

{CORRE2-
PONDANCE2
DIGITALES}

Museum XTD
Insuffler la pensée numérique dans les petits et moyens musées

{COMMENT RENDRE SON
MUSÉE NUMÉRIQUE ?
12 OCTOBRE 2022}

PROGRAMME DE L'INTERVENTION

PROPOSER 3 RETOURS D'EXPERIENCES ILLUSTRATIFS DE LA DIVERSITE DES APPROCHES DU
NUMERIQUE MUSEAL



**INTEGRER LE NUMERIQUE DANS LA
STRATEGIE DE SON ETABLISSEMENT**
**MUSEE DE LA GRANDE GUERRE DE
MEAUX**



**STRUCTURER ET
ANIMER UN RESEAU**
MONNAIE DE PARIS



**CO-CONCEVOIR DES DISPOSITIFS DE
MEDIATION**
MUSEE NATIONAL DE LA MARINE

**APPROCHE INSTITUTIONNELLE –
INTEGRER LE NUMERIQUE DANS LA
STRATEGIE DE SON ETABLISSEMENT**

POUR LES 10 ANS DU MUSÉE, UNE REFONTE DE LA STRATÉGIE DU MUSÉE EN PROFONDEUR



QUELQUES MOTS SUR LE CONTEXTE

- Rédaction du projet scientifique et culturel du musée
- Réflexion sur les enjeux de marque et de positionnement (agence Joosnabhan)
- Lancement d'une étude des publics

ENJEUX - DEFINIR LE VOLET NUMERIQUE DE CETTE STRATEGIE POUR

- Valoriser les collections
- Améliorer la présence en ligne du musée
- Enrichir la médiation et l'expérience de visite
- Maintenir le lien et fidéliser les publics

DEMARCHE MISE EN OEUVRE

CO-CONCEVOIR UNE FEUILLE DE ROUTE AVEC LES EQUIPES DU MUSEE

	2022	2023
1. VALEUR COLLECTIONS	Lancement campagne de numérisation et lancement de projets de valorisation	Création d'un portail de collections
2. PRESENCE EN LIGNE	Développement de contenus et ressources en ligne (événements, collections, partenaires) Développement et valorisation des partenaires (lot de contenu « relations partenariales »)	
3. EXPERIENCE DE VISITE	Changer signalétique / Accueil et parcours Lancement programme Innovation et identification des projets pour refonte progressive parcours	Lancement refonte progressive parcours
4. GRC	Conception boutique en ligne Nouveaux indicateurs IREC / Eudonet	Animation boutique en ligne Vers un laboratoire des publics ?

4 – BÂTIR UNE FEUILLE DE ROUTE

DESSCRIPTIF	EXEMPLES ILLUSTRATIFS
<p>En 2021</p> <ul style="list-style-type: none"> *Réalisation de campagnes d'innovation collective régulières (minimum 1 X / mois) * *Versement des docs déjà numérisés sur Wiki (parmi 45 000) *Recensement / priorisation fonds à numériser et sélectionner presta (30 000-*) <p>En 2022 / 2023</p> <ul style="list-style-type: none"> *Création et référencement catalogue en ligne (bibliothèques locales, centres docs 14 / 18) *Lancement campagne de numérisation et lancement de projets de valorisation *Création d'un portail de collections (2023) 	<p>EXEMPLES ILLUSTRATIFS</p> <p>UTILISER WIKIMÉDIA DANS SA DÉMARCHE DE DOCUMENTATION</p> <p>NUMÉRISER ET VALORISER DE FAÇON MUTUALISÉE LES COLLECTIONS DES MUSÉES D'UN TERRITOIRE : LE MUSÉE 3D</p> <p>correspondances.co</p>

3 – DEFINIR DES PROJETS

Découvrir le musée	Préparer sa visite sur son site Web	Se rendre au musée	Être accueilli	Vivre son parcours de visite	Quitter le musée	Prolonger son expérience
1ER AXE : VALORISATION DES COLLECTIONS <ul style="list-style-type: none">*Optimiser la gestion et l'indexation des collections et des fonds documentaires.*Numériser et valoriser les collections.		3E AXE : MEDIATIONS ET EXPERIENCES DE VISITE <ul style="list-style-type: none">*Être mieux accueilli et mieux s'orienter dans le musée.*Refondre l'audioguide (2021) et, éventuellement, la signalétique écrite.*Faire évoluer les espaces multimédias et optimiser les dispositifs didactiques.*Mettre en place un programme d'innovation.			4E AXE : PILOTAGE RELATION CLIENT ET GRC <ul style="list-style-type: none">*Améliorer la fidélisation	
2E AXE : PRESENCE EN LIGNE DU MUSÉE <ul style="list-style-type: none">*Améliorer la stratégie de notoriété / référencement.*Refondre le site Web (2021).*Développer la billetterie et boutique en ligne (2021 / 2022).		4E AXE : PILOTAGE RELATION CLIENT ET GRC <ul style="list-style-type: none">* Créer et alimenter de nouveaux indicateurs pour l'outil de GRC.				

