

Université De Sousse



Institut Des Hautes Études Commerciales De SOUSSE

Travaux Pratiques

De Commerce Électronique

Enseignant Responsable : **BOUBAKER Nobel El Houssine**

Année Universitaire 2004-2005



Travaux Pratiques De Commerce Électronique

Enseignant Responsable : BOUBAKER Nobel El Houssine

Travaux Pratiques De Commerce Électronique		
Séance N°	Remarque	Contenu
1		Introduction au Commerce Électronique, évaluation des connaissances des étudiants et présentations des objectifs des séances de TP.
2		Introduction aux Réseaux : LAN, WAN, WIFI et Internet : exécution des principales commandes MSDOS, réseaux et Internet.
3		Introduction au référencement des sites Web : premiers pas avec le langage HTML : Structure, création d'une première page Web et des balises Méta.
4	Attribution des Dossiers de Recherche	Référencement Manuel sur les moteurs et les annuaires de recherche des sites Web, création du fichier robots.txt et analyse des liens d'un site Web.
Vacances du Printemps (15 Jours)		
5		L'emailing et les mailing listes : mise en place de campagnes de fidélisation et/ou d'acquisition, et le marketing viral
6	Remise des Dossiers de Recherche	Nom de domaine (DNS), publication du site Web, redirection et référencement automatique (logiciel).
7		Indice de popularité (Netlinking), Indice de densité, Ranking, choix des Keywords, optimisation des pages Web et positionnement publicitaire (PPC).
8		Les bannières, les forums, le IRC, mesure de l'audience, la visibilité et le CPM.
9	Conférence	Le paiement électronique
10		La certification électronique
11		Budgétiser un site de e-commerce: Pourquoi, quand et comment ? Le Reporting et le calcul du retour sur Investissement : ROI du site e-commerce
12	TP Récapitulatif	Étude, Analyse et évaluation d'un site e-commerce
13		Examen d'évaluation
14		Correction de l'examen d'évaluation



Soumission Des Dossiers

Introduction : Les dossiers doivent traiter de web-marketing, de e-commerce, de promotion, de vente en ligne et plus généralement d'un thème en rapport avec le contenu des travaux pratiques.

Objectifs : Offrir la possibilité aux étudiants de travailler en commun directement et par email et d'enrichir leurs connaissances déjà acquises dans les différentes séances de cours et des travaux pratiques.

Sujets : Les sujets traités dans les dossiers de recherche permettront aux étudiants de toucher de près les problématiques actuelles dans le domaine de e-commerce (voir la page suivante).

Nous acceptons les dossiers qui nous sont soumis selon les consignes suivantes :

Procédures : Les quatre groupes recevront des dossiers différents chacun pour élargir les champs d'investigation sachant que chaque sujet sera traité par deux candidats, choisis suivant l'ordre alphabétique déjà utilisé dans les bulletins des absences.

Taille : Généralement, nous acceptons des dossiers de recherche de cinq pages minimum et de 10 pages maximum. Si un dossier est nettement plus court, il sera rejeté. S'il est nettement plus long, nous avons proposé aux étudiants de le publier en plusieurs parties.

Forme : Le dossier doit nous être fourni au format papier, Il doit être écrit avec une police lisible (Arial, Verdana, Times New Roman,...) et une taille des caractères ne dépassant la taille 12. L'interligne au sein des paragraphes devra être simple et l'espacement entre les paragraphes acceptable et non exagéré (6 points maximum).

Délais : Il faut compter quatre semaines entre la date d'attribution et la remise des dossiers à l'enseignant chargé d'animer les travaux pratiques.

Compensation : Les dossiers de recherche jugés de bonne qualité et reflétant un bon travail de recherche et de réflexion seront intégrés dans la bibliothèque de l'Institut des Hautes études Commerciales de Sousse.

Copyright : En soumettant un dossier, les auteurs garderont le copyright cependant ils céderont les droits de reproduction et de diffusion de ce dossier à l'Institut des Hautes études Commerciales de Sousse pour utilisation dans ses publications.

Important : L'enseignant se réserve le droit de rejeter les dossiers qui lui sont soumis. Parmi les raisons les plus fréquentes de rejet : dossier qui n'est qu'une copie reproduite d'un contenu existant sur un site Web et/ou dans un livre, dossier de trop faible qualité orthographique (c'est-à-dire rempli de fautes), dossier trop court, etc...

N'hésitez pas à me joindre de la façon que vous jugez la plus simple. Vous pouvez envoyer un email aux adresses boubaker.nobel@gmail.com ou boubaker_nobel@yahoo.com ou me contacter par téléphone sur mon GSM : 97 88 55 06 et/ou par SMS.



Les Dossiers de Recherche

Groupe 3^{ème} IHEC 4 :

- Sujet 1 : Le cloaking
- Sujet 2 : Le spamdexing
- Sujet 3 : Le spamming
- Sujet 4 : La datamining sur le Web
- Sujet 5 : Le eCRM
- Sujet 6 : Les Stop Words chez les moteurs et les annuaires de recherche
- Sujet 7 : L'URL rewriting
- Sujet 8 : Le Cryptage des données sur Internet
- Sujet 9 : Le protocole SSL
- Sujet 10 : Le Protocole SET
- Sujet 11 : La technologie BlueTooth
- Sujet 12 : L'hébergement des sites Web
- Sujet 13 : Le paiement électronique
- Sujet 14 : La certification électronique

Groupe 3^{ème} IHEC 3 :

- Sujet 15 : Les programmes d'affiliation des sites Web
- Sujet 16 : Les prix dynamiques sur le Web
- Sujet 17 : Le pay per click (PPC)
- Sujet 18 : Le CPM
- Sujet 19 : Le Screendising
- Sujet 20 : Le positionnement publicitaire des Sites Web
- Sujet 21 : Le référencement d'un site en Flash
- Sujet 22 : Les communautés sur Internet
- Sujet 23 : Le Peer To Peer
- Sujet 24 : Le Cyber squatting
- Sujet 25 : Le Streaming sur Internet
- Sujet 26 : Les Rebots des moteurs de recherche
- Sujet 27 : Le référencement sur les méta-moteurs

Groupe 3^{ème} IHEC 2 :

- Sujet 28 : Le fichier .htaccess
- Sujet 29 : Le métier Web master
- Sujet 30 : Le cahier des charges pour un site de ecommerce
- Sujet 31 : Les Jeux en ligne
- Sujet 32 : Le tourisme sur Internet
- Sujet 33 : l'ergonomie et l'usability du site de commerce électronique
- Sujet 34 : Le B To B
- Sujet 35 : Le B To C



- Sujet 36 : Le C To C
- Sujet 37 : L'EDI
- Sujet 38 : La GED (gestion électronique des documents)
- Sujet 39 : La téléphonie sur Internet
- Sujet 40 : Les Logiciels Libres
- Sujet 41 : Le site-jobbing

Groupe 3^{ème} IHEC 1 :

- Sujet 42 : Les Sites concédés
- Sujet 43 : La Google dance
- Sujet 44 : Les programmes adwords et adsenses de Google
- Sujet 45 : Le Yahoo Search Technology
- Sujet 46 : Le Référencement d'un site en Frame
- Sujet 47 : Le fichier robots.txt
- Sujet 48 : La popularity d'un site Web
- Sujet 49 : L'ERP
- Sujet 50 : Le CRM
- Sujet 51 : Le e-business
- Sujet 52 : Le XML
- Sujet 53 : La Web agency
- Sujet 54 : e-commerce et sécurité
- Sujet 55 : Écrire pour un site Web



Travaux Pratiques N : 1

I. Définition du commerce électronique

Le commerce électronique peut être défini comme l'ensemble des échanges électroniques liés aux activités commerciales. Il recouvre toute opération de vente de biens et de services via un canal électronique.

Internet n'est donc qu'un support parmi d'autres du e-commerce avec, entre autres, l'EDI (échanges des données informatisées), le Minitel (en France) voire même le téléphone (Audiotel) ou la télévision (Pay-Per-View).

Si le commerce électronique n'est pas un phénomène nouveau, le développement très rapide d'Internet et des NTIC lui apporte une nouvelle dimension, puisqu'il permet en théorie de toucher le marché mondial à moindre coût.

Cette révolution s'accompagne d'un élargissement de l'offre des biens traditionnels, de l'apparition de nouveaux types de biens (comme les biens informationnels digitaux : logiciels, publications électroniques, ...) et de nouveaux acteurs (Fournisseurs de services Internet, moteurs de recherche, portails, ...).

A ce titre, la notion de commerce électronique est de plus en plus confondue et réduite au processus de vente de biens et services sur Internet. Elle s'intègre au cadre plus général du business, que l'Electronic Business Group définit comme « **l'utilisation de tout ou partie des technologies d'Internet pour transformer le fonctionnement des activités principales de la chaîne de valeur de l'entreprise en vue d'en dégager une valeur, économique supérieure directe ou indirecte** »

Trop souvent assimilé à la seule transaction en ligne (l'acte de vente en lui-même), le e-commerce englobe en fait toutes les étapes traditionnelles de la vente, en amont (recherche du client, diffusion d'informations commerciales, gestion des commandes, livraison) comme en aval (fidélisation, service après vente, relance). Il nécessite la mise en place d'outils spécifiques et l'adaptation des structures déjà existantes au sein de l'entreprise.

Le site commercial, vitrine de l'entreprise sur Internet et lieu de vente, n'est donc qu'un élément du processus de vente en en ligne, au même titre que l'emploi de la messagerie électronique pour optimiser la relation client ou la création d'un extranet pour faciliter les échanges commerciaux avec les différents partenaires et les fournisseurs.

