

Bienvenue aux
rencontres annuelles
Voyage en Direct



VOYAGES EN DIRECT.COM

« Acquisition de client sur le web »

*Michel Leblanc,
M.Sc. commerce électronique*

Plan de la présentation

- **Le présent**

- L'importance du secteur du voyage en ligne
- Statistiques des consommateurs de voyages en lignes
- Profil des consommateurs
- Les types de joueurs

- **Acquisition de clients sur le Web**

- SEO
- Sites d'autorités
- Hyperliens

- **Le futur**

- Le marketing Internet 2.0
 - Le marketing viral, de bouche à oreille et le média généré utilisateur (L'exemple de Google)
- Les blogues, wiki, médias sociaux
- Les applications de bureaux
- Les applications Wi-Fi
- Les mondes virtuels

Le présent



VOYAGES EN DIRECT.COM

L'importance du secteur du voyage en ligne

Online Travel Spending in Canada, 2001 & 2006 (in billions of CAD)

2001 \$1.5

2006 \$11.0

Note: CAGR=47.9%

Source: International Data Corporation (IDC), July 2002

045522 ©2002 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com


VOYAGES EN DIRECT.COM

L'importance du secteur du voyage en ligne

Canadian Consumer Spending and Transactions at Major E-Commerce Properties, Q4 2002 vs. Q4 2003 (in millions and % growth)

	Q4 2002	Q4 2003	% change
Online spending	\$631	\$757	20%
Travel	\$228	\$349	53%
Non-travel	\$403	\$408	1%
Number of online transactions	4 million	5.4 million	35%

Source: comScore Media Metrix, May 2004

058119 ©2004 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com

L'importance du secteur du voyage en ligne

Types of Products and Services Canadian Households Purchased Online, 1999-2003 (as a % of households)

	1999	2000	2001	2002	2003
Books, magazines and newspapers	37.5%	36.6%	28.1%	26.9%	29.8%
Travel arrangements	12.4%	12.2%	16.2%	18.2%	21.9%
Computer software	24.8%	16.0%	13.8%	13.8%	14.2%
Automotive products	2.4%	2.1%	2.6%	3.5%	2.9%
Music (CDs, tapes, MP3)	18.5%	15.4%	11.8%	9.4%	11.1%
Clothing, jewellery and accessories	12.3%	17.4%	18.2%	17.7%	17.2%
Computer hardware	9.0%	8.3%	6.4%	6.5%	6.0%
Consumer electronics	4.9%	6.8%	6.7%	6.4%	10.5%
Other entertainment (e.g. tickets)	9.3%	8.0%	10.6%	10.4%	10.0%
Banking and financial	7.6%	3.7%	-	-	-
Housewares (furniture and appliances)	3.3%	5.5%	5.6%	6.4%	7.0%
Videos, Digital Video Discs	5.7%	5.4%	5.0%	5.5%	8.0%
Hobbies	4.8%	4.7%	3.6%	3.8%	4.5%
Food, condiments and beverages	2.3%	4.0%	2.9%	3.1%	2.1%
Toys and games	2.3%	6.1%	6.1%	5.4%	5.7%
Real estate	-	-	0.4%	0.1%	0.4%
Health, beauty, vitamins	-	-	5.1%	4.6%	4.9%
Flowers, gifts	-	-	4.8%	3.7%	3.5%
Sports equipment	-	-	5.5%	5.3%	5.8%
Other	12.4%	21.4%	14.8%	17.8%	15.0%

Note: Households where at least one member was reported to have ordered and/or paid for goods or services using the Internet, from any location

