

CHAPITRE 2 :

LES SITES DE COMMERCE ELECTRONIQUE

1. La conception d'un site d'e-commerce :

La conception d'un site d'e-commerce doit suivre une démarche dont les principales phases sont les suivantes :

a- La définition des objectifs :

Cette phase doit précéder le choix du design et de l'organisation du site car le contenu des pages web doit être développé pour remplir les objectifs et pas le contraire. Les entreprises qui lancent des sites web peuvent se fixer plusieurs types d'objectifs tels que :

- La vente en ligne à travers la mise en place d'un catalogue qui permet aux visiteurs de consulter les produits et de commander les articles qui les intéressent (site marchand).
- Publier des informations sur l'entreprise, ses activités et ses produits en vue de promouvoir son image et favoriser des contacts commerciaux avec des intermédiaires ou des clients. (site institutionnel ou site vitrine).
- Recueillir certaines informations sur les clients à travers des forums de discussions et des espaces de publications en vue de mieux connaître leurs attentes et de mieux les cibler par des offres commerciales (site communautaires).

b. Le découpage du contenu en différentes pages

Dans un deuxième temps il faut identifier les pages regroupant les informations qui se rapportent aux mêmes sujets et répondant aux objectifs à réaliser.

Par exemple les pages du site marchand d'un commerçant de chaussures pourraient être:

- Accueil et présentation générale de l'entreprise
- Catalogue de produit pour homme
- Catalogue de produit pour femme
- Paiement en ligne.
- Livraison.
- Contacts commerciaux.

Si la gamme de produit est trop large, il faut la subdiviser en plusieurs pages par ligne de produit par exemples ou par articles.

c- L'organisation de la navigation sur le site :

A ce stade, il faut structurer le contenu du site en choisissant un modèle de navigation entre les pages ce qui revient à établir un plan de site. A ce stade ils d'identifier les différentes page et les liens hypertextes entre eux .

d- L'édition Du contenu :

Dans cette phase l'administrateur du site doit développer le contenu du site en utilisant divers langages informatiques. (PHP, JAVA, JAVASCRIPT , PHYTON, C++ ...)

Les pages web intègrent non seulement du texte mais aussi différents contenu multimédia : du son, des images, de la vidéo, des tableaux des adresses mail...

2. Le choix du nom de domaine :

Chaque site web est hébergé sur un serveur qui est localisé sur le réseau à l'aide d'une adresse appelé numéro IP exemple : 195.112.96.23, toutefois ce numéro ne peut pas être identifié facilement par les utilisateurs. Pour cette raison on a créé pour chaque serveur un nom de domaine composé d'un nom résultant d'une combinaison de chiffres ou et de lettres suivi d'une extension. Pour permettre la connexion au site à travers le nom de domaine, on utilise le protocole de système de nom par domaine (Domain Name Server). Ce protocole est un système qui assure la traduction des noms de domaine utilisés par les internautes en numéro IP utilisable par les ordinateurs pour la transmission de données à travers le web. Pour visiter un site web il faut taper son adresse dans la barre d'adresse de navigateur web.

Exemple ; [http:// www.BNA.com](http://www.BNA.com)

http: est le protocole de chargement, www : World Wide WEB est le réseau internet sur lequel est implanté le site, BNA.com : est le nom de domaine il comporte le nom : BNA et l'extension : Com. Plusieurs extensions sont utilisables sur le web telles que : com pour désigner les sites commerciaux, gov pour désigner les sites gouvernementaux, org pour désigner le site d'une organisation, edu pour un site éducatif. On distingue aussi les extensions nationales telles que tn pour désignent les sites tunisiens, fr pour désigner les sites français ...

Chaque extension détermine l'organisme compétent auquel il faut s'adresser pour réserver le nom de domaine. Ainsi pour déposer un nom dont l'extension est com ou gov ou net, il faut s'adresser à l'Internic géré par l'administration américaine. Pour déposer un nom avec l'extension tn, il faut s'adresser à l'agence tunisienne de l'internet ATI.

La première partie du nom de domaine doit être choisi de manière à profiter du capital marque de l'entreprise. Exemple ; Tunisie Telecom a nommé son site web : www.tunisiatelecom.tn.

