



10 conseils

à mettre en place rapidement
pour améliorer l'expérience visiteur
et augmenter le chiffre d'affaires

Guide pratique à l'usage des établissements
recevant du public (ERP) de type musées,
sites touristiques, parcs de loisirs




A propos des experts



Gautier Hauser est le directeur commercial d'Affluences.

Après un passage chez Decathlon, Gautier a débuté chez Affluences il y a 5 ans en tant que responsable du développement commercial dans le secteur de la culture et du tourisme. Il a acquis au fil des années une réelle expertise dans ce secteur, ce qui lui a permis d'intégrer de nombreux musées, monuments, châteaux ou encore clubs de vacances dans le portefeuille clients d'Affluences. Ayant rejoint la startup dès ses débuts, Gautier a occupé simultanément plusieurs fonctions : business developer, responsable de compte, chef de projet, chargé des partenariats... Fort de cette expérience, il a pris la tête depuis 2 ans de la direction commerciale France, tous secteurs d'activités confondus et manage une équipe de 10 personnes afin de conquérir de nouveaux marchés !

Spécialisations : secteur de la culture et du tourisme, problématiques de gestion des flux de visiteurs, management d'équipe, gestion de projet...

Gautier Hauser est auteur des  **Astuces d'Affluences** de ce guide.



Jérôme Irand est facilitateur de projets dans le secteur de la culture, du tourisme et des loisirs chez Klee Group.

Après plusieurs années de réalisation de missions d'AMOA (en organisation et SI) en qualité de consultant manager, Jérôme a intégré l'équipe du musée d'Orsay afin de mener à bien plusieurs projets de modernisation. Fort de cette expérience au cœur des métiers de la Culture, il a ensuite rejoint la branche conseil d'une société de transformation digitale (Klee). La variété des projets qu'il conduit lui permet d'intervenir sur l'ensemble du cycle de vie d'un projet (de la réalisation d'études préalables à la mise en œuvre de solutions) avec une approche singulière mêlant conseil et Design thinking.

Spécialisations : Design thinking, parcours d'expérience, assistance à maîtrise d'ouvrage, billetterie, CRM, sites Internet... Jérôme Irand est auteur des rubriques Le point de vue & Sur le terrain de ce guide.

Jérôme Irand est auteur des rubriques  **Le point de vue** &  **Sur le terrain** de ce guide.

Sommaire



Chapitre 1	Faire le point	
	Mesurer l'affluence et compter les visites	06
	Analyser les parcours de visite	07
	Écouter la voix du client et soigner sa réputation	08
Chapitre 2	Ajuster la stratégie	
	Prévoir les flux de visiteurs	10
	Faire parler les données	11
Chapitre 3	Réagir simplement et rapidement	
	Ouvrir la réservation	13
	Communiquer l'affluence en temps réel	14
	Soigner la qualité de service et la relation client	15
Chapitre 4	Aller plus loin	
	Apporter l'émotion au coeur des parcours	17
	Personnaliser l'expérience de visite	18
A propos d'Affluences et de Klee Group		19

Introduction

Alors que le monde de la culture, du tourisme et des loisirs vit ses plus grandes transformations, dues notamment à la digitalisation du secteur, à son ouverture dans le tissu local et au changement des attentes des publics, la crise COVID, avec toutes ses contraintes et restrictions, est venue accélérer cette tendance.

Dans ce contexte, la qualité de l'accueil et du temps passé dans une institution ainsi que la relation visiteurs sont devenues des faire-valoir incontournables pour attirer et fidéliser. La satisfaction des visiteurs est au centre de toutes les attentions et, plus que jamais, le secteur devient customer / visitor centric !

En est témoin le baromètre 2021 « Museum Innovation » publié par Museum Booster qui révèle que 72% des institutions qui analysent leurs données d'exploitation le font à des fins d'amélioration de l'expérience client. Parmi les répondants, 79% ont déclaré que les données qu'ils récoltent en priorité sont relatives au taux de fréquentation de leur institution.

Après quelques mois de réouverture de vos institutions avec les mesures sanitaires connues (jauge, pass sanitaire etc.) l'heure est au bilan. Comment avez-vous géré l'affluence et l'accueil des visiteurs ? Quelles leçons en tirez-vous et quelles actions pouvez-vous mettre en place rapidement et simplement pour être efficaces ? Comment enchanter l'expérience client tout en atteignant la rentabilité ?

