

PARTIE 2

Mutualisation des données numériques

CAS TYPE:



**QUARTIER
DES SPECTACLES
MONTREAL**

Éric Lefebvre

Directeur du développement, Quartier des spectacles

**Formation développée en collaboration
avec le Conseil québécois de la musique**



Mise en marché d'un produit culturel

Mettre en commun vos
données pour mieux définir
les besoins et les attentes
de vos publics





PARTENARIAT DU



QUARTIER
DES SPECTACLES
MONTRÉAL

LE PARTENARIAT DU QUARTIER DES SPECTACLES



LE QUARTIER
DES SPECTACLES
C'EST...

+ DE **40** FESTIVALS ET
ÉVÉNEMENTS

+ DE **80** LIEUX
CULTURELS

9 FAÇADES AVEC
VIDÉOPROJECTION
ARCHITECTURALE

8 PLACES PUBLIQUES
ANIMÉES

+ DE **100** SPECTACLES
PAR MOIS

PARTENARIAT DU



QUARTIER
DES SPECTACLES
MONTREAL

RÔLE ET MANDAT DU PARTENARIAT DU QDS

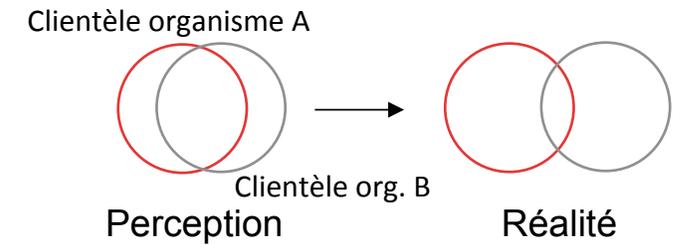
- Gestion des espaces publics
- Mettre en lumière le Quartier des spectacles
- Animer le Quartier des spectacles
- Promotion de la destination
- Maintien de l'actif culturel
 - Plan d'action des salles



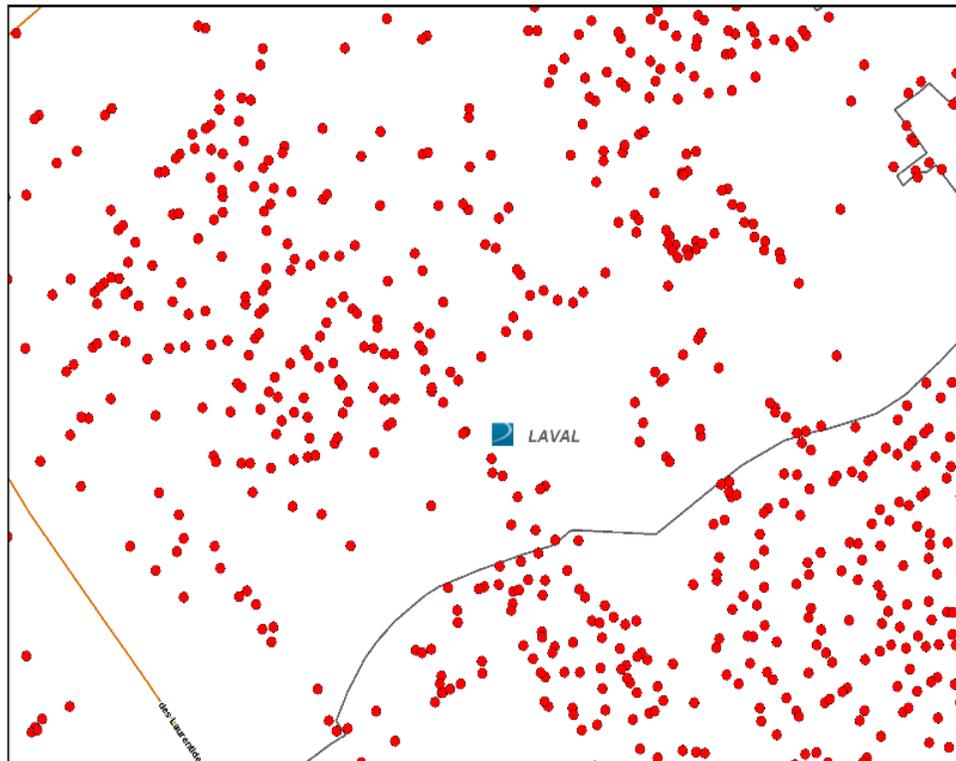
PREMIERS PAS VERS LES DONNÉES (1)

Créer un climat et une culture de partage

1. Exercice de recoupement entre deux organismes
2. Partage de 500 codes postaux, 10 organismes



H7S 1M9



PREMIERS PAS VERS LES DONNÉES (2)