Les tarifs de réservation de nom de domaine varient généralement entre 10 et 20 DT par an.

Le nom à retenir doit correspondre au nom de marque ou au nom de la société afin de profiter de la notoriété et de l'image qui ont été déjà créés.

Les noms de domaine du site doit être subdivisées en sous-domaines des différentes pages qui le composent. Les noms de sous-domaine des pages doivent refléter leur contenu.

Exemple : la page d'accueil du site marchand de vente d'aquarium et accessoires peut inclure des pages ayant pour URL : www.aquarium.tn/index, www.aquarium.tn/poissons-d-eau-douce, www.aquarium.tn/aliments-poisson, www.aquarium.tn/paiement, www.aquarium.tn/livraison ..

Une fois le site créé, il faut développer sa notoriété par divers moyens notamment : référencer le site dans les annuaires électroniques et les moteurs de recherche, échanger des liens avec d'autres sites complémentaires, faire de la publicité sur le web en achetant certaines « bannières », utiliser une base de donnée d'emails pour contacter des visiteurs potentiels, communiquer l'adresse du site à travers des documents commerciaux (cartes de visite, emballage, dépliants, factures, matériel de transport de l'entreprise...)

3.L'hébergement d'un site web :

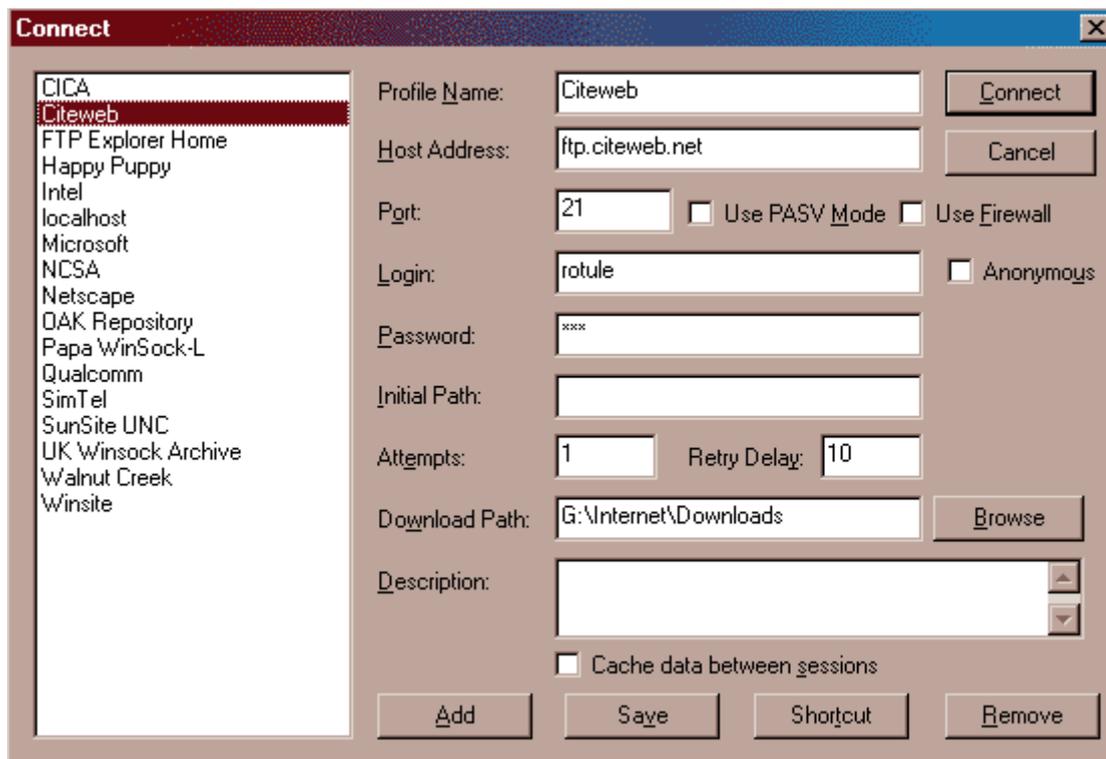
Pour rendre le site accessible sur Internet, il convient de le placer sur un serveur connecté en permanence à Internet appelé Hébergeur. Les hébergeurs web proposent généralement plusieurs tarifs en fonction de certains critères tels que l'espace disque occupé par le site, le trafic, la bande passante (débit), le niveau de sécurité, le nombre de mails, le référencement du site par le moteur de recherche, le nombre de base de données à gérés à distance.

