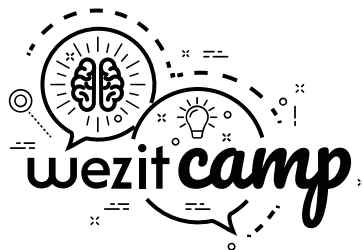


Compte-rendu du Workshop

LA DATA DANS LES MUSÉES

*Musée d'Histoire Naturelle du Comté de
Los Angeles - Communicating the Museum
07/11/2017*



01 *Introduction*

02 *Détails de la séance*

03 *Discussions et résultats*

« – Qu'est ce qu'on veut ? – Des données ! – Pourquoi faire ? – ... »

Communiquer des données

Engagement numérique

Compléter les données

Les non-données et l'invisible

Au-delà du tableau de bord : limites et ouvertures

01 Introduction



© Agenda, *Communicating the Museum* - Mary Funsten

Cet atelier Wezitcamp sur les données (la data) dans les musées était animé par Alexia Jacques-Casanova et s'est déroulé lors de la deuxième journée de la conférence [Communicating the Museum](#) à Los Angeles. Lors de cette séance, les participants étaient invités à imaginer à quoi ressemblerait le tableau de bord (*dashboard*) de données idéal pour les musées. Quelles informations et indicateurs inclurait-il ? Les participants pouvaient alors visualiser et communiquer leurs idées sur un prototype de tableau de bord en carton et papier. En amont de cet atelier éclair – il durait seulement 45 minutes – Wezitcamp avait lancé un sondage en ligne sur la relation entre musées et données. Les résultats de cette enquête sont également disponibles sur Wezitcamp.



La séance a débuté par une présentation rapide des résultats du sondage en ligne dont la dernière question servait de point de départ pour cet atelier. Lors de l'enquête, 71% des personnes interrogées ont déclaré devoir utiliser quatre tableaux de bord (sources) ou plus pour obtenir une vue d'ensemble de leurs données.

02 Détails de la séance



Let's build the perfect dashboard

71%

71% of respondents said they use 4 or more different dashboards (or sources) to get a sense of all their data



Extrait des résultats du sondage Wezitcamp

Par conséquent, nous avons proposé aux participants de l'atelier d'imaginer à quoi ressemblerait un *dashboard* de données complet et idéal pour les musées: quel type de données il inclurait et quels indicateurs il afficherait.

Après cette présentation de cinq minutes, les participants ont été divisés en trois groupes et ont reçu deux tâches.

Premièrement, essayer d'identifier ce qu'ils souhaitaient mesurer. Des exemples de deux types d'indicateurs leur ont été donnés : des données quantifiables et des concepts (moins quantifiables).





Wezitcamp - CC-by-SA

Après avoir identifié ce qui comptait pour leur institution en termes de collecte de données, les trois groupes devaient organiser visuellement leurs idées sur un format carton, sous la forme d'un *wireframe*, d'une carte mentale ou d'un tableau hiérarchique.

Après 30 minutes de brainstorming, d'écriture et de collage, les participants ont présenté ce dont leur équipe avait parlé et ont échangé des observations émergeant de cet exercice.

03 Discussions et résultats



La plupart des participants ont convenu que leur institution recueillait des données (ou souhaitait le faire) afin d'affiner la planification stratégique (gestion interne) et d'améliorer leurs expositions, leurs programmes publics et leurs activités à destination des publics en général (impact vers l'extérieur).

Le suivi des retours sur investissements, tels ceux réalisés pour le marketing web, semblait être une préoccupation généralisée. Comme les participants l'ont évoqué, cela s'explique par le fait que de nombreux musées doivent gérer avec soin des ressources limitées. De plus, ils sont presque toujours soumis à la présentation de rapports d'évaluation auprès des individus et entités qui les subventionnent sur la façon dont ces ressources financières (et humaines) sont utilisées.

Les participants ont également mentionné que la collecte de données au sujet de leurs membres, donateurs et mécènes est essentielle car elle permet d'affiner les offres qui leur sont réservées, mais aussi de déterminer qui est leur membre ou mécène type. Grâce à ces informations ils peuvent démarcher des personnes similaires ou, au contraire, diversifier leur base de données en contactant de nouveaux profils.

« – *Qu'est ce qu'on veut ? – Des données !*

– *Pourquoi faire ? – »*

De quel type de données les professionnels des musées ont-ils besoin ? Le premier exercice de l'atelier a lancé quelques conversations sur les raisons pour lesquelles un musée voudrait examiner ses données, et plus précisément, sur le genre de personnes et de compétences nécessaires pour le faire de manière pertinente.

