

# Le marketing axé sur les données : des informations qui génèrent de l'impact



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

**Alexandra Lens**  
Coordinateur Marketing  
museumPASSmusées



**MUSEUM  
CONNECT  
MUSÉES**

# 1. Bienvenue !



# 1. Ce que vous allez découvrir dans cette session

- **Pourquoi** le marketing axé sur les données ?
- **Quelles données** sont disponibles **via museumPASSmusées ?**
- Comment **transformer** les données **en connaissances ?**
- De l'analyse à des **campagnes percutantes**
- **Exemples** de campagnes axées sur les données
- **Points clés à retenir**



# 1. À propos du pass musées

**museumPASSmusées s'engage pour le secteur muséal belge et génère des ressources supplémentaires :**

- **Plus de visiteurs vont plus souvent au musée**
- Augmentation de **visibilité & partage de connaissances**
- **Valeur sociale des musées et des visites culturelles**

**Nous accomplissons notre mission :**

- Les détenteurs du pass visitent 4x plus souvent les musées
- 7,5 millions € distribués aux musées en 2024

**Un projet unique** : national & exemple de réussite dans l'économie sociale



## 2. Pourquoi le marketing axé sur les données ?



## 2. Pourquoi le marketing axé sur les données ?

- **Comprenez et atteignez mieux vos publics cibles :** segmentation ciblée, campagnes mieux adaptées, meilleurs résultats.
- **Faites des choix intelligents avec des moyens limités :** personnalisation = pertinence accrue.
- **Améliorez l'expérience des visiteurs :** satisfaction plus élevée = plus de chances de visites répétées.
- **Une approche fondée sur des faits.** Qui vous sera aussi utile pour les rapports internes, vers des administrateurs, pouvoirs publics ou sponsors.



### 3. Quelles données sont disponibles via museumPASSmusées ?

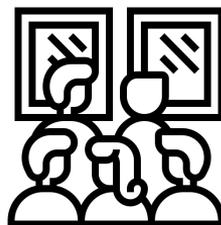


### 3. Quelles données sont disponibles via museumPASSmusées ?

Chiffres de  
vente



Statistiques de  
visiteurs



Benchmarks



Feedback  
qualitatif venant  
des sondages



Opt-ins pour  
votre  
newsletter



Label approuvé  
par et pour les  
enfants



**Qui d'entre vous connaît le taux de visiteurs avec pass musées sur le total de votre musée ?**





## L'importance des first-party data

Le type de données le plus précieux, fiable, durable :

- Les données first-party sont **collectées directement auprès de votre propre public.**
- Essentielles parce que :
  - **Fiables & complètes**
  - Perte d'infos via les cookies à cause du RGDP
  - Moins dépendant des canaux publicitaires coûteux



## 4. Comment transformer les données en connaissances ?

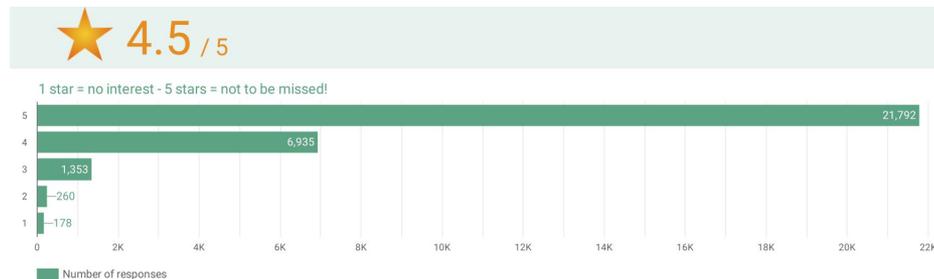


## 4. Comment transformer les données en connaissances ?

1. **Commencez par une question ou un objectif**
2. **Sélectionnez les données** pertinentes et croisez des sources
3. **Analysez & visualisez** : graphiques, tableaux de bord...
4. **Traduisez les chiffres en histoires et en décisions**, p.e. :
  - "70% des détenteurs du pass ne reviennent pas dans l'année" → Créez une campagne avec des avantages supplémentaires
  - "Les achats en ligne se font le dimanche soir" → Envoyez la newsletter le dimanche après-midi
5. **Testez, évaluez, améliorez**

## 4. Transformer les données en connaissances : visualisations

Les **visualisations** du tableau de bord **donnent vie** aux données.