Parmi les hébergeurs payant en Tunisie, on peut citer Vipdomaine, OVH, webhost. Les tarifs de ces hébergeurs varient de 40 à 300 DT /AN.

Pour envoyer les pages sur le serveur, il existe différentes possibilités qui varient en fonction de l'hébergeur. La méthode la plus courante est d'utiliser le protocole FTP.

Il faut utiliser alors un client FTP pour se connecter sur le serveur FTP de l'hébergeur et y placer les fichiers HTML créés.

Parmi les logiciels FTP les plus utilisés, on peut citer FTP Explorer dont la configuration peut être illustrée comme suit :



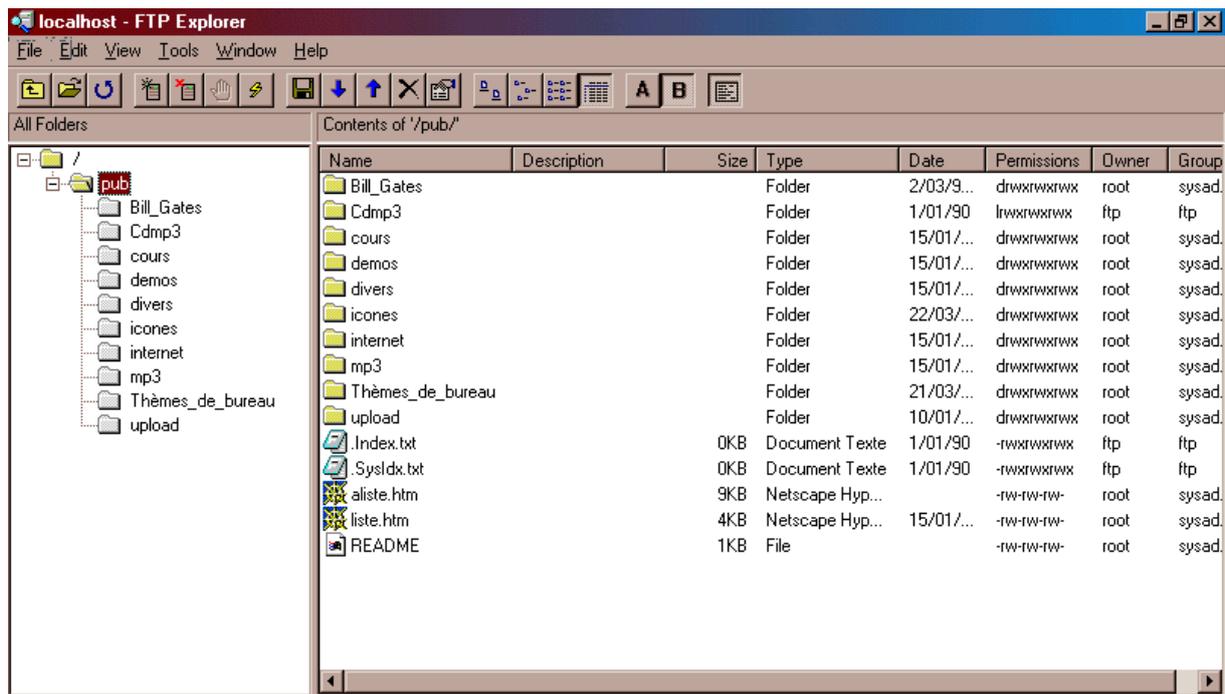
Pour créer une nouvelle connexion, Il faut de rentrer les données suivantes :

