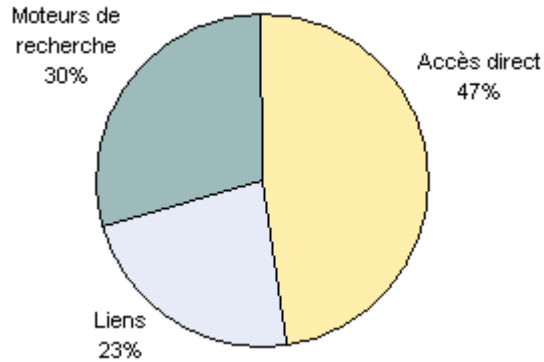


LES DIFFÉRENTS TYPES D'ACCÈS AUX SITES INTERNET

(Étude réalisée du 01/11/2005 au 30/11/2005 sur un échantillon total de 503 millions de visites)

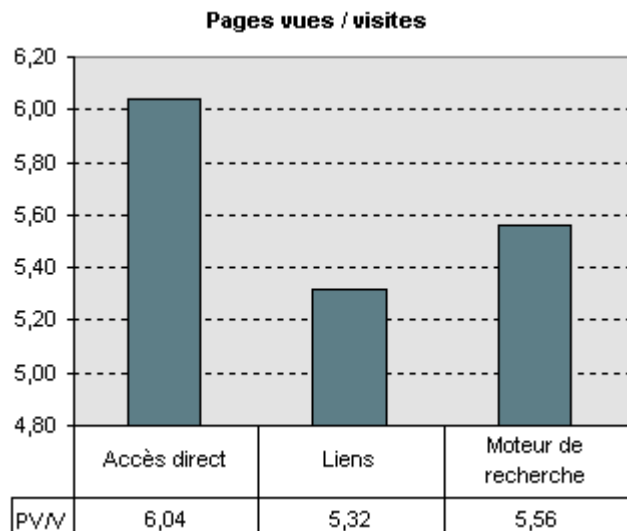
Qui de l'accès direct, du moteur de recherche ou du lien génère le plus de trafic sur un site ? Ces modes d'accès influencent-ils la qualité de l'audience ? Quel est l'impact de la fidélisation ou des investissements marketing en ligne ? Quid du référencement naturel ou payant ? Les réponses en données avec, pour une meilleure appréhension des enjeux, un focus sur deux secteurs phares de l'Internet, à savoir le e-commerce et le tourisme.

• Accès directs, moteurs de recherche ou liens : analyse des modes d'accès aux sites

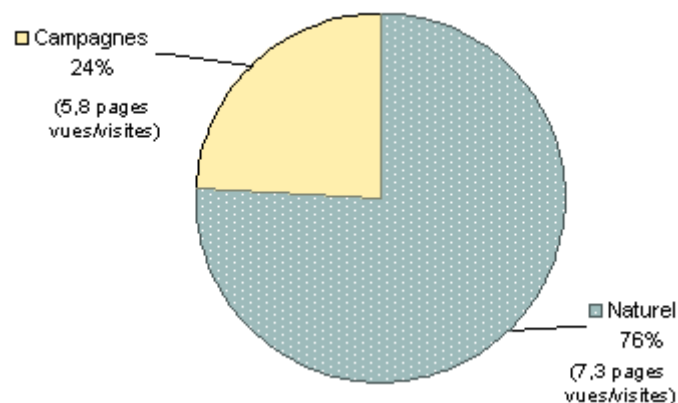


A la vue du graphique ci-contre, nous constatons que le mode d'accès direct aux sites représente la plus importante part de visites avec 47%, suivie de 30% pour les moteurs de recherche et de 23% pour les liens. Ainsi, il apparaît que près de 50% des visiteurs d'un site internet sont des visiteurs "fidélisés" qui, pour en avoir apprécié le contenu, y accèdent via leurs favoris. Nous pouvons donc en conclure que la meilleure façon de faire venir les internautes sur un site est de les faire "revenir".

Sur ce graphe, il apparaît clairement que les différents modes d'accès ont un impact significatif sur l'audience des sites. Ainsi, à la vue des données ci-contre, nous relevons que le mode d'accès direct, par la fidélisation qu'il induit, génère une audience de meilleure qualité, avec 6,04 pages vues par visite.



• Analyse spécifique pour les sites ayant effectué des investissements marketing en ligne (publicité, affiliation, positionnement payant)



