10 CONSEILS POUR PROFITER DES OPPORTUNITÉS D'INTERNET

.museum

ÉDITO

L'art et la culture sont aujourd'hui, et plus que jamais, des secteurs fortement marqués par un besoin de transformation numérique. Les usages ont évolué et la crise de la Covid-19 l'a prouvé : internet est désormais un canal incontournable pour se rendre visible de tous, mais aussi entretenir le contact avec ses publics. Déployer sa présence en ligne est donc clé pour pérenniser son activité... et la développer !

Dans ce guide, vous découvrirez 10 conseils pour vous inspirer et saisir pleinement les multiples opportunités du web, quels que soient la taille de votre établissement et le chemin que vous souhaitez prendre. C'est parti !

CONSEILS

SOMMAIRE

01 Lancer votre site web : seul espace numérique indépendant et maîtrisé — page 3

02 Opter pour un nom de domaine clair et percutant — page 4

03 Miser sur les contenus de votre site web pour rester connecté à vos publics — page 6

04 Dématérialiser vos services de billetterie — page 8

05 Proposer une première expérience en ligne immersive — page 9

06 Travailler votre référencement et votre visibilité pour attirer de nouveaux clients — page 10

07 Interagir avec vos publics et rester à l'écoute — page 11

08 Diversifier vos sources de revenus grâce à internet — page 13

09 Jouer sur la créativité offerte par les formats — page 14

10 Mesurer les retombées de vos actions — page 15

> 01

Lancer votre site web : seul espace numérique indépendant et maîtrisé

Un site web permet à votre musée d'être visible par tous les internautes du monde entier, et en permanence. Avec le bon ton et les bonnes fonctionnalités, vous voici doté d'une vitrine et d'un commercial 24/7 !

De nombreux **outils de création de site,** à la prise en main aisée, permettent aujourd'hui de créer un site internet. Si vous manquez de temps ou de compétences, vous pouvez aussi faire appel à un professionnel, y compris avec un petit budget. L'essentiel est de bien **définir vos attentes et votre budget**.
Pour commencer, restez sur un **design simple, soigné et fidèle à l'identité visuelle de votre établissement.** Enfin, **pensez responsive.**

> 55% du trafic internet passe par les smartphones[1].

En adaptant votre site web à toutes les tailles d'écran, vous assurez une expérience optimale à tous les utilisateurs et améliorez votre référencement dans les moteurs de recherche.

En plus de présenter votre musée, votre site internet doit à minima indiquer :
- vos coordonnées (adresse, téléphone)
- vos horaires d'ouverture
- votre programmation culturelle
- vos tarifs

Pour faciliter l'interaction avec vos différents publics, pensez à intégrer un **formulaire de contact,** voire un chatbot.

À l'évidence, votre musée ne s'adresse pas qu'aux habitants de votre pays, **pensez donc international !** En déclinant votre site web dans plusieurs langues, vous rendez automatiquement votre contenu accessible aux internautes du monde entier, et certainement à vos futurs visiteurs.

Enfin, pour que votre site soit conforme aux réglementations, veillez à bien rédiger vos mentions légales et à configurer la gestion de vos cookies[2] pour recueillir le **consentement des internautes sur la collecte de leurs données personnelles** (RGPD).

[1] Source : Digital 2021 July Global Statshot Report - We Are Social & Hootsuite.
[2] Les cookies sont des petits fichiers contenant les données d'un internaute échangées entre son terminal (ordinateur ou smartphone) et un serveur Web.

02

Opter pour un nom de domaine clair et percutant

Votre nom de domaine, c'est votre adresse sur internet. Pour que vos visiteurs vous trouvent facilement sur le web, choisissez un nom de domaine **court, cohérent, mémorisable… et facilement prononçable !** L'ajout d'un mot-clé précisant la localisation de votre musée ou son domaine d'expertise peut améliorer son identification et permettre aux internautes de vous trouver plus rapidement dans les moteurs de recherche. Quant aux traits d'union, ils favorisent une meilleure lisibilité en remplaçant les espaces. Aussi, interrogez-vous sur la connotation que renvoie votre adresse internet dans votre langue d'origine mais également les autres pays que vous ciblez.