- | | |
|--------------|--|
| Profile name | C'est le nom sous lequel apparaîtra la connexion dans la partie gauche de la fenêtre. |
| Host Address | C'est l'adresse du serveur ftp de l'hébergeur. En général l'adresse commence par ftp. Dans cet exemple c'est ftp.citeweb.net. |
| Port | Le port sur lequel se fait la connexion. En général c'est le port 21. |
| Login | C'est le login que l'administrateur de site utilise pour s'identifier. En général il correspond au nom de domaine de site. rotule dans cet exemple |
| Password | Le mot de passe à utiliser pour se connecter et qui est fourni par l'hébergeur. |
| Initial path | C'est le dossier du serveur dans lequel est hébergé le fichier à transférer. |
| Attempts & | Le nombre de tentatives de connexions à effectuer pour se connecter |

Retry delay au serveur au cas où celui-ci est indisponible et le nombre de secondes à attendre entre chaque tentative.

Download C'est le répertoire du disque dur où seront enregistrés les fichiers qui path seront transférés au serveur.

Une fois les données correctement saisies, il ne reste qu'à cliquer sur « connect » pour lancer une connexion au serveur. Quand la connexion est établie, on a l'arborescence du serveur qui s'affiche :



Pour transférer un fichier, il suffit de le sélectionner dans l'explorateur de Windows et de le faire glisser dans le bon répertoire sur le serveur ftp.

Certains serveurs autorisent l'utilisation des extensions Front page pour transférer les pages.

4. Le référencement de site d'e-commerce :

La visibilité d'un site web sur le net est largement tributaire de son classement dans le moteur de recherche par rapport à des mots clés couramment utilisés par les internautes pour y accéder tels que le nom de marque, les produits et les besoins qui y sont associés. Ce classement évoque le référencement naturel auprès des moteurs de recherche également appelé SEO (**Search Engine Optimisation**) qui est souvent assisté par l'achat de liens

publicitaires associés aux mots-clés stratégiques qui constitue un référencement payant ou un SEA (**Search Engine Advertising**).

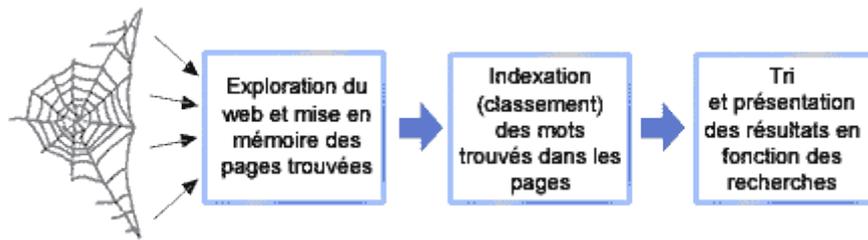
Un moteur de recherche est un logiciel permettant de retrouver des ressources (pages web, forums, images, vidéo, etc...) associées à des mots quelconques. Il est constitué de « robots », encore appelés spiders ou crawlers qui parcourent les sites à intervalles réguliers et de façon automatique (sans intervention humaine, ce qui les distingue des annuaires) pour découvrir de nouvelles adresses (URL). Ils suivent les liens hypertextes (qui relient les pages les unes aux autres) rencontrés sur chaque page atteinte. Un système hypertexte est un système contenant des nœuds liés entre eux par des hyperliens permettant de passer automatiquement d'un nœud à un autre. Un document hypertexte est donc un document qui contient des hyperliens et des nœuds. Les nœuds ne sont pas uniquement textuels, mais aussi audiovisuels

Chaque page web trouvée par le robot est mise en mémoire dans la base de données de moteur, qui contient l'adresse de chaque page trouvée, son contenu (titre, texte, noms des images, textes des images, etc.) et la liste des liens allant de cette page vers d'autres pages. Dans un deuxième temps les « robots » traitent en permanence le contenu des pages trouvées pour générer des index (un peu comme dans une bibliothèque) qui vont lui permettre de trouver de façon quasi-instantanée le résultat d'une requête parmi plus de 8 milliards de pages web. L'indexation des ressources récupérées consiste à associer chaque page à un ensemble de mots compatible avec son contenu. Elle permet par exemple, à dresser - à l'avance - une liste de toutes les pages qui contiennent le mot "voiture" de façon à pouvoir répondre immédiatement aux recherches sur ce mot.

