

● paris

10 conseils pour profiter des

Guide pratique
pour les entreprises
et les entrepreneurs parisiens



opportunités d'internet



Paris est une ville où les projets naissent et se transforment. Entreprises, institutions, commerces, créateurs... Celles et ceux qui participent à cette dynamique ont tous quelque chose en commun. Ils utilisent internet pour se rendre visible et entretenir le lien avec leurs publics. Déployer et soigner sa présence en ligne est en effet l'une des clés pour développer son activité.

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 structure et le chemin que vous souhaitez prendre.

C'est parti !

Édito

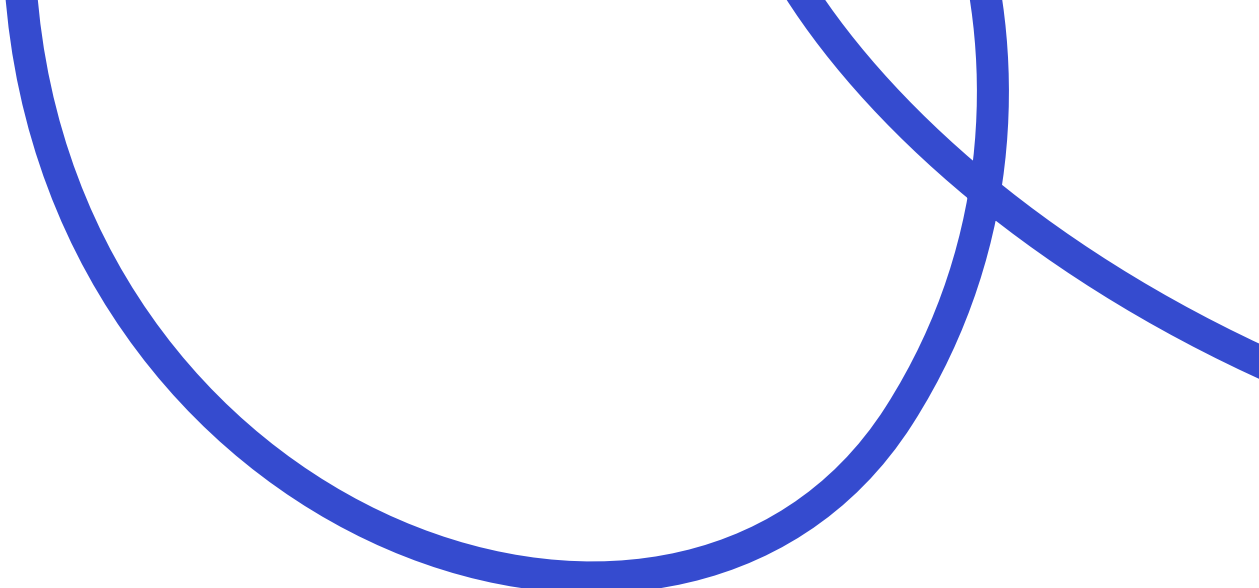


Table des matières

Lancer votre site web : seul espace numérique indépendant et maîtrisé	4
Opter pour un nom de domaine clair et percutant	6
Miser sur les contenus de votre site web pour valoriser votre savoir-faire	10
Faciliter la réservation ou la prise de rendez-vous en ligne	12
Proposer une expérience en ligne cohérente avec votre univers	13
Travailler votre référencement et votre visibilité pour attirer de nouveaux clients	14
Interagir avec vos publics et rester à l'écoute	16
Diversifier vos sources de revenus grâce à internet	18
Jouer sur la créativité offerte par les formats	20
Mesurer les retombées de vos actions	21

Lancer votre site web : seul espace numérique indépendant et maîtrisé

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

De nombreux outils de création de site, à la prise en main aisée, permettent 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.

Pour commencer, restez sur un design simple et fidèle à l'identité visuelle de votre établissement. Enfin, pensez *responsive*, c'est-à-dire à un site capable de s'adapter automatiquement à toutes les tailles d'écran (smartphone, tablette, ordinateur). Vous assurez ainsi une navigation optimale à tous les utilisateurs et améliorez votre référencement dans les moteurs de recherche.