NOTRE CONSEIL

.museum : l'extension internet des musées

Une extension en .museum vous permet d'afficher, avec transparence et fierté, votre appartenance au monde muséal. Gage de légitimité et de prestige pour votre établissement, le .museum bénéficie en plus d'une portée internationale ; de quoi valoriser votre savoir-faire et vous démarquer à coup sûr.

À titre d'exemple (voir page 5), il serait bien plus simple pour le musée National du Cristal et de la Minéralogie de Paris d'enregistrer museeducristal-paris.museum que museenationalducristaletdelamineralogiedeparis.museum. On pourrait même imaginer un cristal-paris.museum ou un crystal-paris.museum selon la langue.

> “ Le choix de notre adresse internet en .museum a été une évidence […] Sans avoir à le préciser, l'extension .museum promet aux futurs visiteurs un contenu dédié au musée et disponible en plusieurs langues !
>
> Bernd Greisinger,
> PRÉSIDENT DE LA FONDATION À BUT NON LUCRATIF QUI GÈRE LE GREISINGER MUSEUM.
> www.greisinger.museum

GREISINGER MUSEUM

Rendez-vous sur

www.welcome.museum

pour vérifier en quelques clics la disponibilité d'un nom de domaine en .museum.

En matière de nom de domaine, la règle du « premier arrivé = premier servi » est celle qui prévaut. N'attendez donc pas pour vérifier sa disponibilité et le déposer. Pour garder la pleine maîtrise de votre nom sur internet, **pensez à enregistrer des variantes orthographiques** qu'il conviendra ensuite de rediriger vers votre adresse internet principale.

Enfin, pour rester cohérent dans votre communication et afficher une image plus professionnelle, **faites le choix d'une adresse e-mail personnalisée !** En reprenant votre nom de domaine, elle authentifie en un coup d'œil votre établissement et officialise le contenu de vos échanges.

https
Le protocole indique à votre navigateur la méthode d'accès au serveur

.museum
L'extension permet d'en dire plus sur votre activité avant même que l'internaute arrive sur votre site web

https://www.nomdedomaine.museum

www
Il s'agit de l'acronyme de « World Wide Web », qui signifie « toile mondiale »

nomdedomaine
C'est votre nom sur internet, l'équivalent de votre adresse postale en ligne

EXEMPLE

L'adresse e-mail personnalisée

Le plus souvent, l'achat d'un nom de domaine inclut la configuration d'une adresse e-mail personnalisée. Une fois cela fait, vous pouvez la décliner pour l'ensemble de vos salariés ou services. Votre adresse e-mail existera tant que votre nom de domaine sera renouvelé.

Le musée National du Cristal et de la Minéralogie de Paris pourrait ainsi enregistrer une adresse en contact@cristal-paris.museum, déclinable pour ses différents services et/ou collaborateurs.

03

Miser sur les contenus de votre site web pour rester connecté à vos publics

Sélection d'objets, extraits d'ouvrages, photographies... Au sein d'une rubrique dédiée et accessible depuis la page d'accueil de votre site web, **réunissez quelques-uns de vos chefs-d'œuvre par dossier thématique** et permettez à vos utilisateurs de les contempler à la loupe quand ils le souhaitent. Vous valorisez ainsi les œuvres exposées dans votre musée et suscitez l'envie d'en découvrir plus.

