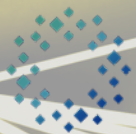


HEC DATA CHALLENGE

Cas Musée des Beaux-Arts de Montréal

Partenaires



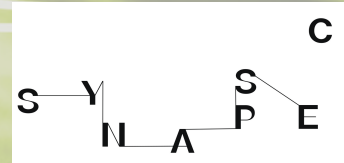
IVADO

KEYRUS

Avec la
participation de
With contribution of



QUOTIENT
SOCIAL



ORCHESTRE SYMPHONIQUE
DE MONTRÉAL



MUSÉE DES
BEAUX-ARTS
MONTRÉAL

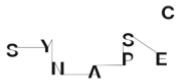
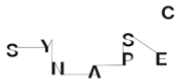


Table des matières

Présentation du MBAM	2
1. Enjeux de l'abonnement au MBAM.....	2
2. Objectifs pour le HEC Data Challenge	3
3. Présentation du jeu de données.....	3
4. Lexique	4
ANNEXE – Exemple d'une campagne de promotion	6



Présentation du MBAM

<https://www.mbam.qc.ca/fr/decouvrir-le-musee/un-musee-humaniste/>

Fondé en 1860, le MBAM se classe aujourd'hui au premier rang des musées d'art au Canada pour son nombre de visiteurs et d'abonnements.

Le succès du Musée repose sur son caractère novateur et sur sa capacité à se renouveler et à sortir des sentiers battus. Il grandit dans sa ville ; il est le reflet de sa société :

- Il a la capacité et la volonté de se transformer pour demeurer pertinent.
- Il innove, bouscule, réinvente, ose, entreprend, agit.
- Il ouvre le discours à toutes les disciplines : arts visuels, histoire, musique, sciences, ethnologie, sociologie, etc.
- Il ose une lecture actuelle des objets en la liant à des enjeux sociaux contemporains.
- Il est ouvert aux apports de son milieu grâce à des partenariats avec des artistes, des artisans, des créateurs, des experts.
- Il croise les disciplines et développe des dimensions éducatives.

1. Enjeux de l'abonnement au MBAM

<https://www.mbam.qc.ca/fr/devenir-membre/>

Depuis juillet 2018, le MBAM envoie des courriels promotionnels à ses cibles : ex-membres, visiteurs et acheteurs de billets de concert dans le but de les convertir ou reconquérir en tant que membre du musée. Le MBAM envoie le même courriel promotionnel à toutes les cibles. Avec son logiciel actuel, le MBAM crée des listes de clients basés sur les critères suivants : s'ils sont ex-membres ou visiteurs (s'ils ont acheté des billets pour voir une exposition).

- Description des campagnes courriel

Le MBAM a effectué au moins 8 campagnes courriel par an depuis 2018. Chaque campagne est composée d'un courriel par semaine pendant 4 mois (=16 communications par campagne). Le MBAM dénombre donc 128 communications au total par ID si le prospect ne fait aucune action, c'est-à-dire ne s'abonne pas au musée.

Le MBAM effectue deux types de campagnes sur les abonnements :

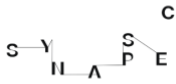
- Campagnes monétaires (rabais en montant fixe ou pourcentage de rabais sur l'achat d'abonnement)
- Campagnes non monétaires qui augmentent la durée de l'abonnement ou proposent un cadeau avec l'achat.

L'onglet « **Description campagnes** » du fichier Excel « Dictionnaire_MBAM.xlsx » explique en détail les éléments suivants :

- le détail des promotions offertes :
 - rabais monétaire (montant fixe)

Présentation du mandat Musée des beaux-arts de Montréal (MBAM)

HEC Data Challenge 2021



- cadeaux avec achat
 - % de rabais sur l'abonnement
 - Prolongation de la durée d'abonnement
 - la catégorie d'abonnement applicable (solo, duo, trio, quatre, avant-garde)
 - Il existe deux types de produits d'abonnement éligible pour chaque catégorie d'abonnement (solo, duo, trio, quatre, avant-garde) :
 - Type 1 : abonnement sur 1 an
 - Type 2 : abonnement sur 2 ans (contient un rabais automatique de 25% sur la deuxième année)
 - Le code promo utilisé : Le code qui donne accès à la promotion et qui nous permet de suivre ou le client à fait sa transaction.
- Exemple d'une campagne (le courriel type et le plan de campagne) à retrouver **en annexe**

2. Objectifs pour le HEC Data Challenge

L'organisme MBAM a pour objectif général d'augmenter le nombre de membres. Dans le cadre du HEC Data Challenge, l'objectif est d'optimiser l'envoi de courriels de promotion des abonnements pour augmenter le taux de conversion (de clients qui achètent un abonnement pour devenir membres du MBAM). Autrement dit, Diminuer le nombre de courriels envoyés, mieux cibler les communications et augmenter le taux de conversion.