Voici 10 conseils très pragmatiques, commentés par Jérôme Irand, Facilitateur de projets dans la culture, le tourisme et les loisirs chez Klee Group. Ils vous permettront de réagir rapidement et de mettre en place un premier niveau d'actions pour maîtriser l'affluence, améliorer l'accueil et optimiser la vente de billets.

G Hauser

Gautier Hauser
Directeur commercial - Affluences



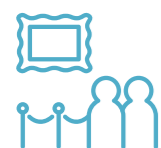
Faire le point

Puisque l'heure est au bilan, commençons par faire le point !

En effet, avant de prendre toute décision, il convient d'observer. Combien de visiteurs vous accueillez chaque jour, chaque heure; combien de temps restent-ils ? Comment occupent-ils vos espaces et que disent-ils de vous ?

3 conseils pour vous aider :

Avec l'aimable participation de **GUESTVIEWS**



1. Mesurer l'affluence et compter les visiteurs

Alors que les mesures sanitaires imposées par le gouvernement vous demandent de **respecter scrupuleusement des jauges d'occupation de vos espaces**, il n'est pas forcément facile de s'y retrouver en utilisant pour seul indicateur le nombre de billets vendus. En plus de ne pas comptabiliser les sorties, vous n'êtes pas à l'abri d'un attroupement devant l'attraction préférée de vos visiteurs ou que les personnes avec des billets pré vendus en ligne, ne soient pas encore sur les lieux.

L'astuce d'Affluences : Préférez donc **des capteurs adaptés à chaque espace** et qui pourront vous donner, en temps réel, le taux de remplissage de vos espaces. Idéal également pour rester en conformité avec les règles de sécurité imposées par la structure de vos bâtiments !... Vos clients vous remercieront, par ailleurs, pour le confort de visite !

SUR LE TERRAIN



Je pourrais citer un projet que j'ai mené au **Musée d'Orsay** : à l'époque, je cherchais un dispositif amovible de capteurs pour mesurer l'attente aux deux entrées du Musée et suis allé chercher Affluences pour tenter une expérimentation. L'enjeu, à travers cette expérimentation, était non seulement de disposer de **données objectives** mais également d'envisager un dispositif (pérenne) de ces mesures des temps d'attente et des flux de visiteurs. La conclusion de cette expérimentation c'est que des **enseignements** ont été tirés des relevés (on a constaté, par exemple, qu'à certains moments le temps d'attente de l'entrée avec billet était bien plus long que celle sans billet et que des temps d'attente plus longs que prévus étaient constatés régulièrement sur certains horaires...) et **des mesures ont été prises** pour palier ces dysfonctionnements.

Le dispositif étant amovible, nous avons ensuite pu mettre en place des mesures (et des constats) sur d'autres espaces clefs de visite et la mesure des temps d'attente et des flux de visiteurs est devenu un sujet à part entière au sein de l'établissement.



POINT DE VUE DE L'EXPERT

Mesurer l'affluence paraît, à première vue, quelque chose d'évident dans les lieux accueillant du public, qu'ils soient culturels, touristiques ou de loisir.

Evident, car ils le font tous déjà (un peu) : En effet, tous (ou presque) ont organisé **l'accueil** sur leur site (l'organisation des files d'entrée, les fouilles et portiques de sécurité...), **la vente** de billets (en caisses, en bornes...), **le contrôle d'accès** (automatisé ou par des agents de contrôle...), **le comptage** au niveau des espaces... autant d'étapes qui permettent d'avoir une certaine connaissance / expérience « terrain » de la réalité des flux de visiteurs.

Mais il s'avère que mettre en œuvre un dispositif de mesure de l'affluence et de comptage des visiteurs peut permettre d'être plus fin dans l'analyse et de détecter de potentiels dysfonctionnements.



2. Analyser les parcours de visite

Puisque vous avez maintenant ces données de remplissage en temps réel, pourquoi ne pas en profiter pour **étudier les parcours de visite de vos clients** ? Que le parcours soit libre ou contraint, vous pourrez facilement le retravailler et l'adapter en étudiant les données issues de ces capteurs (temps moyen passé dans vos lieux, devant chaque œuvre/ attraction et dans les services connexes – restaurants, toilettes, parc, boutique). Ce seront de bons indicateurs également pour évaluer la transformation des entrées en achats, à la boutique ou au restaurant.

L'astuce d'Affluences : Utilisez une bonne **plateforme d'analyse et de gestion** des données et surtout, évitez les capteurs wifi qui détectent les signaux émis par les mobiles de vos clients puisqu'ils ne pourront pas vous donner d'informations exactes (enfants non équipés, randomisation des adresses, wifi désactivé, sensibilité du wifi à proximité des lieux, confidentialité etc.). Les mauvaises décisions prises dues à des données erronées vous coûteront bien plus cher que l'économie réalisée sur ce type de capteurs.



