au sein de la communauté DMA Friends est aujourd'hui de 11,75 %.**

DMAfriends vise à être un outil testé à grande échelle car **plusieurs musées vont se l'approprier (aux Etats-Unis et en Corée).** Cette solution est applicable à différentes institutions et l'interface permet son utilisation via plusieurs langages. Le défi est pourtant technologique : DMAfriends nécessite la mise en place d'une infrastructure adaptée au dispositif.

**Le Dallas Museum of Art prévoit de réaliser d'ici 2017 une application smartphone** en plus de l'actuel service par messagerie instantanée et via iPads mis en place dans le musée.

Shyam Oberoi nous informe qu'il n'a pas été possible pour l'instant de connaître l'effet de DMAfriends sur la hausse de fréquentation impulsée également par le passage à la gratuité du musée, mais **l'enjeu est aujourd'hui de transformer cette population d'"amis" du musée en membres payants du cercle d'amis du musée.** De même, un autre enjeu est d'intégrer DMAfriends à l'ensemble des services du musée, notamment aux prestations proprement marchandes (boutiques, restaurants). Le challenge de DMA Friends est alors d'être dans un développement actif et continu, tout en gardant l'objectif de satisfaire le visiteur et de tisser avec lui une relation. La réelle surprise est d'ailleurs la variété d'activités à laquelle les visiteurs participent.

[Page DMA Friends](#)

Articles du CLIC France: [Le Dallas Museum of Art s'associe au musée Grace \(Texas\) pour étendre son audacieux programme de fidélisation](#) et [Le Dallas Museum of Art place le visiteur au coeur de sa stratégie marketing](#)

Etude de Marion Rampini (Deloitte Digital): [An efficient Big data strategy](#)

Présentations utilisées par Shyam Oberoi:

[.Participation at Scale: Leveraging incentive and gamification to promote museum engagement](#)

[. Charting the Course: Using Data in the Museum to Explore, Innovate, and Reach New Audiences](#)

Alizee Doumerc et Camille Caubriere, Guestviews

Chantal Steegmuller, Musée de la Chasse et de la Nature

Alizee Doumerc et Camille Caubriere, co-fondatrices de la start-up Guestviews (livres d'or numérique pour les institutions culturelles), sont parties de deux problèmes communs à toutes les institutions culturelles : **l'enjeu d'engager les individus auprès des musées en tant que clients se fait de plus en plus pressant** à l'heure d'un désengagement de l'Etat et des collectivités en terme de subventions, et peu de dispositifs permettent au visiteur de laisser un retour en fin de visite et de **rester en contact avec l'institution**, à part les livres d'or papier qu'il est parfois difficile de traiter aisément.

Guestviews met à disposition, sur des tablettes numériques placées à des endroits stratégiques du musées, une application livre d'or qui offre l'occasion au visiteur de laisser un commentaire sur sa visite et ce qui l'a marqué. Pour aller plus loin, il est aussi possible de laisser ses coordonnées afin d'être contacté par le musée qui peut ainsi réengager ses visiteurs passés à revenir ou rester en contact avec eux pour communiquer sur l'offre du musée.

Solliciter le public afin qu'il s'exprime sur son expérience, voilà l'enjeu des musées qui utilisent les livres d'or numériques car **l'échantillon du public qui les utilise s'élève aujourd'hui entre 10% et 15%** des visiteurs globaux.

L'enjeu est donc aujourd'hui identifier le lieu et la signalétique qui optimiserait ce taux de participation, et donc de mettre en valeur le dispositif. Suivre la qualité d'accueil est aussi l'enjeu sous-tendu par la collecte de données, qualité que la recherche par mots-clés permet de qualifier plus efficacement.



Selon les objectifs, il est ainsi possible de procéder à des actions marketing via les informations laissées au musées pour, **par exemple, proposer une offre privilégiée pour une prochaine visite comme c'est le cas au Musée de la Chasse et de la Nature.**

Chantal Steegmuller, Chargée de développement des publics,  
**Musée de la Chasse et de la Nature.**

L'expérience Guestviews au Musée de la Chasse est très positive. Pour faire évoluer les techniques, l'automatisation de la collecte de données augmente considérablement la possibilité de communiquer avec le visiteur.

Pour Chantal Steegmuller, Chargée de développement des publics, **l'avantage de Guestviews est la possibilité de créer un vrai lien avec le public qui s'exprime, avec la possibilité de répondre, et d'utiliser la parole du public pour mettre en valeur l'expérience de visite.** L'étude de profil des visiteurs est aussi facilitée, offrant de croiser les données par tranches d'âges, par saisons, par expositions.

Thérèse Lemarchand, Culture Time

L'intervention de **Thérèse Lemarchand, co-fondatrice de la plateforme de mécénat participatif Culture Time**, apporte une perspective sur les façons dont la démarche de don et de financement participatif peuvent être l'occasion de collecter des données, et en quoi organiser la donnée en amont permet de prévoir une campagne dynamique et efficace.

Culture Time est depuis mai 2014 une plateforme de crowdfunding pour des structures de tout types de tailles. Les objectifs de Culture Time sont donc la collecte de dons et l'établissement d'une relation engagée physique ou numérique avec ses donateurs. **Il s'agit donc pour chaque campagne de réaliser l'impact de communication le plus efficace et le plus ciblé.**

Dès lors, dans un premier temps, identifier les publics cibles, les donateurs et les partenariats, des plus engagés au public le plus large, repose **sur la constitution de base de données contacts qui rassemblent profils et motivations.** Une campagne bien menée est une histoire bien racontée, et l'élaboration d'un angle de communication pertinent nécessite une cohérence avec l'ensemble des canaux de communication, mais aura des variations en fonctions des cibles. En second temps, le planning de campagne établit des

actions hebdomadaires qui sont analysés au prisme de la corrélation entre l'impact des communications (vue et visibilité) et l'impact des dons.

**La donnée se récolte donc en amont, mais aussi tout au long des campagnes afin d'isoler les bonnes pratiques et de distinguer l'origine de l'engagement, perçue dans le trafic et la provenance des dons.** Les informations essentielles des donateurs comportent nom et prénom, adresse et âge, et des profils de comportement en fonction de leur historiques.

Il est alors crucial de systématiser la collecte, l'analyse et l'exploitation des données, afin d'amener chaque partie prenante, que cela soit le porteur du projet, le partenariat ou le donateur, à s'engager dans la campagne. A cette fin, Culture Time pense toujours la relation entre donnée et communication.

*Compte-rendu réalisé par Gabriel CHEMIN-CROZET, étudiant en master à l'université Paris 7 Diderot*