

**Construisez la stratégie marketing de votre musée à partir des données de plus de 240 000 détenteurs du pass.**



**Frederik Welslau**  
Head  
of Sales & Marketing  
museumPASSmusées

**MUSEUM  
CONNECT  
MUSÉES**

## Vous reconnaissez ces défis au moment d'élaborer votre plan annuel ?

- Comment attirer des visiteurs pour votre expo ou votre collection permanente ?
- Quels publics touchez-vous déjà et quels publics reste-t-il à conquérir ?
- Comment renforcer l'inclusion ?
- Comment absorber les périodes de forte affluence ou compenser les périodes de faible fréquentation ?
- Quels canaux vous permettent d'obtenir l'impact le plus ciblé ?
- ...

**Aujourd'hui, nous analyserons ensemble comment exploiter les données du pass musées pour orienter des choix très concrets.**

# Que pouvez-vous attendre aujourd'hui ?

1. **Plus forts ensemble** : la force du collectif
2. Des informations pour **affiner vos publics cibles**.
3. **Choisir des sujets stratégiques** : que souhaitez-vous mettre en avant ?
4. **Déployer des tactiques marketing ciblées** : comment créer de l'impact ?



## 1. Plus forts ensemble : la force du collectif

# 1. La force du collectif

Les bénéfices pour votre musée dans l'écosystème du pass musées

**En tant que coopérative, nous apportons des moyens supplémentaires au secteur muséal :**

- **plus de personnes, plus souvent au musée** : 240 000 détenteurs de pass vont au musée jusqu'à 4 fois plus souvent qu'avant\*
- en mettant en avant **la valeur sociale** des musées & des visites de musées
- en apportant **une visibilité supplémentaire au secteur**
- **en partageant les connaissances** via l'accès aux données

(\*Source : SEO Econometrisch Onderzoek, 2022)

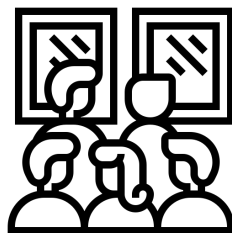


# 1. Quelles données recevez-vous du pass musées ?

Chiffres de vente



Données de fréquentation



Benchmarks



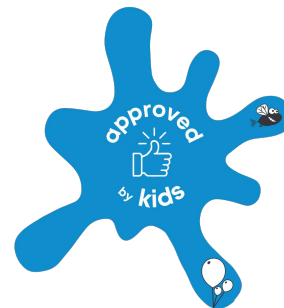
Feedback  
qualitatif issu de  
surveys



Opt-ins  
newsletter



Label approuvé par et  
pour les enfants



# La force du collectif

## La portée du pass musées comme canal de communication

- **465 000 abonnés à la newsletter** (open rate 45% ) : expos, articles, top-topicals, collections permanentes, avantages exclusifs...

Tips

met de museumpas



MUSEUM  
PASS  
MUSÉES

### Krokusvakantie: 6 uitstapjes voor de hele familie

Even bekomen van de **carnavalsstoet**? Onze musea staan klaar voor jou en je kleine museummaatjes. Modieuze voetballenues, Romeinse spelletjes, een quiz en een gigantische potvis: deze **6 uitstapjes** maken jullie vakantie helemaal af.

[Dit vinden ze vast leuk >](#)



### Topexpo: Berlinde De Bruyckere in BOZAR

Vandaag opent de eerste solotentoonstelling van **Berlinde De Bruyckere** in het Brusselse **BOZAR**. Eentje die zeker op je lijst moet, en wel om deze drie redenen 🍀

[Ik ben benieuwd >](#)

### Gratis rondleiding in STAM Gent

Nog niets te doen op **6 maart**? Pashouders mogen gratis een rondleiding volgen door de expo 'De Poorten', geleid door **Gentse jongeren**.

