

Mesurer l'audience de son site Internet

Éléments de repère pour les Offices de Tourisme aquitains

Jean-Luc Boulin
MOPA

<http://aquitaine-mopa.fr>

Antoine Chotard
Aquitaine Europe Communication

<http://www.aecom.org>

Journée technique
E-Tourisme

Périgueux, 12 mars 2009

Objectifs de la journée

- ▶ S'intéresser à « l'audience des sites Internet des offices de tourisme », des outils de suivi
- ▶ Quels outils de suivi de son audience ?
- ▶ Qu'est-ce qu'une bonne audience pour un site Internet d'office de tourisme ?
- ▶ Une question souvent sans réponse par manque de baromètre global.

Mesurer son audience

- ▶ Décryptage de la notion d'audience, de « visiteurs uniques », « pages vues », « hits », etc.
 - Comment se comparer dans le domaine du tourisme ?
 - Quels outils de suivis statistiques et des moyens pour obtenir un meilleur référencement.
- ▶ Présentation de l'enquête sur les audiences d'offices de tourisme réalisée durant l'hiver 2009..

E-tourisme ?

- ▶ Il existe une définition totalement restrictive, mais commune :
la réservation et la vente en ligne de voyages (forfaitaires notamment), de transports et déplacements, d'hébergement et d'hôtellerie
- ▶ Le développement de l'e-tourisme conduit à une définition beaucoup plus étendue liée aux mutations majeures de « l'acte touristique » :
les interfaces mobiles, tactiles et interactives qui permettent, pendant le voyage et le séjour, de même qu'après, de créer et d'échanger des connaissances et services nouveaux.
- ▶ Producteur de réseaux sociaux
(blogs et de mise en relation entre voyageurs)

Diagnostic 2008 de l'aquitaine numérique



Éléments de repères 2008

- 179 OT
- Globalement bien équipé, mal réparti
- 170 offices de tourisme ont un site web (95%)
- Plus de la moitié n'en proposent aucune traduction

Éléments de repères 2008

- **179 OT**
- Globalement bien équipé, mal réparti
- 170 offices de tourisme ont un site web (95%)
- Plus de la moitié ne propose aucune traduction du site

Éléments de repères 2008

- Les hollandais : 2^{ème} population touristique étrangère en Aquitaine (21%),
- Pourtant, seuls 5 offices de tourisme proposent leur site en hollandais

	OT traduits	OT de moins de 3 étoiles traduits	OT de 3 étoiles et plus traduits
En anglais	49%	43%	70%
En espagnol	23%	13%	58%
En allemand	14%	9%	33%
En néerlandais	3%	3%	3%
Autres	5%	2%	15%

Fréquentation du net : une tendance à la baisse ?

- ▶ La hausse permanente de la fréquentation s'essoufle
- ▶ Un effet de seuil ? Saturation ?
- ▶ Crise générale ou spécifique au tourisme ?

Croissance de l'e-tourisme

Médiamétrie Janvier 2009

- ▶ France : 33 millions d'internautes en janvier 2009
- ▶ En temps passé, ce sont **les sites de voyage qui enregistrent la plus forte progression par rapport au mois de décembre**, avec plus de **21 millions d'heures**, soit une augmentation de 4,5 millions d'heures en un mois (+27%).
- ▶ Un internaute a passé **en moyenne 53 minutes** sur ces sites en janvier contre 42 minutes en décembre soit 11 minutes de plus en un mois.
- ▶ Quant à **l'audience de ces sites, elle est quasiment stable** par rapport à décembre, avec 24,2 millions de visiteurs uniques (+2% en un mois). C'est pourtant **la 3ème progression la plus forte en un mois en audience**.

