



éthic étapes

nous hébergeons vos passions  
havens for your passions



RÉSUMÉ DE LA FRÉQUENTATION DU SITE ETHIC-ETAPES.FR

DÉFINITION DES OBJECTIFS POUR FIN 2011

1<sup>er</sup> trimestre 2011



éthiC étapes

nous hébergeons vos passions  
havens for your passions



-- 1 --

## LES INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE

# Remarques préalables

- La navigation provenant des ordinateurs fixes (hors wifi) de l'équipe au siège n'est pas inclut dans les statistiques
- L'outil d'analyse a été modifié en octobre 2010 (légères modifications à prendre en compte)
- La comparaison avec l'ancienne version du site est parfois difficile puisque le contenu a nettement été modifié.

# Visites / visiteurs / pages vues

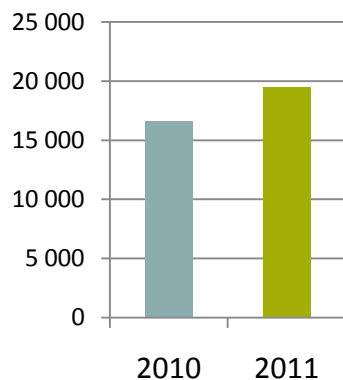
1<sup>er</sup> trimestre 2011



Changement de logiciel d'analyse  
statistiques entre 2010 et 2011

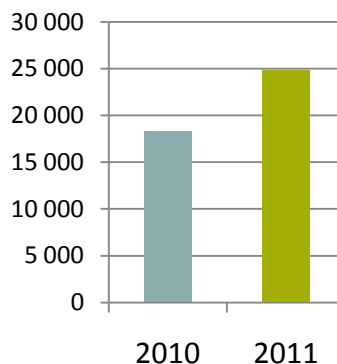
## Visiteurs uniques

**+ 17.4%**



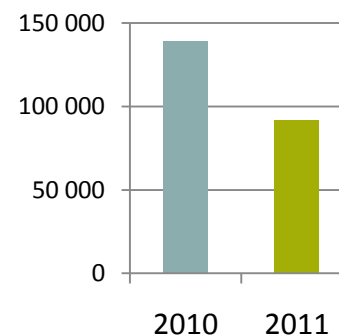
## Visites

**+ 35.5%**



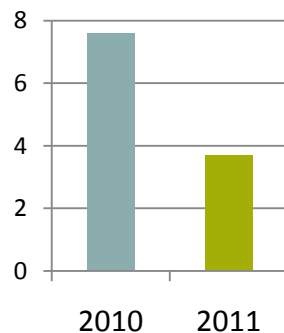
## Pages vues

**- 33.9%**

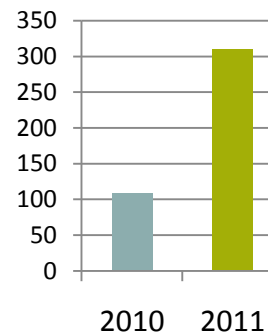


## Pages vues par visite

**Divisé par 2**



## Accès depuis un terminal mobile



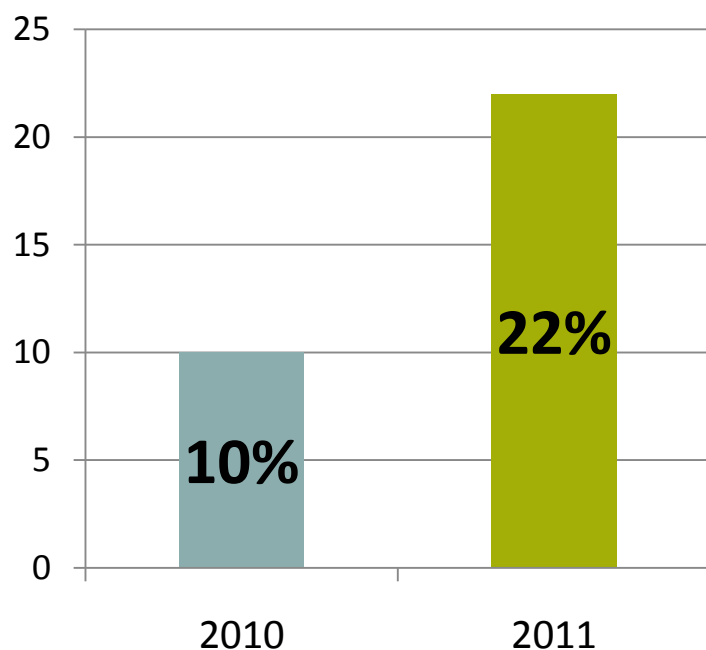
# L'évolution de la fidélisation des visiteurs

1<sup>er</sup> trimestre 2011



Changement de logiciel d'analyse  
statistiques entre 2010 et 2011

*Pourcentage des visiteurs accédant  
au moins 2 fois au site*



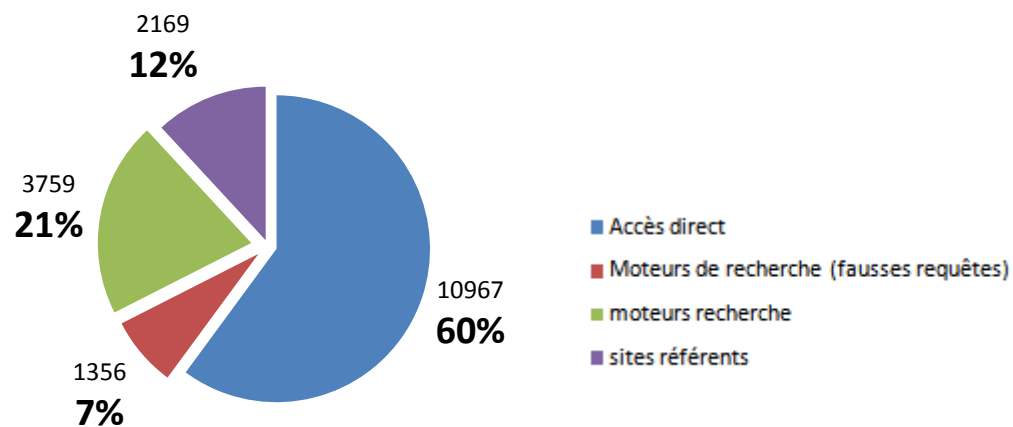
22% des visiteurs ont accédé  
plus d'une fois sur le site au  
1<sup>er</sup> trimestre 2011,  
contre 10% en 2010.

