

Madec Charlotte, Virginien Bacher, Edwin Blanchier

SAE 501-CN1 UX/UI Arcana Voyage

Lien Figma Arcana Voyage :

<https://www.figma.com/design/ySwINmrcd3QR0ywWpQ0NRG/SAE-501-CN1-UX-UI---Arcana-Travel?node-id=303-47&t=oUTEEaFtDHcDNTEG-1>

Lien site Arcana Voyage :

<https://arcanavoyage.wordpress.com/>

Identité de la marque

Le concept de base d'Arcana Voyage est celui d'une agence de voyage haut de gamme proposant des séjours dont la destination reste secrète. Le fonctionnement repose sur des packs continentaux (Europe, Asie, Amérique du Nord, Amérique du Sud, Afrique, Océanie) parmi lesquels le client fait son choix. Bien qu'il s'agisse de packs, chaque voyage est entièrement sur mesure et hautement personnalisé en fonction des préférences détaillées du client (budget, style d'hébergement, gastronomie, rythme de séjour, centres d'intérêt, etc.). L'agence prend en charge l'intégralité de l'organisation et des réservations, assurant ainsi une expérience sans contrainte. Le programme complet et la destination sont dévoilés au client seulement au moment du départ.

L'identité d'Arcana Voyage, résumée par le slogan "**L'inconnu devient un privilège.**", est de transformer l'incertitude en une expérience de luxe. Notre mission est d'offrir des voyages surprises sur mesure et sans stress vers six continents. Le ton de voix est soutenu, élégant et confidentiel, idéal pour notre clientèle exclusive, en utilisant des mots-clés qui inspirent le secret, le sur-mesure et la sérénité.

L'utilisation de la famille de polices Avenir Next est un choix stratégique qui soutient parfaitement le positionnement de l'agence. En tant que police *sans serif* (sans empattement), l'Avenir Next est intrinsèquement moderne, claire et très lisible, ce qui est essentiel pour une communication premium.

Elle est déclinée en plusieurs graisses (notamment Heavy, Medium, et Regular) pour assurer une structure d'information professionnelle : la graisse Heavy confère l'impact et l'autorité aux titres et aux éléments clés, tandis que les graisses Medium et Regular sont utilisées pour le corps du texte, garantissant une lecture fluide et agréable qui renforce l'idée de sérénité et de qualité de service.

Pour le logo et la charte graphique, le choix des couleurs a été stratégiquement pensé pour refléter immédiatement notre positionnement haut de gamme et contrasté. Nous avons d'abord opté pour l'association du Noir (#000000) et du Blanc (#FFFFFF). Ces couleurs sont choisies pour leur sobriété et le contraste puissant qu'elles offrent, des qualités essentielles qui assoient l'image d'une agence de luxe. En complément de cette base, nous avons introduit le Jaune Or (similaire à #FFD000). Cette teinte est directement associée à la couleur de l'or, renforçant l'idée d'une agence de voyages exclusive et précieuse.

Concernant le logo, nous avons d'abord choisi une conception sobre en utilisant le titre de l'agence écrit simplement avec la typographie choisie précédemment. Cependant, trouvant ce design initial trop simple pour une marque de luxe, nous avons retravaillé l'identité visuelle pour inclure un élément distinctif : une lettre "A" majuscule stylisée. Ce symbole représente le "A" d'Arcana Voyage, retravaillé avec une forme spéciale et un dégradé de jaune pour obtenir un rendu de couleur or. Ce symbole visuel unique confère au logo l'identité idéal d'Arcana Voyage.

Positionnement de la marque

Nos valeurs fondamentales

Nos valeurs sont la base de chaque voyage orchestré par Arcana Voyage. Elles reposent sur la proximité et l'engagement avec le client, essentielles pour comprendre parfaitement ses attentes. Nous nous engageons à concevoir un voyage unique sur-mesure qui dépasse les attentes, faisant de notre agence un véritable créateur de souvenirs mémorables.

Analyse de la concurrence

Nous distinguons notre environnement concurrentiel en deux niveaux. Notre concurrence directe est principalement l'agence "Voyage Secret", qui utilise un concept similaire de destination inconnue, mais sans offrir notre structuration par packs continentaux. Notre concurrence indirecte inclut des agences comme "Les Yeux Fermés", spécialisée uniquement en France, et d'autres agences de luxe qui ne proposent pas l'élément différenciateur du voyage surprise.

Positionnement stratégique

Notre offre est attractive car nous promettons à nos clients un voyage sans stress, pensé entièrement selon leurs attentes et leurs besoins. En tant qu'agence haut de gamme, nous prenons en charge toutes les réservations (hébergement, activités, transports). Ceci garantit un séjour exceptionnel, plus fluide et plus qualitatif que toute recherche sur Internet. Le bénéfice clé pour le client est le plaisir pur du voyage, sans les contraintes de préparation.

Notre différence fondamentale réside dans le caractère secret du programme. Les clients choisissent uniquement un continent et partagent leurs préférences détaillées (budget, gastronomie, rythme du séjour, etc.). Nous organisons l'intégralité du voyage-surprise, révélé seulement au moment du départ, une expérience comparable à la découverte d'un cadeau. Notre slogan résume cette philosophie : "L'inconnu devient un privilège."

Nous affirmons notre crédibilité par notre statut d'agence de voyage haut de gamme. Notre branding premium et notre tarification sont justifiés par la qualité du service. Nous assurons une organisation complète et sur mesure, offrant une expérience client centrée sur la sérénité et l'émotion. Nos clients vivent un voyage inoubliable, sans stress, sans imprévu et sans charge mentale.

