

EXPLORE-GRANDEST.COM

Bilan 2022 de la plateforme Explore Grand Est

DU 1^{ER} JANVIER AU 31 DÉCEMBRE 2022



AGENCE RÉGIONALE
GRANDEST
DU TOURISME

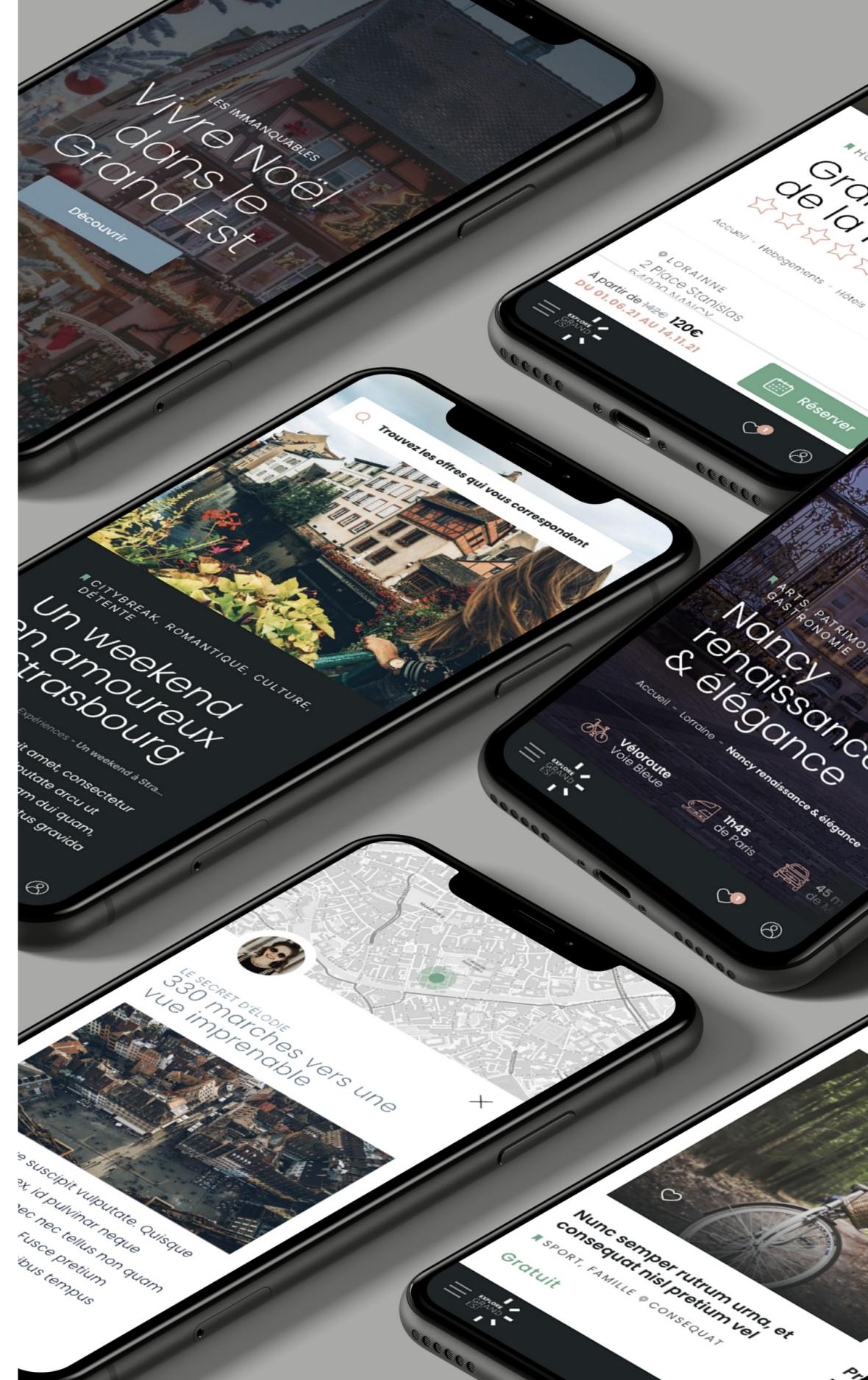


INTRODUCTION

L'Agence Régionale du Tourisme Grand Est (ARTGE) dévoile le bilan 2022 de la plateforme d'accélération à la commercialisation www.explore-grandest.com, un projet unique en France. Des résultats positifs qui reflètent le travail réalisé grâce à une coopération unique avec les acteurs du territoire.

Déployée par la Région Grand Est et l'ARTGE et soutenue par des financements européens FEDER REACT-EU, la plateforme a été lancée le 9 juillet 2021 avec pour objectifs de **dynamiser le chiffre d'affaires** des prestataires du Grand Est, de **promouvoir l'offre touristique, sportive, culturelle et oenotouristique** de la Région et **d'accélérer la transformation numérique** de ces filières.

Cet outil innovant, performant et partagé, qui agrège **4 typologies d'offres** (activités, hébergements, idées séjours et restaurants), est un **nouveau canal de vente** sans commission pour les acteurs du territoire.



Un bilan très positif pour la première saison touristique de la plateforme Explore Grand Est !

Après une première année complète d'activité, tous les indicateurs témoignent de la dynamique et des bonnes performances de la plateforme, tant au niveau du catalogue d'offres que des indicateurs business.

- **Plus de 2 000 offres publiées** >> **+400%** depuis le lancement de la plateforme
- **780 prestataires inscrits** dans tout le Grand Est
- **22 700 000 € d'intentions d'achat**¹ (donnée calculée en multipliant le nombre de clics sur le CTA « Réserver » d'une fiche produit par le prix « à partir de »)
- **Plus de 125 000 intentionnistes**¹ (clics sur le bouton « Réserver »)
- **Un taux de conversion moyen de 16,30%**¹ (pourcentage des visiteurs du site qui cliquent sur le bouton « Réserver ») >> *A noter que la moyenne dans le secteur du Voyage France se situerait aux environs de 14% (selon les 1ères tendances du Benchmark de Contentsquare en cours de consolidation).*
- **4 300 000 pages vues**¹
- **Un taux de connaissance de la plateforme de 12%** chez les habitants du Grand Est²

¹ Sources : Google Analytics & Matomo / ² Étude de l'Observatoire ARTGE



2 000
offres



22 M€
d'intentions
d'achat



12%
taux de
connaissance

PARTENARIATS

Toujours plus d'acteurs du Grand Est fédérés autour de la plateforme

Imaginée dès le départ en partenariat avec les directions de la Région Grand Est et les acteurs territoriaux, Explore Grand Est fédère toujours plus les prestataires et institutionnels du territoire, les filières régionales et des solutions de commercialisation partenaires.

A fin 2022, sont fédérés autour de la plateforme :

37 structures institutionnelles, dont 8 départements, 26 offices de tourisme, la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Région Grand Est...

4 filières régionales associées Tourisme / Culture, Patrimoine, Mémoire / Jeunesse, Sport & Engagement / Agriculture, Viticulture & Forêt

6 solutions de commercialisation partenaires



37
structures
institutionnelles

4
filières
régionales

6
solutions de
commercialisation

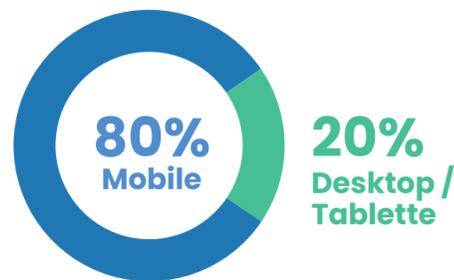
Qui sont les clientèles d'Explore Grand Est ?

Les clientèles proviennent **majoritairement de France** (85%), avec 38% issues du Grand Est et **62% au niveau national**.

Les **femmes sont majoritaires** (63%) contre 37% d'hommes.

On note un **rajeunissement des visiteurs** en 2022, avec les 25-44 ans qui représentent plus de 50% du trafic soit une hausse de 4,5 % par rapport à 2021.

En 2022, la **part des visiteurs qui reviennent sur le site est en progression** (+3%). Cette clientèle est très intéressante car le taux de conversion est supérieur (19,5% vs 16,3%) tout comme le temps passé (2:14 vs 1:16 min.)



La consultation sur mobile est largement majoritaire à 80% (vs 20% sur desktop et tablette)



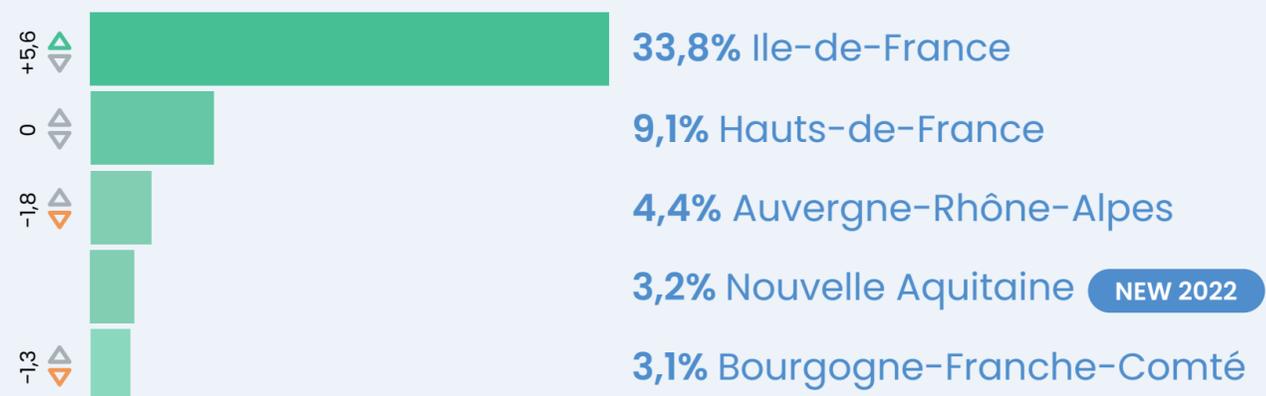
Provenance des visiteurs (toutes origines)



Provenance des visiteurs (France)



Top 5 des territoires (France, hors GE)



Les offres plébiscitées par les clientèles

Les **hébergements** (39% des pages vues) et les **activités** (36% des pages vues), sont plébiscitées par les utilisateurs de la plateforme.

Focus par typologies d'offres :

Les **hôtels** arrivent en tête des hébergements recherchés et les **locations de vacances insolites** se démarquent.