# Sources du trafic

1<sup>er</sup> trimestre 2011

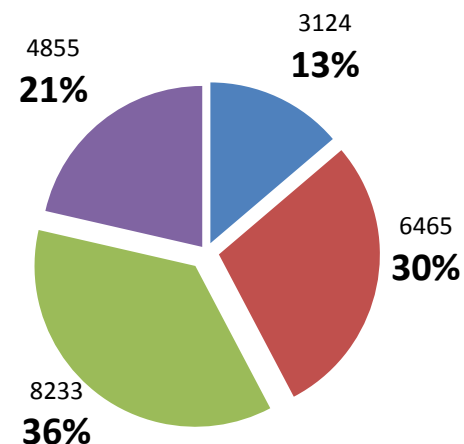
## Sources en 2010

*principalement en accès direct*



## Sources en 2011

*principalement via moteurs de recherche*

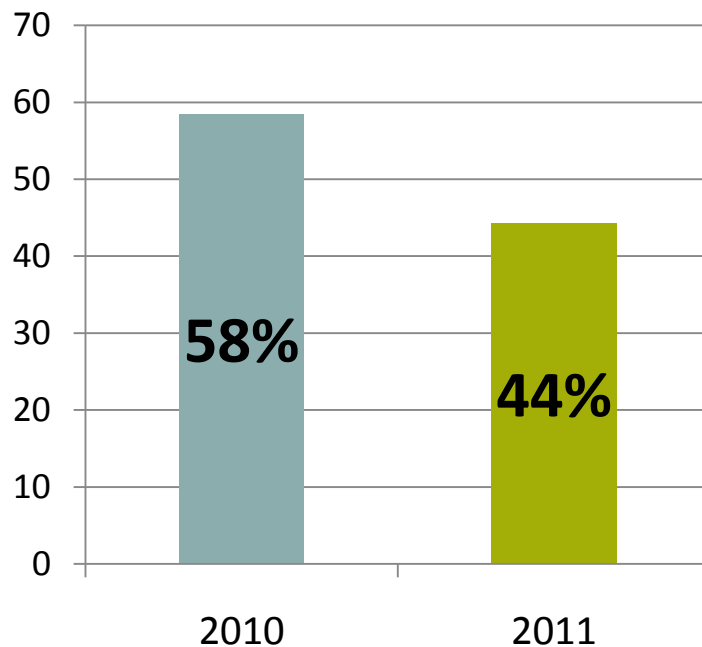


	1 <sup>er</sup> trimestre 2010	1 <sup>er</sup> trimestre 2011
Nombre d'expressions ayant généré une visite sur le site	1 590 expressions différentes	6 978 expressions différentes

# L'évolution du référencement des pages « destinations » et « séjours »

1<sup>er</sup> trimestre 2011

*Part des visites où la page  
d'entrée est la page d'accueil*



La page d'entrée est la première page visualisée par l'internaute

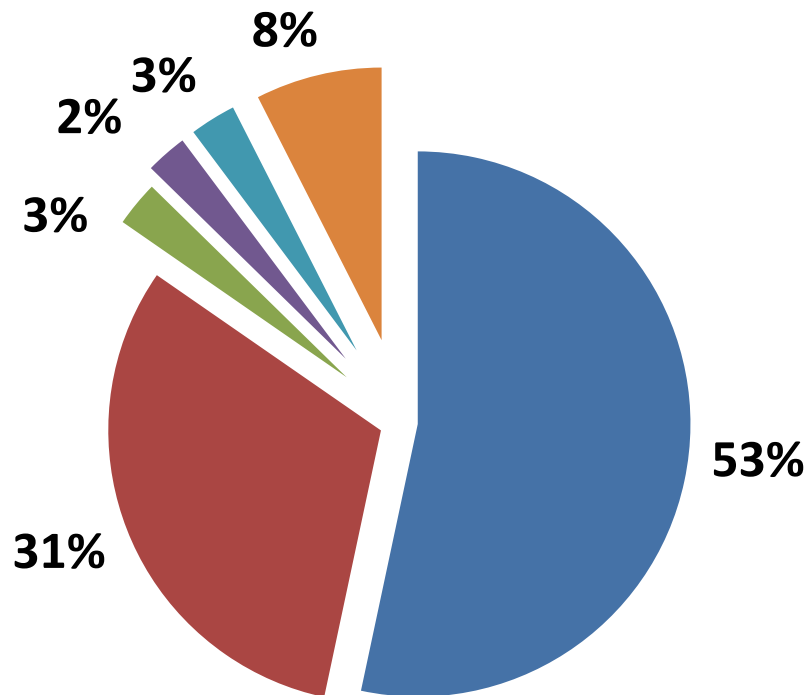
Le référencement des pages intérieures (destinations / séjours...) est en nette augmentation



Changement de logiciel d'analyse  
statistiques entre 2010 et 2011

# Les 100 principales pages d'entrée du site

1<sup>er</sup> trimestre 2011



- page d'accueil
- fiches destination
- fiches séjours
- Résultats de recherche destination
- Résultats de recherche séjours
- Présentation du réseau

Les fiches destinations  
ressortent facilement  
sur Google

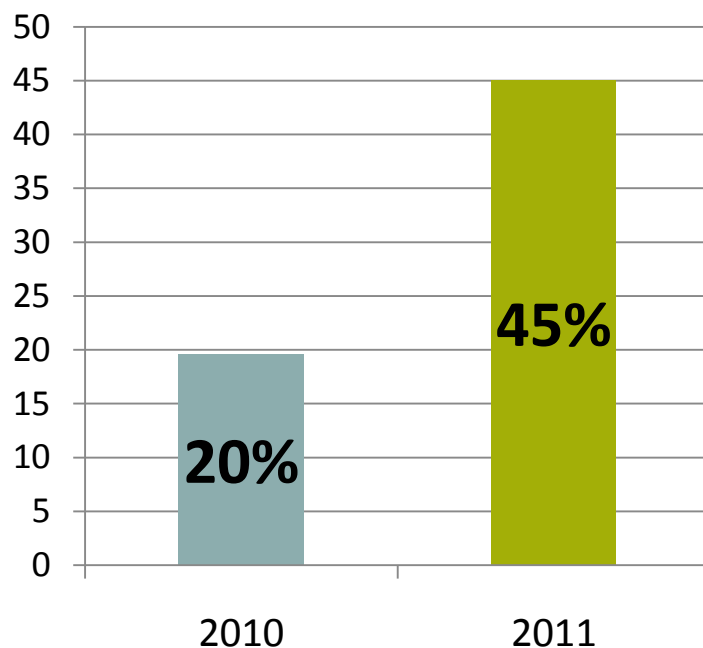
Par contre, l'indexation  
est plus difficile avec les  
fiches séjours



# L'évolution du taux de rebond

1<sup>er</sup> trimestre 2011

*Pourcentage du  
taux de rebond*



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

## Possibles explications de cette hausse

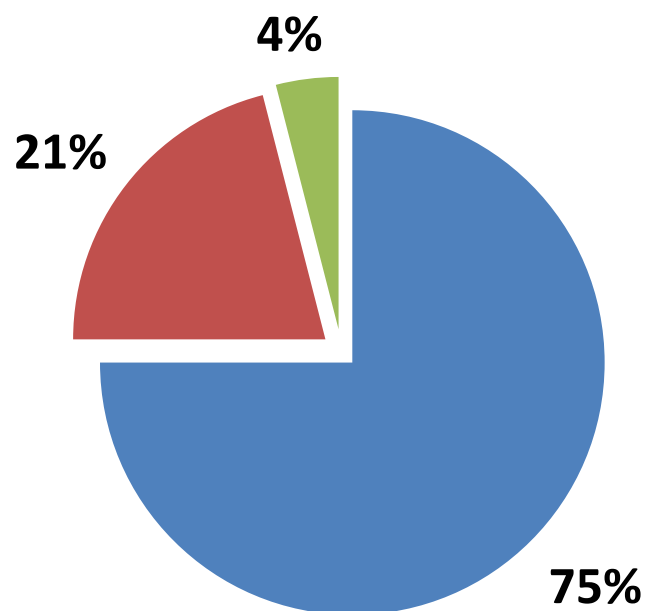
1. L'utilisation des pop in faussent les statistiques
2. La perte de l'internaute si réservation en ligne / accès au site du centre
3. Les pages d'entrées sont plus ciblées



*Changement de logiciel d'analyse  
statistiques entre 2010 et 2011*

# Les 100 principales pages de sortie

1<sup>er</sup> trimestre 2011



- présentation d'un séjour
- présentation d'un centre
- autres (brochures, liens favoris...)