Dans un troisième temps le robot répond aux demandes de requêtes des internautes à partir de l'index crée en présentant les résultats des recherches. Ces résultats sont classés par un algorithme généralement appliqué pour donner un poids variable aux correspondances, afin de pouvoir présenter les résultats des recherches par ordre de pertinence supposé.

L'algorithme tient généralement compte du contexte du mot clé (titre, paragraphe, hyperlien...) et de la ressource (ressources liées, popularité du site...)

Ainsi la procédure de recherche des sites web peut être illustrée ainsi :



Certains sites web offrent un moteur de recherche comme principale fonctionnalité ; on appelle alors moteur de recherche le site lui-même (Google, Yahoo, Dailymotion...).

On trouve également des **métamoteurs**, c'est-à-dire des sites web où une même recherche est lancée simultanément sur plusieurs moteurs de recherche (les résultats étant ensuite fusionnés pour être présentés à l'internaute) — on peut citer Mamma, Kartoo, Seek.fr, etc. Des modules complémentaires sont souvent utilisés en association avec les moteurs de recherche. Les plus connus sont les suivants :

1. Le correcteur orthographique : il permet de corriger les erreurs introduites dans les mots de la requête.
2. Le lemmatiseur : il permet de réduire les mots recherchés à leur lemme et ainsi d'étendre leur portée de recherche.
3. L'anti dictionnaire : utilisé pour supprimer à la fois dans l'index et dans les requêtes tous les mots "vides" (tels que "de", "le", "la") qui sont non discriminants.

Classer son site dans les premiers résultats de recherches naturelles est l'enjeu majeur du référencement naturel : cela demande du travail pour un résultat pertinent sur le long terme. Plusieurs règles de bonne conduite techniques et rédactionnelles imposées par Google doivent être respectées pour optimiser le contenu et la structure de site Internet.

Le SEO consiste essentiellement à « coller » aux « exigences » et modes de fonctionnement de Google qui concentre de 75 % à plus de 90 % des requêtes de recherche selon les pays. La position dans les SERPs (« search engine result page » ou page de résultats des moteurs de recherche) est obtenue à partir du score de pertinence attribué à la page par l'algorithme du moteur de recherche sur une requête donnée. Sur les requêtes visées, la position obtenue se doit d'être en première page, car lors de la majeure partie des requêtes, c'est la seule page consultée. Le Graal du référenceur ou expert SEO fut longtemps la première position mais, désormais, il peut même s'agir d'obtenir la position zéro. Cette tendance devrait d'ailleurs se renforcer avec la montée en puissance des requêtes vocales pour lesquelles il ne s'agira pas d'être vu mais entendu. Plusieurs centaines de critères sont pris en compte par l'algorithme de

Google. La nature de ces critères et leur importance varient dans le temps en fonction des évolutions de l'algorithme et des filtres de Google. Ils varient également selon le contexte et la nature de la recherche (requête locale, requête image, requête d'actualité, etc.).

Le SEO est ainsi désormais décliné en SEO local, SEO vidéo, SEO d'images, SEO d'actualités, etc. On parle également de blackhat SEO, lorsque les pratiques mises en œuvre sont discutables et/ ou contraires aux recommandations Google.

Les grands domaines du référencement naturel ou SEO sont :

- Les éléments techniques ou d'infrastructures (nom de domaine, optimisation crawl, conformité code, etc.)
- Les éléments d'optimisations de contenus des pages (on-page SEO)
- Le développement et l'optimisation de liens externes (backlinks) à travers les pratiques de netlinking.

Les robots des moteurs de recherche sont capables de détecter les nouveaux documents sur le web et les nouveaux sites. De ce fait les éditeurs des sites n'ont pas besoin de les enregistrer auprès des moteurs de recherche, bien qu'il soit toujours conseillé de soumettre aux outils de recherche, via des formulaires qu'ils proposent, une liste des URL du site (ou sitemaps) pour en faciliter son exploitation par les moteurs et organiser leurs contenus en fonction des mots clés recherches des internautes. Pour certains mots recherchés des milliers de sites sont indexés, leur classement dans les résultats de recherche se fait selon leur page-rank (PR).