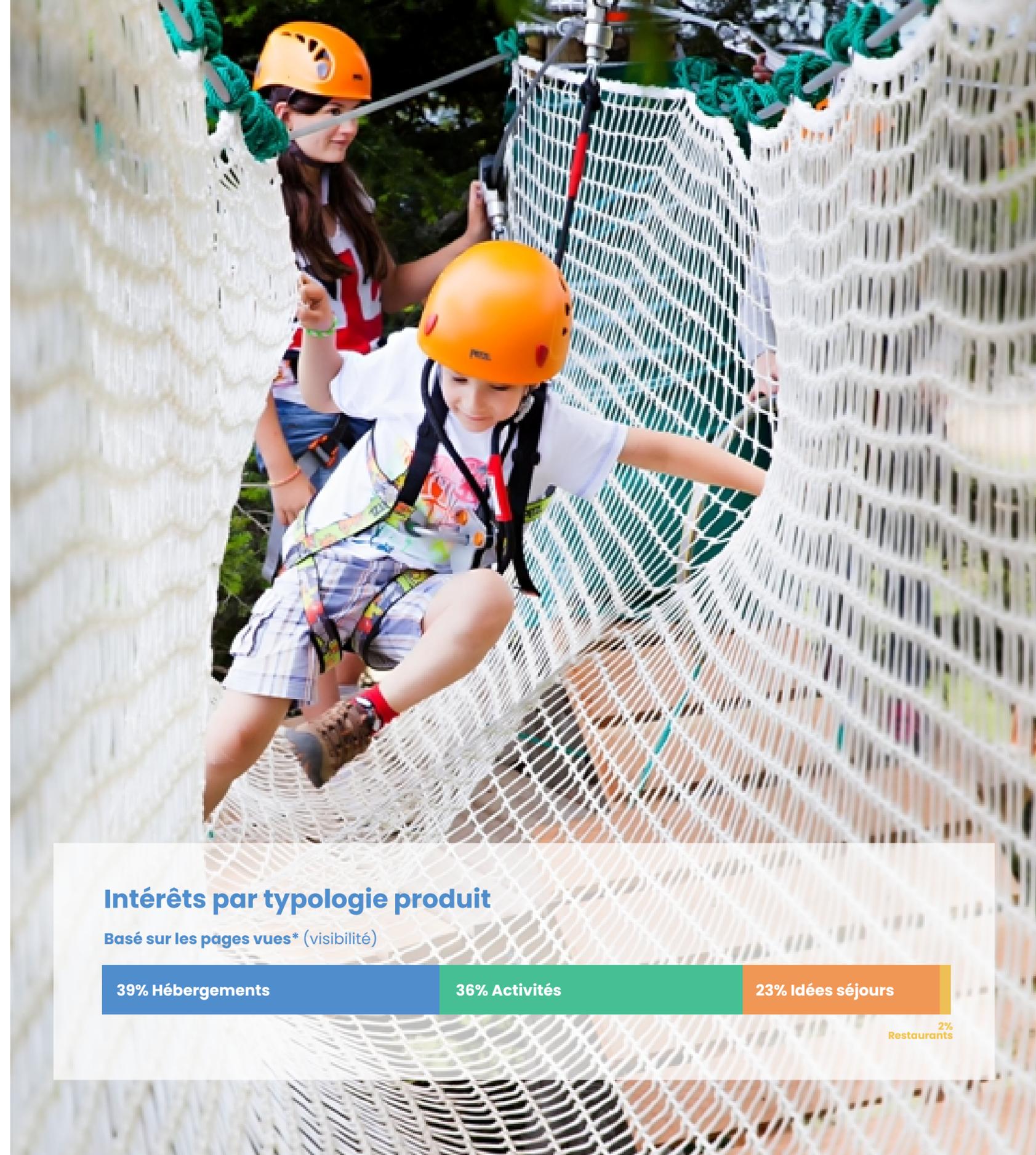
Les **activités de nature et de plein air** sont plébiscitées, puis viennent les **parcs de loisirs et animaliers**.

Concernant les idées séjour, on observe une vraie tendance autour du **bien-être et du thermalisme**.



LES OFFRES DE RESTAURATION

Si les offres de restauration en tant que telles sont encore peu présentes dans le catalogue d'offres Explore GE, il est à noter que la majorité des idées séjours (57%) comprennent de la restauration.



Intérêts par typologie produit

Basé sur les pages vues* (visibilité)

39% Hébergements

36% Activités

23% Idées séjours

2%
Restaurants

Retour sur une année d'évolutions techniques au service de l'expérience utilisateur

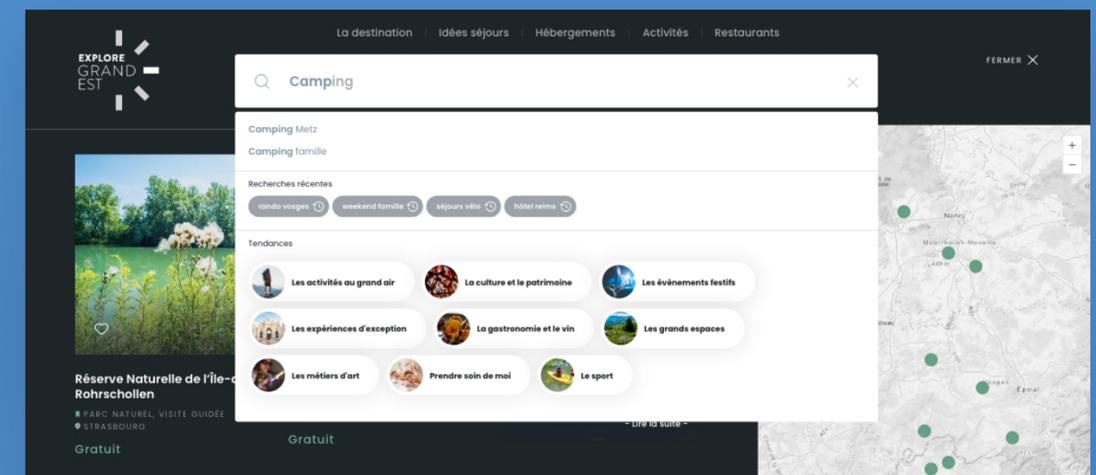
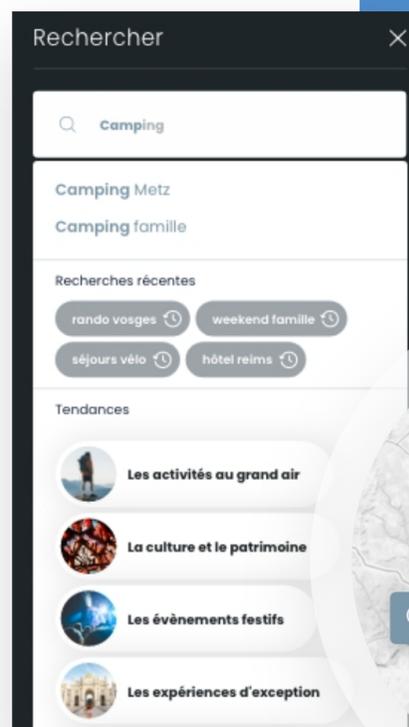
Le développement de la plateforme s'inscrit dans une **vision data driven et de permanente évolution des performances**. Des outils d'analyse comportementale et de web analytique ont été implémentés sur le site afin de **piloter les décisions stratégiques, technologiques et marketing par la donnée**.

Les bonnes performances de la plateforme sont également dues à **l'utilisation de technologies de pointe au service de l'expérience utilisateur**, dont certaines développées par des licornes françaises 🇫🇷



Focus sur les évolutions majeures en 2022

- ⊕ **Développement de nouveaux services au sein de l'espace prestataire dédié** et de la plateforme de collecte des offres (autonomie dans la mise à jour des offres, tableau de bord avec statistiques de performance pour chaque offre, aides en ligne...)
- ⊕ **Connexion directe à de nouvelles solutions de commercialisation** partenaires afin d'optimiser le parcours client
- ⊕ **Amélioration de l'expérience utilisateur** sur la plateforme à travers le développement d'un nouveau **moteur de recherche performant** (mix de recherches libres avec système d'auto-complétion et affinitaires, propositions de tendances marketing...), l'intégration d'une **cartographie dynamique** répondant aux nouveaux usages (affiner la recherche selon le cadrage et le zoom sur la carte...) et le déploiement du site en **3 langues étrangères** 🇬🇧 🇩🇪 🇮🇹

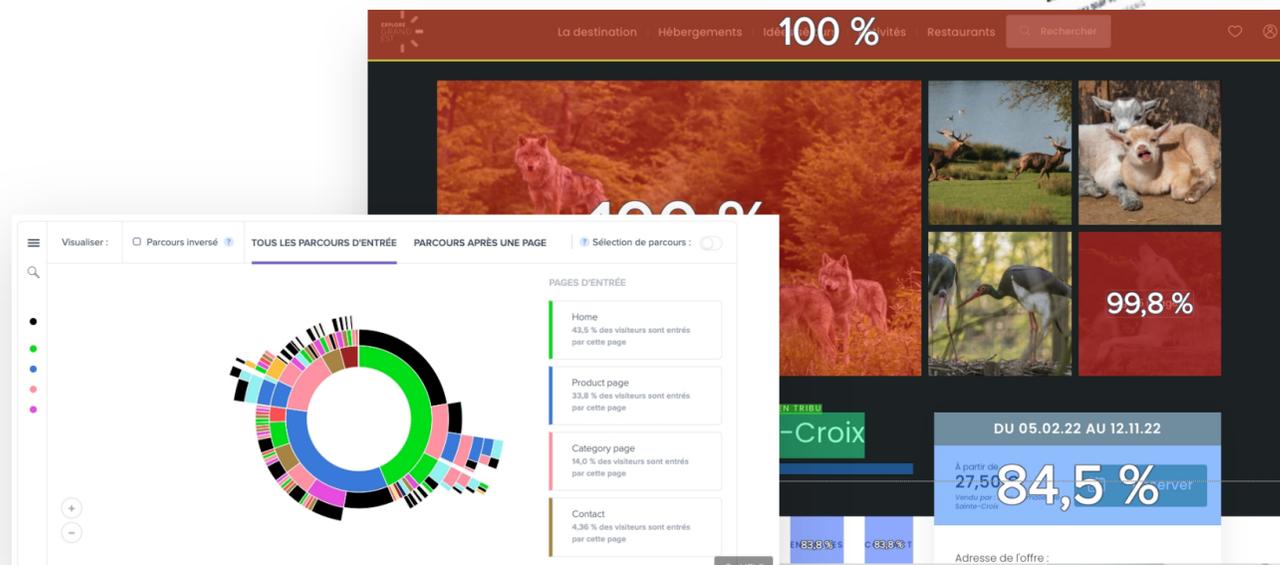
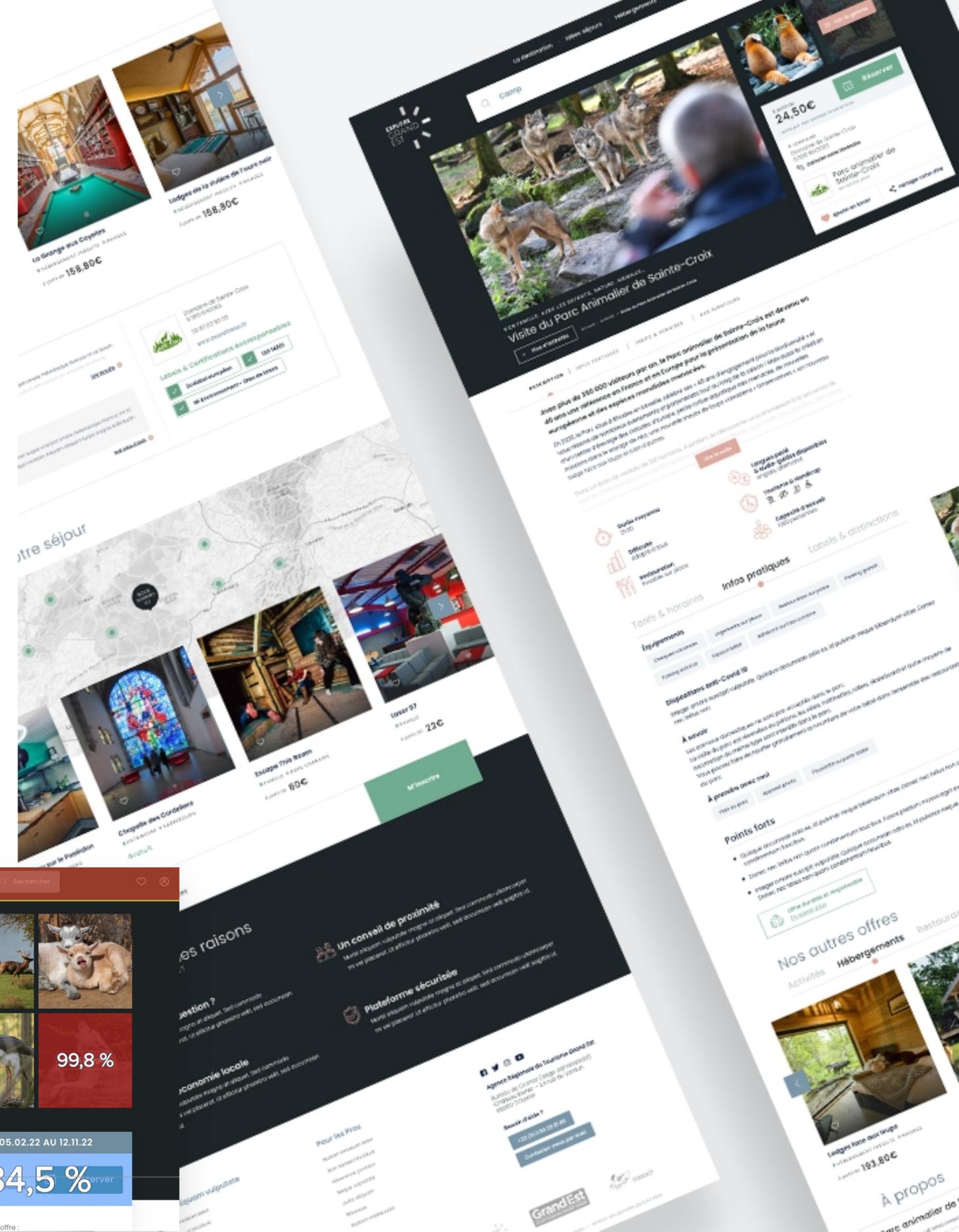


Zoom sur la refonte de la page produit

Refonte de la page produit suite à l'analyse du comportement des utilisateurs afin d'optimiser les indicateurs business de la plateforme (clics sur le bouton Réserver...).