Le commerce électronique offre aux entreprises des perspectives de croissance considérables. Mais il représente aussi un enjeu majeur, nécessitant des changements profonds en terme d'organisation interne, de fonctionnement et de stratégie.

II. Objet et formes du commerce électronique

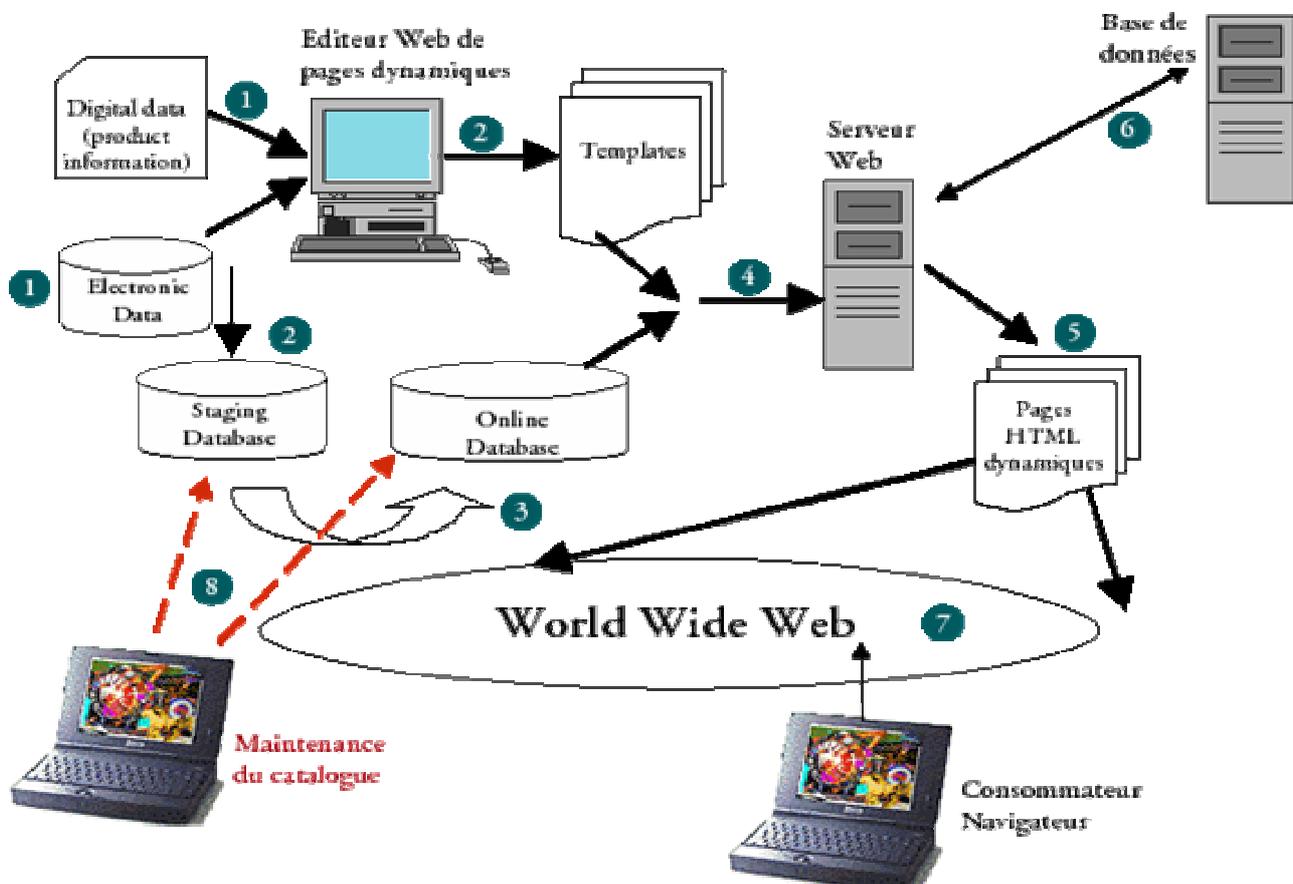
La mise en place d'une stratégie d'e-business au sein de l'entreprise offre des avantages dans différents domaines :

- En interne, une optimisation du processus de production (objectifs « juste à temps » et « zéro stock ») et un meilleur partage des connaissances (knowledge management),
- En externe, l'échange rapide d'informations avec les partenaires de l'entreprise (fournisseurs, clients) via des extranets spécialisés, la gestion de la relation client dans une optique one to one et la vente en ligne proprement dite, qui permet de proposer à un public mondial une offre plus importante,

mieux présentée, avec des coûts de distribution moindre (notamment grâce au phénomène de désintermédiation).

Sur un plan macroéconomique, le phénomène e-business s'accompagne du développement de trois grands types d'entreprises dont les activités sont liées à Internet :

- Les générateurs de trafic (portails, fournisseurs d'accès), points d'accès généralistes à Internet, qui concentrent la plus grosse part de l'audience sur le Web,
- Les « facilitateurs » (logiciels, service, fonds de capital risque),
- Les sites de commerce électronique, qui se subdivisent en différents domaines en fonction des acteurs impliqués et des produits et services vendus ou échangés.



III. Les différentes formes de e-commerce

B to C : Vente de produits physiques, biens immatériels (informations, vidéos, jeux, logiciels...) et de services (réservations, services à domicile...).

B to B stratégique : Achats répondant à un besoin professionnel individuel (livres, publications, informations, séminaires...). Achats de fonctionnement : fournitures de bureau, consommables, équipement électrique, télécom et informatique...

B to B non-stratégique : Consommations intermédiaires : matière première, produits semi-finis servant à la réalisation d'un produit final. Produits finis achetés pour être distribués au client final.

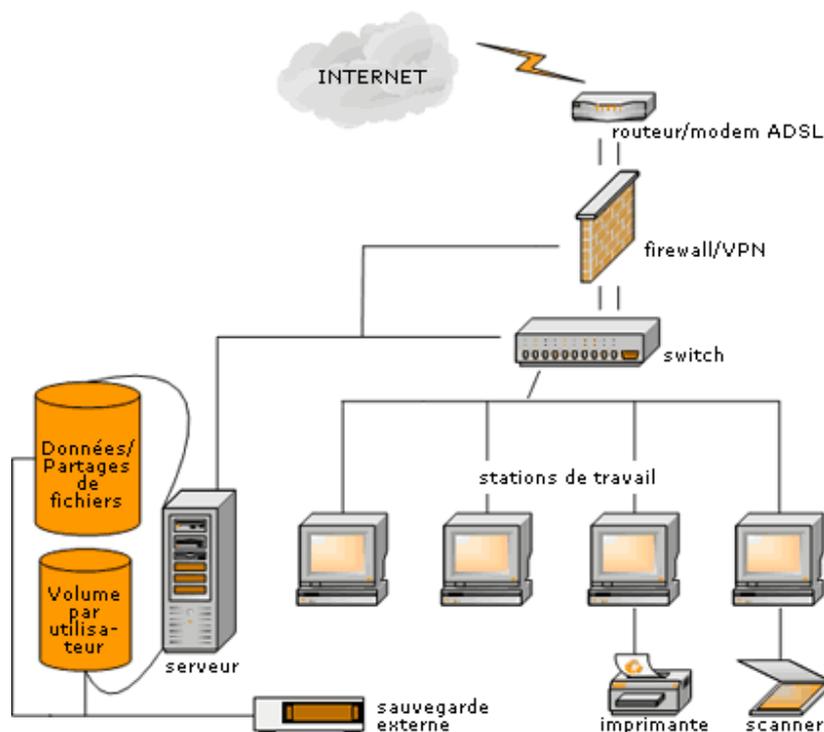
Travaux Pratiques N : 2

I. Les réseaux locaux : Local Area Networks (LAN)

Un réseau local est un réseau de communication qui permet d'interconnecter des équipements dans une superficie limitée (ex : département, immeuble ou campus).

En général, un réseau local consiste en un support de communication partagé, auquel les stations s'y rattachent et communiquent entre elles selon une méthode de diffusion.

Selon le mode de diffusion, toute trame transmise par n'importe quel équipement sera écoutée par tous les équipements du réseau local. Mais la trame sera reçue uniquement par l'équipement auquel la trame est adressée.



II. Réseau étendu (WAN : Wide Area Network)

Réseau de communication permettant de relier des ordinateurs, imprimantes ou autres périphériques éloignés géographiquement. N'importe quel périphérique connecté peut communiquer avec tous les autres périphériques du réseau étendu.

III. Les réseaux sans fil (WIFI : Wireless Fidelity) norme 802.11

Les réseaux sans fil permettent de connecter des ordinateurs ou d'autres périphériques, chez vous ou sur de grandes distances, grâce à la lumière infrarouge ou à des signaux de fréquence radio.

Les périphériques utilisés pour les réseaux sans fil incluent les ordinateurs de bureau et les ordinateurs portables, les ordinateurs de poche, les assistants numériques personnels, les téléphones mobiles, les

ordinateurs à stilet et les récepteurs de radiomessagerie.

