

Centre de Développement des TPE et PME



MDD NOUVELLES TECHNOLOGIES ET COMPETENCES NUMERIQUES

MODULE 3 : LE WEB ET LE E-COMMERCE, LES OUTILS POUR AMÉLIORER SON CHIFFRE D'AFFAIRES

- Comprendre les enjeux d'une présence sur le web
- Acquérir le vocabulaire propre à ce domaine
- Assurer sa présence sur le web au travers d'un site d'e-commerce
- Analyser le trafic de son site



PRÉSENTATION DES PARTICIPANTS

Formateur/trice

- Diplôme / Formation
- Expériences professionnelles
- Légitimité



Stagiaires

- Diplôme / Formation
- Expériences professionnelles
- Objectifs professionnels / personnels



DÉROULEMENT

- Introduction à internet
- Avant de créer son site
- Créer un site web vitrine sur
(Prestashop, WordPress,
WooCommerce ou Joomla)
- Analyser le trafic
- Aspects juridiques
- Fidéliser les clients
- L'alternative des places de marché



THEME 1 - INTRODUCTION À INTERNET

- Vocabulaire spécifique à Internet
- Types de sites internet
- Recherches efficaces sur Internet,
 - o Les différents types de moteurs et Annuaire de recherche généralistes
 - o Recherches par mots / expressions clefs / Syntaxe, Trucs et astuces pour obtenir des résultats pertinents
- Les tendances du web



INTRODUCTION

BAROMÈTRE DU NUMÉRIQUE

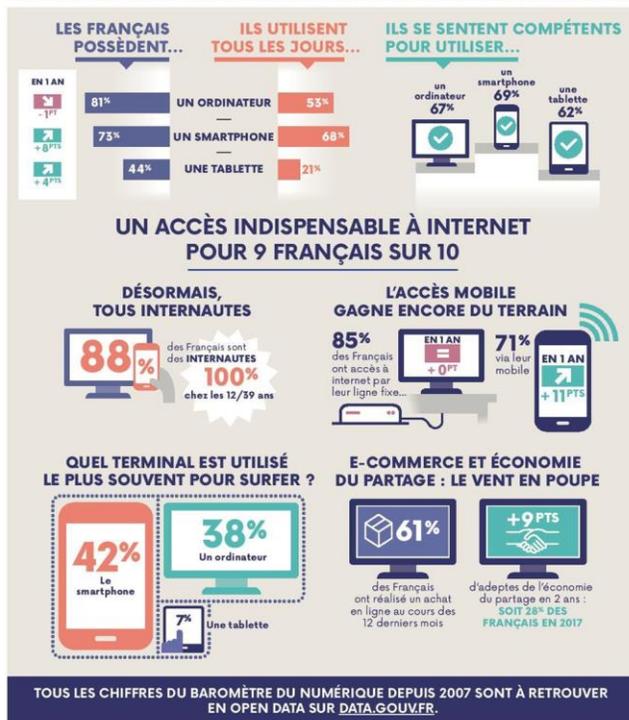
ÉQUIPEMENTS ET USAGES

L'AGENCE DU
NUMÉRIQUE

arcep

CONSEIL GÉNÉRAL DE L'ÉCONOMIE
INDUSTRIELLE, DU COMMERCE ET DES TECHNOLOGIES

ÉDITION 2017 (chiffres au 30 juin 2017)



QU'EST-CE QUE LE NUMÉRIQUE ?

On dit numérique une information qui se présente sous forme de nombres associés à une indication de la grandeur à laquelle ils s'appliquent, permettant les calculs, les statistiques, la vérification des modèles mathématiques. Le calcul numérique se fait sur ces nombres, par opposition au calcul algébrique, qui se fait sur des variables désignées par un symbole.

Les nouvelles technologies et les nouveaux usages

A chaque appareil numérique, ses usages

Le Top 3



 **79%**
Surfer sur le web



78%
Rédiger des e-mails



75%
Consulter ou modifier
des documents



 **9%**
Télécharger des
applications gratuites



8%
Lire des articles
de journal



8%
Jouer à des jeux



 **79%**
Envoyer des SMS



75%
Passer des appels
téléphoniques



47%
Prendre des photos



 **59%**
Regarder des
programmes télévisés



59%
Regarder des films



50%
Regarder
des actualités

THEORIE - COMPETENCES

L'utilisation du numérique se fait de plus en plus présente au quotidien, ce n'est un secret pour personne.

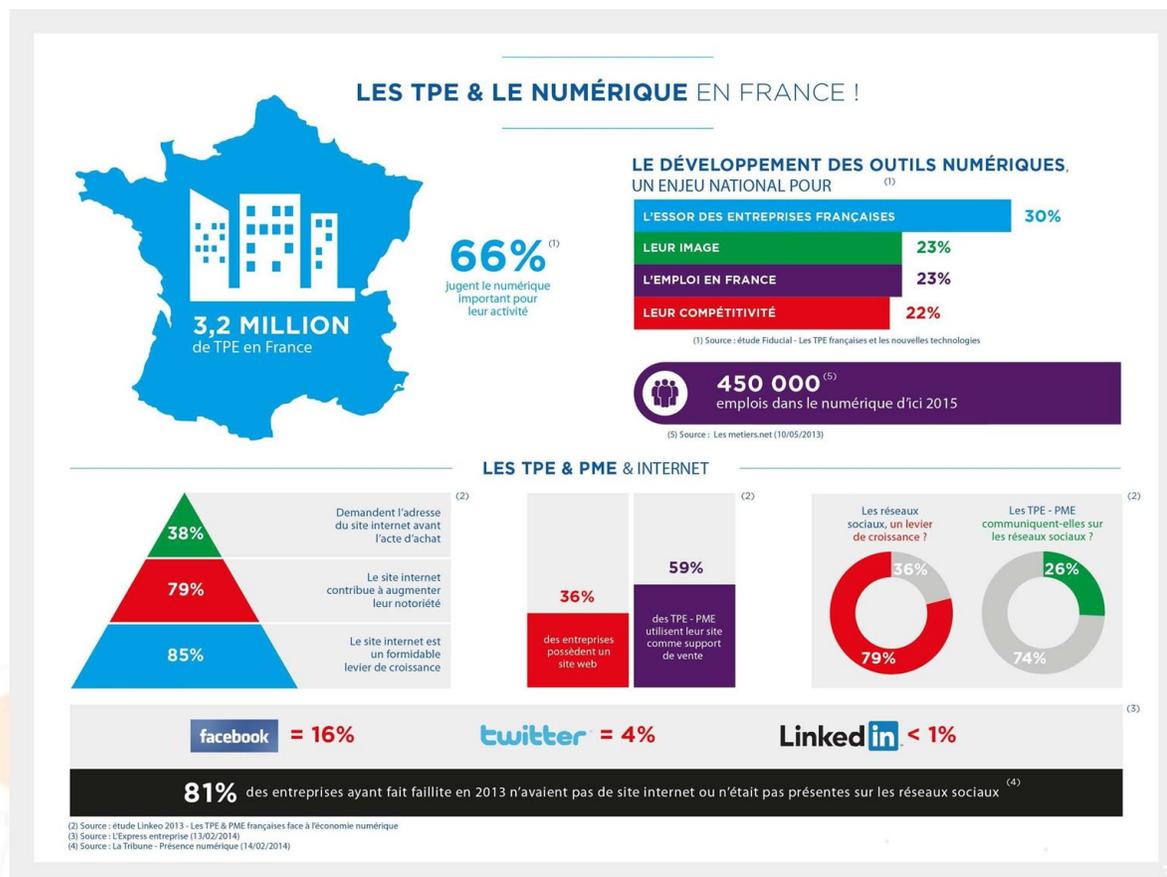
Seulement, son utilisation peut-être aussi diverse que variée.

Si prendre une photo, consulter ses mails et faire de la bureautique sont des pratiques courantes. Certaines, moins connues tendent à se démocratiser.

Créer son site, évaluer des établissements de manière impactante (ex: Google Business), contribuer au confort de tout-à-chacun de manière collaborative (ex: Appli de partage d'information radar)

QUELLES CONSÉQUENCES POUR MON ENTREPRISE ET POUR MES DIFFÉRENTS INTERLOCUTEURS ?

THEORIE - COMPETENCES



1. Re-valoriser l'acte d'achat
2. Vendre ou se faire connaître de manière différente. En local ou en national
3. Collaborer et travailler avec ses fournisseurs/partenaire de manière plus direct et plus homogène.



1. Faire un audit stratégique de l'existant, présence web
2. Intégrer sa stratégie digitale dans la stratégie de communication globale de l'entreprise
3. Définir les objectifs de sa stratégie digitale
4. Identifier sa cible client (prioritaire, secondaire, influenceur, ambassadeur...)
5. Choisir les canaux digitaux pertinents
6. Elaborer sa stratégie d'inbound marketing
7. Construire un plan éditorial et une charte éditoriale
8. Définir les ressources internes et externes, le budget alloué pour les actions digitales
9. Choix des KPI pour mesurer la performance des actions
10. Suivi de performance et d'atteinte des objectifs fixés, développement de la présence digitale

QUESTIONS / REPOSES



THEME 2 – AVANT DE CRÉER SON SITE

- Comprendre le vocabulaire technique
- Cahier des charges
- Contraintes légales
- Préparation des contenus
- Présentation et initiation aux outils de création de Site Internet
- Ecueils à éviter etc.



INTRODUCTION

- Comprendre le vocabulaire technique
- Cahier des charges
- Contraintes légales
- Préparation des contenus
- Présentation et initiation aux outils de création de Site Internet
- Ecueils à éviter etc.



VOCABULAIRE

Nom de domaine : nom de votre site

L'AFNIC : pour Association Française pour le Nommage Internet en Coopération est une association à but non lucratif en charge de la gestion administrative et technique de la base de données des noms de domaine géographiques .fr (France)

Hébergement : location d'un espace où sont stockées vos données

Ftp: Protocole utilisé sur un réseau (Internet...) pour envoyer ou télécharger des fichiers. (file transfer protocol)

Base de Données : (database en anglais), permet de stocker et de retrouver l'intégralité de données brutes ou d'informations en rapport avec un thème ou une activité.

