



éthic étapes

nous hébergeons vos passions  
havens for your passions



RÉSUMÉ DE LA FRÉQUENTATION DU SITE ETHIC-ETAPES.FR

2<sup>ème</sup> trimestre 2012

# Les indicateurs clés de performance

- Les visites / visiteurs / pages vues / temps passé sur le site
- La fidélisation des visiteurs
- Le taux de rebond
- Les sources du trafic
- Les principales pages d'entrée
  - > *La part de la page d'accueil*
  - > *La part des séjours et destination*
- Les principales pages de sortie
- La navigation sur le site:
  - > *Le top 20 des pages les plus consultées*
  - > *Les pages les plus consultées par chapitre*
  - > *Évolution de la consultations de chaque produit*
- Évolution du nombre de formulaire validé dans la partie « contact »
- Évolution de la validation du formulaire d'inscription à la newsletter

# Chiffres clés du site au 2<sup>nd</sup> trimestre 2012

2<sup>ème</sup> trimestre 2012

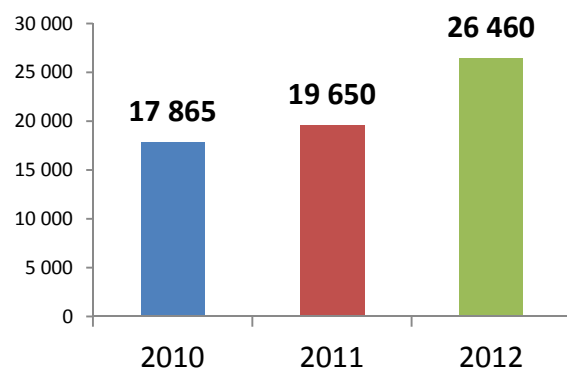
	2 <sup>ème</sup> trimestre 2011	2 <sup>ème</sup> trimestre 2012	
Visiteurs uniques	19 650	26 460	+ 34.7%
Visites	24 051	31 069	+ 29.2%
Pages vues	94 158	102 613	+ 9%
Pages vues par visite	3.9	3.3	
Nouvelles visites	81.70%	82.75%	
Taux de rebond	47%	50.5%	
Visiteurs accédant au site depuis la page d'accueil	43.72%	32.31%	
Accès depuis un terminal mobile	480 visites <i>2% des visites</i>	1 759 visites <i>5.7% des visites</i>	
Part des visites sur les versions étrangères	10%	10%	

# Visites / visiteurs / pages vues / visites mobiles

2<sup>ème</sup> trimestre 2012

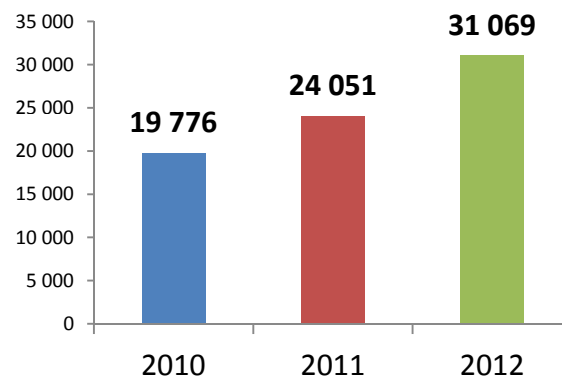
Visiteurs uniques

**+ 34.7% en 1 an**



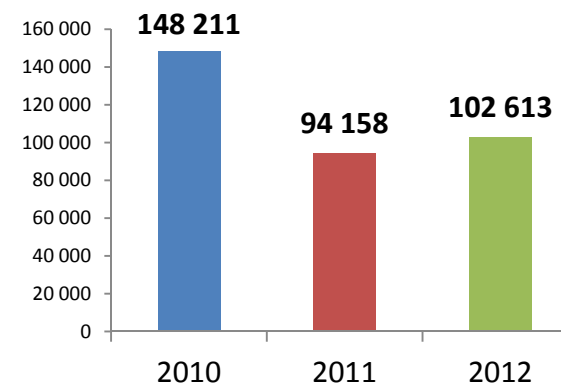
Visites

**+ 29.2% en 1 an**



Pages vues

**+9% en 1 an**



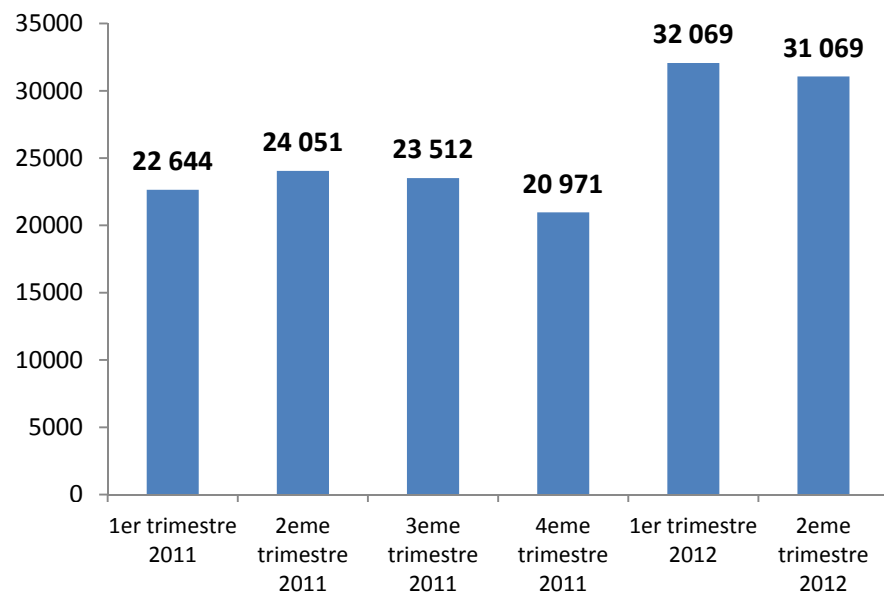
La fréquentation du site a augmenté de 29.2% en 1 an

Au 2<sup>nd</sup> trimestre 2012, 6 810 internautes supplémentaires ont accédé au site

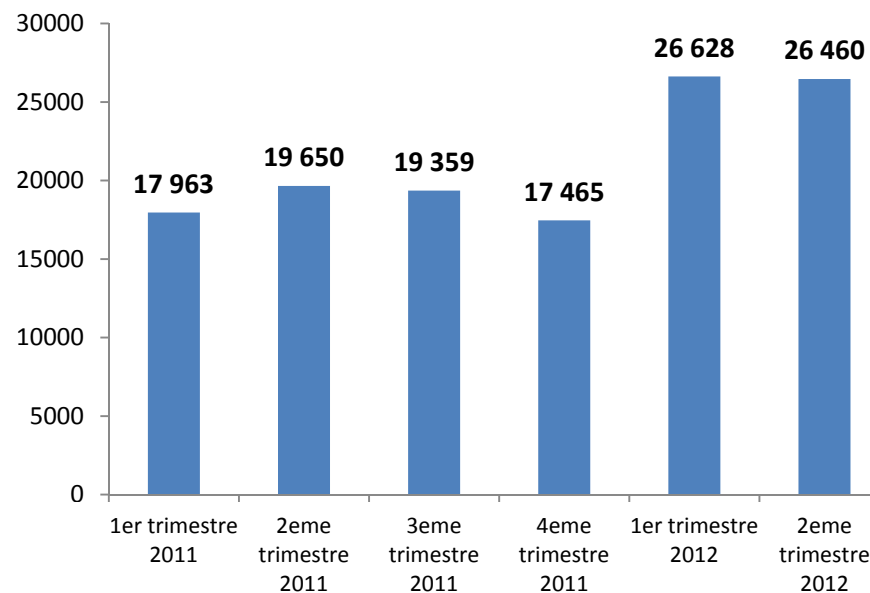
# Evolution du nombre de visite / visiteurs par trimestre

