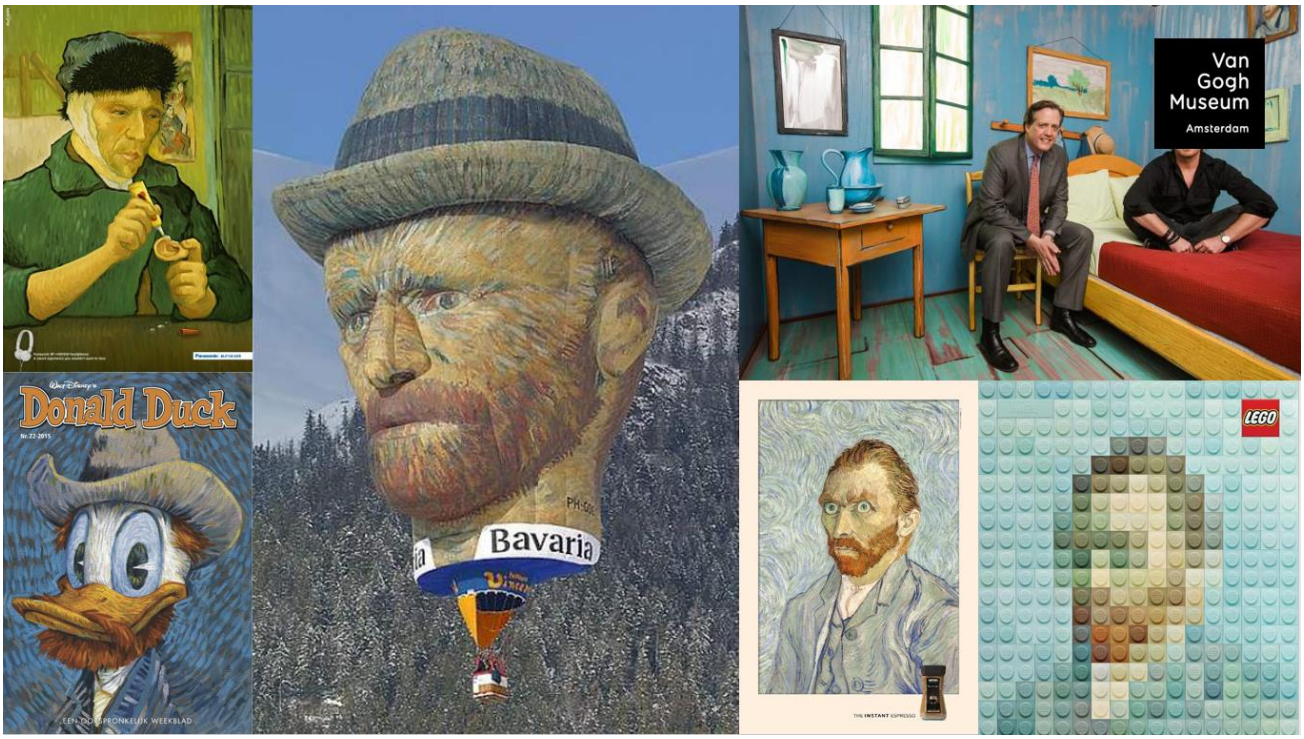
Musée Van Gogh : Quelques bonnes pratiques commerciales et numériques

Martijn Pronk
Responsable Communications Numériques, Musée Van Gogh, Amsterdam

Introduction

Le Musée Van Gogh (Van Gogh Museum) est la centre de connaissance et l'autorité mondiale dans « le domaine Vincent van Gogh ». La mission du musée est de rendre la vie et l'œuvre de Van Gogh et l'art de son temps accessible au plus grand nombre, pour les inspirer et enrichir. La collection comprend e. a plus de 200 peintures de Van Gogh et toutes les lettres de Vincent à son frère Théo. Le musée est passé de 1,4 million de visiteurs en 2013 à 2,3 million en 2017 et cette année-là était le musée le plus visité dans les Pays-Bas. Ces derniers mois, le musée est complet tous les jours, donc au niveau local (le musée physique et ses environs) le potentiel de croissance pour les années à venir est limité et nous nous concentrons sur le monde, et sur le monde numérique.