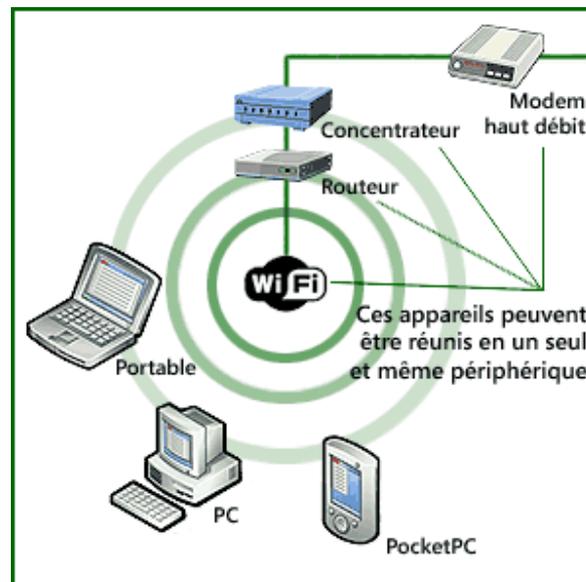
Les réseaux sans fil trouvent leur utilité dans de nombreuses situations. Si, par exemple, vous êtes loin de votre ordinateur, vous pouvez utiliser votre téléphone mobile pour lire des messages électroniques et y répondre.

Si vous voyagez avec un ordinateur portable, vous pouvez vous connecter à Internet grâce à des points d'accès sans fil installés dans des aéroports, des hôtels ou autres lieux publics. Vous pouvez également synchroniser des données et transférer des fichiers entre deux ordinateurs ou entre un ordinateur et un autre périphérique.

Les réseaux locaux sans fil (WLAN, Wireless Local Area Network) sont souvent utilisés dans des bâtiments d'entreprise, sur des campus ou dans des aéroports. Ils peuvent également être utilisés à la maison ou dans des réseaux de petits bureaux.

Il existe deux types de réseaux locaux sans fil :

- Réseau local qui utilise des points d'accès pour connecter des ordinateurs et des périphériques au réseau. Aussi appelé réseau d'infrastructure.
- Réseau local d'ordinateur à ordinateur (aussi appelé réseau d'égal à égal ou ad hoc) avec plusieurs utilisateurs dans un espace limité, comme une salle de réunion. Ce type de réseau n'utilise pas de point d'accès.



Lorsque votre ordinateur se situe dans la portée d'un réseau sans fil, il vous envoie un message, qui s'affiche dans la zone de notification de votre écran. Vous pouvez cliquer sur le message pour consulter une liste des réseaux sans fil, puis sélectionner celui auquel vous souhaitez vous connecter.

Si vous êtes en déplacement, vous pouvez obtenir une liste des réseaux sans fil disponibles sur le lieu de votre séjour en indiquant la ville, l'état et le code postal correspondant.

Lorsque vous vous connectez à un réseau sans fil, vous pouvez parfois être invité à entrer une clé réseau (aussi appelée clé **WEP Wired Equivalency Privacy**). Cette clé est comparable à un mot de passe nécessaire pour pouvoir accéder au réseau. Cette clé peut dans certains cas vous être fournie par



l'administrateur réseau. Dans les autres cas, vous pouvez être amené à créer une clé.

IV. La commande « CLS » (Clear Screen)

Efface l'écran. L'écran effacé n'affiche que l'invite de commandes et le point d'insertion.

V. La commande « CD » ou « CHDIR » (Change Directory)

Affiche le nom ou change le répertoire en cours.

CHDIR [..] ou CD [..] → Signifie que vous voulez vous placer sur le répertoire parent.

Entrez CD lecteur → Pour afficher le répertoire en cours sur le lecteur.

Entrez CD sans paramètres → Pour afficher le lecteur et le répertoire en cours.

Si les extensions de commandes sont activées, la commande CHDIR change comme suit :

La chaîne du répertoire en cours est convertie pour utiliser la même casse que celle du disque. Donc, CD C:\TEMP fixera en fait le répertoire en cours à C:\Temp si c'est la casse utilisée sur le disque.

La commande CHDIR ne traite pas les espaces comme des séparateurs ; il est donc possible d'utiliser CD pour aller dans un sous-répertoire dont le nom contient des espaces sans entourer ce nom de guillemets. Par exemple :

```
cd \winnt\profiles\NomUtilisateur\programmes\menu démarrer
```

Est identique à : `cd "\winnt\profiles\NomUtilisateur\programmes\menu démarrer"`

VI. La commande « Ipconfig »

Cette commande affiche toutes les valeurs actuelles de la configuration du réseau TCP/IP et actualise les paramètres DHCP (Dynamic Host Configuration Protocol) et DNS (Domain Name System).

Cette commande est particulièrement utile sur les ordinateurs configurés de manière à obtenir automatiquement une adresse IP. Utilisé sans paramètres, Ipconfig affiche l'adresse IP, le masque de sous-réseau et la passerelle par défaut de toutes les cartes.

Les principaux commutateurs sont :

/all : Permet d'afficher toutes les informations disponibles concernant les cartes réseau actives.

/renew <carte> : Renouvelle la configuration DHCP de tous les cartes (si aucune carte n'est spécifiée) ou d'une carte spécifique si le paramètre Carte est inclus.

/release <carte> : Permet de libérer la configuration DHCP actuelle et annuler la configuration d'adresse IP de toutes les cartes (si aucune carte n'est spécifié) ou d'une carte spécifique si le paramètre Carte est inclus.

/flushdns : Réinitialise le contenu du cache de résolution du client DNS. Le commentaire suivant s'inscrira : "Cache de résolution DNS vidé".

/displaydns : Affiche le contenu du cache de résolution du client DNS.

/registerdns : Entame une inscription dynamique manuelle des noms DNS et des adresses IP configurés sur un ordinateur. Vous pouvez utiliser ce paramètre pour résoudre un problème d'échec d'inscription de nom DNS ou un problème de mise à jour dynamique entre un client et le serveur DNS sans redémarrage du client.



Le commentaire suivant apparaîtra : "L'inscription des enregistrements de ressource DNS pour toutes les cartes de cet ordinateur a été initiée. Toute erreur sera signalée dans l'observateur d'événements dans 15 minutes".

Astuce1 :

Il se peut que la commande ipconfig /renew affiche systématiquement un message d'erreur. Cela peut être dû à l'activation d'un pare-feu ou au fait que le protocole TCP/IP est endommagé. Dans ce dernier cas, il vous suffit de le réinitialiser ...

Astuce 2 : Connaître son adresse IP :

Cliquez sur " Démarrer " - " Exécuter " puis tapez :

```
%windir%\System32\cmd.exe /k ipconfig.exe /all
```

Apparaît la configuration IP de Windows XP ...

```
Commandes MS-DOS
Nom d'hôte . . . . . : RANDA
Serveur DNS. . . . . : 213.150.176.196
                  193.95.67.20
Type de noeud. . . . . : Diffuser
ID étendue NetBIOS . . . . . :
Routage IP activé. . . . . : Non
Proxy WINS activé. . . . . : Non
Résolution NetBIOS par DNS : Non

0 - Carte Ethernet :
Description . . . . . : PPP Adapter.
Adresse physique. . . . . : 44-45-53-54-00-00
DHCP activé . . . . . : Oui
Adresse IP. . . . . : 213.150.163.52
Masque de sous-réseau . . . . . : 255.255.255.0
Passerelle par défaut . . . . . : 213.150.163.52
Serveur DHCP. . . . . : 255.255.255.255
Serveur WINS principal. . . . . :
Serveur WINS secondaire . . . . . :
Bail obtenu . . . . . : 01 01 80 00:00:00
Bail expirant . . . . . : 01 01 80 00:00:00

C:\>ipconfig /all
```

VII. La commande « Ping » : Acronyme de Packet Internet Groper

Cet utilitaire fonctionne à la manière d'un sonar en envoyant des Requête d'écho ICMP à une station du réseau.

La commande permet de déterminer le temps nécessaire pour qu'un paquet atteigne le réseau, sert à vérifier si une station est connectée au réseau ou la disponibilité d'un serveur. Une station peut être désignée par son nom ou son adresse IP. Les commutateurs principaux sont :

-t : Les signaux sont transmis jusqu' à ce que l'utilisateur interrompt le processus en appuyant sur la combinaison de touches Ctrl + C.

La combinaison Ctrl + Pause interrompt le processus.

-a : Si la résolution de nom est effectuée correctement, la commande affiche le nom d'hôte correspondant.



```
C:\WINDOWS\system32\cmd.exe

C:\>ping 127.0.0.1

Envoi d'une requête 'ping' sur 127.0.0.1 avec 32 octets de données :

Réponse de 127.0.0.1 : octets=32 temps<1ms TTL=128

Statistiques Ping pour 127.0.0.1:
    Paquets : envoyés = 4, reçus = 4, perdus = 0 (perte 0%),
Durée approximative des boucles en millisecondes :
    Minimum = 0ms, Maximum = 0ms, Moyenne = 0ms

C:\>ping 127.0.0.1 -n 6 -l 10

Envoi d'une requête 'ping' sur 127.0.0.1 avec 10 octets de données :

Réponse de 127.0.0.1 : octets=10 temps<1ms TTL=128

Statistiques Ping pour 127.0.0.1:
    Paquets : envoyés = 6, reçus = 6, perdus = 0 (perte 0%),
Durée approximative des boucles en millisecondes :
    Minimum = 0ms, Maximum = 0ms, Moyenne = 0ms

C:\>
```

- n <nombre> : Cette option permet de définir le nombre de signaux émis (La valeur par défaut est 4).
- l <longueur> : Cette option permet de définir la longueur du paquet de données (De 0 à 65 000 octets). La valeur par défaut est de 32 octets.
- f : Ce paramètre empêche la fragmentation des paquets.
- s <valeur> : Un dateur est utilisé afin de définir une évaluation du temps de réponse d'un ordinateur distant.
- k <Host List> : Permet de définir un Itinéraire source libre pour la transmission des paquets (Les valeurs possibles vont de 1 à 4).
- j <HostList> : Permet de définir un Itinéraire source strict.
- w <Timeout> : Permet de définir le temps d'attente au delà duquel la station correspondante est déclarée inaccessible. La valeur est exprimée en millisecondes. La valeur par défaut est de 4000.