On note une **augmentation très significative de tous les indicateurs** :

- **Panier moyen** **+16%**
- **Intention d'achat de ceux qui voient la page produit** **+22%**
- Intention d'achat **multipliée par 3** dans les zones de cross-sell (zone présentant d'autres offres en relation)
- **Visibilité accrue** des éléments attractifs de la page produit favorisant le taux de conversion



Un trafic boosté par des actions marketing d'envergure

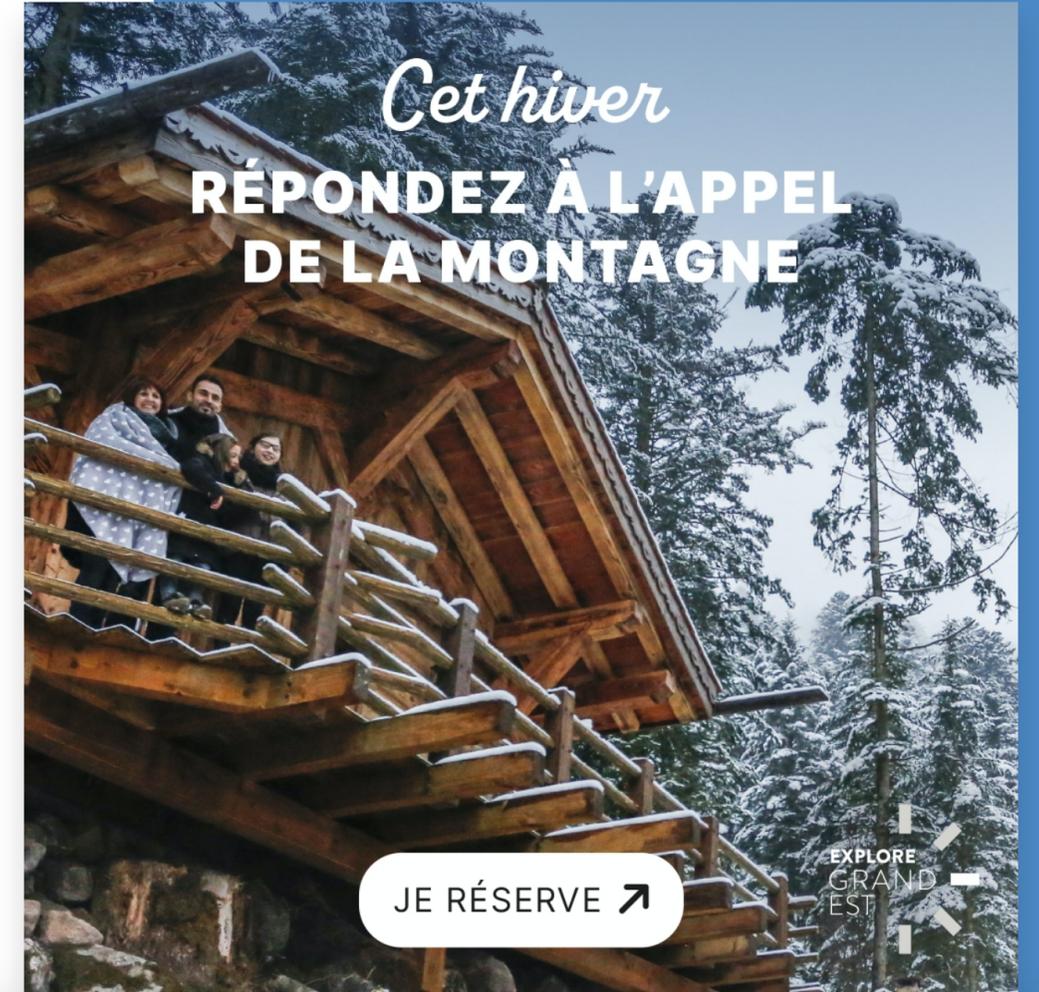
Explore Grand Est étant une jeune plateforme, des campagnes commerciales et de nombreux **canaux d'acquisition payants ont été activés tout au long de l'année** pour favoriser la conversion des offres (clics sur le bouton « Réserver ») et acquérir de nouvelles clientèles.

Des partenariats spécifiques ont également été mis en œuvre dans une logique test & learn et de pilotage par la donnée : Veepee, SNCF Connect...

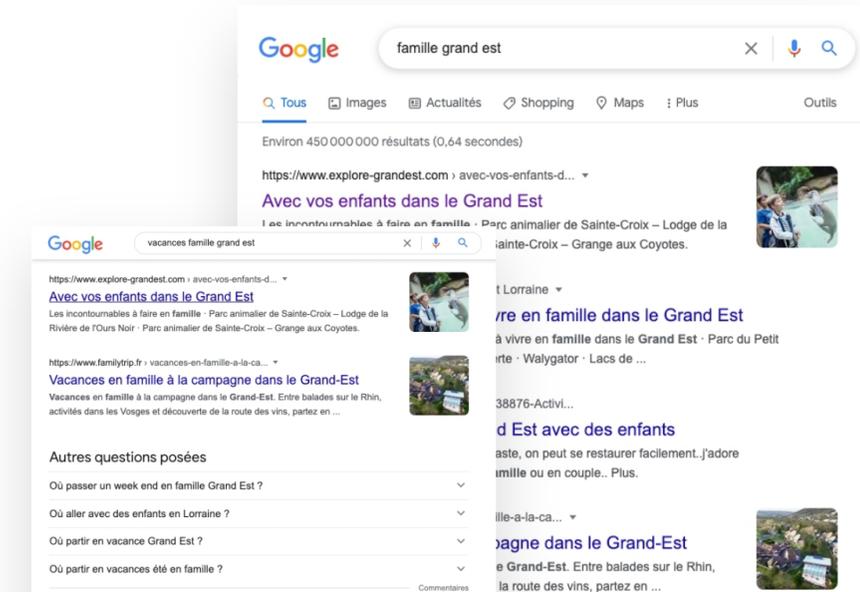
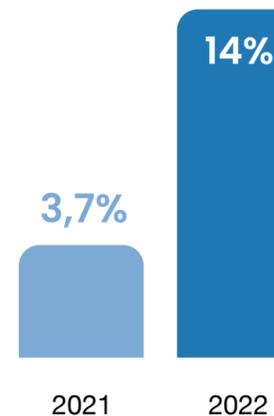
Un référencement naturel qui porte ses fruits !

Grâce à la stratégie de référencement naturel initiée dès le début du projet, on note en 2022 une **forte augmentation de la part de trafic organique** (+ 10 points en 1 an) ainsi que de la visibilité naturelle auprès de Google. Un travail de fond essentiel et un investissement sur le long terme afin d'optimiser les budgets alloués aux campagnes d'acquisition payantes.

De plus cette source d'acquisition dispose d'un des **meilleurs taux de conversion sur la plateforme** (22,5%).

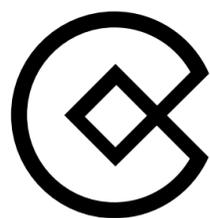


PART DU SEO



Explore Grand Est primée par des récompenses nationales

Le site Explore Grand Est a déjà reçu plusieurs récompenses qui viennent saluer la démarche mise en place et le positionnement de plateforme de proximité qui place l'offre et l'utilisateur au cœur de sa conception et de sa stratégie de déploiement.