[Schrijf je snel in >](#)



Zoveel te beleven in de musea



## 2. Des informations pour affiner vos publics cibles



## 2. Publics cibles

Grâce aux dashboards du pass musées, identifiez **qui fréquente votre musée**



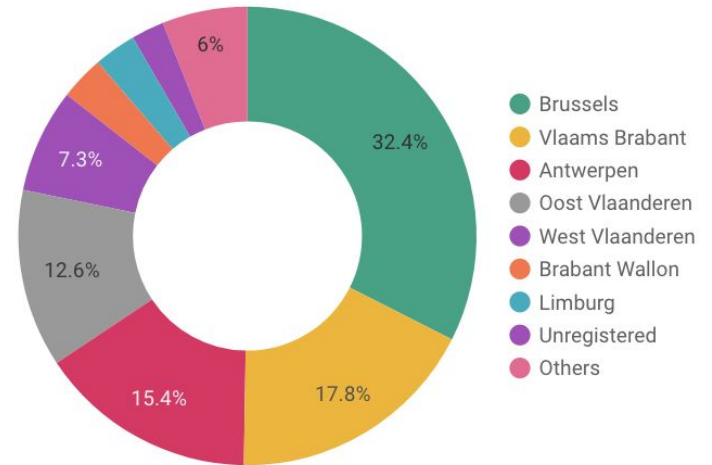
*Comme la plupart des visiteurs du Mudia au Luxembourg, Julia et sa petite-fille viennent également d'Anvers.*

## 2. Publics cibles

Grâce aux dashboards du pass musées, identifiez **qui fréquente votre musée**

- **Analyse de vos visiteurs actuels** : qui passe réellement la porte de votre musée ?
  - nombre de visiteurs
  - fréquence (visites récurrentes)
  - genre
  - lieu de résidence
  - âge
  - langue

Province of your visitors



## 2. Publics cibles

Grâce aux dashboards du pass musées, identifiez aussi **qui ne visite pas encore votre musée**

**MUSEUM  
PASS  
MUSÉES**



*Comme Pierre, la majorité des visiteurs de ce musée a 65 ans et plus.*

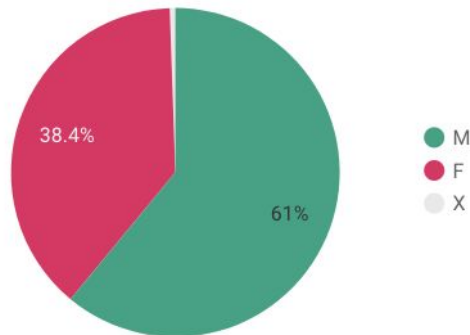
## 2. Publics cibles

Grâce aux dashboards du pass musées, identifiez aussi **qui ne visite pas encore votre musée**

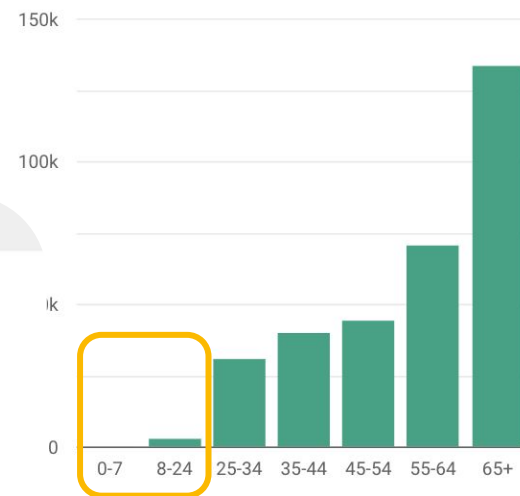
### Autres opportunités révélées par vos données :

- davantage d'hommes que de femmes ?
- beaucoup de seniors, mais peu de jeunes ?
- un public surtout local et peu de visiteurs des communes / villes / provinces voisines ?
- touchez-vous déjà des visiteurs de l'autre côté de la frontière linguistique ?

Visits by gender



Visits by age



## 2. Publics cibles

Les dashboards du pass musées indiquent aussi **qui fréquente des musées comparables**

*Les visiteurs du M Leuven se rendent le plus souvent aussi dans ces 10 autres musées.*



Visits to other museums

	<b>museum</b>	<b>visits</b> ▾
1.	Koninklijk Museum voor...	11,253
2.	BOZAR, Paleis voor Scho...	8,854
3.	Mu.ZEE, Kunstmuseum ...	4,466
4.	muldel. Museum van Dei...	3,250
5.	MAS	3,099
6.	FOMU - Fotomuseum A...	3,083
7.	Plantentuin Meise	2,918
8.	Museum voor Schone K...	2,756
9.	Museum Hof van Busley...	2,658
10.	Fondation Boghossian - ...	2,511