Potentiel commun de 10 organismes

500 codes postaux
par organisme

Codes postaux

Données du recensement

Subdivision de recensement / Arrondissement	Nombre de clients		Poids Pop*	Indice Pop**	Total montant	
	#	%	%		\$	%
L'île de Montréal						
Plateau Mont-Royal	1 065	8,4%	2,4%	348	119 291,93 \$	5,9%
Rosemont-La Petite-Patrie	1 025	8,0%	3,3%	247	113 426,54 \$	5,6%
Ahuntsic-Cartierville	820	6,4%	3,2%	202	133 689,51 \$	6,6%
Ville-Marie	646	5,1%	2,5%	206	120 036,64 \$	5,9%
Mercier-Hochelaga-Maisonneuve	564	4,4%	3,2%	137	64 080,96 \$	3,2%
Côte-des-Neiges-Notre-Dame-de-Grâce	562	4,4%	4,3%	103	102 103,08 \$	5,0%
Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension	509	4,0%	3,5%	113	51 694,16 \$	2,5%
Verdun	369	2,9%	1,7%	171	61 042,35 \$	3,0%
Le Sud-Ouest	297	2,3%	1,8%	128	33 909,02 \$	1,7%
Autres SDR	1905	0,14952	23,3%	64	375749,77	0,18493
Total	7 762	60,9%	49,2%	124	1 175 023,96	57,8%
Laval						
Autres SDR	674	0,0529	10,4%	51	112563,03	0,0554
Total	674	5,3%	10,4%	51	112 563,03	5,5%
Rive-sud						
Le Vieux-Longueuil	380	3,0%	3,4%	88	65 611,11 \$	3,2%
Autres SDR	1 344	10,5%	16,5%	64	252 358,27	12,4%
Total	1 724	13,5%	19,9%	68	317 969,38	15,6%
Rive-Nord						
Autres SDR	867	6,8%	17,3%	39	134 151,98	6,6%
Total	867	6,8%	17,3%	39	134 151,98	6,6%
Ouest de Montréal						
Autres SDR	156	1,2%	3,3%	37	27 866,62	1,4%
Total	156	1,2%	3,3%	37	27 866,62	1,4%
Total RMR	11 183	100,0%	100,0%	100	1 767 574,97	100,0%
Hors RMR de Montréal						
Autres SDR	1 558	12,2%	-	-	264 222,01	13,0%
Total	1 558	12,2%	-	-	264 222,01	13,0%
Grand Total	12 741	100,0%	-	-	2 031 796,98	100,0%



EXEMPLE DE POTENTIEL DE DONNÉES : PROFIL DES PUBLICS



	Nombre de clients		Population 2016		Pénétration Indice	
	#	%	#	%		
01 Les mieux nantis	630	4,9%	276 852	6,7%	0,2%	74
02 Les beaux gazons	515	4,0%	239 072	5,8%	0,2%	70
03 Les fortunés urbains	839	6,6%	229 903	5,6%	0,4%	118
04 Les jeunes familles prospères	733	5,8%	473 629	11,5%	0,2%	50
05 Les nouvelles couronnes	402	3,2%	202 635	4,9%	0,2%	64
06 Les semi-urbains distingués	337	2,6%	142 801	3,5%	0,2%	76
07 Les boomers	696	5,5%	264 970	6,4%	0,3%	85
08 La réussite ethnique	1 410	11,1%	323 075	7,8%	0,4%	141
09 Les cols bleus ruraux	106	0,8%	22 486	0,5%	0,5%	153
10 Au coeur des petites villes	301	2,4%	26 447	0,6%	1,1%	368
11 Les arpents verts	171	1,3%	14 109	0,3%	1,2%	392
12 Le conseil des sages	252	2,0%	79 273	1,9%	0,3%	103
13 Les branchés	3 080	24,2%	353 623	8,6%	0,9%	282
14 La douce retraite	270	2,1%	97 454	2,4%	0,3%	90
15 Les nouveaux arrivants	634	5,0%	581 899	14,1%	0,1%	35
16 La tour de Babel	456	3,6%	110 782	2,7%	0,4%	133
17 Les bohémiens	1 124	8,8%	355 577	8,6%	0,3%	102
18 De la terre et de la mer	44	0,3%	8 496	0,2%	0,5%	168
19 Les voisins de balcon	280	2,2%	91 875	2,2%	0,3%	99
20 La vieille garde	75	0,6%	19 495	0,5%	0,4%	125
00 Non-codés	386	3,0%	209 066	5,1%	0,2%	60
Total	12 741		4 123 519		0,3%	

Répartition du nombre de clients de l'ensemble des salles de spectacles.

Parmi les 12 741 clients des salles de spectacles, on retrouve 630 clients appartenant au segment *01 Les mieux nantis*, soit 4,9 % des clients.

Répartition de la population en 2016 de la RMR de Montréal.

On retrouve 276 852 individus appartenant au segment *01 Les mieux nantis*, soit 6,7 % de l'ensemble de la population de la RMR de Montréal.

L'**indice** mesure l'attractivité du segment envers les services de l'ensemble des salles de spectacles. Il est calculé en divisant le taux de pénétration du segment par celui de l'ensemble des clients, soit $(0,2 \% / 0,3 \%) * 100$, donc 74 pour le segment *01 Les mieux nantis*.

Le **taux de pénétration** est la proportion d'individus qui ont assisté à un spectacle. Pour le segment *01 Les mieux nantis*, le taux est de 0,2% (630 / 276 852) toujours dans la RMR de Montréal.

DÉMARCHE VERS LA MUTUALISATION (3)

Créer un climat et une culture de partage

1. Exercice de recoupement entre 2 organismes
 - Dépasser les perceptions
2. Partage de 500 codes postaux, 10 organismes
 - Informations sur les publics
3. Mutualisation des données
 - De 12 organismes à 20 organismes participants



FAIRE RAYONNER LE CENTRE CULTUREL DE MONTRÉAL

Mois mondial de la
Philanthropie des données
Mars 2017

AIMIA



PARTENARIAT DU



QUARTIER
DES SPECTACLES
MONTREAL

DECOUVRIR DE L'INFORMATION EXPLOITABLE À TRAVERS LES DONNÉES POUR SOUTENIR LA STRATÉGIE MARKETING

1. Quelles sont les synergies potentielles et les possibilités de collaboration à explorer et encourager ?
2. Quelles stratégies de marketing relationnel seraient les plus pertinentes ?
3. Quelles sont les meilleures façons de rejoindre et attirer des visiteurs actuels et potentiels ?