SUR LE TERRAIN



Le projet **PMP (Paris Muséum Pass)** qui avait pour but de **connecter les solutions de billetterie existantes** de plus de 60 sites culturels franciliens (Musée du Louvre, château de Versailles, CMN, Centre Pompidou, Musée d'Orsay, Musée de l'armée...) à **une solution centralisée** de vente, contrôle et gestion logistique du PMP. L'enjeu, au-delà de calculer plus finement les recettes, était de connaître plus précisément la **fréquentation**, de **limiter la fraude** et de mieux connaître la **consommation** des porteurs de Pass (quel est leur parcours entre les différents sites). Après une première phase de mise en œuvre du dispositif commun facilitant la vente et le contrôle du pass (première phase), il a ensuite été possible de suivre les **parcours**, d'évaluer la **valeur apportée** et de revoir la **politique tarifaire** pour l'ajuster par rapport aux données collectées.



POINT DE VUE DE L'EXPERT

La captation des données est un élément clef **d'optimisation du parcours** des visiteurs.

Les lieux culturels, touristiques et de loisirs disposent d'un **panel d'outils** permettant de capter de la donnée autour des parcours de visite et du parcours d'achat. Mais encore faut-il que cette donnée soit **de qualité** afin d'être exploitable et que celle-ci soit **partagée** par les différentes directions de l'établissement.

Par les données issues de différents outils (billetterie, CRM, sites web, dispositif de comptages...), il est tout à fait envisageable de voir quels sont les volumes de ventes in situ versus en ligne, quelle est la fréquentation par créneau horaire, quel est le taux de rebond suite à l'envoi d'une newsletter etc...

La base de cette connaissance réside cependant dans la **mise en œuvre d'un écosystème digital ouvert, souple et en lien avec les outils existants**.





3. Écouter la voix du client et soigner sa réputation

Enfin, parmi les données qui vous aideront à vous positionner et prendre des décisions pour gérer l'accueil et l'affluence, il y a **la voix du client** !

A l'instar du secteur du e-commerce, déjà très à l'aise avec ces notions, n'hésitez pas à prendre le pouls de vos visiteurs en **analysant leurs verbatims**. Qu'ils les déposent sur vos propres supports (réseaux sociaux, email, site web) ou bien directement sur Google ou tout autre forum sur lequel vous n'avez pas la main.

Il existe des plateformes d'analyse de la voix du client qui pourront vous aider à décrypter et analyser ces remontées clients. Cela vous donnera également une idée du parcours visiteur en aval.

L'astuce d'Affluences : Soyez pro-actifs et proposez à vos visiteurs des **enquêtes de satisfaction digitales** directement dans vos locaux ! **GuestViews** propose en ce sens des livres d'or intelligents pour comprendre et fidéliser les visiteurs.



POINT DE VUE DE L'EXPERT

L'inclusion des publics (et des non publics) dans la conception des briques de l'écosystème digital (ou plus précisément phygital) des organisations touristiques, culturelles ou du secteur des loisirs, devient, progressivement, incontournable.

La voix des visiteurs / spectateurs / touristes, et notamment la captation de ses **attentes** et l'identification de ses **irritants** est une source incomparable de création de services adaptés et qui apporte une **réelle valeur**.

A travers des méthodes d'inclusion des visiteurs (comme le Design thinking), l'objectif est de découvrir leurs **motivations**, leurs **peines**, leurs **frustrations** et autres **irritants** qui seront la base de départ de la **réflexion créative**, puis d'un premier prototype proposé en test à l'utilisateur. S'en suivra plusieurs itérations pour valider : la **désirabilité** de la solution, sa **viabilité** d'un point de vue business, et sa **faisabilité** technologique.

SUR LE TERRAIN



Je pourrais citer la refonte de l'écosystème digital pour le **Musée national de la Marine** qui a entrepris de revoir complètement (et de manière synchronisée) sa billetterie/boutique, le sujet CRM et son site Web. Afin d'établir un **référentiel** qui soit utilisé sur l'ensemble de ces projets (et même au-delà), nous avons mené deux opérations en parallèle : un travail de **convergence** entre les différentes directions de l'établissement (pour partager une même vision des enjeux et du projet global) puis une recherche utilisateurs à travers la réalisation de **personas & de parcours d'expériences**. Cette recherche utilisateur (basée sur des ateliers avec des publics et des non publics ainsi que l'utilisation d'un questionnaire) a permis d'envisager des **profils de motivation** ainsi que les **services à proposer** à chaque étape du parcours d'un persona sur les différents sujets traités : billetterie, CRM, boutique et site Web.