Il peut être difficile pour les musées de savoir précisément quels types de données leur seront utiles, puis comment mettre en oeuvre les outils nécessaires pour suivre et collecter ces données. De même, comment les professionnels des musées peuvent-ils s'assurer qu'ils recoupent et interprètent les données correctement ? De nouveaux postes d'analystes et d'experts de données commencent à émerger dans les musées ; des emplois qui devraient se consolider dans les années à venir. Savoir comment traiter les données, du choix de la sélection jusqu'à l'interprétation et la communication des résultats, cela nécessite une formation approfondie et un ensemble de compétences spécifiques. Le data mining, au musée comme ailleurs, est un investissement en ressources humaines.

Les participants ont également mentionné que tout le monde dans le musée n'a pas besoin

d'accéder au même type de données. Le *dashboard* idéal du musée s'adapterait donc automatiquement aux besoins de celui qui le consulte, du directeur adjoint au conservateur et du responsable de l'éducation au chargé de communication.



Wezitcamp - CC-by-SA

Communiquer des données

Les professionnels des musées doivent avoir accès à différents types de données en fonction de leur rôle au sein de l'institution. Ils ont également besoin d'accéder à différents types de visualisation de données en fonction de leurs propres profils cognitifs personnels.

Nous avons tous différents moyens d'absorber et de retenir l'information. La façon dont les outils de visualisation de données que nous utilisons transmettent des informations est cruciale pour notre capacité à comprendre et à utiliser ces données. Sont-ils sous forme de tableaux, d'images, de mots, de sons ?

Les participants de l'atelier ont insisté sur le fait qu'un dashboard pour musées idéal devrait également être capable de s'adapter à des types de visualisations et communications multiples, et pourquoi pas, offrir des affichages créatifs des données.

La granularité des données est également cruciale pour certains musées. Par exemple, les

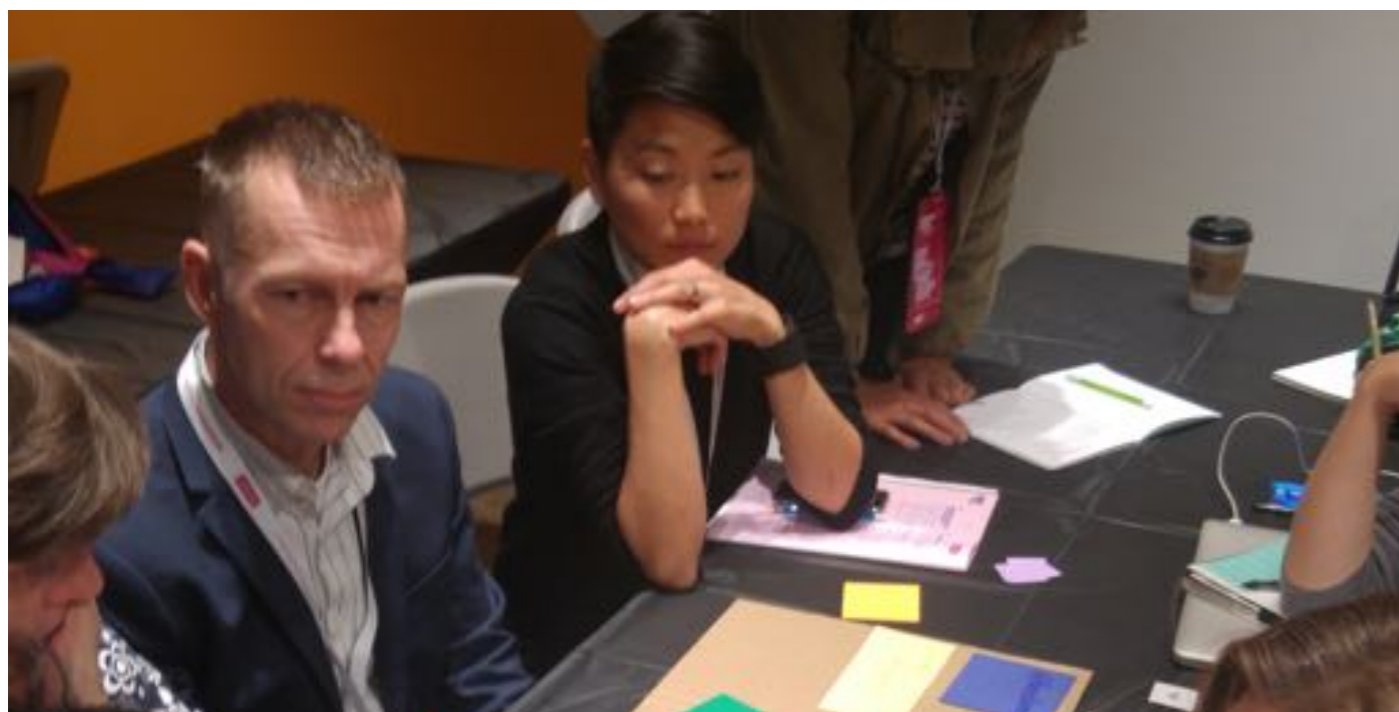


participants ont mentionné l'intérêt de pouvoir distinguer différents types de visiteurs selon s'ils sont membres, groupes scolaires, s'ils ont payé ou non l'entrée, s'ils sont des primovisiteurs etc.

