

**REGIONE
TOSCANA**



Vetrina del territorio e strumento di business: linee guida per un Museum Shop di qualità

Convegno Firenze, Sala della Scherma, Fortezza da Basso Salone dell'Arte e del Restauro, 11 novembre 2016

Un sorriso non basta: strategie di accoglienza per fare marketing al museo

Martina Manescalchi

Consulente e formatrice Teamwork, Docente presso Alma Mater Studiorum Università di Bologna

L'ACCOGLIENZA PARTE DA LONTANO...

La domanda domanda è caratterizzata da cinque aspetti:

- a) le *caratteristiche* della domanda, include lo studio dell'identificazione degli stili di vita e delle abitudini di consumo culturale della popolazione, comprende anche categoria di soggetti che non è interessato all'offerta dei musei, i non visitatori;
- b) il *processo decisionale di acquisto* dei visitatori, attraverso questo processo si comprende quali sono gli elementi che spingono l'individuo a considerare la possibilità di impiegare denaro e tempo nella visita ad un museo;

L'ACCOGLIENZA PARTE DA LONTANO...

- c) *informazioni quantitative* sui visitatori: la conoscenza del numero di visitatori è necessaria per fornire una misura della capacità di attrazione del museo, ma anche altre informazioni di tipo quantitativo sono essenziali per identificare il diverso target di utenti che visita il museo;
- d) *informazioni qualitative* sui visitatori: attraverso le indagini e interviste è possibile identificare il target di frequentatori del museo, inoltre, è possibile raccogliere informazioni sulle motivazioni che hanno portato alla decisione di visitare il museo ed il livello di soddisfazione raggiunto attraverso la visita;
- e) le modalità di consumo: attraverso osservazioni sul campo si può comprendere il tipo di reazione che il visitatore ha durante la sua visita, al fine di raccogliere informazioni indirette sul livello di soddisfazione della visita e sull'impatto che il museo ha eventualmente prodotto sul sistema di conoscenze degli individui.

L'ACCOGLIENZA PARTE DA LONTANO...

È fondamentale per un museo o un sito saper stimolare la crescita di interesse con la progettazione di servizi migliori nella comunicazione dei contenuti, sia nel museo stesso che attraverso le visite virtuali con un sito web ben progettato. Il primo contatto del futuro visitatore sempre più spesso avviene online.



MUSEUM ON THE WEB

La funzione principale di un webmuseum è stata in passato solo quella di informare gli utenti mentre ora con lo sviluppo del web 2.0 è stata integrata la funzione di migliorare la partecipazione dei visitatori. In base alla quantità di informazioni contenuta all'interno dei siti, si possono classificare i siti museali in:



MUSEUM ON THE WEB

Siti che offrono informazioni generali: localizzazione, ingresso e orari. All'interno di questi siti vi è solo una breve descrizione delle collezioni, qualche immagine degli oggetti esposti, un elenco delle mostre, degli eventi. Di solito, questa tipologia di siti sono gestiti da istituzioni regionali o locali

MUSEUM ON THE WEB

Siti che trattano in modo approfondito le voci riguardanti sede, divieti, orari, mappa, direzioni per raggiungere il museo e che offrono anche informazioni che riguardano i servizi offerti agli utenti come biblioteca, laboratori, pubblicazioni e archivi. Spesso i siti che appartengono a questa categoria forniscono visite virtuali all'interno delle sale del museo con l'esposizione di alcune opere più significative delle collezioni.



MUSEUM ON THE WEB

Siti nei quali le informazioni sono più sviluppate ed esaustive riguardanti il museo, le collezioni, le mostre, gli eventi, le attività educative, i servizi. La caratteristica di questi siti museali è la dinamicità, che dà al visitatore la possibilità di utilizzare giochi interattivi, quiz, questionari per il miglioramento del sito.



MUSEUM ON THE WEB

Un sito museale non può essere classificato solo in base alla quantità dei contenuti che offre ai visitatori, ma anche in funzione della capacità di trasmetterli in forma ipertestuale, per queste ragioni i siti museali possono essere infine classificati in quattro tipologie: “pieghevole elettronico” che presenta semplicemente una pagina informativo-pubblicitaria; “catalogo elettronico” che consiste in una descrizione completa della collezione museale che è contenuta nel database e può essere ricercata attraverso parole chiave;



MUSEUM ON THE WEB

“guida digitale” che è la sintesi del museo reale, con mappe, fotografie, e notizie sulle collezioni e sulle esposizioni; “ipertesto sviluppato” ossia pagine web che arricchiscono il museo suggerendo percorsi di visita virtuale, che mostrano opere non più visibili o che mostrano i risultati di restauri in corso e che valorizzano il bookshop.



MUSEUM ON THE WEB

La qualità di presentazione dei contenuti e il contenuto stesso sono importanti per la realizzazione dell'aspetto grafico del sito che deve obbligatoriamente essere connesso con la natura del museo.