SQL: est un langage de définition de données (LDD), c'est-à-dire qu'il permet de créer des tables dans une base de données relationnelle, ainsi que d'en modifier ou en supprimer.



Comprendre le vocabulaire technique est important avant de commencer la création d'un site internet.

Exemple: Une adresse Internet ou nom de domaine est l'équivalent de votre adresse postale sur Internet. C'est la manière dont vos contacts et clients vont trouver votre site Internet sur le web. Un nom de domaine est donc indispensable lors de la création de votre site web !

Le choix de l'hébergement est aussi une étape importante, car de celui-ci va dépendre

- la qualité sécuritaire
- l'accessibilité de votre site
- ainsi que sa capacité et rapidité à gérer les échanges entre les clients et votre site.



Connaissez-vous les différentes extensions disponibles pour la création de noms de domaine?



Cahier des charges

Page INDEX: page sur laquelle les internautes arrivent en premier

Menu: structuration et organisation des liens dans le site

Sitemap : répertoire de toutes les pages du site

Formulaire: logiciel interne au site permettant au client de vous contacter.

Dpi: mesure de qualité de l'image .

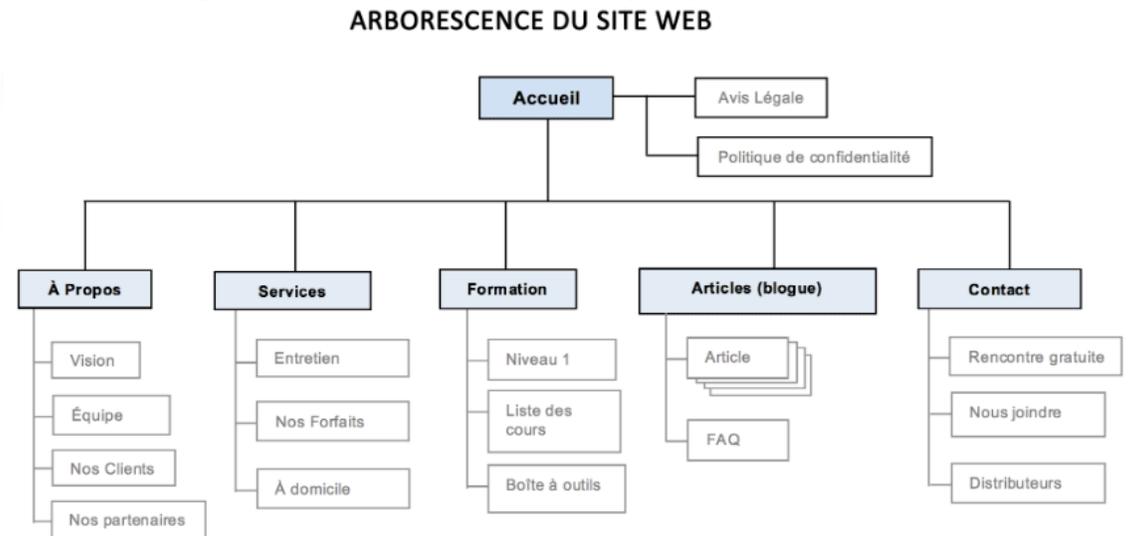


Cahier des charges

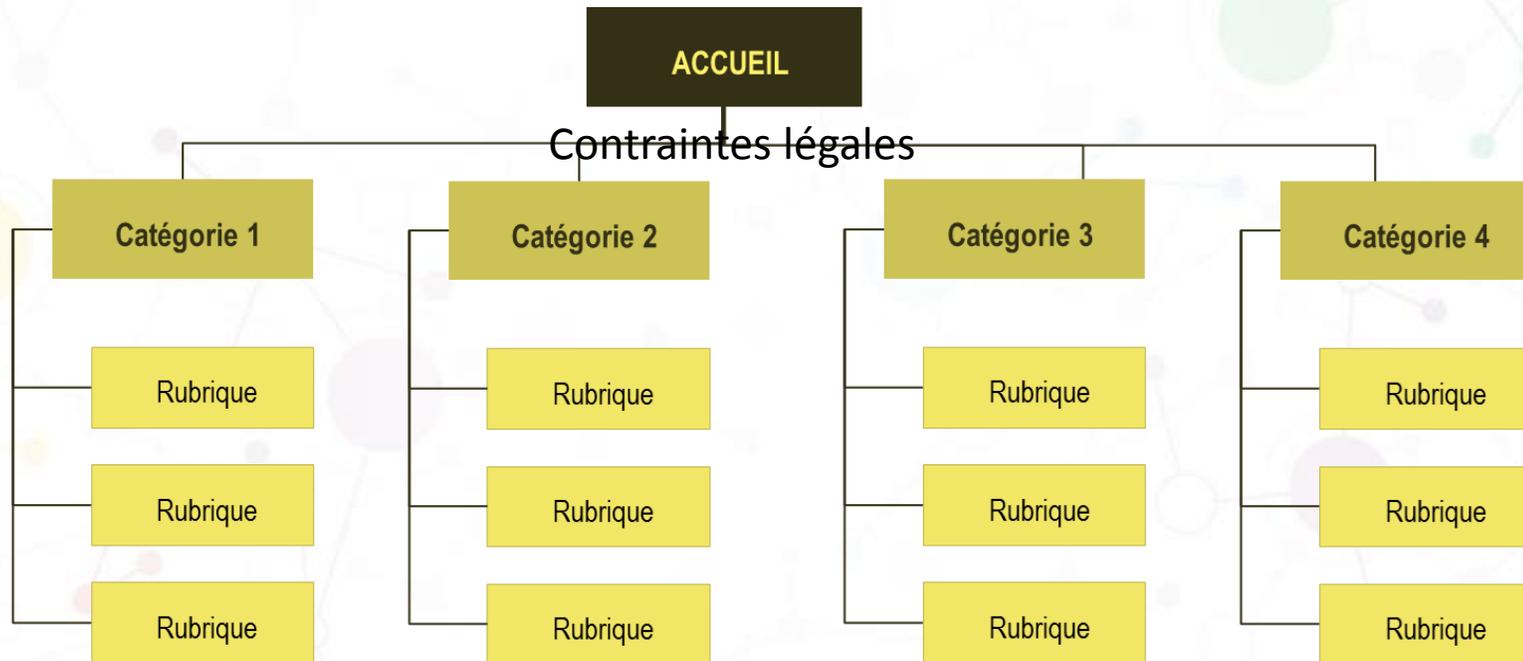
THEORIE - COMPETENCES

La réalisation d'un cahier des charges est primordial.
Méthode:

1. Définir toutes les pages d'un site internet
2. Définir un Titre, sous titre, contenus, images, liens pour chaque page
3. Définir les liens entre chaque page et l'arborisation (page parent / enfants)
4. Définir le ou les menus, sous-menus.
5. Créer une bibliothèque d'images optimisées pour le site (72dpi)
6. Définir la charte graphique du site couleurs, typologie...



Créez l'arborescence de votre site internet.



VOCAULAIRE pour comprendre la législation des sites internet :

CNIL: Le sigle CNIL signifie Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés. C'est une autorité administrative indépendante française. Le rôle de la CNIL est de veiller à ce que l'informatique ne porte pas atteintes, ni aux droits de l'homme, ni à la vie privée, ni aux libertés individuelles ou publiques.

RGPD / GDPR : (Règlement Général sur la Propriété des Données) nouvelle évolution du traitement des données personnelles obligatoire à partir de Mai 2018



Lorsque l'on crée un site internet il y a des obligations:

1. Éditer des mentions légales
2. Éditer des CGV complètes
3. N'utiliser que des photos libres de droits
4. Éditer les crédits photos, vidéos, numériques...
5. Pour un site de vente d'alcool respecter la Loi Evin
6. Pour tout site de E-commerce respecter les lois commerciales expl: les dates des soldes
7. Pour les sites réserver aux adultes interdire l'accès aux -18 ans.
8. Respecter les RGPD



Réfléchissons ensemble aux mentions légales de votre site:
D'après vous que doivent-elles contenir?



Vocabulaire :

Le Web sémantique, ou toile sémantique, est une extension du Web standardisée par le World Wide Web Consortium (W3C). Cette structure permet au contenu d'être validé pour le WEB.



Préparation des contenus :

Le contenu (textes ou médias) de votre site Internet va avoir plusieurs utilités.

1. Il va permettre dans un premier temps de vendre votre savoir-faire et vos produits aux visiteurs de votre site.
2. Il va également permettre de gagner en visibilité sur les moteurs de recherche.
3. Vous serez présent là où des prospects recherchent l'information.
4. Et enfin vous pourrez tenir informé vos clients, des évolutions et des nouveautés dans votre secteur d'activité ou dans votre entreprise

Il est donc extrêmement important d'apporter beaucoup de soin à cette préparation car il détermine votre image de marque, la qualité de compréhension des clients vis à vis de vos produits ou services et surtout le référencement dans les moteurs de recherche et donc le positionnement par rapport à vos concurrents.

La sémantique web est un nouveau moyen d'optimiser ses contenus.



Préparons le contenu d'une fiche produit pour votre site :

- TITRE
- Sous-Titre
- Description
- Choix et optimisation des photos ou vidéo.
- Produits liés (Liens)



Présentation et initiation aux outils de création de Site Internet

THEORIE - COMPETENCES

Vocabulaire :

CMS : L'acronyme anglais CMS signifie Content Management System, cela désigne une famille d'applications qui ont pour but de créer et mettre à jours facilement un site web dynamique. Il en existe plusieurs (Prestashop, Joomla, Wordpress...)

Codage : utilisation du langage informatique (html, php, javascript....) pour créer un site internet.

Drag and drop : glisser déposer. Système qui permet de gérer le design et l'organisation d'une page web.