Astuce : Problème « Ping : échec de la transmission ; code d'erreur 65 »

Solution : Configurez votre pare-feu de telle façon à ce qu'il prenne en charge la fonctionnalité ICS (Partage de connexion Internet).



VIII. La Commande « Tracert »

Retracer le chemin d'une requête sur une adresse IP ou un nom de domaine : Détermine le temps nécessaire pour que les paquets soient transmis jusqu' à un routeur.

Première solution : Saisissez cette adresse : <http://visualroute.visualware.com>

Il vous est demandé de fournir une adresse e-mail. Une fois reçu, il vous suffit de cliquer sur le lien contenu dans le message et de se mettre au travail. Cliquez sur le bouton Go puis dans Enter Host/Url saisissez le nom de domaine cible

Par exemple : www.microsoft.com ou l'adresse IP

Dans la barre d'adresse s'affichera quelque chose du genre : Real-time report for Microsoft.com [207.46.245.113] et le chemin complet qu'aura emprunté votre requête.

Deuxième solution : écrire tracert dans l'invite de commandes.

```
MS-DOS Command Prompt
C:\>tracert www.ati.tn

Détermination de l'itinéraire vers www.ati.tn [193.95.68.161]
avec un maximum de 30 sauts :

  1  265 ms   248 ms   236 ms   213.150.163.1
  2  248 ms   250 ms   244 ms   213.150.176.16
  3  256 ms   262 ms   202 ms   193.95.52.1
  4  228 ms   229 ms   245 ms   10.1.30.1
  5  704 ms   686 ms   657 ms   10.1.254.17
  6  260 ms   254 ms   246 ms   10.1.11.2
  7  287 ms   284 ms   642 ms   193.95.18.218
  8  242 ms   236 ms   226 ms   193.95.66.225
  9  261 ms   241 ms   241 ms   r214.ati.tn [193.95.1.214]
 10  *         *         *         Délai d'attente de la demande dépassé.
 11  253 ms   223 ms   277 ms   www.ati.tn [193.95.68.161]

Itinéraire déterminé.
C:\>
```

Les commutateurs de **tracert** exécutés à partir de l'Invite de commandes sont :

-d : Si vous ne souhaitez pas que la commande résolve et affiche les noms de tous les routeurs du chemin d'accès.

-h : Permet de limiter le nombre de sauts pour rechercher la cible. La valeur par défaut est de 30.

-j : Permet de définir un Itinéraire source libre afin d'identifier le temps de réaction des routeurs.

-w <temps> : Permet de définir une valeur en millisecondes au delà de laquelle le routeur est déclaré comme étant inaccessible. Tapez, par exemple : tracert www.google.fr

IX. A propos des adresses IP et des noms de domaine

1 - Comment retrouver la correspondance entre un nom de domaine et une adresse IP?

Première solution : En Invite de commandes, faites un ping sur le nom de domaine. L'adresse IP s'affichera



entre crochets.

Deuxième solution : rendez-vous à cette adresse <http://www.infobear.com/nslookup.shtml>

Renseignez le champ suivant : Use nslookup to find the IP address or hostname of a machine

Hostname or IP Address of the machine to look up:

Saisissez par exemple : 207.46.245.214 puis cliquez sur le bouton Run nslookup

Vous obtiendrez ceci :

Non-authoritative answer:

Name: www2.microsoft.akadns.net

Addresses: 207.46.250.222, 207.46.144.188, 207.46.245.156, 207.46.156.252

207.46.144.222, 207.46.250.252, 207.46.249.252, 207.46.134.221

Aliases: www.microsoft.com, www.microsoft.akadns.net

Cela fonctionne également en sens inverse ... Si vous saisissez 207.46.250.222

Vous obtiendrez ceci :

Name: origin2.microsoft.com

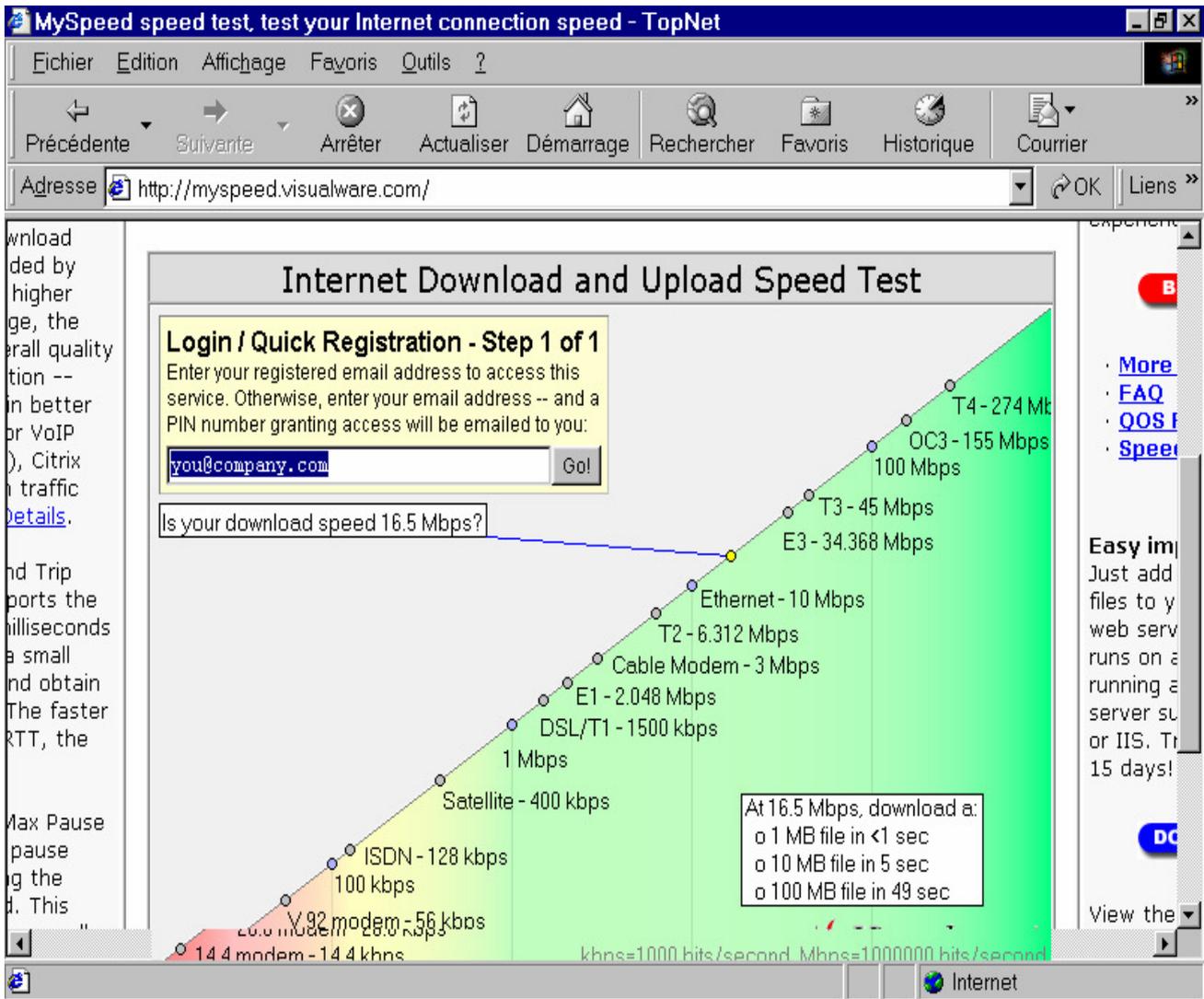
Troisième solution : En Invite de commandes, vous pouvez y arriver assez facilement, lancez, par exemple : nslookup www.yahoo.fr

```
C:\WINDOWS\system32\cmd.exe
Microsoft Windows XP [version 5.1.2600]
(C) Copyright 1985-2001 Microsoft Corp.
C:\Documents and Settings\Boubaker Nobel>nslookup www.yahoo.fr
```

Astuce :