UN PARFAIT EXEMPLE DE 'COOPÉTITION'



LES GRANDS
EXPLORATEURS



DUCEPPE
DES ÉMOTIONS EN TEMPS RÉEL

Club
Soda

UQÀM

LA
VITRINE
.COM
VOTRE
GUICHET
CULTUREL

MAC

MAISON
THÉÂTRE
POUR LES JEUNES
DE TOUS ÂGES



OPÉRA
DE MONTRÉAL



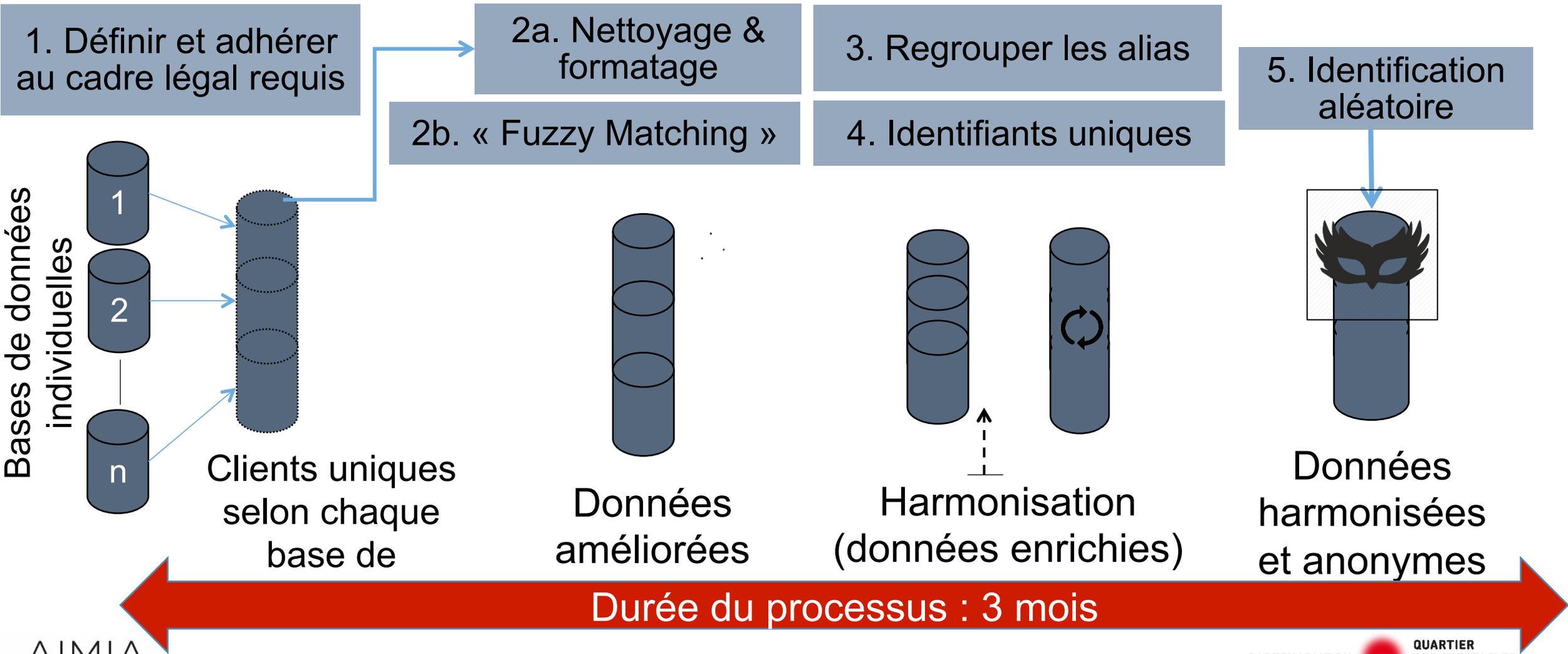
L'ÉQUIPE
SPECTRA

SAT
SOCIÉTÉ DES ARTS
TECHNOLOGIQUES

MONUMENT
NATIONAL



MUTUALISER ET ANONYMISER LES DONNÉES



LA BASE DE DONNÉES CONSOLIDÉE FOURNIT PLUS DE CONNAISSANCES QUE LA SOMME DE SES PARTIES



RESSOURCES COMPLÉMENTAIRES



ORGANISATION DU TRAVAIL D'ANALYSE : 10 THÈMES

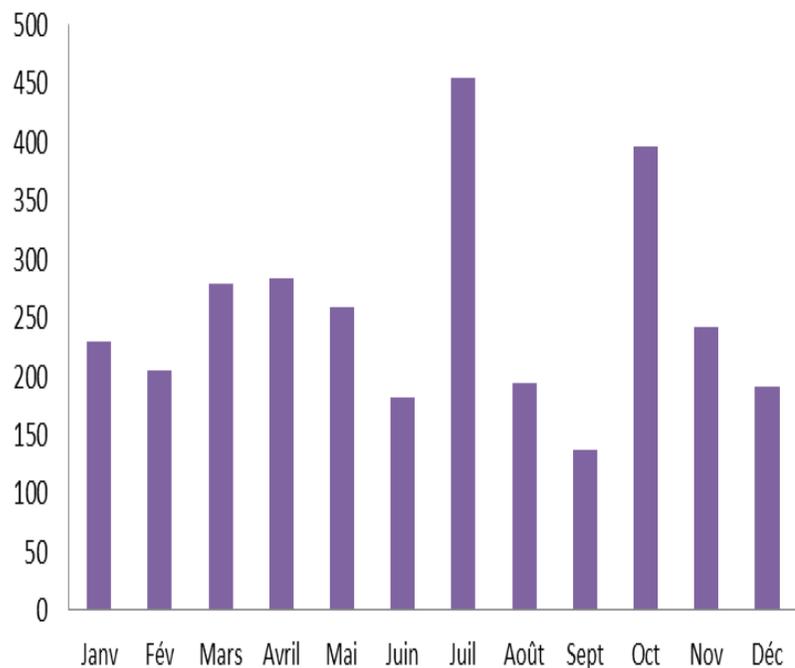
Offre culturelle	Profil des visiteurs	Parcours des visiteurs	Gestion des données	Urbanisme, transport et logistique
Marketing, comms, médias sociaux	Mythe ou réalité	Transactions et ventes croisées	Rendement de l'offre	Recherche marketing

QU'AVONS-NOUS DÉCOUVERT ?