Les 100 pages ayant les taux de sortie les plus élevés sont des pages de 'fin de navigation':

96% des pages sont des présentations de centre et de séjours.

# Les 20 pages les plus consultées

1<sup>er</sup> trimestre 2011

1	Page d'accueil	11	Résultats de recherche 'les séjours scolaires'
2	Résultats de recherche 'indiv. et familles'	12	Fiche destination Aubervilliers
3	Destination ville	13	Destination montagne
4	Destination mer	14	Fiche destination Blois
5	Fiche destination Paris – RIP	15	Fiche destination Hendaye
6	Fiche destination Paris – BVJ	16	Résultats de recherche 'groupes enfants & scolaires'
7	Éthic étapes, tout un état d'esprit	17	Fiche destination Amboise
8	Fiche destination Angers	18	Résultats de recherche 'groupes adultes'
9	Fiche destination Paris – FIAP	19	Toutes les destinations éthic étapes
10	Destination Campagne	20	Contact

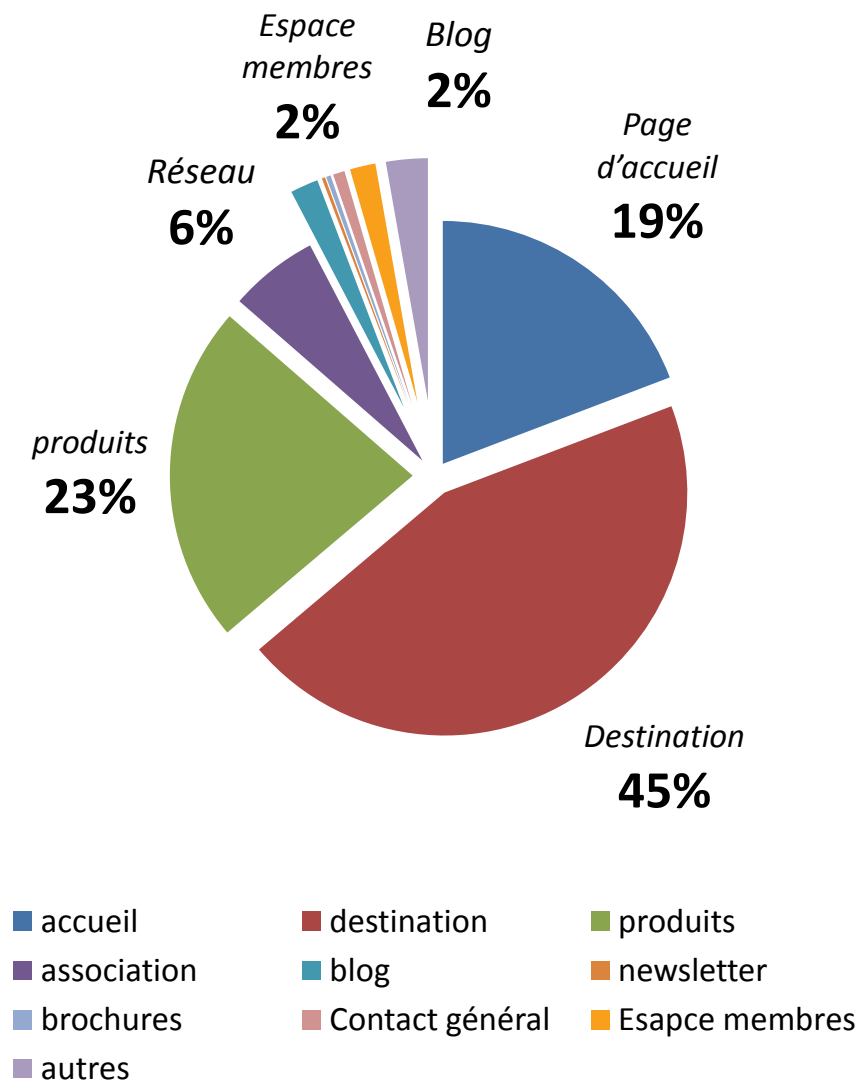
La recherche par  
'destination' est  
préférée aux produits

La partie 'individuels  
et familles' est la 2<sup>nd</sup>e  
page la plus consultée

Toutes les catégories  
de séjours sont  
recherchées  
(réunions: 21<sup>ème</sup> place)

# Pages les plus consultées par chapitre

1<sup>er</sup> trimestre 2011

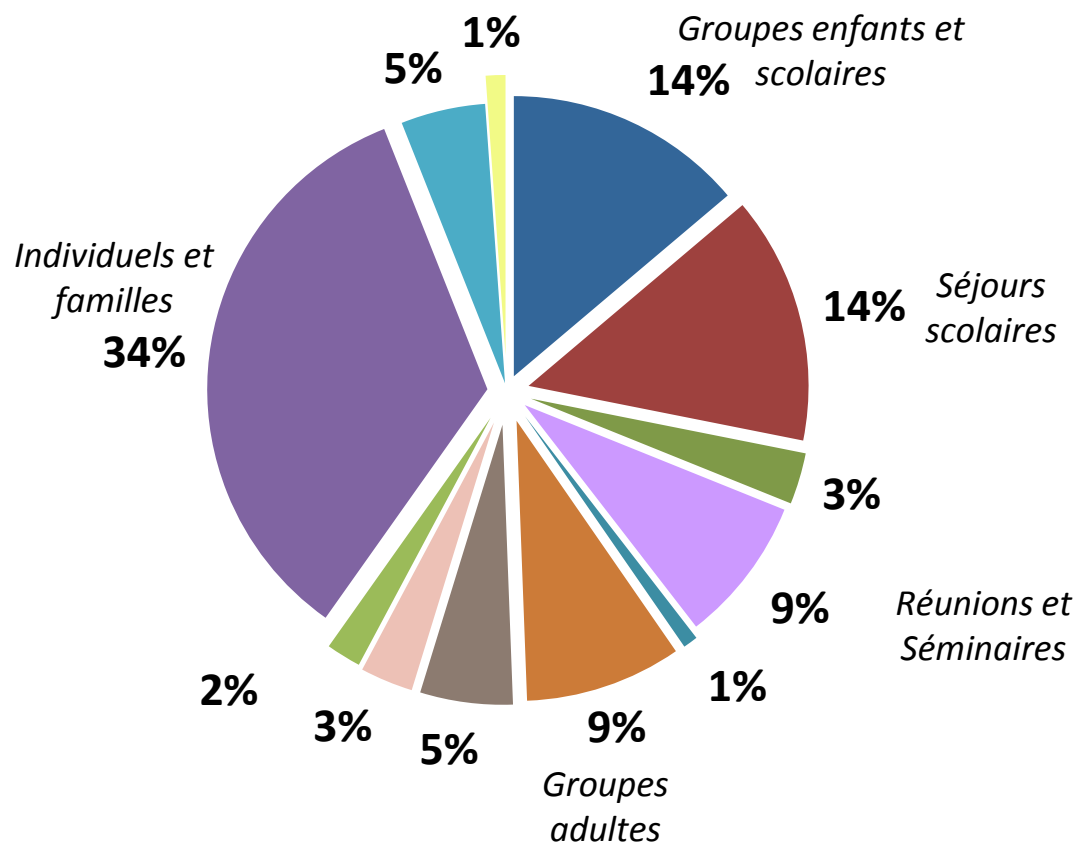


## Pages les plus consultées (par chapitre) 1<sup>er</sup> trimestre 2011

accueil	15 748	19%
destination	36 572	45%
produits	18 510	23%
association	4 869	6%
blog	1 531	2%
newsletter	181	0%
brochures	250	0%
contact	638	1%
espace membres	1 399	2%
autres	2 279	3%

