Une ressource publiée sur tmnlab.com

Acte du colloque Think Culture : Les institutions culturelles à l'heure du numérique

Posted on 19 janvier 2018 by Jean-Vincent Banes

Le 5 septembre 2017 se tenait le colloque Think Culture ! à l'Université Paris Dauphine. Un atelier consacré aux « institutions culturelles à l'heure du numérique » réunissait Oliver Abitbol de Dlight, Auurélie Perreten du Musée de la Grande Guerre de Meaux et Anne Le Gall de l'Avant Seine / Théâtre de Colombes et du TMNlab.

L'échange bien court et bien large était intéressant, notamment dans les échanges avec le public. La retranscription des paroles émises en débat est forcément réductrice voir parfois peu claire mais il est intéressant d'en garder trace.

Une ressource publiée sur tmnlab.com

LES INSTITUTIONS CULTURELLES À L'HEURE NUMÉRIQUE

Avec Oliver Abitbol, Anne Le Gall et Aurélie Perreten.

Modéré par
BRUNO ORY-LAVOLLÉE
CONSEILLER MAÎTRE À LA COUR DES COMPTES

ANNE LE GALL

Directrice de la communication et du développement, L'Avant-Seine - Théâtre de Colombes, présidente et cofondatrice de l'MNLab

« Le numérique permet de développer des communautés »

Le numérique génère des transformations importantes, encore en cours, des envies mais aussi beaucoup de déstabilisation. Il impacte les métiers de personnes qui n'étaient absolument pas formées à affronter ces questions dans leur quotidien. La formation continue évolue beaucoup. Les formations initiales commencent à intégrer ces questions, notamment les cursus en médiation.

Une culture du partage et de l'échange entre professionnels apparaît et commence à se structurer. La question de la data, de la donnée, est cruciale. Comment s'en emparer et l'exploiter au service des publics ? Les approches marketing de la data servent souvent à faire des prédictions, de la recommandation. Dans un théâtre, où nous avons assez peu de données avec 1 500 abonnés et 4 000 spectateurs individuels identifiés, nous ne pouvons pas travailler ainsi. Il nous faut donc inventer une manière de travailler en interne, expérimenter. Il existe un vaste champ de recherche sur ces questions de données.

Nous allons ainsi développer l'année prochaine un projet avec une start-up sur la question des données et de la mise en lien des spectateurs autour d'une pratique culturelle. Au cœur de nos questionnements, il y a la volonté d'avoir une approche marketing relationnel qui crée du lien. Nous essayons de toujours mieux connaître notre public. En tant que théâtre public et théâtre de ville, via la billetterie et les abonnements, 90% de nos spectateurs sont connus de nous, ce qui nous distingue de musées, des cinémas ou de théâtres privés où on est davantage dans un rapport occasionnel.

Acquérir de nouveaux publics est beaucoup plus difficile que de les fidéliser. Le numérique nous permet de développer des communautés. Pour aller plus loin, nous expérimentons par exemple les possibilités de connexions entre Facebook, newsletter et site web. L'ambition est de toucher des gens venus sur notre site, mais qui ne sont pas identifiés par nous, en tenant compte des zones d'intérêt qu'ils ont montrées lors de leur navigation. L'enjeu est d'expérimenter du ciblage et d'informer des publics sans avoir leurs coordonnées. Mais il y a aussi beaucoup de gens qui ne sont pas sur Facebook. Ce ne peut pas être la seule solution. Il existe des services qui travaillent sur des affinités et qui nous permettront de cibler des gens que nous ne connaissons pas. Nous travaillons en ce sens avec Telerama notamment. Ce sont bien sûr l'axe de programmation, la ligne, le positionnement du théâtre qui nourrissent la stratégie de communication du lieu. L'enjeu est de réussir à créer un lien. Sur le site Internet, nous racontons, à travers des phrases issues des spectacles par exemple, qui nous sommes et ce que nous proposons comme expérience au spectateur. C'est ainsi que nous faisons de nos spectateurs des ambassadeurs parce que nous tissons un lien affectif d'eux à nous.