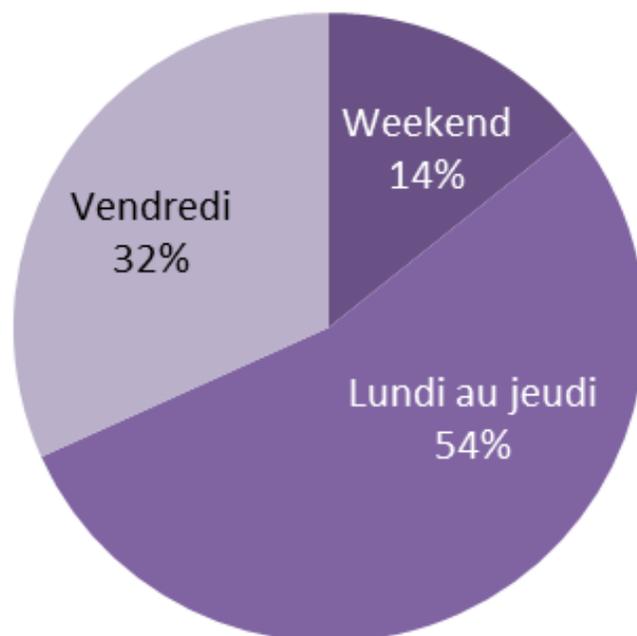
- Voici un aperçu des résultats ...

