

Rapport fin de parcours SNI 1

Tech'4'Team – Monumetrix

Rappel du projet

Le projet Monumetrix se place en prolongement d'une première collaboration entre T4T et CMN sur les données de ventes et de contrôle d'accès.

L'objet de ce projet est d'identifier, récolter et analyser les données visiteurs (billetterie, e-billetterie, achats en boutique, contrôle d'accès) sur 16 monuments dotés d'une e-billetterie et 5 autres sans.

L'objectif est de mettre en place un système prédictif sur les différents canaux de ventes en les corrélant avec d'autres données (météo, événements concurrents sur le même territoire, vacances scolaires, etc.) et en identifiant les leviers de développement possible pour le chiffre d'affaire du CMN.

Tâches effectuées

Voici les principales tâches qui ont été effectuées depuis le lancement du projet :

- Rédaction d'une convention de collaboration entre le CMN et Tech'4'Team
- Validation par le service juridique du CMN
- Mise en place d'un export depuis l'univers BO connecté à l'outil IREC
- Dépôt de ce fichier sur le serveur de Tech'4'Team
- Import des données par Tech'4'Team et
- Création d'un compte Centre des Monuments Nationaux sur Arenametrix et paramétrage
- Présentation de cette première configuration et premiers échanges autour de l'outil et questions

Voici des extraits du travail pour le paramétrage de l'outil et la formation reliée :

- Cartographie des champs IREC du Centre des Monuments Nationaux et correspondance avec les champs Arenamatrix pour obtenir des reportings de ventes et une segmentation des publics basée sur les indicateurs habituels du CMN
- Nouveau paramétrage des données dans Arenamatrix côté Tech'4'Team
- Analyses sur les comportements des visiteurs côté CMN
- Réflexion en cours sur l'adéquation de cet outil aux objectifs et à l'organisation du CMN
- Proposition de campagnes digitales variées et étude par le CMN :

1. Campagne d'acquisition de nouveaux publics

L'objectif de cette campagne est d'aller chercher de nouveaux publics en utilisant les données CRM dans Arenamatrix. L'envoi d'audiences ciblées dans le compte Facebook Business Manager du CMN permet de trouver des jumeaux statistiques de publics passés et de leur pousser une communication ciblée sur leur page Facebook.

2. Fidélisation des publics par rapport à leur comportement de consommation

- Retargeting thématique sur le monument : marketing automation avec mailing envoyé aux publics ayant acheté un billet pour un monument pour leur proposer un monument dans la même thématique
- Retargeting géographique sur le monument : marketing automation avec mailing envoyé aux publics ayant acheté un billet pour un monument pour leur proposer un monument proche géographiquement

3. Fidélisation des publics par rapport à leur origine géographique

La problématique est de faire venir des publics dans une localité particulière. On va choisir un ou plusieurs lieux et isoler dans une audience les publics habitant à moins de n kms de ce monument.

- Retargeting géographique sur les publics : marketing automation avec mailing envoyé aux publics habitant à moins de n kms d'un monument



Etat des dépenses

CHARGES	MONTANT	PRODUITS	MONTANT
60 – Achats	0 €	70 – Vente de produits finis, de marchandises, prestations de services	
Prestations de services		74 – Subventions d'exploitation ¹	35 000 €
Achats matières et fournitures	0 €	État : préciser le(s) ministère(s) sollicité(s)	
Autres fournitures		- Subvention SNI	18 000 €
61 – Services extérieurs	0 €	-	
Locations	0 €	Région(s) :	
Entretien et réparation		-	
Assurance	0 €	-	
Documentation		Département(s) :	
Autres		-	
62 – Autres services extérieurs	0 €	-	
Rémunérations intermédiaires et honoraires	0 €	-	
Publicité, publication	0 €	-	
Déplacements, missions	0 €	Communes(s) :	
Services bancaires, autres	0 €	-	
Autres		Organismes sociaux (détailler) :	
63 – Impôts et taxes	0 €	-	
Impôts et taxes sur rémunération		Fonds européens :	
Autres impôts et taxes		-	
64 – Charges de personnel	35 000 €	-	
Rémunération des personnels	25 000 €	-	
Charges sociales	10 000 €	Autres établissements publics	
Autres charges de personnel	0 €	Aides privées (financement de Tech'4'Team)	17 000 €
65 – Autres charges de gestion courante	0 €	75 – Autres produits de gestion courante	0 €
66 – Charges financières	0 €	Dont cotisations, dons manuels ou legs	
67 – Charges exceptionnelles	0 €	76 – Produits financiers	
68 – Dotation aux amortissements	0 €	78 – Reprises sur amortissements et provisions	
TOTAL DES CHARGES	35 000 €	TOTAL DES PRODUITS	35 000 €

Conclusion du projet

La mise en place de ce projet a permis une prise de conscience globale, dans les équipes du Centre des Monuments Nationaux, d'une nécessité d'une organisation particulière afin de placer le public au centre des analyses, par le rapprochement entre des personnes de différentes équipes (médiation, billetterie, développement des publics, DSI...).

Cette prise de conscience s'est matérialisée par le recrutement d'une personne dédiée à la mise en place d'un CRM pour le Centre des Monuments Nationaux, avec une réelle expérience du marketing dans les lieux de visite et une fiche de poste centrée sur ces mises en place.

Cela correspond bien aux objectifs que nous nous étions donnés au début du projet. Nous aurions bien sûr aimé aller encore plus loin dans la mise en place de campagnes marketing d'activation et dans l'analyse des publics, mais le CMN a parfois manqué de temps pour avancer sur ce chemin.

D'autre part, le succès de ce projet se traduit par sa poursuite, de façon bien sûre élargie dans le cadre du projet Data&Musée où Arenamatrix et le CMN se retrouvent déjà.