L'éditorialisation est au cœur de la façon dont nous travaillons. Ensuite la question des données nous permet de distiller cette communication de manière plus pertinente. Nous filtrons nos envois sur des comportements d'achat, pour optimiser leurs effets, mais le cœur reste ce que nous produisons. Il existe un public « éloigné » qui ne va dans aucune salle de spectacles et ce n'est pas parce qu'il verra une publicité sur Facebook qu'il viendra. Il n'y a pas de solution miracle mais la communication numérique permet de diversifier les approches et les cibles.

OLIVER ABITBOL

Co-fondateur
DELIGHT

« Cibler le public avant tout sur des critères culturels et non sociaux-démographiques »

L'enjeu principal est celui de la donnée. La vraie question est celle de l'accès à ces données et aux techniques permettant de les exploiter. Or les lieux culturels ne disposent pas d'équipes pléthoriques et les systèmes pour traiter et exploiter la data sont coûteux. C'est pourquoi nous avons souhaité proposer aux professionnels du spectacle vivant un outil d'acquisition et de gestion de la relation client permettant de tirer profit de la révolution numérique. Nous proposons une plateforme unifiée permettant aux producteurs et aux institutions culturelles de disposer d'outils précis pour la connaissance de leur public et de gérer sur une plateforme intégrée l'ensemble de leur communication et de leur marketing digital. Les producteurs de spectacle vivant (variétés, comédies musicales notamment) n'ont pas accès à leurs datas qui sont le plus souvent conservées par les sites de billetterie. Notre solution remet le spectateur au centre et mutualise les données des réseaux de billetterie, ce qui donne une vision plus complète de chaque spectateur et de ses usages. Nous disposons donc de millions de données permettant de constituer une vision « customer centric ». Chaque billetterie vous connaît par rapport à ce que vous avez acheté chez elle et nous mutualisons l'ensemble pour avoir une vision unifiée du consommateur. Nous avons aussi des données provenant directement des théâtres, que nous leur permettons d'exploiter. Nous travaillons avec les logiciels de billetterie Secutix, Rodrigue, Aparté. L'analyse de données représente une travail en soi et nous travaillons donc avec des data scientists et un laboratoire du CNRS entré au capital de Delight début 2017.

Il nous est tous arrivé de rater un spectacle où de ne pas être accroché par l'affiche d'un spectacle alors que, quand on nous en parle, il nous aurait plu. Chaque soir, 40 % des places de spectacle ne trouvent pas preneur. Ce n'est pas l'offre qui est trop importante, ni la demande qui est trop faible. Il s'agit d'un problème d'adéquation entre les deux qui provient du fait que le public n'est pas suffisamment bien informé. Il l'est par des médias qui ont encore, majoritairement, un fonctionnement trop traditionnel. Nous avons tous des goûts complexes, paradoxaux parfois, et les critères traditionnels du ciblage socio-démographique ne sont pas pertinents pour avertir le public sur l'offre culturelle. Deux personnes de CSP différentes peuvent aimer des choses identiques. La démarche des institutions culturelles vers le public doit donc se faire à partir des consommations passées ou d'événements auxquels ils se sont rendus. La donnée principale est l'e-mail, qui n'est pas appelé à disparaître.

Nous étudions principalement les données de transaction, le lieu et le type de spectacle, la date et l'heure de l'achat, le nombre de billets achetés. Savoir tout cela a du sens et peut aider à orienter les actions de communication, par exemple en fin de semaine si on constate que tel acheteur fait davantage d'achats les jeudi-vendredi qu'en début de semaine. Toutes ces données sont cryptées. Il existe aussi de nombreuses données sur les réseaux sociaux, mais la législation est beaucoup plus complexe. Un consentement explicite des utilisateurs est nécessaire pour exploiter ces données. Le numérique offre un canal de plus. Mais la grande différence avec les mass médias c'est qu'il est totalement adaptable à la cible. Il permet de proposer des messages différents sur une même création. On peut avoir une ligne éditoriale générale et plusieurs messages différents en fonction du public auquel on s'adresse.