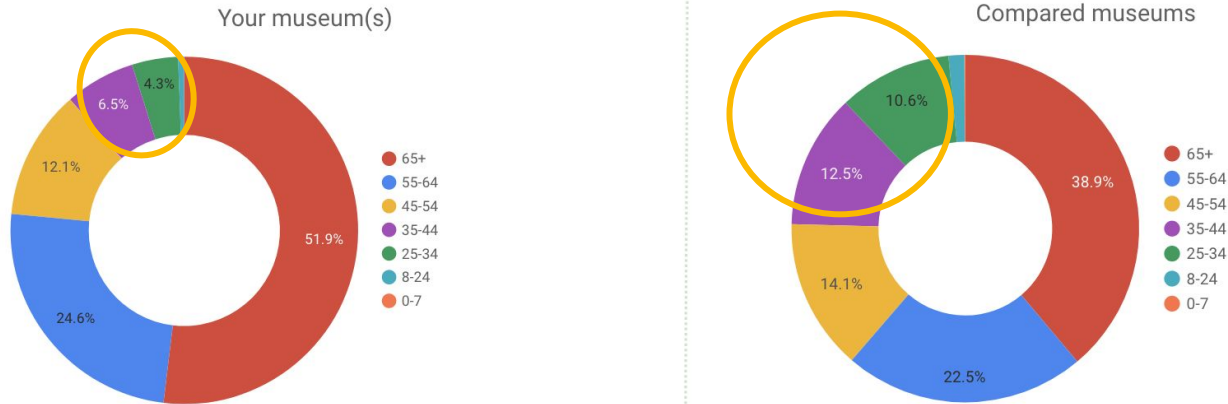
*Une collaboration est-elle possible ?*

## 2. Publics cibles

Les dashboards du pass musées indiquent aussi **qui fréquente des musées comparables**

**Réalisez un benchmark** : les données du pass musées donnent **une lecture des musées comparables** selon le nombre de visiteurs, la région, la province et l'offre.

SHARE OF VISITS BY VISITOR'S AGE GROUP



*Ex. : ce petit musée d'arts appliqués touche moins de détenteurs de pass de moins de 45 ans que les musées comparables.*

→ Temps de déployer une stratégie de rajeunissement assumée ?

## 2. Publics cibles

À partir des données précédentes, vous pouvez **construire vos personas**

museumPASSmusées :

- Publics cibles **selon le nombre de visites** (light, medium & heavy users), puis segmentation en fonction de personas (type users).
- **Efforts marketing orientés** vers des groupes **à meilleure rentabilité, fort potentiel de marché et intention d'achat.**



**Passionnés de musées**



**Chercheurs d'expérience**



**Familles**



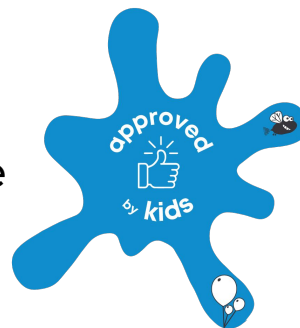
**Donneurs de cadeaux**

→ Qui sont vos personas ?

## 2. Publics cibles

### Inclusion des familles : un axe stratégique prioritaire

*Votre musée est-il approuvé par et pour les enfants ?*



**MUSEUM  
PASS  
MUSÉES**

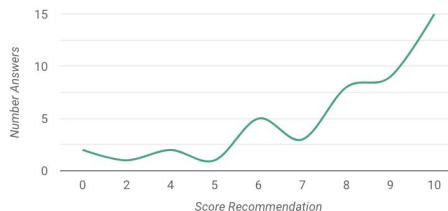
### Label « Adapté aux familles » du pass musées :

- offre destinée aux familles dans les expositions permanentes et/ou temporaires
- score positif attribué par les familles (survey)

#### Family friendliness

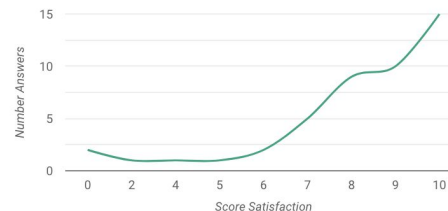
Would you recommend this museum to other families?

