

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À TROIS-RIVIÈRES

*QUAND LE SITE STATIQUE NE SUFFIT PLUS : LE PASSAGE AU SITE
TRANSACTIONNEL EN TANT QU'OCCASION DE DÉVELOPPEMENT ET DE
FIDÉLISATION DE SES PUBLICS POUR LA BIENNALE INTERNATIONALE DE
L'ESTAMPE CONTEMPORAINE DE TROIS-RIVIÈRES*

ESSAI PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN LETTRES (CULTURE ET NUMÉRIQUE)

PAR
CLAUDIA BARBARA SÉVIGNY TRUDEL

OCTOBRE 2023

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire, de cette thèse ou de cet essai a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire, de sa thèse ou de son essai.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire, cette thèse ou cet essai. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire, de cette thèse et de son essai requiert son autorisation.

REMERCIEMENTS

Avant tout je tiens à exprimer ma reconnaissance envers mon directeur d'essai, Hervé Guay, dont les interventions ont été particulièrement pertinentes et ont permis de mieux structurer mes idées lorsque j'étais dans l'incertitude.

Je remercie également l'ensemble de l'équipe pédagogique de l'Université du Québec à Trois-Rivières, qui a contribué à rendre cette maîtrise une expérience enrichissante et hautement pertinente. En outre, je tiens à remercier tous ceux qui m'ont soutenu dans les moments les plus difficiles de cette maîtrise, en particulier mon mari, ma mère, Pierre Demers, France Pelletier, Marie-Annick Gicquel et tous les autres. Merci infiniment !

Avec plus de 15 ans d'expérience dans le domaine des affaires électroniques, la maîtrise en lettres avec un profil culture et numérique m'a permis de développer mes connaissances et de me spécialiser dans les besoins numériques des organismes culturels et la compréhension des publics de la culture. C'est pourquoi ce travail allie mes deux passions, à savoir le commerce en ligne et le domaine de la culture. J'espère que cet essai pourra aider d'autres organismes à entreprendre leur propre transformation numérique.

RÉSUMÉ

L'essor du numérique a amené de nombreuses organisations à adapter leurs structures existantes pour rester pertinentes sur la toile. La Biennale internationale d'estampe contemporaine de Trois-Rivières (BIECTR) ne fait pas exception à cette tendance. Dans ce contexte, le présent essai offre un examen approfondi des besoins de refonte du site web de la BIECTR, qui est la pierre angulaire de sa promotion et de ses communications.

En s'éloignant de la forme statique actuelle du site web, notre essai propose une transformation vers une plateforme transactionnelle pour répondre aux exigences du marché numérique en constante évolution.

Notre analyse porte sur les aspects techniques nécessaires à la réussite d'une telle transformation. L'essai souligne l'importance d'une compréhension approfondie du public et de l'optimisation de l'expérience utilisateur, tout en prenant en compte l'analyse des données pour assurer la qualité et la pertinence du site web. La problématique du site web actuel est abordée et l'essai explore les avantages potentiels de l'intégration d'un système de gestion de contenu, tel que WordPress ou Shopify, pour relever les défis associés à cette transition.

MOTS CLÉS

Site web transactionnel, refonte de site web, expérience utilisateur, analyse des données, accessibilité web, référencement naturel, outil de mesure, système de gestion de contenu.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	5
STRUCTURE DE L'ESSAI.....	6
CHAPITRE I	8
APPROCHES THÉORIQUES ET MÉTHODOLOGIQUES	8
1.1. La métamorphose d'un site web culturel	8
1.2. Optimisation de l'expérience utilisateur et analyse de données	11
CHAPITRE II.....	14
D'UN SITE STATIQUE À UN SITE TRANSACTIONNEL.....	14
2.1. Moteur de recherche interne	16
2.2. Formulaire de contact	18
2.3. Compatibilité	19
2.4. L'accessibilité web	21
2.5. Référencement naturel	22
2.6. Outil de mesure	23
2.7. Les canaux de communications actuels	24
CHAPITRE III.....	29
LE CHOIX D'UN SYSTÈME DE GESTION DE CONTENU POUR LA REFONTE DU SITE WEB : COMPARAISON ENTRE LES GESTIONNAIRES DE CONTENU OUVERTS ET FERMÉ	29
3.1. Les gestionnaires de contenu	30
CONCLUSION	34
BIBLIOGRAPHIE	36

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

CMS : système de gestion de contenus

W3C : World Wide Web Consortium

BIECTR : Biennale internationale d'estampe contemporaine de Trois-Rivières

UX : expérience utilisateur

INTRODUCTION

La Biennale internationale d'estampe contemporaine de Trois-Rivières est une organisation créée en 1997 qui vise à promouvoir l'estampe contemporaine et à mettre en lumière les tendances actuelles de cette discipline artistique à l'échelle internationale. Des présentations ont lieu tous les deux ans et de nombreuses activités parallèles sont organisées afin de soutenir les artistes professionnels. Ces événements de renom sont considérés comme une vitrine de choix au Canada et en Amérique du Nord. Le site web de l'organisation a été publié en ligne en été 2010 et a pour principales fonctions de promouvoir l'organisation, ses événements, les artistes et les partenaires. Cependant, il ne répond plus depuis plusieurs années aux exigences changeantes du marché numérique.

Depuis l'apparition du commerce en ligne, de nombreuses entreprises ont choisi de mettre en place des sites web transactionnels pour gérer leur activité en ligne. Dans cet essai technique, nous allons étudier les besoins en matière de site web de l'organisme concerné, détailler les différentes étapes de mise en place d'un site web transactionnel. Il s'agira d'abord d'évaluer la visibilité du site actuel une fois en ligne et ensuite de présenter des recommandations et un cahier des charges pour assurer le bon fonctionnement et la pérennité du site.

Dans cet essai, nous allons d'abord nous intéresser aux aspects techniques d'un site web de commerce électronique avant de passer en revue les méthodes de mise en ligne et les canaux de communication qui permettent d'atteindre les publics existants et de conquérir de nouveaux clients. Nous verrons comment ces éléments sont essentiels pour assurer le succès d'un site web de commerce en ligne. Les travaux des chercheurs Peter Morville, Louis Rosenfeldn, Nirav Mehta, François Colbert et Philippe Ravanas, ainsi que du spécialiste web Vincent Hiard, serviront d'assise à ce projet.

Cet essai est réalisé dans le cadre d'une entente de collaboration entre l'Université du Québec à Trois-Rivières et la Biennale internationale d'estampe contemporaine de Trois-Rivières.

STRUCTURE DE L'ESSAI

Dans le cadre de cet essai, nous proposons une étude détaillée sur la transformation du site web de la Biennale internationale d'estampe contemporaine de Trois-Rivières (BIECTR) d'une plateforme statique à une plateforme transactionnelle. L'étude débute par une introduction qui met en lumière l'organisme et le projet envisagé, suivie d'une revue de littérature pertinente pour le sujet de recherche.