>>>>>>>

les professionnels du tourisme doivent s'adapter rapidement aux dernières tendances et activer de nouveaux leviers de promotion online pour booster l'audience de leurs sites internet

Croissance de l'e-tourisme

Fevad Fédération des Entreprises de Vente à Distance

2008

- ▶ En 2008, l'e-tourisme enregistre la meilleure performance avec une hausse de 20% sur un an
(source : les principales sociétés prestataires de paiement pour le compte de près de 48 500 sites internet)
(24% selon d'autres sources).
- ▶ 6 internautes sur 10 préparent leur vacances sur Internet (soit près de 20 millions de français)

2009 démarre doucement

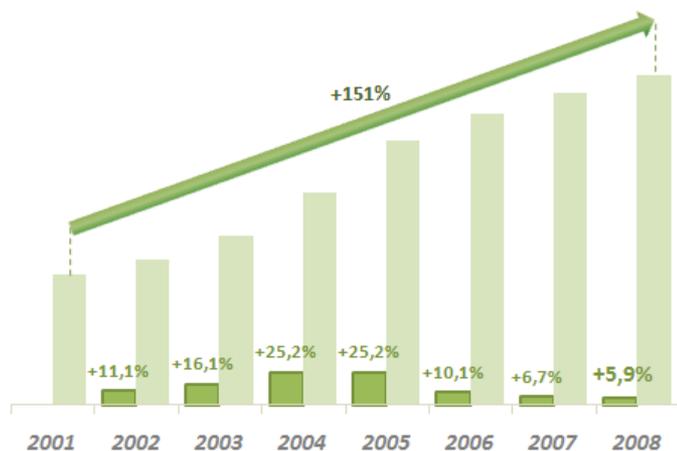
Etude réalisée de janvier 2001 à janvier 2009 sur 268 517 sites web



- ▶ Après 2 ans de ralentissement de la croissance de la fréquentation en France, il est observé un ralentissement qui se stabilise en 2008 avec un taux d'évolution de +5.9% (contre +6.7% en 2007).
- ▶ Le début d'année 2009 n'est pas plus porteur. Janvier 2009 est resté comparable à Décembre 2008, alors que la remontée est sensée s'observer à cette période. Une première depuis 7 ans...

2009 démarre doucement

Evolution annuelle de la fréquentation*
du Web à nombre de sites équivalent**
(Années 2001 à 2008)



* Indicateur de fréquentation : visites.
** Résultats observés sur l'ensemble des sites audités par XITI.



Évolution de l'indicateur
de fréquentation*
(T-4 → T)

	T4
Année 2002	+9,0%
Année 2003	+23,8%
Année 2004	+27,1%
Année 2005	+17,1%
Année 2006	+7,7%
Année 2007	+6,3%
Année 2008	+4,3%

* du Web à nombre de sites équivalent.



AT INTERNET
INSTITUTE

Exemples d'audience

- ▶ Plus de 1 000 milliards de pages uniques répertoriées par Google
- ▶ **Voyages-Sncf.com**
 - 700 000 visiteurs/ jour en 2008
 - Janvier 2009 = 8 550 000 visiteurs uniques
 - Pic de fréquentation 40 000 connexions simultanées sur le moteur de réservation

Exemples d'audience

- ▶ **Office de tourisme de Sète**
 - 580 000 personnes renseignées en 2007 (3/4 des personnes renseignées) <http://www.ot-sete.fr/>
- ▶ **Comité Régional Tourisme Aquitaine**
<http://www.tourisme-aquitaine.fr/fr/> Chiffres 2008 (comparaison 2007) :
 - Visiteurs cumulés / 480 656 (+ 9.6%) soit moyenne de 1384 par jour
 - Visites / 506 628 (+ 9.5%)
 - Pages vues / 2 032 948 (+ 13.5%)
 - Sources / 47.9% des moteurs et 19.4% en accès direct
 - Origine visiteurs / FR 56.2% ; ES 12.6% ; DE 5.7% ; UK 3.9% et US 3.7%

Mesurer son audience pour....

- ▶ Gérer, hiérarchiser les contenu
- ▶ Faciliter ses décision commerciales (tarifs publicitaires)
- ▶ Evaluer la rentabilité de son site
- ▶ Appréhender le comportement de mon public (saisonnalité, temps forts)
- ▶ Connaître les motivations des visiteurs et savoir d'où ils viennent ?