2 – IDENTIFIER DES PROJETS

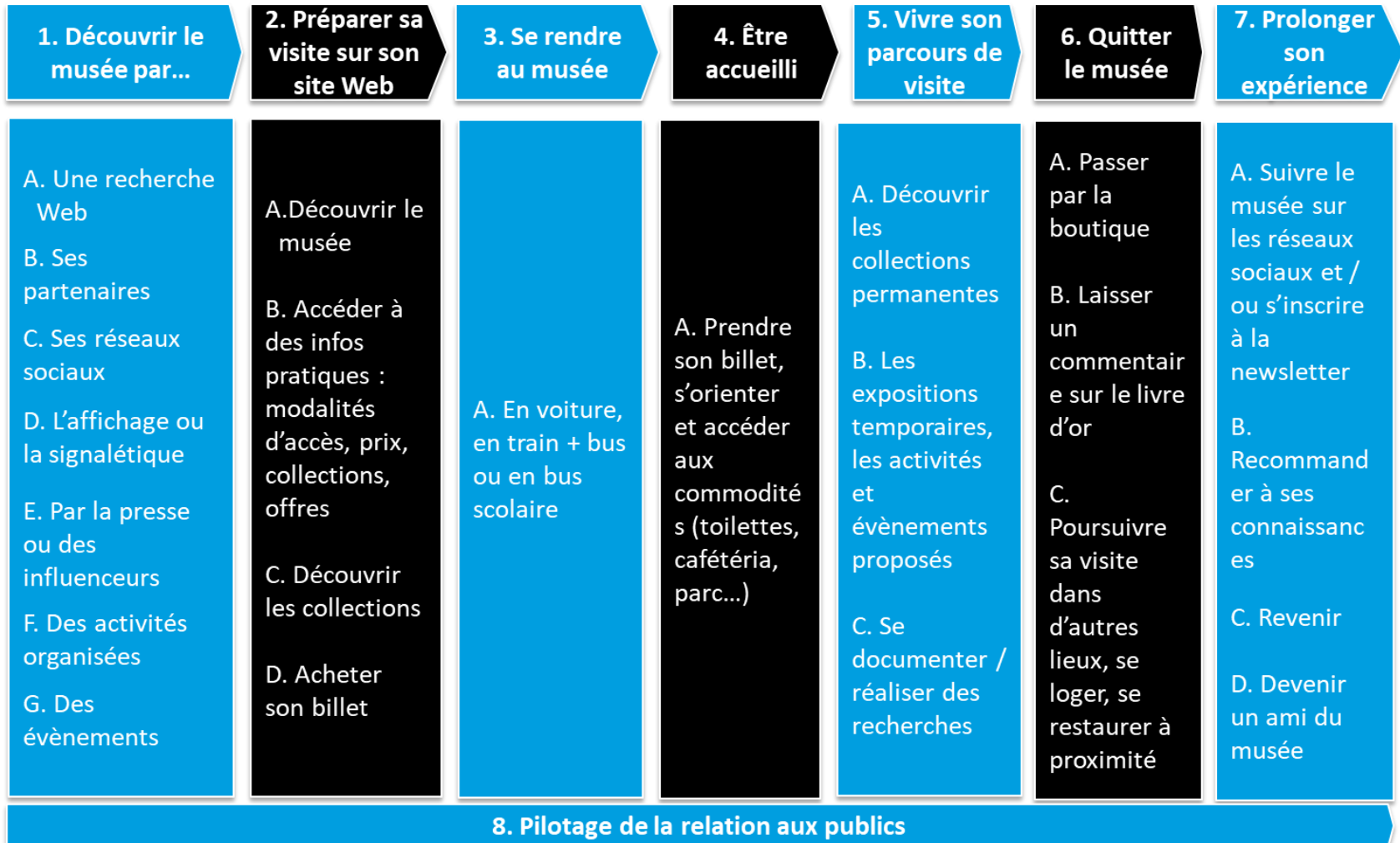
1. Découvrir le musée par...	2. Préparer sa visite sur son site Web	3. Se rendre au musée	4. Être accueilli	5. Vivre son parcours de visite	6. Quitter le musée	7. Prolonger son expérience
<p>A. Une recherche Web</p> <p>B. Ses partenaires</p> <p>C. Ses réseaux sociaux</p> <p>D. L'affichage ou la signalétique</p> <p>E. Par la presse ou des influenceurs</p> <p>F. Des activités organisées</p> <p>G. Des événements</p>	<p>A. Découvrir le musée</p> <p>B. Accéder à des infos pratiques (modalités d'accès, prix, collections, offres)</p> <p>C. Découvrir les collections</p> <p>D. Acheter son billet</p>	<p>A. En voiture, en train + bus ou en bus scolaire</p>	<p>A. Prendre son billet, s'orienter et accéder aux commodités (toilettes, cafétéria, parc...)</p> <p>B. Les expositions temporaires, les activités et événements proposés</p> <p>C. Se documenter / réaliser des recherches</p>	<p>A. Passer par la boutique</p> <p>B. Laisser un commentaire et / ou s'inscrire à la newsletter</p> <p>C. Poursuivre sa visite dans d'autres lieux, en logement, se restaurer à proximité</p>	<p>A. Suivre le musée sur les réseaux sociaux et / ou s'inscrire à la newsletter</p> <p>B. Recommander à ses connaissances</p> <p>C. Revenir</p> <p>D. Devenir un ami du musée</p>	

8. Pilotage de la relation aux publics

1 - EVALUER L'EXISTANT

PHASE 1 - EVALUER L'EXISTANT

REALISER UN DIAGNOSTIC DU PARCOURS DE VISITE



PHASE 2 – IDENTIFIER DES PROJETS

ENRICHIR LA RELATION AUX PUBLICS DANS TOUTES SES DIMENSIONS

Découvrir le
musée

Préparer sa
visite sur son
site Web

Se rendre au
musée

Être
accueilli

Vivre son
parcours de
visite

Quitter le
musée

Prolonger
son
expérience

1ERE AXE : VALORISATION DES COLLECTIONS

- Optimiser la gestion et l'indexation des collections et des fonds documentaires.
- Numériser et valoriser les collections.

