

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](http://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](http://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

**Product Categories Researched Online by Canadian Adults, December 2003 (as a % of respondents)**

Automotive	8%
Vacations	8%
Consumer electronics	7%
Clothing/accessories	5%
Health/medical	5%
Computers/accessories	4%
Sports equipment	4%
Books	4%
Music/music equipment	3%
Financial/banking/insurance	3%
Appliances	3%
Videos/DVDs	3%

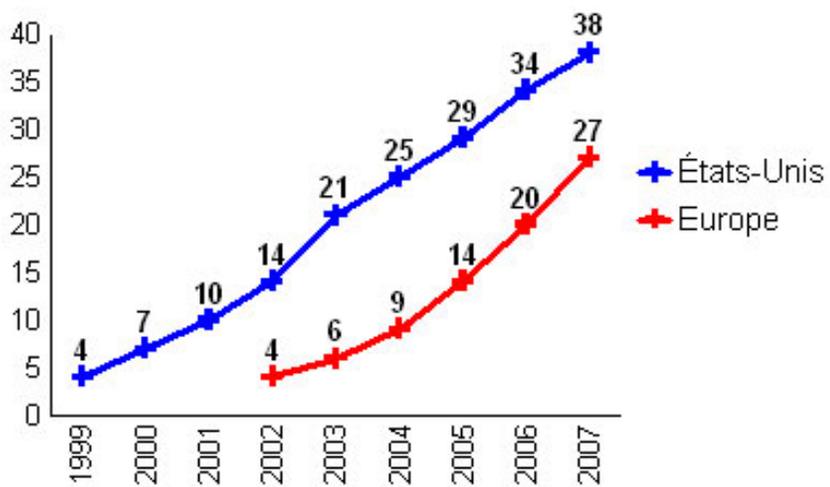
Source: ComQUEST Research, January 2004

061503 ©2004 eMarketer, Inc.

[www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

## L'importance du secteur du voyage en ligne

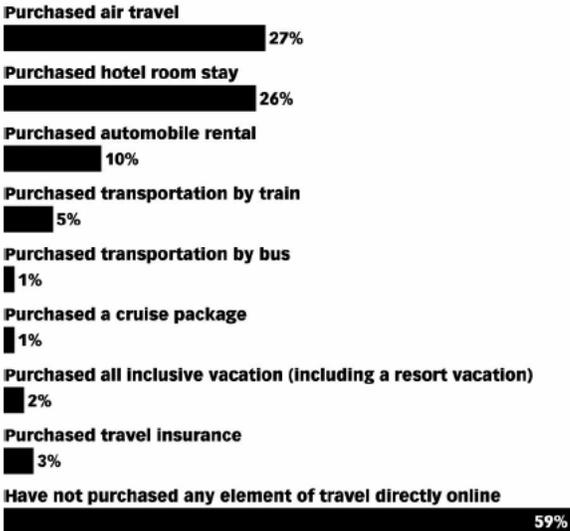
**Graphique 1**  
Proportion des ventes Internet par rapport aux ventes touristiques totales, en % (1999-2007)