UX AWARDS
PUBLIC SECTOR

UX Awards

**1er prix de la meilleure expérience digitale
d'un site public aux UX Awards**

Paris le 30 juin 2022



AWARDS
COM DIGITALE

Awards de la communication digitale

Prix du jury aux Awards de la communication digitale 2022

Rencontres Nationales du Etourisme / We Like Travel

Pau le 13 octobre 2022



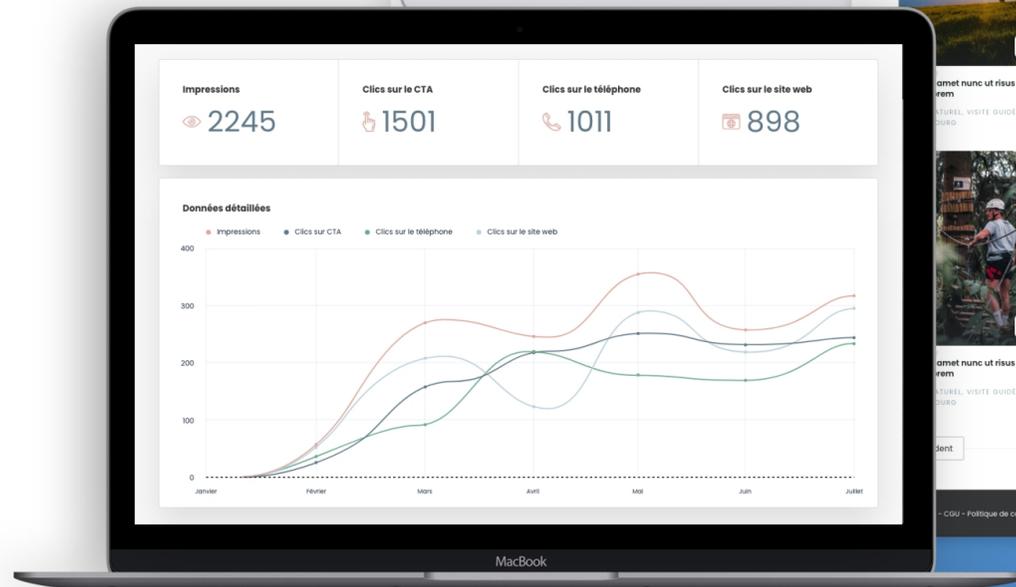
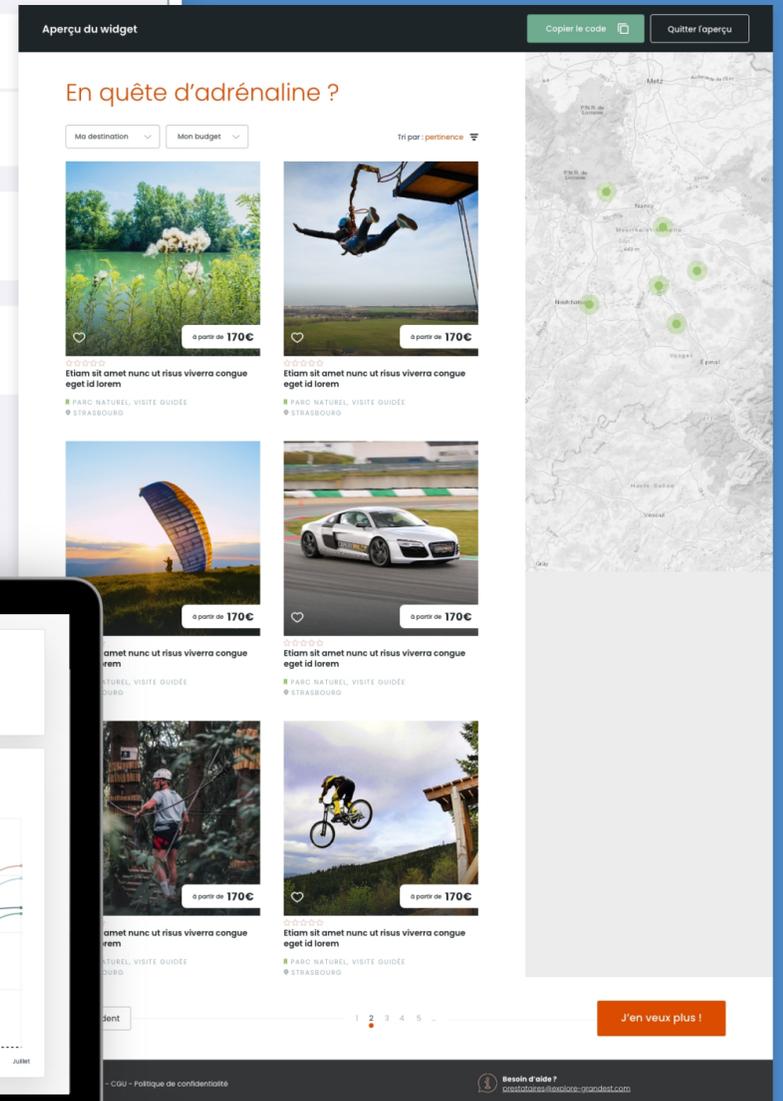
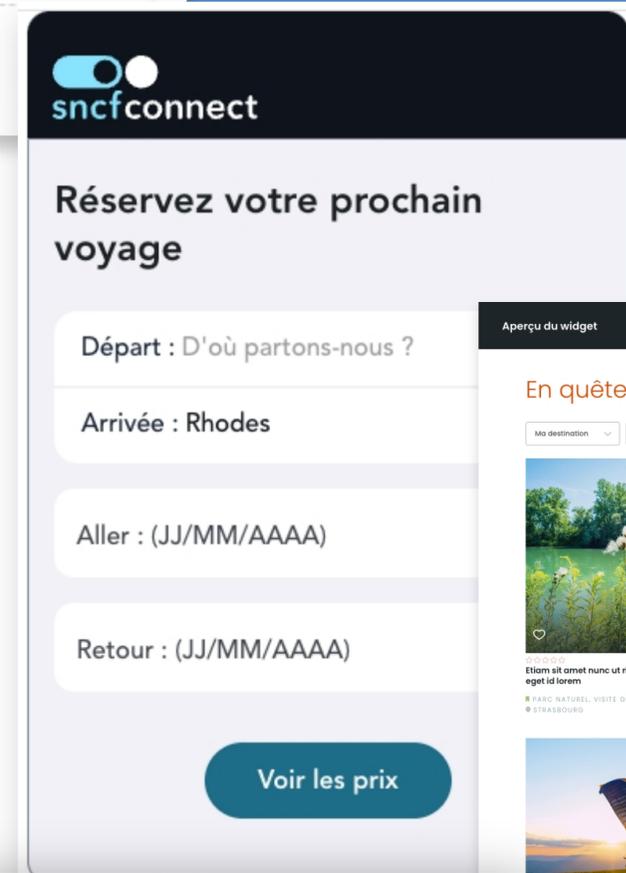
Zoom sur quelques actions phares programmées en 2023

Partenariat mobilité inédit avec SNCF Connect & tech afin de donner accès, depuis chaque fiche produit, aux offres disponibles sur SNCF Connect (transports en commun, trains, bus et covoiturage), pour l'organisation des déplacements à destination de la Région Grand Est.

Valorisation de la filière itinérance autour d'un premier espace dédié à la Meuse à vélo

Création d'une marque blanche permettant à chaque partenaire de créer et personnaliser son propre widget afin de faire remonter les offres Explore Grand Est sur son site.

Évolution de l'espace Prestataires avec le déploiement de nouveaux services : outil de monitoring territorial, engagement éco-responsable, programme de formations, E-réputation...



REVUE DE PRESSE

Intervention à l'événement Next Tourisme 2022 à Paris le 20 juin 2022

Focus sur la plateforme Explore Grand Est

<https://www.next-tourisme.com/focus-sur-la-plateforme-explore-grand-est/>

Article TourMag.com du 24 juin 2022

La plateforme de commercialisation Explore Grand Est s'ouvre à l'international

https://www.tourmag.com/La-plateforme-de-commercialisation-Explore-Grand-Est-s-ouvre-a-l-international_a114452.html

Article Tom.travel du 12 juillet 2022

UX : la région Grand Est revient sur le succès de sa plateforme de commercialisation

<https://www.tom.travel/2022/07/12/ux-la-region-grand-est-revient-sur-le-succes-de-sa-plateforme-de-commercialisation/>

Article TourMag.com du 13 juillet 2022

Explore Grand Est récompensée pour son expérience digitale !

https://www.tourmag.com/Explore-Grand-Est-recompensee-pour-son-experience-digitale-_a114748.html

Article Tom.travel du 27 septembre 2022

#IFTM2022 : « La data est au cœur de notre plateforme Explore Grand Est »

<https://www.tom.travel/2022/09/27/iftm2022-la-data-est-au-coeur-de-notre-plateforme-explore-grand-est/>

Intervention à l'événement TOTEC 2022 à Paris, le 8 décembre 2022

Commercialisation : les clés de réussite d'une plateforme de proximité

Article L'Echo touristique du 12 décembre 2022

[TOTEC22] La plateforme Explore Grand Est jette un pont entre le public et le privé

<https://www.lechotouristique.com/article/totec22-la-plateforme-explore-grand-est-jette-un-pont-entre-le-public-et-le-privé>

Article Tom.travel du 30 novembre 2022

Un an après son lancement, comment la plateforme Explore Grand Est a-t-elle évolué ?

<https://www.tom.travel/2022/11/30/un-an-apres-son-lancement-comment-la-plateforme-explore-grand-est-a-t-elle-evolue/>

Intervention Convergences Touristiques 2023, RDV du tourisme en Occitanie, le 19 octobre 2022 à La Grand Motte

« Territoires touristiques : le défi de la souveraineté »

Comment faire en sorte que les retombées de l'activité touristique bénéficient en priorité aux territoires et aux habitants : limiter la dépendance aux OTAs, favoriser l'approvisionnement local.

Interview dans le magazine CX Circle (magazine dédié aux experts de l'expérience digitale) de Contentsquare, novembre 2022

Explore Grand Est, quand le digital investit le tourisme public

<https://go.contentsquare.com/cx-mag-2022-explore-grand-est-quand-le-digital-investit-le-tourisme-public>

LIENS UTILES



Site Explore Grand Est grand public
<https://www.explore-grandest.com/>



Espace pro dédié aux prestataires
<https://pro.explore-grandest.com/>



**Page LinkedIn dédiée à la plateforme
pour suivre l'actualité et les nouveautés**
[@plateforme-explore-grand-est](https://www.linkedin.com/company/plateforme-explore-grand-est)



Fonds Européen de Développement Régional

Le projet de plateforme d'accélération à la commercialisation des offres touristiques, sportives, culturelles et œnotouristiques du Grand Est fait l'objet d'un financement FEDER dans le cadre de la réponse de l'Union Européenne à la pandémie COVID-19.

Annexes



Catalogue de l'offre / Typologies & Filières

En date du 31/12/2022



780
prestataires



1990
offres publiées

Par filière prioritaire

- > Nature, itinérance & outdoor : **554 offres**
- > Oenotourisme & gastronomie : **497 offres**
- > Mémoire, culture & patrimoine : **319 offres**
- > Thermalisme & Bien-être : **153 offres**
- > Savoir-faire : **103 offres**