63%
du trafic internet
passe par les
smartphones¹.



En plus de présenter votre structure, votre site internet doit à minima indiquer :



Vos coordonnées (adresse, téléphone, e-mail)



Vos horaires d'ouverture ou de disponibilité



Vos prestations, produits ou services



Vos tarifs ou modalités de devis

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

À l'évidence, votre structure ne s'adresse pas qu'aux Parisiens. La capitale attire chaque année des visiteurs du monde entier, pensez donc international ! Dans ce contexte, afficher clairement votre lien avec Paris peut constituer un atout. Une adresse en .paris permet d'identifier immédiatement votre activité comme faisant partie de cet écosystème dynamique. Et en déclinant votre site web dans plusieurs langues, vous facilitez l'accès à vos informations et élargissez votre audience.

Enfin, pour que votre site soit conforme aux réglementations, veillez à bien rédiger vos mentions légales et à configurer la gestion de vos cookies² pour recueillir le consentement des internautes sur la collecte de leurs données personnelles (RGPD).

Zoom sur...

Le RGPD : qu'est-ce que c'est ?

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



Notre conseil

Site web ou plateforme : qui contrôle vraiment la relation client ?

On ne compte plus les restaurants sur les plateformes de livraison ou les boutiques sur les marketplaces. Ces plateformes offrent de la visibilité, mais ont leurs limites : commissions, règles imposées, accès limité aux données et dépendance aux algorithmes. Votre site internet reste votre espace : vous en maîtrisez le contenu, l'image et la relation client. Si les plateformes aident à se faire connaître, votre site web reste le socle de votre présence en ligne.

Opter pour un nom de domaine clair et percutant

Votre nom de domaine, c'est votre adresse sur internet. Pour que clients et potentiels clients vous trouvent facilement, choisissez un nom de domaine court, cohérent, mémorisable et facilement prononçable.

L'ajout d'un mot-clé précisant votre localisation ou votre activité peut améliorer votre 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 dans celle des autres pays que vous ciblez.

Notre conseil

.paris : l'extension qui affirme votre ancrage dans la capitale

Choisir une extension en .paris permet d'associer immédiatement votre activité à la capitale. Bien plus qu'une simple indication géographique, elle agit comme un véritable marqueur d'appartenance : elle valorise votre ancrage et renvoie immédiatement aux valeurs associées à Paris que sont la créativité, le savoir-faire et le rayonnement international.

Votre adresse en ligne devient plus explicite et plus identifiable. Dans un environnement concurrentiel, cette précision peut faire la différence. Une adresse en .paris attire plus facilement l'attention, se retient mieux et contribue à différencier votre marque. Elle facilite la compréhension de votre positionnement et renforce votre visibilité locale.

Un restaurant appelé « La Brasserie Traditionnelle du Cristal – Montmartre » pourrait ainsi s'enregistrer sous l'adresse labrasseriетraditionnelleducristalmontmartre.paris.

Mais l'adresse serait trop difficile à mémoriser. Elle gagnerait à choisir brasserie-lecristal.paris : plus courte, plus lisible et immédiatement compréhensible.

Rendez-vous sur bienvenue.paris pour vérifier en quelques clics la disponibilité d'un nom de domaine en .paris.

« Dès la création de WASTE, nous voulions affirmer notre ancrage parisien. Paris représente pour nous un état d'esprit : celui d'une créativité libre, exigeante et intemporelle. L'extension .paris s'est imposée naturellement, à la fois pour renforcer notre identité et pour signifier que notre marque s'inscrit dans le dynamisme et le savoir-faire de la capitale. »

Valentine Hotton

Fondatrice de WASTE



En matière de
nom de domaine
la règle du
« premier arrivé
= premier servi »
prévaut.

En matière de nom de domaine, la règle du « premier arrivé = premier servi » prévaut. N'attendez donc pas pour vérifier sa disponibilité et le déposer. Pour garder la pleine maîtrise de votre nom sur internet, pensez à l'enregistrer sous plusieurs extensions, par exemple en .fr et en .paris. Vous pouvez également déposer plusieurs 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.