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

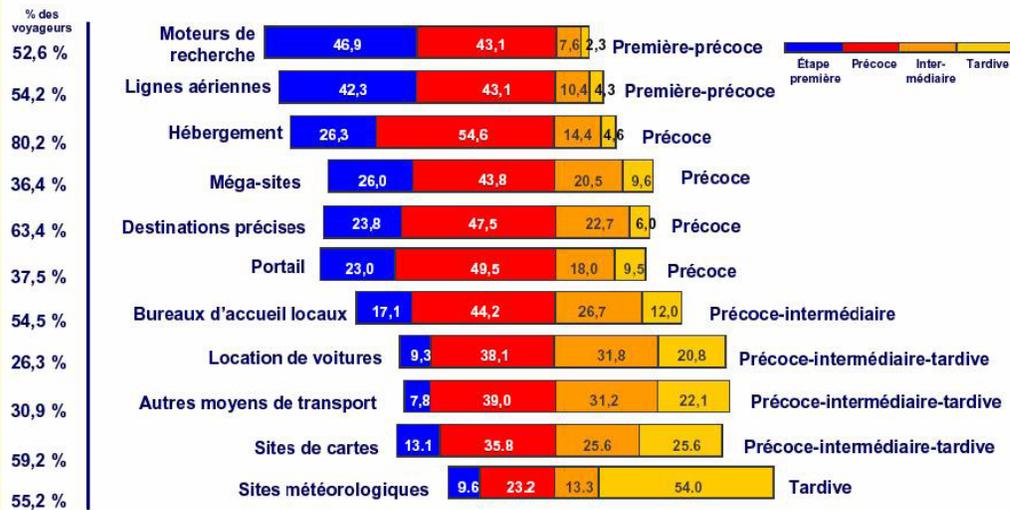
- Les cybervoyageurs hommes canadiens âgés entre 18 et 54 ans représentent 65% des cybervoyageurs en quête d'information touristique dans la planification d'un voyage\*.
- Les femmes, quant à elles, constituent 40% de la population des cyberacheteurs\*\*.