EXEMPLE

Inspiration portfolio Petit Palais

Petit Palais
Musée des Beaux-Arts
de la Ville de Paris

Le portfolio de collections du Petit Palais est une très belle mise en œuvre. Chaque œuvre est illustrée, détaillée et classée par grande période de l'Histoire, par artiste et enfin par typologie. En proposant **différents parcours thématiques**, le Petit Palais permet à ses internautes de découvrir l'ensemble de ses chefs-d'œuvre à leur convenance. En parallèle, le musée apporte une réelle valeur ajoutée en révélant les faits saillants qui ont marqué la constitution de ses collections ; il met ainsi **en valeur autant ses œuvres que son histoire.**

Agrémenter votre site web d'une **rubrique blog** est également un très bon moyen de **booster votre visibilité** et de **favoriser l'interaction avec vos visiteurs et visiteurs potentiels.** Vous pouvez y aborder tous les sujets concernant votre musée tout en **variant les formats** pour satisfaire vos différents publics : actualités, inspirations, fiches pédagogiques, interviews...

EXEMPLE

Centre Pompidou

Inspiration rubrique « Magazine » du Centre Pompidou

Expositions, société, cinéma, littérature, coulisses... Les nombreuses sections qu'il présente font du blog du Centre Pompidou un magazine presque à part entière. En traitant de sujets relatifs à l'art en général, mais aussi d'actualités le concernant, le magazine oscille entre **information, contenu marketing et contenu de marque**. Un excellent moyen de toucher un grand nombre d'internautes en se montrant ouvert au monde de l'art, le tout sous un regard d'expert !

Enfin, **pensez à partager vos contenus sur tous vos espaces numériques** pour capter une audience plus large. **Une newsletter,** par exemple, vous permet de tenir vos contacts directement informés des événements et actualités marquants de votre musée. Pour ce faire, commencez par intégrer un **formulaire d'inscription** sur votre site web, en veillant à ce qu'il soit conforme aux exigences du RGPD. Faites le choix d'un outil d'envoi d'e-mails simple d'utilisation, responsive design et qui vous permette d'analyser facilement vos performances.

NOTRE CONSEIL

Newsletter : quelle fréquence d'envoi ?

Quelle que soit la quantité d'informations que vous souhaitez mettre en avant dans votre newsletter, il convient de maintenir une fréquence d'envoi régulière afin de bâtir une relation durable avec vos contacts : mensuelle, bi-mensuelle, hebdomadaire... À vous de décider selon votre capacité à alimenter vos abonnés en nouveaux sujets !

RGPD

Lorsqu'un internaute renseigne les champs de vos formulaires en ligne, il vous fournit des données personnelles : nom, prénom, adresse e-mail, etc.

Pour répondre aux exigences légales en matière de protection des internautes, vous devez vous assurer de :

- Recueillir le consentement de l'internaute
- Conserver la preuve de son consentement
- L'informer systématiquement de ses droits et des traitements faits de ses données personnelles
- Transférer et conserver, en toute sécurité, ses données personnelles

04

Dématérialiser vos services de billetterie

Ce n'est plus une surprise : les consommateurs s'habituent de plus en plus aux pratiques du e-commerce, et vos publics suivent eux-aussi la tendance. En proposant un service de **billetterie en ligne,** vous répondez aux attentes de vos visiteurs en leur permettant d'effectuer leurs **inscriptions à l'avance,** en quelques clics et à toute heure. Vous **simplifiez également la gestion de vos réservations** en déléguant tout ou partie de cette tâche à votre site web.

De la simple vente de billets à l'administration complète d'un outil de relation client, les options pour dématérialiser vos services de billetterie sont multiples et s'adaptent à tous les besoins et budgets. Nous préconisons d'**opter pour une solution personnalisable** (page web, URL, formulaires de réservation, tickets, invitations, etc.), **avec un module directement intégrable à votre site web pour un parcours utilisateur fluide et centralisé.**

Enfin, pour promouvoir au mieux votre programmation culturelle et par équation votre établissement, **soignez vos descriptifs !** Illustrez-les par des visuels qualitatifs et, une fois publiés, **relayez-les sur tous vos supports numériques pour vous assurer d'une large visibilité.**

NOTRE CONSEIL

Une offre de services flexible

Afin d'augmenter votre taux de fréquentation, pensez à proposer **différents tarifs** (enfant, étudiant, famille, senior, de groupe...), mais aussi **différents packs** (visite + audioguide, visite + atelier, etc.), vous développerez ainsi vos ventes additionnelles. Dans le même registre, les **réductions occasionnelles** incitent les visiteurs à l'achat... et vous permettent d'optimiser l'occupation de tous vos créneaux ! C'est un cercle vertueux.