2e AXE : PRESENCE EN LIGNE DU MUSEE

- Améliorer la stratégie de notoriété / référencement.
- Refondre le site Web (2021).
- Développer la billetterie et boutique en ligne (2021 / 2022).

3e AXE : MEDIATIONS ET EXPERIENCES DE VISITE

- Être mieux accueilli et mieux s'orienter dans le musée.
- Refondre l'audioguide (2021) et, éventuellement, la signalétique écrite.
- Faire évoluer les espaces multimédias et optimiser les dispositifs didactiques.
- Mettre en place un programme d'innovation.

4e AXE : PILOTAGE RELATION CLIENT ET GRC

- Améliorer la fidélisation

4e AXE : PILOTAGE RELATION CLIENT ET GRC

- Créer et alimenter de nouveaux indicateurs pour l'outil de GRC.

PHASE 3 – DEFINIR DES PROJETS

TRANSFORMER LES PISTES EN PROJET (EX -> VALORISATION DES COLLECTIONS)

DESSCRIPTIF

En 2021

- Réalisation de campagnes d'indexation collective régulières (minimum 1 X / mois) *
- Versement des docs déjà numérisés sur Wiki (parmi 45 000)
- Recensement / priorisation fonds à numériser et sélectionner presta (30 000 ~)

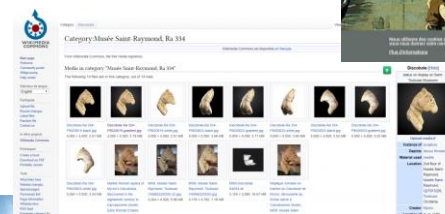
En 2022 / 2023

- Création et référencement catalogue en ligne (bibliothèques locales, centres docs 14 / 18)
- Lancement campagne de numérisation et lancement de projets de valorisation
- Création d'un portail de collections (2023)