Notre durabilité repose sur des partenariats solides avec les compagnies de transport, hôtels et prestataires d'activités, nous permettant de bénéficier de tarifs préférentiels. Ces collaborations nous aident à proposer des prix avantageux, à préserver notre marge pour la croissance, et surtout, à maintenir la qualité premium de nos offres dans le temps. Ce modèle économique garantit la stabilité de notre positionnement unique.

Segmentation

Socio-démo	Socio-éco	Psychologie	Habitude-achat
Âge : 25-30 30 - 40 40-60 +60 ans	CSP : cadres supérieurs, entrepreneurs, retraités élevés	Valeurs : recherche d'exclusivité, de surprise et de découverte, rencontre de l'inconnu	Prix + / - : ça dépend de la destination et de la durée (entre 1,5k et 10k par personne pour 1-2 semaines)
Sexe : mixte	Niveau d'étude : ras	Loisirs : voyages, gastronomie, bien-être, culture, rencontres humaines	Fréquence : 1 ou 2 voyages/an en général, mais voyage chez nous exceptionnel
Lieu de vie : Ville ou campagne	Classe moyenne supérieure, classe supérieure	Fuir la routine, se laisser guider, effet wow	Impulsion : Réfléchie (achat plaisir + "expérience unique")
Famille : Couple, sans ou avec enfants, entre amis, seul			Lieu : Prise de contact et d'infos en ligne avant rdv (en appel ou en agence)

Cœur de cible :

Couple, 40 - 60 ans, Cadres supérieurs, entrepreneurs, classe supérieure, sexe mixte, avec enfant (partent en vacances sans eux), aiment les voyages la gastronomie et les "activités qui claquent", pas intéressés par des voyages culturels (ils n'iront pas au musée ou au théâtre à l'étranger), paient + pour avoir un programme déjà fait, l'un concerte son partenaire et la décision de vacances se fait rapidement (tendance d'achat impulsif), capables de dépenser des milliers d'euros pour être perçus comme fortunés par les autres, cherchent à avoir des belles histoires à raconter à leurs amis et collègues.

Cible principale :

Cible 1 : Couple avec enfant (partent avec eux), 30 - 40 ans, cadres, classe moyenne supérieure, cherche des vacances ludiques pour les enfants avec des activités culturelles et loisirs, mettent l'accent sur le bien être fréquence de voyage 1 à 2 fois par an (Si 2 fois/an : un voyage avec budget élevé, et un voyage économique et proche), planification réfléchie à

cause de la limite de budget, fatigués par le quotidien avec les enfants et cherchent à déconnecter du quotidien pour se ressourcer profondément

Cible 2 : Jeunes célibataires, 25-30 ans, n'ont pas ou très peu d'expérience pro, classe supérieure avec parents cadres supérieurs, en école de comm privée à 15 000€ l'année (ils auront un diplôme même sans travailler), protégés et assistés par l'argent de papa/maman (ils ont offert une voiture de sport, une moto cross plus jeune), ont une tendance à être ingrats ou à s'inventer des problèmes et prennent les gens de haut, cherchent à défier l'autorité et partir en vacances sans les parents en dépensant des milliers d'euros (l'argent vient quand même des parents) (achat très impulsif), intéressés par aucune activité culturelle, cherchent des sensations fortes et des loisirs actifs, intéressés par la rencontre humaines (surtout trouver des filles/garçons étrangers dans chaque ville)

Cible secondaire :

Seul / Couple avec ou sans enfant (leurs enfants ont 30/40 ans donc ils ne partent pas avec eux), 60 + ans, retraités (ancien cadre supérieur ou grand entrepreneur), cherchent des vacances pour se relaxer et axées sur le bien être, cherchent un voyage gastronomique avec un rythme calme pour découvrir l'histoire et la culture de chaque endroit, ne s'embête pas à programmer leur voyage (se permettent de déléguer ça à une agence donc ne veulent pas s'embêter à rechercher toutes les activités), veulent profiter de leur retraite et de leur temps libre, budget illimité

Fiche Persona :

Identité	Nom : Degrand / Prénom : Virginie / Âge : 55 ans
Statut Professionnel	Cadre supérieure chez Cartier
Moyens Financiers	Très aisée
Centres d'Intérêt	Lecture, sorties culturelles, gastronomie exclusive
Habitudes de Voyage	Voyage en couple (avec son mari), privilégie les climats tempérés ou continentaux.
Mobilité	Possède une voiture familiale (conduit peu) ; utilise un chauffeur privé (déplacements professionnels).
Fragilités / Contraintes	Fortes responsabilités professionnelles, forte sensibilité, besoin d'éliminer la charge mentale.
Freins au Voyage	Refus de s'éloigner de sa sphère confortable et élitiste. Exige haute gastronomie (pas de fast-food) et facilité d'accès.

Exigences Clés	Accès internet, pas de séjours fatigants, proximité avec les centres d'intérêts, climat souvent favorable.
-----------------------	--

Les 3 Niveaux du "Pourquoi" (Motivation d'Achat)

Pourquoi 1 (Fonctionnel) :

Virginie recherche des voyages avec facilité d'accès et proximité car ses séjours ne doivent jamais être fatigants. Elle a une aversion pour la logistique complexe. Elle exige un confort physique maximal et une expérience sans effort.

Pourquoi 2 (Émotionnel) :

La fatigue et la complexité logistique sont des problèmes car ses fortes responsabilités professionnelles l'épuisent déjà. Son voyage est son moment de lâcher-prise total, où elle doit se sentir choyée et soulagée de toute charge mentale. Elle cherche à protéger son énergie et à se reposer mentalement et physiquement.