Les mesures de l'audience

Deux grandes familles de mesures d'audience et de fréquentation sur Internet :

- ▶ La mesure centrée-site (Site-Centric)
- ▶ La mesure centrée-utilisateur (User-centric)

Mesure centrée-site (Site-centric)

- ▶ La mesure Site-Centric est une mesure basée sur le site Internet. Deux approches technologiques sont aujourd'hui utilisées :
 - L'analyse des Logs
 - La technologie dites des marqueurs TAG
- ▶ **L'analyse des fichiers Logs**
Le serveur Web (Apache, IIS) qui délivre un site Internet note également dans un fichier (appelé Log) toutes les demandes (Hits) de fichiers qui lui sont faites.
- ▶ >>>> analyser ces fichiers afin d'obtenir les données statistiques de fréquentation d'un site Internet.

Mesure centrée-site (Site-centric)

- ▶ **La mesure de fréquentation par marqueurs Tag**

Elle consiste à marquer chaque page d'un site avec un code (javascript généralement).

- ▶ Lorsqu'une page est appelée par un navigateur, le code placé sur la page envoie une requête à un serveur de comptage qui comptabilisera le trafic ainsi généré.
- ▶ Intérêt d'offrir une mesure exhaustive de la fréquentation d'un site sur les critères des visites et des pages vues.
- ▶ Une mesure fine des rubriques/sous-rubriques et une analyse de la fréquentation jour/jour. La mesure Site-Centric s'adapte aussi bien à la mesure de l'Internet fixe que mobile.

La mesure centrée-utilisateur (User-centric)

- ▶ Une mesure basée sur un panel d'internautes.
Le panel, commercialisé en France par [Médiamétrie // NetRatings](#), une position parfaitement complémentaire avec l'approche Site-Centric.
- ▶ Constitution d'un échantillon d'internautes que l'on équipe d'un logiciel de suivi de l'audience qui enregistrera l'intégralité des usages internet.
- ▶ Pour assurer la représentativité d'un tel panel, il est nécessaire de mener une étude de cadrage sur le panel devra avoir.
- ▶ Dans le cas du panel Médiamétrie // NetRatings, l'étude porte sur 18 000 interviews téléphoniques par an.

La mesure centrée-utilisateur (User-centric)

- ▶ Des résultats d'audience individuels sur les principaux sites français.

Le panel est constitué de près de 8 000 individus âgés de 2 ans et plus qui se connectent depuis leur domicile (panel Home) et / ou leur lieu de travail (1 500 panélistes Work). Le panel permet de fournir des résultats d'audience mensuels pour plus de 1500 sites.

- ▶ Intérêt :

- mesurer le nombre de visiteurs uniques (la mesure de fréquentation n'est pas en mesure de le fournir),
- offrir une base de comparaison cohérente des principaux sites en termes de pénétration en France
- connaître le profil des internautes.

Les internautes qui se connectent depuis des lieux publics ou depuis l'étranger ne sont pas comptabilisés dans les résultats du panel Médiamétrie//NetRatings.

Utilité et définitions de ...

- ▶ Page vue
- ▶ Temps moyen par visite
- ▶ Visite
- ▶ Hits
- ▶ Visiteur unique
- ▶ Page d'entrée, de sortie
- ▶ Taux de rebond
- ▶ Mots clés
- ▶ Url référentes / pays d'origine

Page vue / temps / visite ?

- ▶ **Page Vue** : la page vue est la quantité unitaire d'information, il s'agit d'une page (d'un écran) affiché sur un navigateur.
- ▶ **Temps moyen par visite** : c'est la moyenne des temps des visites mesurées sur un site. Cette moyenne ne prend en compte que les visites d'au moins deux pages vues afin d'avoir un temps.
- ▶ **Visite** : La visite est une succession de pages vue consulté à partir d'un même ordinateur dans un laps de temps tel

Hits ?

- ▶ Le terme "hits" ne décrit pas précisément le nombre de visiteurs sur votre site. Ils sont en réalité **l'ensemble des requêtes HTTP faites à votre serveur**. Les demandes faites pour afficher une page, mais également tous les éléments constituant cette page
- ▶ **N'est donc pas un indicateur pertinent sur la population ayant réellement visité votre site internet.**
Une page web vue peut signifier des dizaines de hits, et, pour un visiteur qui visite plusieurs pages de votre site, cette visite peut générer des centaines ou des milliers de hits.
- ▶ Le terme sur lequel les éditeurs de sites web devraient se focaliser est sur le nombre total d'impressions qui est généré par le site. **Une impression unique mesurera le nombre réel de visiteurs, basé sur leur adresse IP**, navigateur et leur plateforme (OS). Peu importe le nombre de "hits" qu'un visiteur génère sur votre site, le serveur enregistrera la session comme une unique visite. De plus, **le nombre de visites uniques vous donnera davantage une idée du trafic généré réellement sur votre site.**