2011 - 2012

**Evolution du nombre de visites  
par trimestre depuis début 2011**



**Evolution du nombre de visiteurs  
par trimestre depuis début 2011**

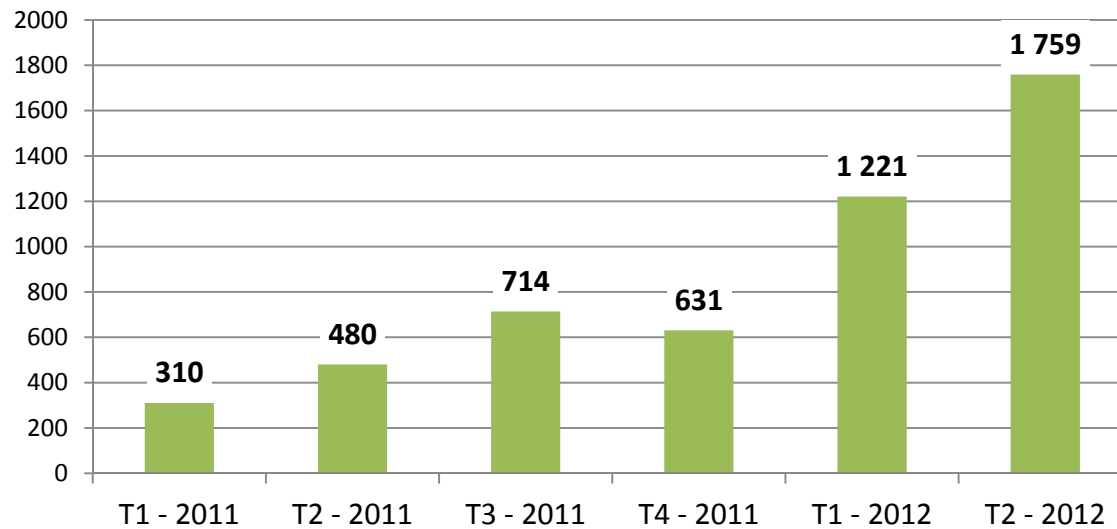


Légère baisse de fréquentation du site entre le 1<sup>er</sup> et le 2<sup>nd</sup> trimestre 2012, principalement dû aux nombreux ponts de mai

# Evolution du nombre de visites mobiles

2011 - 2012

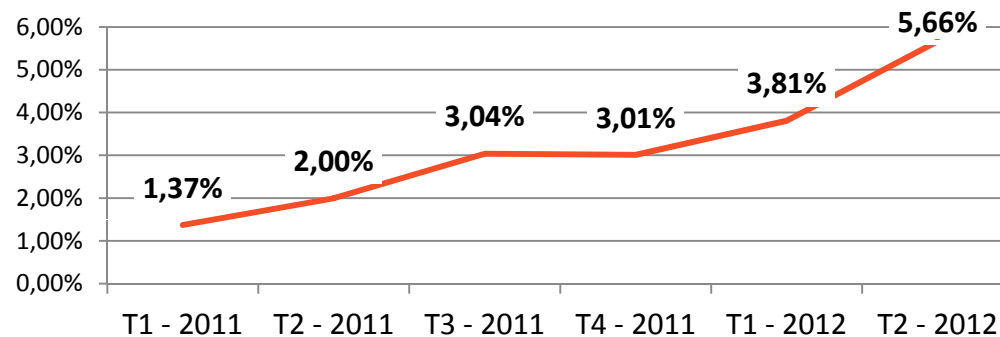
**Nombre de visites provenant d'un terminal mobile**



Le nombre de visites mobiles continue de progresser

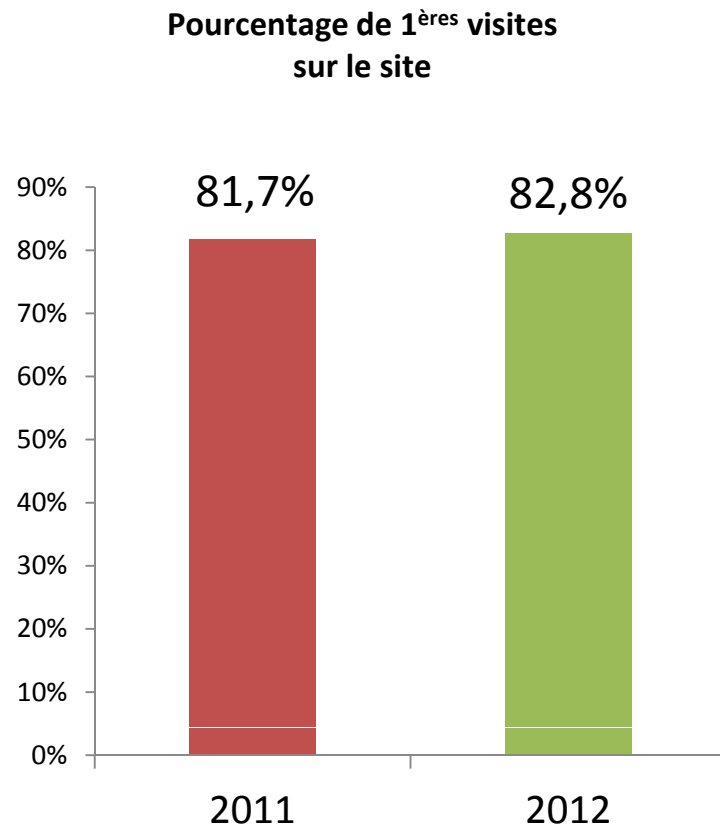
Il a progressé de 266.5% en 1 an et représente aujourd'hui 5.6% des visites totales

**Part de visites mobiles**



# L'évolution de la fidélisation des visiteurs

2<sup>ème</sup> trimestre 2012



Le taux de 1<sup>ère</sup> visite reste important (82.8%)

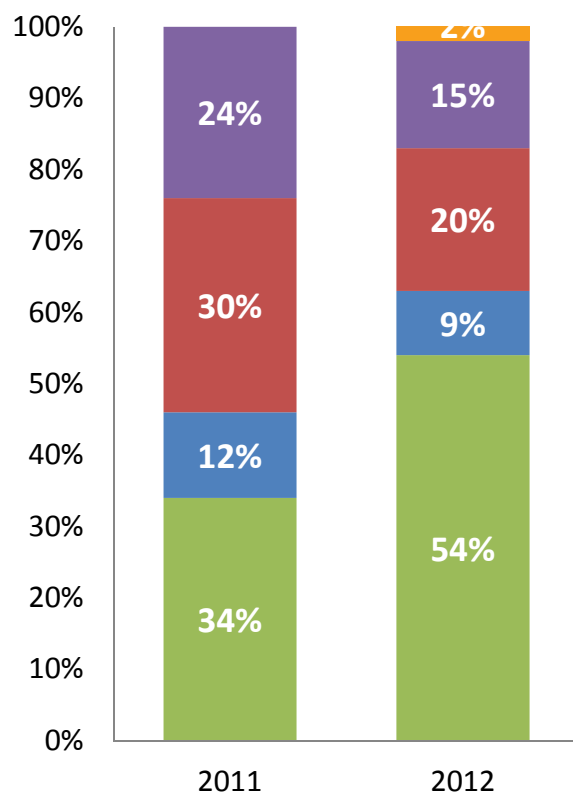
Il est principalement dû à la forte progression de la présence dans les moteurs de recherche.