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 restaurant « La Brasserie Traditionnelle du Cristal – Montmartre » pourrait ainsi enregistrer une adresse en contact@brasserie-lecristal.paris, déclinable pour ses différents services et/ou collaborateurs.

Zoom sur...

L'anatomie d'une adresse web

`https://www.nomdedomaine.paris`

`https`

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

`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

`.paris`

L'extension permet d'associer votre activité à la capitale avant même que l'internaute n'arrive sur votre site web

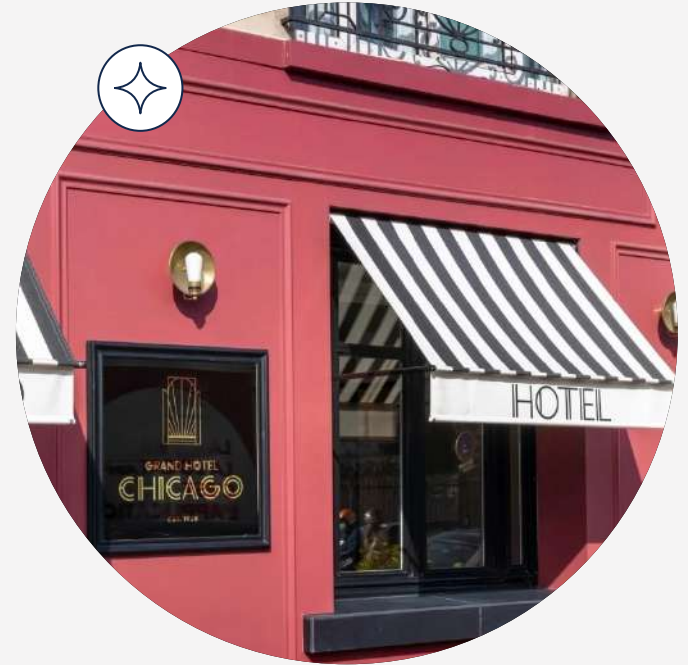
Miser sur les contenus de votre site web pour valoriser votre savoir-faire

Votre site ne doit pas seulement informer : il doit démontrer.

Réalisations, produits, services, projets menés, avis clients...

Mettez en avant ce que vous faites. Une rubrique claire et accessible depuis la page d'accueil permet aux visiteurs de comprendre rapidement votre expertise.

Expliquez vos prestations, détaillez vos méthodes, montrez des exemples réels. Un artisan peut présenter ses chantiers, un restaurant ses plats et son équipe, une agence ses projets, une boutique ses sélections. Plus vos contenus sont concrets, plus ils inspirent confiance. Structurez ces éléments par thématiques (type de service, secteur d'activité, quartier, besoin client...). Vous facilitez ainsi la navigation et permettez à chacun de trouver la bonne information.



Inspiration

Le site accueillant du Grand Hôtel Chicago

Le site du Grand Hôtel Chicago met en avant l'identité et l'expérience de l'établissement de façon accueillante. L'univers visuel, des références à l'art déco aux images des chambres, est intimement lié à la localisation du lieu dans le 17ème arrondissement.

La rubrique Services détaille les atouts de l'hôtel (chambres, bar, offres spéciales), tandis que les pages Offres & Packages et Galerie permettent au visiteur de se projeter avant même la réservation.

grandhotelchicago.paris



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 clients et potentiels clients**. Vous pouvez y partager des nouveautés, des conseils, des coulisses, des projets récents ou des événements à venir. Un artisan peut détailler ses réalisations, un restaurant présenter ses produits de saison, une agence partager ses expertises... **En publiant régulièrement**, vous montrez que votre activité est dynamique. Vous apportez également du contenu supplémentaire aux moteurs de recherche, ce qui contribue à améliorer votre référencement.

Les outils d'intelligence artificielle (IA) peuvent également aider les petites structures à produire du contenu. Ils peuvent par exemple servir à trouver des idées d'articles, structurer un texte, reformuler une description de service ou préparer un premier brouillon. Ces outils ne remplacent pas votre expertise, mais permettent de gagner du temps pour lancer ou faire vivre une rubrique éditoriale, à condition de les relire et de les personnaliser.

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 de votre entreprise. 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.



