



Offre abonnement “Pass Infini”

Fidélisation des publics et formules d'abonnement - mise à
jour 01/25

➤ Contexte et état des lieux



Fréquentation

Selon la dernière étude générale des publics conduite par Gece en 2020-2021, la MAE a un **taux très élevé de primo-visiteurs** (64%). Même si 42% de ceux-ci ont l'intention certaine de revenir, celle volonté ne se traduit pas dans les chiffres de fréquentation.



Pass Infini

Une politique de fidélisation avait déjà été mise en place au musée, sous la forme d'une carte d'abonnement « Pass Infini » dont la commercialisation avait été stoppée en décembre 2019.

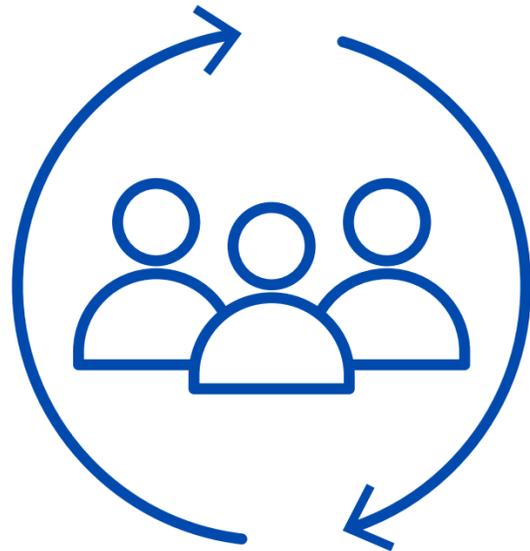
Nombre total d'abonnés en 2018 : 446



Ambition

L'objectif est de faire renaître cette offre d'abonnement avec une commercialisation prévue pour septembre 2025.

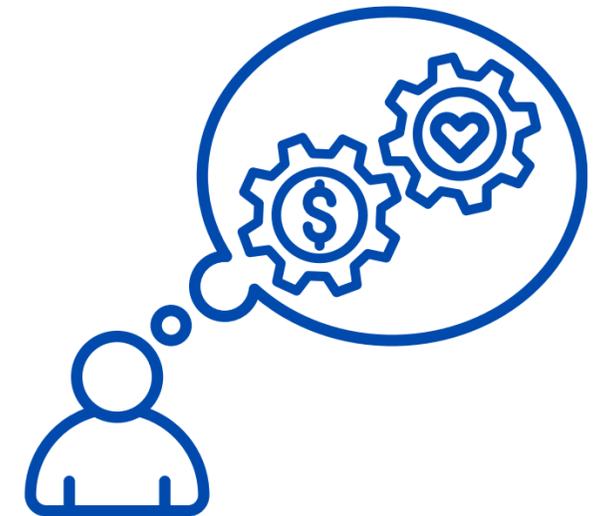
➤ Les objectifs pour le musée



FIDÉLISATION DES VISITEURS : CRÉER UN LIEN RÉGULIER AVEC LE MUSÉE À TRAVERS DES VISITES FRÉQUENTES.



ENGAGEMENT DES ABONNÉS : DÉVELOPPER UNE COMMUNAUTÉ ACTIVE AUTOUR DU MUSÉE, AVEC ÉVÉNEMENTS EXCLUSIFS.



CONNAISSANCE DES PUBLICS : UTILISER LES DONNÉES DES ABONNÉS POUR ADAPTER LES OFFRES ET LES STRATÉGIES.

Segmentation : quel public fidéliser ?



DEMOGRAPHIE

Selon l'étude Gece de l'année 2020, les familles, les CSP + et ++, les habitués des sorties culturelles et les passionnés d'aviations et d'astronomie en Ile-de-France sont les publics déjà présents au musée. Ils sont en majorité primo-visiteurs.



GEOGRAPHIE

Cibler les personnes habitant à 30min maximum autour du musée en voiture ou transport en commun.



PROFIL TYPE

Selon l'étude de notoriété de 2024 sur le territoire de proximité, le public acquis représente 8% de l'échantillon interrogé (*déjà allé(e) au MAE et souhaite y revenir*).
On peut étendre au public à consolider : 13 % (*déjà allé(e) au MAE et a sans doute l'intention de revenir*).