Pourquoi 3 (Existentiel) :

Il est essentiel de se sentir choyée et protégée car sa sphère exclusive et confortable est la base de son équilibre et de sa forte sensibilité. Le voyage est l'ultime preuve qu'elle a les moyens de s'extraire du stress du quotidien.

Motivation Ultime : Reconnaissance de son statut (méritée après son travail acharné), protection de son bien-être et besoin de réaffirmer son équilibre dans un cadre haut

Journey Map :

Objectif : Planifier et vivre un séjour de luxe, exclusif et sans effort logistique.

Contexte : Elle ne veut pas porter la décision du thème du voyage. Elle a l'habitude de tout planifier et tout contrôler, et a du mal à s'accorder avec son mari sur les destinations/activités.

	Étape 1 : Inspiration et Éveil du Besoin	Étape 2 : Recherche et Consultation	Étape 3 : Réservation et Confirmation	Étape 4 : Préparation et Attente
Points de	Lecture de	Agent de	Conseiller par	Courrier postal

contact	revues de luxe (papier), Discussion avec le cercle exclusif, Publicité ciblée.	voyage/Concier ge privé, Site web de l'agence (interface haut de gamme), Catalogue (papier ou numérique très qualitatif).	téléphone/E-mail dédié, Virement bancaire/Système de paiement ultra-simplifié, Contrat formel.	de luxe (Carnet de voyage), Notification du chauffeur privé (SMS/E-mail).
Actions	Prend conscience du besoin de s'échapper. Exprime ses critères à son mari.	Contacte son intermédiaire privilégié. Examine les options qui correspondent à ses critères (climat, gastronomie).	Valide sa configuration sans chercher à comparer les prix. Effectue le paiement.	Transmet les informations nécessaires (passeports) de manière simple. Fait sa valise.
Pensées	"J'ai tellement de responsabilités en ce moment, je mérite un répit total." "Je dois trouver un endroit qui garantisse le zéro effort et le haut standing."	"Est-ce que l'on va encore me faire perdre du temps avec des détails logistiques ?" (Point de douleur) "Je ne veux pas d'un voyage "standard" ; cela doit être exclusif."	"Enfin, c'est réglé. C'est cher, mais au moins je suis certaine que tout sera parfait." (Motivation : Sécurité) "J'espère que l'on me confirmera tout rapidement."	"Quelle chance de n'avoir à penser à rien d'autre que l'endroit où j'achèterai mon livre à lire." (Motivation : Plaisir exclusif) "Tout est clair et beau, on sent la qualité."
Émotions	Neutre/Montée d'envie. (Curiosité, Espoir de déconnexion).	Chute de la courbe (Stress/Frustration). (Anxiété liée à la logistique, impuissance face à la complexité).	Pic de Satisfaction/Soulagement. (Fierté, sentiment d'être bien prise en charge, sécurité émotionnelle).	Joie/Sérénité absolue. (Anticipation positive, détente).
Opportunités : - Phase 1-2 : Mettre en avant des messages qui éliminent immédiatement la peur de la logistique (ex : "Nous gérons tout, vous ne faites rien."). - Phase 2-3 : Assurer un service client hyper-personnalisé (agent unique, disponible rapidement) pour transformer la frustration en soulagement (la facilité d'accès à l'information et à la réservation est primordiale). - Phase 4 : Offrir une préparation élégante et tangible (carnet de voyage luxueux) qui renforce la valeur perçue et son sentiment de statut. - Global : Utiliser un langage qui fait écho à son statut et sa sensibilité : "exclusif", "sur-mesure", "sérénité absolue", "sans effort".				

Scénario :

Virginie trouve notre site en recherchant une agence de voyage. Ne connaissant pas notre agence, elle décide de parcourir la page d'accueil et souhaite **regarder des idées de voyages que nous proposons actuellement**.

Intéressée par notre concept, avant de nous faire confiance et de nous contacter, souhaite **en connaître plus sur notre concept, notre histoire et notre équipe**.

Enfin, convaincue que nous sommes la bonne agence pour s'occuper de ses prochaines vacances, **elle décide enfin de personnaliser son pack (Amérique du sud)**.

Une fois son pack configuré, une question la taraude néanmoins. Elle **décide de nous contacter via le formulaire de contact dédié** afin que nous puissions répondre à toutes ses questions sur les étapes de l'organisation de son voyage..

Prototype interactif :

Page	Action	Page d'arrivée
Accueil	Clic sur bouton "découvrir"	Page destination
Page destination	Défilement page puis clic sur logo	Accueil
Accueil	Clic sur bouton "en savoir plus"	Notre concept
Notre concept	Défilement page puis clic sur logo	Accueil
Accueil	Clic sur pack "Amérique du Sud"	Page produit "Amérique du Sud"
Page produit Amérique du Sud	Clic sur bouton "configurer"	Configuration produit
Configuration produit	Défilement de la zone de configuration puis remplissage mail et commentaire puis clic sur "demander une réservation"	Retour page accueil
Accueil	Défilement page puis clic sur "Contact" dans footer	Page contact
Page contact	Remplissage des champs puis clic sur "envoyer"	Retour page accueil

Synthèse des retours testing

Les retours de test confirment que le prototype d'Arcana Voyage atteint son objectif principal de luxe et de simplicité, mais révèlent des opportunités d'amélioration de l'ergonomie.