Vincent van Gogh est l'un des artistes les plus célèbres et les plus aimés. La dimension émotionnelle de son art et l'histoire de sa vie touchent et inspirent des millions de personnes chaque jour. La popularité sans précédent de Vincent est l'un des facteurs de succès du Musée Van Gogh. Mais cette popularité signifie aussi qu'il y a beaucoup de « concurrents » qui travaillent en quelque sorte avec l'héritage de Vincent :
- images de Van Gogh utilisés à des fins publicitaires ;
- les musées qui se présentent avec Van Gogh ;
- les fournisseurs de produits dérivés ;
- initiatives patrimoniales dans les lieux où Vincent a vécu et travaillé ;
- et ainsi de suite. *Van Gogh appartient à tout le monde*.



Le musée se positionne comme une marque global éminente. Il est le centre de connaissance de Van Gogh depuis de nombreuses années. Mais dans d'autres domaines, cette position peut être moins évidente. Le musée investit beaucoup pour s'imposer comme un leader d'entreprise commerciale dans le secteur des musées. Dans le secteur du numérique, il est l'un des musées les plus puissants dans les médias sociaux. Cela rend le musée l'un des plus grands musées du monde et le distingue des « concurrents ». Dans ces circonstances, le musée a consacré une attention considérable pour le développement des activités commerciales ces dernières années.

Une structure de revenus stable et équilibré est évidemment très important pour le musée. Au musée de cinquante pourcent du chiffre d'affaires provient des ventes de billets (2017). Ceci est un risque et il est

donc essentiel dans la société d'aujourd'hui de générer également d'autres sources de revenus. De plus, les activités commerciales contribuent à la mission du musée de rendre la vie et l'œuvre de Van Gogh accessible à tous. Ainsi durant les cinq dernières années, le musée a été en mesure d'élargir son champ d'activité et a réussi à créer des flux de revenus supplémentaires. Le Musée Van Gogh est ainsi devenu un chef de file dans le monde numérique et le développement de l'entreprenariat culturel.

Nous allons d'abord examiner certains cas d'affaires, puis quelques exemples de nos activités numériques. Je n'ai pas l'intention de vous donner un aperçu global, mais un certain nombre de bons exemples qui pourraient peut-être vous inspirer.

Van Gogh Museum Enterprises

Van Gogh Museum Enterprises est la filiale commerciale du musée. Nous avons cinq magasins, dont une librairie, une boutique de luxe et une boutique à l'extérieur sur la Place des Musées (Museumplein) à Amsterdam. Ce département est en plus responsable des licences, de la vente en gros, du commerce électronique e. a.

Le musée, lui-même une marque très forte, travaille avec d'autres marques fortes. Des milliers de fournisseurs partout dans le monde offrent des produits avec des images de Van Gogh. Une licence du musée Van Gogh est une marque de qualité avec laquelle nos partenaires peuvent se différencier sur le marché. Regardons par exemple les articles de voyage de Samsonite. Dans sa vie, Vincent a beaucoup voyagé et il s'est inspiré de nouveaux lieux. Il y a donc un lien avec la marque Samsonite. La coopération s'est réalisée sous la forme d'une série limitée de produits de voyage de haute qualité. Ils ont été présentés dans le musée.

Un autre exemple est la collaboration avec Vans. Cette marque a développé une ligne de vêtements et de chaussures. Le monde international des amateurs de « sneakers » a répondu très positivement à ces produits. Avec ce surprenant nouveau « point de contact » le Musée Van Gogh est présenté d'une nouvelle manière à un nouveau public, à l'extérieur du musée. Le slogan de Vans est « Off the wall » et nous avons pris les peintures de Vincent du mur, au sens figuré. Cette collaboration est un bon exemple d'une connexion à un *nouveau* groupe-cible *dans l'endroit où il se trouve*, et de rencontrer activement de nouveaux clients. L'opération a été un grand succès puisque la plupart des produits Vans ont été rapidement vendus.

Des licences et la vente de produits sous licence dans les boutiques du musée génèrent des revenus importants pour le musée. Mais il y a aussi un autre résultat : ce genre de partenariat introduit le musée à de nouveaux publics. Bien que Van Gogh chaussures de sport pourraient ne pas être au goût de tout le monde, cette coopération est cohérente avec le positionnement de la marque du musée. En effet, le musée est pour tout le monde.