Inspiration



L'exemple de ADMS.paris

Le site de l'agence ADMS.PARIS, spécialisée dans le marketing d'influence et les stratégies social media, intègre une rubrique éditoriale consacrée à l'actualité du secteur. On y trouve des articles qui analysent les évolutions du marketing d'influence, les stratégies des marques sur les réseaux sociaux ou encore les nouvelles tendances du digital. En publiant régulièrement ce type de contenus, l'agence partage son expertise et décrypte les pratiques de son domaine. Cette approche permet à ADMS de partager son expertise avec des prospects et clients potentiels.

adms.paris

Faciliter la réservation ou la prise de rendez-vous en ligne

Ce n'est plus une surprise : vos clients souhaitent pouvoir réserver ou prendre rendez-vous directement en ligne, à tout moment de la journée. En intégrant un système de réservation, de prise de rendez-vous, voire de paiement sur votre site, vous simplifiez leur parcours et optimisez la gestion de votre activité.

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

Notre conseil

Un parcours client simple et fluide

Simplifiez au maximum le parcours de réservation ou de prise de rendez-vous. Limitez le nombre d'étapes, affichez clairement les disponibilités et confirmez immédiatement la demande par e-mail. Un processus fluide réduit les abandons et améliore l'expérience client.

Les logiciels de réservation et de prise de rendez-vous en ligne

Les logiciels de réservation en ligne (également appelés « SaaS » ou « logiciels Cloud ») constituent une solution simple et efficace. Ils ne nécessitent pas d'installation, sont intuitifs et proposent, pour certains, des interfaces de programmation (API) permettant de s'intégrer à vos différentes applications informatiques, incluant bien sûr votre site web. Ces outils permettent de gérer les disponibilités, les confirmations automatiques, les paiements ou encore les rappels de rendez-vous. Comptez en moyenne entre 30 € et 80 € par mois selon les fonctionnalités proposées.

Proposer une expérience en ligne cohérente avec votre univers

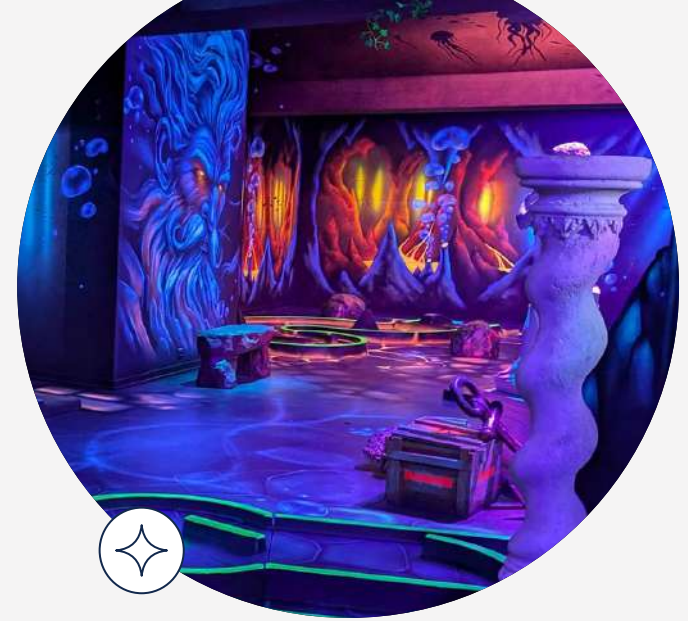
Votre site web ne doit pas seulement informer, il doit refléter l'identité de votre activité. Ambiance visuelle, choix des couleurs, ton, images... chaque élément contribue à créer une expérience cohérente avec ce que vous proposez dans la réalité. Le choix de votre nom de domaine participe également à cette cohérence : une extension comme le .paris peut ainsi prolonger votre univers de marque et affirmer votre appartenance à l'identité culturelle et créative de la capitale.

L'expérience en ligne ne se limite pas à l'esthétique : elle inclut également la fluidité de navigation, la clarté des informations et la simplicité des interactions. Un site bien pensé prolonge naturellement l'expérience proposée dans la réalité.