Points forts :

- **Compréhension et navigation** : L'utilisation du site est facilement comprise, et la navigation est simple. L'utilisateur ne se perd pas et la continuité entre les pages est assurée.
- **Design et esthétique** : Le site est jugé simple, beau, sobre et efficace, ce qui valide le positionnement haut de gamme recherché.

Opportunités d'amélioration

Les retours mettent en lumière deux axes d'amélioration pour optimiser la fluidité et l'expérience utilisateur (UX), particulièrement pour la persona Virginie Degrand qui recherche l'efficacité :

1. **Ergonomie et structure** :
 - **Ajouter un menu** : Intégrer un menu de navigation principal (visible) pour faciliter encore plus l'accès aux sections clés du site.
 - **Intégrer le fil d'ariane** : Ajouter un fil d'Ariane pour permettre aux utilisateurs de se localiser rapidement dans la structure du site et de revenir aux étapes précédentes sans effort.
2. **Conversion et confiance** :
 - **Ajouter un champ de commentaire** : Intégrer un champ libre ou une zone de texte lors de l'étape de configuration du voyage. Cela permettra aux clients d'ajouter des informations ou des exigences supplémentaires non couvertes par le formulaire, renforçant ainsi la personnalisation et la confiance.

Stratégie de référencement SEO / SEA

Etude des sites des concurrents :

Aspect technique	Les yeux fermés	Voyage Secret
Title	Les title des pages sont précis, il y a le nom de l'agence ainsi que la spécificité de chaque page (ex : <title> Les Yeux Fermés Les formules surprises </title>). La structure des titres de page est uniforme et permet de garder une régularité au fil de la navigation. En fonction des pages, la balise title peut être trop courte.	Le titre est précis et spécifique, il donne très bien le sujet du site car il est compréhensible. exemple : <title>Voyage Secret Voyage surprise & séminaires mystères 🤪 Voyage Secret</title>
Balises Meta	Les balises Meta résument le contenu et est unique pour chaque page, par exemple pour les balises Description qui sont toujours de bonne taille. Il manque les mots clés "keywords". Les balises meta sont, à part cela, bien rédigées.	Il n'y a pas de meta "Keywords". il y a une meta description et très importante car décrit parfaitement la description du site. exemple : <meta name="description" content="Organisateur de voyage surprise, de voyage secret et de voyage mystère ! 0% d'organisation, 100% de mystère !">
Balises HN	Les balises HN de la page d'accueil sont sous forme d'un plan avec des balises allant de H1 à H3 qui sont mis avec parcimonie. En revanche, on retrouve des balises moins hiérarchisées sur les pages à propos et contact, on retrouve les balises H1 et H3 sans avoir de H2 entre.	Les balises HN ne sont pas structurées. Par exemple, il n'y a pas de H1 sur certaine page, et par moment les balises passent de H1 à H3 sans H2.
HTTPS	Le site est en HTTPS.	Le site est en HTTPS et donc sécurisé.
Structure des pages	La structure des pages est bien faite et permet de créer une vraie hiérarchie entre les éléments. Cependant, la page "formules" manque d'optimisation.	La structure des pages est bien faite et permet de créer une vraie hiérarchie entre les éléments.
Fil d'Ariane	Le site n'a pas de fil d'Ariane.	Il n'y a pas de fil d'Ariane.
URL simples	Les URL sont simples et utilisent des mots claires qui permet de voir la structure	Les URL sont simples avec des mots clairs et décrivent bien la page sur laquelle

		nous sommes.
Responsivité mobile	Le site est responsive en format mobile, la navigation est fluide et lisible.	Le site est responsive en format mobile, la navigation est fluide et lisible.
Diversité de contenu (type, description)	Le contenu est intéressant en étant divisé sous plusieurs formes, on retrouve des paragraphes, des bullets points (icônes) une FAQ ainsi qu'une présence de nombreuses photos.	Le site dispose d'un contenu varié et bien structuré. On peut y retrouver des paragraphes courts pour nous expliquer le concept, des icône explicative, des avis clients, les formules proposées, etc...
alt pour les images (présence, qualité)	Certaines images possèdent des alt et d'autres non. Cela est d'autant plus important que des images d'une même catégorie de contenu ont pour certaines des alt et pour d'autres non. De plus, les alt ne sont pas les plus pertinents (ex : le alt pour une image qui combine photo+texte reprend uniquement le texte, même si ce dernier n'aide pas à comprendre le contenu global)	Il n'y a pas de alt pour les images.
Nofollow dans la aria label pour les pages non référencées	Les pages censées être non référencées sur les moteurs de recherche ne possèdent pas de balises aria label avec l'attribut nofollow. Résultat : les pages se retrouvent elles aussi indexées sur Google sans raison.	quand on recherche sur google les pages conditions générales et mentions légales elles n'apparaissent pas. ce qui veut dire que dans le code il y a le nofollow dans la aria label pour que les pages ne soient pas référencées.
Résultats GT Metrix	GT Metrix attribue au site la note de C. Cette note moyenne résulte de mesures plutôt moyennes : 73% Performances, 82% Structure, 2.2s LCP, 10ms TBT, 0,01 CLS	la page montre des bons résultats en terme de performance (87%), une bonne structure dans l'ensemble (77%), 2.0s LCP, 39m TBT, 0 CLS
Résultats PageSpeed Insights	Les résultats montrent une bonne performance (94), de bonnes pratiques (100) et un bon SEO (100). En revanche, l'accessibilité est moins bonne (88) : par exemple, les couleurs d'arrière-plan et de premier plan ne sont pas suffisamment contrastées et la valeur de l'attribut [lang] de l'élément <html> n'est pas valide (fr_FR).	La page montre des résultats dans la moyenne haute en terme de performance (76), une très bonne accessibilité (96), des bonnes pratiques parfaite (100) ainsi qu'un bon SEO (92) Par exemple, la typographie est lisible avec la taille de police qui n'est pas trop petite, des couleurs contrastées.
Résultats <u>schema.org</u> (architecture du site)	Aucun résultat s'affiche car logiciel n'arrive pas à analyser le site car la structure n'est pas bonne.	Il montre de bon résultat pour l'architecture du site. Pour les différentes catégories que proposent <u>schema.org</u> , les résultats sont répertoriés pertinemment et pour toutes les catégories. Cela traduit d'une bonne structure du site.