# Sources du trafic

2<sup>ème</sup> trimestre 2012

## Evolution des sources de trafic en %age

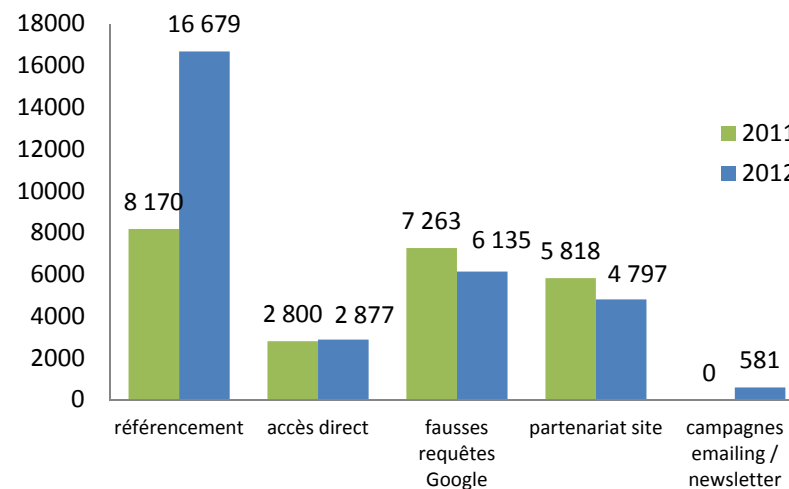
2<sup>nd</sup> trimestre 2011 - le 2<sup>nd</sup> trimestre 2012



- campagnes emailing / newsletter
- partenariat site
- fausses requêtes Google
- accès direct
- référencement

## Evolution du nombre de visites par source

2<sup>nd</sup> trimestre 2011 - le 2<sup>nd</sup> trimestre 2012



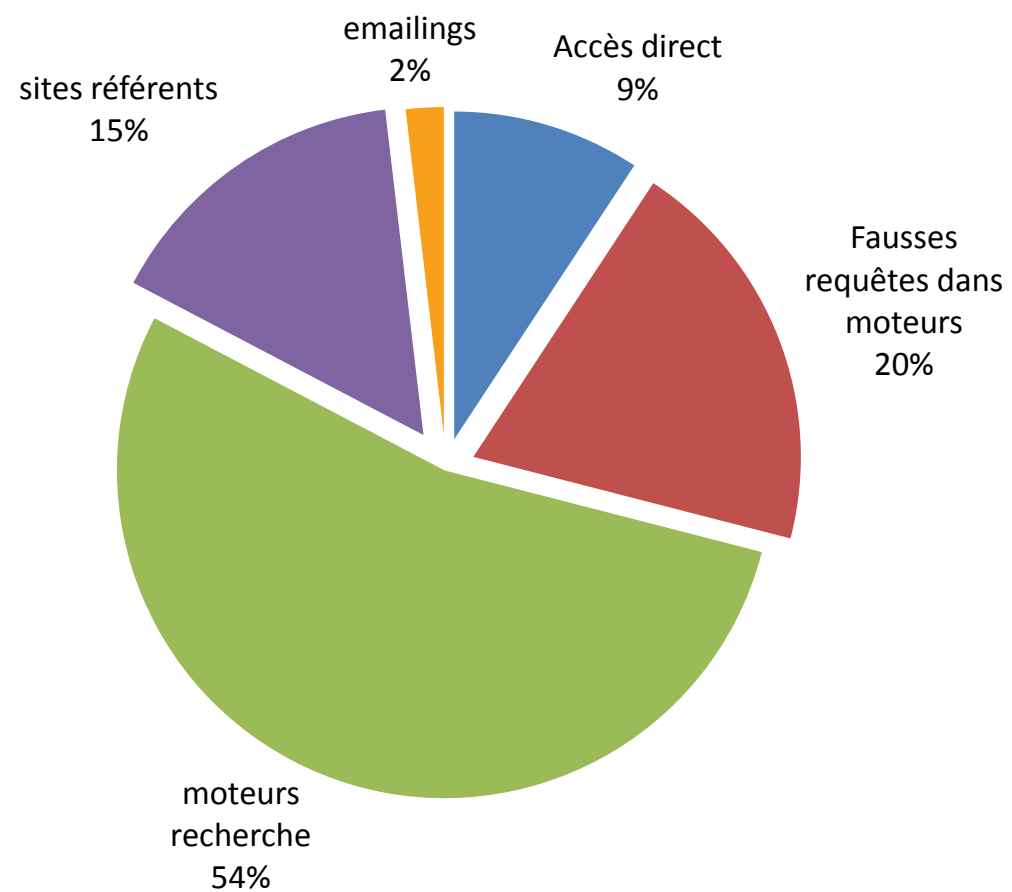
Le nombre de visites provenant d'un moteur de recherche a été multiplié par 2 en 1 an

Cette source de trafic représente 54% de la fréquentation du site.



# Sources du trafic

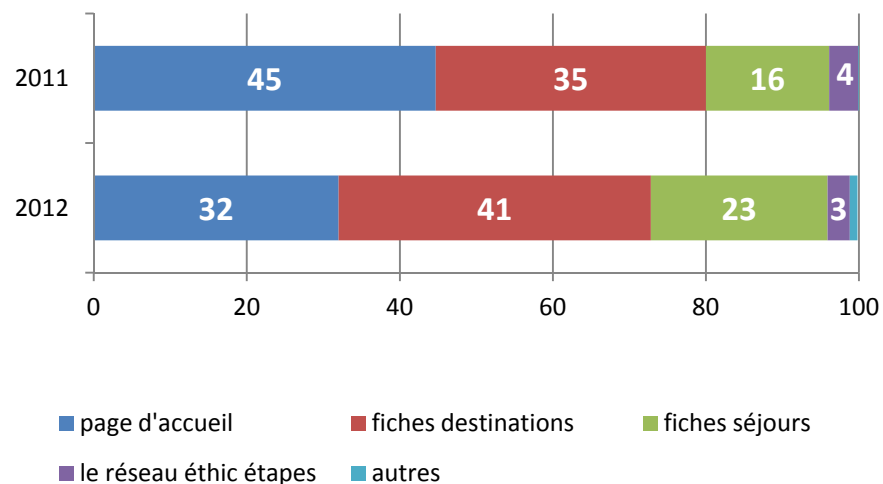
2<sup>ème</sup> trimestre 2012



# Les pages d'entrée du site

2<sup>ème</sup> trimestre 2012

**Analyse des pages d'entrée**  
**2<sup>nd</sup> trimestre 2011 – 2<sup>nd</sup> trimestre 2012**

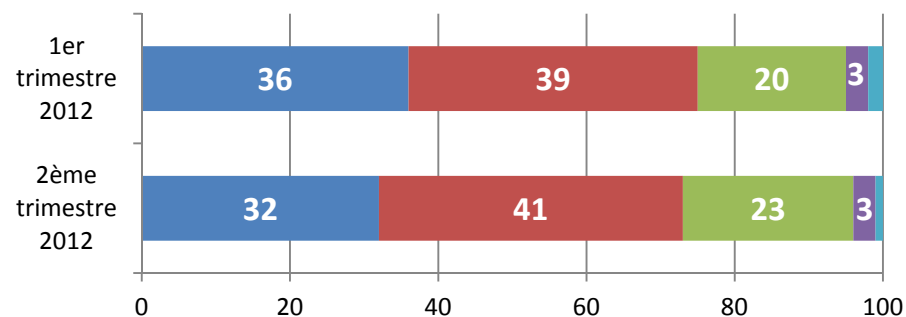


La page d'entrée correspond à la 1<sup>ère</sup> page visualisée par l'internaute

Les pages intérieures sont de plus en plus des pages d'entrées

64% des visites ont commencé directement sur une fiche 'destinations' ou 'séjours' au 2<sup>nd</sup> trimestre 2012, contre 51% l'an dernier.

