



# Le CRM à la RmnGP

*Le 22 mars 2016*



# Les enjeux de la RmnGP autour des données clients/visiteurs

---

- **Mieux connaître les visiteurs et les clients de la RmnGP en favorisant une vision 360°**

*Le visiteur peut être à la fois visiteur, client, internaute, il aime tel type d'exposition, achète tel ou tel produit dans nos boutiques ...*

- **Mieux recruter et fidéliser les visiteurs et les clients de la RmnGP en leur proposant au bon moment l'offre correspondant à leurs attentes**

*Alerter les contacts de l'ouverture des expositions, leur présenter les offres culturelles, leur proposer des outils de médiations, favoriser l'achat d'éditions et de produits en lien avec leur visite...*

- **Rationaliser les solutions marketing des différentes directions de la RmnGP et favoriser les synergies**

*Chacune des directions dispose de solutions de marketing différentes, hébergées chez plusieurs prestataires...*



# La solution de CRM de la RmnGP

Depuis janvier 2016, le 1<sup>er</sup> socle de la solution est mis en place



Clients des boutiques et du site e-commerce boutiques de musées



Visiteurs de musée (Grand Palais et Musée du Luxembourg)



Abonnés newsletters de la RmnGP (*le Mag, Images d'Art, Histoire par l'image, Auditorium...*)



Abonnés au pass Sésame



Communiquer le bon message, au bon moment, à la bonne personne avec la solution de gestion de campagne



Analyser et comprendre les données liées à nos clients avec la solution de reporting

- **Un prestataire Sogec Datamark (filiale du groupe la Poste) qui met à disposition des équipes de la RmnGP :**
  - une solution de **gestion de campagnes** marketing Unica
  - Une solution de **reporting BO**
  - Une interface permettant de **consulter une fiche client**
- **Trois services de la RmnGP formés** aux différents outils (8 utilisateurs)
- **Des campagnes envoyées régulièrement** pour les boutiques de musées, pour Sésame et les acheteurs de billets



# La base de données clients en quelques chiffres...

---



## **1,2 M de contacts** (36% d'opt-in) dont :

- 61% sont des acheteurs de billets d'expositions du Grand Palais ou du Musée du Luxembourg
- 21% sont des abonnés Sésame
- 18% sont des clients des boutiques ou e-boutique

## **Des données d'achats** (profondeur d'historique de 2 ans):

- achats de billets pour les expositions du ML et du Grand Palais
- achats de cartes Sésame
- achats réalisés sur la e-boutique

## **Des données socio-démographiques :**

- Sur les 80% de civilité renseignées, 63% sont des femmes



# Exemple d'actions marketing proposées pour les visiteurs du Grand Palais au printemps

---



- **Soutenir la fréquentation de nos expositions** en prospectant à partir de notre base de données de visiteurs
- **Optimiser la satisfaction de nos visiteurs** en proposant:
  - **avant leur visite** des contenus, outils de médiation ou produits en lien avec la visite
  - **après leur visite** un questionnaire de satisfaction ainsi que des contenus (articles, vidéos, jeux) permettant d'en savoir plus sur l'exposition
- **Favoriser la fréquentation d'évènements particuliers**, offres de médiation famille, évènements liés à la programmation culturelle, auprès d'une cible intéressée
- **Valoriser certaines offres commerciales** auprès de visiteurs réguliers : ventes privées de livres, opération thématique sur la photographie...



# Les chantiers d'enrichissement identifiés pour 2016

---



1	<b>Intégration des achats</b> réalisés en <b>boutique physique</b> par <b>les clients membres</b> du programme de fidélité du réseau des boutiques de la RmnGP
2	<b>Intégration des contacts professionnels</b> : direction commerciale, agence photo, DEEGP, direction de la communication
3	<b>Intégration des données liées au numérique (réseaux sociaux, tracking web)</b>