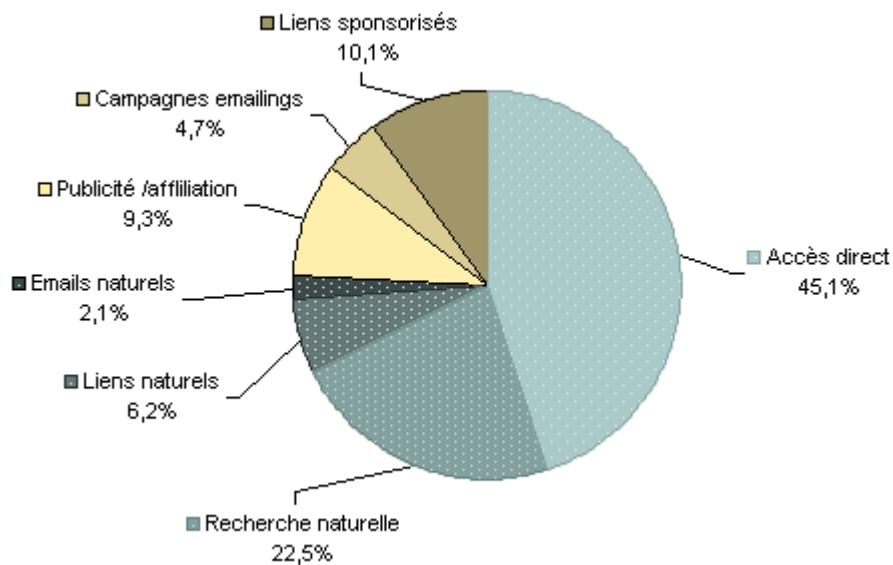
Sur le graphique ci-dessus, il est intéressant d'observer la répartition entre les accès naturels et les accès par

campagnes publicitaires (toutes campagnes confondues) qui atteignent respectivement les scores de 76% et de 24%. De même, nous notons qu'au sein de ces deux familles d'accès, les critères d'intérêt diffèrent en terme de pages vues par visite.

Deux remarques peuvent ainsi être mises en exergue, à savoir :

1. Même pour les sites investissant dans des campagnes publicitaires sur Internet, l'audience par accès naturel représente encore 76%,
2. La fréquentation "naturelle" semble donc être de qualité supérieure par rapport à la fréquentation générée par "campagne publicitaire".

Plus loin dans l'analyse, nous pouvons détailler les principales sources générant du trafic ...

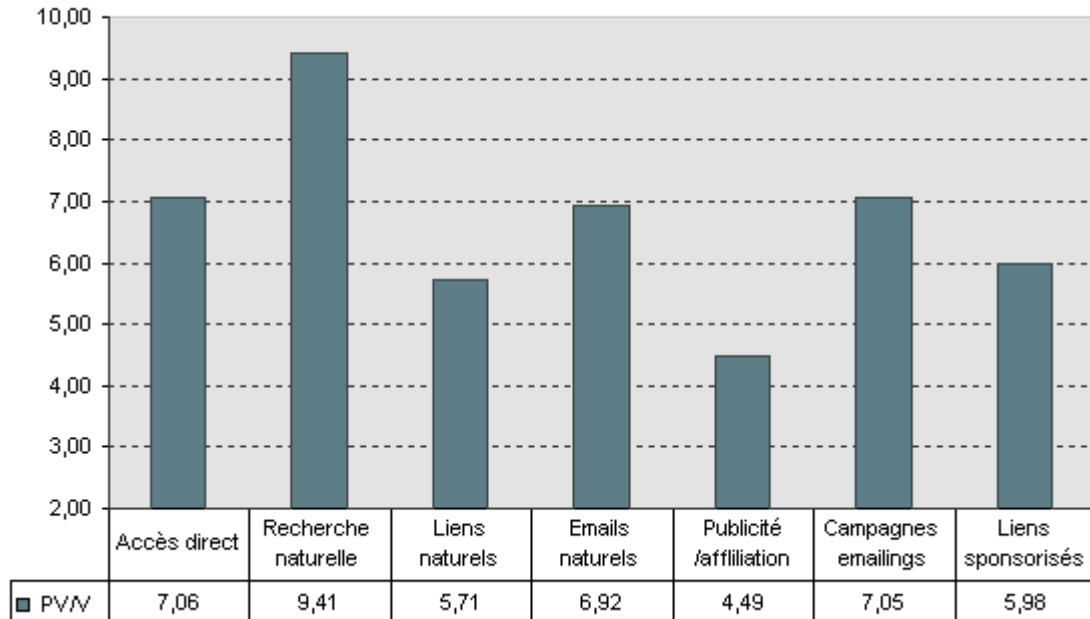


... et conclure à la lecture de ces données que :

1. L'accès direct, à savoir la fidélisation (créée par la mise du site en favori), représente toujours près de la moitié de l'audience avec 45,1%, qu'il s'agisse ou non de sites effectuant des investissements marketing,
2. Ce pourcentage est également à mettre en relation avec le premier camembert de l'étude où l'accès direct atteignait 47%,
3. Les recherches naturelles, via les moteurs, génèrent quant à elles deux fois plus de trafic sur un site (22,5%) que les résultats des liens sponsorisés (10,1%).

Plus loin dans l'analyse, nous pouvons détailler les principales sources générant du trafic ...