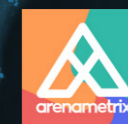


Ajuster la stratégie

Vous avez des données ?... Faites-les parler pour ajuster vos stratégies !
Qu'il s'agisse des données d'affluence récoltées avec vos capteurs ou vos données CRM, l'intelligence de la data sera votre meilleur atout pour viser juste.

2 conseils :

Avec l'aimable participation de





4. Prévoir le flux des visiteurs

En analysant les données de comptage sur plusieurs mois ou années, relativement aux événements particuliers qui rythment votre activité (vacances, heures d'ouverture, météo, animations etc.), vous allez pouvoir commencer à faire du prédictif ! C'est une véritable opportunité pour qui souhaite améliorer l'accueil et optimiser la vente de billets.

Vous pourrez également proposer des services particuliers aux heures creuses, dans l'espoir de lisser les flux et d'accueillir finalement plus de monde dans une même journée.

Et puisque vous avez cette donnée prédictive, **communiquez-la** sur vos sites et applications, vous gagnerez des visiteurs, attirés par les heures creuses.

L'astuce d'Affluences : utilisez les **algorithmes** de la plateforme Affluences ; ils sont paramétrés pour analyser toutes ces données sans erreur. **Pas besoin d'être data scientist**, vous avez juste à sélectionner votre période et cocher les indicateurs souhaités, puis en un clic, vos rapports sont prêts !

SUR LE TERRAIN



Sur ce point, je pourrais citer un projet mené pour **Aéroport de paris**, autour de la **gestion des flux de passagers**. Au sein d'un aéroport, les passagers sont confrontés à plusieurs **points de contact** (le parking, la banque d'enregistrement des bagages, les postes d'inspection filtrage pour les fouilles, le passage par les postes de douane, la porte d'embarquement...) et autant de zones d'attente. Le projet a consisté à concevoir un outil à destination des responsables d'exploitation des différents terminaux afin qu'ils soient en capacité d'avoir une supervision des flux passagers.

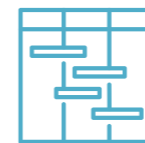
Pour cela, nous avons imaginé un synoptique des flux qui représente (en 3D) le terminal et permet de visualiser les points de contact et les flux passagers de chaque zone. En surcouches sur cette vision globale, des indicateurs et des prédictions de trafic dans l'heure pour faciliter la gestion opérationnelle des flux.



POINT DE VUE DE L'EXPERT

Le traitement des **flux de personnes**, que ce soit des visiteurs, des spectateurs, des touristes... est aujourd'hui, plus que jamais, un enjeu majeur pour les lieux accueillant du public.

Au-delà des aspects de **distanciation sociale**, la mesure précise de la **jauge** mais aussi de la **densité du lieu** (et de chacun de ses espaces), la visibilité sur les zones d'engorgement, de friction de flux, l'identification des **parcours physiques**, des **nœuds** et circuits naturels... sont autant d'éléments qui permettent (et vont permettre) aux organisations de non seulement assurer la **sécurité des flux** mais aussi améliorer l'**expérience de visite** / spectacle in situ. Envisagés sous l'angle d'une supervision globale, ces outils, devenus simples à mettre en œuvre (il est très facile d'expérimenter sans avoir à installer en dur un dispositif), offrent l'opportunité de **mesurer, analyser et ajuster** un flux global ou une portion de flux (ex : au sein d'une exposition) tout en facilitant la prise de décision d'un point de vue opérationnel.



5. Faire parler les données

Au-delà des simples données d'affluence, vous récoltez beaucoup d'autres datas sur votre activité, vos visiteurs et leurs comportements (comptage, billetterie, contrôle d'accès, réseaux sociaux, site internet, bornes wi-fi, boutique, restauration ...). Croiser et analyser ces données est une manne pour développer votre activité et **ajuster votre stratégie**.

L'astuce d'Affluences : Des outils comme **Arenamatrix**, spécialisés dans **l'analyse et l'exploitation marketing de la donnée pour le secteur de la culture, du tourisme et des loisirs**, proposent de centraliser toutes les sources de données concernant vos visiteurs en une fiche contact unique. L'intelligence de la donnée vous permettra, pour sûr, de mieux connaître vos visiteurs et d'améliorer leur expérience en communiquant plus intelligemment. Impact garanti sur la fréquentation et le panier moyen !