Par typologie



1009
Activités



524
Hébergements



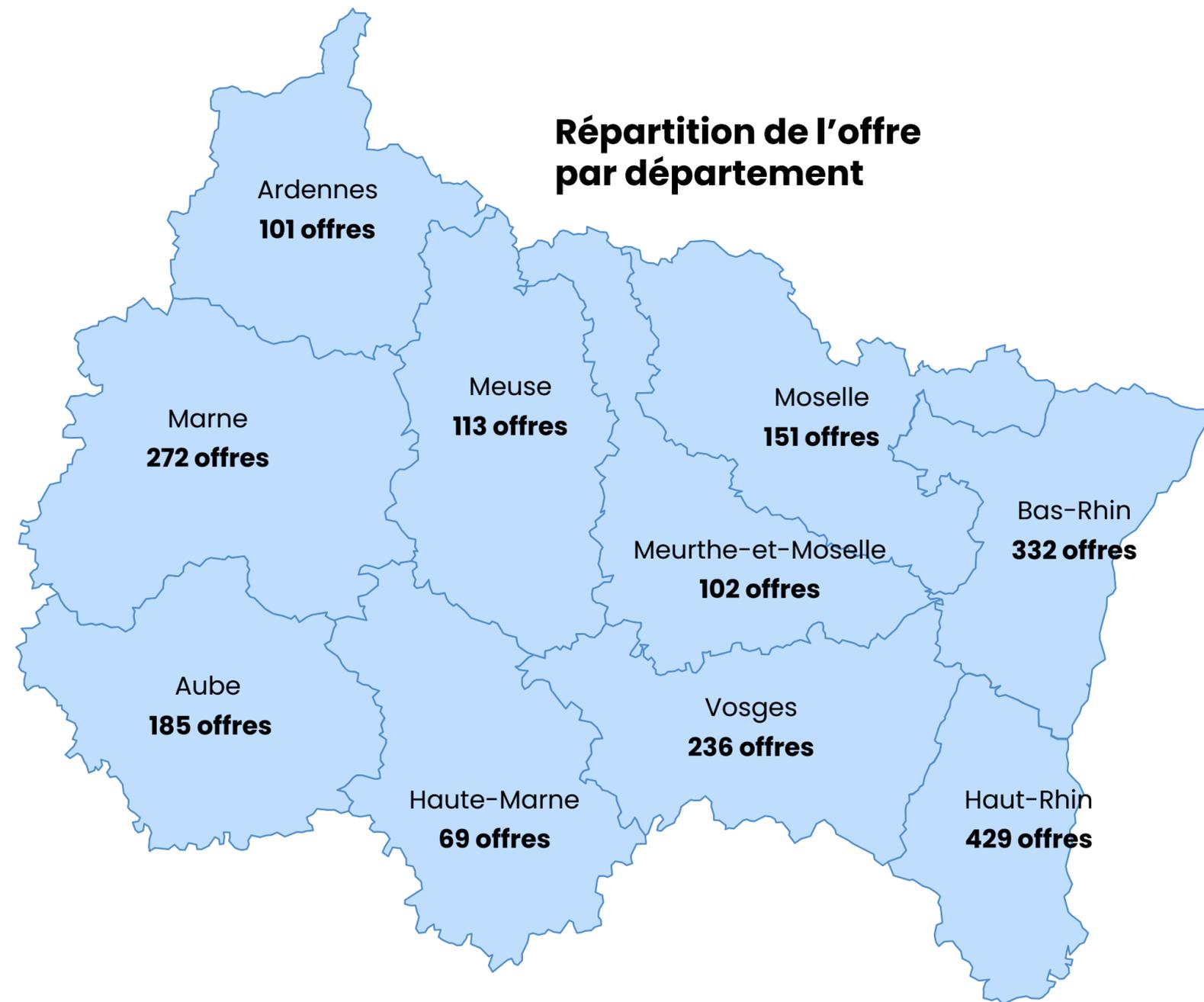
365
Idées séjours



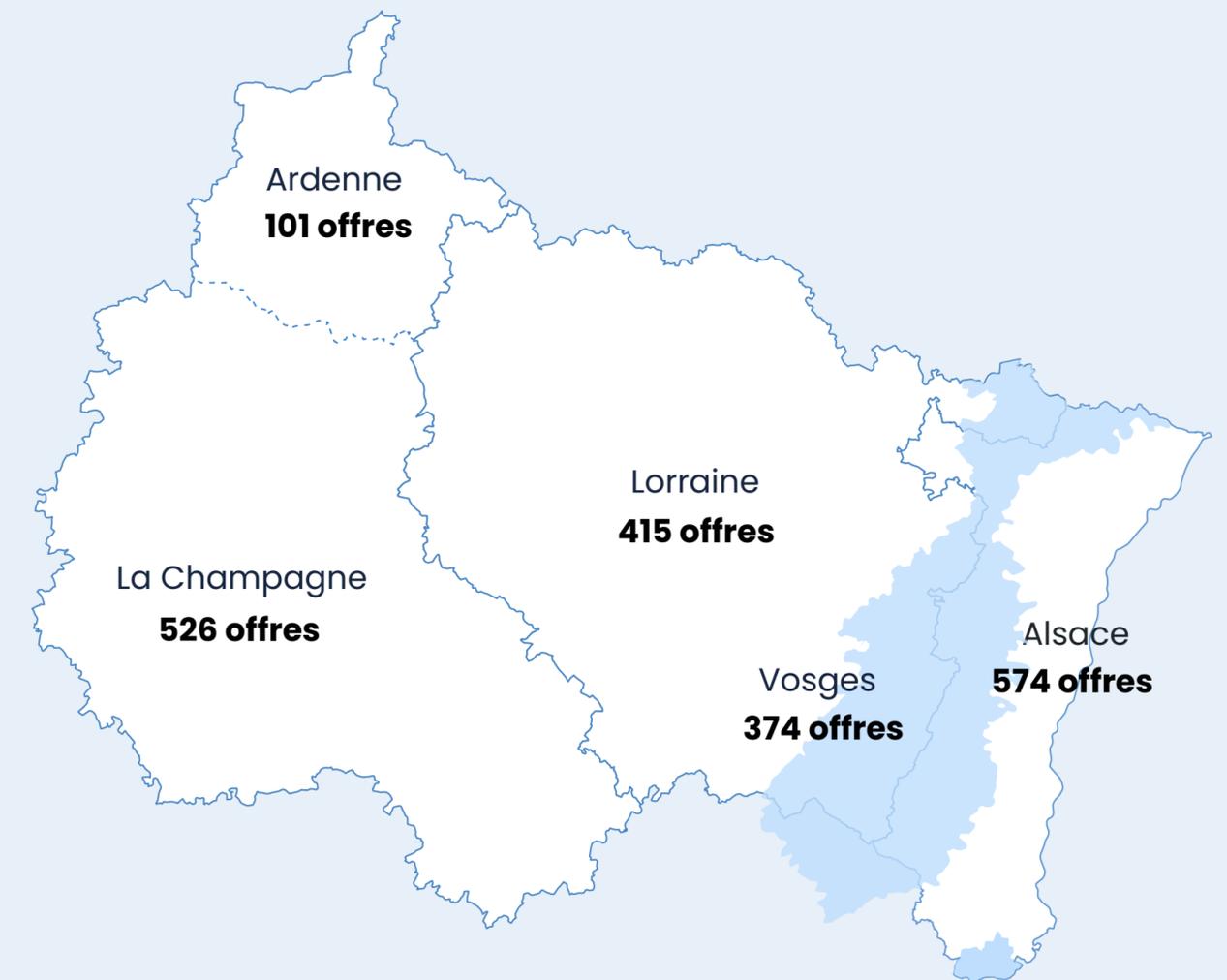
92
Restaurants

Catalogue de l'offre / Départements & Destinations

En date du 31/12/2022

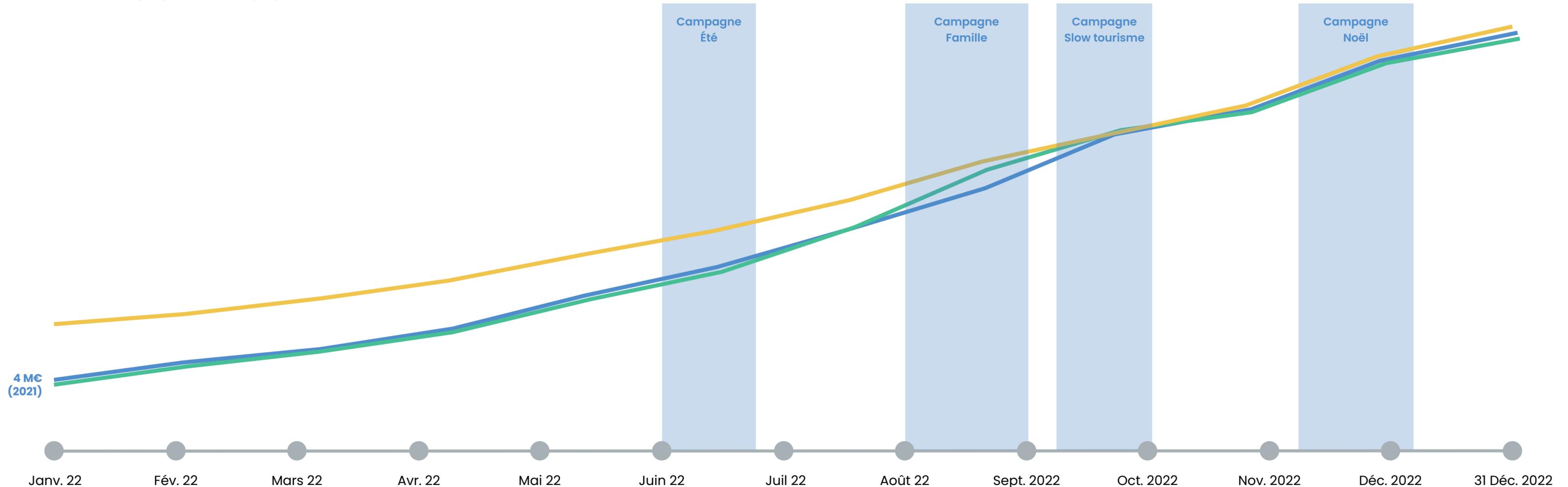


Répartition de l'offre par destination



KPIs Business 2022

Période du 01/01/2022 au 31/12/2022



 Intentions d'achat

22 700 000 €

Réserver

125 820 intentionnistes

% Tx de conversion

16,30 %

 Pages vues

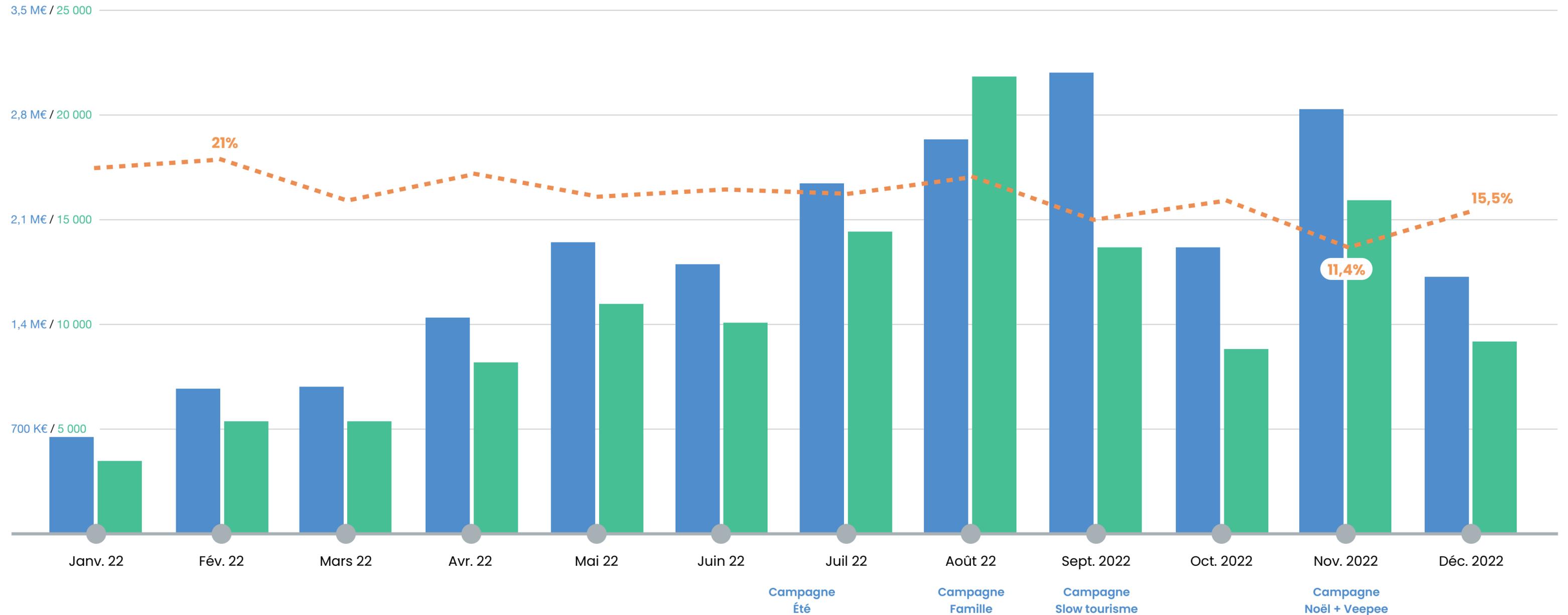
4 300 000

 Les *intentions d'achats* sont calculées en multipliant le nombre de clics sur le CTA « Réserver » d'une fiche produit par le prix « à partir de ».