# Produits les plus consultés sur le site

1<sup>er</sup> trimestre 2011



■ groupes enfants et scolaires  
■ réunions et séminaires  
■ groupes sportifs  
■ individuels et familles

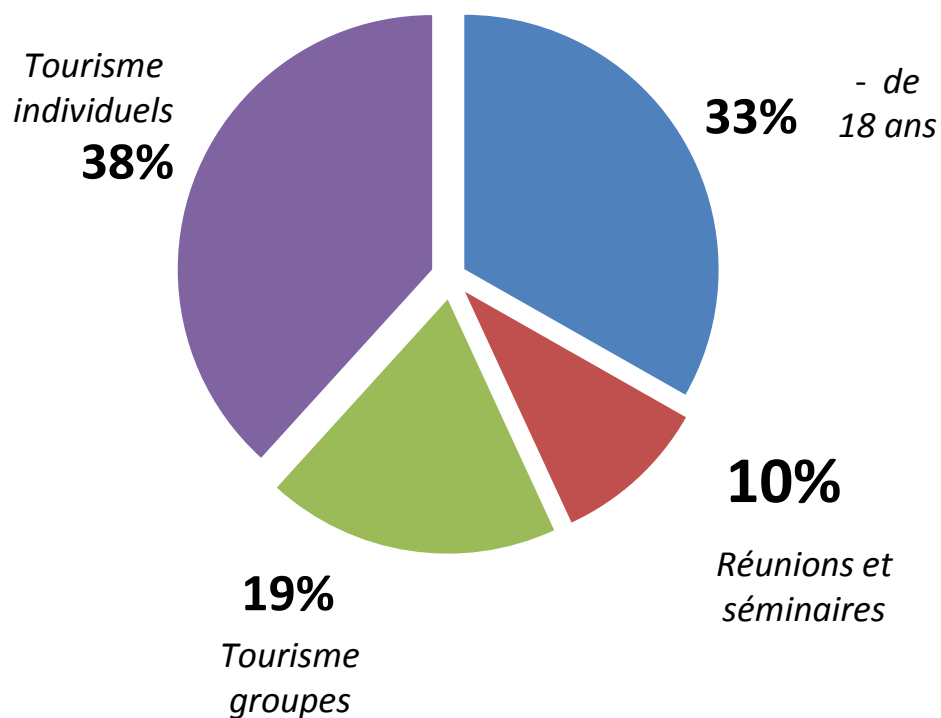
■ classes de découverte  
■ incentives  
■ séjours touristiques groupes  
■ week-end et breaks

■ CVL  
■ groupes jeunes et adultes  
■ stages loisirs groupe  
■ stage loisirs individuels

Produits les plus consultés 1er trimestre 2011		
groupes enfants et scolaires	2 427	14%
séjours scolaires	2 509	14%
CVL	521	3%
réunions et séminaires	1 478	9%
incentives	149	1%
groupes jeunes et adultes	1 585	9%
groupes sportifs	938	5%
séjours touristiques groupes	536	3%
stages loisirs groupe	352	2%
individuels et familles	5 998	34%
week-end et breaks	856	5%
stage loisirs individuels	199	1%

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

1<sup>er</sup> trimestre 2011

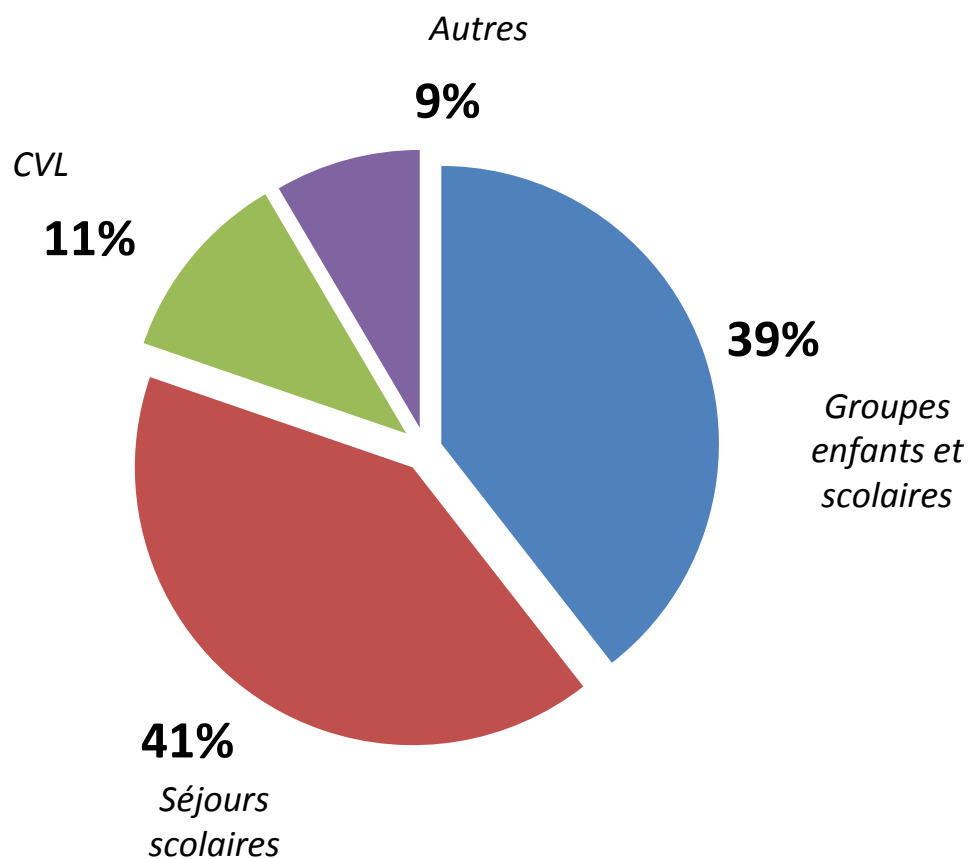


Répartition visites produits éthic étapes  
1er trimestre 2011

- de 18 ans	6 149	33%
réunions et séminaire	1 832	10%
tourisme groupes	3 446	19%
tourisme individuels	7 083	38%