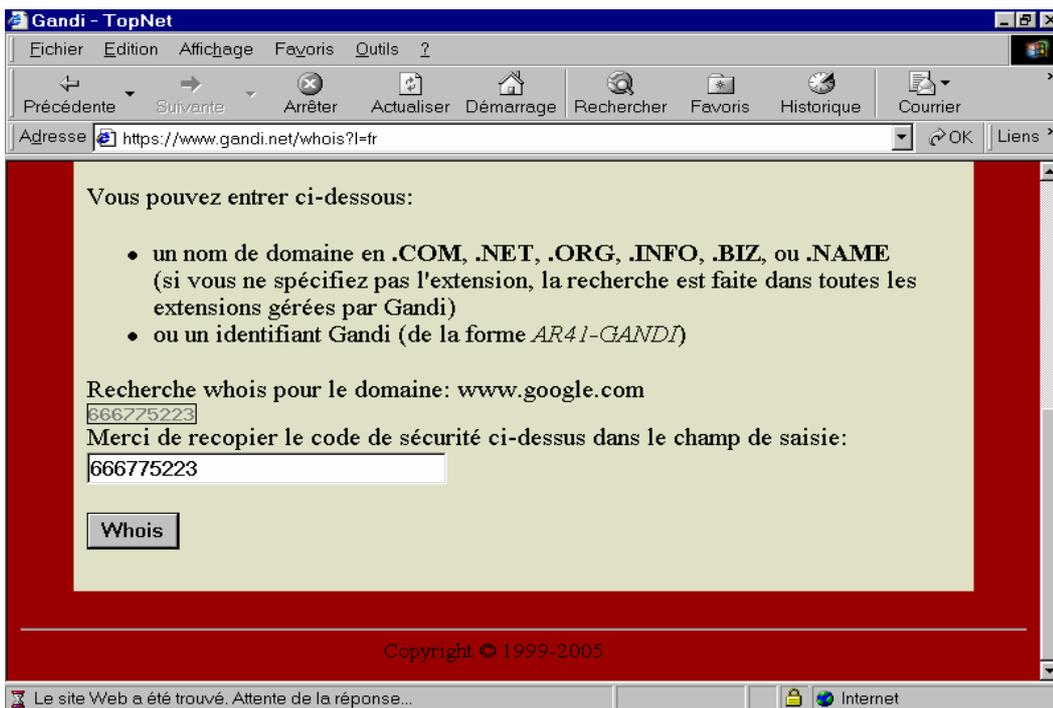
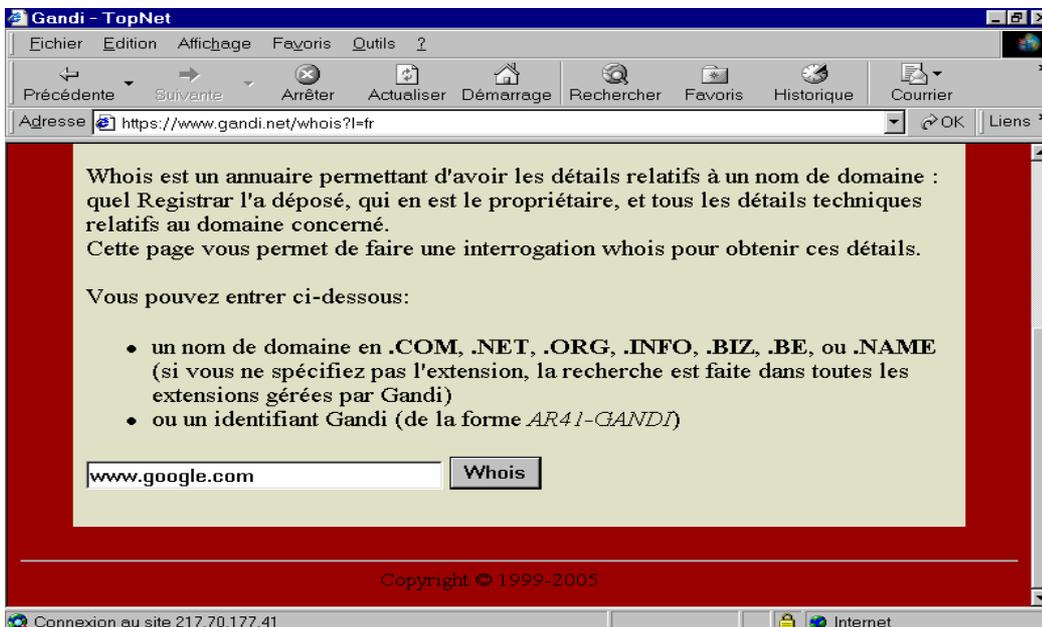
Rendez-vous sur cette page : <http://myspeed.visualware.com/> Il y a un petit utilitaire vous permettant de mesurer votre vitesse de connexion en front montant et descendant. Entrez de nouveau votre adresse e-mail puis cliquez sur Go.

Cliquez sur le bouton click to start MySpeed 1.3a



2 - Trouver l'identité de la personne propriétaire d'un site :

Rendez-vous à cette adresse <https://www.gandi.net/whois?l=fr>, il vous est possible d'obtenir tous les renseignements concernant le réel propriétaire du site visé.



Résultat *whois* pour google.com

Whois Server Version 1.3

Domain names in the .com and .net domains can now be registered with many different competing registrars. Go to <http://www.internic.net> for detailed information.



Domain Name: GOOGLE.COM
Registrar: [ALLDOMAINS.COM INC.](http://alldomains.com)
Whois Server: whois.alldomains.com
Referral URL: <http://www.alldomains.com>
Name Server: NS2.GOOGLE.COM
Name Server: NS1.GOOGLE.COM
Name Server: NS3.GOOGLE.COM
Name Server: NS4.GOOGLE.COM
Status: REGISTRAR-LOCK
Updated Date: 03-oct-2002
Creation Date: 15-sep-1997
Expiration Date: 14-sep-2011

>>> Last update of whois database: Tue, 12 Apr 2005 20:03:59 EDT <<<

NOTICE: The expiration date displayed in this record is the date the registrar's sponsorship of the domain name registration in the registry is currently set to expire. This date does not necessarily reflect the expiration date of the domain name registrant's agreement with the sponsoring registrar. Users may consult the sponsoring registrar's Whois database to view the registrar's reported date of expiration for this registration.

TERMS OF USE: You are not authorized to access or query our Whois database through the use of electronic processes that are high-volume and automated except as reasonably necessary to register domain names or modify existing registrations; the Data in VeriSign Global Registry Services' ("VeriSign") Whois database is provided by VeriSign for information purposes only, and to assist persons in obtaining information about or related to a domain name registration record. VeriSign does not guarantee its accuracy. By submitting a Whois query, you agree to abide by the following terms of use: You agree that you may use this Data only for lawful purposes and that under no circumstances will you use this Data to: (1) allow, enable, or otherwise support the transmission of mass unsolicited, commercial advertising or solicitations via e-mail, telephone, or facsimile; or (2) enable high volume, automated, electronic processes that apply to VeriSign (or its computer systems). The compilation, repackaging, dissemination or other use of this Data is expressly prohibited without the prior written consent of VeriSign. You agree not to use electronic processes that are automated and high-volume to access or query the Whois database except as reasonably necessary to register domain names or modify existing registrations. VeriSign reserves the right to restrict your access to the Whois database in its sole discretion to ensure operational stability. VeriSign may restrict or terminate your access to the Whois database for failure to abide by these terms of use. VeriSign reserves the right to modify these terms at any time.

The Registry database contains ONLY .COM, .NET, .EDU domains and Registrars.
MarkMonitor.com - The Leader in Corporate Domain Management

For Global Domain Consolidation, Research & Intelligence,
and Enterprise DNS, go to: www.markmonitor.com

The Data in MarkMonitor.com's WHOIS database is provided by MarkMonitor.com for information purposes, and to assist persons in obtaining information about or related to a domain name registration record. MarkMonitor.com does not guarantee



its accuracy. By submitting a WHOIS query, you agree that you will use this Data only for lawful purposes and that, under no circumstances will you use this Data to: (1) allow, enable, or otherwise support the transmission of mass unsolicited, commercial advertising or solicitations via e-mail (spam); or (2) enable high volume, automated, electronic processes that apply to MarkMonitor.com (or its systems).

MarkMonitor.com reserves the right to modify these terms at any time. By submitting this query, you agree to abide by this policy.

Registrant:

Google Inc. (DOM-258879)
2400 E. Bayshore Pkwy
Mountain View CA 94043
US

Domain Name: google.com

Registrar Name: Alldomains.com
Registrar Whois: whois.alldomains.com
Registrar Homepage: <http://www.alldomains.com>

Administrative Contact:

DNS Admin (NIC-1340142) Google Inc.
2400 E. Bayshore Pkwy
Mountain View CA 94043
US
dns-admin@google.com
+1.6503300100
Fax- +1.6506181499

Technical Contact, Zone Contact:

DNS Admin (NIC-1340144) Google Inc.
2400 E. Bayshore Pkwy
Mountain View CA 94043
US
dns-admin@google.com
+1.6503300100
Fax- +1.6506181499

Created on.....: 1997-Sep-15.
Expires on.....: 2011-Sep-14.
Record last updated on..: 2003-Apr-07 10:42:46.

Domain servers in listed order:

NS3.GOOGLE.COM	216.239.36.10
NS4.GOOGLE.COM	216.239.38.10
NS1.GOOGLE.COM	216.239.32.10
NS2.GOOGLE.COM	216.239.34.10

MarkMonitor.com - The Leader in Corporate Domain Management

For Global Domain Consolidation, Research & Intelligence,
and Enterprise DNS, go to: www.MarkMonitor.com

Astuce : Détecter les fausses adresses sur Internet

Il est très facile de créer un raccourci qui renvoie à une adresse de site complètement différente alors même que, lors du chargement de la page, l'Url qui s'affiche dans la barre d'adresse d'Internet Explorer correspond parfaitement. Il existe différentes méthodes permettant la détection de ces "faux nez" dont voici un aperçu :

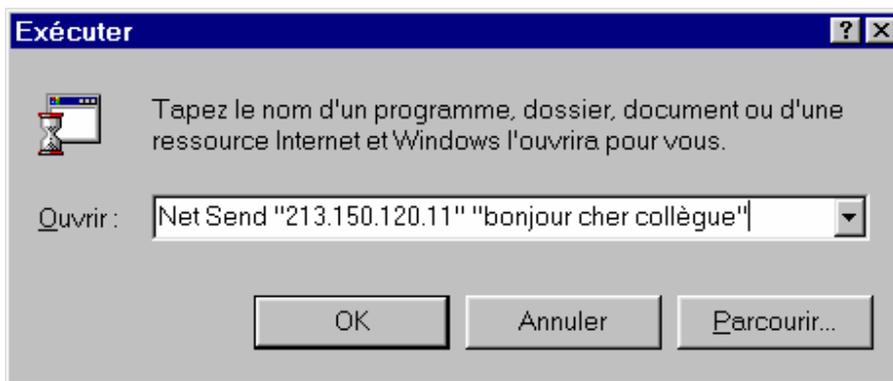
Faites un clic droit sur le lien puis choisissez la commande Copier le raccourci.

