

22^e Sitem : « Pour louer ses espaces, la base est d'avoir une visibilité sur Internet » (Lionel Malard)

Paris - Publié le vendredi 26 janvier 2018 à 17 h 20 - Actualité n° 111614

« Les entreprises sous-traitent peu pour l'organisation d'événements. Moins de 1,5 % d'entre eux sont pilotés par des agences extérieures. L'établissement culturel est donc le premier acteur contacté pour la location d'espaces. La base est d'avoir une empreinte sur Internet, car 97 % des organisateurs d'événements choisissent leur lieu en ligne, en consultant en moyenne 38 sites, selon l'étude Egencia 2015. Malgré cela, de nombreux musées n'ont pas d'onglet "location" sur leur site. D'ici cinq ans, si ces établissements n'ont toujours pas d'empreinte numérique, leur activité de location d'espaces va mourir », déclare Lionel Malard, consultant et fondateur d'Arthémuse, cabinet de conseil marketing et stratégie, spécialisé dans le secteur de l'événementiel, lors de la conférence « Ce que les entreprises attendent des musées (ou tout autre lieu culturel) pour les choisir », organisée lors de la première édition de Museva, au sein du 22^e Sitem à Paris le 23/01/2018.

« Le second contact doit être humain. Il est important d'avoir une incarnation de l'offre et donc un interlocuteur unique pour accompagner le client, le rassurer notamment sur les questions de sécurité et l'aider à atteindre ses objectifs. Le musée ne doit pas uniquement être dans la peau d'un loueur de m², mais dans celle d'un prescripteur de services complémentaires (traiteur, animation, etc.). Il faut qu'il propose un moment extraordinaire qui ne peut être vécu que collectivement pour séduire les invités de son client », précise Lionel Malard.

La conférence était organisée en partenariat avec Adetem et réunissait également trois de ses membres : Frédérique Lenglen, directrice générale de PPR Worldwide - groupe Y&R ; Françoise Roussel, fondatrice de la société de conseil « Marketing et Culture » ; et Monique Mai, directrice du marketing opérationnel, de la vente à distance, des affaires publiques et de la communication du groupe Orange. « Il est parfois surprenant d'entrer dans une logique d'entreprise pour un musée, mais ce qui est intéressant c'est que ce dernier peut partir de son identité pour proposer une offre sur-mesure, contrairement à la plupart des grandes salles de l'événementiel qui sont sans âme », précisait Frédérique Lenglen en introduction.



© Léa Lootgieter

« Le musée ne doit pas uniquement être dans la peau d'un loueur de m², mais dans celle d'un prescripteur de services complémentaires » (Lionel Malard)

- Il existe très peu d'enquêtes et de données consolidées sur le secteur de l'événementiel qui peuvent aider les musées à construire et consolider leur offre. Je n'ai donc aucune certitude, mais des convictions sur ce que les clients attendent.
- De même, le retour sur investissement d'un événement est difficilement quantifiable pour une entreprise, on ne peut pas mesurer l'émotion donnée, même si des recherches en ce sens sont en cours.

Le profil des clients potentiels :

- Toute stratégie marketing doit prendre comme point de départ la connaissance de son client. Mais l'organisateur d'événements est un client insaisissable, car il y a très peu de directeur uniquement dédié à cette fonction dans les entreprises. Par exemple, au siège de Renault, pas moins de 70 décisionnaires sont amenés à organiser deux ou trois événements par an. Ce n'est pas leur cœur métier et il faut un accompagnement spécifique pour pallier leurs difficultés et réduire leur stress.
- En revanche, ce sont la plupart du temps des personnes qui connaissent parfaitement les objectifs qu'ils veulent atteindre et les messages qu'ils veulent faire passer. La vocation d'un événement est de faire changer le comportement des invités qu'ils soient internes ou externes à l'entreprise (pour les amener à acheter, avoir une meilleure image de la société, etc.).
- Bien qu'étant soumis à de fortes contraintes budgétaires, le client trouve toujours un budget pour les bonnes idées. Il ne faut pas que les musées hésitent à être créatifs, même si leur proposition dépasse l'enveloppe accordée initialement.
- Un autre point important : les entreprises sous-traitent peu pour l'organisation d'événements. Moins de 1,5 % d'entre eux sont pilotés par des agences extérieures. Les musées se trouvent face à des clients finaux.

Les fondements de l'attractivité :

- Le lieu - donc l'établissement culturel - est le premier acteur contacté. La base est d'avoir une empreinte sur Internet, car 97 % des organisateurs d'événements choisissent leur lieu en ligne, en consultant en moyenne 38 sites, selon l'étude Egencia 2015. Malgré cela, un grand nombre de musées n'ont même pas d'onglet « location » sur leur site. D'ici cinq ans, si ces établissements n'ont toujours pas d'empreinte numérique, leur activité de location d'espaces va mourir.
- Le second contact doit être humain. Il est important d'avoir une incarnation de l'offre et donc un interlocuteur unique pour accompagner le client, le rassurer notamment sur les questions de sécurité et l'aider à atteindre ses objectifs.
- Le musée ne doit pas uniquement être dans la peau d'un loueur de m², mais dans celle d'un prescripteur de services complémentaires (traiteur, animation, etc.).
- Il ne faut pas oublier de penser aux invités et à leur future satisfaction. Les publics invités sont dits « résignés », c'est-à-dire qu'ils ont tout vu, tout fait, tout entendu, spécialement quand ce sont des collaborateurs internes. 6 personnes sur 10 déclarent

s'ennuyer lors d'un événement organisé par leur entreprise. Il y a un énorme enjeu de séduction.

- L'enjeu pour le musée est de proposer quelque chose d'extraordinaire qui ne peut être vécu que collectivement. Par exemple, la visite « classique » d'une exposition ne suffit pas, car les invités pourraient l'effectuer seuls.
- Deux exemples à succès : une visite guidée sur le thème « Art et argent », organisée par le musée du Louvre pour un institut financier ou un concert de l'Orchestre Colonne à la Salle Pleyel où les invités sont placés au milieu des musiciens.

Lionel Malard, consultant, fondateur d'Arthémuse, cabinet de conseil marketing et stratégie, spécialisé dans le secteur de l'événementiel