KPIs Business 2022 mensuels

Période du 01/01/2022 au 31/12/2022

■ Intentions d'achat ■ Nb. Intentionistes (clics) ■ Taux de conversion



Provenance des clientèles

Période du 01/01/2022 au 31/12/2022 VS Période du 09/07/2021 au 31/12/2021

Provenance des visiteurs (toutes origines)

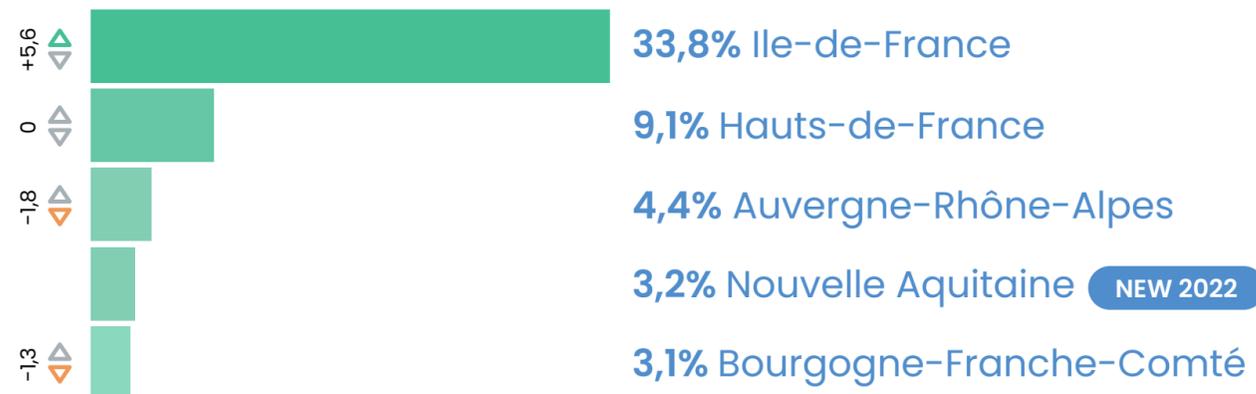
NL, LU, DE, CH 4%



Provenance des visiteurs (France)



Top 5 des territoires (France, hors GE)



Détails intérêt & Performance / provenance

Période du 01/01/2022 au 31/12/2022

	Grand Est	vs	National	France	Belgique ✓	Allemagne	Pays-Bas	Suisse ✓	Luxembourg
 Panier moyen	171€		188€	 182€	219€	156€	146€	214€	170€
 Taux de conversion	17,4%		16,2%	 16,7%	14,9%	11,6%	11,8%	20,7%	16,3%
 Vol. Intentions d'achat	38%		62%	 86%	8,5%	0,7%	0,6%	1,6%	0,6%
 Temps passé	1:47 min.		1:22 min.	 1:31 min.	1:26 min.	1:35 min.	1:19 min.	2:04 min.	1:31 min.

CLIENTÈLE ENDOGÈNE VS EXOGÈNE

Les clientèles Explore GE provenant du Grand Est représentent un peu plus d'un tiers des volumes d'intentions d'achat et, malgré un panier moyen bien inférieur aux autres clientèles nationales, elles convertissent mieux et passent plus de temps sur la plateforme.

CLIENTÈLE FRANÇAISE VS FRONTALIÈRE

Les clientèles françaises représentent la majorité des intentions d'achat (en cohérence avec les actions d'acquisition menées).

On observe aussi que **les clientèles belges** ont le panier moyen le plus élevé, tout en représentant le plus grand volume d'intentions d'achat des clientèles frontalières.

Les clientèles Suisse ont un fort potentiel à développer. Elles ne représentent aujourd'hui que 1,6% des intentions d'achat mais ont un panier moyen élevé avec de bons indicateurs qualitatifs (tx. de conversion et temps passé) ce qui démontre un véritable intérêt pour les offres et le contenu proposés sur Explore GE.

Profil des clientèles

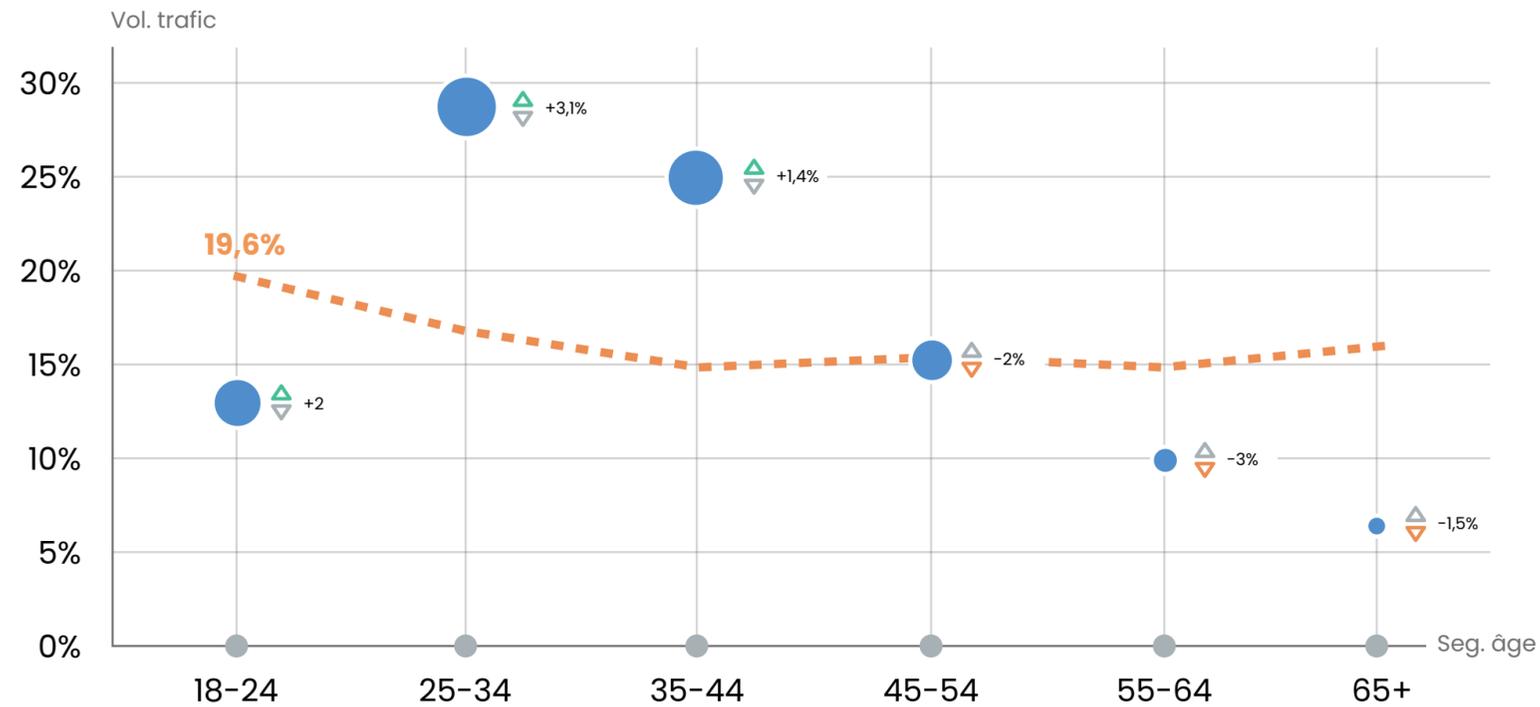
Période du 01/01/2022 au 31/12/2022 VS Période du 09/07/2021 au 31/12/2021

Répartition homme/femme



2021

Détail par âges



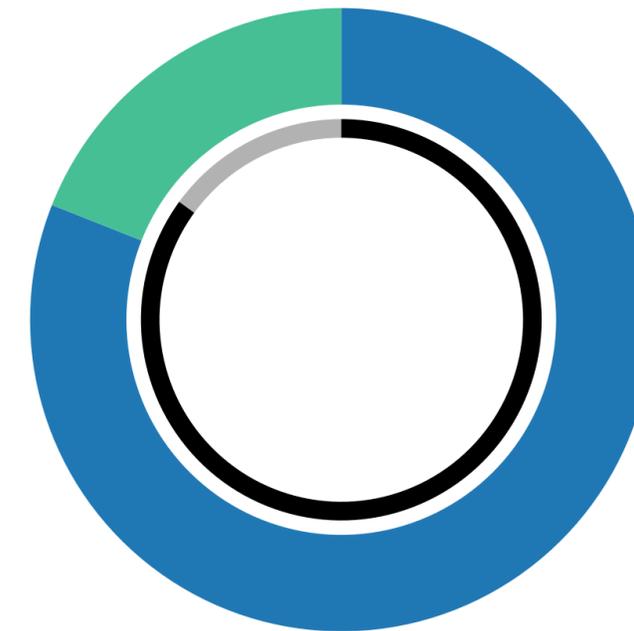
Taux de conversion

Vol. Intentions d'achat

Nous observons un rajeunissement de nos visiteurs.

Les 25-44 ans représentent plus de 50% de notre trafic sur Explore Grand Est, avec une hausse de 4,5% par rapport à 2021.

Répartition des utilisateurs (nouveaux vs connus)



82%

Nouveaux utilisateurs

2021 Explore GE : 85%

2022 Secteur voyage : 50%

2022 Sites destination GE : moy. 85,8%

18%

Utilisateurs connus

2021 Explore GE : 15%

2022 Secteur voyage : 50%

2022 Sites destination GE : moy. 14,2%

En 2022, la part des « clients » qui reviennent sur Explore Grand Est est en progression (+3%). **Cette clientèle est très intéressante car le taux de conversion est supérieur (19,5% vs 16,3%) tout comme le temps passé (2:14 vs 1:16 min.)**

La comparaison avec les grandes plateformes du secteur du voyage est à contextualiser (OTA : offres pluri-destinations, marques établies, puissance marketing... / Explore GE : jeune plateforme, offres du Grand Est exclusivement...).

Ces données nous donnent un cap à suivre pour le développement de la fidélisation client qui sera un enjeu majeur en 2023.

Intérêt & Performance / produit

Période du 01/01/2022 au 31/12/2022

Intérêts par typologie produit

Basé sur les pages vues (visibilité)



Basé sur les intentions d'achat (performance business)



ACTIVITÉS VS IDÉES SÉJOURS

Bien que les activités soient plus consultées sur Explore GE que les idées séjours (cohérent au vu du nombre de produits par typologie d'offres), les idées séjours génèrent une intention d'achat 5 fois supérieure (prix et taux de conversion plus élevés pour ce type de produit).

LES OFFRES DE RESTAURATION

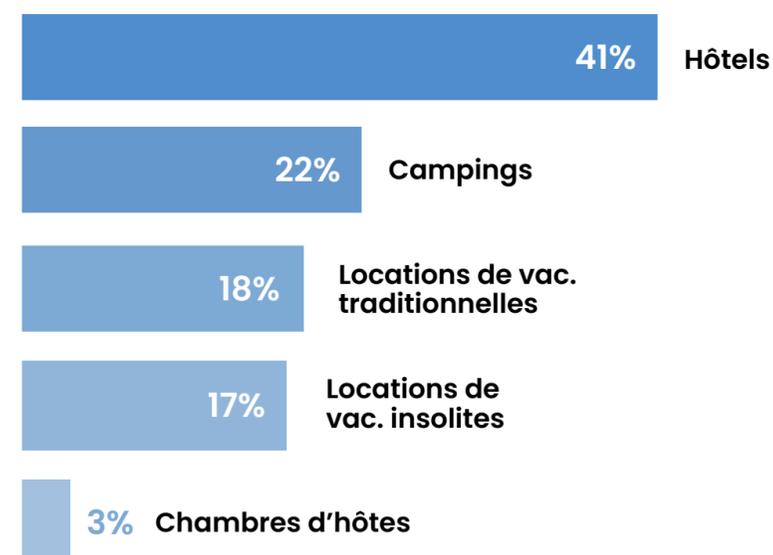
Si les offres de restauration en tant que telles sont encore peu présentes dans le catalogue d'offres Explore GE, il est à noter que la majorité des idées séjours (57%) comprennent de la restauration. Les idées séjours incluant au moins une prestation de **restauration gastronomique** représentent 18% des idées séjours totales mais elles génèrent 38% des intentions d'achat des idées séjours.