EXEMPLES ILLUSTRATIFS



ÉVÉNEMENTIALISER
ET ANIMER L'USAGE
DE SON PORTAIL DE
COLLECTION.
Paris Musées



UTILISER WIKIMÉDIA
DANS SA DÉMARCHE
DE
DOCUMENTATION
**Musée Saint
Raymond**

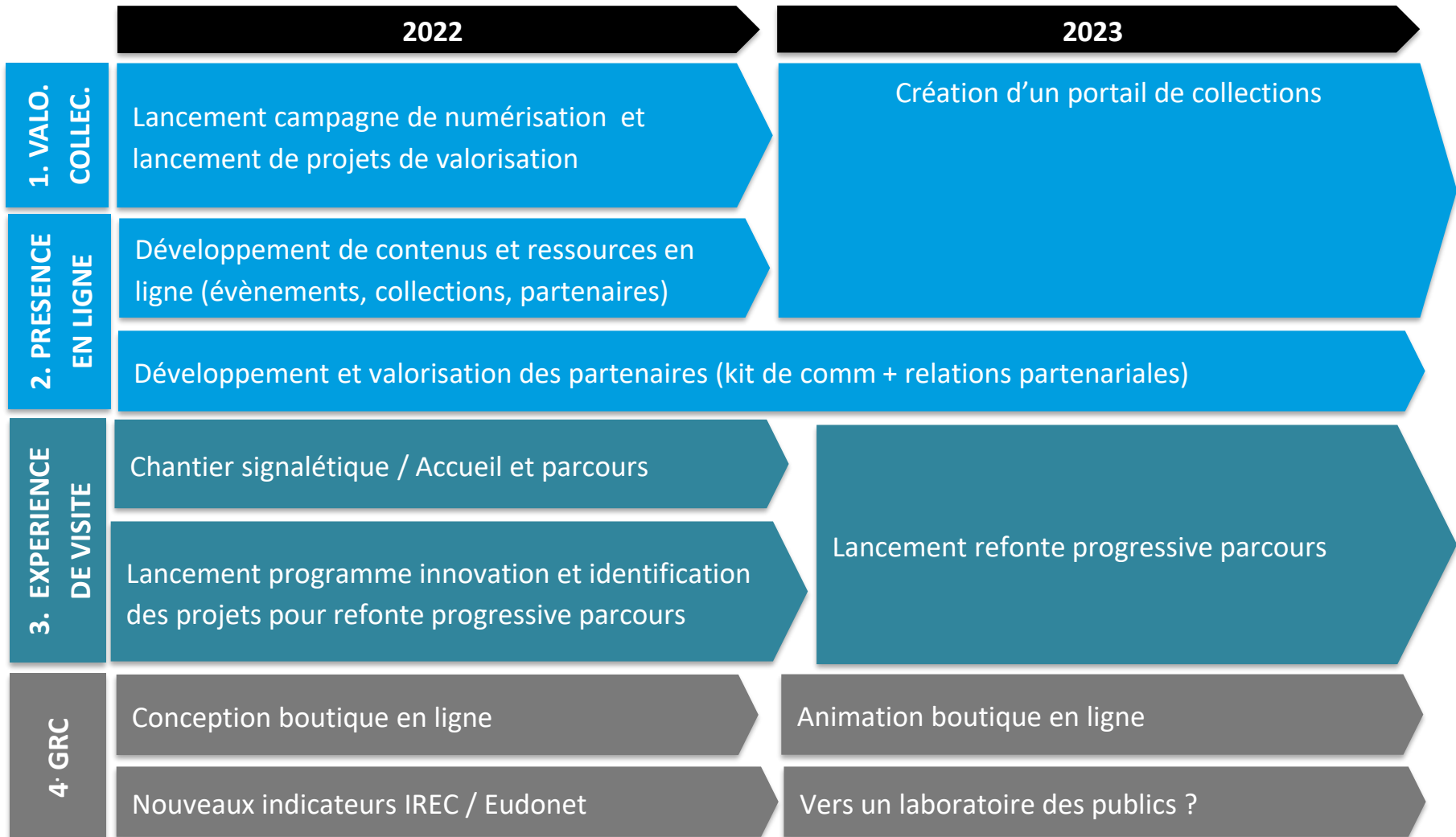


NUMÉRISER ET VALORISER DE
FAÇON MUTUALISÉE LES
COLLECTIONS DES MUSÉES D'UN
TERRITOIRE : LE MUSEE 3D
Alienor.org

* Projets en déjà engagés par les équipes à affiner en lien avec les autres projets identifiées

PHASE 4 – BÂTIR UNE FEUILLE DE ROUTE

SEQUENCER LES PROJETS A MENER



APPROCHE EN RESEAU
STRUCTURER ET ANIMER UN RESEAU

AFFIRMER LE POSITIONNEMENT DU 11 CONTI COMME LIEU D'INNOVATION



QUELQUES MOTS SUR LE CONTEXTE

- Réouverture du musée en 2017
- Un musée intégré dans un programme architectural ambitieux (réhabilitation des usines, développement d'offres de restauration, création d'espaces privatisables, etc.)

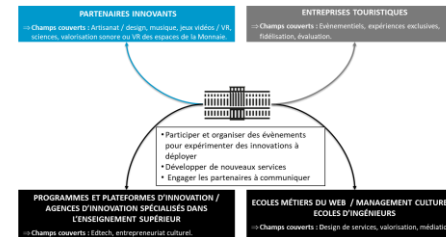
ENJEUX - (RE)VITALISER LE POSITIONNEMENT ET LA FREQUENTATION DU MUSEE EN :

- Identifiant des partenaires et des réseaux innovants, activables et mobilisables
- Définissant une politique d'animation attractive et incitant à la co-conception

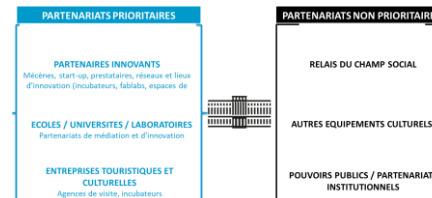
IDENTIFIER DE NOUVEAUX PARTENARIATS POUR STRUCTURER UNE APPROCHE EN RESEAUX



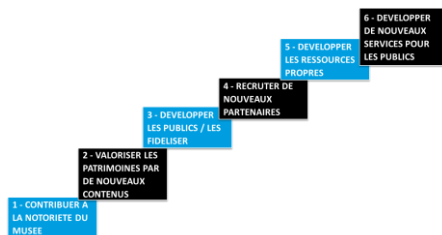
4 – PROPOSER UNE PROGRAMMATION



3 – DÉFINIR LES COLLABORATIONS



2 – IDENTIFIER LES PARTENAIRES



1 – PRIORISER LES AXES STRATÉGIQUES

PHASE 1 - PRIORISER LES AXES STRATEGIQUES

ACCROITRE LA VISIBILITÉ ET LA NOTORIÉTÉ DU 11 CONTI PAR LA CRÉATION DE CONTENUS / SERVICES ET LE DÉVELOPPEMENT DES PUBLICS ET DES PARTENARIATS

**1 - CONTRIBUER A
LA NOTORIÉTÉ DU
MUSÉE**

**2 - VALORISER LES
PATRIMOINES PAR
DE NOUVEAUX
CONTENUS**

**3 - DEVELOPPER
LES PUBLICS / LES
FIDELISER**

**4 - RECRUTER DE
NOUVEAUX
PARTENAIRES**

**5 - DEVELOPPER
LES RESSOURCES
PROPRES**

**6 - DEVELOPPER
DE NOUVEAUX
SERVICES POUR
LES PUBLICS**

PHASE 2 – IDENTIFIER LES PARTENAIRES

L'ANALYSE DES RESEAUX DU 11 CONTI A PERMIS DE PRIORISER LES TYPES DE PARTENARIATS A
ENVISAGER

PARTENARIATS PRIORITAIRES

PARTENAIRES INNOVANTS

Mécènes, start-up, prestataires, réseaux et lieux d'innovation (incubateurs, fablabs, espaces de

ECOLES / UNIVERSITES / LABORATOIRES

Partenariats de médiation et d'innovation

ENTREPRISES TOURISTIQUES ET CULTURELLES

Agences de visite, incubateurs



PARTENARIATS NON PRIORITAIRES

RELAIS DU CHAMP SOCIAL

AUTRES EQUIPEMENTS CULTURELS

POUVOIRS PUBLICS / PARTENARIATS INSTITUTIONNELS

DE LA VALORISATION DE L'IMPLICATION DU 11 CONTI DANS L'INNOVATION A LA CREATION DE NOUVEAUX SERVICES

PARTENAIRES INNOVANTS

⇒ **Champs couverts** : Artisanat / design, musique, jeux vidéos / VR, sciences, valorisation sonore ou VR des espaces de la Monnaie.