Présentation et initiation aux outils de création de Site Internet

THEORIE - COMPETENCES

Il existe deux façons de créer un site internet:

1. Vous créez de toute pièce en utilisant un logiciel de création : comme par exemple DreamWeaver d'Adobe, et envoyez les pages chez votre hébergeur en utilisant vos accès FTP.
2. Vous utilisez des CMS dans lesquels vous n'aurez qu'à entrer et organiser votre contenu en utilisant des systèmes de drag and drop pour organiser le design de la page.
3. L'optimisation des images, vidéos, pdf doit être faite avant de les mettre sur votre site: les images doivent être mises en 72dpi à l'aide de logiciels comme firefox, photoshop ou autres systèmes en ligne. Les vidéos et pdf réduits en taille pour que le téléchargement soit aisé.
4. Tout le site doit répondre désormais à la méthode « responsive » pour leur adaptation à tous les formats d'écrans. Si vous créez votre site seul c'est un codage supplémentaire. Si vous utilisez un CMS, la plupart propose cette option.



Optimiser une image pour votre site internet :

Travail avec des logiciels spécialisés pour
mettre une image en 72dpi



10dpi

72dpi

300dpi

Ecueils à éviter

THEORIE - COMPETENCES

Vocabulaire :

Webmaster : professionnel capable de créer un site et d'assurer diverses mises à jours.

Piratage : introduction de logiciel malveillant (Malware) dans votre site.



Ecueils à éviter

THEORIE - COMPETENCES

La création d'un site internet vitrine ou e-commerce est vital pour la plupart des sociétés.

Il est donc important de bien choisir comment vous aborderez cette aventure.

1. Bien maîtriser le domaine de l'informatique si vous devez tenter la création seul. Evaluer le temps que vous y passerez et budgétisez-le : cela représentera le coût de votre site.
2. Si vous faites appel à un prestataire Webagency, assurez-vous qu'il soit fiable, et qu'il vous communique toutes les données : sur votre nom de domaine et hébergement. (code d'accès etc..) Quoiqu'il en soit vous êtes le seul propriétaire du nom de domaine et des fichiers du site.
3. Faites faire plusieurs devis.
4. Ne plagiez jamais le contenu d'un autre site : les moteurs de recherche vous banniront des résultats de recherche.
5. N'utilisez pas des photos de mauvaises qualités, elles desserviront la confiance entre vous et le client.
6. Faites vérifier vos CGV par une personne habilitée . De mauvaises CGV sont sources de conflits avec les clients (délais de livraisons, moyens de paiement...)
7. Réalisez des sauvegardes régulières de toutes les données du site!

Ecueils à éviter

EXERCICE PRATIQUE – D'APPLICATION

RETOUR D'EXPERIENCES

Vous est-il arrivé une mésaventure avec un site internet :

Racontez-nous?



QUESTIONS / REPOSES



THEME 3 – CRÉER UN SITE WEB VITRINE SUR (PRESTASHOP, WORDPRESS, WOOCOMMERCE OU JOOMLA)

- Déposer un nom de domaine
- Trouver un hébergeur pour son site
- Définir l'arborescence
- Les différents types de contenus
- Compléter et enrichir le site web
- Sécuriser et manipuler le site
- Administrer le site à plusieurs





DÉPOSER UN NOM DE DOMAINE

Une fois votre nom de domaine créé il vous faut choisir l'hébergeur qui va s'occuper de l'enregistre.



Afin de réaliser une inscription d'un nom de domaine, les utilisateurs contactent en général un fournisseur d'hébergement Web. En plus de fournir un nom de domaine, ces prestataires offrent aussi d'autres services comme l'adresse e-mail correspondant à l'espace Web pour la création de votre site Internet. Afin de pouvoir enregistrer le nom de domaine, ces fournisseurs doivent au préalable recevoir de la part d'autorité de régulation un agrément. L'AFNIC (Association française pour le nommage Internet en coopération) a notamment pour mission de gérer les domaines Internet nationaux de premier niveau pour la France : .fr. Cette association coopère bien évidemment avec l'ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) qui coordonne l'attribution de domaines dans le monde entier. Mais quels sont exactement les responsabilités de ces organisations et comment fonctionne l'attribution du nom de domaine ?



TROUVER UN HÉBERGEUR POUR SON SITE

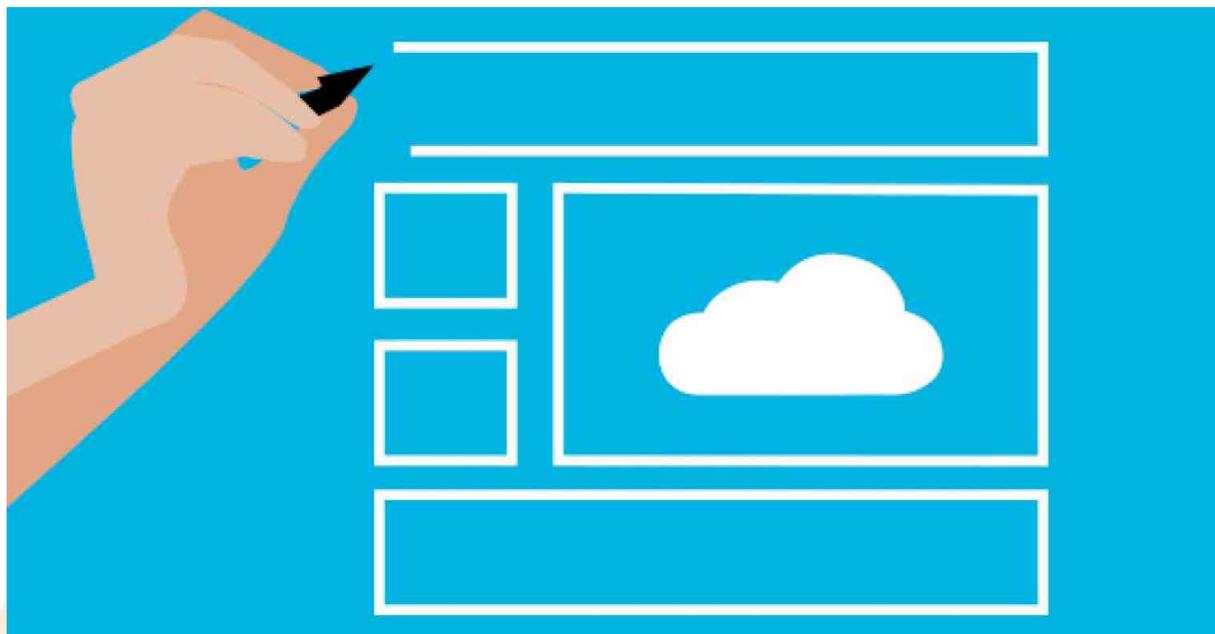


Utiliser un hébergeur qui facilite l'installation de CMS

Attention aux hébergeur qui se veulent "gratuit" (ex: wix)

Un service technique performant

DÉFINIR L'ARBORESCENCE



Structurer son site est une étapes très importante de sa construction.

30% de visiteurs sont perdu à chaque clic.

Il vaut mieux peut de page avec un contenu certain que beaucoup de page avec un certain contenu.

LES DIFFÉRENTS TYPES DE CONTENUS



- Les textes
- Les images
- Les vidéos
- Les diaporamas

Organiser les contenus



Qu'est ce que je souhaite transmettre ?

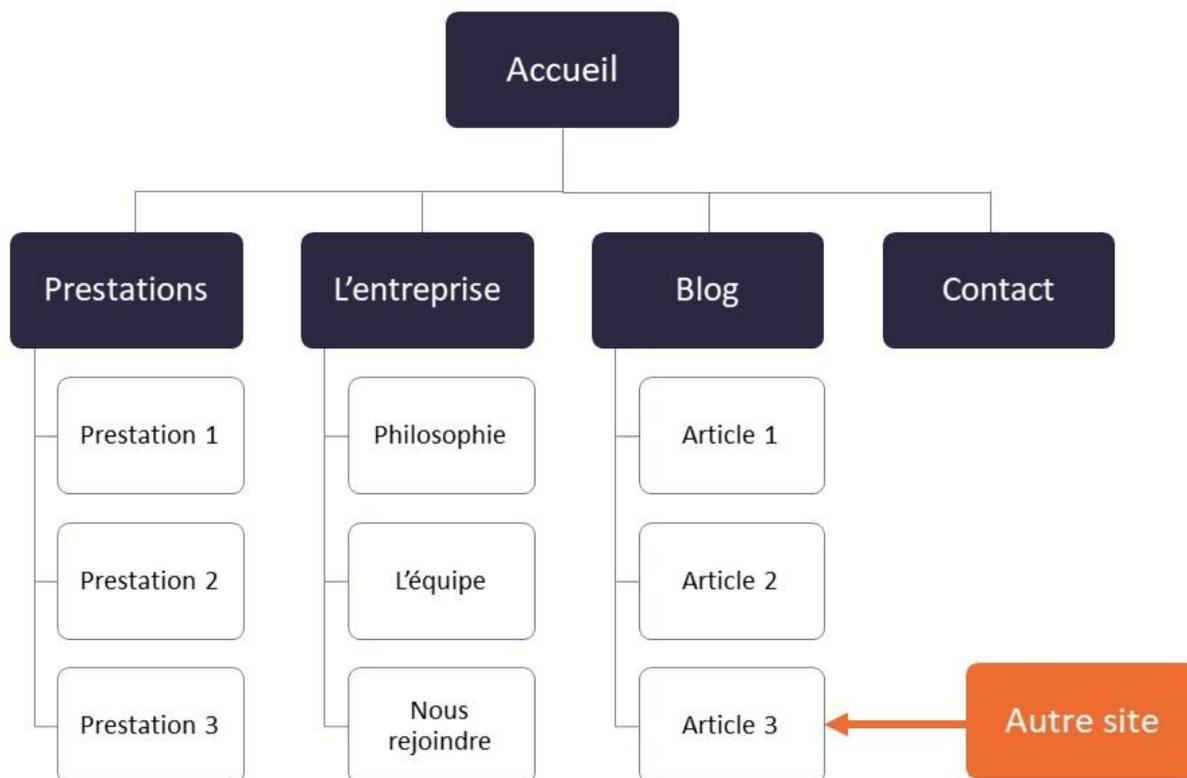
Comment ?