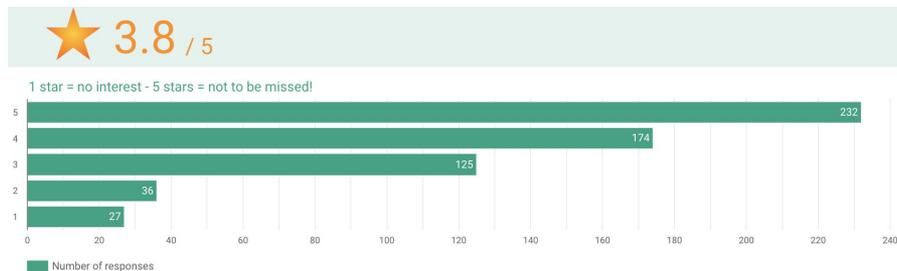


*Les visiteurs comme Louise donnent  
un 4,5/5 à leur visite de musée !*

## 4. Transformer les données en connaissances : retours qualitatifs

**Combinez les scores et les retours qualitatifs** pour obtenir des insights et améliorer l'expérience.

Grâce à l'IA, les retours qualitatifs des enquêtes peuvent être organisés en thématiques claires et exploitables.



*De nombreux visiteurs signalent que la scénographie du musée semble un peu vieillotte. Le score de satisfaction baisse à 3,8/5.*

## 4. Transformer les données en connaissances : benchmarks

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



Visits to other museums

	museum	visits ▾
1.	Koninklijk Museum voor...	11,253
2.	BOZAR, Paleis voor Scho...	8,854
3.	Mu.ZEE, Kunstmuseum ...	4,466
4.	mudel. 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



**Prenez des initiatives basées sur les centres d'intérêt de vos visiteurs ou lancez des collaborations**

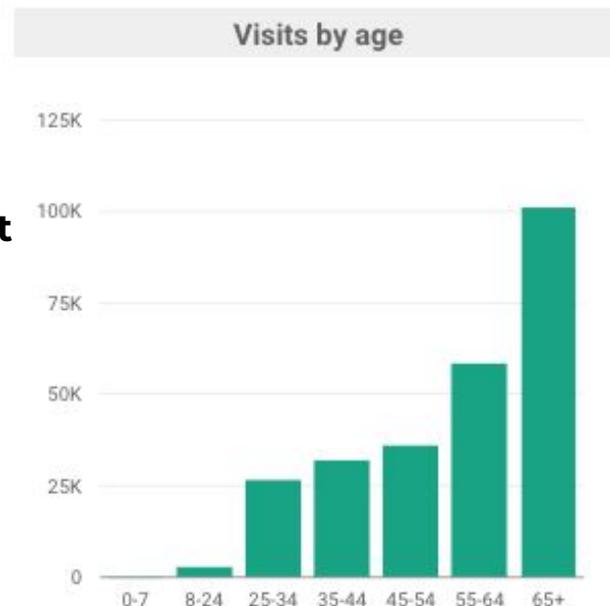
## 4. Transformer les données en connaissances : âge

*Comme Pierre, la majorité des visiteurs dans ce musée à plus de 65 ans.*



**Apprenez des données et agissez en conséquence.**

Ce musée, par exemple, pourrait viser un rajeunissement de son public avec des programmes pour grands-parents et petits-enfants, des soirées afterwork, etc.