Type de canaux utilisés :

Canal outbound privilégié :

En tant que nouvelle agence de voyage, nous devons constituer rapidement notre base de clientèle. L'outbound s'avère donc particulièrement efficace, car il nous permet d'aller directement à la rencontre de nos clients cibles. Nous avons déjà défini notre persona et nos segments prioritaires, ce qui rend cette approche encore plus pertinente.

De plus, en tant que structure récente, nous avons besoin d'obtenir un retour sur investissement rapide. Nous ne pouvons pas nous contenter d'une stratégie passive en attendant que les clients viennent vers nous ; une approche proactive est indispensable pour générer des résultats rapides.

Canal inbound différé :

Une fois notre première base de clientèle établie, nous mettrons en place une stratégie inbound pour fidéliser nos clients et renforcer notre image de marque auprès d'un public plus large. Cela passera notamment par la publication de photos et d'avis de voyages sur nos réseaux sociaux, ainsi que par le partage d'expériences clients authentiques, mettant en avant la dimension vécue de chaque voyage.

Canaux	Avantages	Inconvénients	Pourquoi le garder ou non ?
Inbound			
Instagram/Facebook	Valorisation de l'image, engagement communautaire	Demande de régularité et créativité	On garde pour fidéliser la clientèle et développer notre image de marque sur les réseaux
Site internet	Améliore crédibilité et image premium, base centrale de toute les actions, regroupement d'info	Coûteux à la création, demande une gestion du référencement naturel (SEO)	On garde car c'est le pilier principal pour attirer, informer et convertir les visiteurs en clients
Blog	Améliorer le SEO et la visibilité du site en générant du trafic	Demande de temps pour la création de contenu et la mise à jours de celui ci	On garde pas car le concept ne le permet pas et donc perte de temps.
Newsletter (interne aux inscriptions du site)	Alerte les clients sur les nouveautés de l'agence, garde le contact, rester dans l'esprit du consommateur pour le pousser à refaire des vacances chez nous	Chronophage, perdu dans le spams/promotions avec les autres mail, peu prennent le temps de lire	Oui, permet de garder une place dans la tête du client. Même si ils ne lisent pas entièrement, cela garde un lien pour les pousser à programmer leurs vacances chez nous
Livre blanc	Permet l'expertise, génère des guides qualifiés	Création longue et coûteuse et moins fréquenté que les autres	On ne garde pas car trop d'investissement pour peu de retour sur investissement
Outbound			
Emailing (emails acheté en banque d'email)	ciblage et acquisition direct de la clientèle, coût faible	Faible visibilité (noyé dans les spams)	On garde pour relancer les clients
Partenariat	Surfer sur l'image et la crédibilité de l'influenceur pour améliorer la notre, profiter de la base communautaire pour agrandir la nôtre	Il est important de bien sélectionner les personnes en fonction de leur engagement, afin qu'elles incarnent nos valeurs	On garde pour crédibiliser l'agence et élargir l'audience.
Dossier de presse	Crédibilité de la pub,	Média qui perd des	Pas utile de garder

	public visé indifférencié et large	parts de marché, ROI par optimal car très chronophage, pas de données d'analyse	car demande trop de temps et pas optimal
Événement	Visibilité directe et expérience immersives, contact humain	organisation coûteuse et logistique importante et complexe	On garde occasionnellement pour appuyer le côté luxueux et exceptionnel de l'offre
Google / Meta Ads	Ciblage précis et efficace, statistiques détaillées	Peut paraître intrusif, coût publicitaire rapidement élevé, risque de dépendance	On garde car ROI très important

Priorité des Canaux de Marketing pour Arcana Voyage

Canaux Inbound

1. **Site Internet** : Pilier central pour la crédibilité, le SEO et la conversion des leads.
2. **Instagram/Facebook** : Essentiel pour la valorisation de l'image de luxe et l'engagement communautaire via le "Social Proof".
3. **Newsletter** : Canal de *nurturing* pour maintenir le contact avec les prospects et fidéliser les clients (relance pour de nouveaux séjours).

Canaux Outbound

1. **Google / Meta Ads (SEA/Social Ads)** : Priorité absolue pour le ciblage précis de la cible haut de gamme et l'obtention d'un ROI rapide.
2. **Emailing** : Utilisé pour l'acquisition directe et la relance des prospects, malgré le risque de spam.
3. **Partenariat** : Stratégique pour crédibiliser l'agence rapidement et élargir l'audience via des marques de luxe ou des influenceurs qualifiés.
4. **Événement** : Réservé à des occasions rares pour renforcer le positionnement luxe et le contact humain.