Dans un nouveau document Bloc-notes, collez le contenu du presse-papier. Si l'adresse contient un des ces caractères : %00 %01 @, vous êtes en présence d'une possible arnaque.

X. La Commande « Net Send »

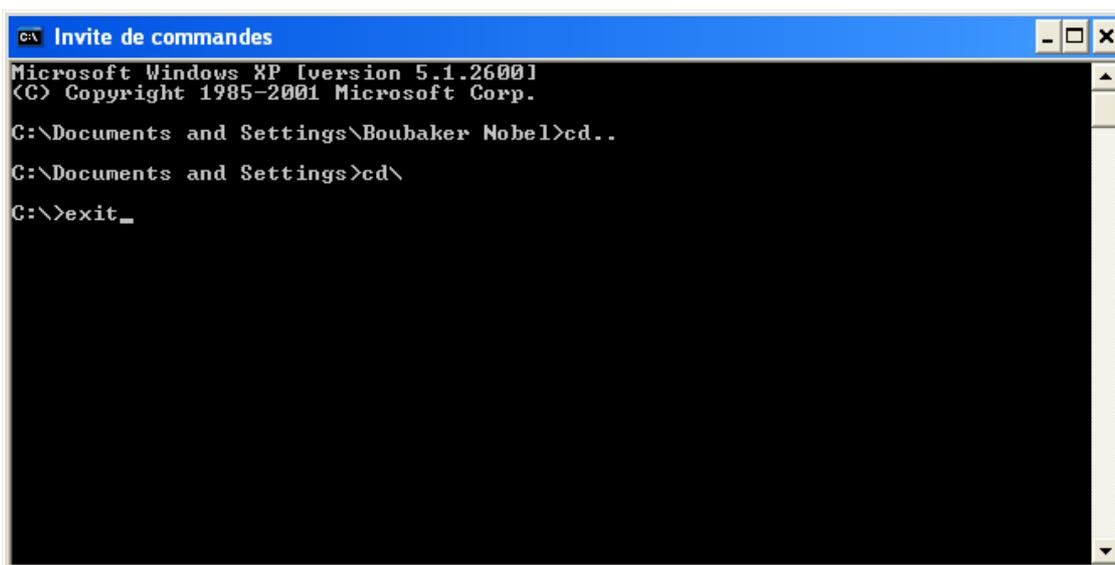
La syntaxe de cette commande est : NET SEND "Adresse IP de la destination" "message"

Elle permet d'afficher un message sur l'écran de la machine destination



XI. La Commande « Exit »

Permet de quitter le programme CMD.EXE (interpréteur de commandes)



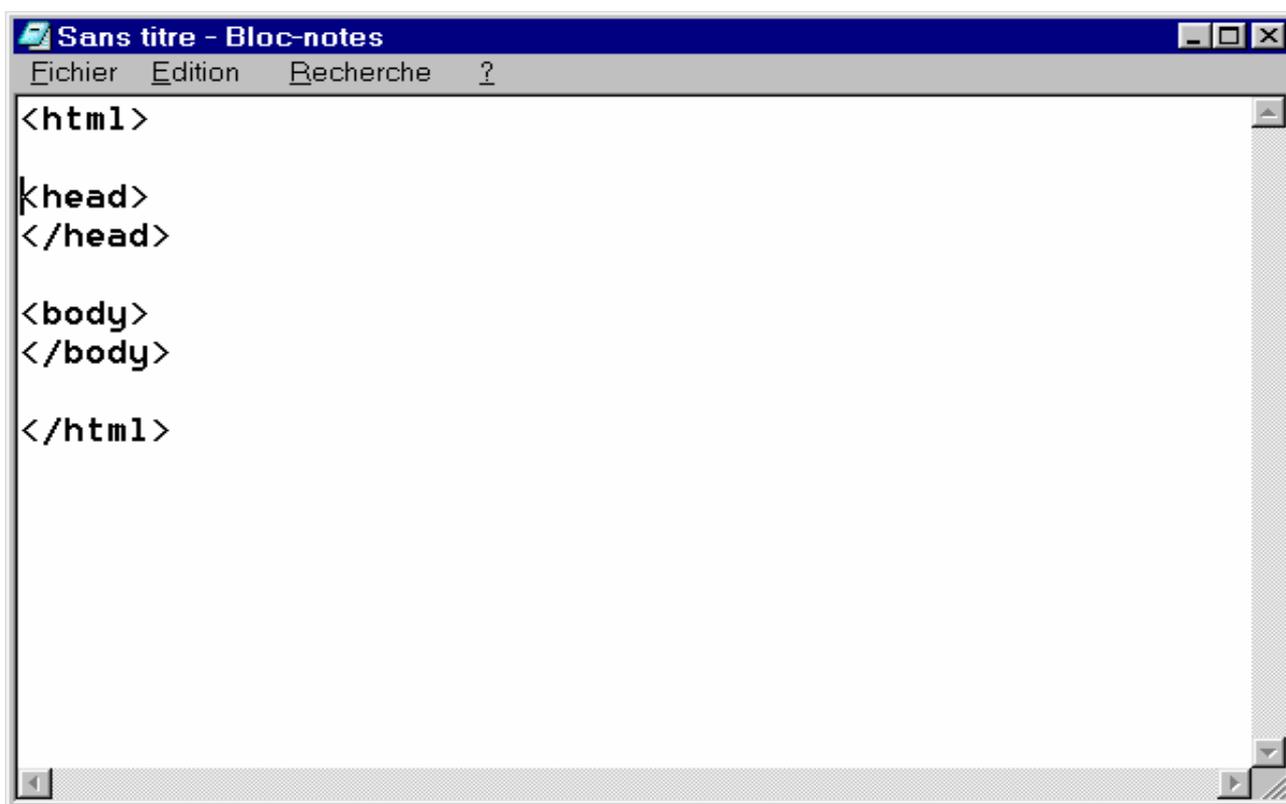
Travaux Pratiques N : 3

I. Comprendre la structure du fichier HTML

La structure générale d'un fichier HTML

Veillez ouvrir le logiciel **bloc-notes**, accessible à partir de **démarrer** → **Tous les programmes** → **Accessoires**.

Veillez saisir le code suivant :



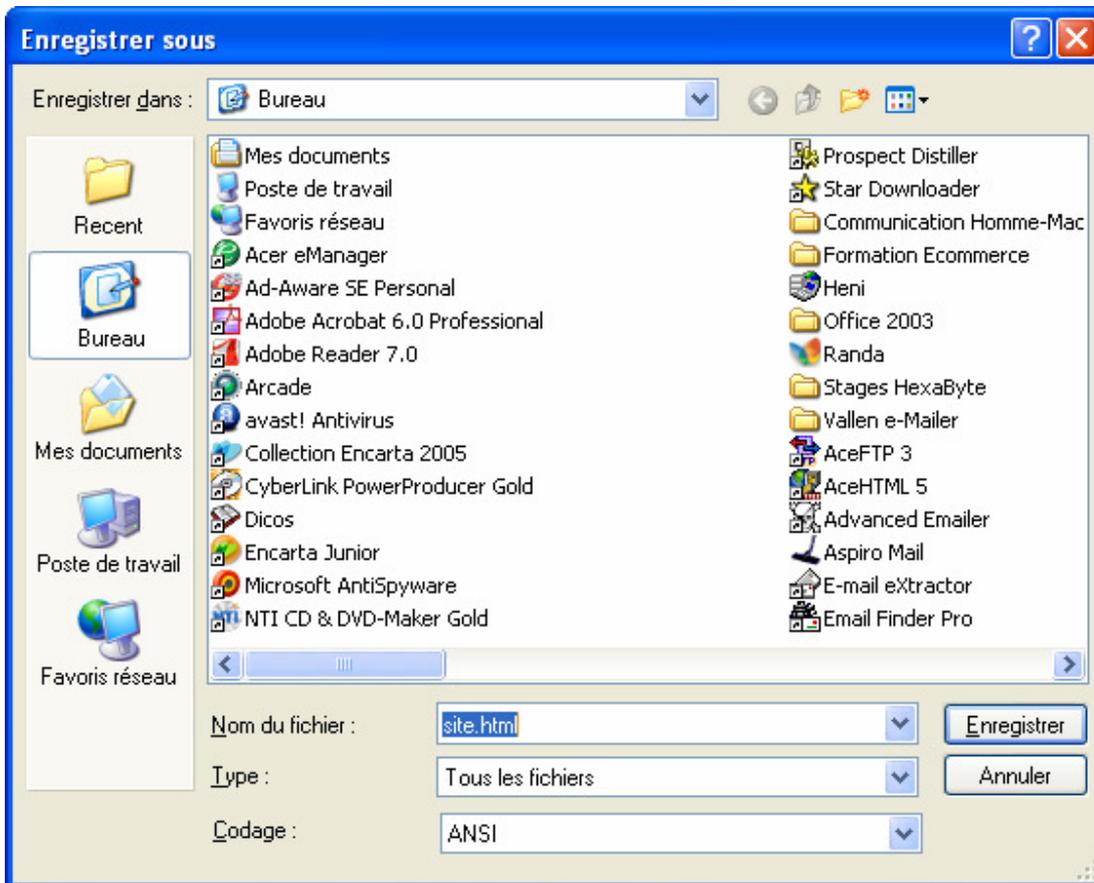
```
<html>
<head>
</head>
<body>
</body>
</html>
```

Les balises `<html>` et `</html>` marquent le début et la fin du code qui sera inclus dans le fichier html

Les balises `<head>` et `</head>` indiquent le contenu de l'entête du fichier html. Le code qui sera écrit entre ces deux balises permettra de décrire le contenu du fichier, il sera d'une grande utilité pour les moteurs des recherches.