Formules d'abonnement

PASS INFINI SOLO "AVIATEUR"



Pour un adulte de +18 ans

Abonnement de date à date

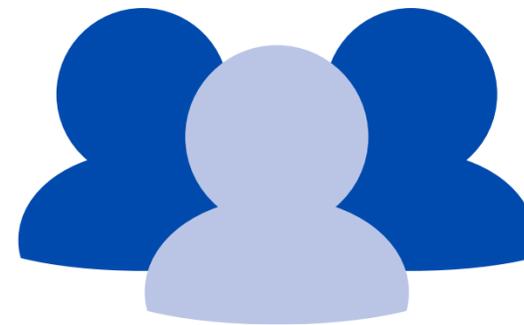
PASS INFINI DUO "COPILOTE"



Pour 1 abonné principal + 1 invité

Abonnement de date à date

PASS INFINI FAMILLE "ESCADRILLE"



Pour 1 abonné principal + 3 invités

Possibilité de rajouter des invités via un supplément (limité à 4 invités supplémentaires)

Abonnement de date à date

PASS INFINI RECHERCHE



Pour 1 abonnés
enseignants, professionnels, bénévoles éducatifs, chercheurs, passionnés d'aéronautique

Gratuité uniquement pour le Check-In + Boarding Pass

Abonnement de date à date
Sous conditions d'éligibilité

Montage financier du produit

**UNE OFFRE PLUS
GÉNÉREUSE ET
COMPLÈTE**

Option I

Gratuité du Check-In +
Boarding Pass et des
activités pour tous les
adhérents.

*Pour les événements payants en nocturne
: ouverture de la billetterie en avance
mais tarif standard grand public.*

Propositions appliquées au MAE



Des réductions exclusives

Auprès du restaurant du musée L'Hélice et de la Boutique du Pilote.



Un réseau animé

Une lettre d'actualité bimensuelle, des avantages auprès de différents partenaires, un événement annuel, des "rendez-vous abonnés" comme des visites exclusives avec des chargés de collections.



Cadeaux de bienvenue

Un tote bag et quelques goodies en cadeaux de bienvenue

➤ Comparatif

cité CITÉ DES SCIENCES ET DE L'INDUSTRIE

sciences
et industrie

Formules	Solo	Duo	Jeune	Famille
CSI	49�	69�	15�	99�
MAE	55�	90 �	-	120�

- Tarification spécifique pour l'abonnement solo pour les professionnels de l'éducation (35 ) et gratuité pour les personnes en situation de handicap
- Gratuité et accès illimité aux espaces
- Newsletter mensuelle et avantages partenaires
- 1 agent dédié

MUSÉE NATIONAL DE LA MARINE

PROGRAMME ADHÉSION "LE GOUT DE LA MER"

Formules	Solo	Duo	Jeune	Famille
MNM	34 �	58 �	48 �	-
MAE	55�	90�	-	120�

- Gratuité de tous les sites du musée national de la Marine (Brest, Paris, Port-Louis, Rochefort et Toulon)
- Au site de Paris, accès au salon des abonnés, espace convivial avec sièges tables, bibliothèques, consommables
- Newsletter mensuelle dédiée et quelques visites privilégiées (1 par mois)
- 1 agent (70% de son temps de travail)

➤ Commercialisation : autonomie du client

Parcours d'achat

- Abonnement via la billetterie en ligne uniquement - pas de vente en caisse
- Abonnement de date à date (date d'achat = début d'adhésion)
- Une fois son abonnement payée, le client peut accéder immédiatement à la réservation en ligne de ses activités grâce à son numéro d'abonnement.
- Un pack de bienvenue, comprenant un tote-bag et la carte d'abonnement, est à récupérer au musée sous présentation du mail de confirmation de commande (à partir de 10 jours après l'achat)