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

1<sup>er</sup> trimestre 2011



Répartition des visites de la gamme - de 18 ans  
1er trimestre 2011

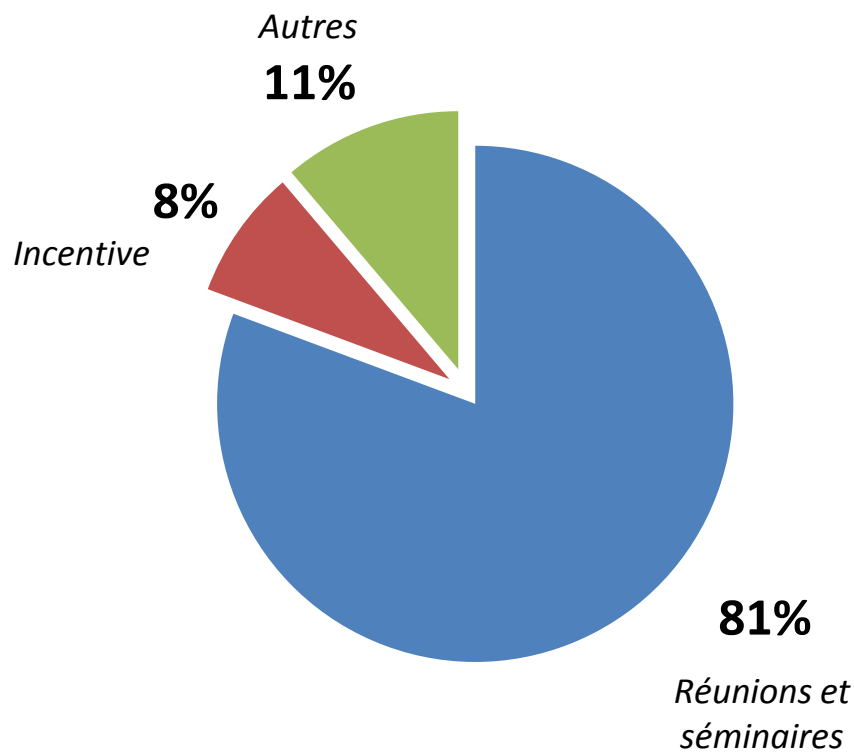
Groupes scolaires	2 427	39%
Classes de découverte	2 509	41%
CVL	692	11%
Autres	521	8%
> Total	6 149	100%

## En ligne

- 36 groupes enfants et scolaires
  - 91 classes de découverte
  - 4 cvl

# Produits les plus consultés dans la gamme réunions et séminaires

1<sup>er</sup> trimestre 2011



Répartition des visites de  
la gamme réunions et séminaires  
1er trimestre 2011

Réunions et séminaires	1478	81%
Incentive	149	8%
Autres	205	11%
> Total	1832	100%

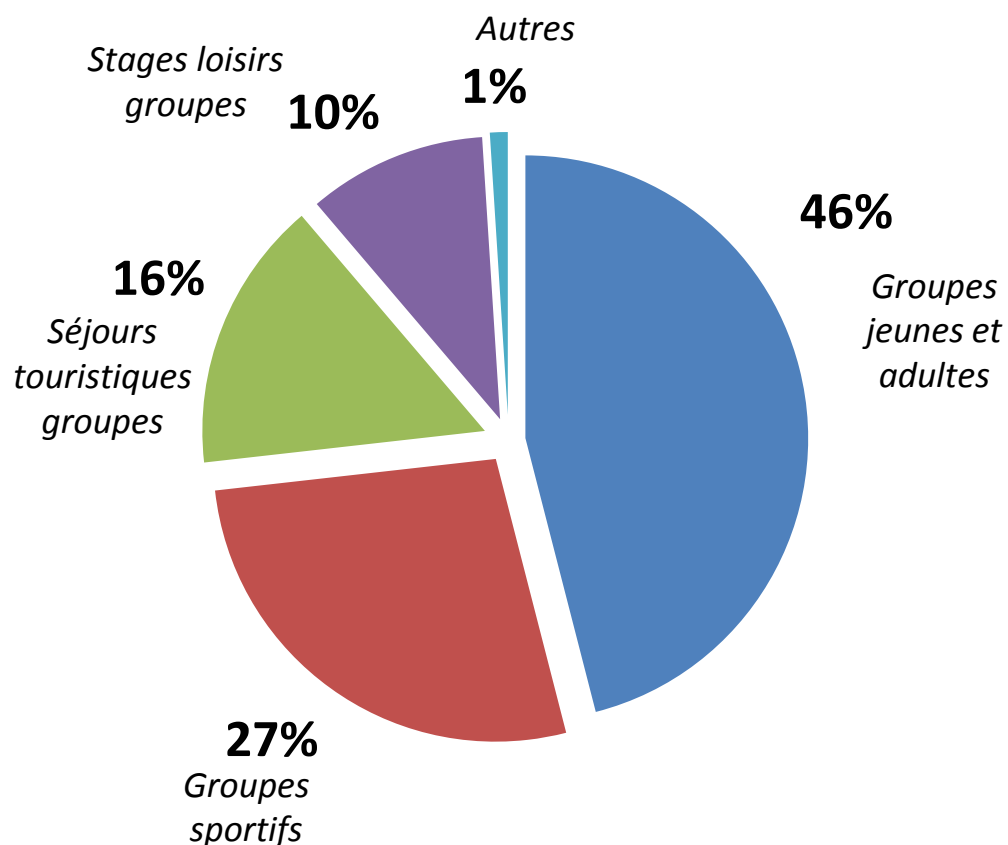
## En ligne

- 28 réunions et séminaires
- 4 incentives



# Produits les plus consultés dans la gamme tourisme groupes

1<sup>er</sup> trimestre 2011



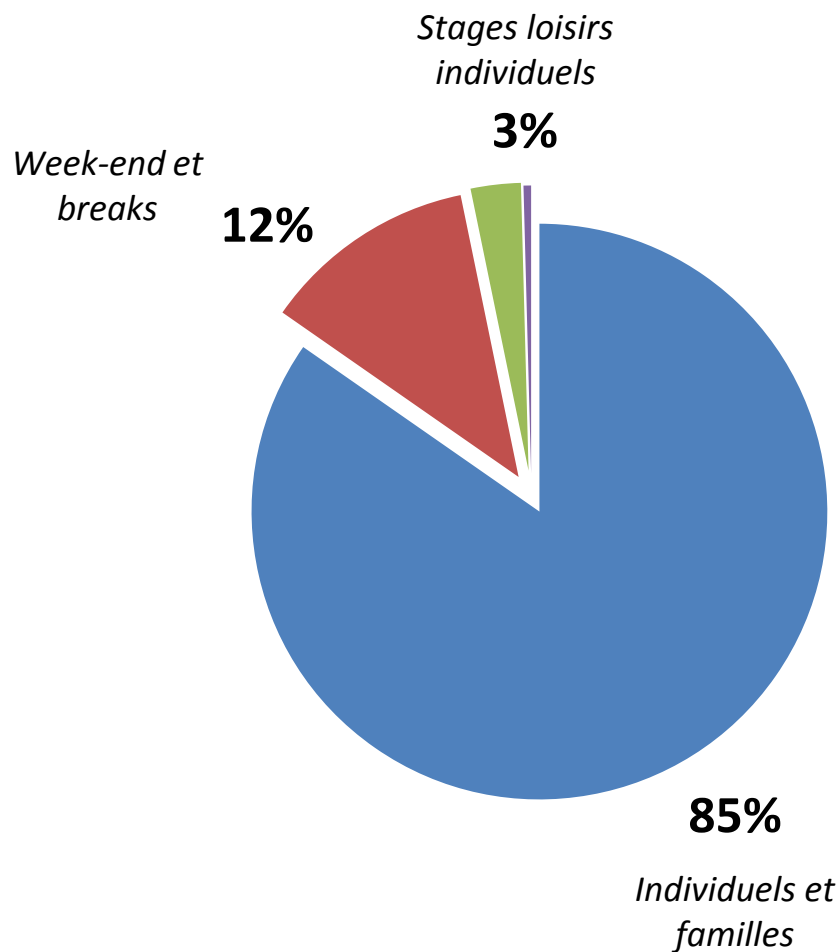
Répartition des visites de la gamme tourisme groupes 1er trimestre 2011		
Groupes jeunes et adultes	1585	46%
Groupes sportifs	938	27%
Séjours touristiques groupes	536	16%
Stages loisirs groupes	352	10%
Autres	35	1%