AURÉLIE PERRETEN

Directrice
MUSÉE DE LA GRANDE GUERRE DU PAYS DE MEAUX

« Communiquer sur le web, animer des réseaux sociaux, cela a un prix »

Il peut sembler paradoxal pour un musée qui parle d'un conflit datant d'il y a un siècle de s'intéresser au numérique. Mais le numérique est très présent au sein de notre musée, qui date de 2011 et où le numérique et le multimédia sont centraux dans la scénographie, très immersive. La question est celle du renforcement du lien. Le numérique peut constituer un avantage, une avancée, si son utilisation permet de créer du lien supplémentaire, de mieux connaître le public. Il y a aussi un enjeu de sensibilisation à la valeur de cette nouvelle chose, fondamentale, qu'est l'e-mail.

J'ai la chance d'être suivie par la partie RH et j'ai pu recruter une community manager à temps plein. Cela montre une vraie compréhension de la nécessité de recruter une personne professionnelle pour s'occuper des réseaux sociaux et de l'animation de cette communauté. Nous avons 100 000 visiteurs par an qui achètent majoritairement leurs billets sur place. Dans ce cas, comment récupérer leurs données ? Les outils numériques, comme la newsletter, peuvent constituer des outils puissants de connexion de la communauté, à partir du contenu.

Nous avons ainsi créé en 2013 le personnage de Léon Vivien, un soldat virtuel, avec le concours de l'agence DDB, notre mécène à l'époque. Les équipes ont beaucoup travaillé à l'écriture d'un scénario, sur le quotidien de ce soldat, tout en ayant en tête de valoriser les collections du musée et l'histoire de la Grande Guerre. Nous avons ouvert une page Facebook dédiée à Léon Vivien en avril 2013. Elle comptait à l'ouverture 6 mois d'historique renseigné. Pendant un mois et demi, la page permettait de suivre en live la vie du soldat. C'était inédit. Cette opération nous a permis de récolter 60 000 fans et de générer des millions de pages vues dans le monde entier, une notoriété et une visibilité que nous n'aurions jamais eues autrement.

Cela démontre la puissance du numérique. Mais cela marche quand cela correspond au sens de notre mission. C'est parce que nous étions au cœur de notre mission, qui est la transmission du savoir, via un outil adapté aux usages d'aujourd'hui et un travail extrêmement professionnel, que cela a fonctionné. Nous avons néanmoins échoué sur un point, celui de la transformation. La page existe toujours, elle compte toujours 60 000 fans mais nous essayons encore aujourd'hui d'arriver à 10 000 sur la page Facebook du musée. Il existe donc une réserve de 50 000 personnes, une communauté latente, que nous pourrions intéresser mais que nous n'avons pas su « transformer ». Je me demande si notre programmation culturelle n'est pas parfois trop ambitieuse, pas au regard de la population mais au regard de nos moyens de communication sur cette programmation.

Il faut aussi avoir une réflexion lucide sur l'offre et être capable de se dire qu'on a pas toujours le public qui a envie d'aller à une conférence très pointue sur un sujet historique aussi passionnant et bien traité soit-il. Le numérique devrait pouvoir nous permettre d'être plus adaptés, plus souples en termes de rythme de l'information. En tant qu'usagère, j'aimerais pouvoir choisir en fonction des structures et des thématiques qui m'intéressent le rythme de l'information que je reçois. Or il y a une course à l'échalote dans l'information. Il est également impératif de communiquer sur l'offre. Nous lançons un serious game qui permet de découvrir le territoire, qui comporte beaucoup de traces de la première bataille de la Marne. Se donner les moyens de communiquer sur l'outil dès le budget prévisionnel est un enjeu fondamental. Communiquer sur le Web, animer des réseaux sociaux, cela a un prix. Et les décideurs finaux n'en sont pas toujours conscients et ne sont pas toujours prêts à le financer. Il est évident que des outils sans contenus ne servent à rien.