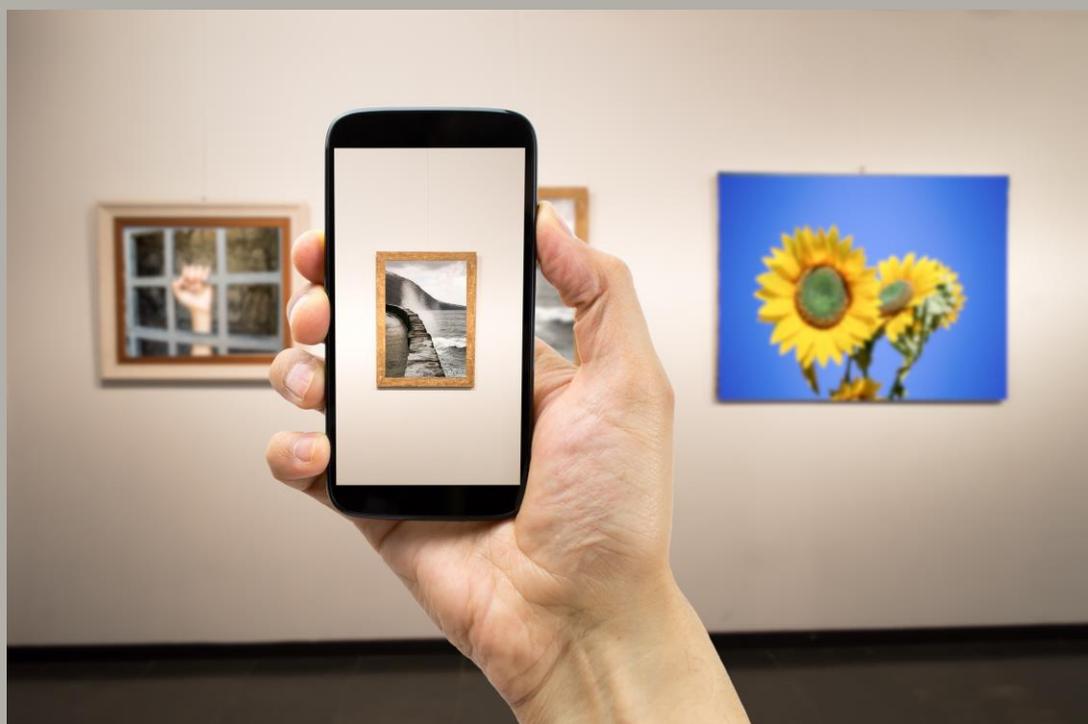


MUSEE 2.0

ENGAGER LES VISITEURS GRACE AUX OPPORTUNITES DU DIGITAL



“

Les musées existent pour susciter la curiosité, provoquer des débats et favoriser les échanges à travers les cultures et les époques

”

- Jay Xu, Directeur du musée d'art asiatique de San Francisco

Les frontières entre virtuel et réel s'estompent, les informations et les individus circulent plus librement. Ces tendances sont les symptômes d'une nouvelle ère dans laquelle nous sommes entrés au cours de la dernière décennie.

Que cela signifie-t-il pour les musées : comment améliorer la littératie visuelle ? Comment inspirer et donner un plus grand rôle aux visiteurs ? Comment favoriser la production et le partage de connaissances ?

Dans cette nouvelle ère, les murs des musées s'effacent au fur-et-à-mesure que leurs collections deviennent accessibles en ligne. Le digital crée de nouvelles opportunités pour les musées : avoir une connaissance poussée des visiteurs et proposer ainsi une visite « sans couture ». Au-delà de ce parcours fluide et omnicanal, qui devient un standard, le digital fournit aux musées des nouvelles solutions pour enrichir l'expérience visiteur et donner vie à l'art. De plus, les nouveaux canaux et points de contact avec le public des musées sont autant d'opportunités pour générer des revenus additionnels à toutes les étapes du parcours client.

Comment le musée 2.0 peut-il utiliser le digital comme un levier de différenciation ?

Conservation et développement de projets : étendre l'influence des musées au-delà de leurs murs

La digitalisation est un moyen de promotion des collections pour les musées. Toutefois, l'accessibilité des œuvres d'art « hors-les-murs » ne peut pas être totalement mise à profit sans respecter deux conditions : la pédagogie et les nouvelles technologies.