Pop-Up Tour

Chercher le groupe-cible là où il se trouve : c'est ce que nous faisons également avec notre « Pop-Up Tour ». C'est un concept interactif qui traverse les centres commerciaux de différentes villes aux États-Unis. Les personnes qui ne peuvent pas visiter le musée Van Gogh peuvent profiter des « Éditions du Musée Van Gogh » (Van Gogh Museum Editions), copies exclusives des peintures de Van Gogh de haute qualité. Le Pop-Up est un ajout précieux (temporaire) à l'offre du centre commercial. Il est bien sûr impossible de déplacer toutes les œuvres originales vers un tel emplacement. Avec le Pop-Up, il est encore possible d'atteindre de nouvelles personnes à un niveau accessible avec l'œuvre et la vie de Vincent van Gogh.

Les Éditions du Musée Van Gogh sont en vente au Pop-Up mais aussi au musée. Ce sont des reproductions 3D de très haute qualité, produites par Fujifilm en collaboration avec le musée, en 260 exemplaires. Même les timbres et les marques au dos des tableaux originaux peuvent être trouvés sur les reproductions. La qualité des reproductions est si élevée qu'il faut s'approcher de l'original de près pour voir que c'est une reproduction.

Vincent le Vendredi

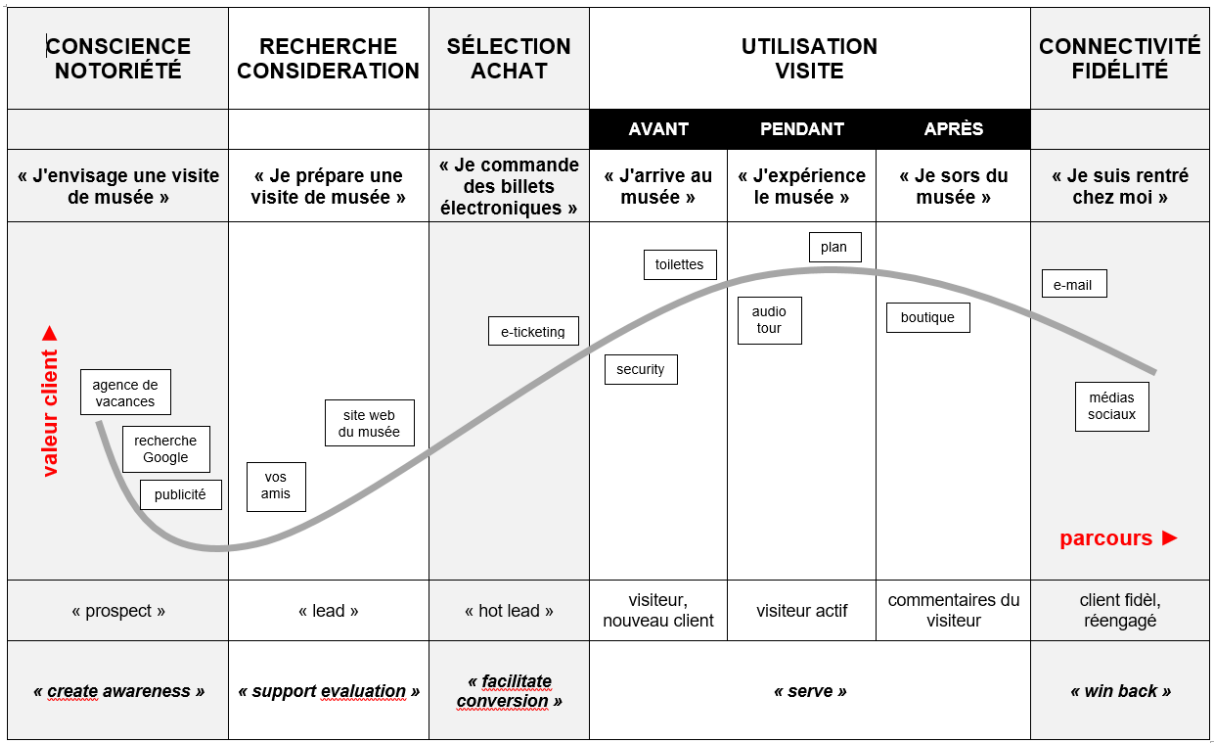
Un autre type de projet est « Vincent le Vendredi » (Vincent on Friday). Tous les derniers vendredis du mois, il y a une soirée club au musée destinée à un groupe-cible plus jeune d'Amsterdam. Un billet régulier est nécessaire, les étudiants reçoivent un rabais. Cependant, plus d'un million de Néerlandais ont