Par la suite, nous nous penchons sur les particularités inhérentes au domaine culturel qui requièrent une considération spécifique lors de la refonte d'un site web. Nous mettons l'accent sur l'importance de comprendre les publics et de répondre adéquatement à leurs besoins, ainsi que sur l'évaluation de leur engagement. Nous soulignons également l'importance de l'optimisation de l'expérience utilisateur (UX) et de l'analyse des données pour assurer la qualité et la pertinence du site pour son public.

Dans le deuxième chapitre, nous nous attardons à l'examen de la problématique actuelle du site web de l'organisme et des canaux de communication existants utilisés pour sa promotion. Nous procédons à une analyse approfondie du site web actuel de la BIECTR, mettant en relief l'importance d'un site web comme outil de communication et de promotion pour les organisations, en examinant les raisons pour lesquelles le site actuel ne répond pas pleinement aux besoins de l'organisation.

Nous poursuivons notre étude en démontrant comment l'intégration d'un système de gestion de contenu, tel que WordPress ou Shopify, peut répondre aux besoins de l'organisme et aux défis inhérents à la transformation d'un site statique en site transactionnel.

En conclusion, nous présentons nos recommandations concernant le choix d'une agence de développement web et prodiguons des conseils pour assurer la pérennité du site web afin qu'il puisse s'adapter et évoluer en fonction de ses publics.

CHAPITRE I

APPROCHES THÉORIQUES ET MÉTHODOLOGIQUES

Dans ce premier chapitre, nous allons illustrer les théories ainsi que les concepts fondamentaux sur lesquels notre recherche s'articulera en vue de l'élaboration du cahier des charges requis pour la transition d'un site web statique vers une plateforme web transactionnelle, en tenant compte des normes de qualité optimales. Notre discours initial se focalisera sur l'exposition des spécificités inhérentes du domaine culturel qui nécessiteront une attention particulière de notre part. Nous poursuivrons ensuite avec l'impératif de la connaissance de nos publics. Nous verrons ensuite comment répondre à leurs besoins, en plus d'évaluer leur engagement. Pour conclure cette première section, nous nous pencherons sur l'interprétation des données recueillies.

1.1. La métamorphose d'un site web culturel

La métamorphose d'un site web statique en une plateforme transactionnelle pour un organisme culturel requiert une prise en compte spécifique des nuances inhérentes au domaine culturel. Dans cette perspective, l'importance de l'esthétique, de la narration, de l'engagement du public, de l'accessibilité et de l'éducation ne peut être sous-estimée. Selon les auteurs François Colbert et Philippe Ravanas du livre le *Marketing des arts et de la culture*, il est essentiel de reconnaître que la conception d'un site web pour un organisme culturel va au-delà de la simple transmission d'informations. Le contenu et la narration

jouent un rôle primordial dans l’élaboration d’un site web culturel. Il s’agit non seulement de transmettre des informations, mais aussi de raconter une histoire qui reflète l’identité et la vision de l’organisme¹. Kim Goodwin, auteure de *Designing for the Digital Age. How to Create Human-Centered Products and Services*, souligne l’importance d’une approche adaptée à l’industrie culturelle pour aligner l’esthétique du site avec la mission et les valeurs de l’organisme².

L’engagement du public est un aspect essentiel pour un organisme culturel comme le mentionne l’auteur Stephen Bitgood d’*Engaging the Visitor. Designing Exhibits That Work*. Les technologies innovantes telles que la réalité augmentée, la réalité virtuelle et d’autres formes de contenu interactif peuvent être utilisées pour créer des expériences engageantes qui captivent et impliquent les visiteurs sur le site web culturel³.

L’intégration d’un système de billetterie ou de réservation est souvent nécessaire pour les organismes culturels qui organisent des événements ou des expositions comme le souligne Roger Tomlinson dans *Ticketing Handbook. A Guide to Selling Tickets for the Arts and Other Events*. La création d’un site web transactionnel capable de gérer les transactions en ligne de manière efficace et sécurisée est essentielle pour faciliter les ventes et les réservations⁴.

¹ François Colbert et Philippe Ravanas, *Marketing des arts et de la culture 5^e édition*, Montréal, Presses HEC Montréal, 2021, p. 319-320.

² Kim Goodwin, *Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services*, Indianapolis, Wiley Pub, 2009, p. 379

³ Stephen Bitgood, *Engaging the Visitor: Designing Exhibits That Work*, Edinburgh, MuseumsEtc, 2014, p. 6.

⁴ Roger Tomlinson, *Ticketing Handbook: A Guide to Selling Tickets for the Arts and Other Events*, Arts Marketing Association, Royaume-Uni [En ligne], 2012, p. 56-67, consulté le 16 juin 2023, URL : <https://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2020/10/Social-influence-Technology-trends-that-encourage-social-attendance..Roger-Tomlinson-Ron-Evans..2012-1.pdf>.

L'accessibilité est un élément clé lors de la refonte d'un site web pour un organisme culturel, ainsi que l'exprime Regine Gilbert dans *Inclusive Design for a Digital World: Designing with Accessibility in Mind*. Il est primordial de rendre le site web facilement accessible à un large éventail de publics, y compris les personnes atteintes de handicaps visuels ou auditifs, en veillant à ce que le contenu, la navigation et les fonctionnalités du site soient conçus de manière à être accessibles pour tous⁵.

Enfin, les organismes culturels offrent souvent une panoplie de ressources éducatives sur leur site web. L'auteur Vincent Liquète attire d'ailleurs l'attention sur l'importance d'une conception de site web qui facilite la navigation et l'accessibilité de ces ressources éducatives, permettant aux visiteurs d'obtenir l'information désirée de manière rapide et intuitive⁶.

En conclusion, la refonte d'un site web nécessite de prendre en considération toute une série de facteurs spécifiques de la part des responsables d'organisme culturel. Ces éléments distinguent ces sites de ceux qui s'avèrent plus traditionnels et démontrent qu'il est impératif de se doter d'une approche adaptée au monde des arts. Il est essentiel de considérer l'esthétique, la narration, l'engagement du public, l'accessibilité et l'éducation au moment de la conception d'une plateforme transactionnelle pour un organisme culturel.

⁵ Regine Gilbert, *Inclusive Design for a Digital World: Designing with Accessibility in Mind*, New York, Apress, 2019, p. 2-19

⁶ Vincent Liquète, « L'accessibilité web comme porte et enjeu de médiation des savoirs », *Distances et médiations des savoirs*, [En ligne], 2015, consulté le 02 juin 2023. URL : <http://journals.openedition.org/dms/1200>.

1.2. Optimisation de l'expérience utilisateur et analyse de données

Lors du processus de conception d'un site web, la validation de l'expérience utilisateur, les tests de parcours et l'analyse des données grâce à l'outil Google Analytics sont des éléments clés pour garantir la qualité et la pertinence du site pour son public. Cette partie du chapitre mettra en avant l'importance de ces étapes et décrira comment les mettre en pratique pour assurer le succès du site. Il est important de noter que Google Analytics est un outil qui peut être utilisé une fois que le site est en ligne et que des utilisateurs ont commencé à le visiter.

