Le client :

La Chambre de Commerce et d’Industrie de l’Indre est le prestataire de service de proximité au service des entreprises et du développement local de l’Indre. Elle forme de nombreux étudiants afin de les intégrer au mieux au monde professionnel.

La CCI de l’Indre nous a commandé une solution de e-commerce sous le CMS Prestashop.

Le cahier des charges :

- Le site est réalisé sous Prestashop et mis en ligne.

- Le thème retenu doit être compatible avec la vente en ligne. (Location et vente de films).

- Apporter un soin particulier à l’esthétique et à l’ergonomie de l’application.

- Navigation claire et installation de modules, référencement.

- Solution de paiement intégrée (CB) en mode pré-production. (Pas de débit réel).

- Réalisation d’un module d’actualités (voir cahier des spécifications associé).

Le sujet choisi :

Location et vente de films dématérialisés, lien unique par location.

La veille technologique :

Search Engine Optimization :

Les débuts du référencement :  
Au début du web il n’y avait pas de moteurs de recherche, juste quelques outils comme the Wanderer qui « mesurait » la taille du web, ou Gopher, un protocole de classement. Archie indexait les fichiers disponibles en ftp.

Le premier moteur de recherche s’appelle Aliweb (1993), déclaration d’URL, téléchargement par un spider, la page est traitée par un indexeur, le spider revient télécharger régulièrement la page pour réaliser une nouvelle indexation. Ce principe est toujours d’actualité aujourd’hui.

Très vite le problème de l’indexation de son site web devient un domaine de compétence.  
Aliweb recherche d’abord un fichier « index » où sont déclarées les pages du site web, ainsi que les mots clés associés à celles-ci. Les meta tags font leur apparition pour booster l’apparition de mots clés parfois sans rapport avec le contenu du site, on appelle ça le « spamdexing ».

Les premiers moteurs de recherche sont donc faciles à tromper, l’indexation est encore de mauvaise qualité.

Apparait donc une course entre les moteurs de recherche et les développeurs web pour pallier la contrainte que représente chacun pour l’autre.

Google :  
Larry page et Sergey Brin, des étudiants de Stanford, développent « backrub », un moteur de recherche basé sur une indexation baptisée PageRank :  
PageRank(page X) = Somme(pages avec un lien vers page X)

Déjà les webmestres trouvent des parades à ce système (liste de liens).

Google apparait en 1998, il est épuré et rapide.

Aujourd’hui Google référence plus de 60 milliards de pages, a 57000 employés, 110 sites régionaux.  
Le référencement se fait principalement par lui, même si Bing, Baidu, Yahoo lui font concurrence.

White hat / black hat :

Les white hats sont des sites dont le contenu est de qualité, agréable et pertinent pour l’utilisateur, netlinking honnête, ne cache rien. Cependant un site « parfait », est suspicieux pour Google.  
Les black hats sont tout le contraire, texte caché, répétition de mots clé, imposture de pages, spamdexing…

La frequentation d’un site :

3 aspects fondamentaux :  
 -les accès directs  
 -les moteurs de recherches  
 -Les sites référents

**Les accès directs :**Site mit en marque-page, le site est donc une réponse à un besoin, existence d’une « clientèle » fidèle.

**Les moteurs de recherche :**   
Référencement naturel, être dans les premières pages.

**Les sites référents :**

Les sites qui vous recommandent, ou vous déteste. Ou bien des liens sponsorisés.

**Les autres manières de capter le trafic :**

Les campagnes email, affiliations, réseaux sociaux

Google Analytics :

Suivre la provenance des visiteurs.  
Améliorer la conception et le contenu du site.  
Optimiser les campagnes marketing.  
Comparer les indicateurs, benchmarking.  
Alertes automatiques.

Google Search Console :

Permet de suivre l’indexation de son site.  
Positionnement du site sur les 10 principaux mots clés.  
Liste des sites donnant des backlinks.

Les mots clé :

Le titre correspond au texte du lien sur le moteur de recherche, c’est le mot clé le plus fort pour le robot indexeur. Il faut des titres clair et propre à chaque page. Il doit reprendre les mots clé importants, résume la page, devient plus détaillé en descendant dans l’arborescence du site.

Le cloaking, texte caché visible pour le robot indexeur mais pas pour le visiteur, a suscité beaucoup de tentatives de triche, meta tags, identification des images, texte blancs, cachés, etc…

Les fichiers spéciaux :

Robots.txt, spécifie aux robots indexeurs le comportement à adopter.

Sitemap.xml, carte sémantique des pages du site à visiter.

Fichier d’identification, valider par Google qu’on est le responsable du site.

<Fichier>.htaccess, en cas de changement d’adresse d’une page.

Le contenu :

C’est le plus important pour l’indexation d’une page, il doit être varié, interactif, clair, ergonomique…  
Symptômes d’un mauvais contenu :  
 -taux de rebond (internautes ne restant pas sur le site)  
 -part élevée de nouveau visiteur = peu de nouvelles visites  
 -peu d’entrées directs (pas de visiteurs fidèles)

Les 8 commandements du SEO :

1-Le ranking n’est pas une fin en soi, il faut savoir précisément ce que l’on souhaite en faire  
2-Connaître et surveiller ses concurrents  
3-Concevoir ses pages et son site avec soin  
4-Se rappeler que le contenu est le plus important  
5-Etablir une politique de liens  
6-Embaucher des experts ou travailler dur  
7-Garantir un suivi permanent  
8-Ne pas dépenser tout son temps et son budget dans le site, il faut en avoir pour le référencement et le suivi

L’avenir du SEO :

Internet mobile, géolocalisation.  
Image search optimization, recherche de vidéos.  
Social media optimization, marketing viral sur les réseaux sociaux.  
Mondes virtuels, microsites, réalité augmentée.  
Fini le page ranking.

Le e-commerce :

Le commerce électronique s’effectue sur le web, en France il s’est développé avec le minitel, notamment par La Redoute, ou les 3 Suisses. Avec l’arrivée d’Internet un nouveau modèle d’entreprise voit le jour, Amazon, EBay, AOL… Puis une nouvelle rupture se manifeste progressivement sur mobile, le m-commerce.

Les différents types d’échanges sur internet :  
-Entreprise/gouvernement, B2G (Business to Government).  
-Entreprise/entreprise, B2B (Business to Business).  
-Entreprise/employé, B2E (Business to Employee).  
-Entreprise/particulier, B2C (Business to Consumer).  
-Particulier/particulier, C2C (Consumer to Consumer), dans ce cas-ci, 3 systèmes d’échanges coexistent :

-Les ventes aux enchères.  
-Les tiers de confiance (organisme habilité à mettre en œuvre des signatures électroniques).  
-Les petites annonces.

Le commerce électronique se pratique parfois en parallèle d’un commerce en magasin physique, on appelle cela le « bricks and clicks ».  
La vente multicanal est une stratégie mettant en œuvre plusieurs canaux de ventes, télévision numérique, internet, service mobile, magasin physique. L’intérêt est évidemment de capter le plus de consommateurs possible.

Le parlement européen et le Conseil ont adopté le 8 juin 2000 une directive européenne sur le commerce électronique. Directive transposée en France par la loi pour la confiance dans l’économie numérique de 2004.

Selon la Fevad (fédération du e-commerce et de la vente à distance), le chiffre d’affaires du e-commerce français s’est élevé à 72 milliards d’€ pour l’année 2016 avec un panier moyen de 70 Euros et pour un total de plus de 150 000 sites marchands. L’e-acheteur dépense en moyenne 2000 € par an pour 28 transactions.