SUR LE TERRAIN



La Compagnie des Alpes souhaitait un accompagnement pour changer de **système de vente** pour ses domaines skiables. La façon de faire traditionnelle aurait été de formaliser un cahier des charges, de consulter le marché puis de choisir une solution qui ressemble, peu ou prou, à celle déjà existante... Mais il en a été tout autrement.

Plutôt que de partir de l'outil, nous avons repositionné le projet autour du **client** (de ses attentes, de ses besoins, de ses irritants...) et de la **donnée** (client) car l'ambition du projet était de **supprimer les silos de données** existants pour favoriser l'interopérabilité, la modernisation et la **collaboration**.

L'approche centrée sur les utilisateurs et sur les données (Data Thinking) a permis de mettre en œuvre une vision globale autour de la donnée et des projets afférents (entrepôt de données, CRM, écoute client, visualisation de la donnée...). Cette double focale a permis, en un temps très court, de compléter la démarche de Design thinking par une confrontation avec des données réelles et d'aboutir à la **conception** et au **prototypage** d'une solution de vente **innovante** (différente des solutions du marché).



POINT DE VUE DE L'EXPERT

La mise en œuvre progressive **d'outils captant de la donnée** (ex : billetterie, CRM, livres d'or, systèmes de comptage...) et de **dispositifs digitaux** (ex : sites web, réseaux sociaux, formulaires...), permet d'envisager une **prise de décision facilitée** par la donnée. L'IA, le Big Data ou bien encore la Data Visualisation sont devenus autant de **promesses de développement** pour le secteur.

Cependant, sans réflexion préalable, sans stratégie, cette donnée (même de qualité) n'amène que peu de valeur. Tout l'enjeu réside dans la capacité de l'organisation à la **transformer en information** puis en **connaissance** afin d'alimenter une **décision**.

Les organisations culturelles sont, aujourd'hui, confrontées à un challenge de mutation afin de pouvoir maîtriser toutes les facettes de la donnée : sur le partage de la donnée, sur la **collaboration** qu'elle induit, sur les **compétences** internes nécessaires, sur son **urbanisation** ou bien encore sur son impact **écologique**.





Réagir simplement et rapidement

Il y a maintenant un certain nombre de leviers que vous pouvez activer facilement, au regard de ce que vous disent vos données !


3 idées à mettre en place facilement et rapidement :



6. Ouvrir la réservation

La réservation est une très bonne option dans le parcours visiteur. Elle favorise largement la satisfaction puisqu'elle permet à ce dernier de s'organiser, de préparer sa venue, d'éviter les files d'attente.

Du côté de l'institution, la mise en place d'un système de **réservation horodatée** permet d'optimiser les ventes. C'est également une bonne façon d'étaler les flux et de faire plus d'entrées. Soyez attentifs au nombre de billets mis en vente, par créneau, pour être sûr de ne pas perdre de chiffre ou ne pas gâcher l'expérience visiteur. L'idéal étant de combiner vos données de billetterie en ligne avec l'information d'affluence en temps réel.

 **L'astuce d'Affluences** : Si l'obligation de réservation est assez controversée dans les lieux de grande affluence car contraignante pour les visiteurs et peu flexible pour l'établissement qui ne peut pas ajuster le nombre de billets vendus sur place, elle peut être une opportunité pour mettre en valeur et faire connaître votre site. **Patrivia** l'a bien compris et fait la promotion du patrimoine en lui offrant une visibilité accrue et en permettant aux visiteurs d'acheter en ligne leurs tickets d'entrée.



SUR LE TERRAIN



Sur ce sujet, je pourrais citer quelques projets réalisés par le passé (Musée Guimet, Musée de l'Air et de l'Espace, Citéo, Universciences...) et, plus particulièrement celui du **Palais de la Porte Dorée**.

En profonde mutation, le Palais a entrepris une stratégie de développement autour de la **modernisation de son image** et en investissant sur des **expositions temporaires** phares. En plein travaux de rénovation, il a profité de ce temps pour faire un pas de côté et se pencher sur son **dispositif de « billetterie »**.

Afin de répondre à la réglementation sanitaire pendant la pandémie de COVID, le projet a consisté non seulement à travailler la **convergence** entre les différentes directions mais également à repenser le **parcours d'achat et de réservation** afin de proposer une expérience la plus fluide possible.