Les logiciels de billetterie en ligne

Les logiciels de billetterie en ligne (également appelés « SaaS » ou « logiciels Cloud ») sont un bon compromis. Ils ne nécessitent pas d'installation, sont intuitifs et proposent pour certains des interfaces de programmation (APIs) pouvant s'intégrer à vos différentes applications informatiques, incluant bien sûr votre site web. Comptez en moyenne 60€ par mois.

05

Proposer une première expérience en ligne immersive

Intégrer une fonctionnalité de **visite virtuelle** à votre site web est une manière ingénieuse et originale d'inciter encore plus vos internautes à franchir les portes de votre musée. En offrant un avant-goût de vos expositions et collections au travers d'une **expérience immersive,** vous permettez aux utilisateurs de **débuter leur visite avant même de découvrir votre établissement et développez ainsi votre visibilité en ligne.** À noter que votre visite virtuelle peut être intégrée sur vos différentes pages sur les réseaux sociaux. Ces actions auront pour effet d'impacter positivement votre référencement, vous plaçant dans les premiers résultats des moteurs de recherche. Vous donnez de fait l'image d'un musée plus accessible, plus moderne… et plus connecté !

Capturée à partir de photos fixes, une visite virtuelle de qualité peut être facilement réalisée avec un téléphone ou une tablette. Il vous suffit ensuite d'**assembler vos photos pour en obtenir un panorama,** puis de décliner ce panorama en une visite virtuelle. Ces deux étapes nécessiteront l'utilisation de logiciels dédiés.
Pour une expérience immersive enrichie, **ajoutez une ambiance sonore ainsi que des informations textuelles et iconographiques.**
Bien entendu, vous pouvez là aussi faire appel à un professionnel pour vous accompagner.

Si votre budget est limité, une galerie virtuelle simplifiée composée de vidéos, de photos ou de contenus audios constitue un très bon début.

Ajout de la visite virtuelle à votre fiche professionnelle

Les principaux moteurs de recherche vous permettent de publier une fiche professionnelle de votre établissement, laquelle fait apparaître les informations suivantes : site web, adresse, téléphone, horaires d'ouverture, tarifs, avis, photos, etc.
En y intégrant votre visite virtuelle par le biais de liens croisés avec votre site et d'une liste de mots-clés définis, votre référencement s'améliore automatiquement.

EXEMPLE

Inspiration visite virtuelle La Piscine, musée d'art et d'industrie André Diligent de Roubaix

Le musée d'art et d'industrie André Diligent de Roubaix (La Piscine) offre la possibilité d'arpenter virtuellement ses collections permanentes, son jardin botanique et ses salles de bains.
Grâce à la 3D, le rendu visuel est aussi fluide et qualitatif qu'en présentiel… la foule en moins !
Afin de ne pas trop en révéler, ses expositions temporaires n'en font bien entendu pas partie ; un moyen pour les internautes de voir leur curiosité aiguisée… et pour le musée de Roubaix de les voir franchir ses portes.

06

Travailler votre référencement et votre visibilité pour attirer de nouveaux clients

Sur internet, le nerf de la guerre reste la visibilité. Pour que votre site apparaisse dans les premiers résultats des moteurs de recherche, il vous faut **travailler votre référencement.** Il peut être **naturel** (et donc gratuit) **ou bien payant** si vous décidez d'acheter des liens sponsorisés ou de vous positionner sur certains mots-clés.

Pour remonter dans les recherches des internautes, produisez des **contenus bien structurés** et rédigez-en de nouveaux régulièrement. Pensez aussi à inscrire votre musée sur les **annuaires en ligne,** comme ceux de votre ville ou région, voire ceux dédiés au monde muséal. Vous boostez votre référencement... et votre notoriété !