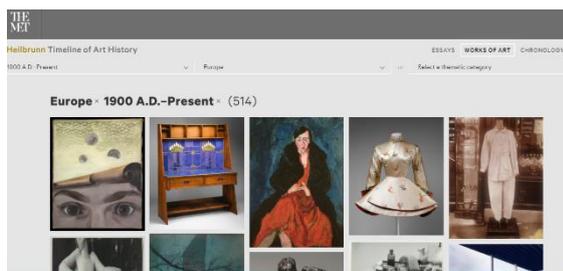
Pédagogie : fournir du contenu d'information aux visiteurs éloignés. Dans le but d'atteindre leurs visiteurs et de communiquer sur leur agenda culturel, les musées ont développé dans les trois dernières décennies des sites internet puis des applications mobiles, dont le nombre et la variété n'a cessé de croître. La première version du site du Louvre, achevée en 1994, était alors le seul moyen

d'obtenir des informations en ligne sur le musée. Aujourd'hui, sa présence a été étendue sur de nombreux sites – y compris au travers de formats temporaires pour répondre aux besoins d'expositions. Le musée a également développé plusieurs applications et ouvert des comptes sur 15 réseaux sociaux.

Le contenu culturel accessible en ligne ne cesse de se diversifier. Les directions des musées ont bien compris qu'une contextualisation pertinente des œuvres était une condition sine qua non à leur diffusion en ligne. A cet égard, les institutions anglo-saxonnes, ayant très tôt intégré des départements dédiés à l'éducation et la médiation culturelle dans leur organisation, ont été précurseurs. Les contenus peuvent revêtir différentes formes : des publications, podcasts, images, vidéos, outils interactifs. En combinant cette diversité de moyens et d'outils digitaux, les musées cherchent à toucher le public le plus varié possible.

Ainsi, le MET (Metropolitan Museum of Art, New-York) – qui fut l'un des premiers musées à mettre en place un département digital au sein de son organisation – a effectué d'importants investissements pour transformer son site internet en un portail attractif, permettant aux visiteurs d'explorer le musée et ses collections de différentes manières. Le portail combine :

- Des bases de données structurées : avec un lexique adapté et accessible pour le grand public
- Une version numérique des œuvres : l'essentiel de la collection est désormais numérisé. Celle-ci, en grande partie libre de droits, est partagée via des posts sur les réseaux sociaux
- Des versions PDF des catalogues d'exposition et des livres d'art à des fins de contextualisation
- La diffusion de podcasts et de vidéos. Le projet « Connections » invitait une centaine de membres du musée – curateurs, employés, adhérents – à présenter leur œuvre favorite et expliquer en quoi elle les passionne. L'empathie et la subjectivité ont été utilisées comme des ressources pédagogiques. Le projet « Artist » poursuit le même objectif, mais en faisant intervenir des artistes
- Enfin, le module spécifique du site « The Met's Timeline of Art History » qui capte un tiers du trafic sur www.metmuseum.org. Il prend la forme d'une librairie virtuelle qui combine différents types de contenus (contextualisation, images, infographies) liés entre eux selon les critères sélectionnés par l'utilisateur.



Source: *The Met's Timeline of Art History*,
<http://www.metmuseum.org>

Fort de la combinaison entre richesse culturelle et diversité des contenus digitaux, metmuseum.org attire chaque année 33 millions de visiteurs virtuels, se hissant ainsi à la 1^{ère} place mondiale des sites de musées. Néanmoins, ce succès n'est pas uniquement dû à la quantité de contenu stocké sur le site officiel. Pour étendre leur influence virtuelle, les musées doivent partager leur contenu et interagir avec leurs visiteurs.

Rassembler une combinaison pertinente de contenus : le nouveau rôle des plateformes. Le partage de contenu et les interactions avec les visiteurs ont été facilités par l'émergence de plateformes développées par différents types d'acteurs privés – GAFA ou entreprises de taille moyenne - ou institutions publiques. Google est actuellement l'un des acteurs les plus impliqués dans le partage de contenu culturel. Lancé en 2011, le projet Google Arts & Culture a pour but de numériser les collections et salles de musées. La fondation de l'institut culturel de Google a noué des partenariats avec plus de 1200 institutions culturelles¹ et étend considérablement le nombre de services qu'elle offre :