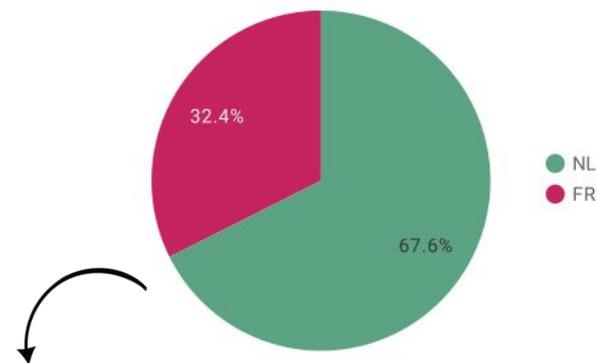


## 4. Transformer les données en connaissances : langues

*La famille Claessens visite l' AfricaMuseum. Les enfants comprennent seulement le néerlandais, les parents sont bilingues.*



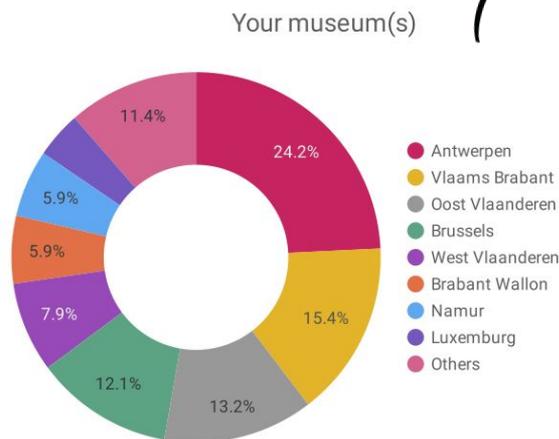
Visits by language



**Adaptez le langage de votre communication.** Ce musée a un intérêt à adopter une approche bilingue.

## 4. Transformer les données en connaissances : provinces

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



**Découvrez les schémas récurrents et ce qui vous échappe.**

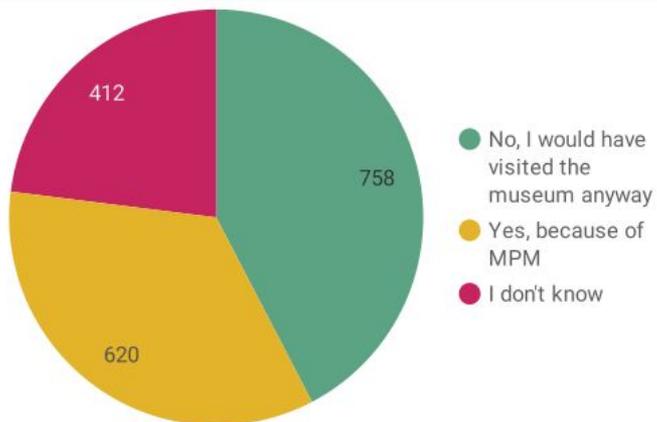
Souhaitez-vous attirer davantage de visiteurs de votre propre province ? Ou au contraire, d'autres régions du pays ?

Lancez des campagnes de communication ciblées, par exemple via les réseaux sociaux.

## 4. Transformer les données en connaissances : visiteurs supplémentaires

Visualisez le taux de **visiteurs supplémentaires qu'apporte museumPASSmusées.**

Did the pass holder visit the museum thanks to his/her museum pass?