MUSEUM ON THE WEB

Quanti siti web di musei propongono online un e-commerce dove sia possibile acquistare i prodotti del bookshop?

Musée d'Orsay

M
O

Events ▶

Collections ▶

Visit ▶

Welcome
Access
Opening hours
Admission
Membership
Individuals
Groups
Auditorium
Services



Bookshop-Gift shop

Located at the entrance to the museum, the Musée d'Orsay's bookshop-gift shop is open from Tuesday to Sunday, from 9:30am to 6:30pm, with late night opening on Thursdays until 9:30pm.

Direct access through entrance C

See also

▶ [Publications](#)

Information or orders

Librairie du musée
d'Orsay
62, rue de Lille
75343 Paris cedex 07
France

▶ [Online shop](#)

▶ [RMN Photographic
agency](#)

▶ [Ordering books](#)

Calendar
Interactive floor plan
Video gallery
Search
My selection

Educational offer

Professionals
Private individuals

[Bookshop-Gift shop](#)
[Restaurants](#)
[Audioguide](#)
[Facilities](#)



PHOTOGRAPHY



FRANÇOIS POMPON (1855-1933)

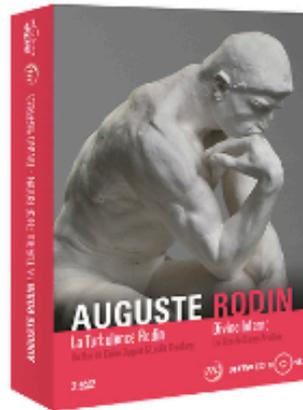


GIFTS IDEAS - ORSAY MUSEUM

Our new products



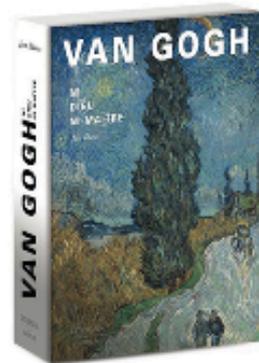
POSTERS, STATIONERY
Rodin 12 Colouring pencils



DVD
Auguste Rodin



FASHION
"Vase with Sunflowers"



BOOKS
Van Gogh. Ni Dieu ni moi

MUSEUM ON THE WEB

L'immagine del museo si è trasformata: non è più visto come un'istituzione rigida, dove la comunicazione è unilaterale, ma bensì ora il museo crea una relazione con il pubblico attraverso questi canali ricevendo un feedback della sua attività, coinvolgendo gli utenti in alcune decisioni e rendendolo partecipe creando un dialogo "molti a molti".



MUSEUM ON THE WEB

- Secondo l'Osservatorio di Innovazione Digitale dei beni e delle attività culturali, nel 2016 in Italia, il 52% dei musei è presente sui social ma solo il 13% è presente in tutte e tre i social principali: Facebook 51%, Twitter 31% e Instagram solo il 15%; mentre il 63% dei musei è presente su Tripadvisor.

MUSEUM ON THE WEB

Quanti musei utilizzano i social per promuovere i prodotti presenti al bookshop?

MUSEUM ON THE WEB

I prodotti del bookshop sono realmente valorizzati o considerati soltanto degli accessori?

BOOKSHOP E BRAND REPUTATION DEL MUSEO

“la forza di un buon bookshop”

●●●●● Recensito 2 settimane fa

visitando il museo, tra quadri e bronzetti di ottima fattura, tra storia ed arte messa lì, un po' alla rinfusa, ho notato con piacere una vasta raccolta di libri e cataloghi a dir poco "azzeccati", capaci di suscitare interesse e di approfondire la conoscenza delle opere e degli artisti: bravi e complimenti.....non è affatto scontato trovare bookshop ben forniti e ben esposti. GPT

Visitato a Marzo 2017

ASCOLTA GLI UTENTI

Come si comportano gli utenti su web e social?

Ascoltali, monitora i loro comportamenti e seleziona gli articoli in base alle loro preferenze

ASCOLTA GLI UTENTI

Lo shop online ti permette di capire anche questo e di creare una strategia di marketing per il tuo bookshop

QUALI STRUMENTI?

FACEBOOK INSIGHTS

GOOGLE ANALYTICS

A/B TEST NELLE NEWSLETTER

QUALI STRUMENTI?

Creare un buon database profilato è il primo passo per promuovere l'attività del museo e l'attività del bookshop, anche una volta che il visitatore sia tornato a casa (attraverso l'e-commerce)



QUALI STRUMENTI?

Accoglienza+marketing:

Prestay (sito web, recensioni)

Stay (raccolta indirizzi, invito a seguire i profili social e a scaricare le app)

Poststay (social, newsletter → orientate alla vendita dei prodotti)



Grazie per l'attenzione!

Martina Manescalchi

manescalchi@teamwork-rimini.com

3331224752