Pourquoi ?

Rester simple et intuitif dans vos classement de catégorie.

Se mettre à la place de l'utilisateur final

Structurer la navigation



Peu de pages
Pas de page "A propos"
Toute pages accessible en 3 clics
Menu horizontal ou verticale

Les primordiales :

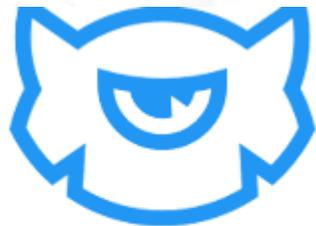
- Accueil
- Produits/Services
- Actualité
- Contact

Concevoir les pages



- Header (en-tête)
 - Bannière
 - Nom du site écrit
- Body(corps)
 - Seul bloc variable durant la navigation
 - Diaporama
 - Bandeau d'actualité
 - Du texte et encore du texte
 - Des images d'illustration
- Footer (pied)
 - Information de contact sémantique

Appliquer une charte graphique



TemplateMonster

Pourquoi ?

Pour habiller votre site

- Selon votre CMS
- Selon votre activité

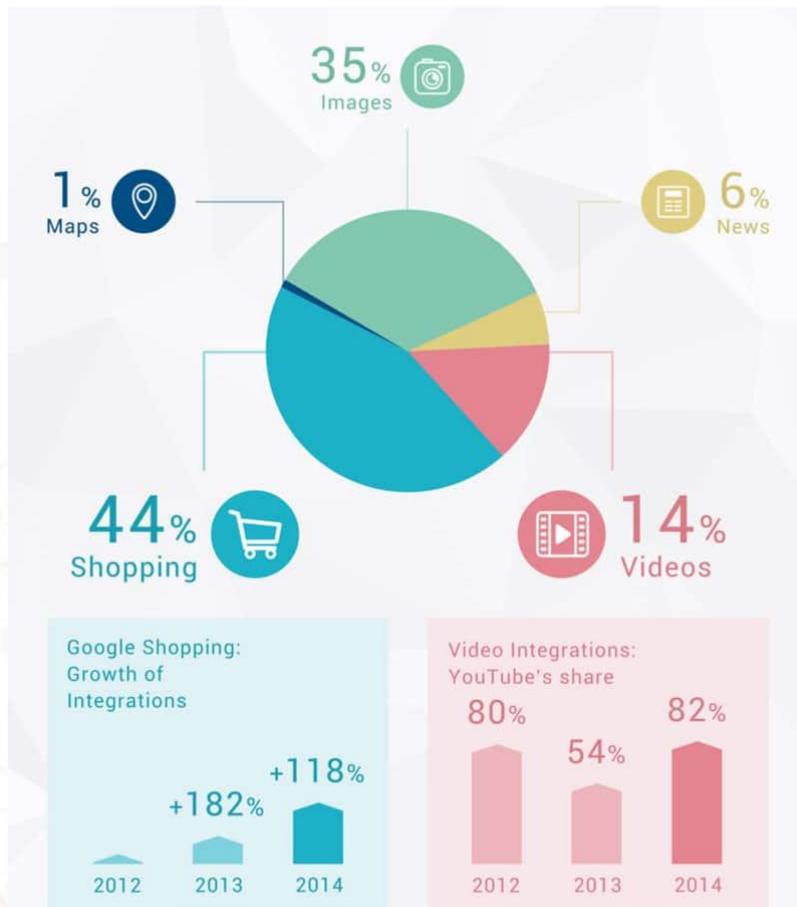
Comment ?

- Graphiste
- Site de thème
- Intégrateur

Où ?

- TemplateMonster
- Graphiste online

Préparer et intégrer les images



- Un nom sémantiquement cohérent avec vos mots clés primaire et secondaire
- Une taille adaptée à l'utilisation (Petit, moyen, Grand)
- Balise Title
- Balise Alt
- Lightbox

Insérer des liens hypertextes



Utilisation balise title

Intégrer ses mots clés dans les liens

Blank ou Black

EXERCICE PRATIQUE – D'APPLICATION

COMPLÉTER ET ENRICHIR LE SITE WEB



THEORIE - COMPETENCES

Rappels sur l'utilité et le fonctionnement des plugins.



Pourquoi ?

- Pour sécurisé
- Pour diversifié
- Pour l'image
- Pour l'analyse
- Pour la diffusion

Comment ?

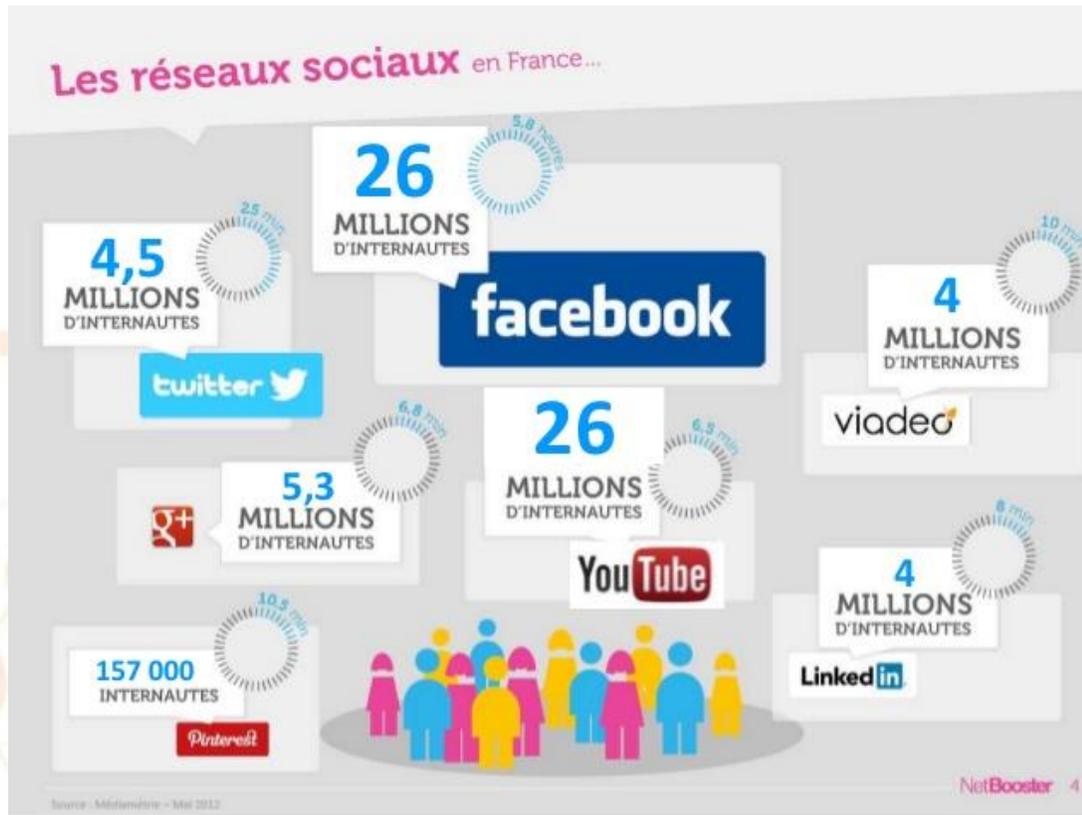
- Prestashop addons
- Wordpress addons
- Développeur

Améliorer l'interface utilisateur.



THEORIE - COMPETENCES

Ajouter des fonctionnalités de réseau social.



Le partage

Le suivi

La vision



THEORIE - COMPETENCES

Gérer la traduction du site.



Traduction automatique

Traduction manuel

THEORIE - COMPETENCES

Modification simple du thème fourni avec les CSS



Utiliser la fonction “inspecter l’élément” sur votre navigateur pour identifier l’élément à changer

Utiliser cette même console pour faire des modifications en local pour tester

Repérer le fichier à modifier

Modifier l’élément via le site ou via FileZilla

Attention aux caches

THEORIE - COMPETENCES

Création d'une page de contenu dynamique

Un contenu dynamique c'est avant tout un contenu qui fait vivre votre site, pour les internautes et pour les moteurs de recherches.

Centraliser le contenu dynamique sur votre site puis automatiser sa publication sur les réseaux sociaux.

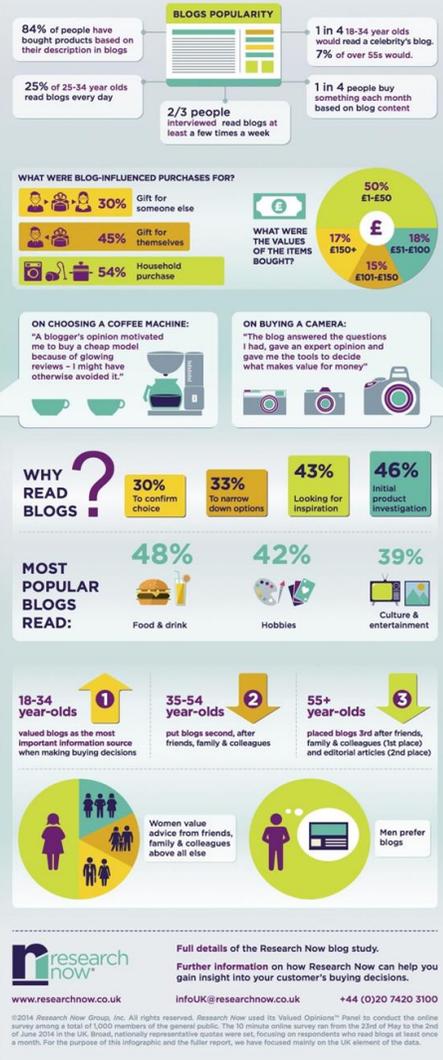
Un flux rss accessible pour tous.

Un impact sur votre référencement constant et régulier.