Etudes des mots-clés :

Mots Clés	Volume de Recherche	Difficultés	Coût par Clic (€)	Intention	Type de Contenu (Acquisition)	Observation et Décision
Voyage couple	260	13	0,24	Information	Paragraphe / SEA	Garder. Bonne base informative pour public cible.
Agence voyage	12,k	63	0,34	Locale, commerciale	Titre / SEA	Garder. Volume très élevé, essentiel pour le trafic local et conversion.
Vacances	90,5k	82	0,26	Information	Partout / SEA	Ne pas garder. Trop général, concurrence maximale (Nicher sur 'vacances surprise').
Voyage inoubliable couple	30	8	0,17	Information	Paragraphe / Titre	Garder. Faible volume, faible difficulté/CPC. Très ciblé (longue traîne).
Guide de voyage	1,1k	53	0,29	Information	Paragraphe, page contenu immersif	Garder. Volume correct, important pour l'étape de recherche et l'autorité.
Forfait voyage	260	20	0,62	Information	Page d'accueil	Garder. Faible volume/difficulté. CPC élevé, mais important pour une offre claire.
Réserver voyage	210	52	0,28	Information	Chaque page / SEA	Ne pas garder. Trop générique, faible volume pour la difficulté (Préférer 'réserver voyage surprise').
Voyage personnalisé	170	39	0,55	Information	Page d'accueil, Contenu Immersif, Paragraphe / SEA	Garder. Faible volume/difficulté. CPC élevé, essentiel pour l'image de marque.

Organiser voyage	10	11	0,47	Information	Paragraphe	Ne pas garder. Volume trop faible et intention en amont (Mieux vaut cibler 'voyage surprise').
Evasion	14,8k	66	0,02	Locale, navigation	Page d'accueil	Garder. Très fort volume, CPC très faible. Excellent pour le trafic global et l'image de marque.
Aventure	5,4k	55	0,23	Locale, commerciale	Paragraphe	Garder. Bon volume, difficulté moyenne. Essentiel pour la thématique et le positionnement.
Prochaine vacance	200	37	0,01	Information	Partout	Ne pas garder. Trop vague (Mieux vaut cibler l'intention 'surprise').
Découverte	880	34	-	Locale, commerciale	Paragraphe / SEA	Garder. Volume correct, difficulté faible. Commercial. Utilisable en SEA ou contenu.
Voyage surprise	360	11	0,19	Information	Paragraphe / SEA	Garder. Bon volume, très faible difficulté/CPC. Très pertinent pour l'offre "voyage mystère".
Expérience	70	6	0,24	Locale, commerciale	Paragraphe	Ne pas garder. Volume trop faible pour un terme générique.
Séjour sur mesure	140	46	1.16	Information	Titre / SEA	Garder. Faible volume. Difficulté moyenne. CPC très élevé (à utiliser avec précaution, mais essentiel pour l'offre).

Agence voyage haut de gamme	70	21	0,37	Locale, commerciale	Description / Paragraphe / Contact	Garder. Faible volume/difficulté/CPC modéré. Très qualifié pour le segment luxe.
Voyage luxe	220	18	0,31	Information	Description / Paragraphe / Contact	Garder. Faible volume, difficulté très faible/CPC correct. Cible le segment luxe.
Idée cadeau voyage	30	5	0,13	Information	Paragraphe / SEA	Garder. Très faible volume/difficulté. Parfait pour un article de blog ou offre spécifique.
Voyage secret	320	14	0,25	Locale, commerciale	Paragraphe / SEA	Garder. Bon volume, faible difficulté/CPC faible. Très pertinent pour l'offre.
Destination inconnue	170	9	-	Information	Page produit	Garder. Faible volume, très faible difficulté. Idéal pour une page produit concept.
Destination mystère	140	9	-	Locale, navigation	Page accueil / SEA	Garder. Faible volume, très faible difficulté. Très pertinent pour l'offre principale.
Vacance surprise	-	-	-	-	Paragraphe / SEA	Garder. Pertinent. Nécessite d'être inclus dans le contenu et testé en SEA.
Week-end	30	10	0,21	Information	Paragraphe	Garder. Très faible volume/difficulté. Idéal pour cibler une offre courte.
Arcana voyage	Création	4	-	Partout / SEA		Garder. Le nom de marque. Difficulté très faible, essentiel pour le branding

						et le trafic direct.
--	--	--	--	--	--	----------------------

Mots-Clés prioritaires (SEO / SEA)

La sélection se concentre sur les termes à fort potentiel de conversion et d'identité de marque, avec un bon équilibre entre volume (potentiel) et faible difficulté (coût/facilité de classement).

1. **Arcana Voyage** (Branding)
2. **Voyage surprise** (Concept Unique / Faible difficulté)
3. **Agence voyage haut de gamme** (Qualification / Faible difficulté)
4. **Voyage secret** (Concept Unique / Faible difficulté)
5. **destination mystère** (Concept Unique / Faible difficulté)
6. **évasion** (Fort Volume / Sentiment)

Formats prioritaires (Inbound & Outbound)

La combinaison retenue assure une acquisition rapide (Outbound/SEA) tout en construisant l'autorité et la conversion sur le site (Inbound/SEO).

1. **SEO (Pages de destination)** : capter le trafic qualifié cherchant "voyage personnalisé" ou "voyage luxe" par région (Amérique du Sud, Europe, etc.).
2. **Google / Meta Ads (SEA)** : Utilisation des mots-clés conceptuels à faible CPC ("voyage surprise", "voyage secret") pour une acquisition rapide et un ciblage précis du segment luxe (Outbound).
3. **Newsletters (Email Marketing)** : Canaux essentiels à la fidélisation des clients existants (Inbound différé).