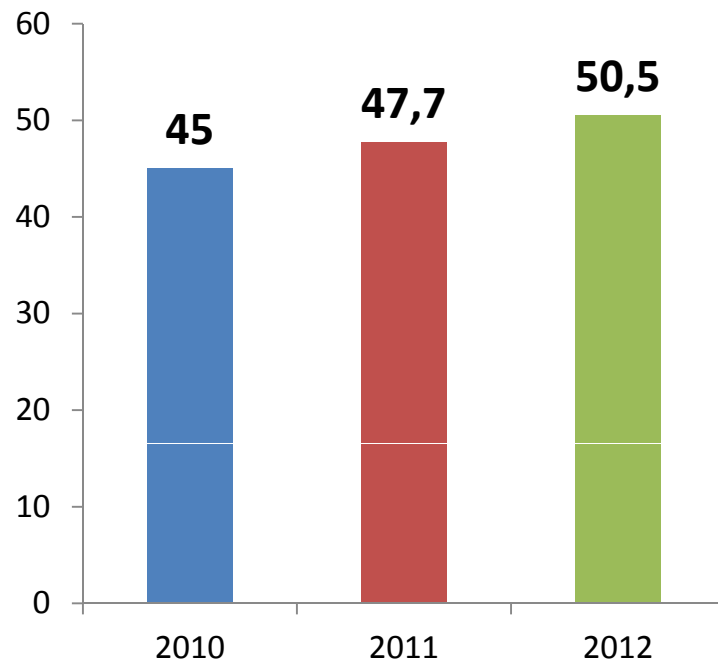
**Analyse des pages d'entrée**  
**1<sup>er</sup> trimestre 2012 – 2<sup>nd</sup> trimestre 2012**



# L'évolution du taux de rebond

2<sup>ème</sup> trimestre 2012

Evolution du pourcentage  
de taux de rebond



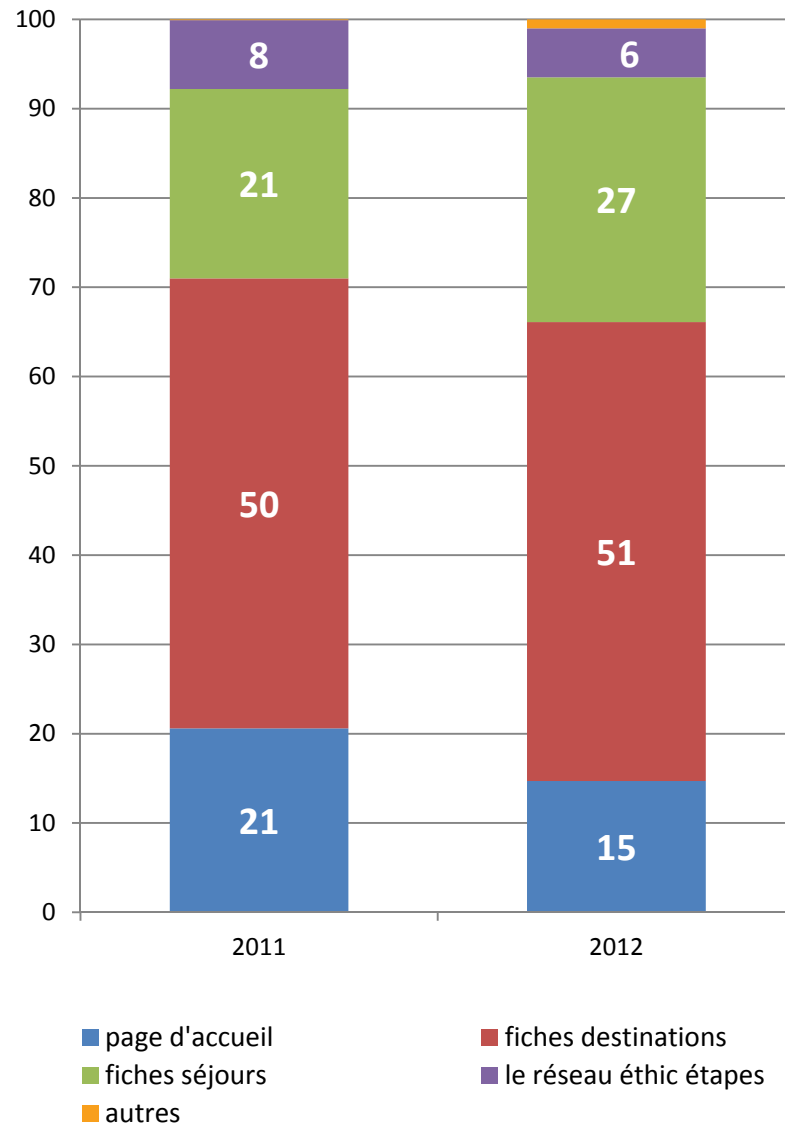
Un rebond est une visite au cours de laquelle l'internaute quitte le site dès la page d'entrée

Le taux est en augmentation depuis 2010. Il est principalement dû:

- > aux liens vers les versions étrangères
- > à la progression du référencement: accès direct à la page souhaitée et ciblage plus large qui génère davantage de rebonds)

# Les pages de sortie

2<sup>ème</sup> trimestre 2012



Le nombre de visites se terminant sur une page de 'fin de navigation' (fiches destinations / fiches séjours) progresse, passant de 71 à 78% en 1 an.

Autre statistique intéressante, le nombre de visites se terminant sur la page d'accueil diminue: 15% en 2012, contre 21 l'an dernier.

Ces statistiques laissent présager une navigation intuitive et une bonne mise en évidence des produits 'éthic étapes'

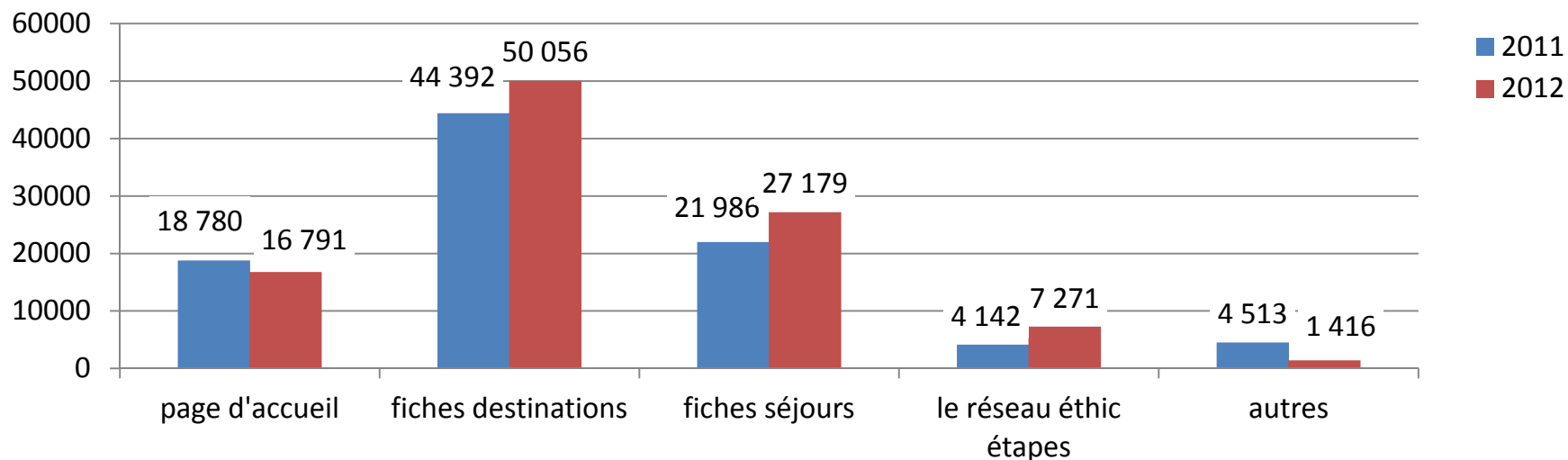
# Les 20 pages les plus consultées

*2<sup>ème</sup> trimestre 2012*

1	Page d'accueil	11	Fiche destination Aubervilliers
2	Destinations Ville	12	Fiche destination Saint Ours Les Roches
3	Résultats de recherche 'individuels et familles	13	Destinations Montagne
4	Destinations Mer	14	Fiche destination Angers
5	Fiche destination Paris – RIP	15	Fiche destination Amboise
6	Destinations – éthic étapes à Paris	16	Fiche destination Romorantin
7	Résultats de recherche 'les séjours scolaires'	17	Fiche destination Hendaye
8	Fiche destination Paris – BVJ	18	Fiche destination Blois
9	Fiche destination Paris – FIAP	19	Toutes les destinations
10	Destinations Campagne	20	Fiche destination Clermont Ferrand