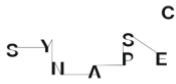
Leur défi pour les participants est de :

- 1) Décrire les différents comportements de conversion
 - L'ouverture du courriel, ont-ils cliqué, la conversion de la cible après combien de courriels (par exemple : après combien de courriel ont-ils converti (acheter) et sur quel point de vente)
 - Isoler Les ID qui n'ont pas ouvert les courriels reçus du MBAM depuis 3 mois à 6
 - Isoler les ID qui n'ont pas interagi avec les courriels reçus depuis longtemps (ni ouvert ni cliquer)
- 2) Évaluer l'efficacité des campagnes pour les deux groupes suivants :
 - Groupe 1 : clients qui ont eu une activité d'achat (visiteurs qui ont acheté les billets d'exposition), mais ne sont jamais devenus membres.
 - Groupe 2 : inactifs qui ont déjà été abonnés dans le passé, mais qui ne le sont plus.
- 3) Quel type de campagne fonctionne le mieux ? Y a-t-il une différence significative entre le comportement des anglophones et des francophones ?

3. Présentation du jeu de données

Présentation du mandat Musée des beaux-arts de Montréal (MBAM)

HEC Data Challenge 2021



Pour répondre au défi proposé, le MBAM met à disposition 1 an (2019 à 2020) de données d'envoi de courriels dans le cadre des différentes campagnes. Ces données sont divisées en deux fichiers : « MBAM_Complet.csv » et « MBAM_convertis.csv ». Un troisième fichier Excel « Dictionnaire_MBAM.xlsx » précise le lexique de chaque colonne.

« MBAM_Complet.csv »

- Ce fichier regroupe toutes les campagnes.
- Une ligne représente l'envoi d'un courriel, ainsi vous pourrez répertorier les actions des clients en fonction des envois et des informations comportementales du client.
- La colonne la plus significative est « converted » qui fait référence aux clients devenus membres grâce à l'envoi d'un courriel.
- Le détail des 20 variables du fichier est regroupé dans l'onglet « Dictionnaire MBAM_complet » du fichier « Dictionnaire_MBAM.xlsx ».

« MBAM_convertis.csv »

- Ce fichier regroupe tous les clients convertis. Ce sont les « 1 » dans la colonne « converted » du fichier « MBAM_Complet.csv ».
- Ce fichier comporte des informations transactionnelles sur les clients convertis comme la « date de la transaction », le « point de vente » ou le « code promo ».
- Une explication plus détaillée se trouve dans l'onglet « Dictionnaire MBAM_convertis » du fichier « Dictionnaire_MBAM.xlsx ».

4. Lexique

Voici certaines informations importantes sur la façon dont le MBAM catégorise sa clientèle :

Statut :

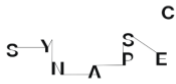
- Actifs : Abonnés actifs du MBAM
- Inactifs : Anciens abonnés qui n'ont pas renouvelé leur abonnement et sont donc devenus des abonnés inactifs
- Visiteurs : Clients ayant visité le musée et donc ayant effectué une transaction, mais n'ayant jamais été abonnés du MBAM
- WIFI / CONCOURS : Clients ayant utilisé le wifi gratuit du MBAM ou s'étant inscrits à un concours. Attention, ils peuvent être simultanément dans la catégorie des abonnés actifs, c'est-à-dire avec un abonnement en règle ou bien être dans la catégorie visiteurs ou inactifs.

Langue :

- ENG : La langue de la communication (courriel) est l'anglais (le client a choisi l'anglais comme langue de communication pour recevoir les informations du MBAM)

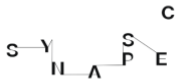
Présentation du mandat Musée des beaux-arts de Montréal (MBAM)

HEC Data Challenge 2021



- FR: La langue de la communication (courriel) est le français (le client a choisi le français comme langue de communication pour recevoir les informations du MBAM)

Pour le dictionnaire complet des données, se référer au fichier Excel « Dictionnaire_MBAM ».



ANNEXE – Exemple d’une campagne de promotion

Contexte

Dans le cadre de l’exposition « [Paris au temps du postimpressionnisme](#) », le MBAM a créé une campagne courriel durant l’été 2020 (juin -juillet -août-septembre).

Cette grande exposition présentée en exclusivité au MBAM lors de l’été 2020, transporte le public dans une France en pleine ébullition artistique au tournant du XXe siècle. À travers plus de 500 œuvres issues d’une collection privée d’exception, le public découvre un ensemble grandiose de peintures et d’œuvres graphiques de Signac et des avant-gardes : impressionnistes, fauves, symbolistes, nabis, cubistes, expressionnistes et néo-impressionnistes.

Ce type d’exposition avec beaucoup de peintures et particulièrement tourné vers les beaux-arts est très apprécié des clients du MBAM, les amenant à être plus enclins à s’abonner au Musée.

Objectif

Convertir les visiteurs et les membres du musée en abonnés

Cibles

Inactifs et visiteurs

Copie du courriel envoyé

<https://zendata.mbam.qc.ca/mail/OBS/67z00001019oMPn2aDg-709510547>