Source: Statistics Canada, September 2004

057566 ©2004 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com

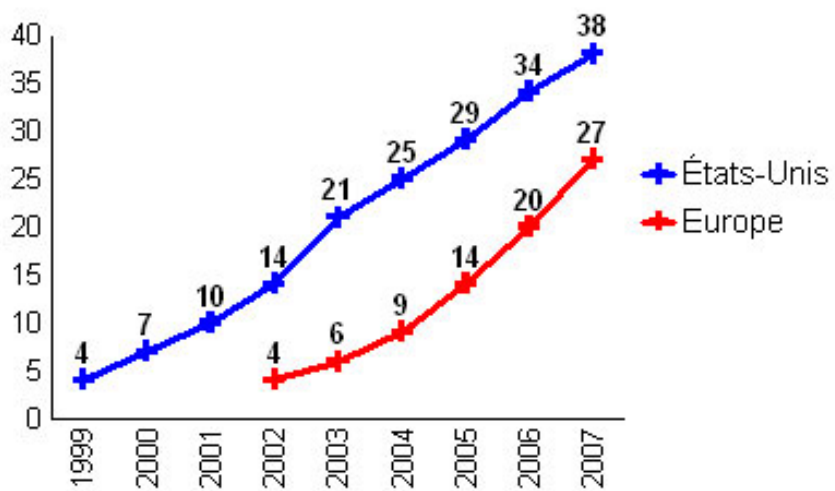


L'importance du secteur du voyage en ligne



L'importance du secteur du voyage en ligne

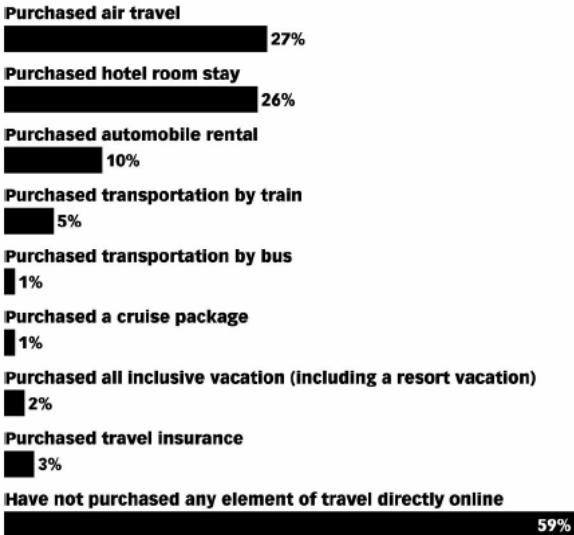
Graphique 1
Proportion des ventes Internet par rapport aux ventes touristiques totales, en % (1999-2007)



PhoCusWright

Statistiques des consommateurs de voyages en lignes

Online Travel Purchases Made by Canadians, June 2003 (as a % of respondents)



Source: Ipsos-Reid, August 2003

052260 ©2003 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com



Profil des consommateurs

Revenu annuel	Pourcentage des cybervoyageurs Canadiens ayant acheté des biens touristiques ou effectué des réservations en ligne
Moins de 30 000\$	16%
Entre 30 000\$ et 59 999\$	26%
Plus de 60 000\$	53%

Profil des consommateurs

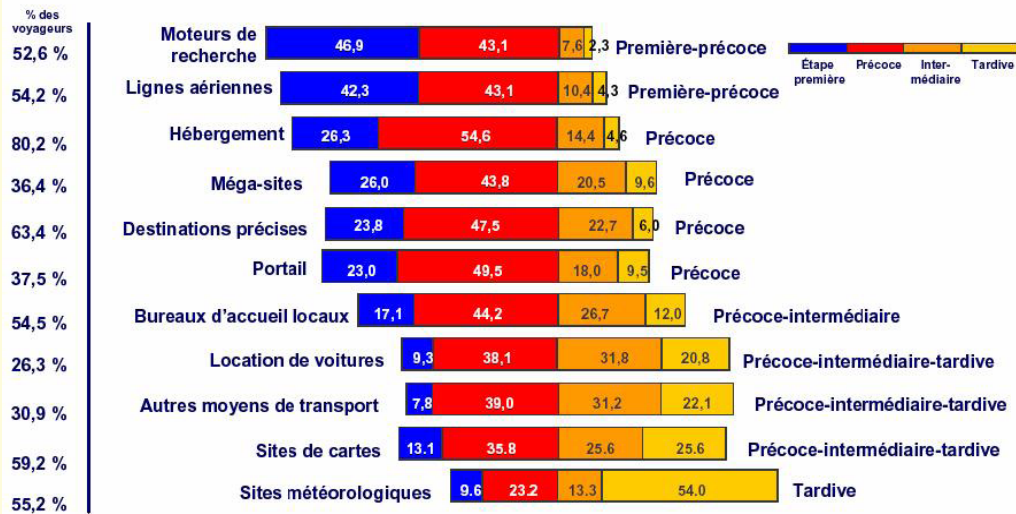
- Les cybervoyageurs hommes canadiens âgés entre 18 et 54 ans représentent 65% des cybervoyageurs en quête d'information touristique dans la planification d'un voyage*.
- Les femmes, quant à elles, constituent 40% de la population des cyberacheteurs**.



Source: *IpsosReid 26 mai 2004.
**Présentation Ride The Wave WizCom Customer Conference, 19 Mars 2001, par Philip C. Wolf, President PhoCusWright Inc.