Le code traduisant le message (texte, images, etc...) qui sera affiché dans le navigateur et vu par les internautes devra être écrit entre les balises `<body>` et `</body>`.

Remarque : Veillez enregistrer le fichier au format html en utilisant l'option **Enregistrer sous** accessible à partir du menu **Fichier** et choisissez **tous le fichiers** à partir de l'option **Type**.



II. Apprendre quelques commandes HTML

Nous allons introduire quelques commandes de mise en forme du texte dans un fichier html :

``affiche le texte en Gras`` → **affiche le texte en Gras**

`<i>`affiche le texte en Italique`</i>` → *affiche le texte en Italique*

`<u>`affiche le texte souligné`</u>` → affiche le texte souligné

`
` → Insertion d'un saut de retour à la ligne

Explications :

- b : bold (Gras en Français)
- i : italic (Italique en Français)
- u : underline (Souligné en Français)

III. Les titres de vos pages Web

Les titres de vos pages sont utilisés par les moteurs de recherche pour deux raisons à savoir l'indexation de vos pages et l'affichage de votre page dans les résultats du moteur.

Il est donc nécessaire de veiller à ce que les titres de vos pages soient pertinents et contiennent des mots intéressants pour le référencement de votre site web.

Pour placer un titre de page, il suffit de rajouter ce code html :



`<title>un titre de page</title>` ➔ entre les balise html `<head>` et `</head>` de votre page web.

Astuces pour profiter au maximum des titres de pages :

- Mettez un titre de page sur toutes les pages;
- Placez des titres de pages différents sur chaque page;
- Veillez à ce que chaque titre de page fasse au maximum 70 caractères

Pour permettre à la balise titre d'être efficace, il vous faut dans son contenu y placer des mots-clés intéressants pour votre référencement et la cibler au maximum au contenu de la page.

IV. Les balises META

1 - Qu'est-ce que les balises META ?

Les balises Meta permettent de documenter vos pages html. Certains moteurs de recherche se servent des balises Meta pour classer vos pages web.

META est une abréviation de Metadata. Ces balises signalent donc de l'information sur l'information

Note importante : les balises META ne remplaceront jamais un contenu pertinent, elles permettent au mieux de le compléter en apportant des mots clefs synonymes ou résumant le contenu de la page.

Depuis 1999, l'importance des balises dans le positionnement (le classement des résultats dans un moteur de recherche) a diminué nettement, principalement du fait d'abus. Il est généralement déconseillé d'avoir des balises META qui ne correspondent pas au contenu de la page web. Cela peut mener au bannissement de certains moteurs (Black List).

Les balises META les connues sont les balises « Description », « Keywords » et « Robots » :

- La balise Meta Description permet de décrire le contenu d'une page html par un court texte. Son contenu apparaît dans les pages de résultats de certains outils de recherche.
- La balise Keywords permet de décrire le contenu d'une page html par une liste de mots-clés.
- La balise Meta Robots permet d'indiquer aux robots des moteurs de recherche s'ils peuvent indexer la page Web en cours et suivre ses liens hypertextes, ou non.

Toutes ces balises se trouvent dans le section entête de la page, c'est-à-dire entre les balises html `<head>` et `</head>`.

2 - Quelle est l'approche la plus efficace ?

Pour maximiser l'efficacité de vos balises Meta Description et Keywords, il vous faut respecter ces 4 règles :

- Les balises META doivent figurer sur toutes les pages.
- Les balises META doivent être différentes sur chacune des pages.
- Les balises META doivent être concises.
- Le contenu de vos balises META doit résumer le contenu de chaque page et non du site.

3 - La balise META Description

Pour placer une balise META Description dans une page Web, il suffit de rajouter ce code :



```
<meta name="description" content="votre résumé de la page">
```

Votre balise Meta Description doit faire au grand maximum 250 caractères. Néanmoins, il est nettement préférable de fixer la barre minimale à 150 caractères et maximale à 200 caractères.

Attention!

- Il faut créer le résumé avec des phrases courtes et sans fautes d'orthographe.
- Il faut créer une description la plus « objective » possible, c'est une description, pas un emplacement commercial.
- Pour la page d'accueil, faites une balise Description décrivant le site dans son ensemble.

4 – La balise META Keywords

Pour placer une balise Meta Keywords dans une page, il suffit de rajouter ce code html :

```
<meta name="keywords" content="mot-clé1, mot-clé2, mot-clé3, ...">
```

Note : un mot-clé peut être composé de plusieurs mots. Il est recommandé d'utiliser les termes les plus précis possibles. Par exemple, on préférera « vacances neige » (un mot-clé précis) à « vacances, neige » (2 mots-clés génériques).

5 – La balise META Robots

Pour placer une balise META Robots dans une page, il suffit de rajouter ce code html :

```
<meta name="robots" content="index, follow">
```

Le **index** signifie au moteur d'indexer la page. Le **follow** signifie au moteur de suivre les liens hypertextes qui se trouvent dans cette page.

Les Options :

NO INDEX : Le robot ne doit pas indexer la page

NO FOLLOW : Le robot ne doit pas suivre les liens présents sur la page

6 - La balise Meta Language

La langue de la page Web en Français : <META NAME="Language" CONTENT="français">

La langue de la page Web en Anglais : <META NAME="Language" CONTENT="english">

La langue de la page Web en allemand : <META NAME="Language" CONTENT="deutsch">

Travaux Pratiques N : 4

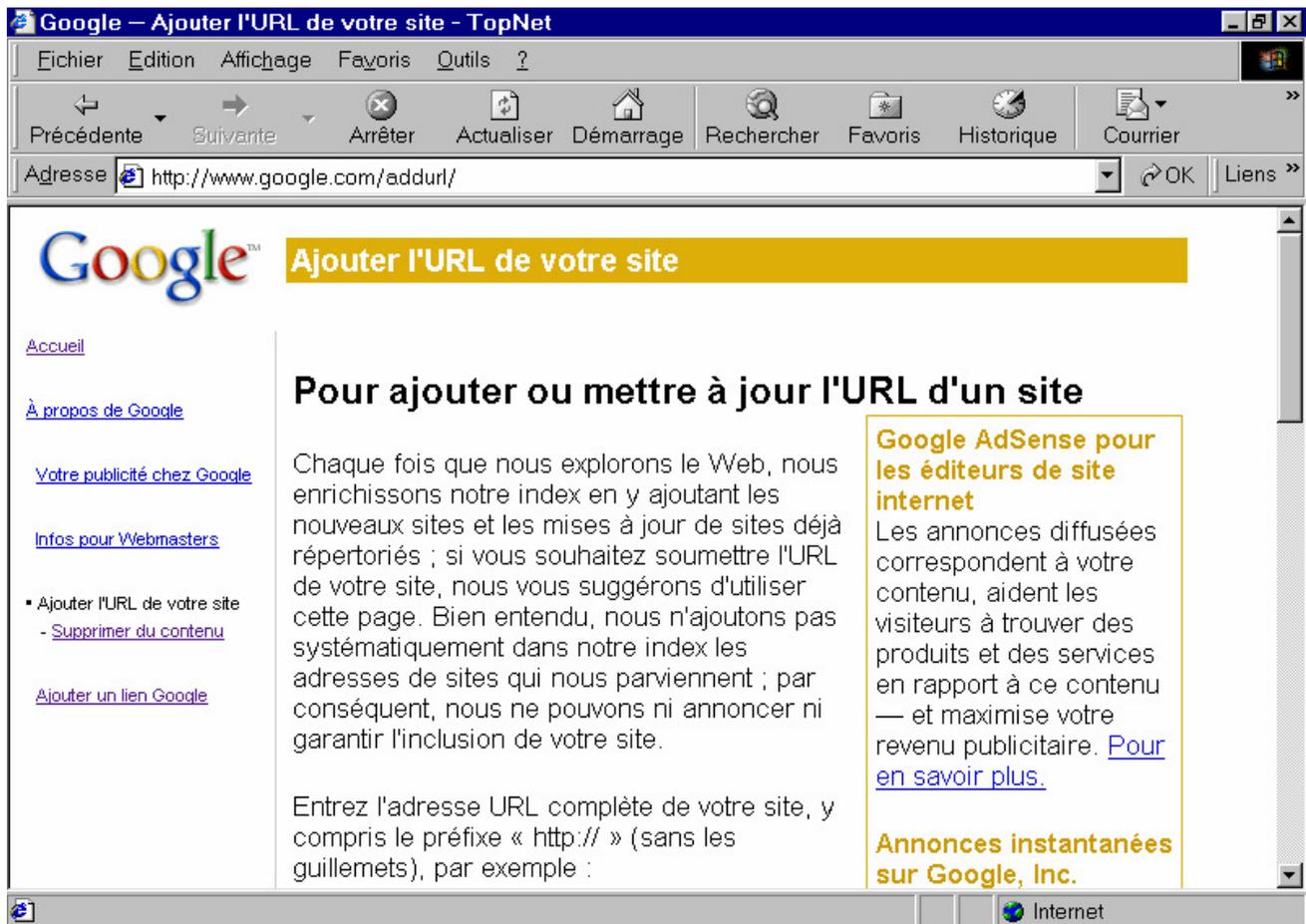
I. Présentation de Quelques Moteurs et annuaires de recherche