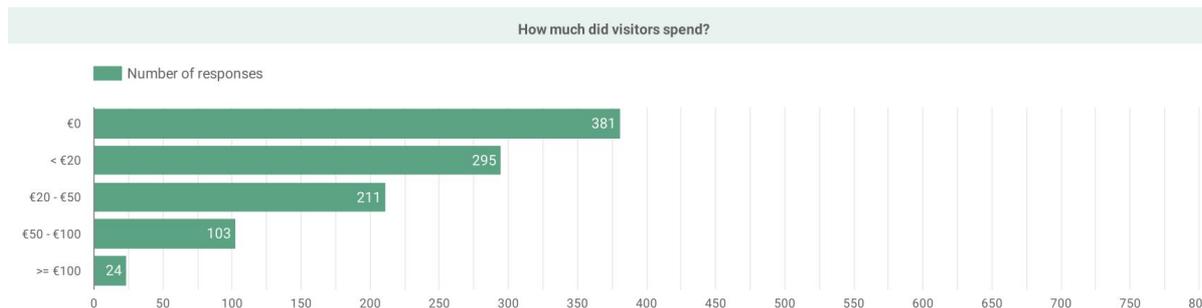
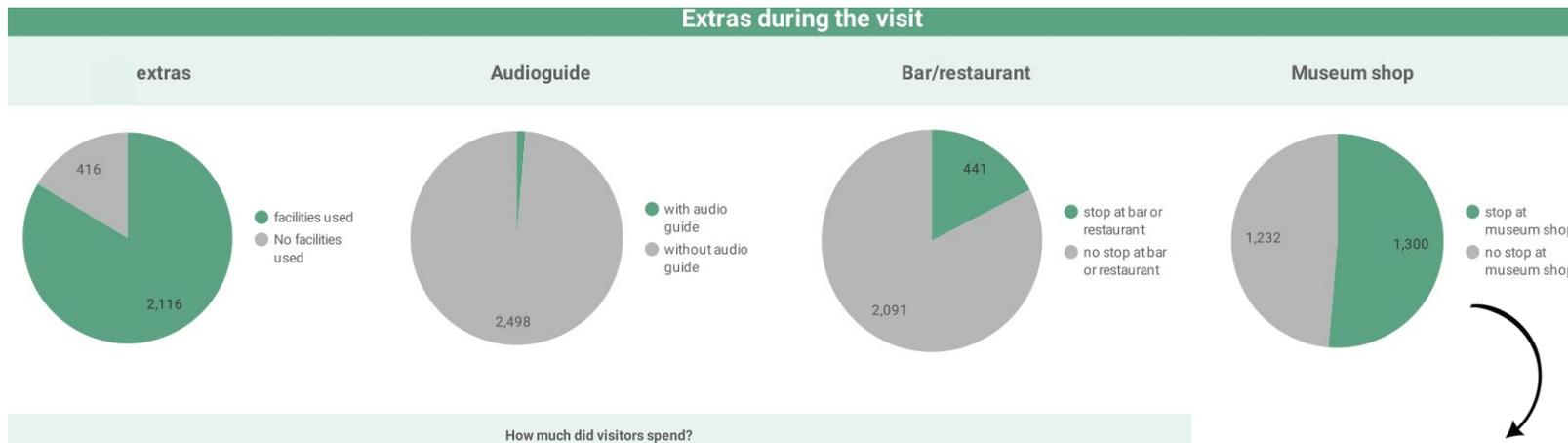


*Comme Dave, 35 % des visiteurs de ce musée indiquent qu'ils sont venus parce qu'ils possèdent le pass.*



## 4. Transformer les données en connaissances : revenus additionnels

Identifiez les **revenus additionnels** grâce aux dépenses des détenteurs du pass musées.



En offrant un  
Avantage extra, vous  
pouvez attirer  
davantage de visiteurs  
dans votre boutique.

## 5. De l'analyse des données à des campagnes percutantes



## 5. De l'analyse des données à des campagnes percutantes

Pour transformer les connaissances issus des données en une campagne de communication, vous pouvez suivre les étapes suivantes :



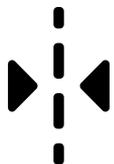
1. **Définissez un objectif clair et mesurable**, p.e.
  - 10% de jeunes visiteurs sur l'expo temporaire
  - 20% de visiteurs récurrents durant l'année suivante
  - ...

## 5. De l'analyse des données à des campagnes percutantes



2. **Choisissez vos canaux en fonction de votre but :**  
affichage, digital, e-mailing, réseaux sociaux,  
partenariats etc.