VUE D'ENSEMBLE DE L'OFFRE POUR L'ENSEMBLE DU QUARTIER

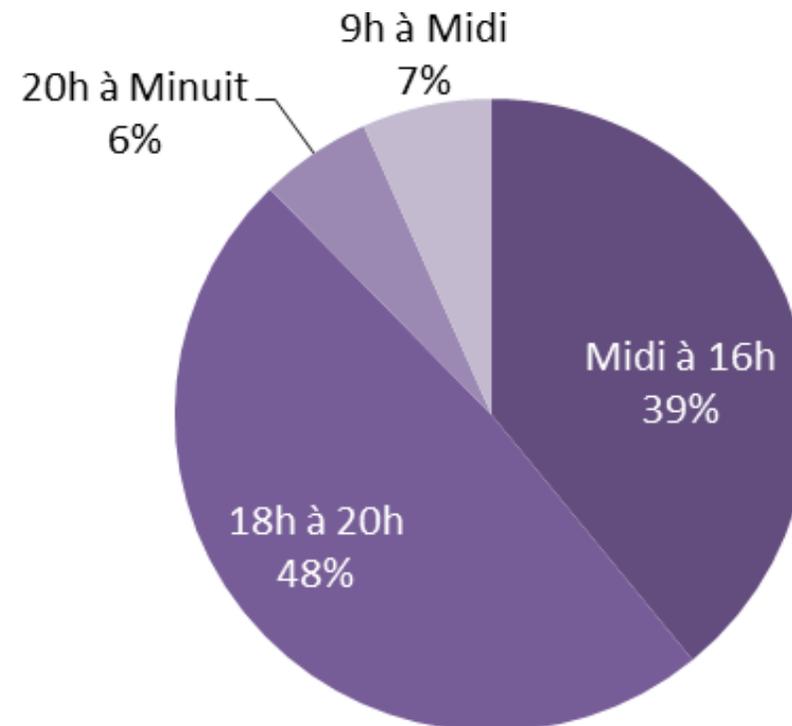
SUR UNE BASE MENSUELLE



PAR JOUR DE LA SEMAINE

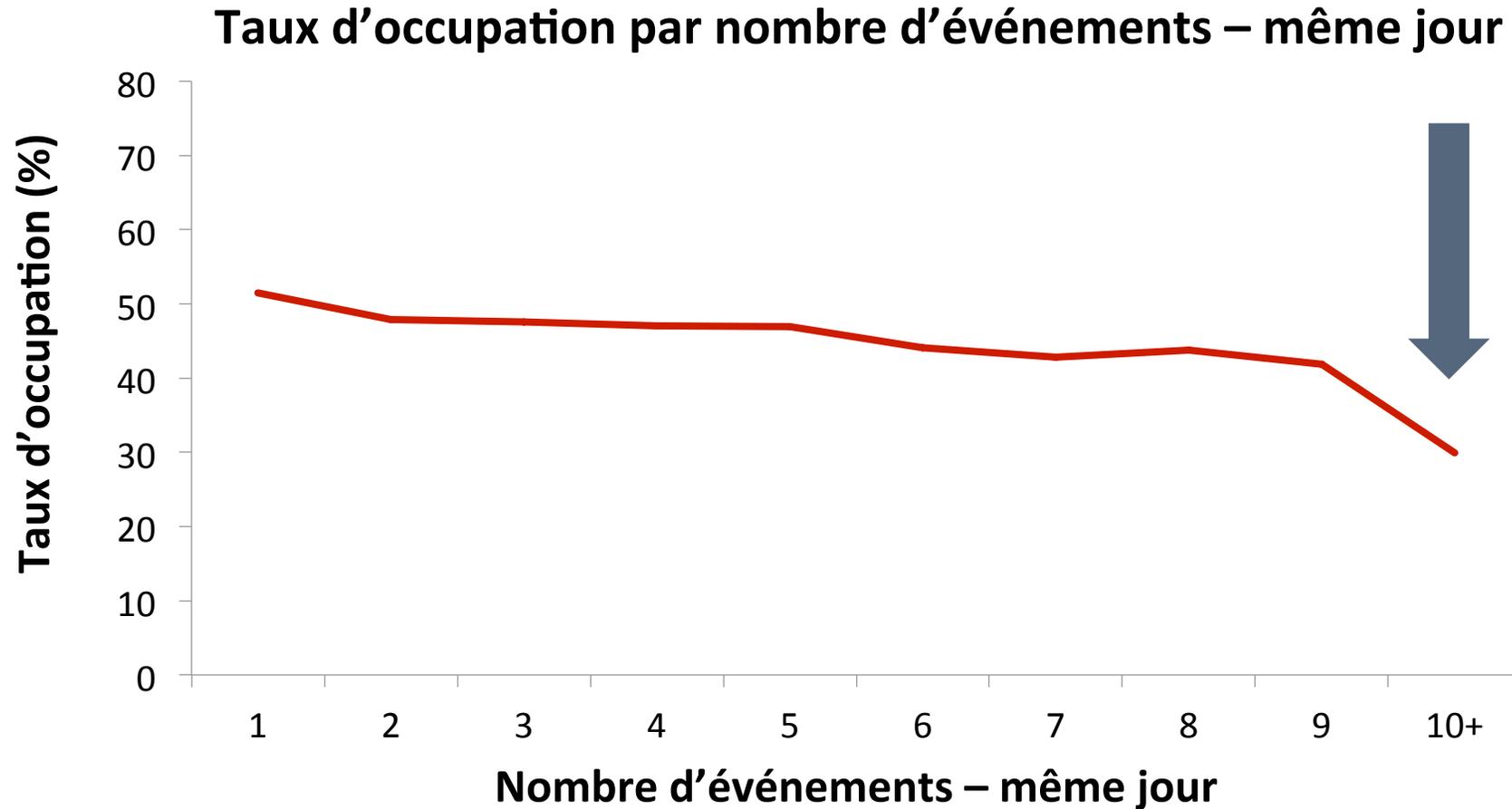


PAR HEURE

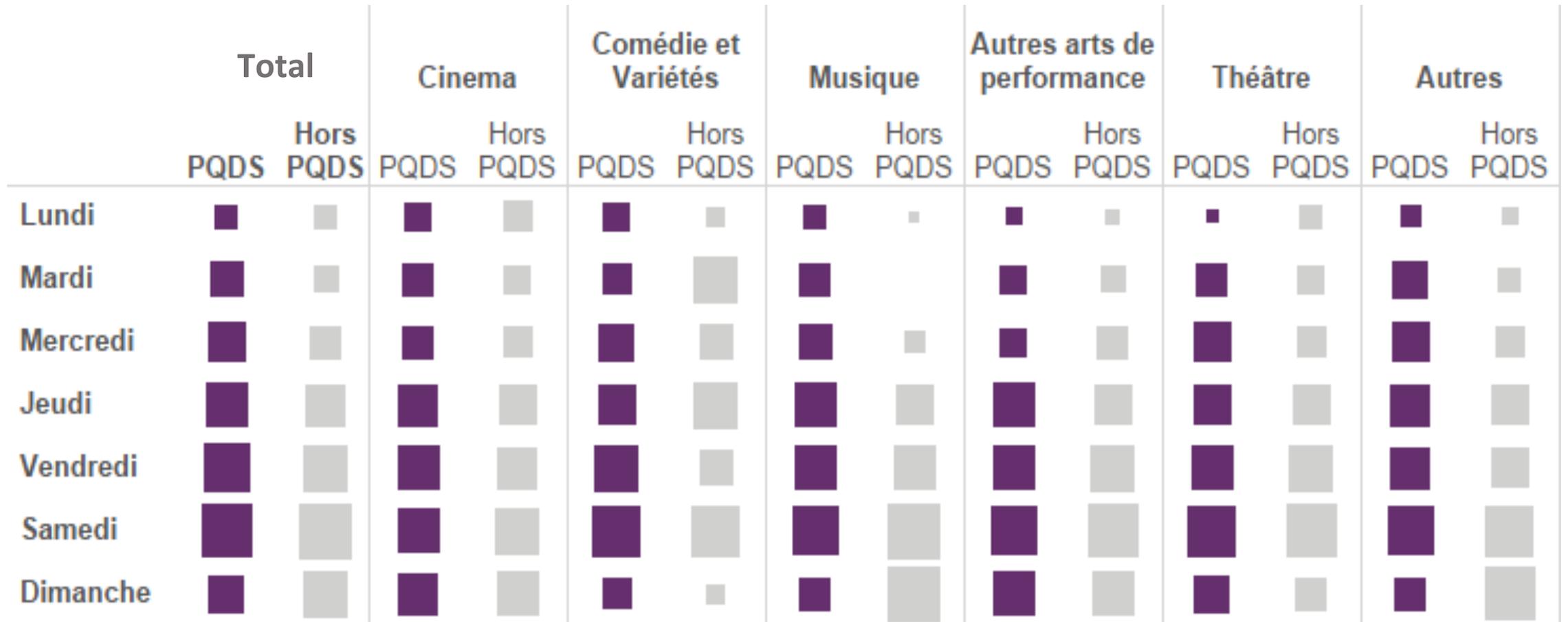


CANNIBALISATION DES OFFRES :