L'optimisation de l'expérience utilisateur (UX) sur un site web est indispensable pour garantir la satisfaction des visiteurs et assurer la pérennité du site. Cela implique la validation de différents aspects de l'UX, y compris la facilité d'utilisation, la cohérence de l'interface utilisateur et la satisfaction générale des utilisateurs. Les tests de parcours utilisateur et l'analyse des données web à l'aide de Google Analytics peuvent fournir des informations précieuses pour améliorer l'UX sur un site⁷.

La validation de l'expérience utilisateur peut être réalisée au travers de divers moyens, tels que les tests utilisateur, les enquêtes et les analyses des données web. Les tests de parcours utilisateur permettent d'identifier les obstacles auxquels les utilisateurs peuvent être confrontés lors de la fréquentation d'un site, tandis que les enquêtes peuvent collecter des commentaires et des suggestions directement auprès des usagers.

Les tests de parcours de l'utilisateur sont utilisés pour évaluer la facilité d'utilisation d'un site web pour les utilisateurs, ainsi que pour identifier les problèmes et les opportunités d'amélioration. Ils peuvent être réalisés en utilisant des méthodes telles que

⁷ Greg Nudelman, *Designing Search: UX Strategies for eCommerce Success*, Hoboken, John Wiley & Sons, 2011, p. 2

les tests A/B, où deux versions d'une même page sont testées auprès d'un groupe d'utilisateurs pour déterminer laquelle est la plus efficace. Ces tests permettent de mieux comprendre les attentes et les comportements des utilisateurs, ce qui aide à améliorer l'expérience utilisateur globale sur le site web. Les résultats obtenus à partir de ces tests peuvent également être employés pour optimiser les tâches les plus couramment effectuées par les utilisateurs, telles que la navigation, la recherche et l'achat d'un article. La validation du parcours de l'utilisateur est une étape à ne pas négliger pour garantir la qualité et la pérennité d'un site web⁸.

Une fois le site en ligne, Google Analytics devient un allié précieux pour maintenir et améliorer la performance du site. Il fournit des données détaillées sur les visiteurs, telles que leur localisation, le temps passé sur le site et les pages consultées. Cela peut contribuer à améliorer le contenu du site, attirer un public cible et surveiller les performances du site web.

Pour utiliser cet outil d'analyse d'audience, il est nécessaire de commencer par installer le code de suivi sur le site. Une fois installé, l'utilisateur peut accéder à une interface détaillée de données. Il est essentiel de personnaliser les paramètres pour atteindre les objectifs de l'entreprise et suivre les indicateurs pertinents. Cette opération est généralement réalisée par un professionnel du web.

Google Analytics propose également des fonctionnalités supplémentaires telles que le suivi des conversions, l'analyse de la source de trafic et l'analyse de la valeur des visiteurs. De plus, il peut aider à déterminer les canaux de marketing les plus efficaces et évaluer le retour sur investissement des efforts marketing.

⁸ Greg Nudelman, *Designing Search. UX Strategies for eCommerce Success*, Hoboken, John Wiley & Sons, 2011, p. 8

En conclusion, Google Analytics est un outil performant pour évaluer le trafic d'un site web et prendre des décisions informées sur les initiatives de marketing. Même si à première vue la quantité de données peut sembler complexe à gérer, Google offre des formations en ligne de courte durée pour aider à se familiariser avec l'outil. En utilisant Google Analytics de manière efficace, les entreprises peuvent optimiser leur stratégie de marketing, atteindre un public cible et justifier les demandes de subventions et les redditions de compte en fournissant des preuves concrètes de la performance du site et de la provenance des visiteurs.

CHAPITRE II

D'UN SITE STATIQUE À UN SITE TRANSACTIONNEL

Dans le contexte actuel, il est indéniable que les sites web ont pris une place prépondérante en tant qu'outil de communication et de promotion pour les entreprises et les organisations. Toutefois, il convient de veiller à ce que le site web corresponde aux besoins de l'organisme et réponde à ses attentes en matière de publics cibles. C'est dans ce cadre que nous avons décidé de nous intéresser au cas de la Biennale internationale d'estampe contemporaine de Trois-Rivières, dont le site web ne remplit pas pleinement toutes les fonctions souhaitées. Nous nous proposons d'examiner les raisons ayant contribué à cette situation, ainsi que les solutions potentielles pour améliorer leur vitrine virtuelle, de manière à répondre aux besoins de l'organisme.

Afin de développer son activité en ligne et de s'adapter aux évolutions qui touchent le monde de la culture et du numérique, la Biennale internationale d'estampe contemporaine de Trois-Rivières a exploré la possibilité de mettre en place un site web transactionnel afin de permettre aux artistes de vendre leurs œuvres en ligne. Par ailleurs, l'organisation a aussi entrevu la possibilité que son site permette d'acheter en ligne le catalogue de l'organisation, disponible en format numérique ou papier, ce qui est très apprécié des amateurs d'estampes. Cette refonte du site web permettrait à l'organisme de développer son activité en ligne et de s'adapter aux évolutions du paysage digital.

Dans ce chapitre, nous nous proposons d’analyser différents aspects du site web de l’organisme accessible à l’adresse <https://www.biectr.ca>, à savoir les fonctionnalités, la compatibilité, l’accessibilité et le référencement. Pour mener cette étude, nous utiliserons les grilles d’analyse du spécialiste web Vincent Hiard⁹. Dans la littérature académique, diverses méthodologies sont proposées pour l’analyse de sites web. Cependant, l’approche méthodologique de Vincent Hiard, bien qu’elle date de 2013, présente une pertinence distincte pour cette étude. La rigueur et l’exhaustivité de ses grilles permettent une évaluation intégrale du site, couvrant des domaines essentiels tels que les fonctionnalités, la compatibilité, l’accessibilité et le référencement. Il convient de souligner qu’en dépit de la présence de méthodes plus récentes, la temporalité d’une méthode n’implique pas nécessairement une obsolescence, surtout dans des contextes spécifiques tels que l’analyse de sites à orientation culturelle. Dans l’état des connaissances actuelles, peu de grilles sont spécialement élaborées pour une évaluation rigoureuse de sites culturels. Par conséquent, en dépit de son ancienneté relative, la méthodologie de Hiard offre un cadre d’analyse toujours d’actualité et particulièrement adapté à l’objet de cette recherche. Afin de débuter notre analyse, nous avons commencé par inventorier les fonctionnalités du site web en question. L’inventaire a révélé la présence de certaines fonctionnalités clés, bien que désuètes, telles que la page d’accueil, une section « Mandat/Mission », une page dédiée aux produits et services, ainsi qu’une page « Équipe/Team ». Cependant, il est également apparu que le site web manque de plusieurs fonctionnalités essentielles dans le contexte actuel du web.

⁹ Vincent Hiard, *Audit de site web 2^e édition*, Saint-Herblain, Éditions ENI, 2013, p. 284.