une carte de musée avec laquelle ils ont librement accès. Chaque édition de Vincent le Vendredi a un thème rempli de performances, de comédies, de DJs et plus encore. Ceci est aussi une plate-forme pour les artistes qui montrent comment ils ont été inspirés par van Gogh. Vincent le Vendredi est un moyen d'atteindre un public qui est intéressé, mais qui n'aurait peut-être pas visité le musée de manière normale au cours de la semaine. Vincent le Vendredi est avant tout *une activité sociale*, vous allez au musée avec vos amis et vous rencontrez d'autres personnes. Et Vincent le Vendredi est aussi une connexion supplémentaire entre le musée et la ville. Ça c'est très important pour nous. De milliers de touristes étrangers viennent au musée mais nous n'oublions pas les Hollandais et nous chérissons notre lien avec la ville d'Amsterdam.

Entrepreneuriat culturel

Dans de nombreux pays, les musées ne peuvent plus toujours compter sur le soutien inconditionnel du gouvernement. La situation politique peut changer. Les catastrophes et les attaques peuvent provoquer une rechute chez les visiteurs. Il est donc important que le musée devienne plus indépendant financièrement et que pour atteindre cet objectif, il développe des activités commerciales autonomes. Dans de nombreux pays, le gouvernement exige déjà que les musées soient plus entreprenants. Notre secteur doit l'avoir appris. Il est important de réaliser ce que l'entrepreneuriat culturel implique. L'entrepreneuriat prend des risques. Pour prendre des risques avec l'argent public, le musée a besoin d'arguments solides, d'une analyse de rentabilisation bien pensée. Et même alors, le succès n'est pas garanti. Mais ne pas développer des activités commerciales signifie: rendre le musée vulnérable. Nous devrons donc accepter que nous prenions des risques et que nous devons être en mesure de les expliquer très bien. C'est ce que nous visons avec les projets au Musée Van Gogh que j'ai partagés avec vous.

Le parcours client



Tous les cas que nous avons vus sont des exemples de « touchpoints » : points de contact dans le parcours client. Le parcours du visiteur du musée se développe à partir de la prise de la conscience, via la recherche et l'utilisation, après quoi il reste connecté et ensuite, nous voulons redémarrer le cycle. Les phases de ce cycle sont remplies avec des points de contact. Par exemple, la prise de conscience (la première phase du parcours client) peut être générée lorsqu'on lit un message sur Facebook, mais aussi parce-que on voit une valise de Van Gogh Samsonite. Chaque point de contact aide le musée à être visible et donc accessible. Le modèle de parcours client aide le musée à déployer les bons instruments dans la bonne phase. Le cycle de parcours client est un modèle générique, adapté à la situation muséale dans cette table. J'ai placé un certain nombre de points de contact dans le modèle. Bien sûr, il y en a

beaucoup d'autres, mais cela vous donne une bonne impression. Il existe différents points de contact physiques et numériques.

Engagement sur les médias sociaux

Nous allons maintenant examiner plus précisément certaines de nos activités numériques. Les produits et services numériques aident le musée à se positionner de manière centrale dans « l'écosystème Van Gogh ».

Ceci est clairement visible dans les médias sociaux. Le Musée Van Gogh compte plus de 4,5 millions d'abonnés (followers) sur Facebook et 850.000 sur Instagram. L'engagement est encore plus important que le nombre d'abonnés. Le Musée Van Gogh est le plus grand réseau social parmi tous les grands musées d'art. Cela montre que nous réussissons à réclamer et à étendre cette position centrale. L'engagement est la preuve de l'interaction entre l'abonné et le post des médias sociaux. Ce n'est pas le nombre d'abonnés mais l'engagement qui détermine la portée (reach) d'une communication numérique.