# Pages les plus consultées par chapitre

2<sup>ème</sup> trimestre 2012



## LES PRINCIPALES PROGRESSIONS

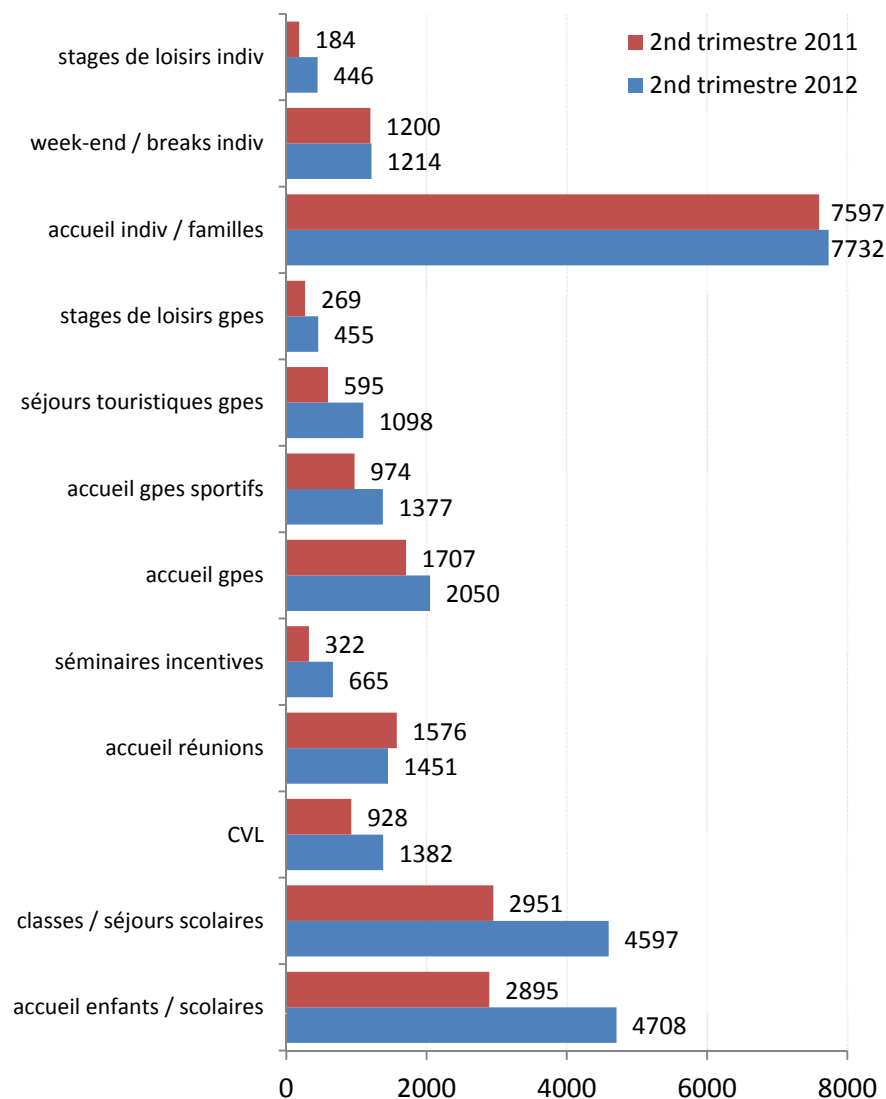
fiches destinations	+ 5 664 pages vues	+ 12.8%
fiches produits	+ 5 193 pages vues	+ 23.6%
présentation réseau	+ 3 129 pages vues	+ 75.5%

Les "destinations" restent les plus consultées (48% des pages vues), mais les "produits" continuent de progresser (+ 23.6% en 1 an)

Notons tout de même une baisse de la fréquentation des produits entre le 1<sup>er</sup> et le 2<sup>nd</sup> trimestre 2012, principalement dû à la mise en place de la dépublication automatique des séjours non actualisés.

# Produits les plus consultés sur le site

2<sup>ème</sup> trimestre 2012



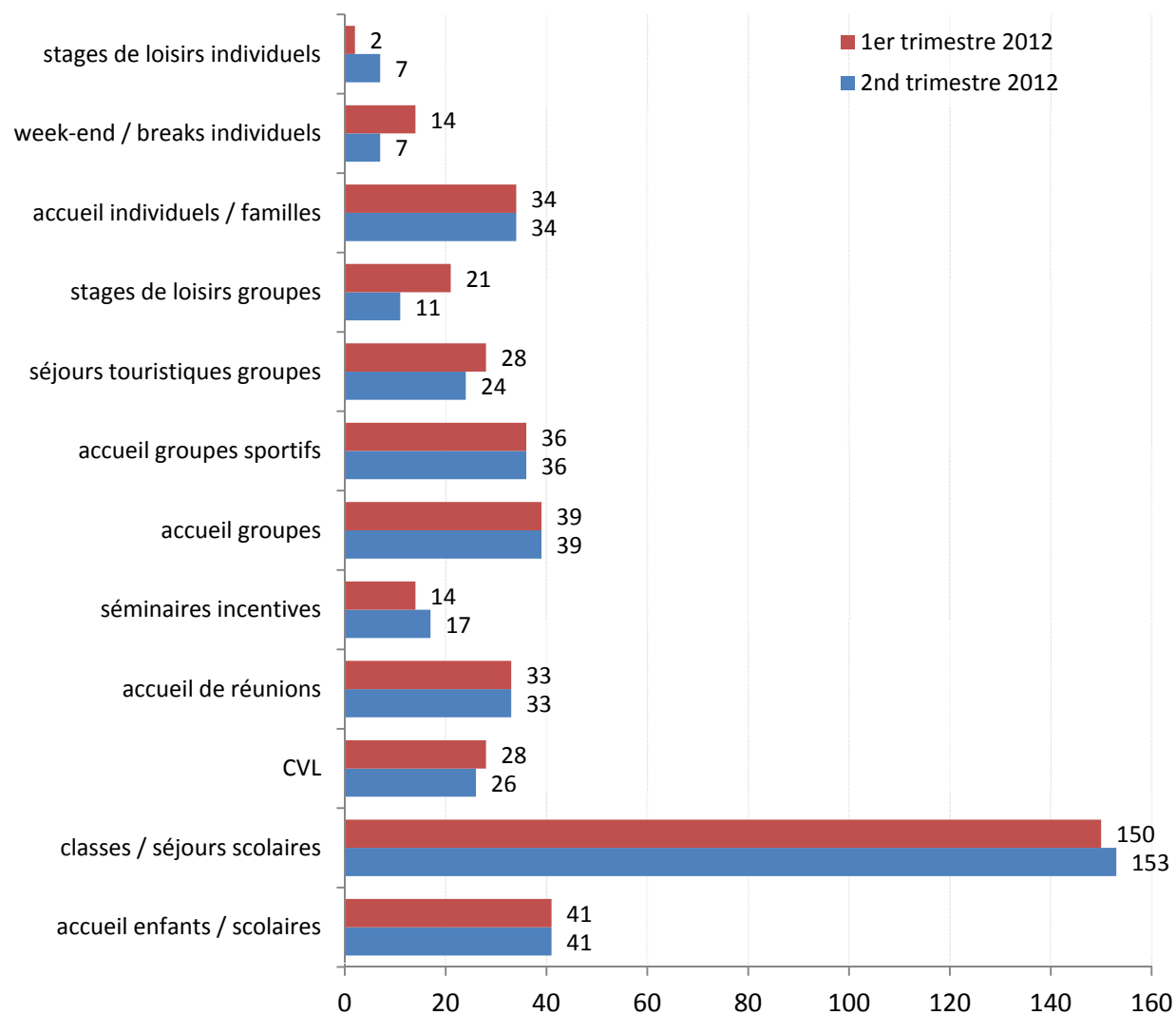
Les produits ont davantage été consultés au 2<sup>nd</sup> trimestre 2012 par rapport à l'année précédente