## En ligne

- 38 groupes adultes
- 32 groupes sportifs
- 14 séjours touristiques groupes
  - 18 stages loisirs groupes

# Produits les plus consultés dans la gamme tourisme individuels

1<sup>er</sup> trimestre 2011



Répartition des visites de  
la gamme tourisme individuels  
1er trimestre 2011

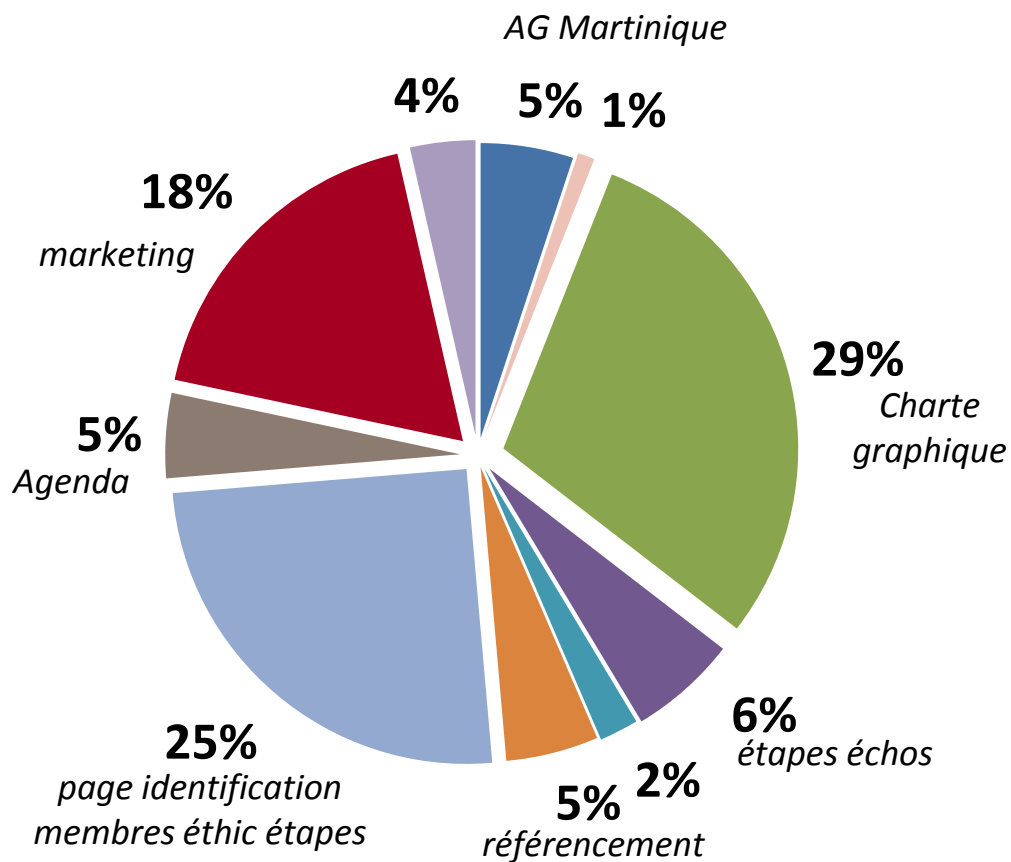
Individuels et familles	5998	85%
Week-end et breaks	856	12%
Stages loisirs individuels	199	3%
Autres	30	0%

## En ligne

- 31 individuels et familles
- 10 short breaks – week-end et breaks
- 2 stages loisirs individuels

# Pages les plus visualisées dans l'espace membres

1<sup>er</sup> trimestre 2011



## Répartition des visites de l'espace membres

identification	351	25%
charte graphique	412	29%
étapes échos	83	6%
ag Martinique	71	5%
Réf. fournisseurs	71	5%
agenda	65	5%
marketing	253	18%
éthic étapes conseil	30	2%
répertoire éthic étapes	50	4%
carte avantages	13	1%

- ag martinique
- charte graphique
- éthic étapes conseil
- identification
- marketing
- carte avantages
- étapes échos
- fournisseurs référencés
- agenda
- répertoire éthic étapes

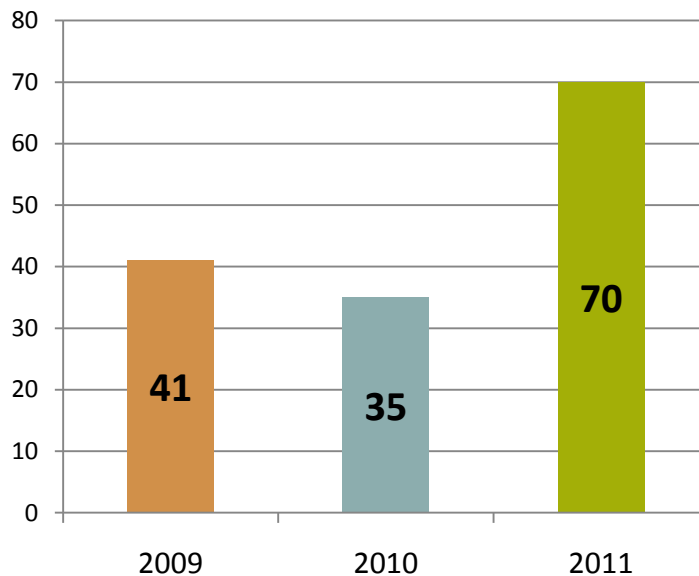


La page charte graphique se charge automatiquement après validation de l'accès

# Évolution des réservations en ligne

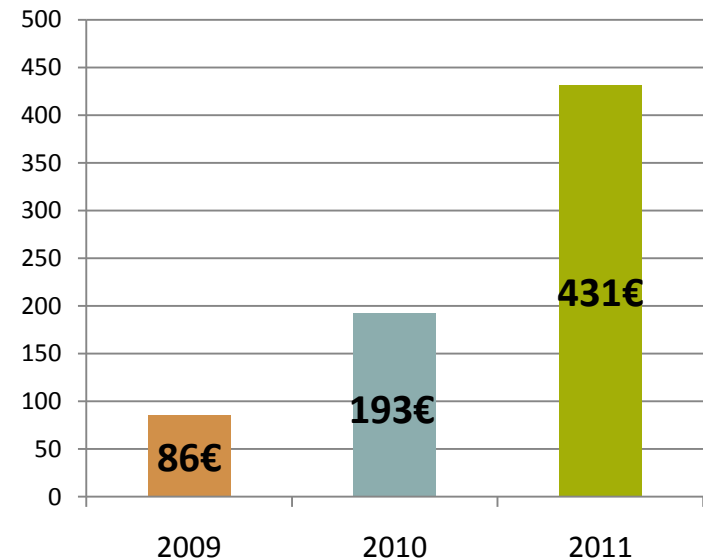
1<sup>er</sup> trimestre 2011

*Nombre de réservations*



**Le nombre de réservations a augmenté de + 100% en 1 an**

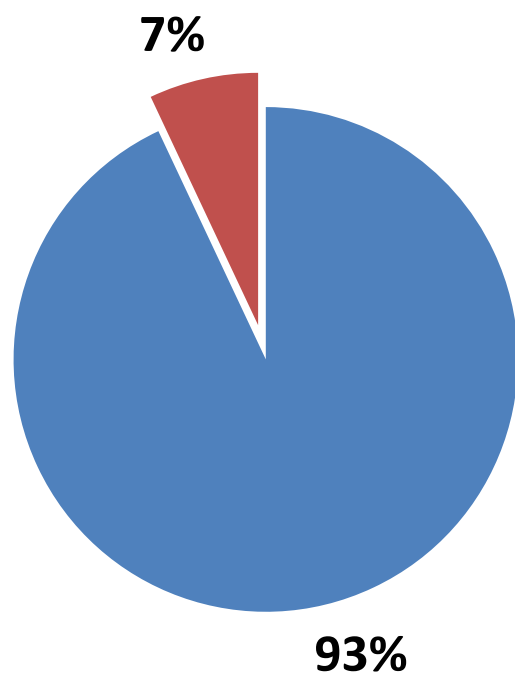
*Commissions reversées par Hostelworld au réseau éthic étapes*