Parmi ces fonctionnalités manquantes, on peut citer une section pour les questions fréquemment posées (*FAQ*), un blogue, une politique de confidentialité clairement définie, une fonction de recherche efficace, une navigation intuitive, une optimisation pour les appareils mobiles et des mesures de sécurité adéquates. Ces observations suggèrent que le site web de la Biennale pourrait bénéficier d'une refonte majeure pour intégrer ces fonctionnalités manquantes. Dans les sections suivantes, nous approfondirons notre analyse en examinant plus en détail le moteur de recherche interne, le formulaire de contact, la compatibilité, l'accessibilité web, le référencement naturel et les canaux de communications actuels. La synthèse des recommandations se trouve sous la forme d'un tableau en fin de chapitre.

2.1. Moteur de recherche interne

Lors de notre analyse approfondie du site web en question, nous avons commencé par examiner la première fonctionnalité essentielle : la présence d'un moteur de recherche interne. Cette fonctionnalité essentielle revêt une importance capitale pour diverses raisons. Tout d'abord, elle confère aux utilisateurs la possibilité de localiser rapidement et efficacement les informations qu'ils recherchent, améliorant ainsi de manière significative leur expérience de navigation. De surcroît, elle offre la capacité de mettre en lumière des contenus qui, sans cette fonctionnalité, seraient potentiellement difficiles à repérer, contribuant ainsi à accroître leur visibilité. En outre, un moteur de recherche interne facilite grandement la compréhension de la structure et du contenu du site par les moteurs de recherche externes tels que Google, ce qui peut aboutir à l'optimisation de son classement dans les résultats de recherche. Enfin, cette fonctionnalité est généralement perçue par les utilisateurs comme pratique et utile, favorisant ainsi leur fidélité envers le site. Par ailleurs,

un moteur de recherche interne a la capacité de stimuler l'intérêt des utilisateurs pour le site, les incitant à explorer davantage de pages et contribuant ainsi à accroître le trafic généré. Des chercheurs tels que Wei Zhou, Mingfeng Lin, Mo Xiao et Zidong Wang indiquent dans leur étude intitulée *Beyond the Search Bar: The Value of Search Quality on E-commerce Platforms* que plus les résultats de recherche sont précis, plus les consommateurs sont susceptibles de trouver et d'acheter des produits correspondant à leurs préférences¹⁰.

Cependant, il est regrettable de constater que le site web en question ne dispose pas actuellement d'un moteur de recherche interne. Cette lacune constitue un obstacle majeur à l'optimisation de l'expérience utilisateur ainsi qu'à l'amélioration de la visibilité du contenu du site.

Dans le cadre de la refonte du site, il est donc vivement recommandé d'intégrer un moteur de recherche interne. L'intégration de cette fonctionnalité devrait prendre en considération plusieurs aspects. La zone de recherche devrait être placée de manière bien visible en haut à droite de la page principale, afin de garantir une accessibilité aisée pour les utilisateurs. Il est également primordial que cette zone de recherche soit visible depuis toutes les pages du site, afin que les utilisateurs puissent y accéder rapidement, peu importe où ils se trouvent sur le site. L'intégration de la zone de recherche dans le menu, présent sur toutes les pages, serait une solution judicieuse facilitant ainsi son accessibilité. Par ailleurs, il convient de concevoir le champ de recherche de manière à ce qu'il soit aisément repérable par les utilisateurs grâce à un design distinctif et une présentation claire. Enfin,

¹⁰ Wei Zhou, Mingfeng Lin, Mo Xiao et Zidong Wang, « Beyond the search bar. The value of search quality on e-commerce platforms », *ICIS 2020 Proceedings* [En ligne], consulté le 3 novembre 2022, URL: https://web.archive.org/web/20220802074358id_/https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1148&context=icis2020.

il est impératif que les résultats de recherche soient classés par ordre de pertinence, permettant ainsi de mettre en avant les informations les plus adéquates et offrant aux utilisateurs la possibilité de trouver rapidement ce qu'ils recherchent, sans devoir parcourir des résultats moins pertinents.

2.2. Formulaire de contact

Dans notre deuxième évaluation du site web en question, nous nous sommes penchés sur une autre fonctionnalité essentielle : la présence d'un formulaire de contact. Cette fonctionnalité joue un rôle déterminant et offre de nombreux avantages aux utilisateurs ainsi qu'à l'organisme. Cependant, notre analyse a révélé une absence notable : le site web ne propose pas actuellement de formulaire de contact.

La présence d'un formulaire de contact sur un site web comporte de nombreux bénéfices. Il permet aux utilisateurs de communiquer facilement avec l'équipe de l'organisme, offrant une solution pratique pour poser des questions ou exprimer des préoccupations. De plus, un formulaire de contact peut être utilisé pour recueillir des informations sur les utilisateurs, telles que leur nom, leur adresse électronique et d'autres coordonnées, ce qui peut s'avérer précieux pour l'organisme afin de les contacter ultérieurement et leur fournir des mises à jour ou des informations pertinentes. En outre, un tel formulaire améliore l'expérience utilisateur en offrant une méthode simple de communication avec l'organisme, évitant ainsi aux utilisateurs de devoir rechercher un numéro de téléphone ou une adresse électronique. Enfin, il peut être extrêmement bénéfique pour l'organisme en termes de gestion de la relation client, favorisant la fidélisation sur le long terme. Selon l'article intitulé *What makes Web sites credible? : a*

report on a large quantitative study présenté lors de la *Conference on Human Factors in Computing Systems*, la facilité d'accès aux moyens de contact sur un site web accroît la crédibilité de l'entreprise¹¹.

2.3. Compatibilité

Lors de notre troisième analyse, nous avons examiné la compatibilité du site web avec différents navigateurs tels que Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari et Microsoft Edge, ainsi qu'avec différents supports tels que les ordinateurs de bureau, les tablettes et les téléphones intelligents de différentes marques et systèmes d'exploitation. Il est essentiel d'assurer la compatibilité du site web avec cette variété de navigateurs et de supports, afin de garantir une expérience utilisateur agréable et cohérente pour tous les visiteurs. Cependant, après avoir effectué une évaluation approfondie du site web en question, il est évident qu'il présente des limitations en termes de compatibilité.

Au cours de nos tests, nous avons constaté que le site ne s'affiche pas correctement sur certains navigateurs et qu'il rencontre des problèmes d'affichage sur certaines tablettes et téléphones intelligents. Ces limitations peuvent engendrer une expérience utilisateur médiocre pour les visiteurs qui utilisent ces technologies. De plus, le site ne répond pas aux exigences actuelles en matière de design et de fonctionnalités du web, ce qui peut décourager les utilisateurs et les inciter à quitter le site. Par ailleurs, la non-compatibilité du site avec différents navigateurs et supports peut également affecter son référencement,

¹¹ Brian Jeffrey Fogg, Jonathan Marshall, Othman Laraki, Alex Osipovich, Chris Varma, Nicholas Fang, Jyoti Paul, Akshay Rangnekar, John Shon, Preeti Swani et Marissa Treinen, *What Makes Web Sites Credible? A Report on a Large Quantitative Study*, Stanford, Stanford University [En ligne], p. 67, consulté le 3 décembre 2022, URL : <https://www.inf.utfsm.cl/~hernan/cursos/metodos-uc3m-2004/papers-pdf/What%20makes%20Web%20sites%20credible%20-%20a%20large%20quantitative%20study%20--p61-fogg.pdf>.

car les moteurs de recherche privilégident les sites accessibles sur tous les navigateurs et supports.