Average score  
7.8



Did you and your family enjoy your museum visit?

Average score  
8



Avg Recommendation/Satisfaction

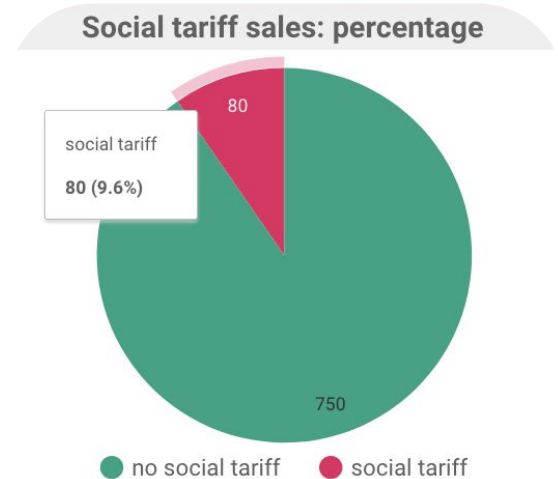
8

## 2. Publics cibles

**Inclusion des personnes en situation de pauvreté** : un domaine stratégique prioritaire

- **Quelle est votre portée auprès des détenteurs de pass éligibles au tarif social ?**
  - À quelle fréquence vendez-vous un pass musées au tarif social (12,95 €) ?
  - Combien de détenteurs de pass éligibles au tarif social visitent votre musée ?
  - Quelle part représentent-ils dans l'ensemble des visites de musées ?

Social Tariff Visits:	= Percentage of social tariff visits compared to total visits in your museum	4.0%
Social Tariff Visits Overall:	= Percentage of social tariff visits in your museum compared to the total social tariff of all visits to all museums	2.1%



## 2. Publics cibles

**Planification des capacités** : les données pour créer de la sérénité ou impulser le rythme

**Exploitez les données historiques afin de planifier plus efficacement pour l'avenir :**

- Quand pouvez-vous vous attendre à une affluence importante ?  
→ Communiquez que les visiteurs doivent réserver un créneau horaire, prévoyez du personnel supplémentaire, etc.
- À quels moments l'affluence devient-elle (trop) faible ?  
→ Déployez des activités sur les plages horaires creuses  
→ Activez davantage de communication autour de la collection permanente



→ Croisez votre calendrier d'expositions avec vos données historiques de fréquentation pour anticiper l'affluence à venir.



### **3. Sélectionnez des sujets stratégiques**

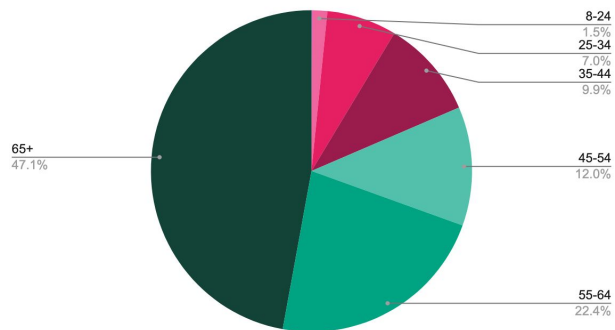
Que souhaitez-vous mettre en avant ?

### 3. Sujets stratégiques

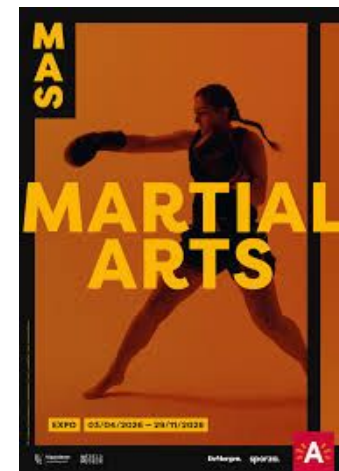
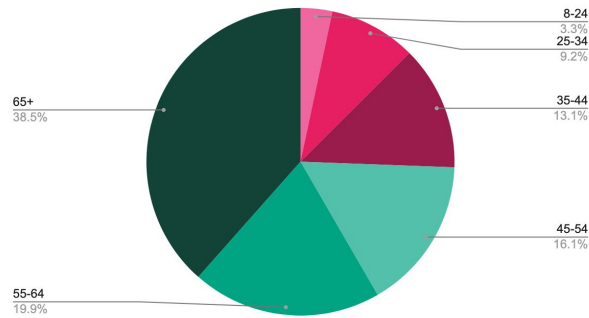
Programmation sur mesure : quelle **exposition temporaire pour quel public ?**