- Numérisation des salles de musées grâce à la technologie Google Street View qui permet une visite de la galerie des Glaces directement depuis n'importe quel ordinateur
- Numérisation d'œuvres d'art en haute résolution, comme ce fut le cas pour « La Naissance de Vénus » de Sandro Boticelli à la galerie des Offices de Florence
- Diffusion d'œuvres numérisées sur la plateforme Google Arts & Culture
- Présentation d'expositions virtuelles : l'exposition en ligne « Meet 500 years of British Art » du Tate Britain combine textes,

photographies, images, et vidéos avec commentaires des curateurs

- Diffusion de débats en direct : conférences données par des curateurs ou experts et diffusées instantanément sur les réseaux sociaux
- Accompagnement d'institutions culturelles dans le développement et le lancement d'applications comme pour le Rijksmuseum d'Amsterdam

Les technologies digitales : une opportunité à saisir pour rendre l'art accessible à tous. La digitalisation, la centralisation et la publication de contenu en ligne requièrent de mobiliser des moyens technologiques spécifiques et une technologie de pointe.

Les musées recourent de plus en plus aux compétences d'entreprises expertes en technologies et solutions IT. Face à la nécessité de numériser des œuvres de sa collection, le Louvre s'est rapproché de leaders français dans l'utilisation des technologies 2D et 3D. Scanner la sculpture de « la Victoire de Samothrace » – a constitué un réel défi technique : la sculpture est très lourde, haute (4 mètres en incluant la base) et son piédestal est fragmenté. Compte tenu des attentes du musée, les niveaux de précision – l'objectif étant de distinguer les traces originales d'outils sur la sculpture – et d'expertise se devaient aussi d'être très poussés. Désormais la version en 3D de « la Victoire de Samothrace » est disponible sur Sketchfab ; l'une des principales plateformes pour publier, partager et découvrir la 3D et la réalité virtuelle sur internet.

Comme le British Museum et le Rijksmuseum (Amsterdam), le Louvre a diffusé sa collection en ligne via ses propres bases de données : *Atlas* (accès aux 30 000 œuvres exposées dans le musée) et *Arts Graphiques*.

S'attaquer à la mise en ligne de bases de données de collections de musée implique d'importants investissements IT, une expertise poussée en interne et en externe, et surtout du temps : pour lancer chaque projet, développer des compétences internes, former les utilisateurs et communiquer à destination du grand public.

La deuxième grande contribution du digital pour les musées est de donner vie à l'art et inventer de

¹ Parmi lesquelles : le musée d'Orsay (Paris), le MoMA (New-York), le Hong Kong Museum of Art (Hong Kong), la Cité interdite (Pékin)

nouveaux langages pour enrichir la rencontre entre l'œuvre et le visiteur.

Une expérience enrichie pour permettre la rencontre entre le public et les œuvres au musée

Susciter la curiosité, provoquer des débats et favoriser les échanges à travers les cultures et les époques : voici la vocation historique des musées. De nouveaux moyens existent aujourd'hui pour leur permettre d'améliorer l'expérience visiteur et augmenter leur fréquentation : applications, imprimantes 3D pour concevoir des objets interactifs, réalité virtuelle. La transformation des musées va bien au-delà du « gadget » numérique : son but est de repenser la manière dont les visiteurs interagissent avec l'art.

Concevoir un parcours omnicanal pour supprimer les irritants clients. L'un des défis principal du digital est d'aider à supprimer les irritants clients dans les musées tels que la queue à l'entrée, au vestiaire, au guichet... Les trois priorités du Louvre sont ainsi aujourd'hui :

- **Améliorer l'expérience visiteur :** C'est le but du projet majeur de rénovation, appelé « Pyramide », lancé par le Louvre en 2016 et qui vise à réduire les temps d'attente, le bruit, mais aussi à améliorer les équipements en vestiaire ou billetterie. Les leviers digitaux sont utilisés pour faciliter le parcours visiteur au musée grâce aux fonctionnalités de réservation en ligne et au développement de l'application mobile « Louvre : ma visite » dans différentes langues, fournissant également des plans détaillés du musée et une fonction de géolocalisation grâce à la technologie iBeacon.
- **Rendre le Louvre plus accessible et compréhensible :** avec l'ouverture du Pavillon de l'Horloge, le Louvre souhaite donner les clés aux visiteurs pour mieux comprendre le bâtiment, le musée, les collections et les projets en cours
- **Favoriser les contacts entre les visiteurs et les œuvres d'art** à travers le programme « la Petite Galerie ». Le premier lieu associé à ce programme est un espace au centre du musée,

accueillant des expositions temporaires conçues pour que les visiteurs moins habitués (jeunes, publics éloignés, personnes issues de milieux défavorisés) puissent avoir accès à des œuvres et aux codes permettant de mieux les apprécier. Le projet est également développé sur internet via un site dédié et une application offrant des contenus liés aux expositions. Dans le cadre de « la Petite Galerie », des initiatives de diffusion pour tous les publics (institutions culturelles, entreprises, écoles, etc.) sont menées au-delà des murs du musée