Acheter de la publicité en ligne est également un bon moyen d'atteindre une audience ultra-ciblée. Comme pour de la publicité « traditionnelle », adressez-vous à une régie publicitaire pour acheter votre espace media et adaptez votre message à la cible que vous souhaitez toucher.

Côté **partenariats,** identifiez les hôtels, offices de tourisme et restaurants dont la clientèle pourrait devenir la vôtre et proposez à ces établissements un échange de visibilité. Dans le même registre, faire appel à des **influenceurs** pour promouvoir votre établissement peut s'avérer très efficace.

Enfin, n'hésitez pas à contacter les **journalistes** pour relayer votre actualité. Proposez-leur un **communiqué ou un dossier à télécharger** sur votre site par exemple. Vous pouvez également les inviter à vos avant-premières pour qu'ils parlent de vous.

07

Interagir avec vos publics et rester à l'écoute

En complément de votre site internet, les **réseaux sociaux** sont un canal utile pour échanger, fédérer et accroître votre communauté. Ils correspondent particulièrement aux usages des plus jeunes générations. C'est un moyen rusé de permettre à votre audience de **consommer votre art autrement !** Privilégiez les plateformes où se trouvent vos publics cibles, publiez-y du contenu de façon régulière **en diversifiant vos posts** (message, visuel...) et sponsorisez-en quelques-uns pour atteindre vos abonnés et en toucher de nouveaux. Si vous souhaitez favoriser l'engagement, tentez les **jeux concours** ! En plus d'accroître votre visibilité en ligne, ils font systématiquement un (ou plusieurs) heureux gagnant(s) et donnent une image positive de votre établissement.

EXEMPLE

Inspiration jeu concours Le Calendrier des Petits M'O

Proposé par les musées d'Orsay et de l'Orangerie, Le Calendrier des Petits M'O est un concours organisé en ligne pour les plus jeunes.
Tous les jours, durant 25 jours, les participants doivent répondre à un quiz avec des questions portant sur les œuvres des deux établissements.
En plus des nombreux gains à la clé, c'est une manière agile d'élargir leur audience tout en leur permettant d'explorer leurs univers.
En l'organisant conjointement, les deux musées partagent de la visibilité sur leurs communautés respectives.

M'O Musée d'Orsay

L'O Musée de l'Orangerie

Règlement jeux concours

À chaque jeu concours doit correspondre un règlement spécifique ; ce dernier faisant office de contrat entre vous et vos participants. Pour ce faire, il convient d'énumérer puis rédiger l'ensemble de ses modalités : conditions de participation, fonctionnement, durée, annonce des résultats, gains et bien sûr, conditions de remise des gains.

En parallèle, pensez à **répondre de façon personnalisée à tous les avis et commentaires** laissés au sujet de votre établissement, qu'ils soient positifs ou négatifs.
Pour cela, effectuez une **veille régulière sur le web** pour savoir ce qu'il se dit à votre propos. Certains outils en ligne vous informent dès que votre musée est cité sur internet (articles de blog, forums, réseaux sociaux, etc.). De cette manière, vous **mesurez et gérez plus facilement votre e-réputation.**

Pensez également à adresser à vos visiteurs un **questionnaire de satisfaction** pour recueillir leur avis à chaud. Cela montre que vous êtes à l'écoute et vous donne des informations précieuses sur les points positifs de votre établissement et ceux à améliorer. Une relance automatique peut facilement être intégrée à votre solution de relation client, pour vous permettre d'obtenir ces retours sans même lever le petit doigt !

Gardez à l'esprit que c'est en restant réceptif aux retours et suggestions partagés par vos internautes que vous progressez le plus efficacement.