Afin de remédier à ces limitations, il est impératif de prendre en compte la compatibilité du site web avec les différents navigateurs et supports mentionnés précédemment. Pour assurer une expérience utilisateur agréable et cohérente, des mesures doivent être prises pour résoudre les problèmes d'affichage spécifiques à certains navigateurs, tablettes et téléphones intelligents, mettre à jour le design et les fonctionnalités conformément aux normes actuelles, et garantir l'accessibilité du site sur l'ensemble de ces navigateurs et supports.

En conclusion, il est essentiel que le site web soit compatible avec les différents navigateurs tels que Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari et Microsoft Edge, ainsi qu'avec les différents supports tels que les ordinateurs de bureau, les tablettes et les téléphones intelligents. Cela permettra d'offrir une expérience utilisateur agréable et cohérente pour tous les internautes, tout en respectant les normes du Web établies par le W3C. Si un internaute rencontre des difficultés pour accéder au site à partir de différents appareils, il est fort probable qu'il ne reviendra pas. Par conséquent, il est primordial pour le site web de s'adapter et de suivre les recommandations du W3C afin d'assurer une bonne accessibilité et utilisabilité¹².

¹² Craig Grannell, Victor Summer et Dionysios Synodinos, *The Essential Guide to Html5 and Css3 Web Design*, Berkeley, Springer Science+Business Media New York, 2012, p. 304.

2.4. L'accessibilité web

L'accessibilité du site web est le quatrième élément d'analyse pris en compte dans cet audit. De nos jours, Internet fait partie intégrante de la vie quotidienne, que ce soit pour le travail à la maison ou quand l'employé est en déplacement. L'accessibilité web permet aux personnes ayant un handicap de naviguer sur Internet de la même manière que les autres, en utilisant par exemple une baguette buccale pour taper sur un clavier, en recourant à des sous-titres pour regarder des vidéos ou en se servant d'un lecteur d'écran pour regarder du contenu à l'écran. Cette accessibilité présente de nombreux avantages, tels que l'utilisation de sous-titres utiles dans un environnement bruyant ou une meilleure lisibilité en cas de lumière vive. Elle peut également aider à atténuer les problèmes liés à l'âge comme une perte de dextérité. En fait, le design accessible améliore l'expérience utilisateur pour tous les visiteurs.

Tout comme pour les autres analyses, nous avons utilisé la grille de Vincent Hiard, pour l'audit de l'accessibilité sur le site web de la Biennale internationale d'estampe contemporaine de Trois-Rivières. À la suite de nos recherches, nous avons observé que le site ne possède pas l'infrastructure nécessaire pour être optimisée en matière d'accessibilité. Aussi avons-nous repéré les éléments suivants à prendre en compte au moment de la refonte pour améliorer l'accessibilité du site web aux personnes atteintes d'un handicap : il serait préférable d'utiliser des titres de section et des balises de titre pour structurer le contenu et le rendre plus facile à comprendre ; il faudrait faire attention à la couleur de contraste et à la taille de police pour rendre le texte lisible ; il serait possible d'ajouter des descriptions alternatives aux images et autres éléments graphiques ; il est suggéré de faire usage des en-têtes et des sous-titres pour structurer le contenu et le rendre plus facile à lire ; on pourrait s'assurer que tous les éléments cliquables soient espacés et

faciles à atteindre ; enfin, il est proposé d'utiliser des liens de texte clairs et descriptifs¹³. Toutes ces interventions répondraient aux observations de Hiard selon qui il est nécessaire de maintenir une évaluation constante et une amélioration continue de l'accessibilité du site web, afin de garantir une accessibilité efficace pour tous les utilisateurs et une facilité d'accès à son contenu¹⁴.

2.5. Référencement naturel

Notre dernière analyse porte sur le référencement actuel du site web. En l'étudiant, cela nous a amené à nous positionner sur ce que nous pouvons réutiliser pour le site web transactionnel. Dans le cadre de notre audit de référencement du site web, nous avons examiné les performances du site sur le moteur de recherche Google. Nous avons constaté que le site se positionnait assez bien dans les résultats de recherche pour certaines requêtes, mais qu'il y avait encore du progrès à réaliser pour améliorer sa découvrabilité. Nous avons également noté que les balises de titre et de métadescription de l'ensemble des pages ne sont pas optimisées pour les moteurs de recherche, ce qui affecte son classement. En outre, nous avons repéré quelques problèmes de vitesse pour le chargement des pages qui mine l'expérience utilisateur. Enfin, nous avons examiné les liens internes et externes du site web de l'organisme et peu de liens y sont présents. Les liens sont importants pour renforcer la crédibilité d'un site web aux yeux des moteurs de recherche et en améliorer le référencement. Malheureusement, nous ne conseillons pas de récupérer les textes de

¹³ Grannell C, Sumner V., Synodinos D., *The Essential Guide to Html5 and Css3 Web Design*, New York, Apress, 2012, p. 134.

l'ancien site web, étant donné leur caractère obsolète, qui risque de ne pas être pertinent s'ils ont mis sur le nouveau site.

Finalement, nous pensons que le nouveau site devrait avoir une identité et une ligne éditoriale distinctes. Par conséquent, le contenu de l'ancien site pourrait ne pas être en adéquation avec cette identité. Nous recommandons donc de rédiger du contenu inédit pour le nouveau site afin de garantir sa pertinence et son originalité. Ceci donnerait l'opportunité à l'organisme de mieux se positionner sur les moteurs de recherche¹⁵.

2.6. Outil de mesure

Bien que Google Analytics ne soit pas une fonctionnalité intrinsèque d'un site web, son utilisation est primordiale pour la gestion efficace d'un site web et l'optimisation de ses performances. En effet, Google Analytics est un outil de mesure qui permet aux propriétaires de sites web de recueillir et d'analyser des données sur le comportement des utilisateurs sur leur site¹⁶. Ces données peuvent inclure des informations sur le nombre de visiteurs, le temps passé sur le site, les pages visitées, le taux de rebond, les conversions et bien plus encore.

L'analyse de l'utilisation de Google Analytics par la Biennale internationale d'estampe contemporaine de Trois-Rivières révèle plusieurs insuffisances. L'une d'elles concerne l'analyse des données, qui semble superficielle, limitant ainsi l'exploitation des informations précieuses sur le comportement des utilisateurs. De plus, l'organisation ne semble pas avoir une compréhension approfondie des sources de trafic, ce qui pourrait

¹⁵ John B. Killoran, « How to use search engine optimization techniques to increase website visibility », *IEEE Transactions on Professional Communication*, vol. 56, n° 1, 2013, p. 50-66.