« Il est crucial qu'un musée interagisse avec son environnement. Le Louvre, musée universel par excellence, doit certes en partie sa place aux millions de touristes qui s'y pressent. Mais c'est aussi un musée implanté au cœur de la ville qui doit s'efforcer d'attirer les franciliens qui résident à proximité en leur envoyant le message que le Louvre, c'est aussi pour eux. » Apolline Locquet, Chargée de développement des publics et de fidélisation, musée du Louvre

Les musées ont développé des outils en ligne pour permettre au visiteur de préparer sa visite : billetterie en ligne, informations pratiques sur les horaires d'ouverture, détails sur les collections, lieux d'intérêt dans et autour du musée etc. Les innovations majeures dans l'utilisation des applications mobiles ont pour but d'accompagner le visiteur dans sa découverte du musée, à travers la géolocalisation, la navigation intelligente, le suivi, l'interaction avec le public, les notifications d'information, la modélisation 3D, les itinéraires suggérés, la description complète d'œuvres, les commentaires audios...

Ce qui constitue réellement l'expérience est la manière dont les visiteurs vont vivre le musée et se confronter à cet « art qui prend vie ».

Intensifier la rencontre entre l'art et le public, et enrichir les œuvres d'art par le digital. Le défi des musées n'est pas de trouver des histoires qui valent la peine d'être racontées, c'est de savoir comment elles doivent l'être. Le digital peut être le moyen clé pour enrichir la rencontre avec l'art, satisfaire la curiosité des visiteurs et proposer des expériences multisensorielles.

Ainsi, le digital est un outil clé pour faire découvrir l'art à de nouveaux publics, grâce à la numérisation de contenus, qui offre de la contextualisation. La réalité augmentée permet la reconstitution d'éléments manquants (comme le propose le

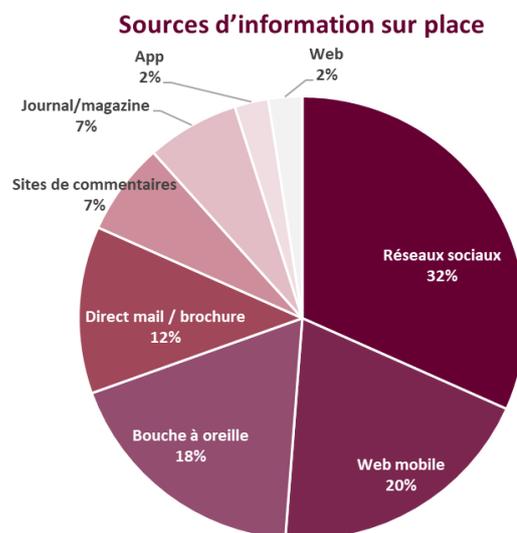
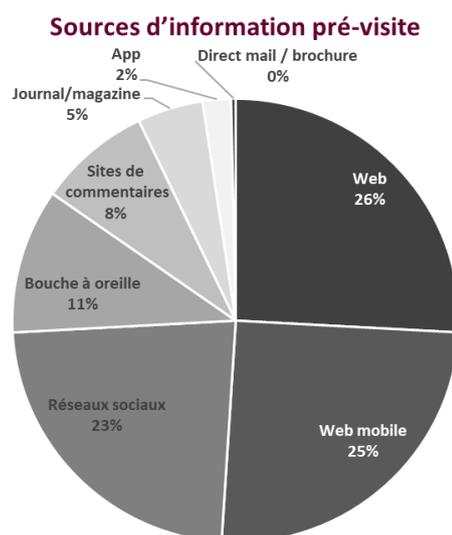
Musée national d'histoire naturelle des États-Unis, à Washington, avec l'application « Skin and Bones », ou encore la Conciergerie à Paris), l'exploration d'une œuvre d'art (exemple de « L'atelier du peintre » de Courbet, consultable sur place avec des tablettes ou bien sur le site officiel du Musée d'Orsay pour découvrir des détails et anecdotes sur l'œuvre). L'interactivité est également possible grâce aux QR codes, les jeux digitaux ou encore la traduction simultanée (en scannant un élément conçu à cet effet). L'utilisation de vidéo et musique permet aussi des expositions immersives, en diffusant au public l'esprit de la collection.