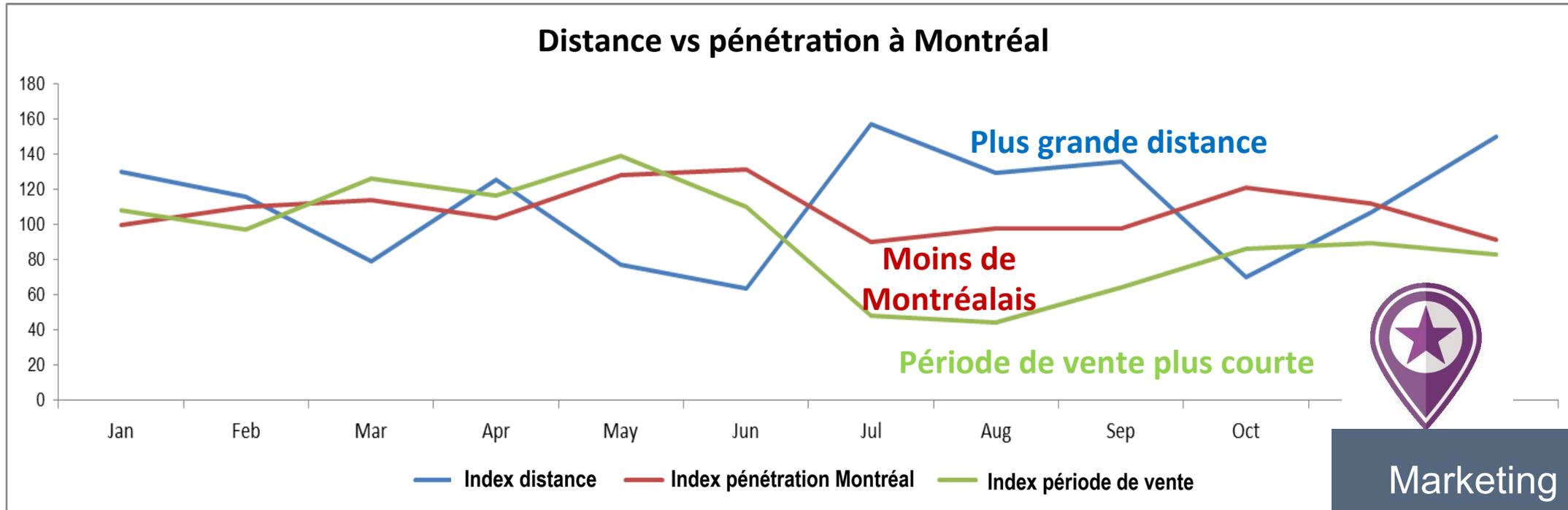
Le phénomène apparaît lorsque l'offre dépasse 10 événements par jour



DIFFÉRENCES DANS LA DISTRIBUTION DE L'OFFRE PAR JOUR DE LA SEMAINE



VENTE DE BILLETS : MOINS FORTE PÉNÉTRATION DE LA CLIENTÈLE MONTRÉLAISE LORS DES PICS SAISONNIERS

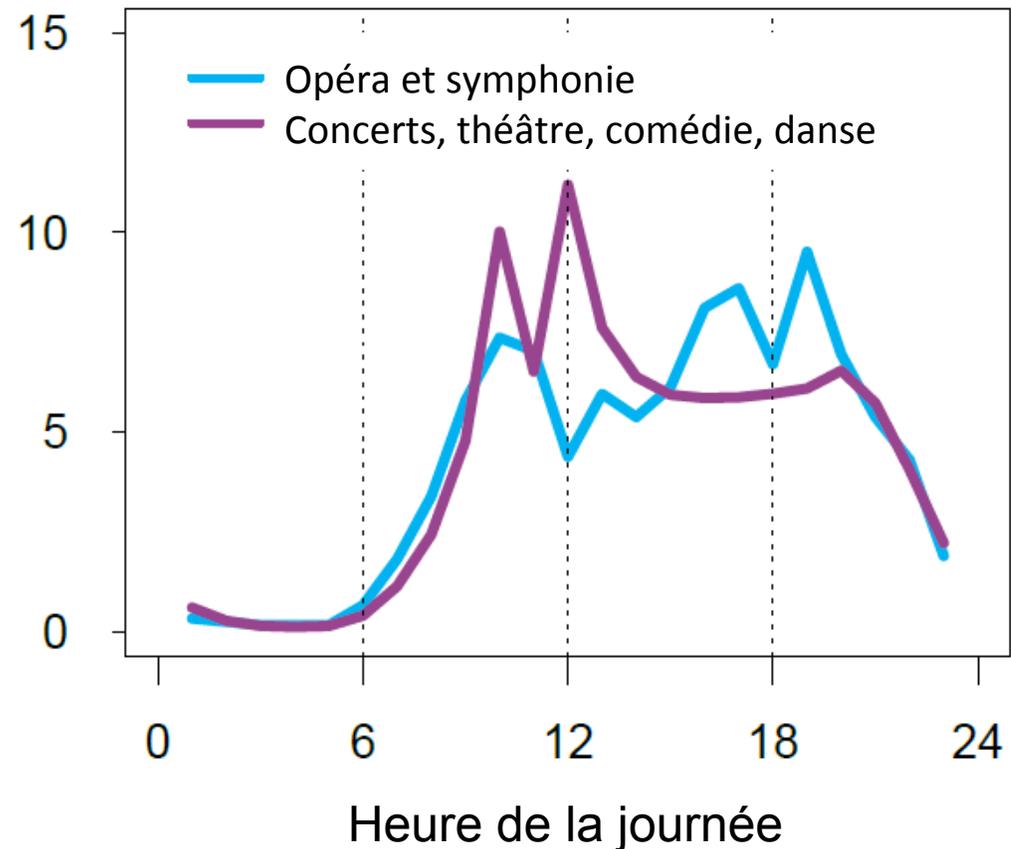


Marketing en temps opportun pour favoriser la pertinence

D'après les données de 2016 pour les principaux lieux de diffusion à l'intérieur du Quartier des spectacles

TENDANCES DE VENTES À L'HEURE DU DINER POUR OPTIMISER LE MOMENT DES COMMUNICATIONS

Pourcentage de tous
les billets vendus



Marketing en temps
opportun pour favoriser
la pertinence



OCCASION DE VENTE CROISÉE PAR SEGMENT



Retraités, aisés

Théâtre / concert – autres /
Défilé de mode / classique

Rock et pop :