## Principales progressions:

- + 106% sur les séminaires incentives
- +84% sur les séjours touristiques groupes
- +142% sur les stages de loisirs individuels
- +69% sur les stages de loisirs groupes
- +62% sur l'accueil de groupes d'enfants
- +55% sur les séjours scolaires

# Évolution du nombre de produits en ligne

2<sup>ème</sup> trimestre 2012



## LES PRINCIPALES PROGRESSIONS / BAISSSES

week-end et breaks indiv	- 7 produits
stages de loisirs gpes	- 10 produits
séjours tourisme groupes	- 4 produits
séminaires incentives	+ 3 produits
stages de loisirs indiv	+ 5 produits

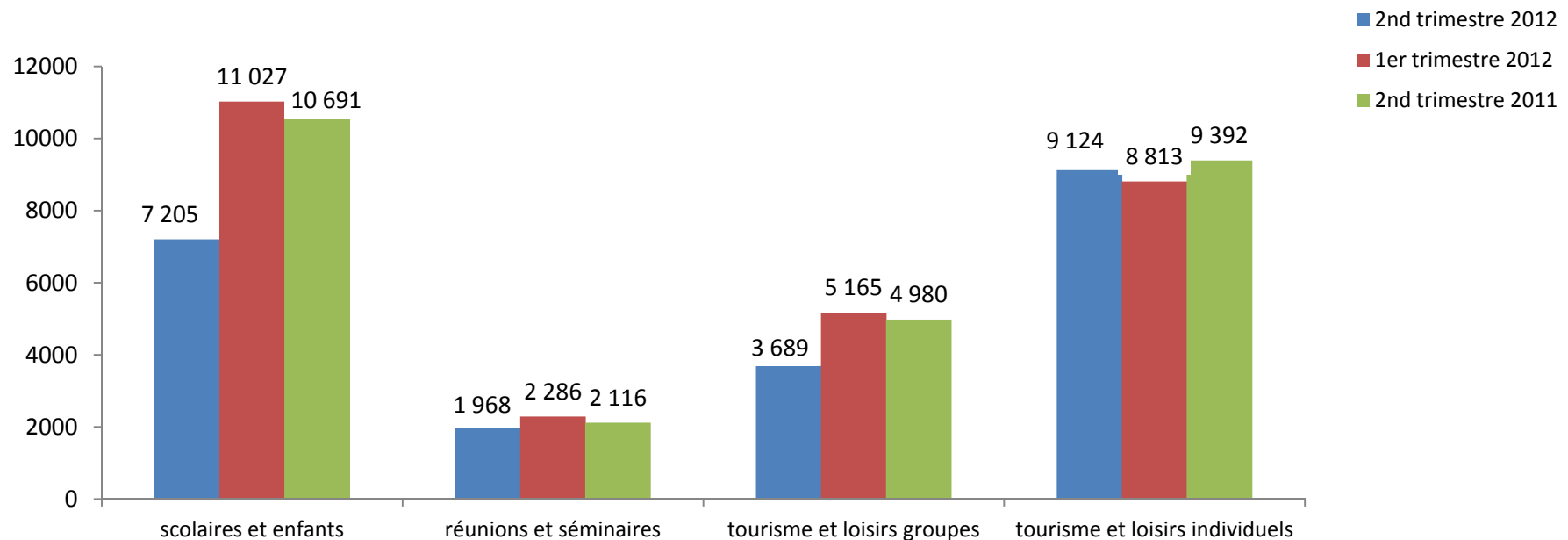
Peu de nouveaux séjours

De nombreux produits sont  
été automatiquement  
supprimés automatiquement  
car non mis à jour



# Produits les plus consultés sur le site (par gamme)

2<sup>ème</sup> trimestre 2012



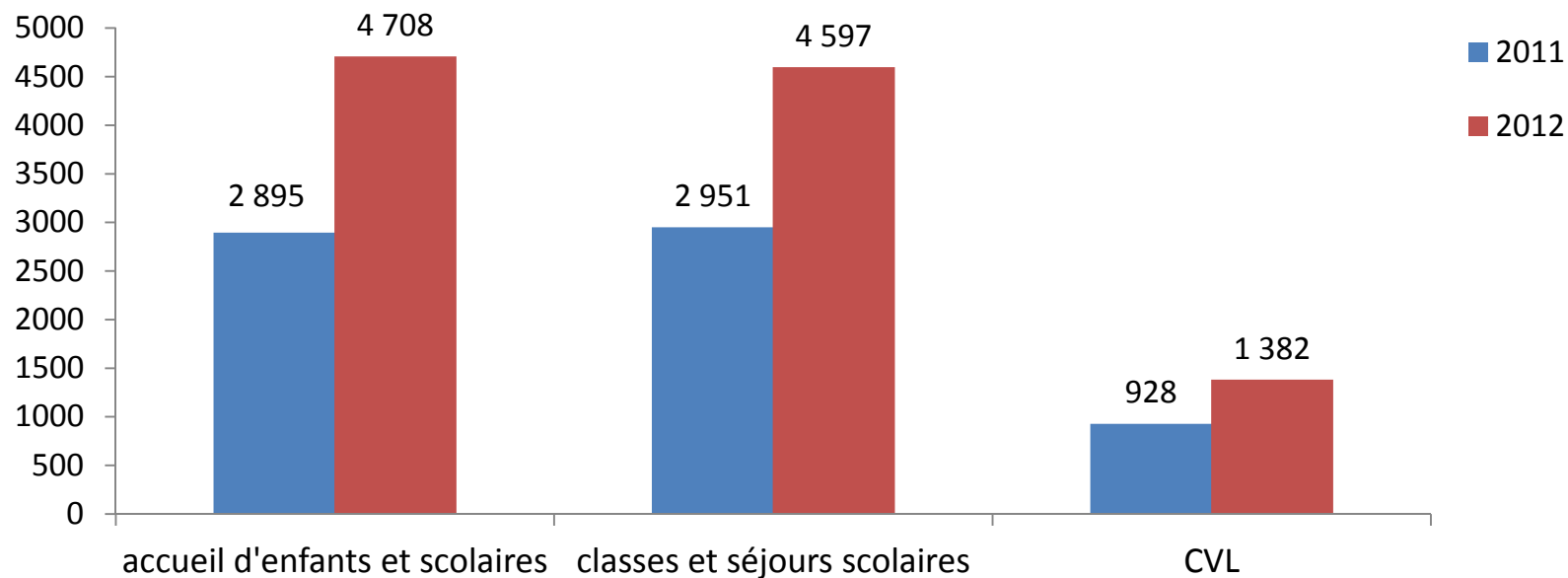
La consultation des produits est en nette augmentation par rapport à la même période l'an dernier

Notons néanmoins une légère baisse par rapport au 1<sup>er</sup> trimestre 2012 (dû à la dépublication automatique des séjours)