Les outils digitaux permettant l'amélioration de l'expérience du visiteur peuvent aussi être utilisés pour des programmes éducatifs à travers l'organisation d'événements, sur place ou bien en réalité virtuelle. En août 2015, lors d'un événement de deux jours, le British Museum (en partenariat avec le Samsung Digital Discovery Center) a proposé à ses visiteurs une expérience de réalité virtuelle en les faisant remonter à l'âge de bronze, via des équipements Samsung, sous un dôme immersif. Le contenu proposé était la reconstruction animée d'une habitation pendant l'âge de bronze, dans laquelle le visiteur pouvait observer l'usage de trois objets de l'époque, qui appartiennent désormais à la collection du British Museum. La technologie déployée pour cet événement a été réutilisée pour d'autres activités : ateliers, visites en famille. L'évaluation des visiteurs a été très positive.

Le MET, à New-York, diffuse désormais des informations sur les œuvres via des écrans dans certaines salles, mais aussi en ligne pour permettre aux visiteurs d'y avoir accès depuis leurs propres appareils (en ligne ou applications). Alors que la plupart des musées veulent offrir une ambiance sonore et olfactive la plus neutre possible pour que les visiteurs se concentrent sur les œuvres, le MET organise déjà des expositions multisensorielles. L'une d'entre elles évoquait le déferlement des vagues sur la côte du Maine via des images et des sons combinés à une vidéo. Cependant, ces expériences d'art augmenté sont mises en place dans les musées de manière assez discrète. Une vidéo expliquant une œuvre sera généralement placée dans un endroit isolé pour ne pas risquer que l'attention du public se détourne de l'œuvre d'art et se focalise sur la vidéo explicative.

Innover à condition que cela enrichisse l'expérience visiteur. Le digital appliqué à l'art ne peut pas consister uniquement à développer des

innovations et des outils dernier cri pour transformer la culture en quelque chose de moderne et accessible. En effet, il n'est pas rare que des institutions intègrent des nouvelles technologies (applications mobiles, chatbots, IoT, réalité virtuelle, etc.) dans le but de paraître moderne mais le font sans mener aucun test de viabilité vis-à-vis du marché, aucune évaluation des investissements, ou considération des objectifs et attentes d'un point de vue de l'expérience client. Par exemple, les applications mobiles ont atteint le statut de « must have » pour les institutions culturelles, mais les schémas ci-dessous montrent qu'elles luttent souvent pour atteindre leur public.



Source: Impacts, février 2017

L'une des conclusions émanant des graphiques ci-dessus est que près d'un tiers des visiteurs consultent les réseaux sociaux au musée. Ces derniers sont cruciaux pour les institutions culturelles et jouent un rôle important dans

l'augmentation de leur fréquentation. Le fait que 20% des visiteurs consultent une version web mobile pendant leur visite (contre 2% pour les applications) laisse penser que la tendance actuelle est plutôt à la consultation des sites internet que des applications pour obtenir des informations sur place. Pour certains usages, cela souligne l'opportunité d'investissement dans des sites internet adaptés à la navigation mobile plutôt que dans des applications.

La clé est d'être capable d'utiliser le bon outil au bon moment pour rendre les utilisateurs actifs sur la bonne plateforme. Le MET a expérimenté une projection d'images sur le Temple de Dendour pour en reconstituer les couleurs originales et aider le public à se représenter l'histoire de cette œuvre. Le retour d'expérience de ce dispositif a montré qu'il n'a pas apporté de réelle plus-value pour le visiteur (qui l'aurait considéré comme artificiel), et n'a pas contribué à créer une « rencontre » entre le public et l'œuvre.

Le grand défi pour les musées dans un futur proche sera de trouver une recette efficace et authentique pour combiner art et digital, avec des innovations numériques capables de mettre en valeur les œuvres sans porter atteinte à leur nature. La première priorité des musées doit être d'impliquer les visiteurs, de leur permettre de ressentir un lien personnel avec les œuvres plutôt que de devoir se baser sur des émotions préfabriquées.