Le PR reflète la popularité du site. Pour déterminer le PR d'un site on peut installer le «Googlebar » dans le navigateur et qui est offert en téléchargement gratuit sur le site de Google. Le PR est noté sur une échelle de 1 à 10. Bien que la valeur du PR ne soit exprimée d'une manière explicite par les moteurs de recherche pour éviter une fausse optimisation par certain webmaster tricheur, il dépend du nombre de liens externes qui pointent vers le site et des page-rank de ces derniers. Ainsi il vaut mieux avoir dix liens en provenance de sites classés à 5 que cent liens en provenance de sites classés à 2.

Pour améliorer le référencement d'un site dans les moteurs de recherche et son PR, il convient de :

- Soumettre son site dans plusieurs annuaires web.

- Echanger des liens avec d'autres sites proches du site à améliorer.
- Acheter des liens dans des sites ayant un fort PR.
- Faire parler du site sur les forums les plus populaires.

Les liens externes pointent généralement vers la page d'accueil du site. Pour répartir le PR sur l'ensemble des pages du site, il faut établir un lien du page d'accueil vers les autres pages. A leurs tour toutes ces pages doivent pointer vers la page d'accueil pour éviter la dispersion de

la popularité reçue entre les pages du site.

Idéalement, la démarche SEO doit être conduite en amont du lancement d'un site web. Pour les sites déjà en place, elle fait généralement suite à un audit SEO. Afin d'être repéré rapidement par les moteurs de recherches, il convient d'inclure dans le site les tags qui reflètent son contenu et qui le renvoient vers la page d'index appropriée des moteurs de recherches. Les principaux tags qui facilitent l'indexation de la page web et qui doivent être insérées entre les balises et </HEAD> sont :

- Le méta-tag « Title » : elle doit indiquer le titre de la page. Elle se présente sous la forme : <Title> titre de la page </Title> . Il faut indiquer un titre pour chaque page du site.
- Le " description " permet de fournir une description de la page. Il se présente de la manière suivante :

```
<META NAME="description" CONTENT="description du site...">
```

Par exemple pour un site marchand de vente en ligne de téléphone mobile on peut avoir la structure suivante :

```
<HTML>  
<HEAD>  
<TITLE>GSM-SHOP</TITLE>
```

La maîtrise du SEO nécessite des compétences techniques et marketing et une activité de veille continue pour faire face aux évolutions incessantes des algorithmes.

Au sein des grands sites marchands, les équipes SEO travaillent en étroite relation avec des experts ou agences spécialisées.

Même si le SEO reste un pilier le plus souvent incontournable du « mix marketing digital », il est à noter qu'il subit un phénomène d'érosion incontestable en tant que source de visites car la place accordée aux résultats naturels a tendance à reculer face aux liens commerciaux.

(SEA : Search engine advertising).

Les liens sponsorisés permettent de positionner un site Internet dans les premiers résultats des moteurs de recherche, c'est le référencement payant.

Le SEA consiste en l'achat aux enchères de mots clés sur un ou plusieurs réseaux de diffusion (Google AdWords, Microsoft AdCenter, Yahoo Sponsored Links). Lorsqu'un internaute effectue une recherche comportant les mots clés achetés par l'annonceur, l'annonce est affichée dans deux zones prévues à cet effet (cf. image ci-dessous, exemple d'affichage résultats naturels et payants dans Google)



pc portable



Tous Images Actualités Vidéos Livres Plus Paramètres Outils

Environ 1 230 000 000 résultats (0,40 secondes)

SEA

PC Portable en Tunisie - MyTEK.tn

www.mytek.tn/ 71 805 500

Un grand choix & des prix promo facilité de paiement sur 12mois. Livraison assurée. Marques: Apple, Dell, Lenovo, Schneider, Asus.

L'Électroménager · Rayon Informatique · Section Téléphonie · Catégorie Impression · Image Et Son

SEO

Pc Portable Tunisie: Meilleurs prix des pc portables - - Wiki

<https://www.wiki.tn/c/pc-portable-120.html>

Une large gamme de Pc Portable à prix promo en Tunisie chez Wiki. Achetez votre Pc portable en Tunisie au meilleur rapport qualité-prix sur notre boutique en ...