Add Pages

Reactions, comments & shares

Page		Total Page Likes	From last week	Posts This Week	Engagement This Week
1	Vincent van Gogh	2.6m	0%	4	9.6K
YOU 2	Van Gogh Museum	2.1m	0%	7	63.1K
3	Musée d'Orsay	813.7K	0%	15	3.8K
4	National Gallery	935.5K	0%	14	9.2K
5	Musée du Louvre	2.4m	0%	7	2.3K
6	MoMA The Museum of ...	2.1m	0%	12	5.3K
7	The Metropolitan Museu...	1.9m	0%	7	3.1K
8	Tate	1.2m	0%	14	6.5K

Source : Facebook, 2-8 Oct. 2018 (Vincent van Gogh est un compte du Musée Van Gogh)

Pourquoi l'engagement est-il si important pour nous ? L'engagement est la preuve de l'interaction de l'abonné avec notre contenu. Chaque fois que vous entrez dans une plateforme de médias sociaux, en théorie, des dizaines et même des centaines de messages sont potentiellement accessibles. Mais l'algorithme de la plate-forme préfiltre la plupart d'entre eux. Donc, ils ne vous atteignent jamais. Probablement vous ne voyez non plus les messages qui ont passé le filtre. Parce-que personne ne voit tout ce qui est publié en ligne sur son compte.

La portée de votre publication sur les médias sociaux n'est donc pas décisif. Le « reach » est une variable théorique qui reflète le nombre maximum de spectateurs réalisable. Pas le nombre réel. L'efficacité de la communication sur les réseaux sociaux s'exprime par l'engagement. L'engagement est un partage, une vue, un retweet, etc. Cela prouve que le suiveur a bien vu votre message et, plus important encore, a pris la peine d'y répondre. Même si un « like » sur Facebook est donné rapidement, cela prouve encore que votre courrier n'est pas passé inaperçu.

Les médias sociaux sont très appropriés pour exprimer le lien personnel que tant de personnes ressentent avec Vincent van Gogh. Nous le voyons dans les commentaires postés avec nos articles. Dans les médias sociaux d'autres musées d'art, les commentaires portent généralement sur des œuvres d'art, au Musée Van Gogh ils portent sur Vincent. Les émotions stimulent l'engagement sur les médias sociaux. Vincent van Gogh évoque des émotions positives. L'admiration, l'émerveillement, la surprise, la fierté et l'inspiration mènent tous à un engagement positif. En outre, il a été prouvé qu'un environnement positif stimule les comportements positifs. Cela conduit en quelque sorte à un engagement intrinsèque: beaucoup de retours positifs génèrent des retours encore plus positifs.

Source : Facebook Musée du Louvre

Ceci c'est un exemple que j'ai présenté au Musée du Louvre. Je peux expliquer comment l'engagement peut fonctionner pour les musées. Dans la colonne de droite, il y a des commentaires que les abonnés ont postés sur un nouveau tableau du Louvre. Les commentaires concernent l'objet. Dans la colonne de gauche, il y a des commentaires que les abonnés ont placés sous un post concernant l'écrivain égyptien (Le Scribe Accroupie). Ces commentaires portent sur les émotions et les souvenirs, c'est-à-dire sur ces personnes elles-mêmes. Les deux objets, la peinture et la statuette, suscitent des réactions totalement différentes. D'une part des qualifications, de l'autre côté des émotions. D'une part une chose, d'autre part une personne. C'est exactement ce genre d'engagement que nous voyons avec Vincent van Gogh. Après tout, beaucoup de gens ressentent un lien personnel avec lui.

Source : Facebook Musée Van Gogh

Source : Facebook Musée Van Gogh

Cela explique largement le fort engagement des médias sociaux du Musée Van Gogh. Y a-t-il des objets dans votre musée avec lesquels le public a un lien émotionnel ?