BLOG POWER

The growing influence of blogs on buying behaviour

As blogs continue to rise in popularity as a channel of communication, among both social and commercial users, Research Now[®] examined how influential they are on modern buying behaviour.



SÉCURISER ET MANIPULER LE SITE

Cashinfo
Shoppez différemment

LES 10 COMMANDEMENTS DE LA SÉCURITÉ INFORMATIQUE

- 1 Choisir des mots de passe complexes.
- 2 Utiliser un logiciel de gestion de mot de passe.
- 3 Désactiver la gestion des mots de passe des navigateurs.
- 4 Verrouiller vos sessions.
- 5 Installer et mettre à jour des logiciels de sécurité anti-virus.
- 6 Ne pas ouvrir les extensions en .vbs, .bat, .lnk, .hta, .exe, .pif, etc.
- 7 Réserver vos informations personnelles pour des sites sécurisés.
- 8 Ne pas cliquer sur des liens suspects.
- 9 Chiffrer vos données sur votre ordinateur.
- 10 Sauvegarder très régulièrement les données de votre ordinateur.

THEORIE - COMPETENCES

Limiter l'accès du site pendant les travaux

Bloquer l'accès aux moteurs de recherche pour limiter l'indexation.

Installer un plugin "site en construction"



Page en
Construction...

Déplacer le site d'un serveur à l'autre

- Manuellement
 - [Les étapes](#) :
 - S'assurer d'avoir tous les codes pour le site existant et le nouveau:
 - Login et Mot passe Serveur (FTP)
 - Login et Mot passe Base de données (PhpMyAdmin)
 - Login et Mot de passe hébergeur
 - Sauvegarder la base de données
 - Sauvegarder les fichiers
 - Transférer via Filezilla ou autre les fichiers
 - Enregistrer la base de données.
 - Changer les accès à la base de données dans les fichiers de configuration sur site sur le nouveau serveur
- Avec des outils comme Wpserveur
- Externaliser avec un développeur



Sauvegarde et restauration de la base de données



Des sauvegardes régulières et avant toute modification importante du site sont indispensables pour sécuriser celui-ci ainsi que son contenu en cas de :

- Piratages
- Problème chez l'hébergeur
- Une erreur interne

Pour cela vous pouvez :

- Effectuer une sauvegarde manuelle chez certains hébergeurs
- Utiliser une fonction ou un plugin du site
- Effectuer votre sauvegarde manuellement via PhpMyAdmin par exemple

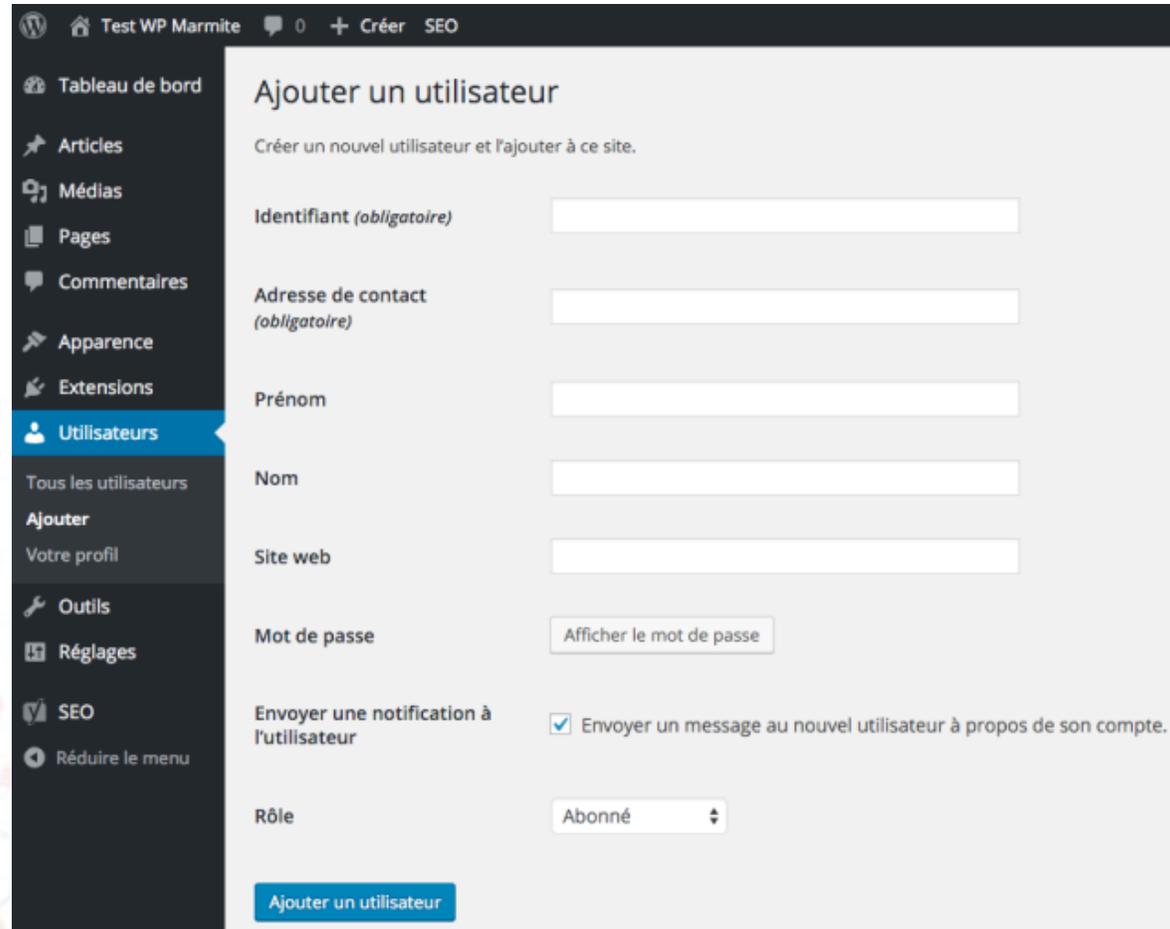
ADMINISTRER LE SITE À PLUSIEURS

Il est important de définir les rôles de chacun avant de créer les accès



Créer des utilisateurs

THEORIE - COMPETENCES



The screenshot shows the WordPress administration interface for 'Test WP Marmite'. The left sidebar is dark with various menu items, and the 'Utilisateurs' menu item is highlighted. The main content area is titled 'Ajouter un utilisateur' and contains a form with the following fields and options:

- Identifiant (obligatoire)**: A text input field.
- Adresse de contact (obligatoire)**: A text input field.
- Prénom**: A text input field.
- Nom**: A text input field.
- Site web**: A text input field.
- Mot de passe**: A text input field with a button labeled 'Afficher le mot de passe'.
- Envoyer une notification à l'utilisateur**: A checkbox labeled 'Envoyer un message au nouvel utilisateur à propos de son compte.' which is checked.
- Rôle**: A dropdown menu currently set to 'Abonné'.

At the bottom of the form is a blue button labeled 'Ajouter un utilisateur'.

Gérer les droits d'accès avancés

THEORIE - COMPETENCES

MENU	<input type="checkbox"/> View	<input type="checkbox"/> Add	<input type="checkbox"/> Edit	<input type="checkbox"/> Delete	<input type="checkbox"/> All
Dashboard	<input type="checkbox"/>				
Catalog	<input checked="" type="checkbox"/>				
» Products	<input checked="" type="checkbox"/>				
» Categories	<input checked="" type="checkbox"/>				
» Monitoring	<input checked="" type="checkbox"/>				
» Product Attributes	<input type="checkbox"/>				
» Product Features	<input type="checkbox"/>				
» Manufacturers	<input type="checkbox"/>				
» Suppliers	<input checked="" type="checkbox"/>				
» Tags	<input type="checkbox"/>				
» Attachments	<input type="checkbox"/>				
Orders	<input checked="" type="checkbox"/>				
» Orders	<input checked="" type="checkbox"/>				
» Invoices	<input checked="" type="checkbox"/>				
» Merchandise Returns	<input checked="" type="checkbox"/>				
» Delivery Slips	<input checked="" type="checkbox"/>				
» Credit Slips	<input checked="" type="checkbox"/>				
» Statuses	<input checked="" type="checkbox"/>				
» Order Messages	<input type="checkbox"/>				

MODULES	<input type="checkbox"/> View	<input type="checkbox"/> Configure	<input type="checkbox"/> Uninstall
» Available quantities	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
» Bank wire	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
» Banner block	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
» Best-selling products	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
» Best categories	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
» Best customers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
» Best suppliers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
» Best vouchers	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
» Browsers and operating systems	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
» CMS block	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
» Carrier distribution	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
» Cart block	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
» Catalog evaluation	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
» Catalog statistics	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
» Categories block	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
» Contact block	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
» Contact information block	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
» Cron tasks manager	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
» Currency block	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

QUESTIONS / REPONSES



THEME 4 – ANALYSER LE TRAFIC

Appréhender le trafic de son site internet à travers les outils disponibles sur le web

- Installation d'un traqueur
- Analyse des mots-clés et expressions performantes
- Statistiques et indicateurs de performance
- Mettre en place des tableaux de bords décisionnels



INTRODUCTION



Gratuit pour les utilisateurs générant moins de 5 millions de pages vues par mois.
L'inscription à Google Analytics se fait en ligne sur le site : <http://www.google.com/analytics/>.

Il suffit ensuite de se laisser guider lors du processus de création de compte.



Installation d'un traqueur



The screenshot shows the Google Analytics homepage. At the top, there is a search bar and navigation links. A red box highlights the 'Créer un compte' button in the top right corner. Below the navigation, the main heading reads 'Solution professionnelle d'analyse d'audience Internet'. The dashboard area shows 'Mon tableau de bord' with three main sections: 'Visites quotidiennes' (a line chart), 'Types de trafic' (a pie chart), and 'Temps passé sur le site par pays' (a table).