Visiteur unique

- ▶ Il donne davantage une idée du trafic généré réellement sur votre site
- ▶ Il se définit comme le dédoublement des visites sur la base d'un cookie.
- ▶ La notion de visiteur unique est liée au temps (visiteur unique sur une journée, une semaine, un mois, ...).
- ▶ **Nombre total d'individus ayant visité un groupe ou un site au moins** une fois pour la période concernée. Les individus ayant visité le même groupe (ou le même site) plusieurs fois ne sont comptés qu'une seule fois.

Page d'entrée / sortie

- ▶ **Les pages d'entrée**
 - Savoir quelle sont les pages par lesquelles les utilisateurs sont entrés sur votre site.
 - La plupart de vos visiteurs entrent depuis la page d'accueil, mais vous devriez voir que **plus de 50% de votre trafic tient son origine depuis des p**
 -
- ▶ **Les pages de sortie.** Ces statistiques vous montrent depuis quelles pages de votre site les visiteurs sortent. Lorsque vous connaissez les pages de sortie, vous pouvez tester quelques changements **destinés à retenir ces visiteurs.**

Taux de rebond / temps par visite

- ▶ **Le taux de rebond**

Pourcentage de personnes qui visitent votre site et en partent immédiatement.

Pas de panique, la plupart des sites web ont un taux de rebond supérieur à 50%. Si ce taux de rebond est inhabituellement élevé, besoin de travailler sur la rétention du visiteur par l'attractivité du site.

- ▶ **Le temps moyen par visite et le nombre de pages vues par visite**

La plupart des personnes visitent votre site dans un but précis. En analysant le temps moyen passé sur votre site et le nombre moyen de pages vues par visite, **vous pouvez déterminer comment est ressenti le contenu de votre site web**. L'une des clés de la rétention de visiteurs et l'augmentation du nombre de pages vues.

Mots-clés / URL référentes

- ▶ **Mots-clés et expressions-clés**
mesurer l'impact de l'optimisation de votre site web, et avoir une idée sur la manière dont la densité de mots-clés peut être modifiée pour influencer votre positionnement pour des mots-clés et expressions-clés que vous ciblez.
- ▶ **Les URLs référentes**
Ces statistiques vous permettent de connaître d'où provient le trafic de votre site. Juger de l'efficacité d'une campagne par le nombre de visiteurs.

Origine des visiteurs / Navigateurs

- ▶ **Pays d'origine**

Un bon outil de statistiques vous permettra également de connaître la localisation géographique de vos visiteurs. **C'est une donnée très importante pour les sites évoluant avec une cible géolocalisée.** Agir sur votre site en conséquence et revoir votre stratégie de traduction.

- ▶ **Navigateurs, plateformes et tailles d'écran**

Une vue globale du type de matériels utilisés par vos visiteurs. Vous devrez donc vous assurer que **votre site s'affiche de la même manière sur chaque navigateur et chaque plateforme** (comme Windows, Mac, Linux...).

Les outils de mesure d'audience

En France, 4 services entrent en concurrence directe

- ▶ les service de Médiamétrie eStat,
- ▶ **XiTi** / AT Internet
- ▶ **Google Analytics**
- ▶ ou encore avec le logiciel libre **Piwik** (anciennement **phpMyVisites**).