ENTREPRISES TOURISTIQUES

⇒ **Champs couverts** : Evènementiels, expériences exclusives, fidélisation, évaluation.



- Participer et organiser des événements pour expérimenter des innovations à déployer
- Développer de nouveaux services
- Engager les partenaires à communiquer

PROGRAMMES ET PLATEFORMES D'INNOVATION / AGENCES D'INNOVATION SPÉCIALISÉS DANS L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR

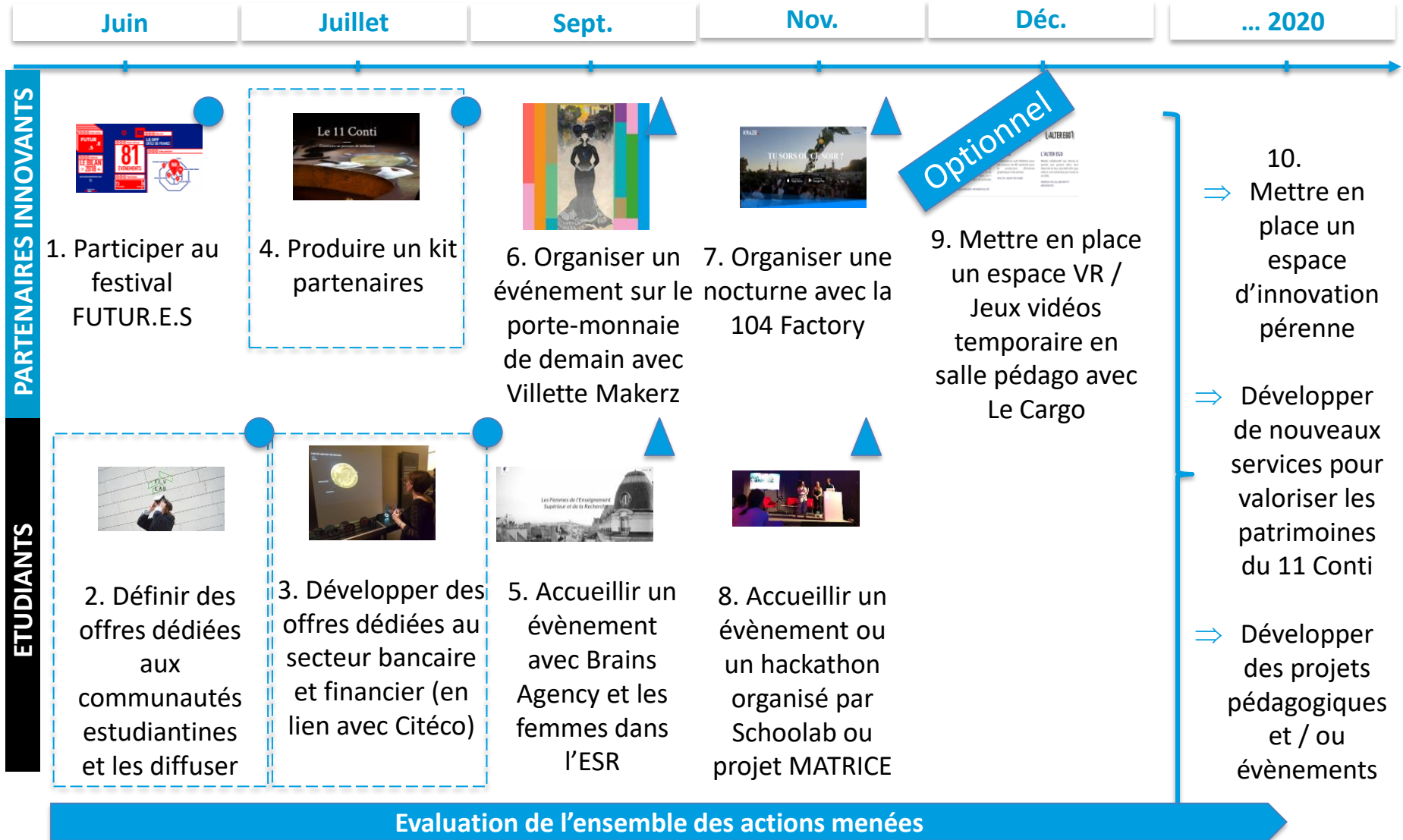
⇒ **Champs couverts** : Edtech, entrepreneuriat culturel.

ECOLES MÉTIERS DU WEB / MANAGEMENT CULTUREL / ECOLES D'INGÉNIEURS

⇒ **Champs couverts** : Design de services, valorisation, médiations.