POINT DE VUE DE L'EXPERT

La crise sanitaire, que nous avons connue avec l'épidémie du COVID, a renforcé la **conviction** des organisations du secteur sur l'**utilité de la prise de réservation** pour le public.

Permettant d'avoir une meilleure vision de la **fréquentation à venir**, les systèmes de réservation de créneaux, obligatoires pour assurer le suivi précis des **jauges sanitaires**, sont devenus légion.

Alors que, jusqu'ici, la question de la **contrainte** que représentait la prise de réservation obligatoire pour les publics était prépondérante, cette pratique est devenue **la norme** pendant la crise sanitaire et est en passe de rester une **pratique admise en complément de la vente de billets sur place**.

De ce fait, de nombreuses institutions ont ou sont en train de repenser leur dispositif de prise de réservation et, plus particulièrement, de **réservation de créneaux** (amenant une réflexion globale sur leur système de commercialisation).





7. Communiquer l'affluence en temps réel

Une deuxième idée à mettre en place facilement serait de **communiquer l'affluence en temps réel** à vos visiteurs. Cela peut se faire sur vos supports digitaux (site web, applis), mais aussi à l'entrée de vos structures pour rassurer sur le respect de la jauge et sur le confort de visite. Ce sera extrêmement bénéfique pour l'expérience client (ce dernier sait à quoi il s'attend, il n'y a pas de déception et surtout il peut privilégier les heures creuses plutôt que les heures pleines).

L'astuce d'Affluences : Si vous avez installé des capteurs dans chaque salle, vous pourrez alors proposer un **affichage dynamique**, dès l'entrée ou sur le smartphone de vos clients, et qui renseignera, salle par salle (attraction par attraction), le taux de remplissage. Idéal pour **lisser les flux, en temps réel**, à l'intérieur de vos espaces et offrir une très bonne expérience de visite !

SUR LE TERRAIN



Sur ce sujet je pourrais citer le projet de refonte de **l'affichage dynamique** au sein des **aéroports de Paris**. L'enjeu de ce projet était l'amélioration de la **qualité de service**, de la réactivité et de la fiabilité de l'information passagers sur les vols sur les 5000 points d'affichage.

La captation des temps d'attente, leur **affichage**, la gestion différenciée des **files** d'attentes ainsi que la mesure des temps de **parcours** (en temps réel) ont permis d'augmenter grandement la satisfaction des passagers.

Mais c'est également à travers un travail autour de la **perception**, par les passagers, du temps d'attente que ce sujet a pu être traité (l'objectif étant finalement : comment mieux faire attendre ?).



POINT DE VUE DE L'EXPERT

Les établissements culturels sont conscients de la nécessité **d'accompagner les publics** dans leur visite. Plusieurs enjeux se dessinent derrière cette notion d'affichage dynamique : **capter l'attention** (et donc réduire le temps d'attente perçu), **améliorer l'accueil** dans les espaces, aider les publics à s'orienter, diffuser des **informations**, accueillir les visiteurs étrangers, voire même d'être en capacité de **réorienter** les flux de visiteurs...

Toutefois, mettre en œuvre un affichage dynamique n'est pas chose si aisée car il ne suffit pas de poser un écran et se dire que l'on diffusera un contenu déjà existant. Pour qu'un tel projet soit efficace il est nécessaire de se poser la question de la / des **cible(s)** ; à qui ce dispositif est destiné et, donc, quel **contenu** doit être proposé (avant même d'envisager l'emplacement du média de diffusion : l'écran).



8. Soigner la qualité de service et la relation client

La qualité du temps passé dans vos lieux ne se mesure pas uniquement à la qualité de ce que vous exposez et aux parcours de visite ; elle se mesure de plus en plus à la **qualité de la relation** que vous entretenez avec le client tout au long du parcours visiteur.

En amont et en aval des visites par exemple, répondez-vous au téléphone, emails, chat ? Combien de temps vous faut-il pour fournir une réponse de qualité ?

L'accueil sur place, quant à lui, est bien ressenti quand il est **fluide**, que votre personnel est disponible et souriant, que **l'affichage est simple et clair** ... Globalement, si la diffusion des informations pratiques (plans de visite, horaires, visites guidées etc.) est accessible sans avoir à se poser de questions !

L'astuce d'Affluences : N'hésitez pas à mettre en place des outils de **gestion des interactions clients crosscanal** et à préparer des réponses automatiques aux questions les plus fréquentes (horaires d'ouverture, visites guidées etc.)