Intérêt & Performance produit – Hébergements

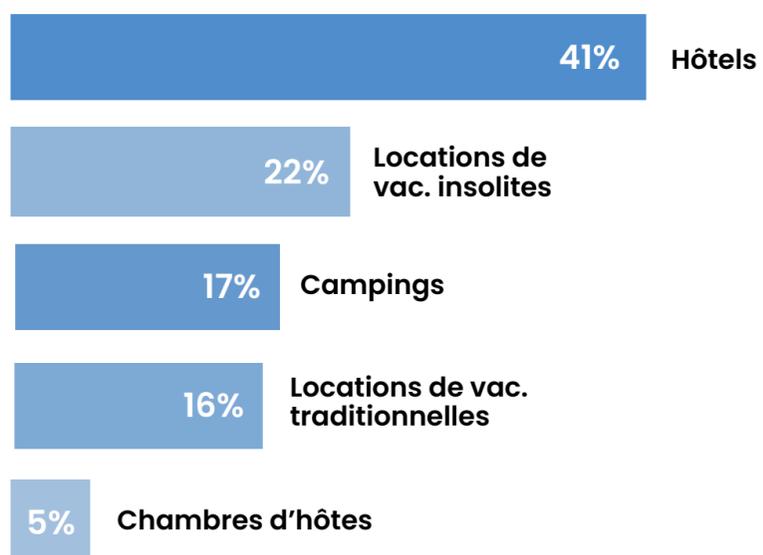
Période du 01/01/2022 au 31/12/2022

Top 5 Hébergements

En part d'Intentions d'achat



En part de pages vues



L'offre d'hôtellerie domine l'offre d'hébergement sur Explore GE tant en termes de conversion (intentions d'achat) qu'en termes d'intérêt (pages vues). Cela est lié en partie au nombre d'offres de ce type dans notre catalogue (66% de l'offre d'hébergement).

L'offre de camping a aussi largement performé en 2022 grâce notamment à la mise en avant dans nos campagnes des campings disposant d'hébergements insolites.

Du côté des pages vues, les locations de vacances insolites restent plébiscitées par nos clientèles et représentent une belle porte d'entrée pour découvrir notre destination.

Les hébergements sur Explore Grand Est



524
Offres

26%
du catalogue
d'offres



Panier moyen

183€



Prix moyen

206€



Vol. Intentions d'achat

54%



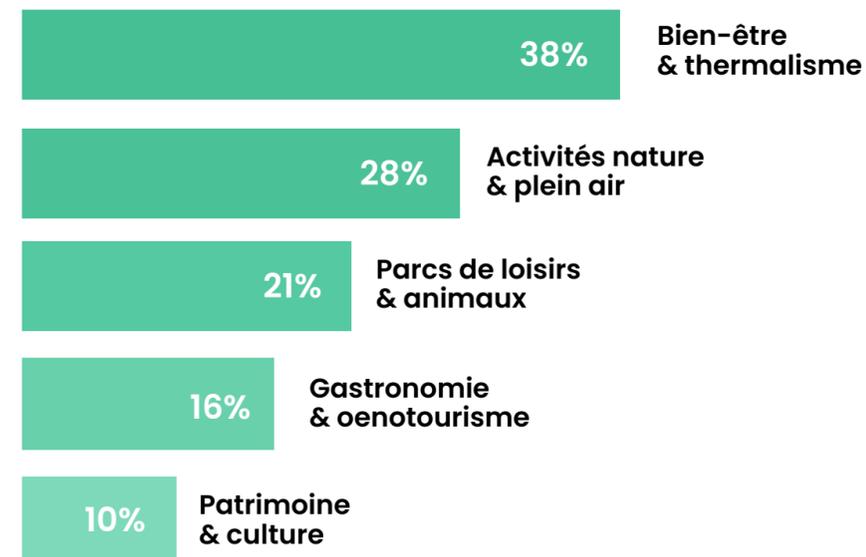
À noter: Prix moyen au regard de la diversité et de la composition des offres sur Explore Grand Est

Intérêt & Performance produit – Activités

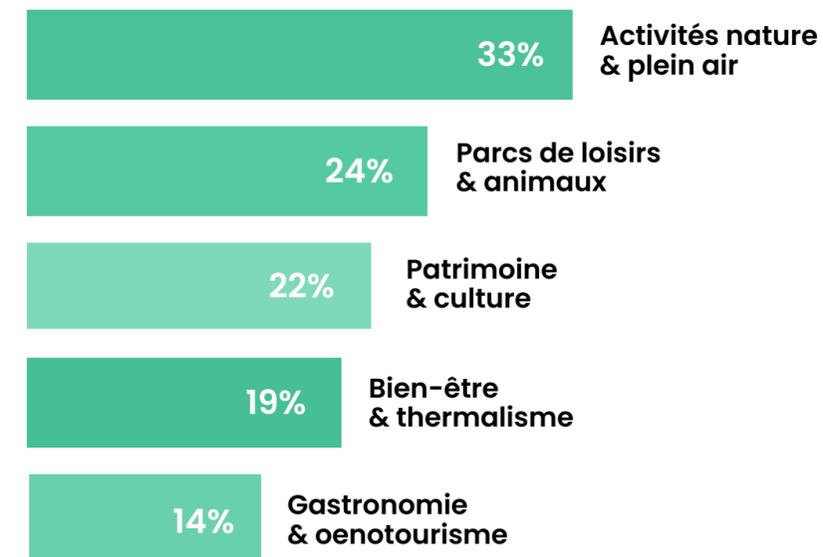
Période du 01/01/2022 au 31/12/2022

Top 5 Activités

En part d'Intentions d'achat



En part de pages vues



Le **Bien-être & Thermalisme** a largement converti et représente une bonne part des intentions d'achat pour les offres d'activités. Le succès de la campagne d'acquisition slow tourisme de sept. 2022 y a largement contribué. La grande majorité de ces offres dispose d'une qualité photos supérieure ce qui facilite nécessairement la conversion.

Les activités de plein air restent toujours en bonne place tant en termes de volume d'intentions d'achat qu'en terme d'intérêt.

La campagne Famille réalisée sur Google Ads au mois d'août a permis de booster **la thématique Parcs de loisirs & animaux** tant en termes d'intentions d'achat que de visibilité.

Il est à noter que les périodes les plus propices pour la mise en avant des offres d'activités sont les mois de juillet & août (seule période où les activités dépassent les hébergements en terme de pages vues).

Les activités sur Explore Grand Est



1009
Offres

51%
du catalogue
d'offres



Panier moyen

51€



Prix moyen

64€



Vol. Intentions d'achat

5%



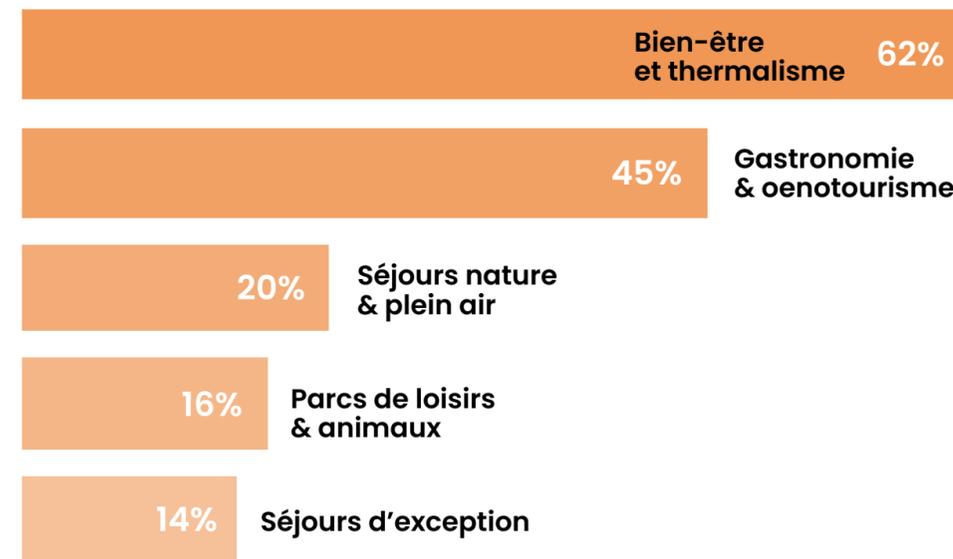
À noter: Prix moyen au regard de la diversité et de la composition des offres sur Explore Grand Est

Intérêt & Performance produit – Idées séjours

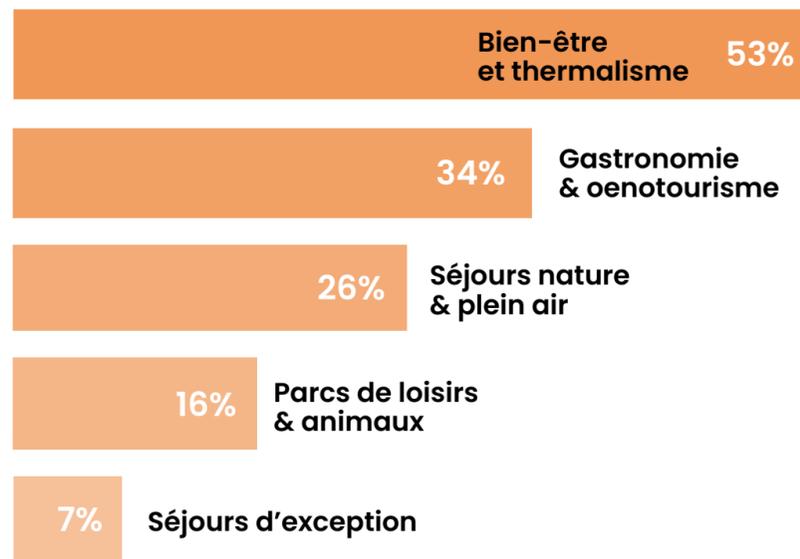
Période du 01/01/2022 au 31/12/2022

Top 5 idées séjours

En part d'Intentions d'achat



En part de pages vues



Les offres séjours autour du **Bien-être, thermalisme et de la gastronomie** sont plébiscitées par les clientèles. Cela s'explique notamment par les bonnes performances des campagnes de septembre, mais aussi par la nature même de ces thématiques généralement mises en avant dans les offres packagées.

Le panier et le prix moyens **des offres idées séjours** sont les plus élevés au regard des autres catégories d'offres, ce qui impacte nécessairement la performance en matière d'intentions d'achat (40% du volume d'intentions d'achat sur Explore GE).

Les idées séjours sur Explore Grand Est



365
Offres

18%
du catalogue
d'offres



Panier moyen

306€



Prix moyen

389€



Vol. Intentions d'achat

40%



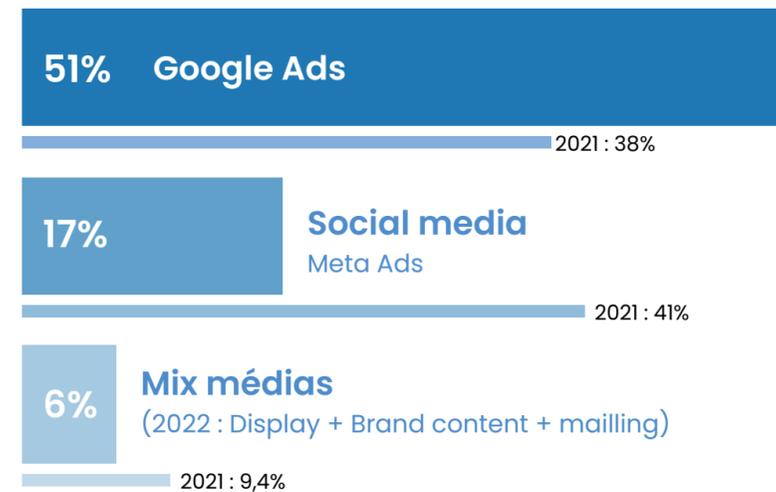
À noter: Prix moyen au regard de la diversité et de la composition des offres sur Explore Grand Est

Acquisitions & sources de trafic

Période du 01/01/2022 au 31/12/2022 VS Période du 09/07/2021 au 31/12/2021

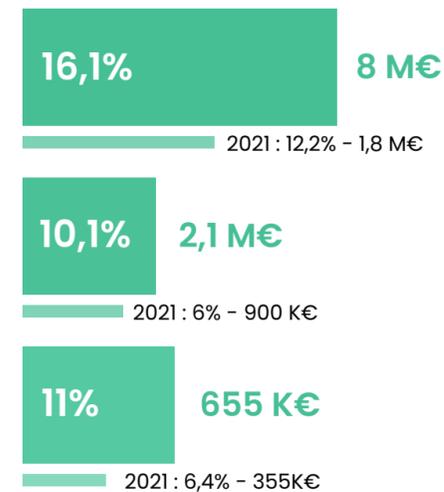
Acquisition payante

(Trafic)