Pc portable LENOVO ... · Pc portable dell ... · PC Portable LENOVO IP330 ...

Pc Portable Tunisie, Vente Pc en Tunisie - Scoop Informatique

<https://www.scoop.com.tn/scoop-1-0-46-pc-portables-pc-portables>

Vous cherchez un pc portable performant ? Pleins de pc portables sont disponibles sur Scoop.com.tn ✓ Livraison sur toute la Tunisie.

Pc Portable Tunisie : Vente Ordinateurs Portables en Tunisie

<https://www.scoop.com.tn/scoop-1-0-0-pc-portables-pc-portables>

Choisissez votre ordinateur portable en fonction de votre usage ☑ Trouvez le pc portable qui répond à vos besoins parmi les plus grandes marques et au ...

Pc portable Tunisie, Vente ordinateur portable pas cher - MyTEK

<https://www.mytek.tn/13-pc-portable>

Vente pc portable Tunisie. Découvrez nos offres de Pc Portable et achetez en ligne votre Pc portable HP, Pc Asus, Pc Dell, Pc Lenovo au meilleur prix chez ...

PC Portable SCHNEIDER ... · Pc Portable LENOVO ... · Pc Portable DELL Inspiron ...

L'annonceur ne paie alors pas l'affichage de son annonce mais seulement le clic éventuel de l'internaute sur le lien (CPC « Coût par Clic »).

Si un autre annonceur paie plus cher le même mot clé, il ne sera pas pour autant visible ou mieux positionné car l'enchère est pondérée par une note de qualité de l'annonce.

Plusieurs modes de tarification existent pour les enchères :

- Le CPC (« Coût par Clic »), le plus utilisé. L'annonceur paie au nombre de clic.
- Le CPM (« Coût par Mille impressions »), l'annonceur paie un certain nombre d'affichage de ses annonces graphiques sur le réseau Display (ensemble de sites, applications, vidéos dans lesquels on peut diffuser les annonces).
- Le CPA (« Coût par Acquisition »), montant dépensé par conversion (indicateur clé des actions de marketing).

Ces liens payants sont présents dans les résultats d'une recherche classique et se différencient par leur position et couleur de fond. Quand un annonceur achète un mot clé sur une requête de recherche précise, il définit le titre, la description et le lien. Le positionnement de l'annonce commerciale va dépendre de plusieurs critères :

- L'enchère maximum (CPC max). L'annonceur va décider combien il veut payer le mot clé sachant que son coût peut être compris entre 0,01 et 50 euros.
- La qualité de l'annonce, comprenant le lien que contiennent l'annonce et le site sur lequel l'internaute va être redirigé. Plus l'annonce est pertinente et de qualité, mieux elle sera positionnée.
- Le Taux de clics. Si l'annonce est cliquée de nombreuses fois, Google jugera qu'il s'agit d'une annonce de qualité et favorisera donc sa position.

5 .Le reporting de site marchand :

Tout site de commerce en ligne est censé drainer un nombre élevé de visiteurs afin de favoriser un achat en ligne à travers le site lui-même ou dirigeant vers un autre site marchand ou off line en incitant le visiteur à effectuer une transaction dans le point de vente physique. Le nombre de visiteur mesure le niveau de trafic sur le site et reflète sa popularité et son référencement.

La mesure du trafic ne doit se limiter à la page d'accueil du site mais doit porter également sur les autres pages qui le composent. Mis à part le nombre de visiteurs, l'intensité du trafic pourrait être appréciée à travers d'autres indicateurs tels que, les sources du trafic, l'origine géographiques des visiteurs et leur cohérence avec la cible marketing de l'entreprise, les sources de trafic (moteurs de recherche, annuaires, sites partenaires, forums, réseaux sociaux...), les supports de connexions (PC, tablettes, Smartphone), les navigateurs utilisés... L'ensemble de ces indicateurs est fourni par la plupart des outils d'analyse web dont les plus utilisés sont Google Analytic, Alexa, Similarweb et Semrush.

