



Module :	Module 2 : Concevoir une expérience innovante pour les visiteurs
Sous-unité :	2.2.2 Le développement de l'audience : une introduction
Auteur :	Noel Buttigieg
Réviseur technique :	Panagiota Polymeropoulou, Université ouverte hellénique
Réviseur scientifique :	Isabel Verdet
Mots-clés :	/

Cette œuvre est protégée par une licence Creative Commons [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-NC-SA 4.0)].

Modèle par :



Groupe de recherche DAISSY, Université ouverte hellénique (<http://daissy.eap.gr/en/>)

Noel Buttigieg, Université de Malte

La mission est ce que j'appelle souvent la pensée du ciel bleu. C'est quelque chose que vous aspirez à réaliser pour votre organisation, quelque chose de grand, de noble, quelque chose qui, dans une certaine mesure, semble trop idéaliste. Il n'y a rien de mal à définir une situation idéale. Il n'y a rien de mal à aspirer aux étoiles. Après l'énoncé de la mission, nous avons également la vision. Et la vision indique principalement comment l'organisation aspire à réaliser cette mission.

Ces deux documents sont liés l'un à l'autre. Ils sont interdépendants et définissent à peu près qui nous sommes, ce que nous faisons et où nous voulons aller à l'avenir.

Malheureusement, nous avons parfois ces déclarations écrites partout dans notre organisation, vous les trouverez dans tous les courriels que nous envoyons, nous les avons imprimées en belles lettres dans différentes parties de notre organisation... la réalité est que, dans quelle mesure votre organisation soutient-elle vraiment le concept de vision et de mission ?

Mais ce qui est vraiment important pour nous, c'est de savoir dans quelle mesure notre vision et notre mission sont guidées par une mentalité centrée sur le public. Il y a donc, entre autres, un certain nombre d'éléments que l'on doit prendre en considération avant d'élaborer un plan pour le visiteur. Et cet exercice nécessite entre autres un exercice d'autoréflexion, en vous demandant qui vous êtes et en quoi vous croyez. Et sur cette base, que souhaitez-vous réaliser ? La vision et la mission jouent donc un rôle important dans l'élaboration d'un plan de développement de l'audience efficace. En fait, elles se nourrissent l'une de l'autre. Vous ne pouvez pas avoir un plan de développement de l'audience efficace sans avoir une mission et une vision qui soutiennent réellement une philosophie centrée sur l'audience, comme indiqué précédemment.

Le plan, la vision, la mission, sont un peu comme une religion sur laquelle l'organisation doit se mettre d'accord. Il établit collectivement une compréhension commune et toutes les parties prenantes devraient travailler dans le cadre qui est défini par notre vision et notre mission. Une mise en garde immédiate s'impose : votre organisation ne devrait pas rédiger une mission et une vision de manière simple parce que c'est la tendance. Dans différentes organisations, je dis toujours aux responsables culturels que leur vision ne doit pas être uniquement un stratagème de marketing. Malheureusement, elle est souvent utilisée pour promouvoir de manière très artificielle ce qu'est l'organisation. On commence alors à remarquer que nos publics ne s'engagent pas avec ce que nous sommes et ce que nous faisons, simplement parce que notre mission et notre vision disent une chose, et qu'en réalité le public vit quelque chose de très différent.

Pour un plan de développement de l'audience efficace, vous devez donc également disposer d'une mission et d'une vision qui soient inspirants, qui aspirent à de grandes choses, bien sûr sans exposer l'organisation à l'échec, mais cette mentalité inspirante soutiendrait la croissance au sein de l'organisation elle-même, elle soutiendrait la

croissance de ses membres immédiats, elle permettrait la croissance de ses visiteurs et elle permettrait également la croissance de l'organisation elle-même, non seulement au sein de son marché immédiat mais également au-delà.

Enfin et surtout, la mission et la vision vont également guider votre stratégie et chaque stratégie doit être définie par un cadre très clair. On parle souvent de buts et d'objectifs ; là encore, comme pour la mission et la vision, le but est la fin que vous souhaitez atteindre, les objectifs sont les processus que vous adopterez pour y parvenir. Ainsi, toute stratégie à laquelle vous pouvez penser, y compris celle où vous souhaitez placer l'audience au centre de votre stratégie, sera clairement définie par un ensemble de buts et d'objectifs.

Dans tous les cas, ces objectifs doivent être mesurables. Nous avons plusieurs institutions qui, malheureusement, dépensent beaucoup de temps, d'argent et d'énergie pour développer des stratégies qui, malheureusement, ne sont pas clairement définies et, pire encore, ne sont même pas mesurées. Il est donc extrêmement important, au sein de notre organisation, de définir une vision et une mission qui donnent la priorité à nos publics. Ces mêmes vision et mission définiront également nos buts et nos objectifs. Il est clair que ces deux éléments vont également développer le cadre dans lequel notre idée sera finalement transformée en une réalité effective et positive pour nos visiteurs, qui vont s'engager avec notre institution.

Il est maintenant temps de commencer à décortiquer lentement mais sûrement les différents aspects d'un plan de développement d'audience efficace. Bien sûr, il y a un certain travail de base, un travail de fond, qui doit être effectué pour qu'un plan de développement de l'audience puisse être élaboré.

Pour commencer, comme nous l'avons déjà indiqué dans une précédente présentation, un plan de développement de l'audience est un processus continu. Nous avons également indiqué que pour comprendre comment l'ensemble de l'organisation peut s'approprier un plan de développement de l'audience, il est extrêmement important qu'une stratégie soit développée. Une stratégie efficace est souvent dictée par une mission et une vision. Si je devais mettre ces deux mots qui sont très communément utilisés dans les organisations culturelles, je dois dire que, par expérience, j'ai remarqué par exemple que pendant les ateliers, certains membres d'un musée par exemple ont trouvé très difficile d'écrire au moins le fond philosophique principal de ce en quoi le musée croit. Je vous invite tous à faire un exercice pour générer cette expérience particulière avec les membres de votre équipe, c'est un exercice très simple, vous les faites s'asseoir et vous leur demandez d'utiliser deux, trois ou quatre mots de l'énoncé de mission de votre organisation et vous remarquez que certains d'entre eux ne savent peut-être même pas ce qu'est la mission de votre organisation.

Un plan de développement de l'audience adéquat doit donc reposer sur une base solide, à savoir une mission et une vision clairement définies.

FIN DU SCRIPT



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

EUHeritage.

Skills for promotion,
valorisation, exploitation, mediation and
interpretation of European Cultural Heritage