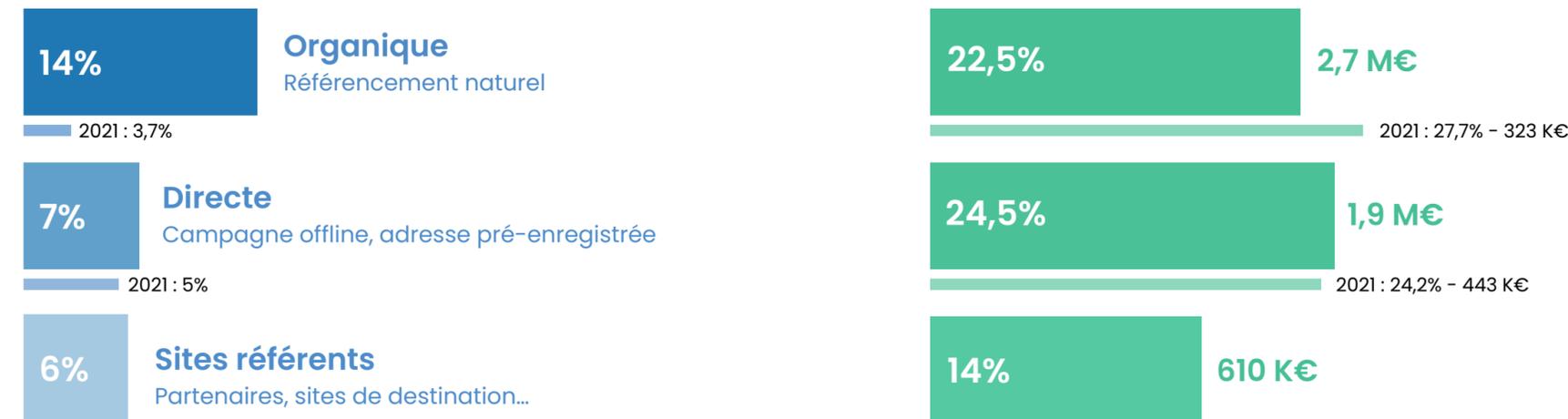


Taux de conversion

(moy. 16,3% vs 8,2% en 2021)



Acquisition naturelle



i Source Google Analytics (données partielles dues au respect de la RGPD, seuls 50% des utilisateurs consentent au partage de leurs données)

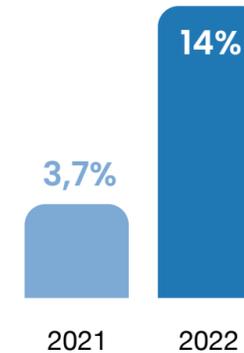
PLATEFORME EXPLORE GRAND EST

ACTIONS SEO

(optimisation du référencement naturel)

La part du trafic organique a augmenté de manière significative +10 pts. Cette augmentation est liée à l'ensemble des actions SEO conduites depuis le début de l'année.

Rédaction d'environ 60 pages autour des cocons sémantiques (Famille, Loisirs, Oenotourisme, Hébergements insolites...) et consolidation des pages grandes destinations via des entrées par destinations infra (ex : villes).



Google search results for "vacances famille grand est". The search bar shows "famille grand est" and "vacances famille grand est". The results include:

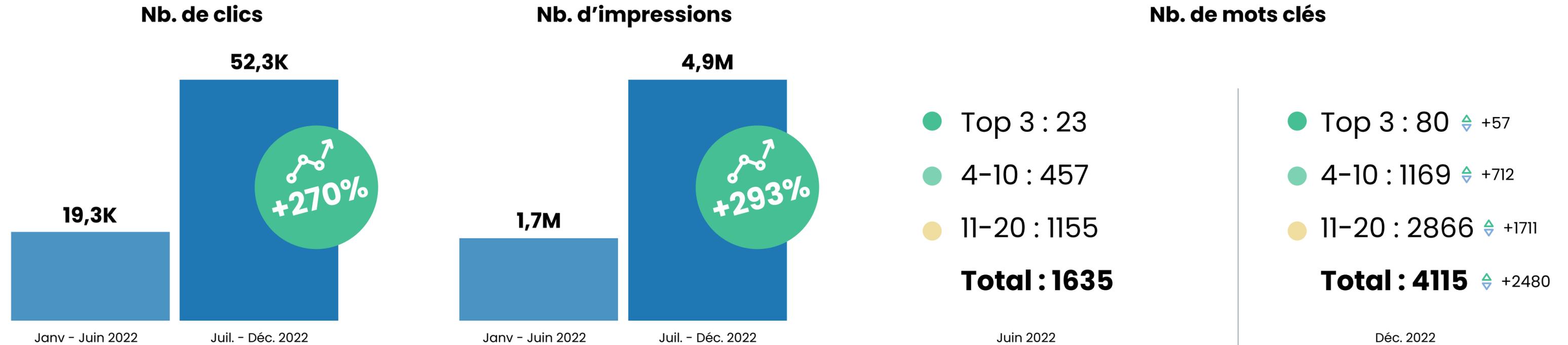
- <https://www.explore-grandest.com/avec-vos-enfants-d...> Avec vos enfants dans le Grand Est. Les incontournables à faire en famille · Parc animalier de Sainte-Croix – Lodge de la Rivière de l'Ours Noir · Parc animalier de Sainte-Croix – Grange aux Coyotes.
- <https://www.familytrip.fr/vacances-en-famille-a-la-ca...> Vacances en famille à la campagne dans le Grand-Est. Vacances en famille à la campagne dans le Grand-Est. Entre balades sur le Rhin, activités dans les Vosges et découverte de la route des vins, partez en ...
- <https://www.tripadvisor.fr/.../Hôtels-Grand-Est> Les meilleurs hôtels pour familles à Grand Est, France. Meilleurs hôtels pour familles à Grand Est sur Tripadvisor : consultez 26 924 avis de voyageurs, 15 376 photos, les meilleures offres et comparez les prix ...
- <https://www.tripadvisor.fr/Attractions-g11038876-Activi...> Le top 10 des activités à Grand Est avec des enfants. très beau site, je recommande, le lac est vaste, on peut se restaurer facilement. J'adore Gérardme, il fait bon y séjourner. Pour la famille ou en couple.. Plus.
- <https://www.familiscope.fr/dossiers/vacances-d-ete-d...> Vacances d'été dans le Grand-Est : où aller ? Top des ... Familiscope vous fait découvrir ses coups de cœur. Place aux super visites et activités à ...

Autres questions posées:

- Où passer un week end en famille Grand Est ?
- Où aller avec des enfants en Lorraine ?
- Où partir en vacance Grand Est ?
- Où partir en vacances été en famille ?

KPIs SEO / Performance organique sur Google

2022 : 1^{er} semestre VS 2nd semestre



Au vu de la jeunesse de la plateforme Explore Grand Est, nous observons une forte progression en termes de visibilité naturelle auprès de Google. Ces bons indicateurs reflètent la stratégie d'optimisation des contenus mise en place dès le départ du projet. Pour rappel cette source d'acquisition dispose d'un des meilleurs taux de conversion sur notre plateforme.

Lexique des KPIs SEO

CLICS

Nombre de fois qu'un utilisateur a cliqué sur un lien fourni par Google vers Explore GE.

IMPRESSIONS

Fréquence à laquelle un internaute a vu un lien Explore GE sur Google.

MOTS CLÉS

Mots-clés sur lesquels Explore Grand Est se classe dans les 20 premiers résultats sur Google

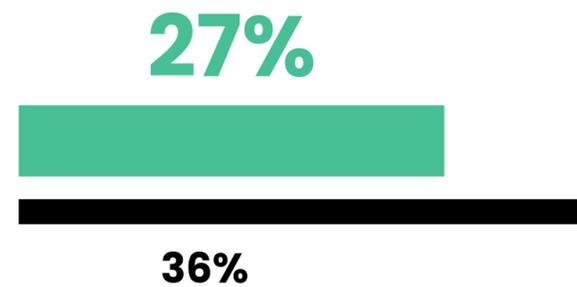
Être classé dans le top 3 assure une visibilité maximale.

Être classé dans le top 10 assure d'être sur la première page de résultats Google

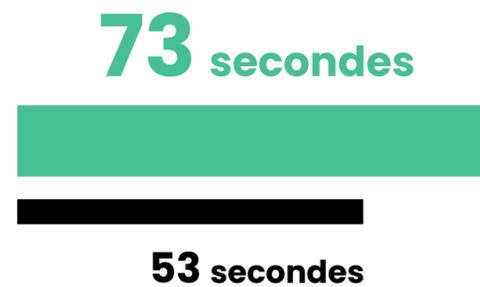
KPIs Qualité éditoriale & technique

À partir du 01/01/2022

■ 2022 ■ 2021



Taux de rebond 



Temps passé

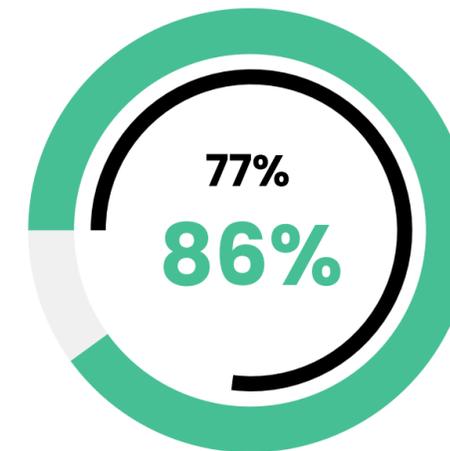
QUALITÉ ÉDITORIALE

Les indicateurs moyens nous laissent penser que les travaux éditoriaux effectués sont de qualité et en phase avec les attentes utilisateurs. L'apport de Contentsquare va nous permettre d'effectuer des optimisations sur des pages spécifiques qui n'atteignent pas encore ces moyennes (ex : HUB Destinations)

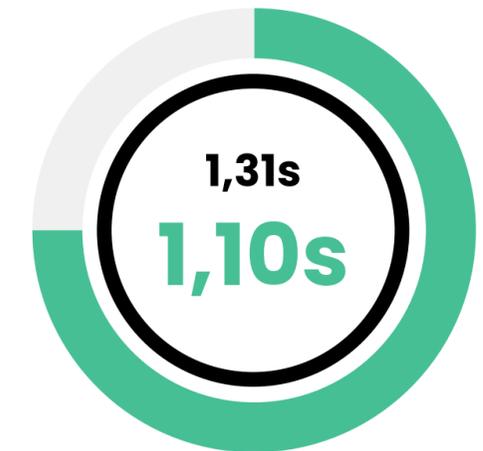
 La méthode de calcul du Taux de rebond ayant évolué suite à l'implémentation de Contentsquare, nous avons dû changer de source de données. La source utilisée est actuellement Matomo. A noter que cette source de données ne prend pas en compte les particularités techniques de notre plateforme (page de recherche, navigation). La source de comparaison est issue d'un benchmark mondial dans le secteur du voyage réalisé par Contentsquare.

■ Explore Grand Est

■ Secteur du voyage



Santé SEO & Tech.



Temps de chargement

QUALITÉ TECHNIQUE

Malgré des cycles d'évolutions techniques soutenus nous arrivons à conserver un environnement stable avec de bons indicateurs. Une veille hebdomadaire est effectuée sur ces indicateurs afin de pouvoir réagir rapidement en cas de perturbations liées aux divers apports techniques.