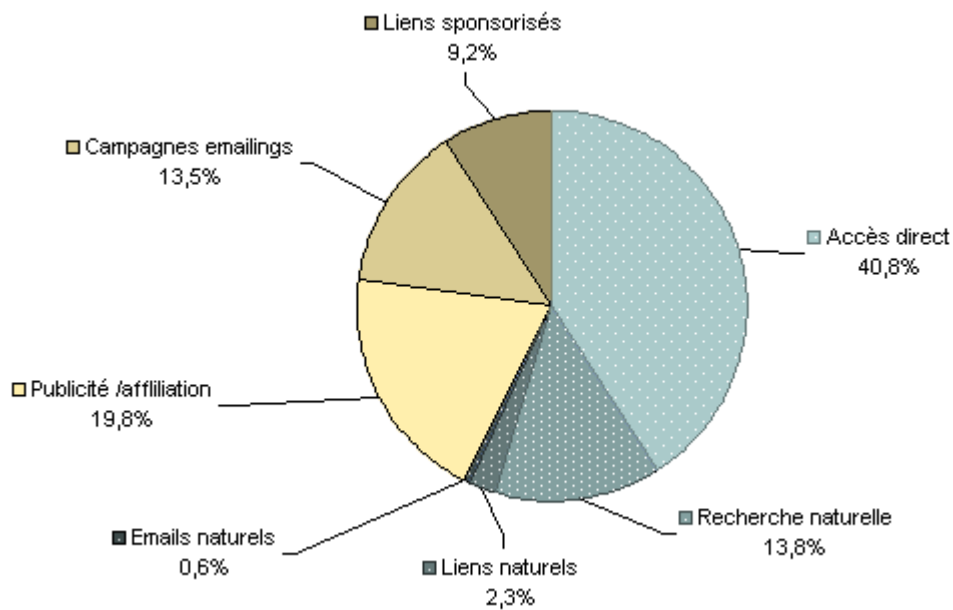
Pages vues par visites selon les accès



Si nous considérons les pages vues par visite pour ces différentes sources de trafic, nous relevons que :

1. Le référencement naturel est de très loin une source de trafic de meilleure qualité (9,4%),
2. Les campagnes de e-mailing tout comme l'audience fidélisée (accès direct) atteignent des scores également très positifs avec respectivement 7,05% et 7,06%,
3. Les liens sponsorisés génèrent pour leur part une audience de qualité plutôt moyenne avec 5,98%

• FOCUS SUR E-COMMERCE



Nous pouvons observer que :

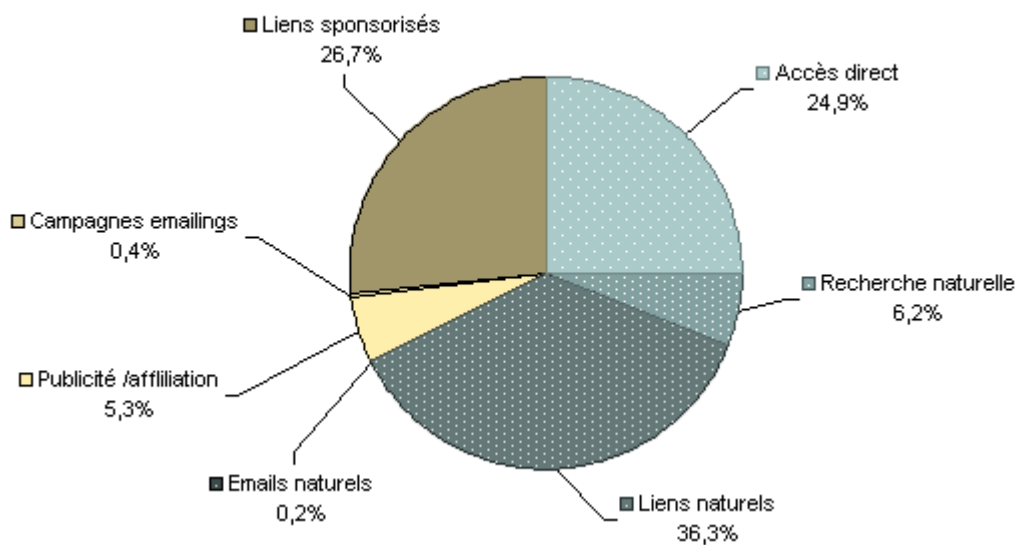
1. Le secteur du e-commerce est un domaine fortement consommateur en termes de publicité et de campagne

marketing au sens large,

2. Au sein de ce secteur, les pratiques de e-mailing y jouent un rôle bien supérieur à la moyenne des autres campagnes,

3. En comparaison, le référencement naturel y joue un rôle relativement faible.

• FOCUS SUR TOURISME



En observant le détail des campagnes marketing des sites du secteur du tourisme, nous relevons que les liens sponsorisés représentent 26,7% des parts d'accès contre 24,9% en accès direct. En effet, ce secteur s'appuie énormément sur le netlinking, à savoir l'achat de liens commerciaux. Ce mode d'accès ne fidélisant qu'assez peu les internautes, les achats y sont moins fréquents. Nous noterons également que le référencement naturel y est exceptionnellement bas. Comparativement au secteur du e-commerce, qui totalise 9,2% d'accès par liens sponsorisés, le secteur du tourisme sur Internet demeure le plus gros acheteur de mots-clés avec 26,7%.

• PAGES VUES PAR VISITES POUR CHAQUE ACCES

Pages vues par visites selon les accès et les thèmes