- + 48% sur la gamme scolaires et enfants
- + 34% sur la gamme tourisme groupes

# Produits les plus consultés dans la gamme – de 18 ans

2<sup>ème</sup> trimestre 2012



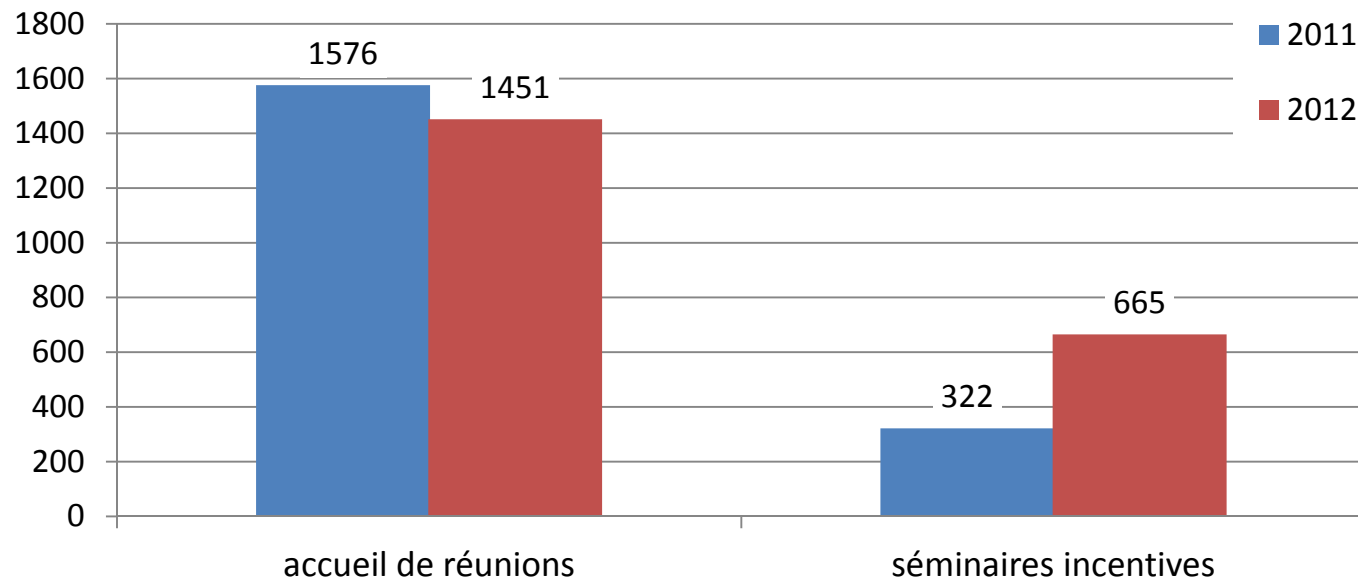
## LES PRINCIPALES PROGRESSIONS

accueil enfants et scol.	+ 1 813 pages vues	+ 62.6%
classes et séjours scol.	+ 1 646 pages vues	+ 55.8%
CVL	+ 454 pages vues	+ 48.9%

La consultation de tous les produits  
enfants et scolaires a fortement  
augmentée

# Produits les plus consultés dans la gamme réunions et séminaires

2<sup>ème</sup> trimestre 2012



## LES PRINCIPALES PROGRESSIONS

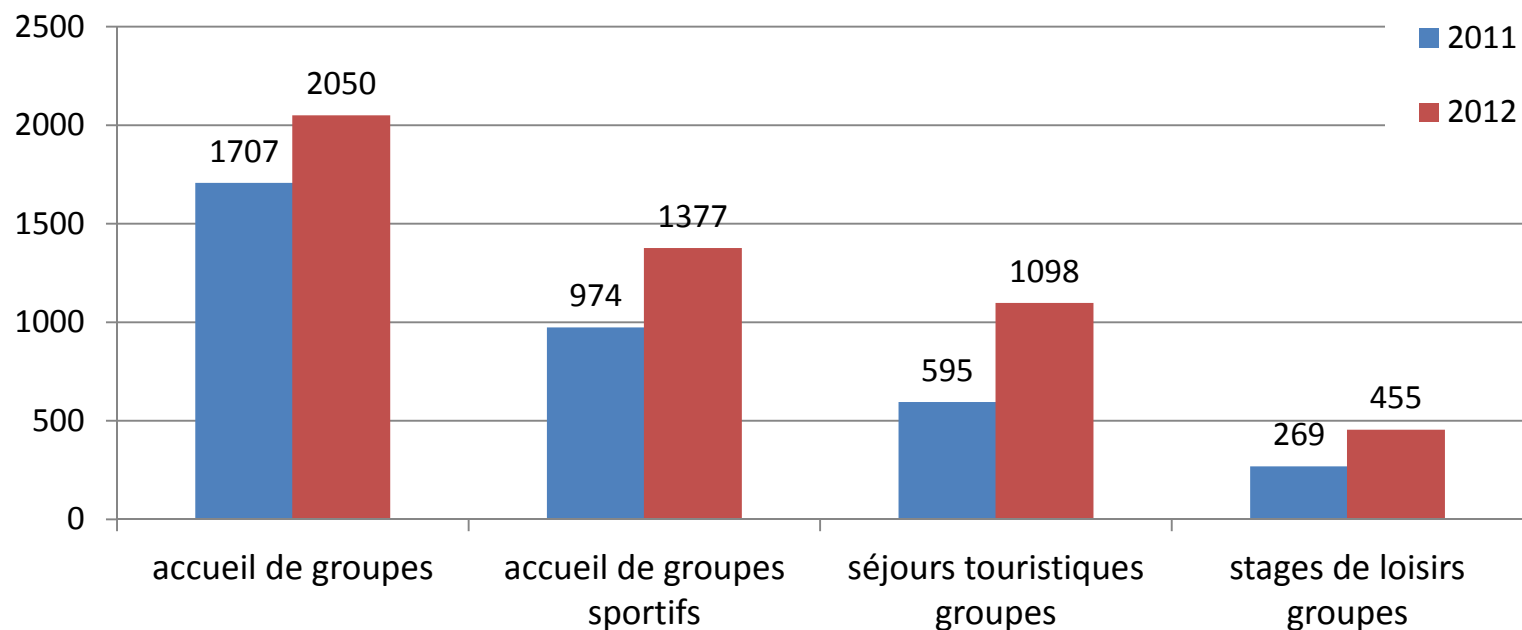
accueil de réunions	- 125 pages vues	- 9%
séminaires incentives	+ 343 pages vues	+ 106.5%

La consultation des séminaires  
incentives a doublé en 1 an

Légère baisse de  
fréquentation sur la partie  
'accueil de réunions'

# Produits les plus consultés dans la gamme tourisme groupes

2<sup>ème</sup> trimestre 2012



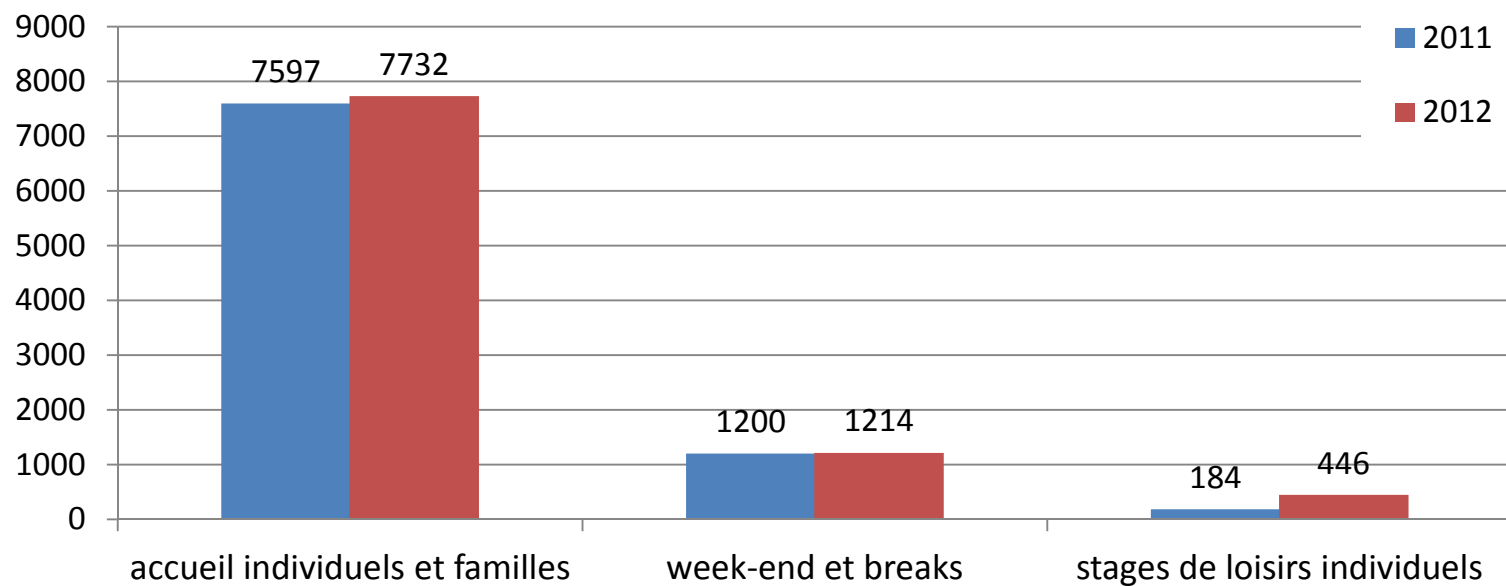
## LES PRINCIPALES PROGRESSIONS

accueil de groupes	+ 343 pages vues	+ 20%
accueil de sportifs	+ 403 pages vues	+ 41%
séjours touristiques gpes	+ 503 pages vues	+ 84.5%
stages de loisirs gpes	+ 186 pages vues	+ 69%