Prolonger la cohérence jusqu'à vos fiches professionnelles

Les principaux moteurs de recherche vous permettent de créer une fiche établissement affichant votre site web, votre adresse, vos horaires, vos services, des photos et des avis clients.

En veillant à la cohérence entre cette fiche et votre site (mêmes visuels, mêmes descriptions, mots-clés pertinents et liens croisés), vous améliorez votre visibilité locale et votre référencement naturel.



Inspiration

La proposition immersive d'Ocean12

Le site d'[Ocean12](https://ocean12.paris) met en valeur, dès la page d'accueil, l'expérience immersive de « mini-golf sous l'océan » proposée par le lieu. L'univers sous-marin se retrouve dans le choix des visuels et de la structuration des rubriques, ce qui permet au visiteur de comprendre rapidement l'expérience proposée. Les sections « L'expérience », « Les jeux » et « Informations » présentent de façon claire les parcours et les tarifs, facilitant la prise d'informations. En intégrant ces éléments à son site, Ocean12 donne aux internautes une première impression immersive cohérente avec celle qu'ils vivront sur place, renforçant l'envie de réserver.

ocean12.paris

Travailler votre référencement et votre visibilité pour attirer de nouveaux clients

Sur internet, le nerf de la guerre est la visibilité. Pour que votre site apparaisse dans les premiers résultats des moteurs de recherche, il vous faut travailler votre référencement.

Vous pouvez également miser sur des partenariats : identifiez alors des acteurs dont la clientèle pourrait devenir la vôtre et proposez-leur un échange de visibilité sur vos sites respectifs.

Enfin, n'hésitez pas à contacter les journalistes pour relayer votre actualité. Proposez-leur un communiqué à télécharger sur votre site par exemple. Vous pouvez également les inviter à découvrir votre activité afin qu'ils parlent de vous.



Zoom sur...

Les 3 types de référencement



Le SEO (*Search Engine Optimization*)

Qui correspond au référencement naturel et consiste à améliorer la visibilité de votre site grâce à la qualité de ses contenus et à sa structure.

Pour remonter dans les recherches des internautes, produisez des contenus bien structurés et rédigez-en de nouveaux régulièrement. Pensez aussi à inscrire votre activité sur les annuaires en ligne, comme ceux de votre ville ou région, ou ceux dédiés à votre secteur d'activité. Vous boostez votre référencement... et votre notoriété !



Le GEO (*Geographical Optimization*)

Qui vise à renforcer votre visibilité pour des recherches locales. Le choix de votre nom de domaine a ici un rôle à jouer : une extension géographique comme le .paris renforce la pertinence de votre site pour les recherches liées à la capitale et facilite votre identification par les internautes cherchant une activité ou une structure locale.



Le SEA (*Search Engine Advertising*)

Qui repose sur l'achat d'annonces sponsorisées dans les moteurs de recherche. Acheter de la publicité en ligne est également un bon moyen d'atteindre une audience ultraciblée. Comme pour de la publicité « traditionnelle », adressez-vous à une régie publicitaire pour acheter votre espace média et adaptez votre message à la cible que vous souhaitez toucher.



« Le .paris contribue à nous placer en bonne position dans notre référencement naturel sur les recherches liées à la librairie et au patrimoine intellectuel parisien. »

Christelle Picard

Librairie Henri Picard et fils

Paris 8^e

Interagir avec vos publics et rester à l'écoute

En complément de votre site internet, **les réseaux sociaux** sont un canal utile pour échanger et accroître votre communauté. Ils correspondent particulièrement aux usages des plus jeunes générations. C'est un moyen rusé de permettre à votre audience de **découvrir votre activité 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 !

Règlement du jeu concours

Même si la loi ne rend pas le règlement obligatoire, il est fortement recommandé d'en prévoir un pour chaque jeu-concours.

Celui-ci fait office de contrat entre vous et vos participants.



Inspiration

Oser les jeux concours comme Mercato x Murfy

Mercato est une enseigne parisienne dédiée à la seconde main, disposant d'un site en .paris et de boutiques physiques au cœur de la capitale. En partenariat avec Murfy, spécialiste français de la réparation et du reconditionnement d'électroménager, la marque a organisé un jeu concours sur Instagram pour tenter de remporter une console de jeu reconditionnée.