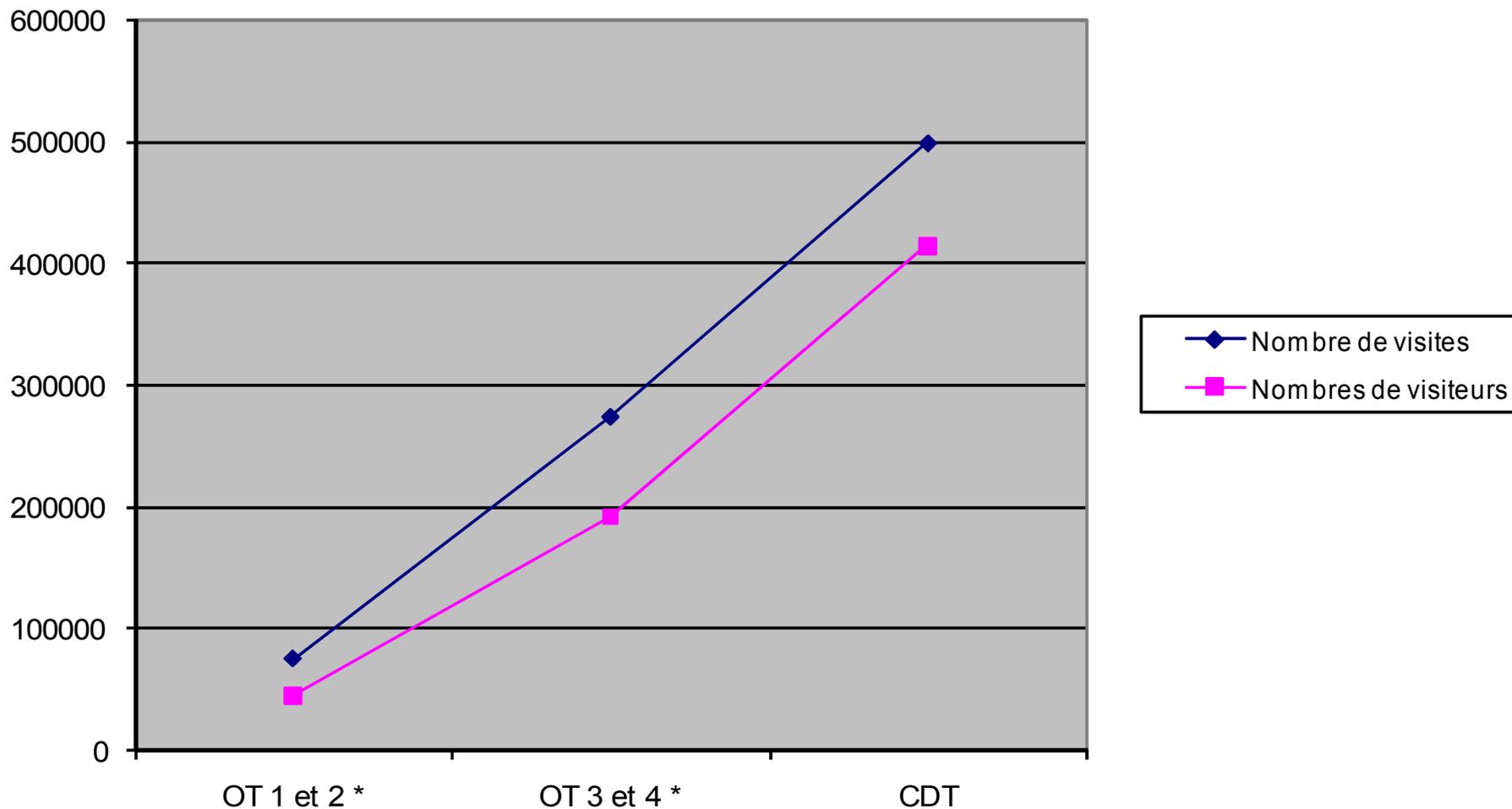
Résultats du sondage

Mars 2009

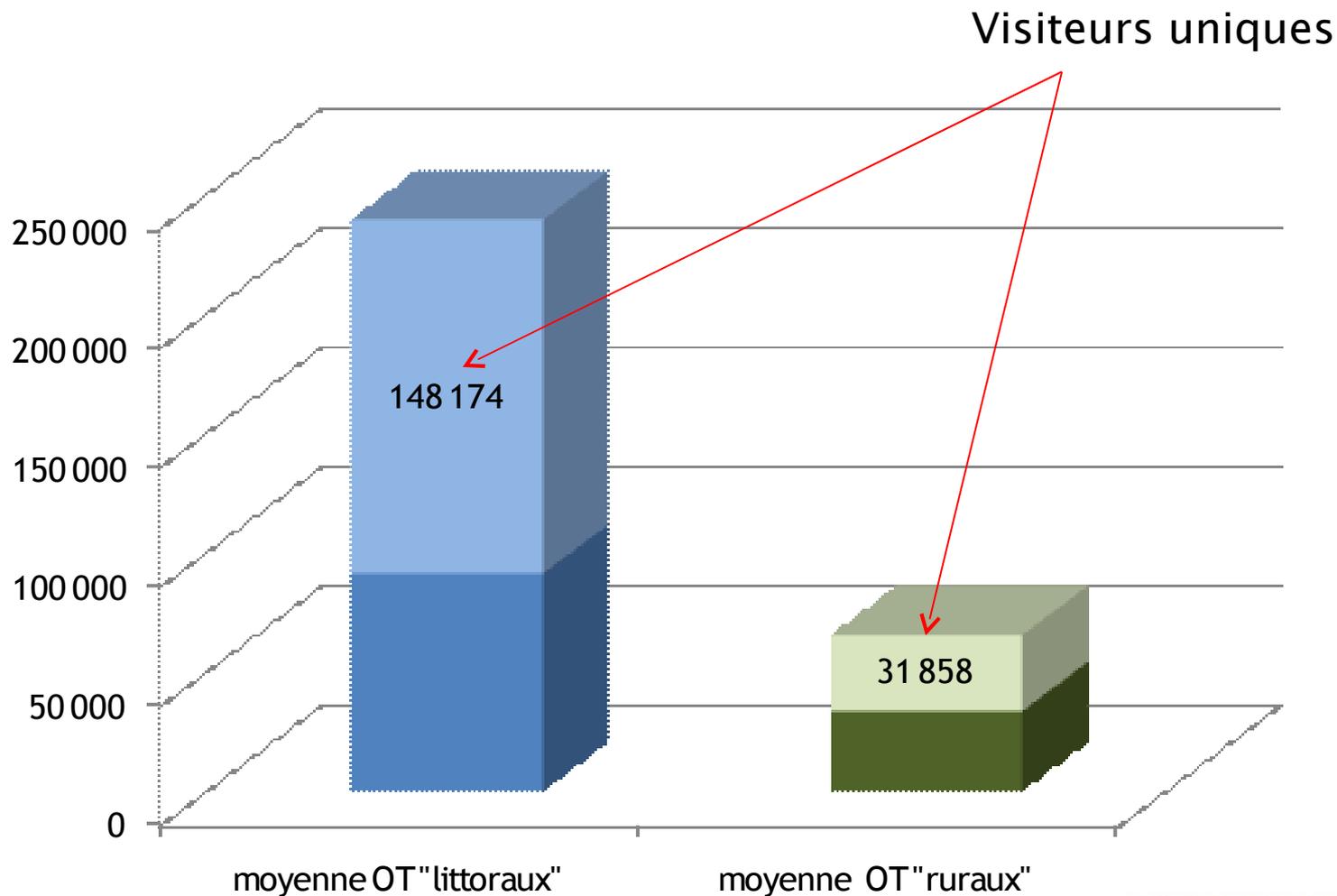
Indices de fréquentations

	Fréquentation du site		
	nombre de visites	nombre de visiteurs	pages vues/visite
office de tourisme 1 et 2 *	74004	44334	4,71
office de tourisme 3 et 4*	273244	191739	6,50
CDT	498730	414602	9,33