¹⁶ Brian Clifton, *Advanced Web Metrics with Google Analytics*, John Wiley & Sons, 2012, p. 9.

entraver l'identification des canaux de marketing les plus efficaces¹⁷. Enfin, l'absence de segmentation de l'audience pourrait restreindre la capacité de l'organisation à personnaliser son contenu et ses messages marketing pour répondre aux besoins spécifiques de ses différents groupes de public¹⁸.

Pour pallier ces insuffisances, plusieurs stratégies peuvent être envisagées. Premièrement, une formation sur l'utilisation de Google Analytics pourrait être bénéfique pour l'organisation, autorisant une analyse plus approfondie des données¹⁹. Deuxièmement, une attention particulière devrait être accordée à l'analyse des sources de trafic, ce qui pourrait aider à optimiser les efforts de marketing. Enfin, l'organisation devrait envisager d'utiliser les fonctionnalités de segmentation de Google Analytics, ce qui pourrait faciliter la personnalisation du contenu et des messages marketing.

En conclusion, une utilisation optimisée de Google Analytics pourrait contribuer à améliorer significativement le site web de la Biennale internationale d'estampe contemporaine de Trois-Rivières et ses efforts de marketing en ligne.

2.7. Les canaux de communications actuels

Dans le cadre de notre analyse, nous avons examiné les canaux de communication actuels de l'organisme en utilisant la grille d'évaluation du spécialiste web Vincent Hiard. Cette étude est nécessaire pour garantir que l'organisme dispose de canaux de communication efficaces et adaptés à ses besoins et à ceux de ses cibles. Nous avons

¹⁷ Avinash Kaushik, *Web Analytics 2.0. The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*, Sybex, New York, 2010, p. 62-64.

¹⁸ Jerri L. Ledford, Joe Teixeira et Mary E. Tyler, *Google Analytics* (3^e édition), Wiley Pub, 2010, p. 51.

¹⁹ Brian Clifton, *Advanced Web Metrics with Google Analytics* (3^e édition), John Wiley & Son, Indiana, 2012, p. 20.

constaté que l'organisme possède trois canaux de communication : Facebook, avec un nombre de 4700 j'aime et 5200 personnes qui suivent la page²⁰, Twitter²¹, avec 301 abonnés, et MailChimp. Toutefois, il est à noter qu'aucun des liens vers ces médias sociaux n'est présent sur le site web de l'organisme. De plus, aucun formulaire d'abonnement à l'infolettre n'est présent sur le site comme appel à l'action. Cette absence de liens et de formulaire limite la communication avec les utilisateurs et leur capacité à suivre l'actualité en lien avec les activités de l'organisme. Il est donc recommandé de prendre en compte cet aspect dans le cadre de la refonte du site web, afin de renforcer la communication avec les utilisateurs et de leur offrir des moyens simples de suivre ce que fait l'organisme.

En conclusion, l'importance de ces canaux de communication ne saurait être sous-estimée, en particulier dans le contexte de la mise en ligne du nouveau site web. Une nouvelle vitrine est un événement majeur qui nécessite une communication efficace pour assurer son succès. Un plan de communication bien conçu peut jouer un rôle déterminant à cet égard. Il permet de définir clairement les messages à transmettre, d'identifier les canaux de communication les plus appropriés pour atteindre les différents segments de l'audience et de planifier les activités de communication, de manière à maximiser leur impact.

Dans le cas de l'organisme, le plan de communication pour la mise en ligne du nouveau site web pourrait inclure des annonces sur Facebook, compte tenu de leur popularité parmi les abonnés de l'organisme. De plus, une campagne de courriels via

²⁰ Page Facebook de la Biennale internationale d'estampe contemporaine de Trois-Rivières, [En ligne], consulté le 2 décembre 2022, URL : <https://www.facebook.com/BIECTR/>.

²¹ Page Twitter de la Biennale internationale d'estampe contemporaine de Trois-Rivières, [En ligne], consulté le 2 décembre 2022, URL : <https://twitter.com/biectr>

MailChimp pourrait être mise en place pour informer les abonnés de l'infolettre de la mise en ligne du nouveau site web et les encourager à le visiter²².

En somme, une communication efficace et bien planifiée sera un facteur clé du succès de la mise en ligne du nouveau site web.

Tableau 1 Synthèse des analyses et recommandations pour l'optimisation du site web de la BIECTR

<i>Section</i>	<i>Fonctionnalités/Éléments existants</i>	<i>Recommandations</i>
Analyse Générale	Page d'accueil, Mandat/Mission, Produits, et services, Équipe/Team	Ajouter une section FAQ, un blogue, une politique de confidentialité, une fonction de recherche efficace, une navigation intuitive, une optimisation pour les appareils mobiles, et des mesures de sécurité adéquates.
Moteur de recherche interne	Aucun	Intégrer un moteur de recherche interne visible depuis toutes les pages, avec une zone de recherche clairement identifiable et des résultats classés par pertinence.

²² Andreas M. Kaplan et Michael Haenlein, *Users of the World, Unite ! The Challenges and Opportunities of Social Media*, Paris, Business Horizons, 2010, p. 59-68.

Formulaire de contact	Aucun	Ajouter un formulaire de contact accessible.
Compatibilité	Limitations avec certains navigateurs et appareils	Assurer la compatibilité avec tous les navigateurs et appareils majeurs, mise à jour du design et des fonctionnalités selon les normes actuelles.
Accessibilité web	Non optimisé	Améliorer la structure du contenu, assurer un contraste adéquat, ajouter des descriptions alternatives aux images, et optimiser la lisibilité.
Référencement naturel	Certaines bonnes positions	Optimiser les balises de titre, améliorer les métadescriptions, et assurer une vitesse de chargement optimale des pages.
Outil de mesure	Google Analytics (utilisations suboptimale)	Renforcer la formation sur Google Analytics, mettre en place une segmentation de l'audience, et effectuer une analyse approfondie des sources de trafic.

Les canaux de communications actuels

Facebook, Twitter, Mailchimp

Intégrer les liens directs vers les médias sociaux sur le site et ajouter un formulaire d'abonnement à l'infolettre.

CHAPITRE III

LE CHOIX D'UN SYSTÈME DE GESTION DE CONTENU POUR LA REFONTE DU SITE WEB : COMPARAISON ENTRE LES GESTIONNAIRES DE CONTENU OUVERTS ET FERMÉ

Le premier défi que nous devons relever en vue de la refonte de ce site web est de mettre en place une plateforme modifiable destinée à une équipe sans compétences techniques en programmation. Le site actuel, codé manuellement, rend sa modification et sa transformation en site transactionnel difficiles. Nous devons donc opter pour une autre plateforme. Dans ce cas, il est recommandé de choisir un système de gestion de contenu (CMS)²³. Celui-ci offre une interface conviviale permettant de créer et de modifier facilement du contenu (texte, images, vidéos) et de gérer les produits et commandes en cas de transformation en site transactionnel. De plus, un CMS permet de centraliser la gestion du site web et facilite la collaboration et la gestion des droits d'accès. Il permet également d'ajouter des fonctionnalités et extensions sans réécrire le code existant et offre une meilleure sécurité et une maintenance plus facile grâce à la gestion centralisée des mises à jour. En résumé, choisir un CMS facilite la gestion du contenu du site web pour les équipes dénuées de compétences en programmation.