Générer des revenus additionnels tout au long du parcours visiteur

Investir dans la digitalisation, même à un petit niveau, coûte de l'argent. Malgré les financements par subventions ou donations, les musées luttent pour atteindre l'équilibre financier. Pour offrir cette expérience unique, ils n'ont pas d'autres choix que d'étudier l'opportunité de générer des revenus additionnels grâce à de nouveaux parcours visiteurs.

Le parcours visiteur couvre toute l'expérience du visiteur, de la phase d'inspiration jusqu'au retour du visiteur : préparation, réservation, accompagnement, partage. A chaque étape, les

musées peuvent créer des sources de revenus additionnels en utilisant les opportunités du digital.

Les institutions ne sont pas forcément connues de tout le monde, elles doivent donc communiquer sur leur offre. La fréquence de visite sur le web peut permettre aux musées de susciter **l'inspiration** grâce à la présence digitale. Celle-ci peut être obtenue par ses propres publicités (SEA), par les réseaux sociaux, et surtout par les sites comme TripAdvisor qui sont devenus de véritables moteurs de recherche pour les activités liées aux loisirs.

Les visiteurs potentiels qui connaissent le musée peuvent avoir besoin d'informations complémentaires dans leur phase de **préparation** de la visite. Toutes les informations utiles doivent être à jour et faciles à trouver, affichées clairement sur le site de l'institution, de même que sur les moteurs de recherche (SEO), TripAdvisor et les agences de tourisme en ligne (Viator, Travelocity, Ceetiz). Ces chantiers sont assez peu coûteux pour un musée. Si une institution a déjà développé une application mobile, l'information doit également y être facilement accessible. Cependant, il ne s'agit pas de développer une application pour y afficher uniquement des informations basiques, car cela serait coûteux et apporterait très peu de valeur ajoutée.

Ce début de parcours digital, aussi fluide que possible, doit mener à une **réservation**. En fonction de la stratégie du musée, plusieurs canaux de réservation doivent être sélectionnés, de son propre site à ceux de partenaires potentiels (hôtels, compagnies aériennes, agences de voyages). Le prix des réservations peut être adapté en fonction de l'anticipation de celle-ci. Selon la taille du marché d'un musée, plusieurs systèmes sont envisageables, de la solution « maison » à des outils très sophistiqués. Ce système de réservation est cher à mettre en place mais permet de capter la demande, générer des ventes supplémentaires via une montée en gamme (up selling) et suivre les habitudes d'achat des visiteurs pour améliorer les offres. Par ailleurs, il doit être possible d'acheter des billets grâce à son smartphone via une version mobile si le musée dispose d'un site internet. Certaines institutions vont plus loin en développant leur propre application de réservation qui peut également servir « d'assistant » lors de la visite.

L'étape **d'accompagnement** est une phase à valoriser dans le parcours visiteur afin de générer des revenus additionnels. Favoriser l'interaction à

travers des programmes pédagogiques permet d'atteindre une cible plus large tout en facilitant la rencontre avec l'art, notamment : grâce aux applications ludiques sur mobiles et tablettes qui peuvent proposer un itinéraire personnalisé, des récits, des cartes interactives et même parfois des quizz, jeux, chasses au trésor, etc. Les applications deviennent alors des outils d'accompagnement de la visite. Certains musées proposent ces fonctionnalités gratuitement, d'autres à un prix faible. Les institutions culturelles doivent aussi prendre en compte les visiteurs qui n'ont pas de smartphone et leur permettre d'accéder à ces fonctionnalités sur des tablettes en location par exemple. A l'intérieur des musées, les écrans 3D interactifs peuvent apporter des informations, générales ou sur les œuvres, et facilitent les éventuelles mises à jour. Les outils numériques internes améliorent également le travail des agents, comme cela peut être le cas d'une plateforme de recherche et de partage d'informations poussées aux visiteurs. Enfin, le digital permet aux visiteurs à mobilité réduite d'effectuer des visites virtuelles dans le cas d'un accès difficile aux installations.

Quand les visiteurs ont vécu une expérience mémorable au musée, ils doivent être encouragés à la partager. A la fin de la visite, les institutions doivent activer la gestion de la relation client en encourageant les visiteurs à partager leur expérience, leur satisfaction (sur TripAdvisor par exemple, et le site de l'institution), leurs visions, leurs idées et leurs réactions sur le site internet et les réseaux sociaux (par exemple via des campagnes Instagram ou des concours). Les visiteurs satisfaits sont de bons vecteurs d'image et les réseaux sociaux jouent un rôle de bouche à oreille, ce qui est efficace pour convaincre d'autres personnes de venir vivre leur propre expérience au musée.