EXEMPLE

Inspiration concours #GettyMuseumChallenge #ArtEnQuarantaine

Lancé durant le confinement en 2020 par le Rijksmuseum d'Amsterdam, puis repris par le J. Paul Getty Museum de Los Angeles, le Getty Museum Challenge invitait les internautes à reproduire des œuvres d'art de chez eux avec leurs objets du quotidien. Les photos prises devaient être relayées sur les grandes plateformes sociales accompagnées d'un hashtag (#GettyMuseumChallenge, #ArtEnQuarantaine, #BetweenArtAndQuarantine, etc.).
Un concours au caractère décalé mais dont l'objectif consistait à promouvoir la culture, même en confinement.
Au total, pas moins de 300 000 personnes aux quatre coins du monde ont joué le jeu !

@annabatana reproduisant *Woman Playing the Guitar* de Gerrit van Honthorst

08

Diversifier vos sources de revenus grâce à internet

Si votre musée dispose de sa propre boutique physique, n'attendez plus pour faire valoir votre catalogue de produits dérivés aux utilisateurs du monde entier **en déployant votre site e-commerce.** En plus d'engranger de nouvelles rentrées d'argent, vous apportez à vos visiteurs un souvenir matériel qui prolonge l'expérience et les fidélise. D'autre part, vous attisez la curiosité d'autres visiteurs potentiels : **c'est une démarche gagnant-gagnant !**

Toujours dans l'optique de diffuser vos collections par le biais de ces produits, la e-boutique de votre musée **doit être implantée stratégiquement sur votre site web.** Affichez des fiches produits claires, des visuels de qualité et couplez-les à des descriptifs vendeurs, toujours en lien avec vos œuvres, pour inciter davantage à l'achat. Dernier point capital : **n'oubliez pas de rédiger puis publier vos conditions générales de vente.**

CGV

Les conditions générales de vente (CGV) récapitulent sous forme de clauses l'ensemble des informations fournies par un vendeur professionnel à ses clients. En d'autres termes, ces conditions ont pour but de traduire la politique commerciale de votre établissement.

Parmi les points qui doivent y figurer :

- L'adresse de votre établissement, sa raison sociale, ses coordonnées (téléphone et adresse e-mail), son numéro de SIRET et son numéro de TVA intracommunautaire
- Les coordonnées de votre service client
- Vos modalités de tarification
- Vos modalités de passation de commande (enregistrement et motifs d'invalidation)
- Les modes de règlement, de paiement acceptés et les règles qui encadrent leur sécurisation
- Les modes de remise de justificatif de paiement
- Votre politique d'exécution de commande, d'annulation et de remboursement
- Les coordonnées d'un médiateur de la consommation

Au moment de la finalisation de toute commande, une case informant que le client accepte vos conditions générales de vente doit être mentionnée.
Pour vous aiguiller, de nombreux sites web vous permettent de les rédiger rapidement à partir de modèles pré-remplis.

09

Jouer sur la créativité offerte par les formats

Si le web est un canal de communication incontournable, il vous permet aussi (et surtout) de **faire preuve d'audace** en laissant libre cours à votre créativité.

Nouvelle fonctionnalité de réalité augmentée, les **filtres visuels** sont aujourd'hui une véritable tendance pour les utilisateurs et les marques. Vous pouvez par exemple reproduire certaines œuvres à l'aide d'un logiciel spécialisé et permettre au monde entier de reposter des photos et vidéos utilisant vos propres filtres. Format quiz, fond trompe-l'œil, animation par vidéo... les options sont nombreuses, alors profitez-en !

Autre format : le **live streaming.** Réalisé seul ou à plusieurs participants, il vous promet un **échange en direct avec vos abonnés** et vous permet de lever le voile sur vos sujets de prédilection. C'est un très bon outil pour resserrer les liens avec votre audience sur vos réseaux sociaux. Tout comme le **podcast,** autre format à la mode très simple à mettre en œuvre. Documentaire, fictif ou totalement immersif, il vous permet d'augmenter votre notoriété et de valoriser vos œuvres, votre établissement, et vous-même en jouant de la proximité suscitée par la voix.