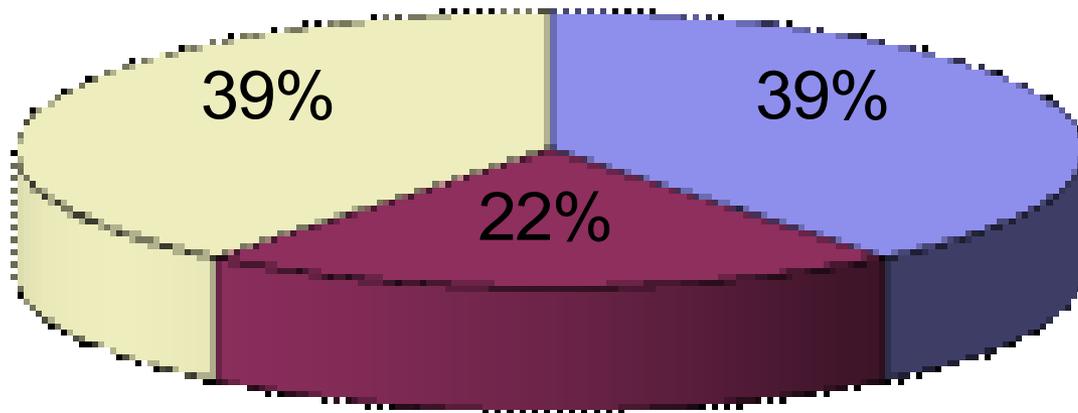
Les visites



Visites & localisation géographique des OT



Systemes statistiques utilisés



39%

39%

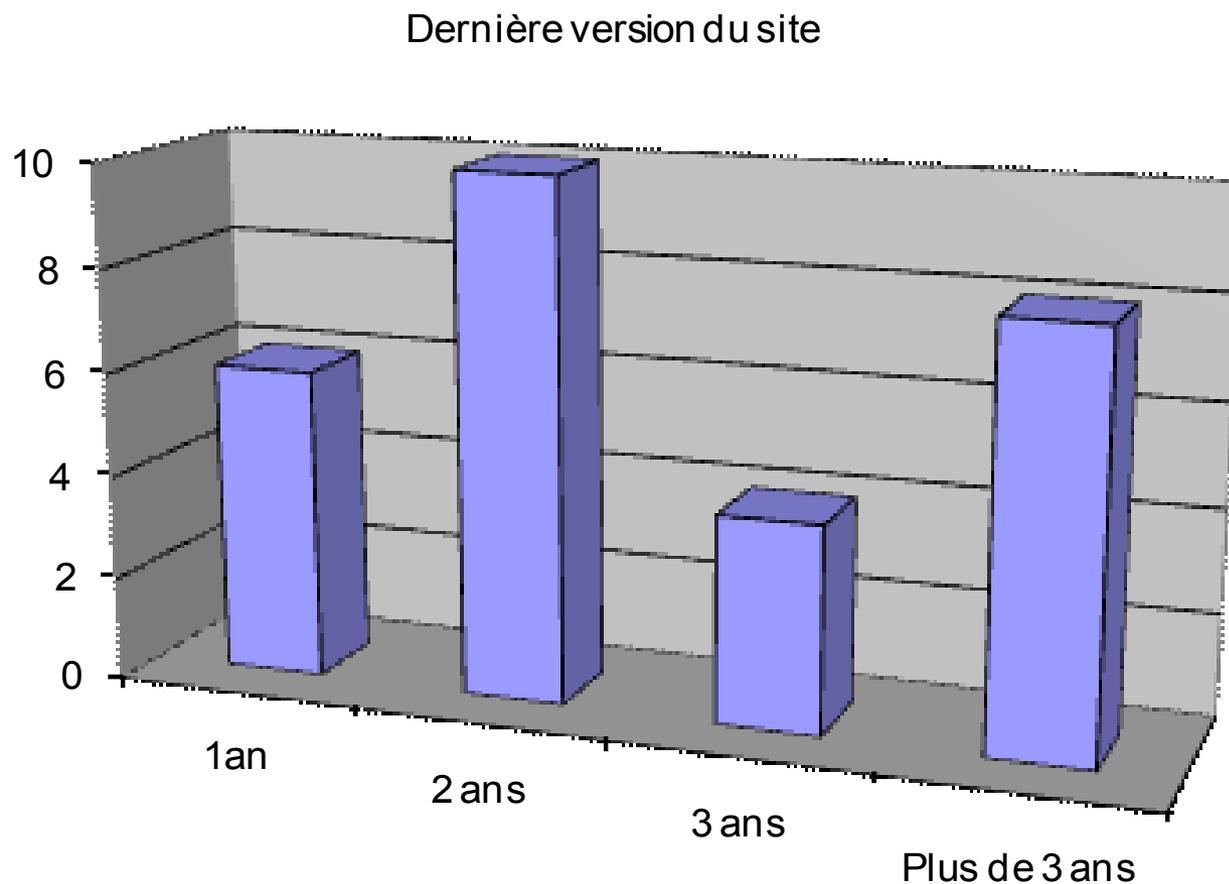
22%

■ Google Analytics

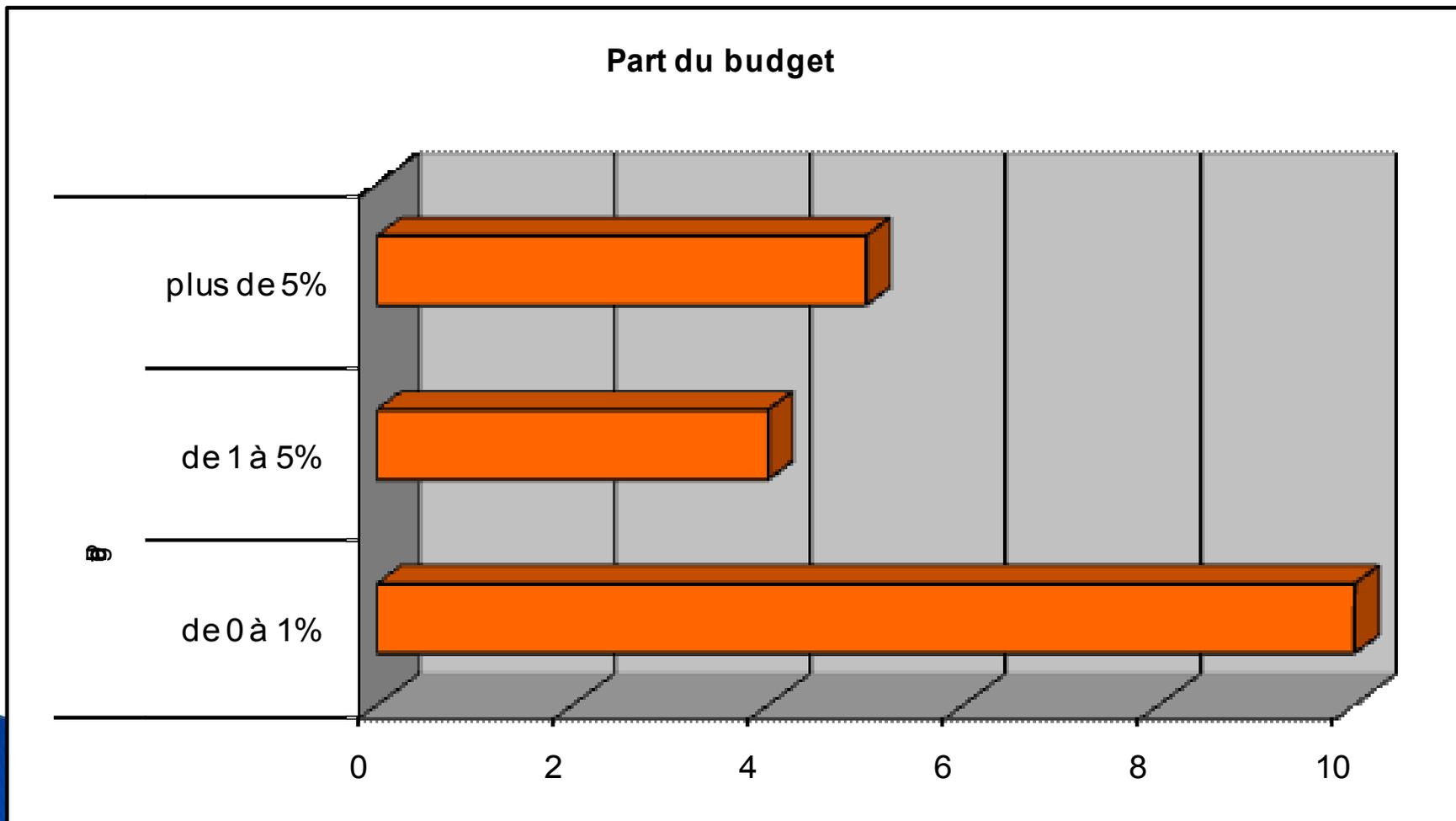
■ Xiti

■ Autre

Dernière version du site



Part du budget consacré au site



Le Système d'Information et d'Aide à la Décision

Tous les résultats, cartes,
tableaux de bord sont sur



<http://siad.aecom.org>



- Antoine Chotard
Responsable de la veille
antoine.chotard@aecom.org