Notre deuxième défi est de choisir un gestionnaire de contenu approprié pour les besoins de l'organisme. Nirav Mehta fait remarquer qu'« il existe de nombreux systèmes de gestion de contenu (CMS) [...] faire un mauvais choix dès le départ peut entraîner une

²³ Nirav Mehta, *Choosing an Open Source CMS – Beginner's Guide. Find the Best CMS and Start Working with it to Create Web Sites, Blogs, Communities, e-Commerce Sites, and Intranets*, Birmingham, Packt Publishing, 2009, p. 24.

perte de temps considérable et un site à moitié terminé qui ne répondra pas à vos exigences initiales et qui devra être recommencé depuis le début²⁴ ».

Dès lors, en examinant les différences clés entre les gestionnaires de contenu ouverts et fermés, nous aborderons des aspects importants tels que les objectifs du site, l'évolutivité, l'interopérabilité, la sécurité, les coûts, la facilité d'utilisation, ainsi que la documentation et le support. En s'appuyant sur ces facteurs, nous tâcherons de fournir une vue d'ensemble complète de chaque option pour aider l'organisme à faire un choix informé qui répondra à ses besoins en matière de site web.

3.1. Les gestionnaires de contenu

De nos jours, le choix entre un gestionnaire de contenu ouvert (CMS *open source*) et un gestionnaire de contenu fermé est devenu une décision importante à prendre. Chacun de ces systèmes de gestion de contenu offre des avantages et des inconvénients uniques. Dans cette partie, nous explorerons les différences entre les deux types de système de gestion de contenu et nous pèserons les avantages et les inconvénients de chaque option. En analysant les points forts et les points faibles, nous visons à documenter ces différences qui peuvent être déroutantes pour un néophyte. La vocation première de cette recherche est de contextualiser les enjeux spécifiques rencontrés par les organismes culturels, en l'occurrence la BIECTR. La contrainte récurrente de ressources, particulièrement en termes de pérennité et de gestion du site, est une problématique saillante pour ces entités. Dans cette perspective, WordPress et Shopify émergent comme des options pertinentes.

²⁴ Nirav Mehta, *Choosing an Open Source CMS – Beginner's Guide. Find the Best CMS and Start Working with it to Create Web Sites, Blogs, Communities, e-Commerce Sites, and Intranets*, Birmingham, Packt Publishing, 2009, p. 18.

WordPress, en dépit des éventuels coûts afférents à une expertise professionnelle pour des adaptations spécifiques, offre une flexibilité et une modularité inégalées. Shopify, en tant que solution propriétaire, garantit une fiabilité et un support constant, ce qui permet aux entités dotées de ressources limitées de bénéficier d'une présence en ligne fiable sans la nécessité d'une expertise technique approfondie.

Il convient de souligner que cette orientation ne présume en rien de l'efficacité d'autres solutions potentiellement adéquates, mais elle s'inscrit en cohérence avec l'impératif de cette étude : explorer des solutions conjuguant fiabilité et viabilité économique pour les structures culturelles. Ce leitmotiv garantit la pérennité du site, l'optimisation des coûts, ainsi que l'intuitivité et la maintenance et ce, en adéquation avec les impératifs et les défis propres à la BIECTR.

Lorsque l'idée de créer un site web se concrétise, les systèmes de gestion de contenu ouvert peuvent être considérés comme une option alléchante. Le coût initial est minime, mais pour façonner le site selon ses aspirations, une aide professionnelle est requise, ce qui apporte un coût supplémentaire considérable. Malgré cela, les systèmes de gestion de contenu ouvert offrent autant d'avantages que d'inconvénients. L'abondance de choix est un élément attrayant, ainsi que l'appui offert par une communauté florissante d'utilisateurs et de développeurs. La possibilité de personnaliser le site en ajoutant des plugiciels et des thèmes est également un avantage. Néanmoins, les faiblesses sont toutes aussi nombreuses. La vulnérabilité accrue aux cyberattaques, la dépendance envers la qualité du support communautaire et de l'emprise des plugiciels sur le site web avec des mises à jour fréquentes sont des obstacles qui peuvent se dresser sur le chemin de la création d'un site et de son maintien. Bien que les systèmes de gestion de contenu ouverts soient

généralement promus comme ayant un coût peu élevé, ils nécessitent toutefois un entretien et une intervention de professionnels du web, ce qui peut engendrer des coûts supplémentaires souvent minimisés au départ, mais qui finiront par être connus à plus ou moins long terme.

De son côté, le système de gestion de contenu fermé se caractérise principalement par des fonctionnalités et des options de personnalisation qui sont limitées par la plate-forme. Le code source n'est pas disponible pour les utilisateurs et les modifications ne peuvent être apportées que via les outils et les options fournis par le fournisseur. Bien que la personnalisation soit quelque peu limitée, de nombreux thèmes et plugiciels sont disponibles. Il est donc tout à fait possible de créer un site qui correspond aux besoins de l'organisme, mais il faut tenir compte que nous sommes limités à l'univers de la plate-forme choisie.

Il est à noter que les systèmes de gestion de contenu des deux types peuvent répondre aux besoins de la BIECTR en matière de conception adaptée et d'ajout d'une boutique en ligne. Pour illustrer cela, nous pouvons comparer WordPress en tant que système ouvert et Shopify en tant que plate-forme fermée. WordPress, en raison de sa large gamme de plugiciels disponibles, est facilement personnalisable et peut évoluer en fonction des besoins changeants de l'organisation au fil du temps. Les deux plateformes évoluent à la vitesse du marché, sont compatibles avec les plugiciels populaires et sont faciles d'utilisation, car il est possible de s'en servir même si on n'est incapable de coder. Cependant, Shopify, développé et maintenu par une seule entreprise, peut présenter des limitations en termes de personnalisation et d'extensibilité, mais il inclut en revanche de

l’assistance technique²⁵. La différence fondamentale entre les deux systèmes de gestion de contenu se situe au niveau des coûts. En effet, Shopify implique une facturation mensuelle, alors que Wordpress est accessible de manière gratuite.

En conclusion, la clé de la réussite d’un projet web réside dans la compréhension approfondie de ses besoins dès le début, formalisé dans un cahier des charges. Cela facilite la recherche d’une agence web capable d’offrir de l’accompagnement tout au long du processus jusqu’à la mise en ligne finale.

²⁵ Gavin Ballard, *The Definitive Guide to Shopify Themes. Master the Design Skills to Build World-Class eCommerce Sites*, New York, Apress, 2017, p. 20.

CONCLUSION

En conclusion, l'essai a mis en évidence l'importance et la nécessité de faire évoluer la Biennale internationale d'estampe contemporaine de Trois-Rivières (BIECTR) d'un site web statique vers une plateforme web transactionnelle et d'analyser les données qui en découlent. Cette évolution n'est pas seulement une réponse aux tendances actuelles de l'univers du web, mais elle est devenue un impératif pour le développement de l'organisation.