Planification Éditoriale (2 Semaines)

Titre	Mots clés	Format	Contenu	Canal	Jour	Objectif
Les feuilles tombent : il est l'heure de prendre son envol	Arcana Voyage, Destination mystère, agence voyage haut	Article Wordpress	Description d'idées voyage dans des pays chauds au climat agréable en hiver.	Page destinations	Lundi 27 octobre	Animer le site internet

	de gamme					
L'hiver arrive, une évasion au soleil pour vous	Arcana Voyage, évasion, voyage personnalisé	Publication sur Meta (RS) et Google (fiche)	Explique si vous avez envie de partir au chaud en hiver, notre agence s'occupe pour vous de l'organisation	Google/Meta ads	Pendant toute la semaine du 27 octobre	Engager la communauté, se créer une visibilité sur les réseaux, pousser à visiter notre site internet
De l'idée au rêve réalisé : Comment nous construisons votre voyage	Arcana Voyage, voyage haut de gamme, voyage surprise, évasion, voyage personnalisé	Publication sur la page contact	Témoignage client sur la construction d'un voyage sur mesure et de qualité. Photo des Voyages	Newsletter	Mercredi 29 Octobre	Renforcer la crédibilité, Créer de la proximité, Favoriser l'engagement
Offrez un cadeau qui ne passera pas dans la cheminée	Arcana voyage, voyage surprise, agence voyage, voyage personnalisé	Article Wordpress	Invitation sur un ton légèrement décalé pour Noël à offrir un gros cadeau "qui ne passe pas dans la cheminée" en offrant un voyage personnalisé pour un proche chez Arcana Voyage	Page destinations	Lundi 3 novembre	Animer le site internet, attirer des clients pour Noël et mettre en avant notre offre
Et si un voyage surprise pour Noël était le cadeau idéal ?	Arcana Voyage, voyage surprise, destination mystère, agence voyage haut de gamme	Publication sur Meta (RS) et Google (fiche)	Propose un voyage personnalisé pour une idée de cadeau pour Noël	Google/Meta ads	Tout le mois de novembre	Engager la communauté, se créer une visibilité sur les réseaux, pousser à visiter notre site internet
Challenge : Racontez-nous	Arcana Voyage,	Publication sur la page	Générer du contenu utilisateur :	Newsletter	Mercredi 5 Novembre	Engagement et Proximité

vosr meilleur souvenir de voyage	voyage surprise, voyage personnalisé, agence voyage haut de gamme, évasion	contact	Demander aux abonnés de partager un souvenir. Tirage au sort pour gagner une mention dans la prochaine newsletter.			de la communauté
----------------------------------	--	---------	--	--	--	------------------

Contenu du site SEO :

Titre du site (Balise Title) : Arcana Voyage : Destinations mystères & Voyage personnalisé

Meta Description : L'inconnu devient un privilège. Arcana Voyage, l'agence de voyages haut de gamme, conçoit votre évasion personnalisée avec des destinations mystères, des services exclusifs et des programmes sur mesure pour une expérience de voyage surprise inoubliable.

Foire Aux Questions (FAQ) :

Qu'est-ce qu'un voyage mystère Arcana Voyage ?

Un voyage mystère Arcana Voyage est une expérience haut de gamme entièrement personnalisée, dont la destination finale reste secrète jusqu'à votre départ. Après avoir défini vos envies, votre style de voyage et votre budget, notre équipe conçoit un itinéraire sur mesure, incluant hébergements d'exception, expériences exclusives et touches de surprise. Vous n'avez plus qu'à faire vos valises et à vous laisser porter.

Comment choisir mon continent de destination ?

Arcana Voyage propose des packs mystères par continent : Europe, Asie, Amérique du Nord, Amérique du Sud, Afrique, Océanie. Vous sélectionnez le continent souhaité et nous construisons une aventure personnalisée autour de vos préférences, que vous soyez plutôt nature et grands espaces, gastronomie et culture, ou luxe et détente.

Comment garantisiez-vous le confort et la sécurité du voyage ?

Chaque voyage Arcana est conçu en partenariat avec des prestataires triés sur le volet et des guides locaux certifiés. Nous privilégions les hébergements haut de gamme, les transports fiables et des expériences sécurisées, tout en assurant une assistance 24h/24. L'objectif : que vous puissiez vivre votre aventure mystère en toute sérénité, sans compromis sur le confort ni la sécurité.

Article Evergreen :

Notre mission est de transformer l'inconnu en un privilège.

Arcana Voyage est **une agence de voyage haut de gamme autour de l'évasion** : chez nous, l'inconnu devient un privilège. Nous sommes spécialisés dans **les voyages surprises sur mesure autour de six continents**, l'occasion de vous faire découvrir de nombreux lieux sans la contrainte d'organisation.

Nous avons trois valeurs essentielles au cœur de notre concept.

Nos valeurs reposent sur **l'engagement, la proximité client et la promesse d'un voyage unique**. Pour nous, cela se traduit par une écoute attentive de vos exigences pour créer une expérience qui dépasse vos attentes. Nous nous engageons à offrir un **service haut de gamme, centré sur la confiance et la sérénité**. Notre ambition est de vous garantir des souvenirs mémorables et une qualité d'organisation irréprochable.

Arcana Voyage est née de notre ambition.

Le concept d'Arcana Voyage est issu de **notre passion**, celle de Charlotte, Edwin et Virginien, pour **l'ambition et la confiance en l'inconnu**. Nous avons cherché à canaliser le goût de nous fier à l'incertitude pour en faire un service haut de gamme entièrement sécurisé. Notre équipe a identifié le besoin de transformer le frisson de la découverte en une expérience privilégiée et sans risque pour nos clients. C'est en combinant ce point de vue à une organisation sans faille que nous avons créé le concept.

