

## COMPRENDRE ET DEVELOPPER L'EXPERIENCE-VISITEUR

### PROFIL DE L'ÉQUIPE

5 étudiants avec un intérêt (et si possible expérience) pour les institutions culturelles (ou structures comparables) et leurs problématiques de communication et de marketing.

### INSTITUTION PARTENAIRE

**Institut du Monde Arabe**  
**Direction de la stratégie et des relations extérieures**  
**imarabe.org**  
**1 Rue des Fossés Saint-Bernard, 75005 Paris**

### PERSONNE RESPONSABLE DU PROJET

Romain PIGENEL

Directeur de la stratégie et des relations extérieures

### PRESENTATION DE L'INSTITUTION & CONTEXTE DU PROJET

L'Institut du monde arabe a été conçu pour établir des liens forts et durables entre les cultures et cultiver le dialogue entre le monde arabe, la France et l'Europe. Cet espace pluridisciplinaire est un lieu privilégié d'élaboration de projets culturels et intellectuels, pensés en collaboration avec les institutions, les créateurs et les penseurs du monde arabe.

Lieu pluriel, l'Institut accueille à la fois une bibliothèque et une librairie, un musée, des grandes expositions temporaires, des cours de langue et de civilisation, des lieux de vie et de restauration, ainsi qu'une programmation d'événements et de spectacles couvrant de nombreux champs (musique, cinéma, débat, littérature, danse ...). Il élargit en outre actuellement ses perspectives à de nouveaux domaines comme l'ingénierie culturelle ou l'innovation, avec une stratégie à moyen et long terme d'internationalisation.

Cette richesse – du point de vue tant des missions que de la vie de l'Institut – démultiplie ses points d'accès et ses possibles publics, et le conduit actuellement à repenser sa stratégie de communication et de marketing envers ceux-ci.

### CONTENU PEDAGOGIQUE DU PROJET

Dans le cadre de la réflexion et de la transformation évoquées ci-dessus, nous proposons aux étudiants de mener un travail d'audit et de recommandation sur l'expérience-visiteur de l'Institut du Monde Arabe. En prenant en compte la diversité des activités et des publics (français, internationaux) de l'Institut, les étudiants devront imaginer et mettre en œuvre un protocole d'analyse leur permettant de :

- Définir et qualifier les points de contacts et les parcours conduisant à fréquenter l'IMA
- Cartographier les profils des visiteurs (dont leurs attentes) et leurs consommations culturelles
- Réfléchir à partir de là à la pérennisation de ce travail d'analyse (outils de connaissance des publics, récolte et traitement des données)
- Dessiner les contours de l'identité « IMA » pour les différents publics
- Analyser et comprendre les parcours utilisateurs au sein de l'institution, et notamment les circulations entre ses différents lieux et activités
- Identifier les points forts, les points faibles et les pistes d'amélioration de l'expérience "utilisateur" à proprement parler sur les différentes activités proposées par l'IMA, de la découverte (pertinence et efficacité des outils de communication) à la fidélisation, en passant bien sûr par l'accès et la satisfaction procurée par les activités pratiquées à l'IMA
- Produire une recommandation globale à partir de ces analyses, adossée à un benchmark des meilleures pratiques internationales, pour des institutions ou lieux comparables pour tout ou partie de leurs activités

Cette réflexion, tout en conservant son large champ, pourra se concentrer sur des études de cas à définir, en début de projet, en concertation avec les équipes de l'IMA, qu'il s'agisse d'événements (Nuit de la poésie) ou de secteurs (le Musée de l'IMA).

## RESULTATS ET PRODUITS ATTENDUS

Les étudiants livreront, pour chacun des « modules » proposés ci-dessus, un document de synthèse accompagné des sources (statistiques, benchmark, études quali...) utilisées pour le produire. Chaque document, ainsi que la recommandation finale, donneront lieu à une restitution en présence de tout ou partie de la direction de l'Institut du Monde Arabe (et a minima, devant la direction de la stratégie et des relations extérieures).

Le découpage et le séquençage des différents modules pourront être revus par le groupe d'étudiants, en début de projet, en fonction de leur appréhension de la problématique, et des compétences propres au groupe.

## CALENDRIER DU PROJET

Septembre-octobre : kickoff, découverte de l'IMA, mise en contact avec les différents services concernés, élaboration de la méthodologie et du calendrier de travail

Novembre – mars : mise en œuvre de la mission avec restitutions mensuelles

Avril : finalisation de la recommandation et restitution générale devant la présidence-direction de l'IMA

## METHODOLOGIE

Les étudiants seront libres de définir leur approche propre du projet, tant qu'elle respecte un souci d'objectivation et d'analyse concrète de la diversité des publics et activités de l'IMA. Les analyses et recommandations devront être fondées sur des données et études de cas précises et documentées. L'utilisation de méthodologies d'UX (persona, etc.) peut être bienvenue.

Les équipes de l'IMA appuieront les étudiants pour leur fournir toute l'information et les données disponibles nécessaires à leur travail, ou les moyens de les recueillir, le cas échéant.

### LOGISTIQUE

L'accès à des espaces de travail et de réunion – dans les limites de leur calendrier d'utilisation – sera proposé par l'IMA, ainsi qu'un accès intégral à toutes les manifestations, activités et espaces de l'Institut, à titre gracieux.

Les étudiants auront accès à la salle des Projets collectifs à Sciences Po, munie d'un ordinateur, d'un écran plasma, d'une imprimante et d'un téléphone.