Au-delà du gain proposé, l'opération permet aux deux entreprises de croiser leurs communautés respectives et d'élargir leur audience. En s'associant autour de valeurs communes (réparation, réemploi, consommation responsable), Mercato et Murfy partagent leur visibilité et renforcent leur engagement en ligne.

mercato.paris



C'est en restant réceptif aux retours et suggestions partagés par vos internautes que vous progressez le plus efficacement.

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 structure est citée 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 clients **un questionnaire de satisfaction** pour recueillir leur avis à chaud. Cela peut se faire via un e-mail automatique après une commande ou une intervention, un lien envoyé par SMS, un QR code à scanner en boutique, ou encore un court formulaire proposé à la caisse, selon les situations et votre activité. Cela montre que vous êtes à l'écoute. 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.



Inspiration

Mettre en avant les retours comme Pyra

Sur la page d'accueil du [site de Pyra](https://pyra.paris), un studio de fitness, pilates et yoga situé à Paris, la section « VOS AVIS NOUS DONNENT DES AILES » met en avant la note de 4,9 / 5 obtenue sur Google ainsi que plusieurs extraits d'avis positifs laissés par des clients. Ces retours valorisent l'ambiance du lieu, la qualité des cours et permettent à un visiteur qui découvre le site d'avoir immédiatement une perception claire de l'expérience proposée.

pyra.paris

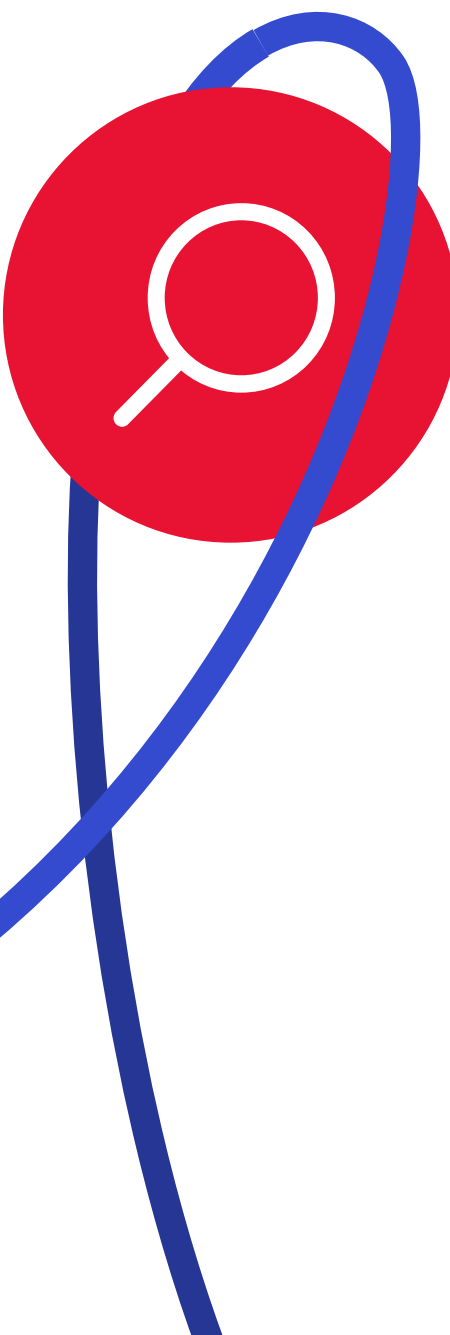


Diversifier vos sources de revenus grâce à internet

Internet ne se limite pas à la promotion de votre activité principale : il peut également devenir un levier de revenus complémentaires. Au-delà de la réservation ou de la commande en ligne, vous pouvez proposer des produits ou services additionnels adaptés à votre secteur. Une boutique peut développer une e-boutique, un restaurant vendre des cartes cadeaux ou des produits dérivés, un studio proposer des abonnements en ligne, un artisan commercialiser des ateliers...

Le digital permet également de créer de nouvelles offres : contenus premium, formations à distance, prestations dématérialisées, cartes cadeaux numériques ou offres exclusives accessibles en ligne.