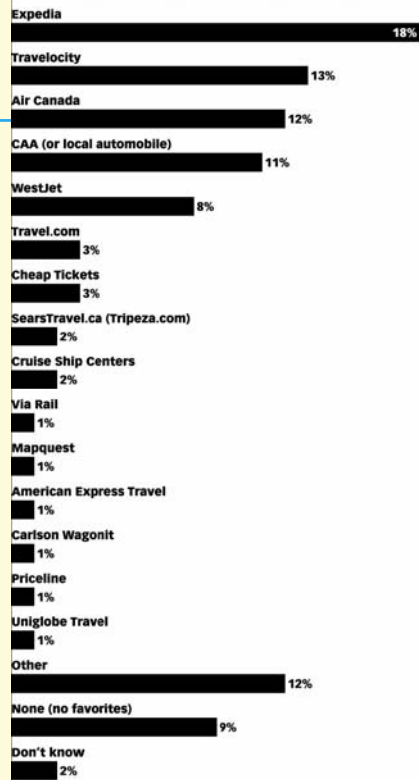
Les types de joueurs

Étapes des préparatifs des cybervoyageurs canadiens



Q: Lorsque vous avez planifié votre voyage à « destination » ou fait des recherches connexes, à quelle étape avez-vous visité ce type de sites pour la première fois? (Étape première, précoce, intermédiaire, tardive, ne me souvient pas)

Favorite Web Sites for Travel Information among Canadians, June 2003 (as a % of respondents)



Source: Ipsos-Reid, August 2003
 052262 ©2003 eMarketer, Inc.