Cet essai souligne l'importance des spécificités du domaine culturel dans cette transformation numérique. Comme abordé précédemment, il est essentiel de tenir compte de ces particularités pour concevoir un site qui correspond aux attentes de nos publics diversifiés et offre une expérience authentique et enrichissante.

Nous recommandons d'entreprendre cette transformation en deux étapes. D'abord, adapter le site aux publics existants en prêtant une attention particulière à l'aspect linguistique, puisqu'un site unilingue ne correspond pas aux besoins de la BIECTR qui accueille des publics anglophones et hispanophones. Ensuite, construire une assise solide qui peut évoluer avec le temps, en intégrant des éléments innovants tels que des visites virtuelles des expositions et des offres de partenariat avec les hôtels et commerces locaux, favorisant ainsi une synergie locale profitable.

Le site web doit être le miroir fidèle de l'organisme et de sa mission, tout en mettant en lumière le côté créatif qui caractérise ses activités externes. Afin d'optimiser l'impact de ce changement, il est impératif d'établir une stratégie de communication efficace pour annoncer le lancement du nouveau site web.

Nous croyons que le succès d'un organisme culturel réside dans sa capacité à s'adapter et à évoluer en fonction de l'environnement technologique et des besoins de ses publics. C'est précisément le défi que doit relever la BIECTR en cette ère numérique, et cet essai a tracé les grandes lignes pour y parvenir de manière efficace et réfléchie.

BIBLIOGRAPHIE

- BALLARD, Gavin, *The Definitive Guide to Shopify Themes*, New York, Apress, 2017, 247 p.
- BITGOOD, Stephen, *Engaging the Visitor. Designing Exhibits That Work*, Edinburgh, MuseumsEtc, 2014, 316 p.
- CLIFTON, Brian, *Advanced Web Metrics with Google Analytics* (3^e édition), Hoboken, John Wiley & Sons, 2012, 608 p.
- COLBERT, François et Philippe Ravanas, *Marketing des arts et de la culture*, 5^e édition, Montréal, Presses HEC Montréal, 2021, 448 p.
- DAVENPORT, Thomas H. et Harris Jeanne G., *Competing on Analytics. The New Science of Winning*, Brighton, Harvard Business Press, 2007, 240 p.
- FOGG Brian Jeffrey, Jonathan Marshall, Othman Laraki, Alex Osipovich, Chris Varma, Nicholas Fang, Jyoti Paul, Akshay Rangnekar, John Shon, Preeti Swani et Marissa Treinen, *What Makes Web Sites Credible ? A Report on a Large Quantitative Study* [En ligne], p. 67, consulté le 3 décembre 2022, URL : <https://www.inf.utfsm.cl/~hernan/cursos/metodos-uc3m-2004/papers-pdf/What%20makes%20Web%20sites%20credible%20-%20a%20large%20quantitative%20study%20--p61-fogg.pdf>.
- GALLIC, Claire et Rémy Marrone, *Le grand livre du marketing digital*, Malakoff, Dunod [En ligne], p 179-206, consulté le 3 décembre 2022, URL: <https://www-cairn-info.biblioproxy.uqtr.ca/le-grand-livre-du-marketing-digital--9782100814473-page-179.htm>
- GARRETT, Jesse James, *Elements of User Experience : the User-Centered Design for the Web and Beyond*, Indianapolis, New Riders Publishing, 2010, 192 p.
- GILBERT, Regine, *Inclusive Design for a Digital World. Designing with Accessibility in Mind*, New York, Apress, 2019, 272 p.
- GOODWIN, Kim, *Designing for the Digital Age. How to Create Human-Centered Products and Services*, Indianapolis, Wiley Pub, 2009, 767 p.
- GRANNELL, Craig, Summer Victor et Synodinos Dionysios, *The Essential Guide to Html5 and Css3 Web Design*, New York, Apress, 2012, 533 p.
- HIARD, Vincent, *Audit de site web*, Saint-Herblain, France, Éditions ENI, 2013, 284 p.
- HIARD, Vincent, *Gestion d'un projet web*, Saint-Herblain, France, Éditions ENI, 2013, 294 p.

KAPLAN, Andreas M. et Haenlein Michael, *Users of the World, Unite ! The Challenges and Opportunities of Social Media*, Paris, Business Horizons, 2010, 68 p.

KAUSHIK, Avinash, *Web Analytics 2.0 : The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*, New York, Sybex, 2010, 475 p.

KILLORAN, John B., « How to Use Search Engine Optimization Techniques to Increase Website Visibility », [En ligne], New York, *IEEE Transactions on Professional Communication*, vol. 56, n°1, 2013, p. 50-66.

LEDFORD, Jerri L., Joe Teixeira et Mary E. Tyler, *Google Analytics*, 3^e édition, Hoboken, John Wiley & Sons, 2010, 432 p.

LIQUÈTE, Vincent, « L'accessibilité web comme porte et enjeu de médiation des savoirs », *Distances et médiations des savoirs* [En ligne], n° 12, 2015, p 2-14, consulté le 2 juin 2022, URL <http://journals.openedition.org.biblioproxy.uqtr.ca/dms/1200>

MEHTA, Nirav, *Choosing an Open Source CMS - Beginner's guide. Find the Best CMS and Start Working with it to Create Web Sites, Blogs, Communities, e-Commerce Sites and Intranets*, Birmingham, Packt Publishing Ltd, 2009, 318 p.

NUDELMAN, Greg et Gabriel-Petit Pabini, *Designing Search. UX Strategies for eCommerce success*, Hoboken, John Wiley & Sons, 2011, 368 p.

SMITH Timothy L. et Raymond E. Callahan, *Education and the Cult of Efficiency. A study of the Social Forces That Have Shaped the Administration of the Public Schools*, Cambridge, Cambridge University Press, 1964, 76 p.

STEVENSON, Scott C., *Nonprofit Website Essentials. 124 Tips, Techniques and Ideas to Add Value to Your Website*, Iowa, Stevenson, 2010, 60 p.

TOMLINSON, Roger, *Ticketing Handbook. A Guide to Selling Tickets for the Arts and Other Events*, p. 56-67, [En ligne], consulté le 16 juin 2023, URL : <https://www.culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2020/10/Social-influence-Technology-trends-that-encourage-social-attendance..Roger-Tomlinson-Ron-Evans..2012-1.pdf>.

TRESPEUCH, Leo, Élisabeth Robinot et William Menvielle, *Intelligence d'affaires et marketing numérique*, [édition à compte d'auteur], Trois-Rivières, 2019, 256 p.

ZHOU, Wei, Lin Mingfeng, Xiao Mo, Wang Zidong, « Beyond the search bar. The value of search quality on e-commerce platforms », *ICIS 2020 Proceedings* [En ligne], p. 13-15, 2020, consulté le 3 novembre 2022, URL: https://web.archive.org/web/20220802074358id_/_https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1148&context=icis2020.