Grâce à son expo « Martial Arts », le MAS a attiré **7 % de détenteurs du pass de moins de 45 ans** en plus par rapport à l'année précédente. Le choix de **la thématique** (sports de combat) et des **partenaires** (Sporting A, Erfgoedlab, Wereldmuseum) a un impact tangible sur les audiences que vous parvenez à toucher.

Pre expo



Since expo



### 3. Sujets stratégiques

Qu'est-ce qui amène les visiteurs vers votre **collection permanente** ?

Comment maintenir l'attractivité de votre collection permanente tout au long de l'année ?

**Analysez les raisons de visite.** Certaines sont très **concrètes** (par ex. la proximité du lieu de vie, les jours d'ouverture...), mais vous pouvez également **activer des leviers liés aux publics cibles et aux valeurs** que vous souhaitez incarner.



### 3. Quoi ?

Pourquoi les visiteurs viennent-ils voir votre **collection permanente** ?

Quelques thématiques sur lesquelles vous pouvez capitaliser :

- **Actualiser le patrimoine**
  - Mettre la collection en perspective via un thème d'actualité
- **Créer un espace ludique pour les familles**
  - Mettre l'accent sur les chasses au trésor, l'expérience, etc.
  - Mettre les familles en avant via le label Famille de MPM.
- **Proposer un moment de détente et de calme**
  - Repérez, par exemple, des entreprises à proximité (pause déjeuner, sortie d'équipe...)
- **Activer la fierté**
  - Déployer un storytelling autour des pièces de collection pour renforcer l'ancrage (local), p. ex. via le Chef-d'œuvre de l'Année ou la Tombola du Patrimoine



# 3. Sujets stratégiques



Capitalisez sur les thématiques lancées par museumPASSmusées

- **Semaine des Musées belges**
  - Déployer des activités muséales supplémentaires pour un public large et profiter de la visibilité de la campagne
- **Chef d'œuvre de l'Année**
  - Une opportunité de générer de l'attention
- **Nocturnes pass musées**
  - Faire du pass musées un co-host des nocturnes pour attirer davantage de visiteurs (détenteurs/détentrices du pass)



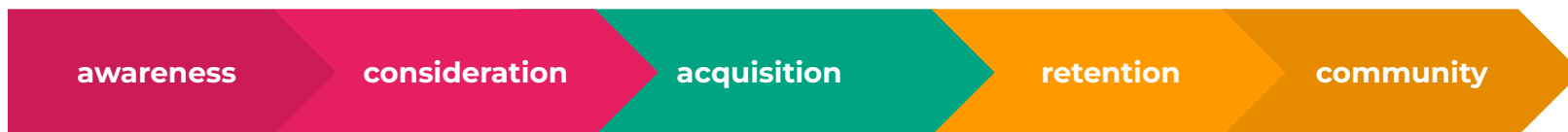


## 4. Misez sur des tactiques ciblées

Comment obtenir un impact concret ?

## 4. Tactiques

Définissez le **customer journey** de votre visiteur



Je connais  
ce musée...

Il  
m'intéresse  
parce que...