- 4,6 x plus susceptible d'acheter dance/électronique
- 1,9 x plus susceptible d'acheter rock alternatif

Danse :

- 2,4 x plus susceptible d'acheter concert - autres
- 1,8 x plus susceptible d'acheter comédie

Jeunesse :

- 2,0 x plus susceptible d'acheter concert - autres
- 2,8 x plus susceptible d'acheter comédie



Bons vivants improvisés

Comédie / concert – autres
groupe en hommage

Rock et pop :

- 2,0 x plus susceptible d'acheter rock alternatif

Variété :

- 1,6 x plus susceptible d'acheter concert - autres



Professionnels

Comédie / théâtre /
concerts / classique

Rock et pop :

- 2,3 x plus susceptible d'acheter rock alternatif

Variété :

- 2,3 x plus susceptible d'acheter concert - autres

Jeunesse :

- 2,2 x plus susceptible d'acheter concert - autres
- 1,7 x plus susceptible d'acheter comédie

Comédie :

- 1,6 x plus susceptible d'acheter concert - autres



M. et Mme tout le monde

Mode / jeunesse / cinéma /
tous les concerts de musique

Aucune.
Consulter la stratégie
générale de ventes
croisées.



Acheteurs en gros

Théâtre / variété / bénéfices /
entreprises

Concerts :

- autres 3,2 x plus susceptible d'acheter variété
- autres 1,8 x plus susceptible d'acheter comédie

Country et folk :

- 2,5 x plus susceptible d'acheter rock et pop

Rock et pop :

- 2,5 x plus susceptible d'acheter

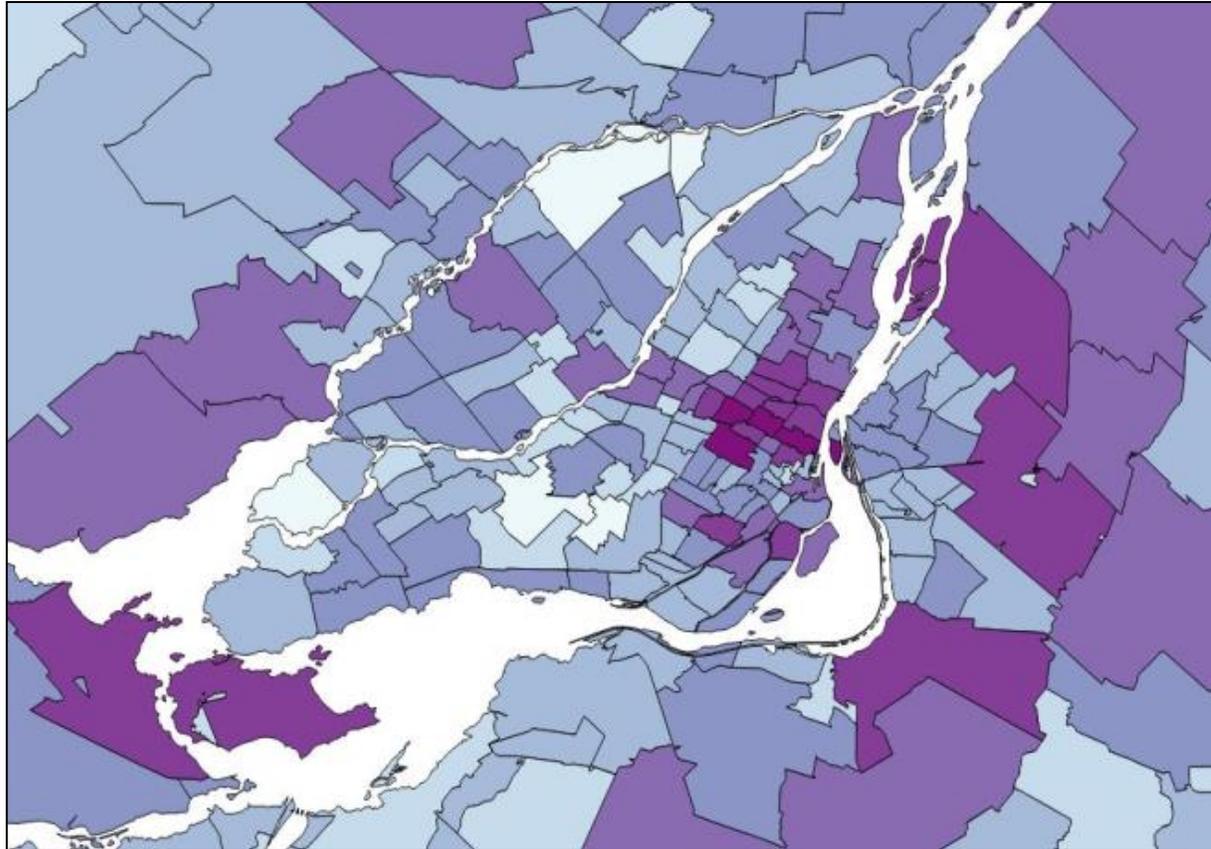
Dance/électronique, rock et pop :

- 2,5 x plus susceptible d'acheter dance/électronique

Rock alternatif :

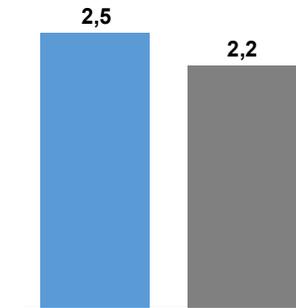
- 2,3 x plus susceptible d'acheter rock et pop

GÉOLOCALISATION PAR CODES POSTAUX



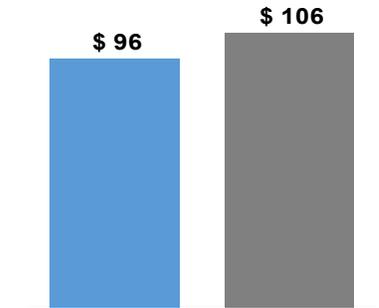
QUI DÉPENSE LE PLUS ... LES MONTRÉALAIS OU HABITANTS HORS DE L'ÎLE?

moyen de visites/an



Montréalais Hors de l'île
de Montréal

Dépense moyenne par visite



Montréalais Hors de l'île
de Montréal

ET NOUS AVONS DÉCOUVERT DES PROFILS UNIQUES !