## 5. De l'analyse des données à des campagnes percutantes



**3. Adaptez votre message au segment visé**



**4. Mesurez l'impact avec des KPI, p.e.**

- nombre de jeunes visiteurs
- taux de revisite
- ...



## Et l'IA dans tout ça ?

- **Analyse des données** : p.e. résumer les réponses libres des enquêtes de satisfaction
- **Production de contenu** : p.e. générer des concepts de campagnes à partir des données et des objectifs
- **Optimisation de contenu** : p.e. adapter le matériel à un public cible spécifique

Potentiel immense → Nécessité de renforcer la collecte de données

p.e. Comment les données peuvent-elles améliorer l'expérience du visiteur dans les musées ?



## 6. Exemples de campagnes marketing axées sur les données



## 6. Exemples de campagnes marketing axées sur les données

### Et vous, comment utilisez-vous les données ?

p.e.

- Campagnes ciblées vers certains segments ou groupes cibles
- Identifier le moment le plus approprié pour le projet
- Gestion des flux de visiteurs
- Offres commerciales basées sur le comportement des internautes
- Campagnes axées sur les données du pass musées
- ...



## 6. Exemple: lead generation & conversion museumPASSmusées

### Données :

- Mix d'utilisateurs : les détenteurs du pass musées qui n'effectuent pas trop de visites sont importants pour l'équilibre financier
- Ils ont une phase de réflexion plus longue (plus difficiles à convaincre)
- Les newsletters et e-mails avec inspirations supplémentaires aident à les convaincre

### Campagnes :

- **Campagnes de génération de leads** pour obtenir les adresses e-mail des personnes potentiellement intéressées
  - Petites actions : concours sur les réseaux sociaux ou via des partenaires
  - Grandes campagnes : Expo Nationale et Semaine des Musées belges
- Conversion en client via des newsletters adaptées, des e-mails ad hoc et des e-mails automatisés



## 6. Exemple: campagne d'été museumPASSmusées

### Données :

- Moins de visites de musées pendant l'été
- Ventes plus faibles
- Intérêt pour la visite de musées combinée avec une excursion d'une journée

### Campagne :

- **Création de contenu supplémentaire** que nous diffusons aussi largement que possible via les médias payants, possédés, acquis et les partenariats, dans le but de **l'acquisition**



## 6. Exemple: campagne de fin d'année museumPASSmusées

### Données :

- Moments de vérité : cadeau populaire
- 30 % des ventes annuelles en nov/déc
- 10 % des cadeaux ne seront pas utilisés
- Ceux qui reçoivent le pass en cadeau sont plus souvent des utilisateurs légers que ceux qui l'achètent pour eux-mêmes

### Campagne :

- **Campagne avec espace média supplémentaire** (tv, radio, presse, en ligne, affichage) mettant en avant le pass musées comme **cadeau idéal**
- Ventes supplémentaires de 32 % en déc 2024 vs. 2023



## 7. Points clés à retenir



## 7. Points clés à retenir

1. **Définissez votre question ou objectif**
2. **Consultez les données disponibles** via museumPASSmusées et d'autres sources
3. **Découvrez les schémas récurrents et ce qui vous échappe.**
4. Utilisez aussi les **feedbacks qualitatifs**
5. Décidez des **actions à mener**
6. **Mesurez** les résultats avec des indicateurs concrets



## Astuces supplémentaires

- **Ajoutez les abonnés recueillis via nos enquêtes à votre newsletter** et envoyez-les un e-mail de bienvenue
- Développez une action de **co-marketing** avec l'équipe museumPASSmusées : une campagne gagnant-gagnant qui vous apporte plus de visiteurs et génère plus de ventes pour le pass musées
- Il est également possible d'envoyer un **e-mail** payant, **ciblé** à un segment spécifique de notre base de données

Des questions ? Des idées ?

**MUSEUM  
PASS  
MUSÉES**

Après aujourd'hui, une adresse chez  
museumPASSmusées:

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



**Merci!**