Pays/Territoire	Visites	Temps moyen passé sur le site
États-Unis	67 445	00:01:54
Royaume-Uni	18 948	00:01:37
Inde	8 882	00:00:58
Canada	6 371	00:01:02
Allemagne	5 845	00:00:32
France	5 243	00:00:38

Créez un compte Google Analytics
(* si vous n'avez pas de compte Google, vous devrez en créer un)

THEORIE - COMPETENCES

Nouveau compte

De quels éléments souhaitez-vous effectuer le suivi ?

Site Web Application mobile

Méthode de suivi

Cette propriété fonctionne à l'aide d'Universal Analytics. Pour terminer votre configuration, cliquez sur *Obtenir un ID de suivi* et mettez en œuvre l'extrait de code de suivi Universal Analytics.

Configuration de votre compte

Nom du compte obligatoire

Les comptes se trouvent au niveau supérieur de l'organisation. Ils contiennent un ou plusieurs codes de suivi.

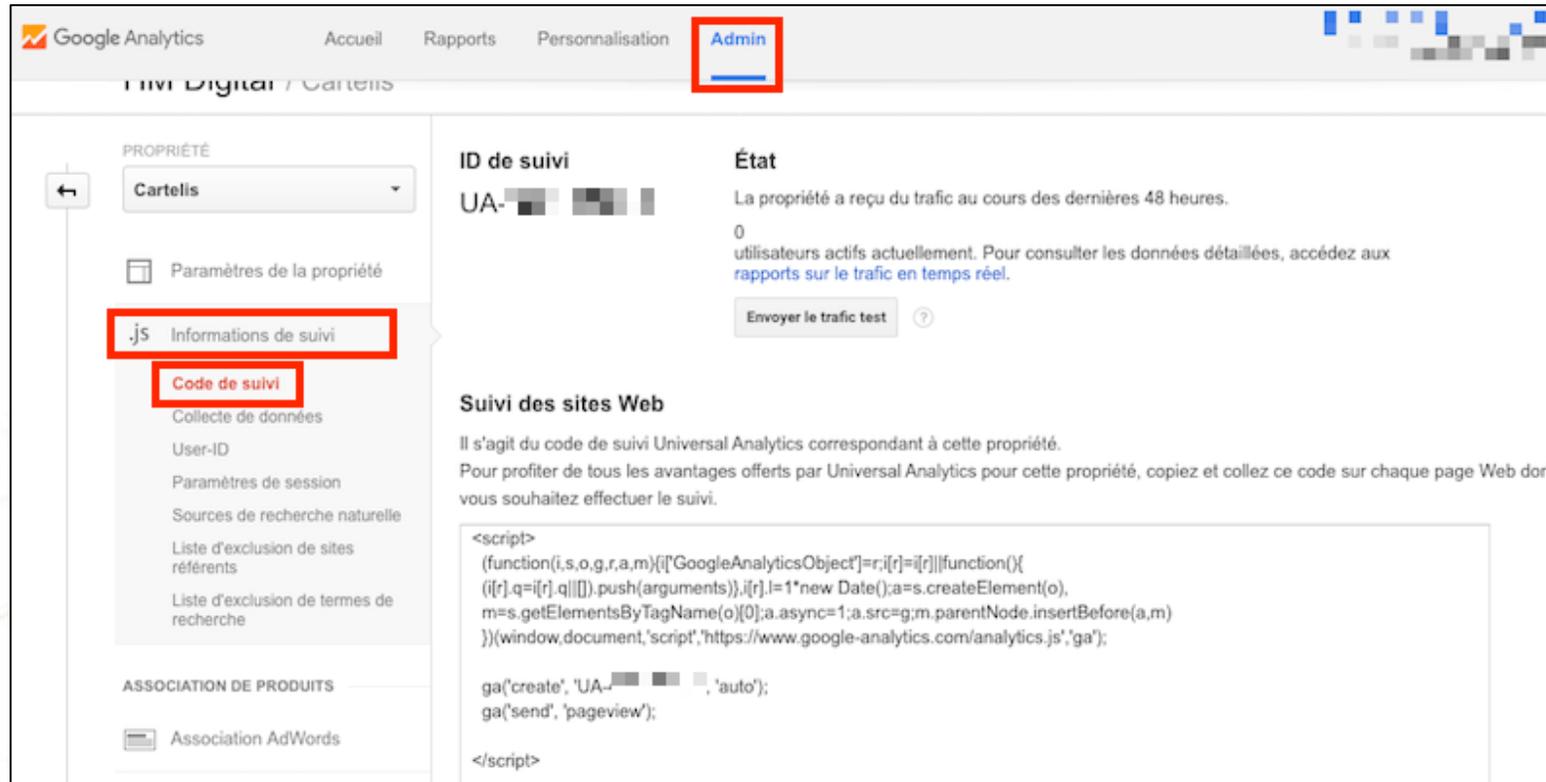
Configuration de votre propriété

Nom du site Web obligatoire

Sur Google Analytics, sélectionnez "Site Web"
Renseignez les champs puis cliquez sur "Obtenir un UD de suivi"

Installation d'un traqueur

THEORIE - COMPETENCES



The screenshot shows the Google Analytics Admin interface for a property named 'Cartelis'. The 'Admin' tab is selected in the top navigation bar. In the left sidebar, under 'Informations de suivi', the 'Code de suivi' option is highlighted. The main content area displays the tracking ID (UA-43657***), the current status (0 active users), and the tracking code for Web site tracking. The code is as follows:

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){(['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window.document,'script','https://www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-43657-1', 'auto');
ga('send', 'pageview');
</script>
```

Sur la page "Code de suivi"

*Vous retrouverez votre identifiant de suivi (sous la forme UA-43657***) et votre code de tracking.*

Insérez le code de tracking Google Analytics sur votre site

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i["GoogleAnalyticsObject"]=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','https://www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-40562911-6', 'auto');
ga('send', 'pageview');

</script>
```

OPTION 1 : Copier / Coller le code Google Analytics dans la page de configuration de votre thème (si disponible)

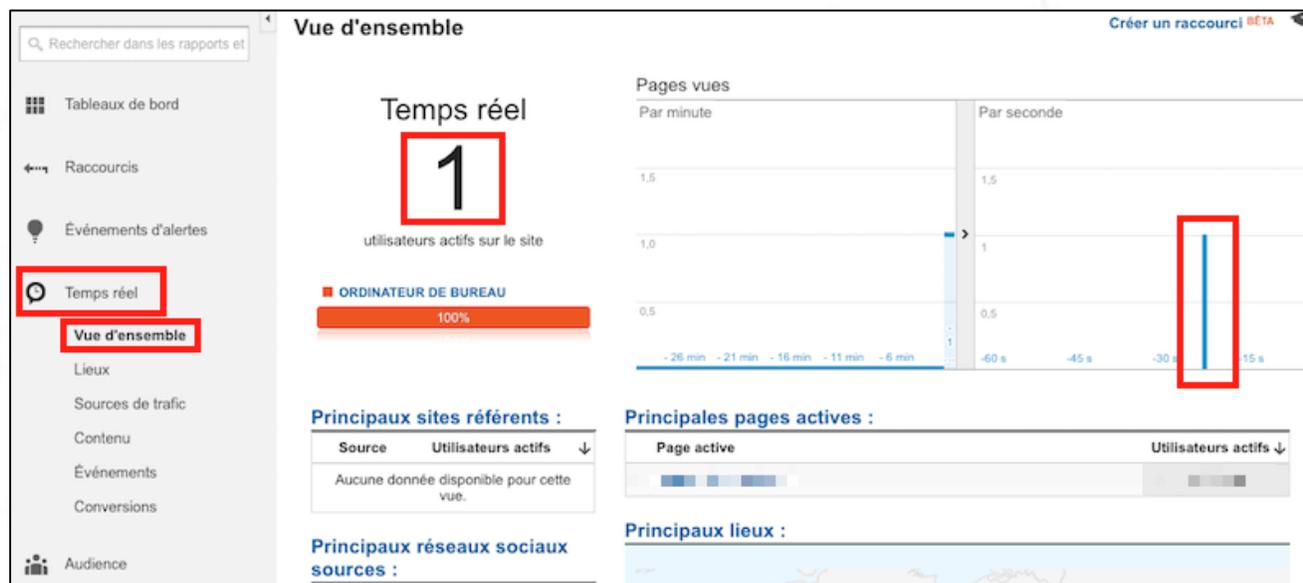
OPTION 2 : Installer une extension (plugin) Wordpress qui va insérer le code de tracking pour vous

OPTION 3 : Copier-coller les lignes de code Google Analytics directement dans le code de votre site (dans le fichier header.php)

OPTION 4 : Utiliser Google Tag Manager qui va vous permettre de gérer toutes vos balises et tous vos tags



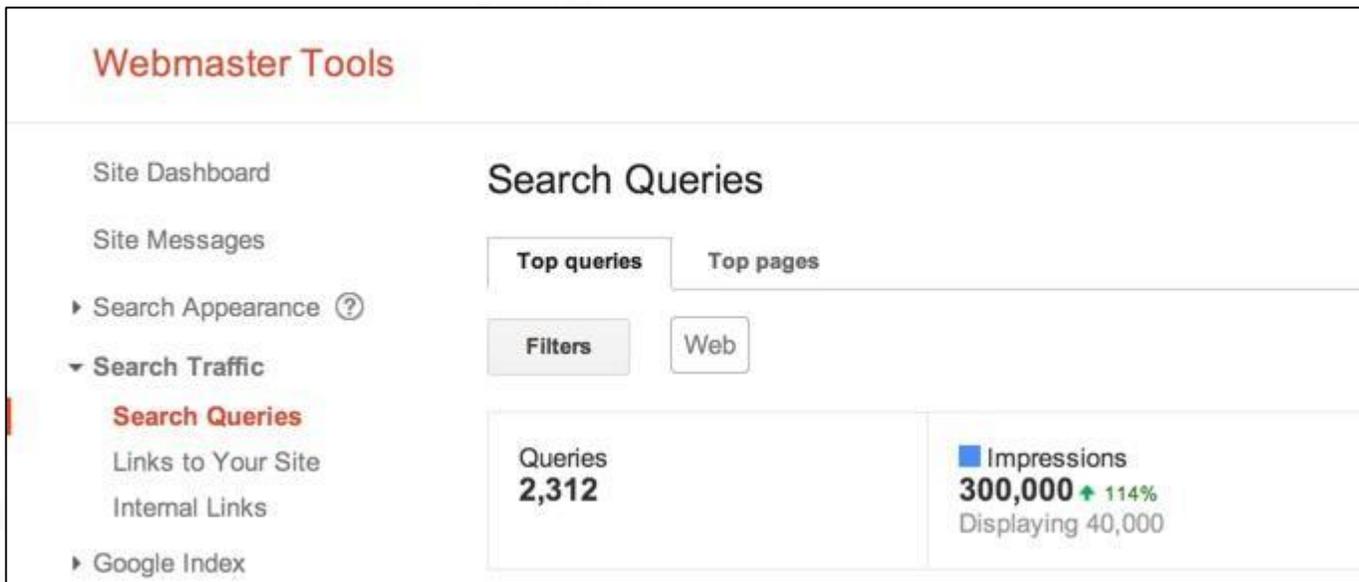
Vérifiez que Google Analytics fonctionne bien



Ouvrez une page de votre site Internet puis allez sur : Google Analytics > Temps réel > Vue d'ensemble
Si Google Analytics est bien relié à votre site, vous devriez voir apparaître un bâtonnet.