Nous composons votre voyage secret sur mesure, étape par étape.

Nos clients choisissent leur **pack continental** et nous communiquent **leurs exigences spécifiques** en matière de confort de vie, d'activités et de logistique. Forts de ces informations précises, nous composons un itinéraire secret, révélé uniquement au départ. Nous vous garantissons un voyage haut de gamme, maîtrisé, exhaustif et source de bonheur.

Cet article présente notre agence Arcana Voyage, décliné en quatre thèmes distincts (présentation de l'agence, valeurs, création et fonctionnement) organisés sous forme de sous-titres et paragraphes. Cette organisation permet de suivre le plan sur la page d'accueil tout en donnant plus de détails sur chaque partie. Les informations sont rigoureusement sélectionnées pour renforcer notre stratégie de positionnement autour de trois piliers principaux : l'expérience client (la sérénité d'une organisation déléguée et adaptée aux besoins), le positionnement (l'exclusivité qui justifie le prix et le concept secret), et le processus (la confiance gagnée par la personnalisation sur mesure). L'ensemble souligne notre ancrage haute de gamme grâce à des termes tels que "privilèges", "qualité d'organisation irréprochable" et "service haut de gamme", et valorise le voyage secret par l'emploi de "sur-mesure" et "improvisation maîtrisée", garantissant ainsi notre crédibilité.

Scénario vidéo “qui sommes-nous” :

Raison d’être : Cette vidéo sera située dans la même page que l’article evergreen, en fin de page. Le but de ce contenu sera de compléter l’article du dessus

Composition de la vidéo :

La vidéo serait structurée en deux parties.

Dans la première, un enchaînement de plans issus de différentes interviews des membres de l'agence de voyage se croiserait et se compléterait, mettant en valeur leurs points de vue et leur travail.

La seconde partie reprendrait cette même dynamique de montage, mais en donnant la parole aux anciens clients de l'agence, qui partageraient leur expérience de réservation et leur appréciation de la qualité de nos services.

Scénario de la vidéo + storyboard :

0:00-0:03 - Introduction

Image: Logo de l'agence et enchaînement avec le décor

Ambiance : Posée, lointaine, hors du temps

Son : Quelques notes de piano lointaines et noyées dans la reverb

0:03-0:10 - Focus sur l'agence et entrée dans les locaux

Image: On continue les plans extérieurs en se focalisant sur l'agence et les locaux extérieurs

Ambiance : On accélère peu à peu le côté lointain à mesure qu'on se rapproche de l'agence, accélération de l'enchaînement des plans

Son : Le piano laisse peu à peu place à des violons qui jouent rapidement dans un style suggérant l'aventure en extérieur

0:10-0:30 - ITW membres agence

Concept : On passe à l'interview des personnes de l'agence. On enchaîne les interventions rapides des ITW.

Image: On mélange les plans intérieurs de l'agence, des personnes en action, des personnes en train de parler face caméra (moment de l'enregistrement de l'ITW)

Ambiance : Dynamique, humaine

Son : Voix des personnes interviewées avec musique dynamique en fond

Transition : fondu enchaîné

0:30-1:00 - ITW clients passé

Concept : On passe à l'ITW des clients passés qui racontent leur expérience.

Image: On garde le même concept d'un enchaînement de plans que pour le personnel de l'agence. Cependant, on n'entrecoupe pas les plans face caméra par des plans de l'intérieur de leur maison, mais plutôt par des photos et des vidéos des clients qu'ils ont pris en vacances.

Ambiance : Dynamique, humaine avec un rythme qui ralentit jusqu'à la fin de la vidéo

Son : Voix des personnes interviewées avec musique dynamique en fond qui ralentit petit à petit pour se rapprocher de celle au début de la vidéo.

Transition : fondu au noir pour fin de la vidéo.

Utilisation de la vidéo: La vidéo sera intégrée en bas de la page « Qui sommes-nous », juste sous l'article evergreen. Elle a pour vocation de compléter le texte en mettant des images sur les mots. Son ton professionnel et son ambiance soignée visent à valoriser notre agence auprès de notre cœur de cible ainsi que des professionnels.

Grâce à son format et à sa qualité, la vidéo peut être diffusée sur l'ensemble de nos plateformes (YouTube, Facebook, LinkedIn) et faire l'objet d'une campagne sponsorisée via Google Ads ou Meta Ads.

Enfin, son format adaptable permet de la découper en plusieurs vidéos courtes verticales, idéales pour une diffusion optimisée sur Instagram via les Reels.

Écart de rendu Site/Maquette :

Comme vous pouvez le constater, le rendu final du site internet diffère de la maquette initiale. Ces écarts concernent notamment la typographie, le positionnement de certains éléments ou encore les effets de survol. La maquette présente ainsi un niveau de finition supérieur à celui du site en ligne.

Cette différence s'explique par le choix d'avoir créé et hébergé notre site directement sur WordPress.com (et non WordPress.org). Cette solution nous a permis de bénéficier d'un hébergement gratuit, stable et déjà équipé d'une installation WordPress prête à l'emploi, facilitant ainsi le développement initial du site.

Cependant, la version gratuite de WordPress.com impose de nombreuses restrictions : impossibilité d'ajouter du CSS personnalisé, d'utiliser des ancres HTML, des polices ou profils de couleurs personnalisés, ou encore des extensions. De plus, un bandeau promotionnel WordPress.com est automatiquement affiché sur toutes les pages.

L'ensemble de ces limitations a freiné notre travail de personnalisation et explique les différences constatées entre la maquette et le site final.