**La commission, reversée par Hostelworld a doublé en 1 an**

# Nombre de formulaires 'Contact général' validés

1<sup>er</sup> trimestre 2011



■ Accès la page Contact

■ Validation du formulaire de contact

## Nombre de formulaires « contact » validés

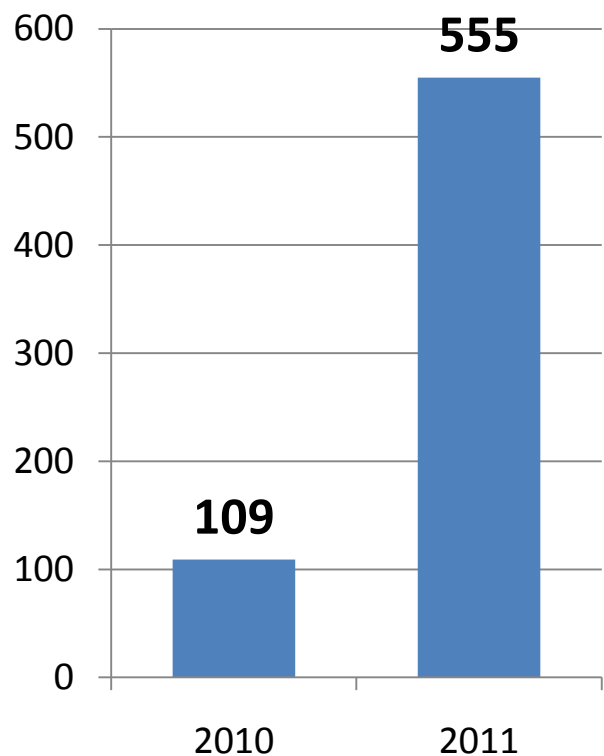
Accès à la page contact	600
Validation du formulaire de contact	44

Seul 7% des visiteurs  
accédant à la page contact  
valide le formulaire

# Nombre total de 'Contacts'

1<sup>er</sup> trimestre 2011

*Demandes de contacts  
reçu depuis le site*



Nombre total de 'contacts'

Au 1<sup>er</sup> trimestre 2010

109

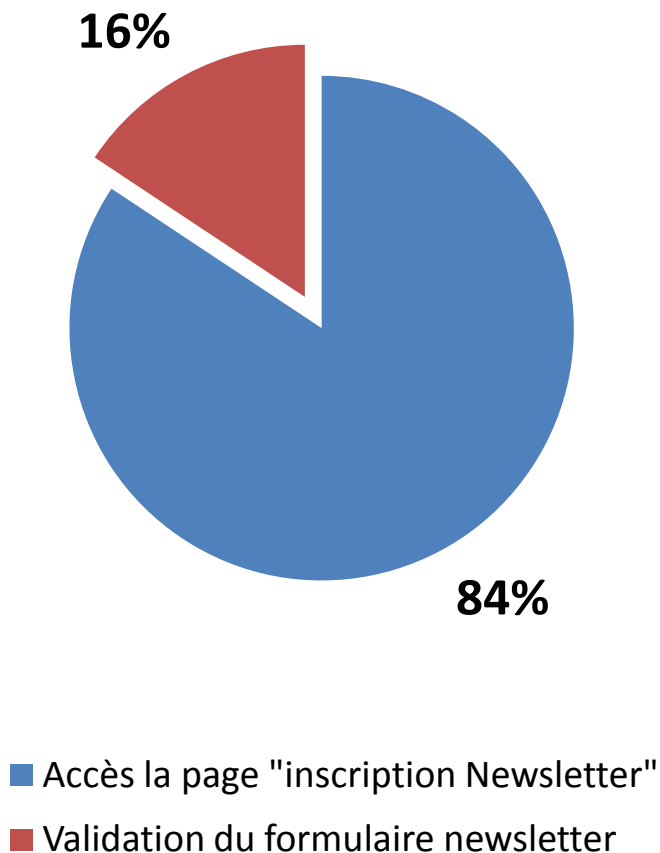
Au 1<sup>er</sup> trimestre 2011

555

Les demandes de contacts  
depuis le site ont été  
multipliées par 5 en 1 an

# Nombre de formulaires 'inscription newsletter' validés

1<sup>er</sup> trimestre 2011



## Nombre de formulaires « inscription newsletter » validés

Accès à la page inscription newsletter	156
Validation du formulaire d'inscription Newsletter	29

Seul 16% des visiteurs accédant à la page « newsletter » valide le formulaire

## ■ Aucune des 4 HP thématiques n'est référencés sur Google

> *seminaires\_reunions: 3 vues*

> *sejours\_groupes: 1 vue*

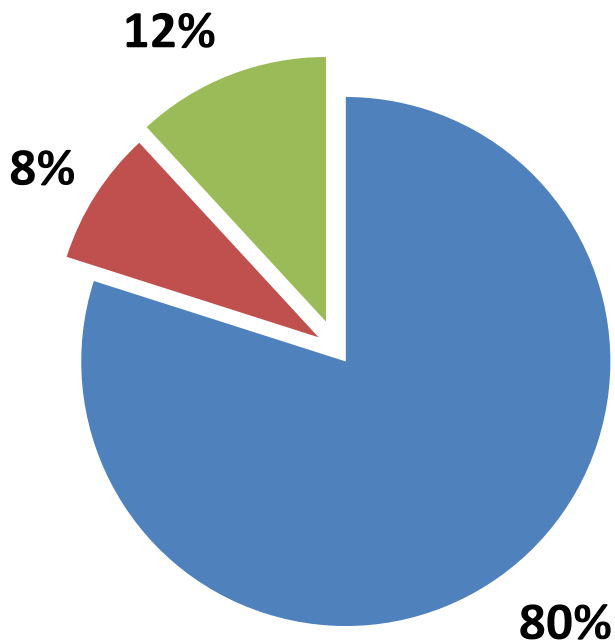
> *sejours\_individuels: 0 vue*

> *scolaires: 3 vues*



# Principaux chemins d'accès aux séjours

1<sup>er</sup> trimestre 2011



- Accès aux séjours depuis l'onglet "à chacun son séjour"
- Accès depuis les visuels séjours en bas de la HP
- Accès depuis les fiches destinations

## Principaux chemins d'accès aux séjours

Accès depuis l'onglet à chacun son séjour	81.6%
Accès depuis les visuels séjours en bas de la HP	8.4%
Accès depuis la fiche centre	12.1%