PHASE 4 – PROPOSER UNE PROGRAMMATION

VERS LA CREATION D'UN ESPACE D'INNOVATION PERENNE



Actions hors événementiel

Actions réalisées en interne ou déjà validées par partenaires

En cours d'acceptation par partenaire

APPROCHE EN CO-CONSTRUCTION

METTRE EN PLACE DES COMITES D'USAGERS POUR STRUCTURER UN OBSERVATOIRE PERMANENT DES PUBLICS A LA REOUVERTURE DU MUSEE



QUELQUES MOTS SUR LE CONTEXTE

- Réouverture du musée en 2024
- Ambition de développer une expérience de visite inédite et innovante

ENJEUX - METTRE EN ŒUVRE UNE DEMARCHE DE CO-CONCEPTION POUR :

- Identifier les freins, les attentes, les contraintes des publics du musée par la mobilisation de partenaires relais
- Contribuer à la construction, au test et à l'ajustement des offres du musée

EXPERIMENTER DIFFERENTS MODELES DE COMITES D'USAGERS POUR FAIRE MONTER EN COMPETENCES LES EQUIPES DU MUSEE ET STRUCTURER UNE APPROCHE PERENNE



1 – RETOURS INFORMELS / QUESTIONNAIRES D'EVALUATION

Échanges informels à l'oral ou questionnaire libre mis à disposition en fin de visite pour les relais et usagers ou à diffuser en ligne
Louvre, Philharmonie, Cité des Sciences et de l'Industrie, Schoolab



2 – ENTRETIENS QUALITATIFS

- Entretiens menés par le musée auprès de ses publics
- Entretiens menés par les relais ou les usagers auprès des non publics

Bnf, Schoolab, Signes de sens



3 – OBSERVATIONS / EXPERIMENTATIONS / TESTS

- Réaliser des visites-découvertes in situ ou dans d'autres lieux
- Tester ou observer les tests réalisés par des usagers / relais

Musée Dobrée, Villette Makerz, Signes de sens



ATELIERS AVEC DES RELAIS (CHAMP SOCIAL, HANDICAP, SCOLAIRES) ORGANISÉS AVEC LE SERVICE MÉDIATION ET L'ÉQUIPE PROJET RÉNOVATION



TESTS D'UNE OFFRE DE VISITE GUIDÉE (EN RÉFLEXION), D'UN DOSSIER PÉDAGOGIQUE (EN CONSTRUCTION) ET D'UN DISPOSITIF DE MÉDIATION IN SITU (EN COURS DE FINALISATION)

4 – EXPERIMENTER / TESTER / CONSOLIDER

COMITE USAGERS EDUCATIFS	ATELIER 1 ET 2 ENSEIGNANTS (PRIMAIRE)	1. DOSSIER PÉDAGOGIQUE D'AIDE À L'ANIMATION ▲ 2. VISITE ATELIER ÉCOLOGIE (visite autonome scolaire / jeunes adultes) ■
COMITE CHAMP SOCIAL	ATELIER 3 & 4 APPRENTISSAGE Français /	1. DOSSIER D'AIDE À LA VISITE ■ 2. ATELIER GOÛT DE LA MER / MIEUX ÊTRE ■ 3. MAINTIEN DU LIEN ■
COMITE CHAMP HANDICAP	ATELIER 5 et 6 TOUS HANDICAPS	1. DOSSIER D'AIDE À LA VISITE ■ 2. SAC OU MARIN ■ 3. ATELIER MIEUX ÊTRE ■ 4. DISPOSITIF (1 ou 2 dispositifs du parcours permanent sous forme de présentations de dessins, des outils, de la scénographie...) ■

■ Idéation ● Test approche ▲ Vérification / validation offre aboutie

3 – PREPARER ET AFFINER L'ANIMATION

2 – DEFINIR L'APPROCHE D'ANIMATION

BENEVOLES	PROFESSIONNELS	INSTITUTIONNELS	PRESCRIPTEURS
ASSOCIATIONS	CENTRES DE LOISIRS ENSEIGNANTS MAISONS DE QUARTIER HÔPITAUX IME EMPAID	MAIRIES ACADEMIE AGENCES	JOURNALISTES / RESEAU PROFESSIONNELS