Belles progressions des produits de cette gamme, notamment des séjours touristiques groupes (+84.5% de pages vues) et des stages de loisirs (+69% de pages vues)

# Produits les plus consultés dans la gamme tourisme individuels

2<sup>ème</sup> trimestre 2012

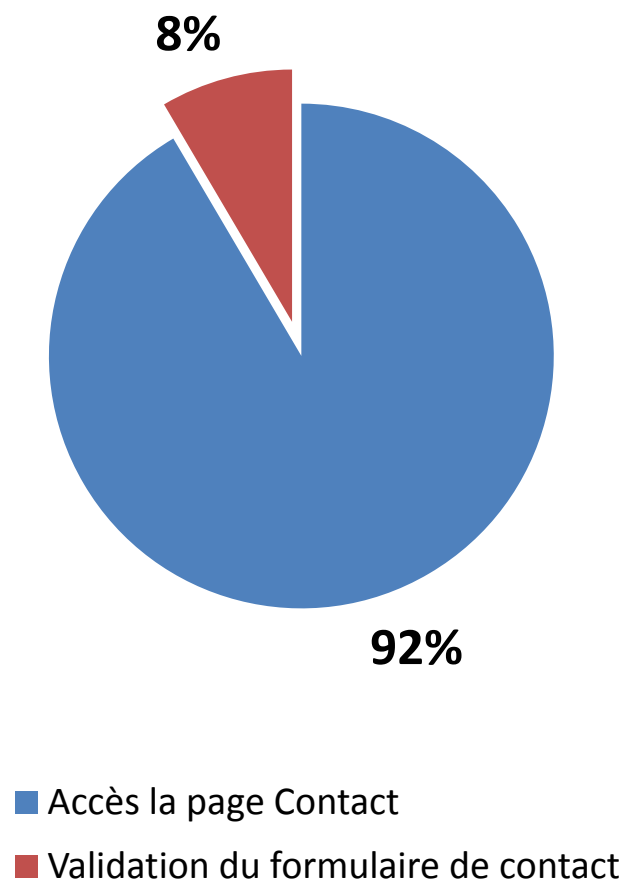


LES PRINCIPALES PROGRESSIONS		
stages de loisirs ind	+ 262 pages vues	+ 142%

La dépublication d'une grande partie des week-end et breaks a fortement influencé la fréquentation des pages

# Nombre de formulaires 'Contact général' validés

2<sup>ème</sup> trimestre 2012



## FORMULAIRES CONTACT GENERAL VALIDES

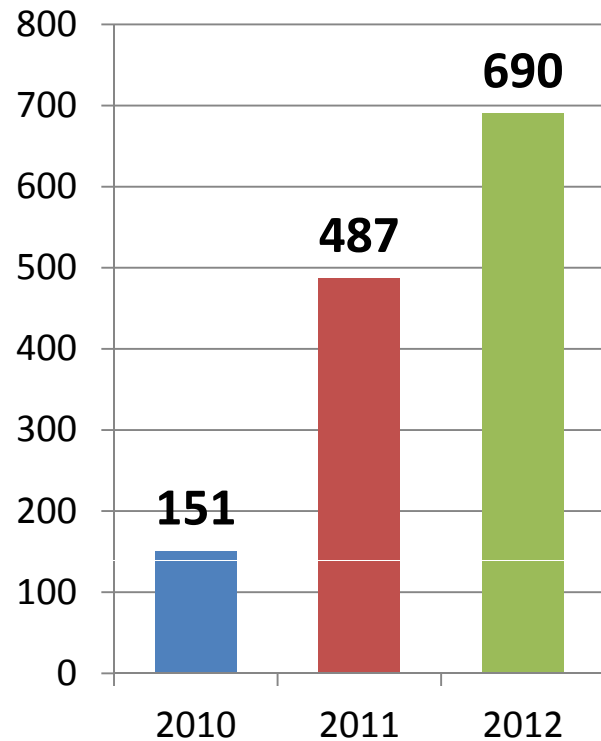
Accès à la page contact	319
Validation du formulaire de contact	27

8% des visiteurs accédant à la page contact valide le formulaire

# Nombre total de 'Contacts'

2<sup>ème</sup> trimestre 2012

*Demandes de contacts  
reçues depuis le site*



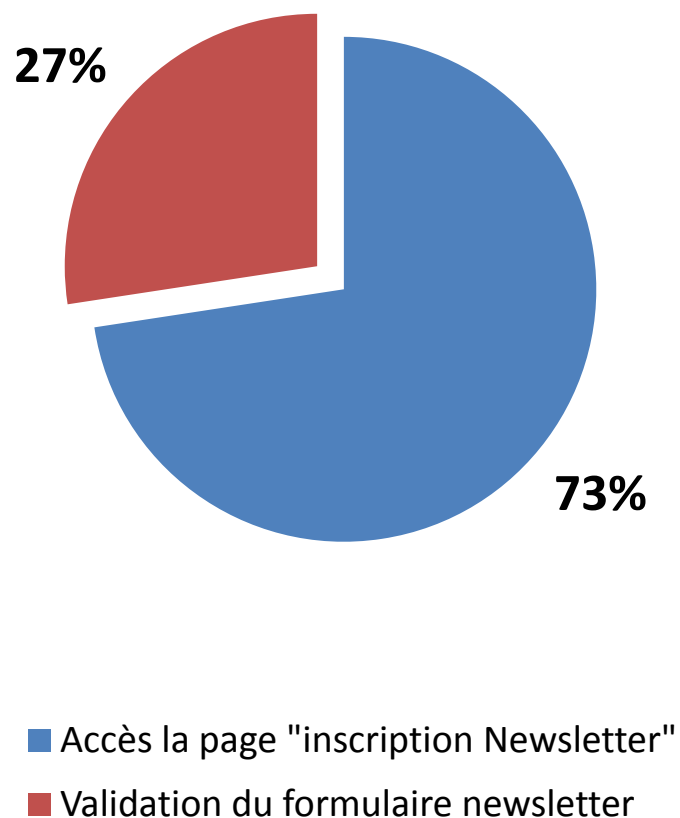
## DEMANDES DE CONTACTS PROVENANT DU SITE

2 <sup>ème</sup> trimestre 2010	151
2 <sup>ème</sup> trimestre 2011	487
2 <sup>ème</sup> trimestre 2012	690

Les demandes de contacts  
depuis le site continuent  
d'augmenter

# Nombre de formulaires 'inscription newsletter' validés

2<sup>ème</sup> trimestre 2012



## FORMULAIRES INSCRIPTIONS NEWSLETTER VALIDES

Accès à la page inscription newsletter	135
Validation du formulaire d'inscription Newsletter	37

27% des visiteurs accédant  
à la page 'newsletter' valide  
le formulaire

En progression par rapport  
à l'an dernier