Digital engagement

Les indicateurs d'engagement numérique, tels que le trafic web ou les interactions sur les réseaux sociaux, ont été mentionnés dans les trois groupes comme étant des éléments essentiels d'un dashboard réussi. La bonne nouvelle, c'est que l'engagement numérique est une des choses les plus faciles à évaluer aujourd'hui.

Au cours de leurs discussions de groupe, les participants ont soulevé deux questions sur ce sujet : comment les données d'engagement numérique peuvent-elles être croisées avec d'autres données liées à l'interaction sur place (dans le musée) telles que les flux des visiteurs ? Et, peut-on établir des corrélations entre les pages que les gens consultent sur le site web de l'institution et la façon dont ils se déplacent à travers les collections du musée ? Certains d'entre eux ont également cherché à savoir si l'engagement numérique est considéré comme un engagement « réel » lorsqu'il s'agit d'analyser des données. Par exemple, si mon musée possède une collection en ligne, quelqu'un visitant ces pages sur le site web peut-il être compté comme visiteur à part entière ?



Wezitcamp - CC-by-SA

Compléter les données

Les données sont-elles suffisantes pour prendre des décisions éclairées ? Dans l'un des groupes, les participants ont soutenu que les données devraient toujours être complétées par des enquêtes qualitatives lorsqu'il s'agit d'évaluer les contenus de médiation. Une personne a notamment mentionné l'évaluation des kiosques interactifs et des écrans tactiles dans les musées : comment savoir si le visiteur utilise l'appareil numérique parce qu'il apprécie le format, le contenu ou les deux ? Ou encore s'il les consulte réellement ou les fait défiler sans vraiment y prêter attention en attendant un ami, un parent, etc. Les données peuvent nous dire combien de temps les gens passent sur ces dispositifs et quel contenu ils regardent, mais pas *pourquoi* ils les consultent, ni ce qu'ils *ressentent* après les avoir utilisés.



Wezitcamp - CC-by-SA



Les non-données et l'invisible

Les données sont un excellent moyen de savoir ce qui se passe dans et autour de votre institution. Mais qu'en est-il de ce qui ne se passe pas ? Qu'en est-il des non-visiteurs et des publics que le musée n'atteint pas ? Si les internautes ne consultent pas votre site web et ne mettent pas les pieds dans votre établissement, ils ne s'afficheront pas dans votre *dashboard*. Les participants ont mentionné que le suivi des données démographiques les aidait souvent à déterminer quels quartiers et quelles communautés géographiques étaient sousreprésentés dans leur établissement. Bien que les données puissent vous aider à découvrir qui ne visite pas le musée, elles ne vous montrent pas les raisons de ces « non-visites » et ne vous indiquent pas non plus les moyens de conquérir ces publics. Comme mentionné au point précédent, les données doivent parfois être complétées par une évaluation qualitative afin d'aider les employés du musée à prendre des décisions éclairées.

Au-delà du tableau de bord : limites

et ouvertures

Lors de la discussion finale en groupe, plusieurs participants ont souligné les limites d'un dashboard, même idéal. Comment un *dashboard* peut-il nous aider à mesurer la loyauté des visiteurs, l'impact, la réputation ou l'accessibilité du musée ? Pourrait-on imaginer des fiches explicatives ou modèles types afin d'aider les professionnels des musées à mesurer ces aspects là ? Par exemple, « si vous souhaitez mesurer votre impact, comparez A et B + C ? » Est-ce possible, ou même souhaitable ?

Les participants ont également discuté de la manière dont d'autres outils que les *dashboards* – l'intelligence artificielle, par exemple – pourraient être utilisés pour faire sens de ces données. Certains ont parlé des chatbots et de l'utilité et du gain de temps que représenterait pour eux une telle technologie. On pourrait simplement demander au chatbot un type spécifique de données, une analyse, ou même taper une question stratégique : « Comment puis-je augmenter nos revenus liés aux abonnements et adhésions ? ».



Wezitcamp - CC-by-SA



Wezitcamp - CC-by-SA



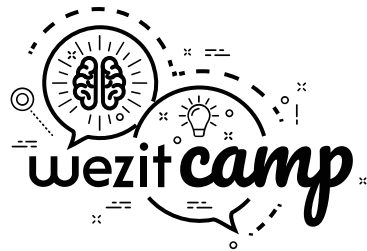
Wezitcamp - CC-by-SA





© Agenda, *Communicating the Museum* - Mary Funsten

Les données dans les musées sont un sujet extrêmement vaste et complexe. Avec ce premier atelier ultra-rapide, nous espérons avoir révélé quelques idées qui vous inspireront. N'hésitez pas à commenter [nos pages Projets](#) avec vos propres idées, ressources, opinions. Vous pouvez également nous contacter [via notre site web](#) si vous souhaitez en savoir plus sur les ateliers à venir.



@Wezitcamp

<https://www.wezitcamp.com/>