➤ Vie et animation du réseau

Suivi des abonnements

- Emailing bimensuel pour les abonnements se terminant dans le mois
- Fichier de suivi de remise du pack de bienvenue (tote bag + carte physique) - équipe accueil billetterie
- Traitement des données : 1 fois par an, analyse des données abonnés (fréquence de visite, panier, feedback etc.) et enquête de satisfaction. Ajustement en fonction des résultats observés
- Possibilité de créer une offre tarifaire spéciale en fin d'année/fin d'abonnement pour inciter au réengagement (ex : -10%)

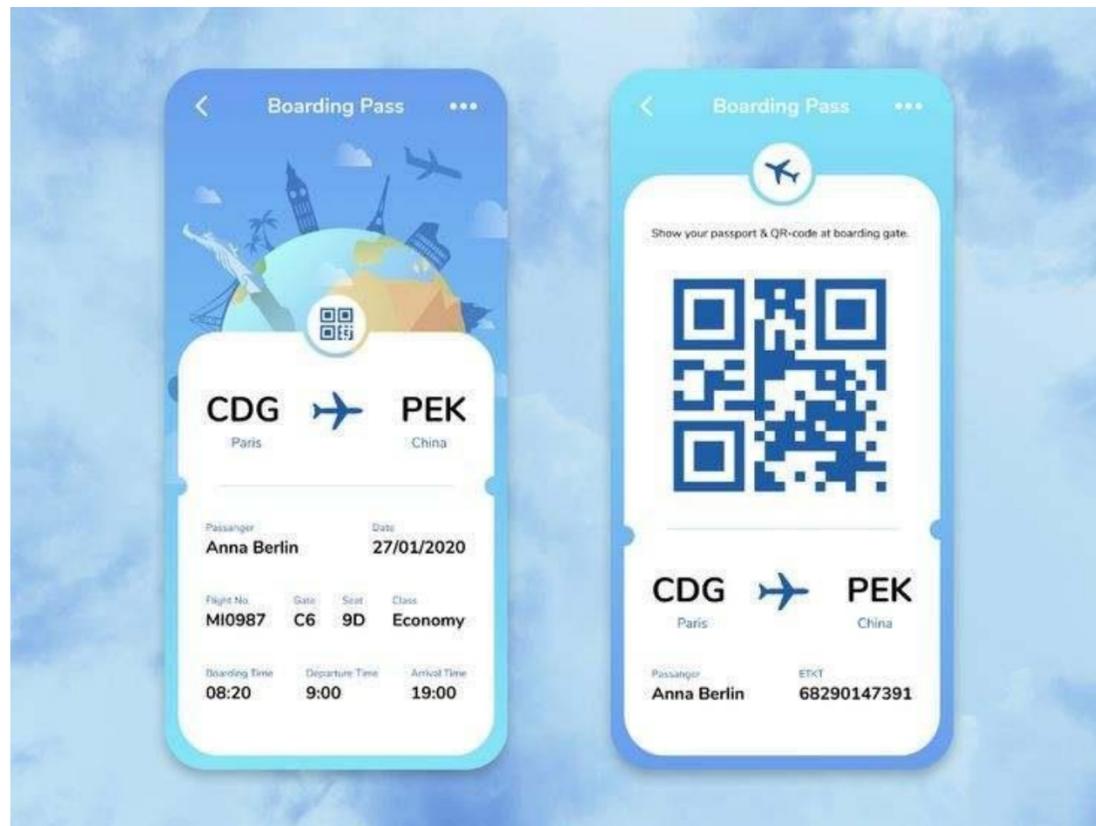
Animation du réseau

Calendrier des activités et envoi NL fixé à environ +6 mois

- Des rendez-vous et visites exclusifs (avec un chargé de conservation ou commissaire, des café-débats à la médiathèque, une journée des abonnés sur un weekend)
- Emailing bimensuel : actualités spécifiques (recommandation lecture etc.) et des promotions négociées toute l'année

COMMUNICATION ET IDENTITÉ VISUELLE

- Modèle d'une carte d'embarquement mobile
- Couleurs de la charte musée : bleu foncé / blanc / gris



DÉCLINAISONS

- Carte physique
- Maquette de e-billet
- Bandeau billetterie en ligne
- Flyer de promotion
- Page sur le site internet
- Slide pour écran d'accueil