Vidéo

Le médium utilisé influence également le degré d'engagement. La vidéo est à la hausse depuis 2016. Internet nous a d'abord transformés en journalistes, puis en photographes et bientôt nous sommes tous des réalisateurs ! La vidéo est très engageante. Les grandes plateformes investissent donc énormément dans la vidéo sociale. C'est une opportunité pour les musées, car notre contenu se prête bien à la vidéo. La narration est au cœur du musée et de nombreux musées sont axés sur l'image. Un argument supplémentaire pour commencer avec la vidéo est qu'il prépare vous et vos abonnés aux prochaines étapes, telles que la vidéo à 360 degrés, la réalité augmentée et la réalité virtuelle.

Bien que de nombreux musées ne sont pas prêts pour cet avenir, nous pouvons tous commencer par une autre forme de vidéo : la diffusion en direct (livestream). C'est un format vidéo très attrayant, les téléspectateurs participent à un flux de vie en formant un groupe exclusif qui est conjointement « dans le moment », et qui fait l'expérience de quelque chose de spécial. C'est une expérience très agréable. Pour les musées, les diffusions en direct sont un excellent moyen de montrer le musée aux non-visiteurs. Par exemple, le conservateur peut donner une explication de l'exposition. Les diffusions en direct sur Facebook restent disponibles pour les spectateurs ultérieurs.

Un bon exemple de vidéo à 360 degrés et le streaming en direct, le projet #SunflowersLive que nous avons réalisé avec National Gallery, le Musée d'Art de Philadelphie, Neue Pinakothek à Munich et Musée Sompo à Tokyo. Une salle de musée virtuelle avec cinq versions des célèbres Tournesols de Van Gogh, des tableaux qui ne se rencontreront jamais vraiment dans la vie. Suite à une série de livestreams des cinq musées, chacun avec une explication de leurs propre Tournesol, atteignant 45 millions de personnes.

Les médias sociaux et le site Web du musée

Pourquoi les médias sociaux sont-ils réellement importants pour votre musée ? L'année dernière, nous avons passé en moyenne deux heures par jour sur les médias sociaux (y compris les services de messagerie comme Messenger et Whatsapp). Ce sont deux heures que nous n’avons pas participé à des visites de sites Web ! Mais ce n'est pas seulement le temps que nous consacrons aux médias sociaux qui influence l'utilisation des sites Web. L'utilisation des médias sociaux a également radicalement changé nos habitudes numériques. Nous sommes devenus encore plus impatients. Nous répondons principalement. S'il n'y a pas de la satisfaction instantanée, nous sommes déjà partis. Qu'est-ce que cela signifie pour le site Web d'un musée ?

Depuis 2005, les musées ont numérisé leurs collections, Ils ont développé des différents produits numériques. Presque tous les sites Web de musées proposent désormais une collection numérique sous une forme ou une autre. Pendant les musées travaillaient sur leurs sites Web et applications, le public a migré vers les médias sociaux. Il y a donc simplement moins de visiteurs potentiels pour le site Web du musée. Cela implique le risque que le site du musée soit de plus en plus visité par des « habitués ». Ce développement se poursuit (très) lentement, mais vous devez vous y préparer.

Qu’est-ce-que c’est le rôle du site web à l’avenir ? Alors, il est impossible de présenter l'ensemble du musée via les médias sociaux. Ils sont fragmentés en fonction du lieu, de la personne, de l'heure et du type de contenu. Pour présenter l'ensemble de la collection numériquement, le site reste important. Là, nous pouvons établir des liens, ajouter de la profondeur et les élargir et les distinguer dans des groupes cibles. Pensez-y comme ça: les médias sociaux sont comme des snacks. Ceux qui ne mangent que des snacks ne découvriront jamais la richesse de la cuisine. Alors, vos visiteurs prennent l’apéro et vous voulez les inviter à la table pour le diner.

Avec ces considérations sur les points de contact dans la vie réelle et numérique, je voulais vous donner une idée du Musée Van Gogh en tant qu’institution entreprenante. J'espère que j'ai pu vous inspirer. Vous êtes bien sûr toujours le bienvenu à Amsterdam pour le voir de vos propres yeux.

www.vangoghmuseum.nl
www.facebook.com/vangoghmuseum
www.facebook.com/vincentwillemvangogh
www.instagram.com/vangoghmuseum
@vangoghmuseum

www.linkedin.com/in/phmpronk
@phmpronk