La **gamification** est, pour les plus jeunes générations, un dispositif très performant. Mêlant **storytelling et interactivité,** ces formats de jeux 2.0 permettent à vos publics de devenir acteurs de leur propre expérience. De quoi marquer leur esprit à coup sûr et vous positionner comme un établissement innovant.

EXEMPLE

Inspiration les podcasts du MAM

MUSÉE D'ART MODERNE DE LA VILLE DE PARIS

Avec pas moins de 5 séries de podcasts différentes, le musée d'Art Moderne de Paris permet aux petits et grands de développer leur culture via un contenu enrichi sur certaines œuvres et leurs artistes. La série intitulée « Les incontournables du MAM » réalisée par Claire Bartoli par exemple, auteure et conteuse non-voyante, promet aux auditeurs un voyage à la fois imaginaire, sensible et subjectif au cœur des plus grands chefs-d'œuvre du musée.

EXEMPLE

Inspiration gamification jeu vidéo Medelia

INSTITUT DU MONDE ARABE

Proposé par l'Institut du Monde Arabe, Medelia est un jeu vidéo éducatif permettant aux jeunes de 7 à 11 ans de partir à la découverte de la Méditerranée médiévale et des liens qui unissent ses multiples cultures. Au total, 6 grandes villes à sillonner sur 6 siècles différents, de nombreuses énigmes à résoudre et un tas d'œuvres et de monuments à découvrir pour mettre la main sur le trésor de Médélia.

> 10

Mesurer les retombées de vos actions

Pour valider les actions mises en œuvre et gagner en efficacité, vous devez systématiquement **analyser la performance** de vos actions. Pour ce faire, **consultez régulièrement les statistiques** de vos site web, réseaux sociaux, newsletters… et répertoriez vos résultats dans un tableau de suivi en sélectionnant les indicateurs les plus pertinents. Vous êtes ainsi capable de **tracer l'origine de votre trafic, d'observer le comportement de vos internautes et surtout, de le comprendre !** Cela vous permet d'**ajuster au mieux votre stratégie** et de miser sur ce qui fonctionne le mieux.

Quoi qu'il en soit, n'hésitez pas à **tester, faire puis refaire.** Si cette méthode paraît parfois déceptive, c'est en réalité une excellente pratique pour progresser et utiliser votre temps et argent à bon escient.

Passés quelques mois, pensez à évaluer l'impact de votre présence en ligne sur votre activité. Votre taux de fréquentation a-t-il progressé ? Quelle est la part de vos ventes en ligne sur votre chiffre d'affaires ? Ces réponses vous permettent de **dessiner votre feuille de route et vos prochaines actions clés.**

NOTRE CONSEIL

Indicateurs les + pertinents

De nombreux indicateurs clés vous permettent d'évaluer la performance de vos actions sur le web :

- Pour votre **site internet,** vous pouvez notamment surveiller votre nombre de visiteurs uniques, la durée de leur visite, votre taux de rebond, le nombre de téléchargements (d'un dossier thématique par exemple), votre taux de conversion sur votre e-boutique et/ou votre billetterie en ligne…
- Suite à l'envoi d'une **newsletter** à votre base de contacts, il convient de calculer vos taux d'ouverture, taux de clic, taux de réactivité, tout en jetant un œil aux liens les plus cliqués.
- Sur les **réseaux sociaux,** l'indicateur de référence reste le taux d'engagement.
- Le taux de rentabilité vous donne le retour sur investissement dont vous bénéficiez suite au déploiement de n'importe quelle opération payante (très utile pour vos campagnes sponsorisées par exemple).

Vous y êtes !

Votre musée est fin prêt à profiter des opportunités d'internet, de manière 100 % maîtrisée et efficace.

Gardons contact ! Tout au long de l'année, les équipes de welcome.museum publient des actualités et des conseils spécialement sélectionnés pour les professionnels du monde muséal, qui vous permettent de gagner en visibilité et de trouver l'inspiration 24h/24 et 7j/7.

Rendez-vous sur **www.welcome.museum**

.museum

afnic

ICOM international council of museums