Pour chacun de ces indicateurs, on peut procéder à une comparaison des valeurs réalisées par rapport à des données passés ou ceux de sites comparable de la concurrence ou ceux permettant la réalisation des objectifs de vente. Au cas où le niveau de trafic est insuffisant plusieurs actions correctives peut être envisagées telles que la modification des keywords par rapport aux quels l'optimisation du référencement naturel a été faite, la modification des éléments du site qui sont en relation avec le référencement tels que l'adresse URL et les méta-tags, l'acquisition de liens payant dirigeant vers le site auprès de sites populaires cohérent avec la cible commerciale, l'achat de mots clés auprès des moteurs de recherche, l'échange de

liens avec d'autres sites destinés à la même catégorie de visiteurs, l'inscription du site dans les annuaires web.

Une fois le niveau de trafic souhaité est atteint, l'administrateur du site d'e-commerce doit s'assurer de la présence d'une interaction des visiteurs avec son contenu. Pour ce faire, il convient de mesurer plusieurs indicateurs comportementaux tels que la durée moyenne de visite, le nombre de pages vues par visite, le parcours local (déplacement entre les pages de site), le taux de rebond c'est-à-dire le pourcentage des visiteurs qui quittent le site après la consultation de la page d'accueil, le pourcentage de nouveaux visiteurs. Les valeurs constatées au niveau de ces indicateurs doivent faire l'objet également d'une comparaison avec des valeurs passées ou ceux de sites concurrents ou de valeurs normes issues des objectifs. L'ajustement des défaillances constatés au niveau des indicateurs comportementaux passe par une amélioration du contenu de site notamment la page d'accueil, sa structure c'est-à-dire de modèle de navigation choisi entre les pages de site.

La troisième phase du processus de contrôle concerne la transformation c'est-à-dire l'aptitude à favoriser une réponse bien déterminée de la part des visiteurs qui pourrait être un premier achat ou une simple inscription ou une participation à une action promotionnelle bien déterminée. A ce niveau les indicateurs de performance à retenir sont le taux de transformation, la valeur de panier moyen, le taux d'abandon c'est-à-dire le pourcentage des visiteurs qui abandonnent la procédure aboutissant à la réponse souhaitée avant de l'avoir achevée. Lorsque ces indicateurs révèlent un niveau de transformation insuffisant, il faut revoir les stimuli visuels ou pécuniaire intégrés au niveau de site pour favoriser la réponse souhaitée et simplifier les formulaires électroniques et prévoir des outils d'aide en ligne et des messages d'erreurs susceptibles de réduire le taux d'abandon.

La quatrième phase de reporting se rapporte à la fidélisation, c'est-à-dire l'aptitude à maintenir une relation durable avec les clients acquis et à les inciter à renouveler leurs achats. Au niveau du site marchand elle peut être évaluée à travers certains indicateurs tels que la fréquence d'achat, la recense d'achat et le pourcentage de nouveaux visiteurs. Au cas où ces indicateurs révèlent une faible fidélité, il convient de procéder à une mise à jour quotidienne du site et entretenir la relation commerciale à travers d'autres supports de web marketing notamment le mailing.

Il convient de noter que d'un point de vue technique les indicateurs de performance susmentionnés peuvent être mesurés en utilisant trois approches : les fichiers logs, les marqueurs tags et les panels. Les fichiers Logs sont des fichiers texte regroupant toutes les requêtes et les réponses faites sur un serveur web. Placé sur le serveur d'hébergement de site,

ces fichiers permettent d'enregistrer automatiquement divers statistiques liés à la fréquentation du site. Toutefois ces fichiers génèrent une masse de données considérables et augmente le coût de stockage sur les serveurs ce qui nécessite un transfert régulier de ces données vers d'autres support d'information telles que des bases de données offline. Quant aux marqueurs tags, ils reposent sur des appels d'images invoqués par des JavaScripts insérés au niveau du code source des pages de site. Chaque fois que la page est appelée par un navigateur, le code JavaScript envoie une requête à un serveur de comptage qui comptabilise le trafic ainsi généré. La troisième approche de mesure de trafic relève des études de marchés; elle consiste à constituer un panel de cyberconsommateurs et à les interroger périodiquement sur leur navigation sur les sites de commerce électronique. Les questionnaires et les réponses peuvent être transmis online ou offline.