éthiC étapes

nous hébergeons vos passions  
havens for your passions



-- 2 --

## LES OBJECTIFS FIXÉS POUR FIN 2011

# Les objectifs fixés pour fin 2011

- + 15% de visiteurs uniques par rapport à 2010
- + 15% des visites par rapport à 2010
- 40% des visites provenant d'un moteur de recherche (contre 17% en 2010)
- + 50% de réservations en ligne par rapport à 2010
- 30% de validation du formulaire « inscription newsletter » contre 16% au 1<sup>er</sup> trimestre 2011
- Mise en ligne des 49 éthic étapes dans la rubrique « accueil de groupes »
- Évolution du nombre de pages vues dans la partie
  - > « enfants et adolescents »
  - > « réunions et incentives »
  - > « séjours groupes adultes »
  - > « séjours individuels »
- Indexation des HP thématiques dans la base de données de Google

# Objectif 1 : Nombre de visiteurs uniques

**+ 15%**

par rapport à 2010  
(+ 10 000 visiteurs)

■ Point de repère:

> 65 997 visiteurs en 2010

■ 1ère analyse:

> Au 1<sup>er</sup> trimestre: + 17.4% par rapport à 2010

■ Actions mises en place:

- > Campagne emailing / Newsletter
- > Mise en évidence de l'adresse sur les docs papier
- > Incitation à aller sur Internet pour trouver les infos

## Objectif 2 : Nombre de visites

**+ 15%**

par rapport à 2010  
(+ 11 000 visites)

■ Point de repère:

> 74 850 visites en 2010

■ 1ères analyses:

> Au 1<sup>er</sup> trimestre: + 35.5% par rapport à 2010

■ Actions mises en place:

- > Campagne emailing / Newsletter
- > Mise en évidence de l'adresse sur les docs papier
- > Incitation à aller sur Internet pour trouver les infos

## Objectif 3 : Nombre de visites provenant des moteurs de recherche

40%

des visites  
provenant d'un  
moteur de recherche  
(hors fausses requêtes)

### ■ Point de repère:

- > En 2010, 17% des visites provenaient d'un moteur de recherche

### ■ 1ères analyses:

- > Au 1<sup>er</sup> trimestre: 36% des visites provenaient d'un moteur de recherche (hors fausses requêtes)

### ■ Actions mises en place:

- > Poursuite du travail mis en place avec Brioude sur le référencement des séjours

## Objectif 4 : Les réservations en ligne

+ 50%  
de réservation en  
ligne

- Point de repère:

- > En 2010, 313 réservations ont été générées sur le site

- 1ères analyses:

- > Durant le 1<sup>er</sup> trimestre: 70 réservations ont été générées

- Actions mises en place:

- > Articles blog
- > Mention dans les campagnes de communication
- > Mention dans les publications papier

## Objectif 5 : Inscription à la newsletter

### ■ Point de repère:

- > Au 1<sup>er</sup> trimestre 2011, 16% des visiteurs accédant à la page « newsletter » ont validé le formulaire.

### ■ Actions mises en place:

- > Mise en ligne de la dernière newsletter au format PDF
- > Ajout d'informations sur la périodicité et l'utilisation faite des données.

30%

des visiteurs  
accédant à la page  
newsletter qui  
valident le  
formulaire  
l'inscription



# Objectif 6 : Mise en ligne des séjours

## ■ Objectifs:

- > 40 accueil de groupes d'enfants et scolaires
- > 100 classes de découverte
- > 10 incentives
- > 35 lieux de réunions
- > 49 accueil de groupes adultes
- > 30 lieux pour les sportifs
- > 20 stages de loisirs groupes
- > 25 séjours touristiques groupes
- > 35 accueil d'individuels
- > 15 short breaks (week-end et breaks) individuels
- > 2 stages de loisirs individuels

## ■ Actions mises en place:

- > Alerte par email et téléphone
- > Accompagnement auprès des éthic étapes n'ayant pas intégré leurs contenus

## Objectif principal

Mise en ligne de toutes les  
fiches « accueil de  
groupes »

# Objectif 7 : Consultation des séjours « enfants et adolescents »

## ■ Objectifs:

- > Accueil d'enfants et adolescents: 9 000 pages vues
- > Classes de découverte: 9 000 pages vues
- > Vacances d'enfants et ados: 2 800 pages vues

## ■ Actions mises en place:

- > Accompagnement auprès des EE pour augmenter le nbre de séjours en ligne
- > Articles et mises en évidence de séjours originaux sur le blog et les bandeaux de la page d'accueil
- > Newsletter spécial scolaires

## ■ Outils d'analyse mis en place:

- > Évolution du nombre de demandes de contact provenant des pages « séjours enfants et adolescents »

## Objectif 8 : Consultation des séjours «Réunions, incentives »

### ■ Objectifs:

- > Accueil de réunions / séminaires: 6 000 pages vues
- > Incentives: 600 pages vues

### ■ Actions mises en place:

- > Accompagnement auprès des EE pour augmenter le nbre de séjours en ligne
- > Articles et mises en évidence de séjours originaux sur le blog et les bandeaux de la page d'accueil
- > Campagne de communication online auprès des organismes de formation

### ■ Outils d'analyse mis en place:

- > Évolution du nombre de demandes de contact provenant des pages « séjours réunions et incentives »

# Objectif 9 : Consultation des séjours « séjours groupes adultes »

## ■ Objectifs:

- > Accueil de groupes: 6 340 pages vues
- > Accueil de sportifs: 3 752 pages vues
- > Séjours touristiques groupes: 2 144 pages vues
- > Stages de loisirs groupes: 1 400 pages vues

## ■ Actions mises en place:

- > Accompagnement auprès des EE pour augmenter le nbre de séjours en ligne
- > Articles et mises en évidence de séjours originaux sur le blog et les bandeaux de la page d'accueil
- > Incitation sur les publications papier à aller sur le site ethic-etapes.fr
- > E-mailing ciblé pour les randonneurs, motards, chorales et fédérations sportives
- > Newsletter tourisme

## ■ Outils d'analyse mis en place:

- > Évolution du nbre de demandes de contact provenant des pages « séjours groupes adultes »

# Objectif 10 : Consultation des séjours « séjours individuels »

## ■ Objectifs:

- > Accueil d'individuels et familles: 24 000 pages vues
- > Week-end et breaks (short breaks) : 3 400 pages vues
- > Stages de loisirs individuels: 800 pages vues

## ■ Actions mises en place:

- > Accompagnement auprès des EE pour augmenter le nbre de séjours en ligne
- > Articles et mises en évidence de séjours originaux sur le blog et les bandeaux de la page d'accueil
- > Newsletter Tourisme
- > Profil Facebook

## ■ Outils d'analyse mis en place:

- > Évolution du nombre de demandes de contact provenant des pages « séjours individuels »

# Objectif 11 : Référencement des HP thématiques

## ■ Objectifs:

- > Inclure dans l'index de Google les 4 HP thématiques

## ■ Actions mises en place:

- > Analyse des capacités d'amélioration
- > Demande d'indexation manuelle des pages auprès de Google
- > Travail sur le contenu des bandeaux de chaque page

Inclure dans  
l'index de  
Google

les 4 HP thématiques



éthic étapes

nous hébergeons vos passions  
havens for your passions



MERCI  
DE VOTRE ATTENTION