Le site internet de l'institution peut offrir des services post-visite comme des formulaires en ligne « d'objets perdus ». En effet, le digital doit permettre de faciliter les démarches administratives et d'anticiper les éléments contraignants.

Enfin, le parcours client est complet s'il se poursuit à travers une « **revisite** » qui offre alors la possibilité de générer des ressources supplémentaires. Le

musée doit s'appuyer sur une approche « top down » de la gestion de la relation client pour augmenter la fréquence des visites en faisant un usage approprié des réseaux sociaux (chaque média a son propre rôle, ses propres règles) et en procédant à des campagnes marketing pertinentes d'emailing ciblé. De plus, l'organisation d'événements et le lancement d'expositions sont autant d'opportunités de communication : cela permet de faire connaître ses événements et innovations pour promouvoir de nouveaux types d'art (permis par le numérique par exemple), complémentaires avec les thèmes du musée. Par ailleurs, le financement participatif est également un moyen d'impliquer les visiteurs dans la vie du musée. Enfin, les données collectées par les systèmes d'information du musée (site internet, application, etc.) peuvent être exploitées pour définir les parcours les plus suivis, le temps passé devant chaque œuvre ou encore d'autres indicateurs, qui peuvent être mis en relation avec les différents segments de visiteurs. Les institutions culturelles peuvent faire bon usage des données pour mieux servir le visiteur, améliorer ses ventes et mieux investir.

« Conscient de ces enjeux, le Louvre a été l'un des premiers musées à se doter d'un outil CRM pour améliorer sa relation au visiteur en lui apportant l'information la plus ciblée et pertinente possible. Cette pratique est devenue fréquente dans les musées de dimension internationale » Apolline Locquet

Ainsi les musées doivent s'adapter à la transformation digitale et aux nouvelles attentes des visiteurs : cela améliore l'expérience visiteur et par conséquent la fréquence des visites.

Nous tenons à remercier Apolline Locquet, Chargée de développement des publics et de fidélisation au musée du Louvre, pour sa disponibilité et son témoignage.

Copyright © 2017 Sia Partners. Reproduction totale ou partielle strictement interdite sur tout support sans autorisation préalable de Sia Partners.



INSPIRER

Présence digitale

- publicité en propre ou via des partenaires (SEA, campagnes emailing)
- site interactif, intuitif
- réseaux sociaux pour atteindre tous les visiteurs potentiels
- évaluations sur TripAdvisor



PRÉPARER

Présence digitale

- toutes les informations pertinentes et à jour sur :
 - le site du musée
 - les moteurs de recherche
 - TripAdvisor et les agences de voyage en ligne



RÉSERVER

Segmentation de l'offre

- offres et forfaits personnalisés (revenue management) pour différents segments
- anticipation des flux de demande
- site internet responsive avec un système de réservation
- upsell

Canaux de réservation

- sur le site
- permettre la réservation via des hôtels, compagnies aériennes, agences de voyage et sites de tourisme (Travelocity, Viator, Ceetiz, etc.)



ACCOMPAGNER

Gestion de l'interaction et des programmes éducatifs

- applications mobiles et tablettes basées sur la ludification :
 - itinéraire personnalisé
 - récit
 - cartes interactives des musées
 - quizz, jeux, chasses au trésor (cf Pokemon Go), etc
- écrans 3D interactifs
- visites virtuelles pour les personnes à mobilité réduite
- outils internes pour l'efficacité opérationnelle
- formulaire en ligne pour les « objets perdus »
- outils numériques pour améliorer l'efficacité des agents



PARTAGER

Gestion de la relation client

- encourager les visiteurs à partager leur expérience / satisfaction (Tripadvisor et site du musée)
- inciter les visiteurs à partager leur vision, leurs idées et réactions sur le site du musée et les réseaux sociaux (par exemple : campagnes instagram)



REVISITER

Gestion de la relation client verticale

- usage approprié des réseaux sociaux (chaque média a son rôle, son format)
- utilisation de l'emailing marketing
- Exploitation des données**
 - détection des types de visiteurs, définition des parcours les plus suivis, du temps passé devant chaque œuvre, etc.
- Organisation d'événements et lancement d'expositions**
 - financement participatif pour une exposition ou une rénovation
 - faire connaître ses événements et innovations pour promouvoir de nouveaux types d'art (permis par le numérique), complémentaires avec les thèmes du musée