Analyse des mots-clés et expressions performantes

Utilisez la Search Console Google pour identifier les requêtes de recherche qui génèrent du trafic sur votre site.



The screenshot shows the Google Search Console interface. On the left is a navigation menu with 'Webmaster Tools' at the top, followed by 'Site Dashboard', 'Site Messages', 'Search Appearance', 'Search Traffic' (expanded), 'Links to Your Site', and 'Google Index'. Under 'Search Traffic', 'Search Queries' is highlighted. The main content area is titled 'Search Queries' and has two tabs: 'Top queries' (selected) and 'Top pages'. Below the tabs are 'Filters' and 'Web' buttons. A summary box shows 'Queries 2,312' and 'Impressions 300,000 + 114%' with 'Displaying 40,000' below it.

THEORIE - COMPETENCES

Dans votre compte Search Console, accédez à Trafic de recherche > Requêtes de recherche

Vous pouvez utiliser cette liste de plusieurs façons :

> Après avoir exécuté une recherche de contenu axé sur la marque, cliquez sur les premiers résultats de la liste pour accéder aux pages de destination.

> Examinez la liste de requêtes relatives aux mots clés attendus. Si les mots clés que vous pensiez voir ici n'apparaissent pas, cela signifie que le contenu de votre site en rapport avec ces mots clés n'est pas suffisamment utile.

> Comparez les impressions et le CTR pour identifier les points pouvant être améliorés.

Coût d'acquisition

=

Budget de la campagne

Nombre de clients ou ventes effectuées

Taux de conversion

=

Nombre de conversions

Nombre total de visiteurs

Panier moyen

=

Chiffre d'affaires

Nombre de commandes

Taux d'abandon de panier

=

Nombre de paniers abandonnés

Nombre total de commandes

X 100



Statistiques et indicateurs de performance

THEORIE - COMPETENCES

Pourcentage de nouvelles sessions

=

Nouvelle session

Nombre totale de sessions X 100

Taux de rebond

=

Nombre de rebonds

Nombre total de visites

Nombre de pages vues par visite

=

Nombre total de pages vues

Nombre de visiteurs

Temps passé par page

=

Temps passé sur toutes les pages
du site

Nombre de pages

Durée moyenne par visite

=

Temps passé sur toutes les pages
du site

Nombre de visites

Pourcentage de visiteurs connus

=

Nombre de visiteurs connus

Nombre total de visiteurs X 100



Mettre en place des tableaux de bord décisionnel

1. Définir les objectifs et le cadre

- > Qui va utiliser le tableau de bord ? Dans quels objectifs ?
- > Quel est le périmètre du tableau de bord ? (trafic & conversions bien sûr, mais aussi campagnes SEM ? positions mots clés ? landing pages ?)
- > A quelle fréquence le tableau de bord doit-il être actualisé ? (échelle mensuelle vivement conseillé...)
- > Quel est le support de votre reporting (Excel, Google Analytics, outil spécifique, etc.) ?
- > Qui va s'occuper de remplir le tableau de bord tous les mois (ou autre) ? Cette personne pourra-t-elle également améliorer le tableau de bord ?

THEORIE - COMPETENCES

2. La construction du tableau de bord web

- > Distinguer la visualisation et le sourcing des données, idéalement dans des onglets différents. Cela facilitera grandement les modifications ultérieures.
- > Tenir un livre de bord pour noter les principaux événements de la vie de votre site web (nouvelle version, campagne presse, etc.). permettant de comprendre l'historique.
- > Copier-coller manuellement les données d'un export CSV de Google Analytics pour modifier facilement la structure du tableau.



Ex : Le tableau de bord Google Analytics

Depuis l'interface de Google Analytics, il est possible de constituer son propre tableau de bord, en définissant des widgets entièrement personnalisables (tableau, graphiques, etc.).

> Partez d'un tableau de bord déjà existant et de modifiez les widgets pour les adapter à vos besoins.

(ex : Meilleurs tableaux de bord, segments et rapports personnalisés par Google :

<https://analytics.google.com/analytics/gallery/#landing/start/>).

> Tenir un tableau de bord doit être un exercice régulier. Votre tableau de bord doit être simple, il doit évoluer avec votre activité.



QUESTIONS / REPOSES



THEME 5 – ASPECTS JURIDIQUES

- Les obligations légales à respecter dans l'usage de contenus et la collecte de données



Les obligations légales à respecter dans l'usage de contenus et la collecte de données

THEORIE - COMPETENCES



À quoi correspondent les données à caractère personnel?

- Nom
- Adresse
- Localisation
- Identifiant en ligne
- Informations sur la santé
- Revenus
- Profil culturel
- etc.



**VOUS COLLECTEZ,
STOCKEZ,
UTILISEZ
DES DONNÉES?**

Vous devez respecter les règles.

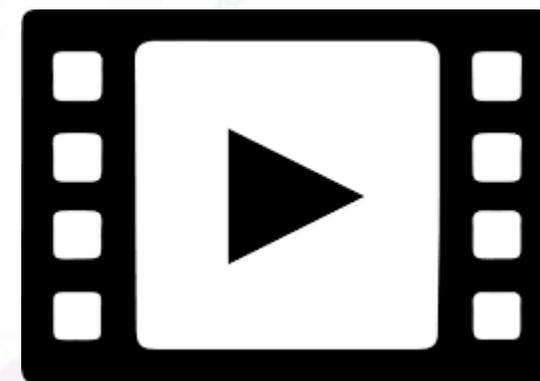
Vous traitez des données pour le compte d'autres entreprises?
Vous êtes aussi concerné.

LES BONNES PRATIQUES POUR ÊTRE CONFORME AU CADRE LÉGAL

THEORIE - COMPETENCES



VIDEO D'EXPLICATION DE LA CNIL : RGPD



THEORIE - COMPETENCES

DÉSIGNER UN PILOTE

Pour piloter la gouvernance des données personnelles de votre structure, vous aurez besoin d'un véritable chef d'orchestre qui exercera une mission d'information, de conseil et de contrôle en interne : le délégué à la protection des données. En attendant 2018, vous pouvez d'ores et déjà désigner un « correspondant informatique et libertés », qui vous donnera un temps d'avance et vous permettra d'organiser les actions à mener.

CARTOGRAPHIER VOS TRAITEMENTS DE DONNÉES PERSONNELLES

Pour mesurer concrètement l'impact du règlement européen sur la protection des données que vous traitez, commencez par recenser de façon précise vos traitements de données personnelles. L'élaboration d'un registre des traitements vous permet de faire le point.

PRIORISER LES ACTIONS À MENER

Sur la base de votre registre, identifiez les actions à mener pour vous conformer aux obligations actuelles et à venir. Priorisez ces actions au regard des risques que font peser vos traitements sur les droits et les libertés des personnes concernées.

GÉRER LES RISQUES

Si vous avez identifié des traitements de données personnelles susceptibles d'engendrer des risques élevés pour les droits et libertés des personnes concernées, vous devrez mener, pour chacun de ces traitements, une analyse d'impact sur la protection des données (PIA).

ORGANISER LES PROCESSUS INTERNES

Pour assurer un haut niveau de protection des données personnelles en permanence, mettez en place des procédures internes qui garantissent la prise en compte de la protection des données à tout moment, en prenant en compte l'ensemble des événements qui peuvent survenir au cours de la vie d'un traitement (ex : faille de sécurité, gestion des demande de rectification ou d'accès, modification des données collectées, changement de prestataire).

DOCUMENTER LA CONFORMITÉ

Pour prouver votre conformité au règlement, vous devez constituer et regrouper la documentation nécessaire. Les actions et documents réalisés à chaque étape doivent être réexaminés et actualisés régulièrement pour assurer une protection des données en continu.



QUESTIONS / REPONSES



THEME 6 – FIDELISER LES CLIENTS

- Les méthodes pour fidéliser les clients :
 - o Email de promotion en lien avec les achats déjà effectués
 - o Evaluation des achats
 - o Mise en place de carte de fidélité
 - o Réductions personnalisées
 - o Invitation VIP



VOCABULAIRE ET DEFINITIONS

La fidélisation : d'un client regroupe l'ensemble des actions mises en place par une entreprise pour faire en sorte que ses clients lui restent fidèles, continuent à consommer ses produits ou services. L'objectif est de pouvoir créer une relation durable avec chacun de ses clients.

GRC Gestion Relation Client

CRM Customer Relationship Management.

Un emailing est initialement le terme anglais pour désigner un publipostage virtuel. C'est donc une campagne de marketing direct qui consiste à envoyer une proposition commerciale plus ou moins personnalisée par mail à un ensemble d'individus soigneusement ciblés.