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

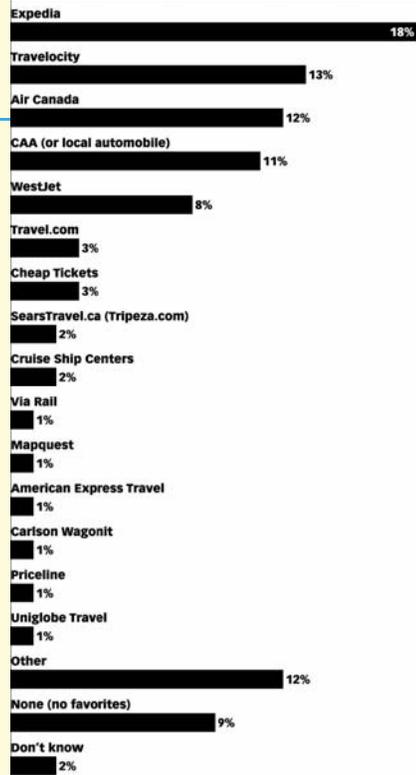
## Les types de joueurs

### 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.

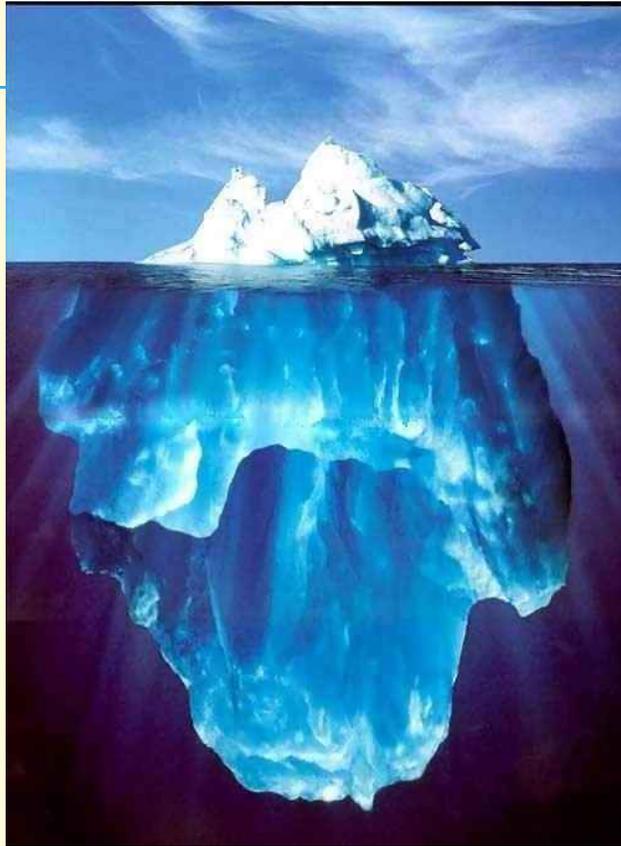
www.eMarketer.com



# Acquisition de clients sur le Web



VOYAGES EN DIRECT.COM



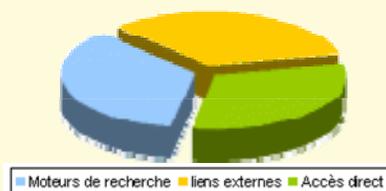


## Répartition du trafic entrant par type d'accès

### 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](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

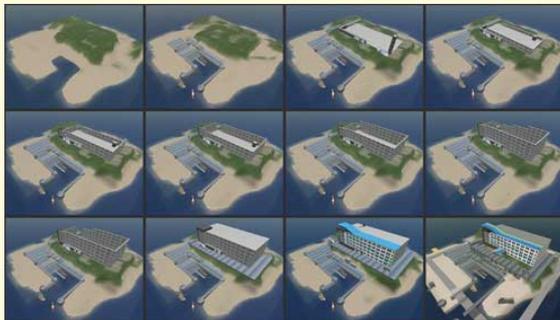
---

- **marketing viral**

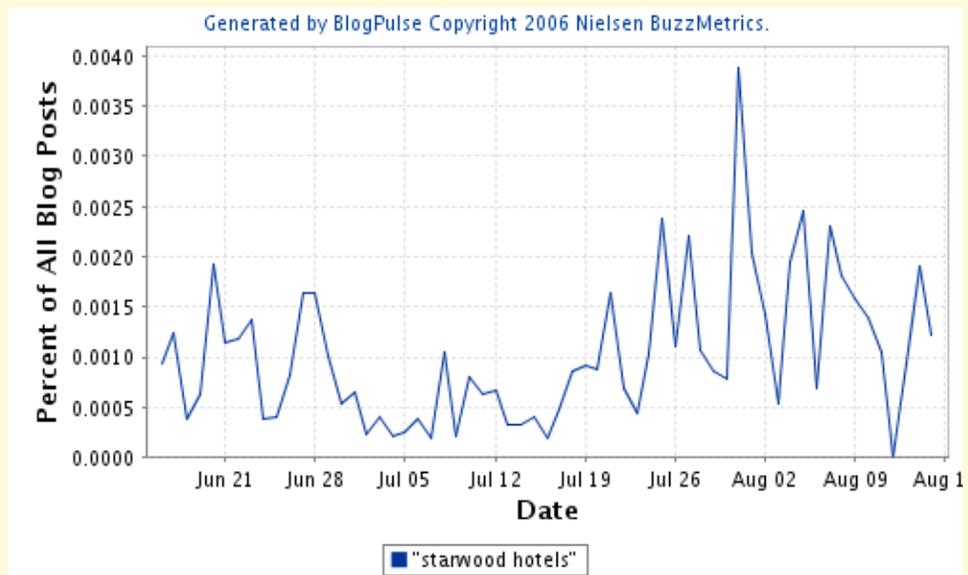
- Concours de balladodiffusion pour l'irlande  
<http://www.shamrock.org/podcast/>

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

- Starwood avec le concept Aloft [www.aloft-hotels.com](http://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](http://Travelpod.com)
- [Wikitravel.org](http://Wikitravel.org)
- [Wiwih.com](http://Wiwih.com) (Who is who in Hospitality)
- [Hotelido.com](http://Hotelido.com)
- [tourismexchange.com](http://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 named Trevvor is in the top right corner with the text "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 provides snow statistics: "Snow: 3.0\" (Past 24 Hours), 16.0\" (Past 7 Days), 55.0\" (Mid-Mtn Base). Conditions are "Powder / Packed Powder", temperature is "19°F / -12°C", and the forecast is "Clear". 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. Navigation buttons at the very bottom include "Send E-Card", "Email Sign-Up", and "Send To A Friend".

## Les applications Wi-Fi



<http://www.kidspotter.com>

## Les applications cellulaires



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

## Les applications GPS



[http://www.stratevent.fr/fr\\_detente\\_chasseautresor.html](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](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](mailto:mleblanc@analyweb.com)

et visitez le blogue

[www.michelleblanc.com](http://www.michelleblanc.com)



VOYAGES EN DIRECT.COM