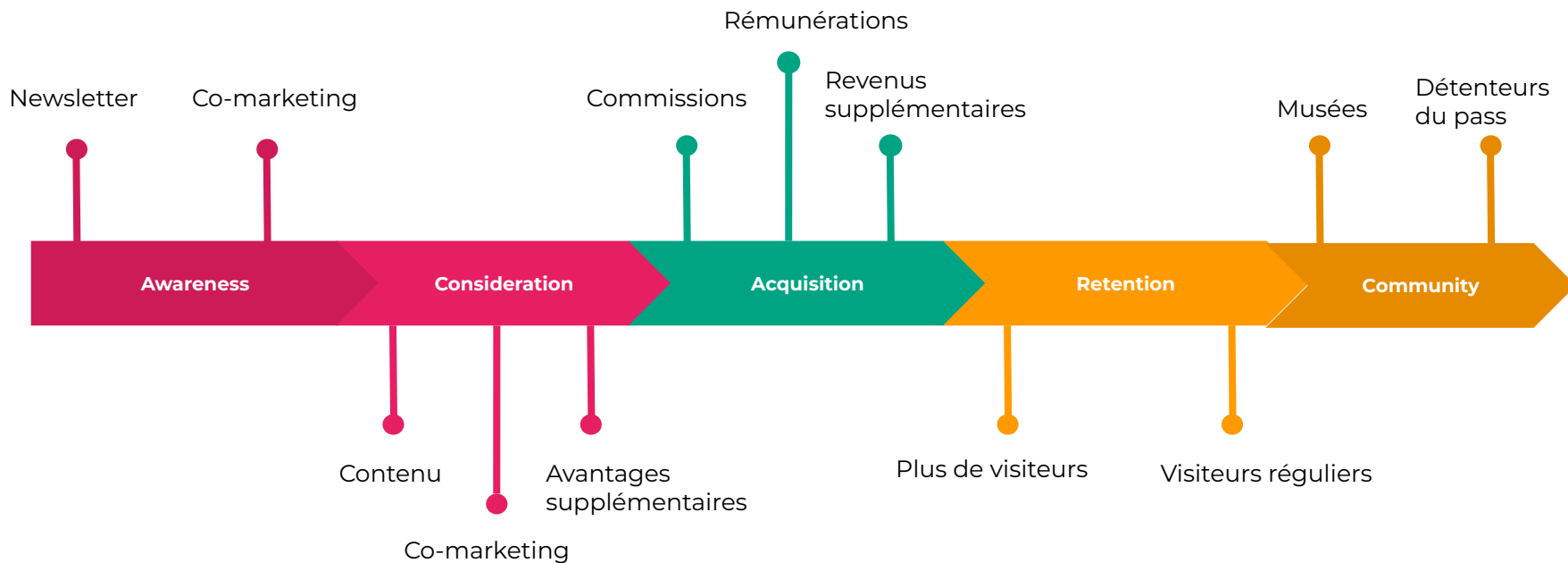
Je m'y  
rends

J'y retourne

Je le  
recommande  
à d'autres  
personnes

# 4. Tactiques

Activez au maximum les **touchpoints du pass musées** tout au long du customer journey



## 4. Tactiques

**Donnez à votre musée la visibilité qu'il mérite** via les canaux du pass musées

Mettez votre musée sous les projecteurs grâce à :

- La **newsletter** du pass musées : partagez votre contenu au bon moment
- **Une fiche musée et une fiche expo** parfaitement à jour sur le site du pass musées (1 million de vues par an)
- **Des actions de co-marketing** : campagnes, événements, concours, etc.
- Des Avantages extra



© Martin Corlazzoli / museumPASSmusées

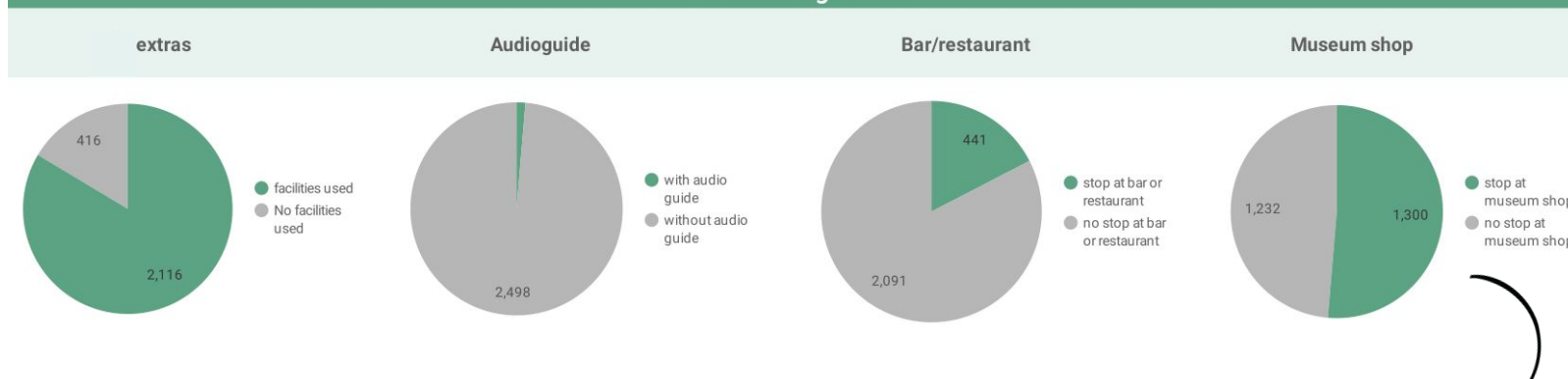
7 tentoonstellingen die  
je moet hebben gezien