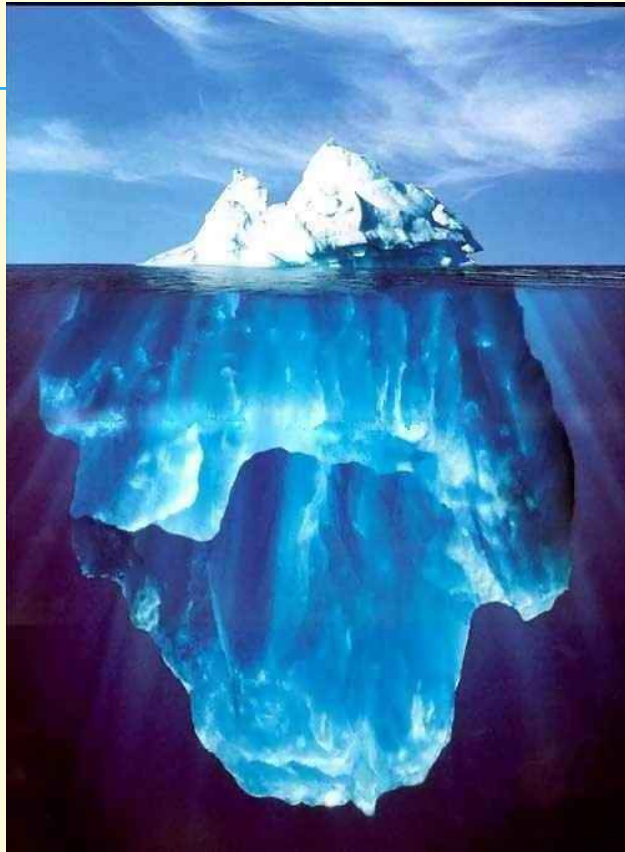
www.eMarketer.com



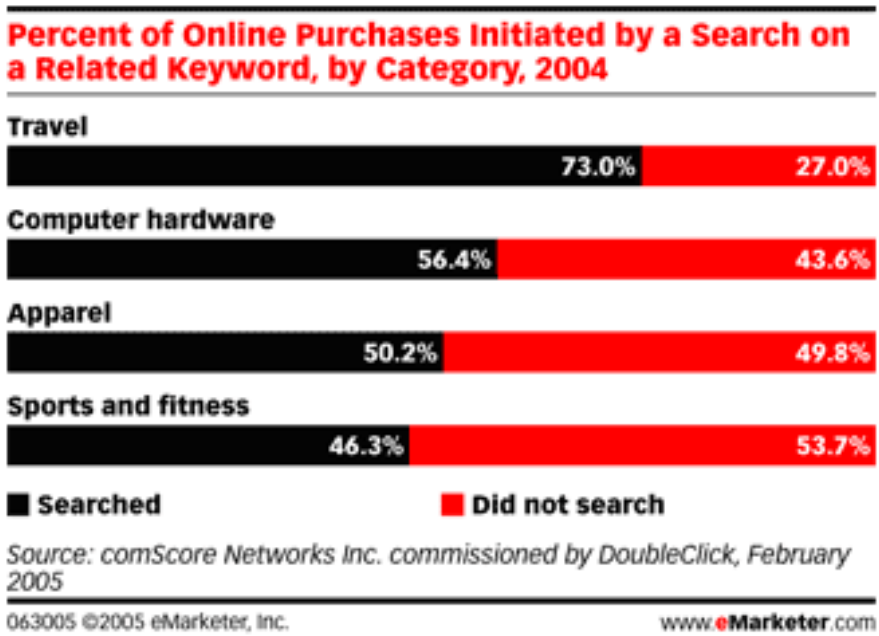
Acquisition de clients sur le Web



VOYAGES EN DIRECT.COM



Comment les gens cherchent un produit

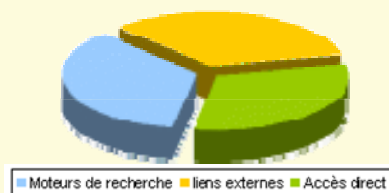


Répartition du trafic entrant par type d'accès

Les outils de recherche : première source de trafic

type d'accès	%	progression Nov. 03/Dec 03
outils de recherche	34,98 %	+ 2,93
liens externes	34,48%	- 1,63
accès direct	30,54 %	- 1,30

répartition du trafic entrant par type d'accès



SEO ou référencement

- L'art de construire un site Web permettant de bien figurer dans les résultats naturels des engins de recherches
- Le but du référencement est de permettre à un site de se positionner parmi les premiers résultats des engins de recherches pour des mots-clés efficaces et utilisés fréquemment par les internautes dans le but d'augmenter l'achalandage

Référencement

- **Mots-clés, mots-clés, mots-clés**
 - http://inventory.overture.com/d/searchinventory/suggestion/?mkt=ca&lang=fr_CA
- **Hyperliens externes**
 - <http://www.linkhounds.com/link-harvester/backlinks.php>
- **Technologie perméables aux engins de recherches**
 - <http://www.webconfs.com/search-engine-spider-simulator.php>
 - <http://www.spider-simulator.com>
 - <http://www.1-hit.com/all-in-one/tool.search-engine-viewer.htm>

Certains critères de référencement

- **Externe**

- Liens entrants
- Pertinence des liens entrants
- Mots-clés dans l'ancre du lien
- Lien interne

- **Interne (pertinence)**

- **Mot clé**

- balise de titre, de sous-titres, d'attributs, de description et alternative
- Nom de domaine, sous-domaine, répertoires, fichiers
- Densité des mots
- Ordonnement
- Hyperliens externes
- Positionnement des mots dans le corps du texte
- Proximité des mots-clés
- Emphases bold et Italique
- Langage naturel
- PROPRIÉTÉ DU CODE SOURCE ET RESPECT DES EXIGENCES DES ENGINs

Les sites d'autorités



Source : Présentation PPT de Martin Horne, TravelPod Travel Conference Ottawa, May 2006

Les hyperliens externes

- Dmoz <http://www.aef-dmoz.org/>
- Vos clients
- Vos fournisseurs
- Portails économiques
 - Chambre de commerce, CLD, Strategis, portails sectoriels
- Blogues, Forums
- Vos cartes d'affaires, papeterie, publicités, pamphlets, uniformes, etc..