Analyse Sia Partners

Vos contacts

BERTRAND LE MOIGNE

ASSOCIATE PARTNER

bertrand.lemoigne@sia-partners.com

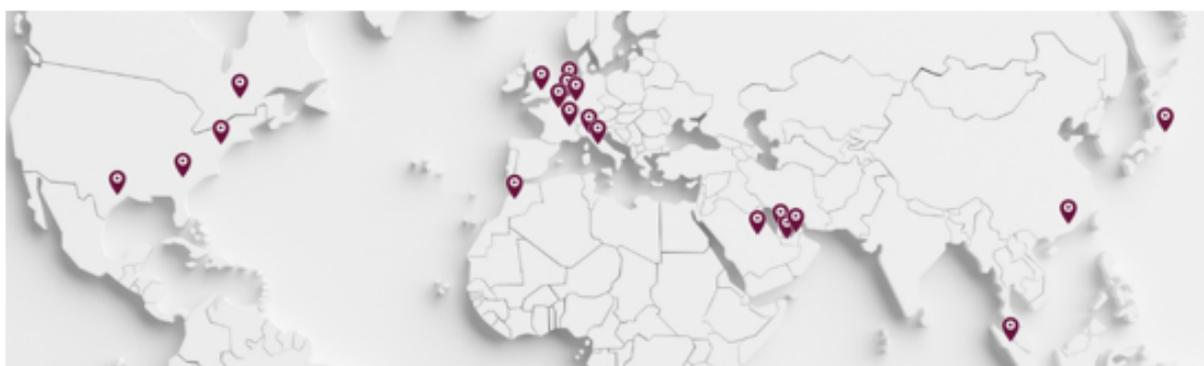
SAYAH CHENNOUFI

ASSOCIATE PARTNER

sayah.chennoufi@sia-partners.com

A PROPOS DE SIA PARTNERS

Sia Partners est devenu en dix-sept ans le leader des cabinets de conseil français indépendants. Cofondé en 1999 par Matthieu Courtecuisse, Sia Partners compte 950 consultants pour un chiffre d'affaires de 140 millions d'euros. Le Groupe est présent dans quinze pays, les Etats-Unis représentant le deuxième marché. Sia Partners est reconnu pour son expertise pointue dans l'énergie, les banques, l'assurance, les télécoms et le transport.



Abu Dhabi

PO Box 54605
West Tower #605
Abu Dhabi Mall - UAE

Amsterdam

Barbara Strozziën 101
1083 HN Amsterdam -
Netherlands

Bruxelles

Av Henri Jasparlaan, 12B
1060 Brussels - Belgium

Casablanca

14, avenue Mers Sultan
20300 Casablanca -
Morocco

Charlotte

401 N. Tryon Street, 10th Floor
Charlotte, NC 28202 - USA

Doha

PO Box 27774 Doha
Tornado Tower #2238
West Bay - Qatar

Dubai

PO Box 502665
Shatha Tower office #2115
Dubai Media City
Dubai - UAE

Hong Kong

23/F, The Southland Building
48 Connaught Road Central
Central - Hong Kong

Houston

800 Town and Country Blvd
Suite 300
Houston TX 77024

Londres

2nd Floor, 4 Eastcheap
London EC3M 1AE -
United Kingdom

Luxembourg

7 rue Robert Stumper
L-2557 Luxembourg

Lyon

3 rue du Président Carnot
69002 Lyon - France

Milan

Via Gioberti 8
20123 Milano - Italy

Montréal

2000 McGill College
Suite 600
Montreal QC H3A 3H3 -
Canada

New York

40 Rector Street, Suite 1111
New York, NY 10006 - USA

Paris

12 rue Magellan
75008 Paris - France

Riyadh

PO Box 91229
Office 8200 - 12, Izdihar city
Riyadh 11633 - KSA

Rome

Via Quattro Fontane 116
00184 Roma - Italy

Singapour

137 Market Street #10-02
Grace Global Raffles
048943 Singapore

Tokyo

Level 20
Marunouchi Trust Tower-Main
1-8-3 Marunouchi, Chiyoda-ku
Tokyo 100-0005 Japan



Pour plus d'informations: www.sia-partners.com

Suivez-nous sur [LinkedIn](#) et [Twitter @SiaPartnersFR](#)

siapartners

Driving Excellence