SUR LE TERRAIN



Voici un projet mené avec le **Centre des monuments nationaux** pour **choisir son outil de CRM**. Dans le cas du CMN, l'enjeu résidait avant tout dans le **cadre** et la réponse à la question : **à quoi doit répondre l'outil ?** Il s'est avéré que l'enjeu principal était non seulement

de faire davantage **connaître l'établissement** (tout en conservant la notoriété de ses monuments) mais aussi, et surtout, de **favoriser la collaboration** entre les différentes directions mais aussi entre le siège et les monuments.

Une fois bien identifié, cet enjeu majeur (et celui du lien avec la billetterie !) aura été le **fil rouge** guidant l'expression des besoins, la formalisation du cahier des charges puis le choix de la solution.



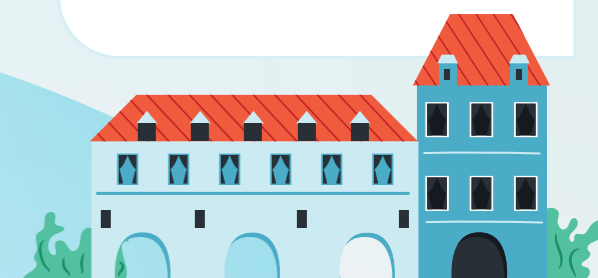
POINT DE VUE DE L'EXPERT

De nombreuses organisations réfléchissent à la **maîtrise de la relation aux visiteurs** afin de centraliser l'ensemble des interactions avec leurs publics et de pouvoir mieux **interagir** avec eux.

Disposer d'une meilleure **connaissance** des publics, mieux **communiquer** avec eux, améliorer **l'image** de marque... mais aussi, gagner en **efficacité**, en **autonomie**, en **compétence** au sein de l'organisation... sont autant d'objectifs que cherchent à atteindre la mise en place d'outil de CRM, de centre d'appels, de livres d'or...

L'expérience proposée aux publics, à chaque étape de leur parcours, est devenue progressivement l'angle privilégié de développement et de fidélisation pour ces organisations.

Attention toutefois, il est impératif, pour être efficace, de poser préalablement la **problématique** et la **stratégie** à suivre (qui sont les cibles, que souhaitent-elles) avant d'envisager de quelle manière entrer en relation avec elles.





Aller plus loin

Au-delà même de l'accueil, la personnalisation de la relation avec vos visiteurs et les émotions qu'il va ressentir au moment de sa visite seront déterminants dans la satisfaction et la recommandation qu'il fera à son entourage de vos services.




9. Apporter l'émotion au coeur des parcours de visite

En effet, si le confort de visite dû à l'affluence procure des émotions liées au bien-être et à la sécurité ; jouer sur les émotions profondes lors des visites est un atout pour **enchanter l'expérience client**.

En innovant dans le **rapport à l'œuvre** que vous proposerez, vous mettrez toutes les chances de votre côté pour apporter ces émotions qui nous font vibrer ... et revenir !

Entre **réalité augmentée, gamification, expositions numériques immersives** etc.), il y a beaucoup à explorer !

 **L'astuce d'Affluences :** [AskMona](#) par exemple, propose des jeux immersifs qui permettent au public visé de découvrir les collections de façon ludique. Cela permet au visiteur de devenir acteur de son expérience de visite, de s'approprier les contenus et d'apprécier sa visite.



POINT DE VUE DE L'EXPERT

L'émotion est, par définition, ce qui nous met en **mouvement**.

Se questionner sur les émotions **tout au long du parcours** est donc essentiel lorsque l'on envisage de **conquérir** de nouveaux publics et/ ou si l'on souhaite **fidéliser** ceux existants.

Qui plus est, questionner les émotions signifie également s'intéresser aux **motivations** des publics.

C'est sur la base de ces mêmes questions que **John Falk**, spécialiste de la recherche sur les publics, a établi plusieurs profils (identités) de **motivations** :

- L'Explorateur
- Le Facilitateur
- Le Professionnel
- Le Curieux d'expérience
- Le Ressourceur
- Le Pèlerin respectueux
- Le Chercheur d'affinité



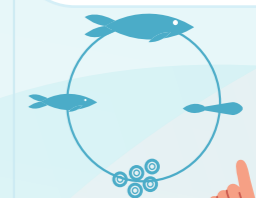
SUR LE TERRAIN



Là encore, le **Musée national de la Marine** peut être cité en exemple et, cette fois, sur le sujet de la **refonte de ses différents sites Web**.

L'idée de ce projet a été de tirer partie de la **recherche utilisateurs** réalisée (persona & parcours) et de la compléter par un **benchmark** des réalisations actuelles (sites Web muséaux), d'explorer les **usages** et de faire **converger** les attentes des Directions de l'établissement.