Le futur

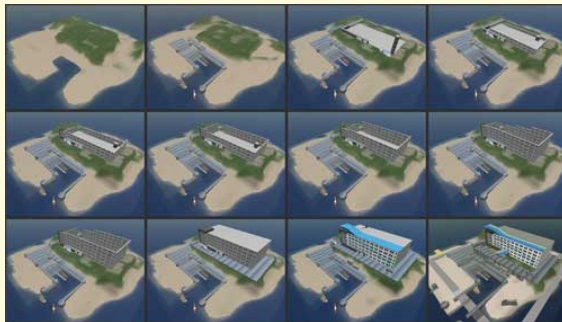
Le marketing Internet 2.0

- **marketing viral**

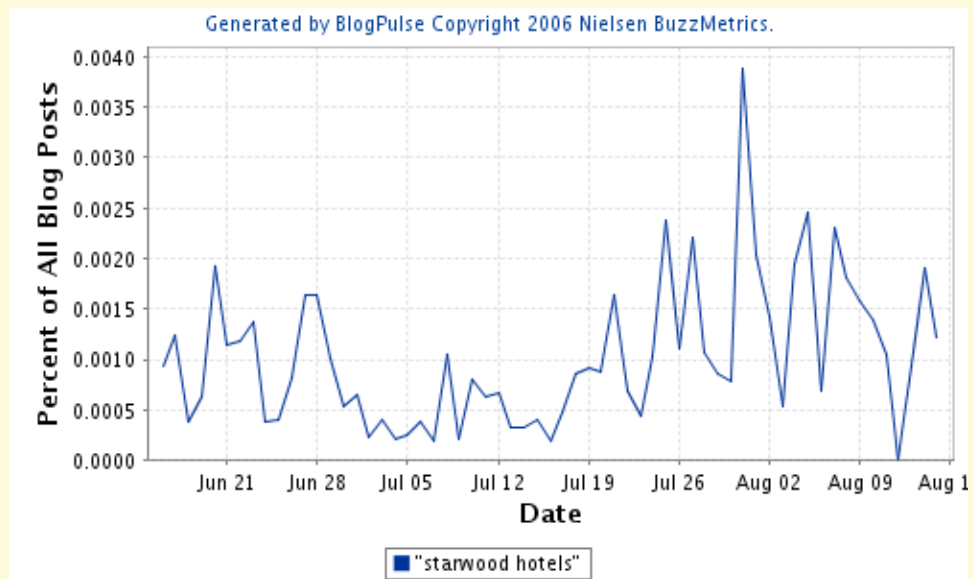
- Concours de balladodiffusion pour l'irlande
<http://www.shamrock.org/podcast/>

- **Bouche à oreille** (Word-of-mouth (WOM))

- Starwood avec le concept Aloft www.aloft-hotels.com



Le Buzz



Média librement généré par le consommateur

<http://video.google.com/videoplay?docid=-2658679357859988502&q=travel+commercial>

Les blogues, wiki, médias sociaux

- Travelpod.com
- Wikitravel.org
- Wiwih.com (Who is who in Hospitality)
- Hotelido.com
- tourismexchange.com

Les applications de bureaux

The screenshot shows the SnowMate Desktop application window. At the top left, it says "SnowMate™ DESKTOP" and "Today's date is JANUARY 11, 2006". A small character says "Come Back, Trevvor". The main content area is titled "Snow Report" and features the Vail logo. It includes a "Live Mountain Cam" section with a photo of a snowy mountain and text: "CLICK TO ENLARGE IN NEW WINDOW Buffalo's at PWO Elevation: 11,250 ft / 3,430 m View at top of Chairs 4,5, and 11 VIEW MORE CAMS". The report is updated at 5:42 am MST 1-11-2006. It displays snow totals for the Past 24 Hours (3.0"), Past 7 Days (16.0"), and Mid-Mtn Base (55.0"). Conditions are listed as "Powder / Packed Powder", and the temperature is 19°F / -12°C. The forecast is "Clear" with a sun icon. A sidebar on the right contains buttons for "Snow Report", "News & Events", "Photo Gallery", "Videos", "Cool Stuff", and "Settings". At the bottom, there are logos for Vail, Beaver Creek, Breckenridge Ski Resort, Keystone Colorado, and Heavenly. Three buttons at the very bottom are "Send E-Card", "Email Sign-Up", and "Send To A Friend".

Les applications Wi-Fi



<http://www.kidspotter.com>


VOYAGES EN DIRECT.COM

Source : http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=191

Les applications cellulaires



<http://www.google.com/gmm/index.html>

Les applications GPS



http://www.stratevent.fr/fr_detente_chasseautresor.html
<http://www.cityshownyc.com/>


VOYAGES EN DIRECT.COM

Source : http://www.veilletourisme.ca/fr/resultats_recherche_article.aspx?id_article=510

Les mondes virtuels



Habbo Hôtel <http://www.habbo.fr/>


VOYAGES EN DIRECT.COM

Les mondes virtuels



London Taxi Rush Hour
<http://www.datadesign.uk.com/>

Pour en savoir plus

<http://www.michelleblanc.com/>

<http://www.michelleblanc.com/category/tourisme-en-ligne/>

<http://www.michelleblanc.com/category/marketing-internet/>

<http://www.michelleblanc.com/category/moteurs-de-recherches-et-referencement-de-site-web/>



VOYAGES EN DIRECT.COM

Merci Beaucoup!

Michel Leblanc M.Sc.

514.272.0998

mleblanc@analyweb.com

et visitez le blogue

www.michelleblanc.com



VOYAGES EN DIRECT.COM