Van manga tot mode en kindermeeubilair

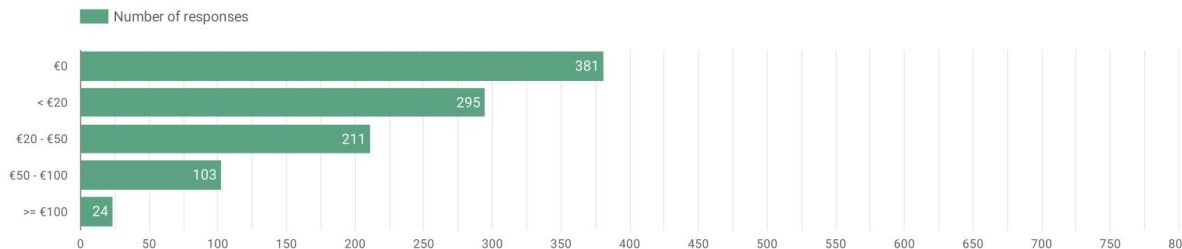
## 4. Des données aux insights : revenus supplémentaires

Identifiez les **revenus supplémentaires** générés grâce aux dépenses effectuées par les détenteurs du pass musées dans votre musée.

### Extras during the visit



### How much did visitors spend?



En proposant un **Avantage Extra**, vous pouvez attirer davantage de visiteurs dans votre boutique.

## 4. Tactiques

**Fidéliser les visiteurs** via les canaux du pass musées

- Les détenteurs du pass visitent les musées **4 fois plus souvent** qu'auparavant (Étude SEO, 2022).
- **27 %** des visites sont **uniquement dues au pass musées** (les visiteurs ne seraient pas venus sans le pass musées).
- **24%** des visites par les détenteurs de pass sont des visites répétées dans le même musée

→ Ensemble, nous générons des revenus supplémentaires pour le secteur muséal belge : 30 millions d'euros depuis septembre 2018.



## 4. Tactiques

**Community building** avec les détenteurs du pass musées

- Les détenteurs du pass attribuent en moyenne la note de **4,4 sur 5** à nos musées.  
→ Des visiteurs et détenteurs de pass satisfaits = des **ambassadeurs des musées belges** 👍
- Nous pouvons renforcer ce **sentiment d'appartenance à une communauté** et le valoriser via les réseaux sociaux, des

Customer recommendation MUSEUM



90% van onze abonnees raadt de museumpas aan

Tevredenheidsenquête 2025

## 4. Tactiques

Conseils supplémentaires pour atteindre un public qui n'a pas toujours le réflexe « musée »

- **Moments of Truth** : où & quand ?
  - Vacances, week-ends
  - Grandes expos
- **Quels partenaires & quelles campagnes ?**
  - Acteurs faïtiers du tourisme
  - Médias grand public & réseaux sociaux, influenceurs
  - Organisations & événements dédiés aux familles
- **Tone of voice et arguments**
  - Expérience
  - Découverte de nouveaux lieux
  - Avantages extra



## 5. Conclusion



## 5. Conclusion

Une bonne communication ne commence pas par des campagnes, mais par des repères.

- Utilisez les données pour identifier les publics qui vous manquent, ou pour mieux les comprendre.
- Transformez ces enseignements en décisions de programmation et en choix de communication.
- Travaillez avec le pass musées pour toucher les bons publics, au bon endroit.

**Ensemble, nous générons plus de visites dans nos musées belges !**





**Bedankt,  
Merci.**

# Contact

À partir d'aujourd'hui, une seule adresse pour  
museumPASSmusées :

**[partner@museumpassmusees.be](mailto:partner@museumpassmusees.be)**