39 758 spectateurs

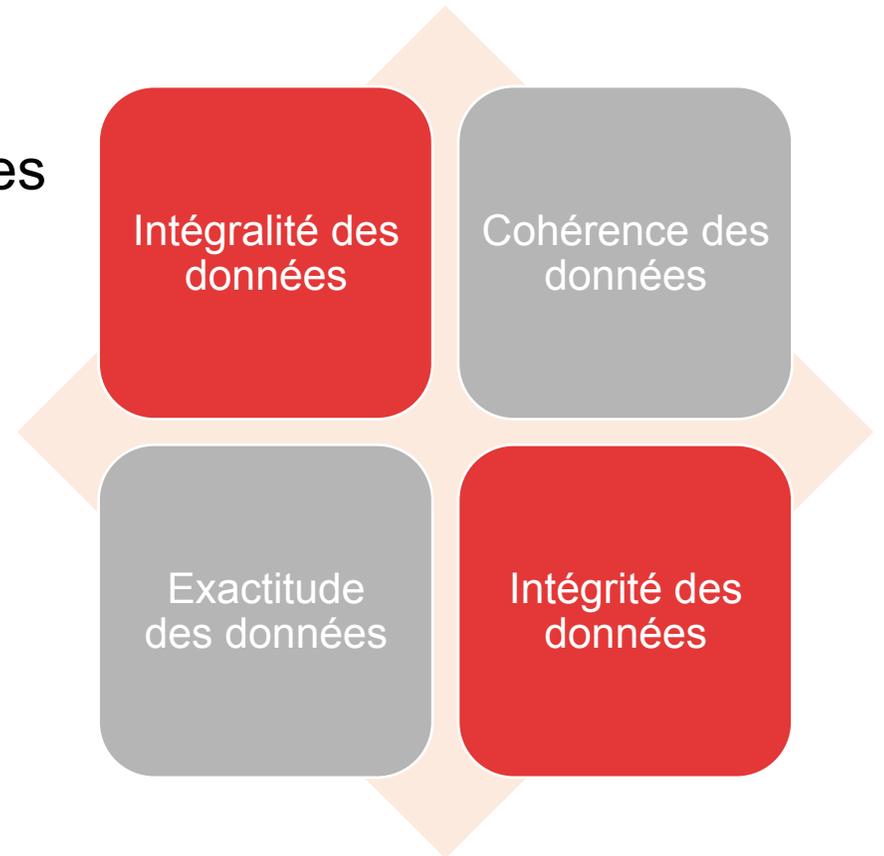
1



111 spectateurs

GESTION DES DONNÉES

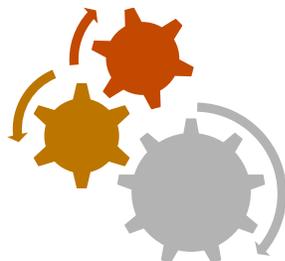
- Observations
 - 40% codes postaux manquants/non exploitables
 - 88% langue du client manquante
 - Réutilisation des mêmes champs pour des usages différents
- Bonnes pratiques
 - Données historiques ; groupe d'âge ; date du dernier contact ; producteurs ; titre des événements ; types de transaction (individuel vs entreprise) non répertoriés
 - Valeurs par défaut ; minuscules vs majuscules



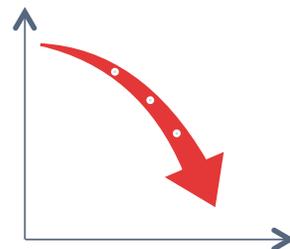
VALEUR AJOUTÉE D'UNE DONNÉE DE QUALITÉ ET D'UNE GOUVERNANCE SOLIDE ET PÉRENNE



Décisions
éclairées



Nouvelles
collaborations



Réduction
des coûts



Créativité et
innovation



Protéger la
réputation



DÉMARCHE VERS LA MUTUALISATION (4)

Créer un climat et une culture de partage

4. Expertise universitaire

- Lien avec programmes et formation des futurs gestionnaires ou de formation continue des gestionnaires actuels
- Processus de collaboration et de co-design
- Carrefour de philanthropie des données
 - Gagnant-gagnant : cas réel d'étude pour les étudiants et perspectives originales des étudiants pour l'utilisation des données

PROJET DE CHANGEMENT DE PROCESSUS : APPRENDRE ENSEMBLE

- Mieux acquérir les données (cf. gestion de données)
 - Amélioration avec le temps
- Commencer petit et simplement, puis agrandir
 - Données autres que billetterie
 - Données mutualisées : intelligence collective plus forte et efficace que l'intelligence individuelle
- Émergence de standards et vocabulaires communs nécessaires qui faciliteront l'opération à long terme

PROCHAINES ÉTAPES INTERNES

- Visualisation des données
- Programme relationnel
- Logistique de transport

PROCHAINES ÉTAPES EXTERNES

- Pôle sur les données massives en art et culture
- Colloque sur l'IA et les données au service de la création dans l'espace public (22 février 2018)

MERCI !



**QUARTIER
DES SPECTACLES
MONTRÉAL**