1 – LISTER LES RELAIS A MOBILISER

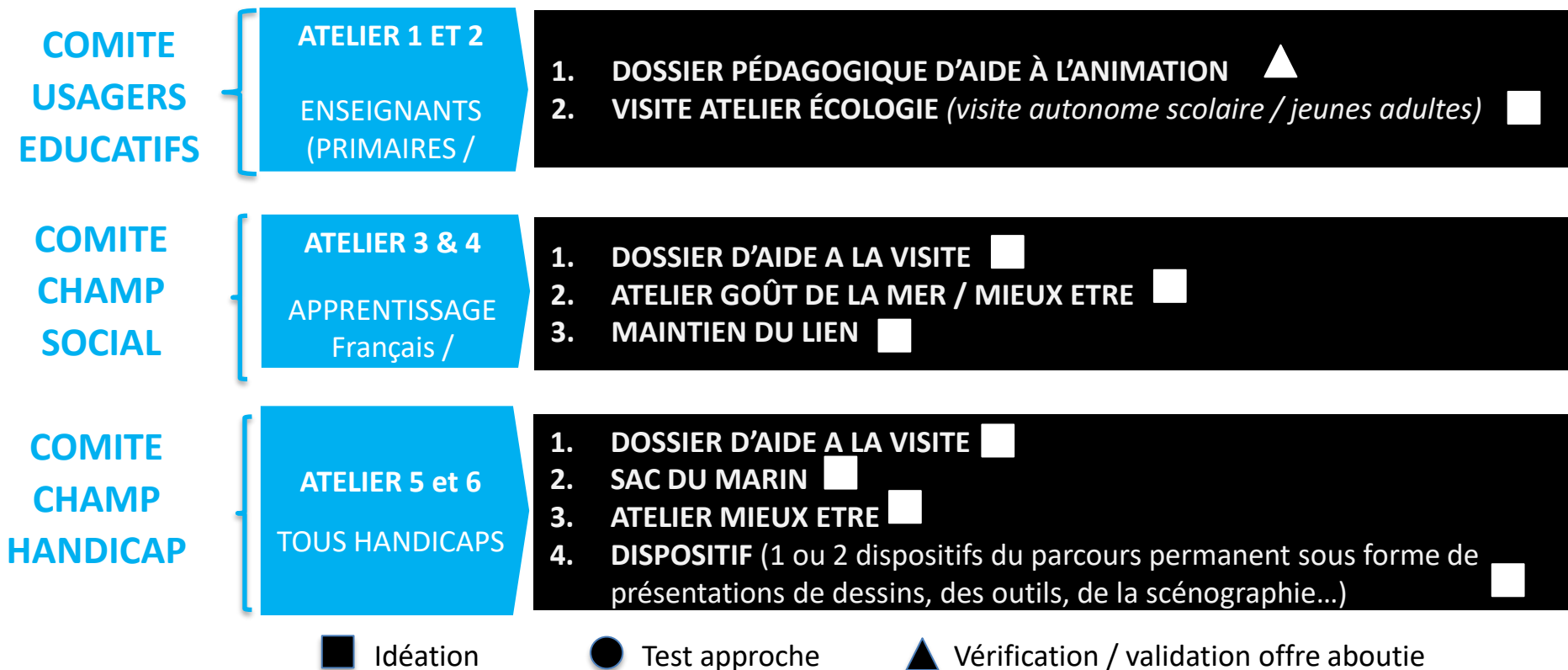
PHASE 1 – LISTER LES RELAIS A MOBILISER

IDENTIFIER LES DIFFERENTS PARTENAIRES A MOBILISER (EDUCATIFS & ACCESSIBILITE)

BENEVOLES	PROFESSIONNELS	INSTITUTIONNELS	PRESCRIPTEURS
ASSOCIATIONS	CENTRES DE LOISIRS ENSEIGNANTS MAISONS DE QUARTIER HÔPITAUX IME EHPAD	MAIRIES ACADEMIE AGENCES	JOURNALISTES / RESEAUX PROFESSIONNELS

PHASE 2 – DEFINIR L'APPROCHE D'ANIMATION

IDENTIFIER LES SUJETS A PROPOSER ET ANTICIPER LA MARGE DE MANŒUVRE ENVISAGEABLE
(IDEATION / TESTS APPROCHE / VALIDATION)



AFFINER LES MODELES DE COLLABORATIONS ET OUTILS D'ANIMATION



1 – RETOURS INFORMELS / QUESTIONNAIRES D'ÉVALUATION

Échanges informels à l'oral ou questionnaire libre mis à disposition en fin de visite pour les relais et usagers ou à diffuser en ligne

Louvre, Philharmonie, Cité des Sciences et de l'Industrie, Schoolab



2 – ENTRETIENS QUALITATIFS

- Entretiens menés par le musée auprès de ses publics
- Entretiens menés par les relais ou les usagers auprès des non publics

BnF, Schoolab, Signes de sens



3 – OBSERVATIONS / EXPERIMENTATIONS / TESTS

- Réaliser des visites-découvertes in situ ou dans d'autres lieux
- Tester ou observer les tests réalisés par des usagers / relais

Musée Dobrée, Villette Makerz, Signes de sens

ENJEU : REALISER DES EVALUATIONS ET DES AJUSTEMENTS REGULIERS DE L'ACCOMPAGNEMENT RELAIS

ENJEU : IDENTIFIER LES BESOINS / CONTRAINTES DES PUBLICS / NON PUBLICS, TROUVER DES IDEES OU EVALUER UN PROJET

AFFINER LES MODELES DE COLLABORATIONS ET OUTILS D'ANIMATION



4 – FOCUS GROUPS (1/2 ou 1 JOURNEE)

Animer des sessions enregistrées (audio / vidéo) avec des groupes restreints (5 à 10) pour faciliter la prise de parole afin d'identifier les besoins inhérents à un projet, le cadrer ou l'évaluer
BnF, Musée Dobrée, PBA Lille, Villette makerz, Signes de sens



5 – ATELIERS DE CO-CONCEPTION / IDEATION (1/2 ou 1 JOURNEE)

Animer des sessions avec des groupes restreints (5 à 10) pour provoquer les idées en utilisant des méthodologies d'intelligence collective (personas, ajouts de contraintes...)
BnF, Musée Dobrée, Schoolab, Villette makerz, Musée de l'Homme, Simplon



6– EVALUATION

Utiliser l'ensemble des méthodologies pour évaluer régulièrement un projet ou une fois celui-ci mis en œuvre (ateliers, observations, entretiens)
Association de prévention du site de la Villette (APSV), Simplon, Villette makerz