THEORIE - COMPETENCES

La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client GRC (Gestion Relation Client) ou CRM (Customer Relationship Management).

Pour parvenir à fidéliser ses clients, il va donc s'agir pour l'entreprise, à la fois d'écouter et de satisfaire le client tout en amplifiant ou améliorant les dispositions prises dans le cadre du marketing mix de l'entreprise, par exemple en fertilisant la fidélisation de la clientèle par des ventes croisées de produits complémentaires.

Les outils pour fidéliser les clients sur le web dépendent du type de contenus proposés:

Site internet vitrine : peu de fidélisation

Site internet-blog : le contenu doit être informatif et attrayant, méthode d'abonnement à des contenus ou à des newsletters et ouverture des commentaires.

Site E-commerce : méthode d'abonnement à la newsletter commerciale, envois de bons cadeaux, de remises, de ventes privées...

L'analyse des achats déjà effectués par le clients permet d'envoyer par exemple des emailings proposant des produits complémentaires à son achats :

Exemple : un clients ayant acheté une chemise se verra proposer l'accord vestimentaire (pantalons, jupe, chaussures....)



EXERCICE PRATIQUE – D'APPLICATION

Créer un mailing pour effectuer des ventes croisées :

quels produits choisiriez-vous?



Evaluation des achats:

Cette évaluation est possible aujourd'hui grâce aux outils présents dans les sites e-commerces.

Ces statistiques permettent de pouvoir analyser les ventes par produits, par catégories de produits et par clients.

Il permettent d'analyser les récurrences d'achats.

Exemple : Nombre de Chemises vendues par clients... nous permet de voir si les clients achètent une fois ou plusieurs fois le même produit ou des produits différents.

Ces analyses permettent alors de fixer les objectifs pour fidéliser les clients.



EXERCICE PRATIQUE – D'APPLICATION

Comment utiliseriez-vous ces statistiques pour fidéliser vos clients?



Mise en place de carte de fidélité :

Une carte de fidélité (souvent nommée carte du magasin) est un outil marketing permettant de fidéliser un client. Matérialisée sous forme de carte nominative, elle permet d'identifier les clients les plus fidèles et de leur attribuer des avantages sous forme de services, cadeaux ou de remises.

Une carte de fidélité est matérialisée sous forme de carte nominative et s'adresse au client ayant déjà effectué un ou plusieurs achats.

- Elle permet d'identifier les clients les plus fidèles
- De leur attribuer des avantages sous forme de services, cadeaux ou de remises.
- Dans le système digital elle est bien entendu dématérialisée et se présente sous forme de CODE représentant un avantage financier, somme ou % de remise dont le client bénéficie lors de son prochain achat.
- Les cartes fidélités sont incluses dans les méthodologies de CRM.

EXERCICE PRATIQUE – D'APPLICATION

Imaginez une carte de fidélité originale pour votre entreprise.

CARTE DE FIDÉLITÉ

Nom :

Adresse :

1	2	3	4	5
6	7	8	9	10

Carte valable du / / au / /



Réductions personnalisées / Invitation VIP

VOCABULAIRE :

Algorithme: logiciel d'analyse des actions sur les sites internet.

Panier : ensemble de produits achetés sur un site E-commerce

VIP: Very Important Person

THEORIE - COMPETENCES

La Récompense personnalisée:

Le marketing personnalisé cherche à analyser au niveau de chaque client ou prospect, les prix, les produits, les moyens de communication et de vente afin de s'adresser d'une manière individualisée, spécifique et différenciée à chaque client ou prospect (client potentiel), en tenant compte de ses particularités.

Ainsi des procédures spécifiques possibles par l'existence d'algorithmes qui analysent les données et comportements des clients, vont pouvoir permettre d'éditer des récompenses personnalisées.

Exemple : on analysera le rythme d'achat, le montant du panier, le type de produits, les pages visités par le client, les paniers abandonnés etc... et on le récompensera personnellement en fonction de l'objectif.

Invitation VIP: L'invitation de clients à des ventes privés servent à valoriser le client et ses achats et tisser entre ce dernier et l'entreprise des liens affectifs forts et donc pérennes .



EXERCICE PRATIQUE – D'APPLICATION

Quelle récompense personnalisée mettriez-vous en place pour contrecarrer un panier abandonné ?



QUESTIONS / REPOSES



THEME 7 – L'ALTERNATIVE DES PLACES DE MARCHÉ

Appréhender les places de marché en définissant les atouts et limites de ces plateformes e-commerce pour son activité.

- Définition des places de marchés
- Intérêts et risques à être présent sur ces plateformes



INTRODUCTION

Déroulement

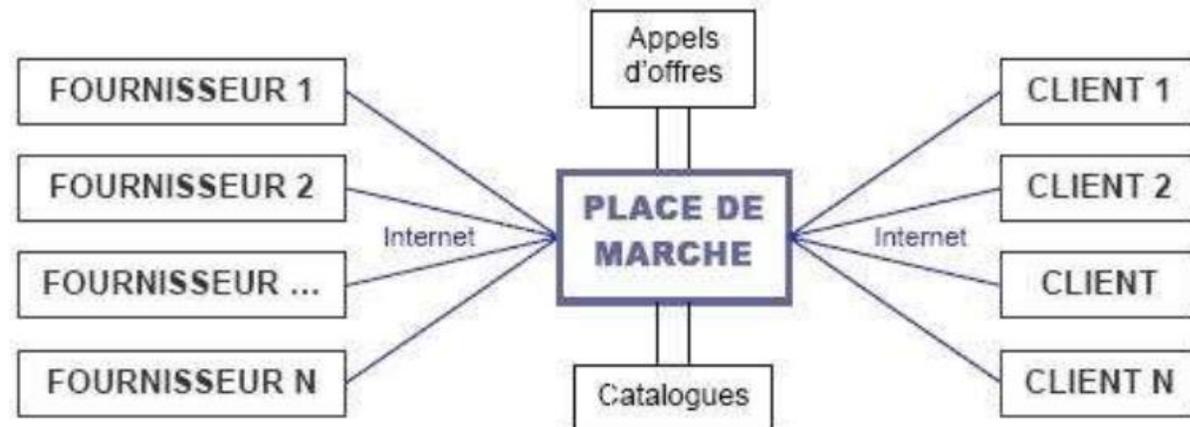
1. Définitions
2. Les différentes places de marché
3. Comment vendre sur une place de marché ?
4. Avantages & Inconvénients
5. Pré-requis avant de se lancer
6. Comment choisir sa marketplace ?
7. Optimiser son temps par les gestionnaires de flux



DEFINITION

Qu'est-ce qu'une place de marché ou "marketplace" ?

Le terme de marketplace correspond à l'espace réservé sur les sites e-commerce à des vendeurs indépendants moyennant une commission prélevée sur leurs ventes.



Amazon, Rueducommerce, PriceMinister ou Cdiscount proposent ainsi d'héberger des espaces de ventes pour plusieurs milliers de petits marchands, voire des particuliers, en leur faisant profiter des fonctionnalités de leur plateforme d'e-commerce et de leur potentiel de trafic. Selon les cas, le marchand gestionnaire de la marketplace peut en prendre en charge le stockage et l'expédition des produits.

Les différentes places de marché

- > Le site précurseur est Ebay
- > Les autres sites les + connus sont : Amazon / Cdiscount / Priceminister Rue du Commerce / Pixmania / La Redoute /Fnac
- > Ces sites sont des marques très connues (pure players et sociétés de VAD)
- > Ces sites ont les plus gros trafics des sites web français : Amazon, Ebay, Cdiscount



Comment vendre sur une place de marché ?

- > Mise en vente d'un ou plusieurs articles
- > Un visiteur qui décide d'acheter
- > Moyen de paiement en ligne proposé à l'acheteur
- > Vérification du paiement et transmission de la commande au vendeur
- > Le vendeur expédie l'article
- > Évaluation de la transaction par le client (publiée en ligne)
- > Le vendeur reçoit le paiement de la place de marché



Avantages

- > Bénéficier d'une vitrine avec une très forte audience
- > Bénéficier de la confiance que les internautes ont dans ces marques
- > L'assurance d'être payé par la place de marché
- > Il existe des places de marché pour tous les goûts (de Amazon à Etsy)
- > Les places de marché ont des experts en SEO et en publicité en ligne
- > Tester la vente en ligne d'un ou plusieurs produits
- > Les places de marché permettent d'exporter à l'international



Inconvénients

- > Ne convient qu'aux produits standardisés
- > La mise en place (fichier de produits à préparer)
- > La propriété du client détenue par la place de marché
- > La maîtrise des marges :
 - coût mensuel (autour de 30 à 40€ / mois)
 - frais de commission entre 5 et 20%, selon les produits
- > La construction de la marque
- > L'impératif de qualité (évaluations et standards élevés en terme de satisfaction client)



Réflexion avant de se lancer

- 1) Est-ce que mon produit est suffisamment standardisé ?
- 2) Suis-je en mesure d'assurer la logistique ?
- 3) Ai-je des marges suffisantes ?
- 4) Suis-je prêt à ne pas avoir les clients en direct ?
- 5) Suis-je prêt à accepter que ma marque soit « diluée » ?
- 6) Suis-je prêt à accepter la concurrence d'autres sites e-commerce ?
- 7) Ai-je bien trouvé la place de marché qui correspond à mes produits ?



Comment choisir sa marketplace ?

- 1) en fonction du type de produit que l'on vend
- 2) en fonction des catégories de classement proposées
- 3) en fonction de la popularité de la place de marché
- 4) en fonction du coût de l'abonnement et des commissions
- 5) en fonction des options de paiement et de présence à l'international



Optimiser son temps : gestionnaires de flux

Chaque prestataire propose de diffuser votre flux de produits sur sa plateforme. Cela devient vite un vrai casse-tête de gérer l'ensemble des flux.

Quelques solutions pour diffuser les flux de produits sur différentes « marketplace » simultanément existent.



QUESTIONS / REPONSES



QUESTIONNAIRE D'ÉVALUATION