Pour vendre efficacement vos produits ou services en ligne, la e-boutique de votre entreprise doit être implantée stratégiquement sur votre site web. Affichez des fiches produits claires, des visuels de qualité et coupez-les à des descriptifs vendeurs, toujours en lien avec votre activité et votre savoir-faire, pour inciter davantage à l'achat. Dernier point capital : n'oubliez pas de rédiger puis publier vos conditions générales de vente.



Zoom sur... Les 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
- ✓ Vos modalités de passation de commande (enregistrement et motifs d'invalidation)
- ✓ Les moyens de paiement acceptés et les règles qui encadrent leur sécurisation
- ✓ Votre politique d'exécution de commande, d'annulation et de remboursement
- ✓ Les coordonnées de votre service client
- ✓ Les coordonnées d'un médiateur de la consommation
- ✓ Vos modalités de tarification
- ✓ Les modes de remise de justificatif de paiement

Au moment de la finalisation de toute commande, une case informant que le client accepte vos conditions générales de vente doit être présente.

Pour vous aiguiller, de nombreux sites web vous permettent de les rédiger rapidement à partir de modèles préremplis.



Inspiration

La multiplicité des formats de Pomad Paris

La marque Pomad Paris, spécialisée dans les crèmes et soins destinés aux personnes souffrant d'eczéma, publie régulièrement sur Instagram (@pomad.paris) des vidéos qui expliquent l'usage de ses produits et mettent en avant leur efficacité, des témoignages de clients et des contenus coulisses montrant, souvent avec humour, la vie de l'entreprise.

Certaines de ces vidéos sont également intégrées directement sur la page d'accueil de leur site, renforçant la démonstration et la crédibilité de leur offre. En parallèle, la rubrique blog du site propose des témoignages écrits et des articles plus détaillés, permettant d'approfondir les questions liées aux soins de la peau. En combinant formats courts, démonstrations visuelles et contenus éditoriaux plus structurés, Pomad Paris crée une expérience cohérente entre réseaux sociaux et site web.

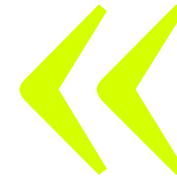
pomad.paris

Jouer sur la créativité offerte par les formats

Si le web est un canal de communication incontournable, il vous permet aussi de **faire preuve d'audace** en valorisant votre activité autrement que par une simple description de services accompagnée de quelques photos et en laissant libre court à votre créativité.

La question n'est pas seulement **ce que vous montrez, mais comment vous le montrez**. Votre savoir-faire, vos produits, vos coulisses, vos engagements ou vos clients peuvent être présentés sous différents formats : vidéos courtes, portraits d'équipe, avant/après, interviews, tutoriels, séries de conseils ou témoignages. Un artisan peut filmer son geste et expliquer sa technique. Un restaurant peut partager les étapes de création d'un plat. Une salle de gym peut proposer une mini-série de conseils pratiques.

La question n'est pas seulement ce que vous montrez, mais comment vous le montrez.



Une marque peut raconter son histoire à travers un format narratif plus immersif.

LIVE

Le live streaming, réalisé seul ou à plusieurs participants, 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 votre expertise et votre établissement en jouant de la proximité suscitée par la voix.



Enfin, **les formats interactifs** (quiz, sondages, défis, jeux concours...) encouragent la participation et renforcent l'engagement. Bien utilisés, ils permettent de marquer les esprits et de vous positionner comme une structure dynamique et innovante.

Mesurer les retombées de vos actions

Pour valider les actions mises en œuvre et gagner en efficacité, vous devez 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 votre stratégie et de miser sur ce qui fonctionne le mieux.