L'enjeu principal aura été de travailler autour des **cibles** et d'identifier des **profils de motivation** afin de proposer une navigation intuitive tout en permettant la construction de **ponts** avec le CRM, le compagnon de visite, la billetterie et la boutique.





10. Personnaliser L'expérience de visite

A l'instar de ces pratiques innovantes dans le **rapport à l'œuvre**, on voit se développer également des services liés à la **personnalisation de l'expérience de visite**.

En effet, mieux vous connaîtrez votre client, plus vous serez en mesure de lui proposer des parcours de visite adaptés à son profil. Si votre espace est grand et que votre client est déjà venu, pourquoi ne pas lui proposer un parcours qui lui fait découvrir les salles / œuvres qu'il n'a pas encore vues ... ou repasser devant ses œuvres préférées?

L'astuce d'Affluences : Mettre en place un **personnal visitor** n'est pas si facile ; il requiert une grande maturité en matière de récolte puis d'exploitation de la donnée mais il pourra sur un même point (le mobile du client), lui apporter toutes les informations nécessaires au succès de ses visites ! Faites-vous aider.

SUR LE TERRAIN



Je dirais : **la coupe du monde de rugby 2023** ! Elle représente plus de **2,5 millions de billets à vendre** et va créer un **engouement** comme peu d'événements sportifs peuvent le faire. Mais c'est également un événement aux **enjeux lourds** (contrainte calendaire, obligations réglementaires, sécurité des transactions, performance et fiabilité...) avec un impératif de **remplissage**.

Pour répondre à cet enjeu, le comité d'organisation a opté pour le développement d'une **démarche marketing forte** afin d'être pertinent dans les échanges (segmentation, ciblage, canaux de communication...) et de mettre le spectateur au centre de la réflexion.

Par un travail sur les **profils**, il était capital de proposer un dispositif qui fasse la part belle à la **personnalisation** (sur le site de vente en ligne) et d'offrir **des réponses aux attentes** détectées en cours de conception (marché secondaire & revente de billets), dans le dispositif.



POINT DE VUE DE L'EXPERT

La **pandémie** a poussé bon nombre d'institutions à revoir leur mode de fonctionnement et leur mode de **communication avec leurs publics** (développement des réseaux sociaux, utilisation de Twitch, de Tik Tok...). Pour les Directions des publics et de la Communication, la stratégie de développement et les communications associées ont dû être réorientées en temps réel, pour diminuer les coûts, compte tenu de l'incertitude des conditions économiques.

Dans notre nouveau monde, les institutions cherchent désormais des moyens d'améliorer **l'expérience des publics** et de faire évoluer leurs **programmes de promotion** pour les rendre plus axés sur le **numérique, ciblés, précis et personnalisés**.

Les campagnes de masse, ne donnant plus les résultats escomptés, il est plus important que jamais de dépenser judicieusement, en optimisant l'approche marketing de façon à **cibler les clients** au moyen d'offres pertinentes et contextualisées.



Affluences

A propos d'Affluences :

Créée en 2014, Affluences est une startup qui ambitionne de démocratiser l'information d'affluence et de la rendre aussi accessible que la météo. Elle propose une solution clé en main permettant aux lieux accueillant du public de gérer en temps réel et de façon prévisionnelle leur affluence. Aujourd'hui, l'entreprise est devenue un acteur incontournable dans le domaine du comptage de personnes en temps réel, contrôle de jauge, mesure et gestion des files d'attente, ainsi que dans celui de la réservation de créneaux en ligne.

www.pro.affluences.com

Dans le secteur de la culture, du tourisme et des loisirs, Affluences compte parmi ses clients :



KLEE GROUP

A propos de Klee :

Créateur de solutions digitales métier, Klee accompagne ses Clients de l'idée à la solution opérationnelle, durable et industrielle à travers ses activités de Consulting, Digital Integration, Application Management et Produits. Agiles & innovants, les 600 talents de Klee imaginent et co-construisent des solutions créatrices de valeur.

www.kleegroup.com/fr





Affluences

Adresse

9/13 rue de Charenton
75012 PARIS

Contact

pro@affluences.com
Tél : +33 (0)1 76 42 00 86



**KLEE
GROUP**

Adresse

Centre d'Affaires La Boursidière
Rue de La Boursidière
92350 Le Plessis Robinson

Contact

contact@kleegroup.com
Tél : +33 (0)1 46 29 25 25