ENJEU : REALISER DES ATELIERS FAVORISANT LA PRISE DE PAROLE ET LES RETOURS QUALITATIFS

ENJEU : FAVORISER L'IDEATION DES USAGERS / RELAIS IMPLIQUES

ENJEU : AMELIORER UN PROJET MIS EN ŒUVRE OU SYSTEMATISER UNE LOGIQUE D'AMELIORATION CONTINUE

PHASE 4 – TESTER / CONSOLIDER

ANIMER, EVALUER, PRIORISER LES RESULTATS, AMELIORER ET COMMUNIQUER



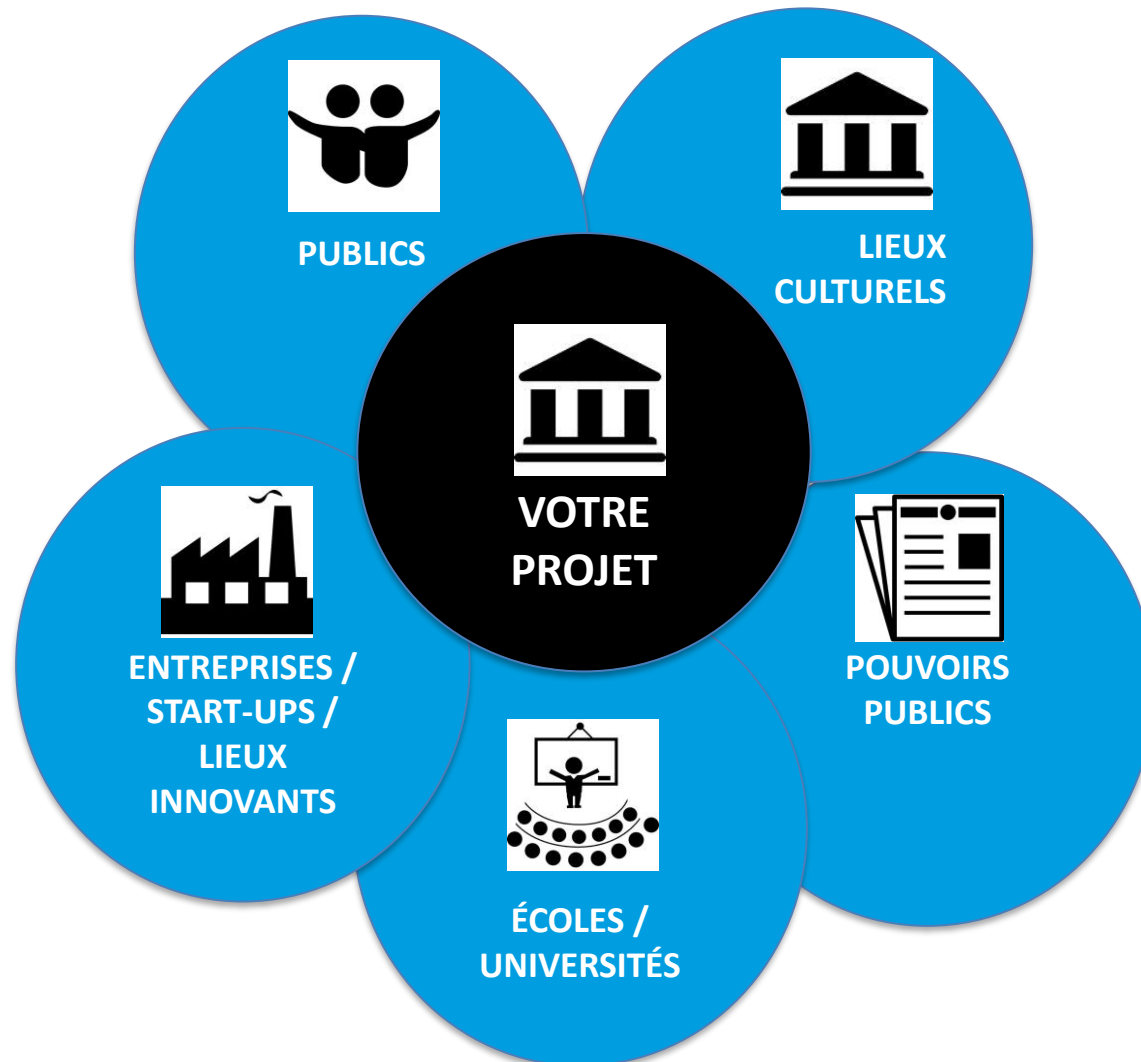
ATELIERS AVEC DES RELAIS (CHAMP SOCIAL, HANDICAP, SCOLAIRES) ORGANISÉS AVEC LE SERVICE MÉDIATION ET L'ÉQUIPE PROJET RÉNOVATION



TESTS D'UNE OFFRE DE VISITE GUIDÉE (EN RÉFLEXION), D'UN DOSSIER PÉDAGOGIQUE (EN CONSTRUCTION) ET D'UN DISPOSITIF DE MÉDIATION IN SITU (EN COURS DE FINALISATION)

EN CONCLUSION

INNOVER, UN LEVIER POUR AFFIRMER SON POSITIONNEMENT ET REAFFIRMER LES LIENS AVEC SES PUBLICS ET SES PARTENAIRES



SE JOINDRE

ANTOINE ROLAND

P. 06 29 38 08 90

ANTOINE.ROLAND@CORRESPONDANCES.CO

CORRESPONDANCES.CO



CORRESPONDANCESDIGITALES



@ROLANDANTOINE



ANTOINE ROLAND

{CORRE2-
{PONDANCE2
DIGITALES]