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 activité a-t-elle progressé ? Quelle est la part de vos ventes, réservations ou commandes 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 :

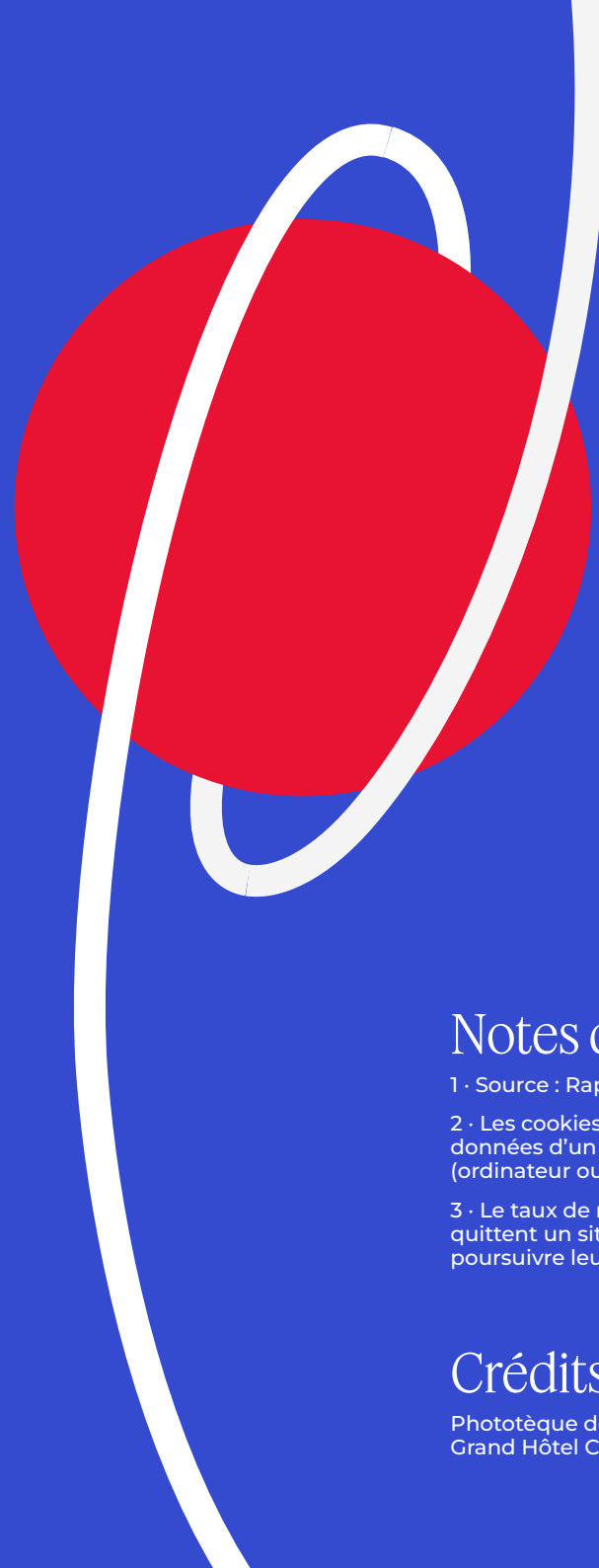
- Pour votre site internet, vous pouvez notamment surveiller votre nombre de visiteurs uniques, la durée de leur visite, votre taux de rebond³, votre taux de conversion sur votre e-boutique, vos prises de rendez-vous en ligne...
- Suite à l'envoi d'une newsletter à votre base de contacts, il convient 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 structure est fin prête à profiter des opportunités d'internet, de manière 100 % maîtrisée et efficace.

Gardons le contact ! Tout au long de l'année, les équipes de bienvenue.paris publient des actualités et des conseils spécialement sélectionnés pour les acteurs qui font vivre la capitale. De quoi gagner en visibilité, affirmer votre présence en ligne et rejoindre une communauté d'acteurs qui participent chaque jour au rayonnement de la capitale.

Rendez-vous sur bienvenue.paris.



Notes de document

1 · Source : Rapport Digital 2025, We are Social & Meltwater

2 · Les cookies sont des petits fichiers contenant les données d'un internaute échangées entre son terminal (ordinateur ou smartphone) et un serveur Web.

3 · Le taux de rebond est le pourcentage de visiteurs qui quittent un site après avoir consulté une seule page, sans poursuivre leur navigation.

Crédits photos

Phototèque de la Ville de Paris, Gettyimages
Grand Hôtel Chicago, Pyra, Pomad, Ocean12



www.bienvenue.paris

 **paris**