II. Ajouter ou mettre à jour l'URL d'un site gratuitement

Pour Ajouter les différentes URL d'un site Web dans Google :

Si vous souhaitez soumettre l'URL de votre site Web, il faut utiliser cette page : <http://www.google.com/addurl/>



The screenshot shows a browser window titled "Google - Ajouter l'URL de votre site - TopNet". The address bar contains "http://www.google.com/addurl/". The main content area features the Google logo and a yellow header "Ajouter l'URL de votre site". Below this, the text reads: "Pour ajouter ou mettre à jour l'URL d'un site". A paragraph explains that Google explores the web and suggests using this page to submit URLs, but does not guarantee inclusion. A sidebar on the left contains links: "Accueil", "À propos de Google", "Votre publicité chez Google", "Infos pour Webmasters", "Ajouter l'URL de votre site - Supprimer du contenu", and "Ajouter un lien Google". A right-hand sidebar contains an advertisement for "Google AdSense pour les éditeurs de site internet" with the text: "Les annonces diffusées correspondent à votre contenu, aident les visiteurs à trouver des produits et des services en rapport à ce contenu — et maximise votre revenu publicitaire. Pour en savoir plus." and "Annonces instantanées sur Google, Inc."

Il faut utiliser le formulaire ci-dessous et entrez l'adresse URL complète de votre site, y compris le préfixe « <http://> » (sans les guillemets), par exemple : <http://www.google.com>.

Dans le champ « Commentaire », vous pouvez entrer une description succincte de votre site et de sa mission ou spécifier quelques mots clés décrivant le contenu de vos pages.

Les commentaires et les mots clés spécifiés sont sollicités exclusivement pour information ; ils n'influencent aucunement l'indexation ou l'utilisation des pages Web du site par Google:



Supprimer certaines pages dans Google :

Pour empêcher l'indexation de certaines pages par Google (et par tout autre service de recherche), insérez la balise suivante dans le code HTML de ces pages :

```
<META NAME="ROBOTS" CONTENT="NOINDEX, NOFOLLOW">
```

Pour empêcher l'indexation de certaines pages seulement par les robots Google (et non par les autres services de recherche), insérez la balise suivante dans le code HTML de ces pages :

```
<META NAME="GOOGLEBOT" CONTENT="NOINDEX, NOFOLLOW">
```

Pour en savoir plus de détails sur cette balise, veuillez consulter la page Web suivante : www.robotstxt.org/wc/exclusion.html#meta.

Les autres solutions de publicité avec Google :



Google AdWords : Le programme pour les annonceurs

Google AdWords offre la possibilité de créer des annonces et de choisir les mots clés pour mieux cibler la clientèle. L'annonceur payera uniquement les clics lorsque les internautes cliquent sur ses annonces alors que l'affichage restera toujours gratuit.

La tarification au coût par clic (CPC) signifie que l'annonceur payera uniquement lorsque les internautes



cliquent sur son annonce ce qui lui permet de contrôler financièrement ses coûts et à son site Web d'enregistrer des visites de clients potentiels ciblés.

Terme recherché

Annonces AdWords

The screenshot shows a Google search for the term "fleurs". The search results on the left include links to "Les fleurs sauvages les plus communes", "Belles Fleurs de France", "TAHITI FLEURS", and "Aguarilla.com". On the right, there are AdWords advertisements for "Fleurs - biofloa", "Fleuriste Heffrom", "Ad Floral de Carine", "Fleurs les meilleurs Prix", and "Fleuriste Fleurs".

Résultats de la recherche



Google AdSense : Le programme pour les éditeurs de sites Web

Google AdSense permet d'augmenter les revenus publicitaires générés par un site. AdSense fournit des annonces qui correspondent au contenu des pages de votre site Web et Google vous rétribue à chaque fois qu'un visiteur clique sur ces publicités.

The screenshot shows a website page with several AdSense advertisements. The main content area includes a "GOLF" section with a "Les stars au rendez-vous" article. On the right side, there are several AdSense ads, including "Le magasin de golf", "Les USA", "Translène putline trainer", "Promotion Pour Etats Unis", and "Promotions Etats Unis".



Google rétribue le propriétaire du site pour chaque clic enregistré sur ce dernier. Les internautes cliquant plus volontiers sur les annonces qui apparaissent sur les pages Web quand elles sont pertinentes, le programme AdSense lui permet ainsi de générer des revenus supplémentaires. Aucun investissement de votre part ni personnel spécialisé n'est nécessaire pour mettre en œuvre le programme. Il faut noter aussi que si le contenu d'une page change, d'autres annonces sont diffusées.

Le programme AdSense permet de contrôler les performances des annonces à l'aide de rapports en ligne, qui fournissent des informations détaillées, telles que le nombre d'impressions de pages, le nombre de clics et le taux de clics et le montant des gains.

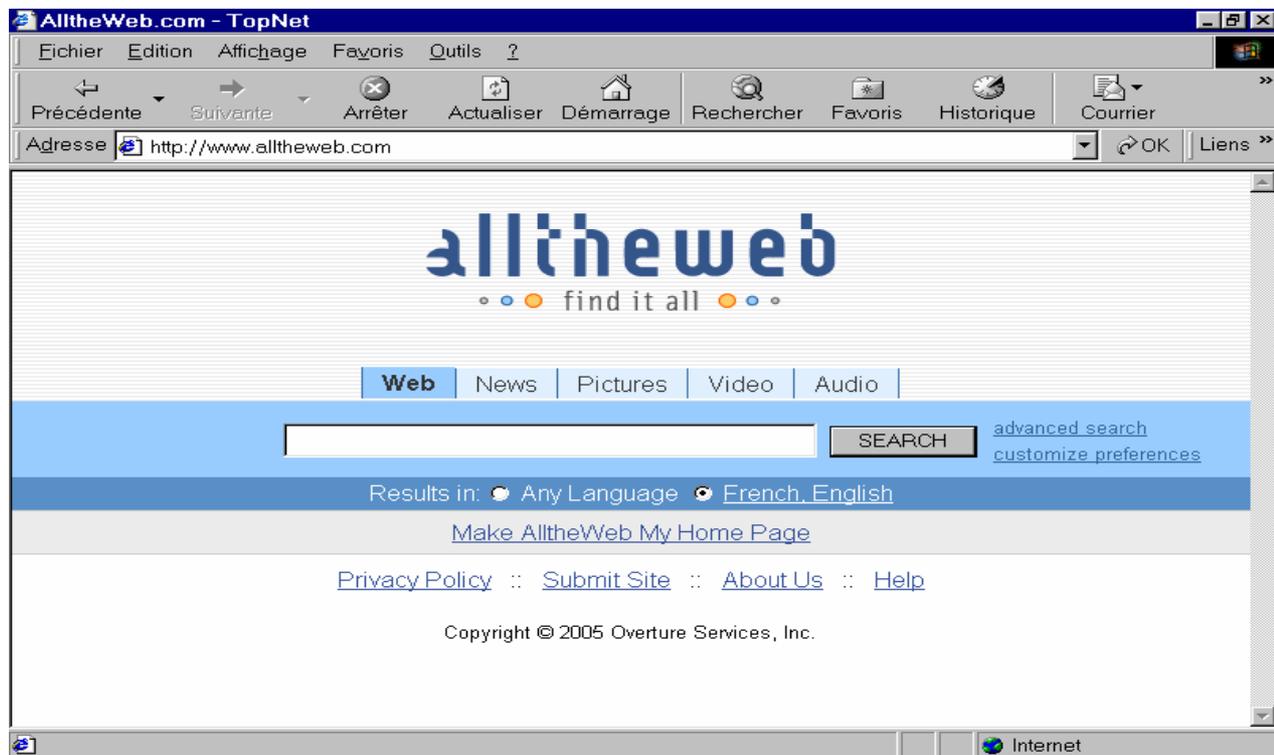
Le propriétaire du site pourra réaliser le suivi des performances de différents formats d'annonces, couleurs et pages et repérer rapidement les tendances les plus intéressantes. La souplesse des outils de création de rapports AdSense lui permet de regrouper ses pages comme il le souhaite et déterminer ainsi ses revenus par URL, domaine, type d'annonces, catégorie etc...

Devenir un éditeur Google AdSense est un processus très simple. La demande d'inscription en ligne ne prend que quelques instants, pour les annonces ciblées sur le contenu comme pour celles ciblées sur les recherches.

Une fois votre inscription acceptée, il vous suffit de vous connecter à votre compte, de copier un bloc de code HTML et de l'ajouter à votre serveur publicitaire existant ou à vos pages Web. Aucune autre opération n'est nécessaire. Des annonces ciblées sur le contexte sont ensuite diffusées sur vos pages Web et vos gains commencent à s'accumuler.

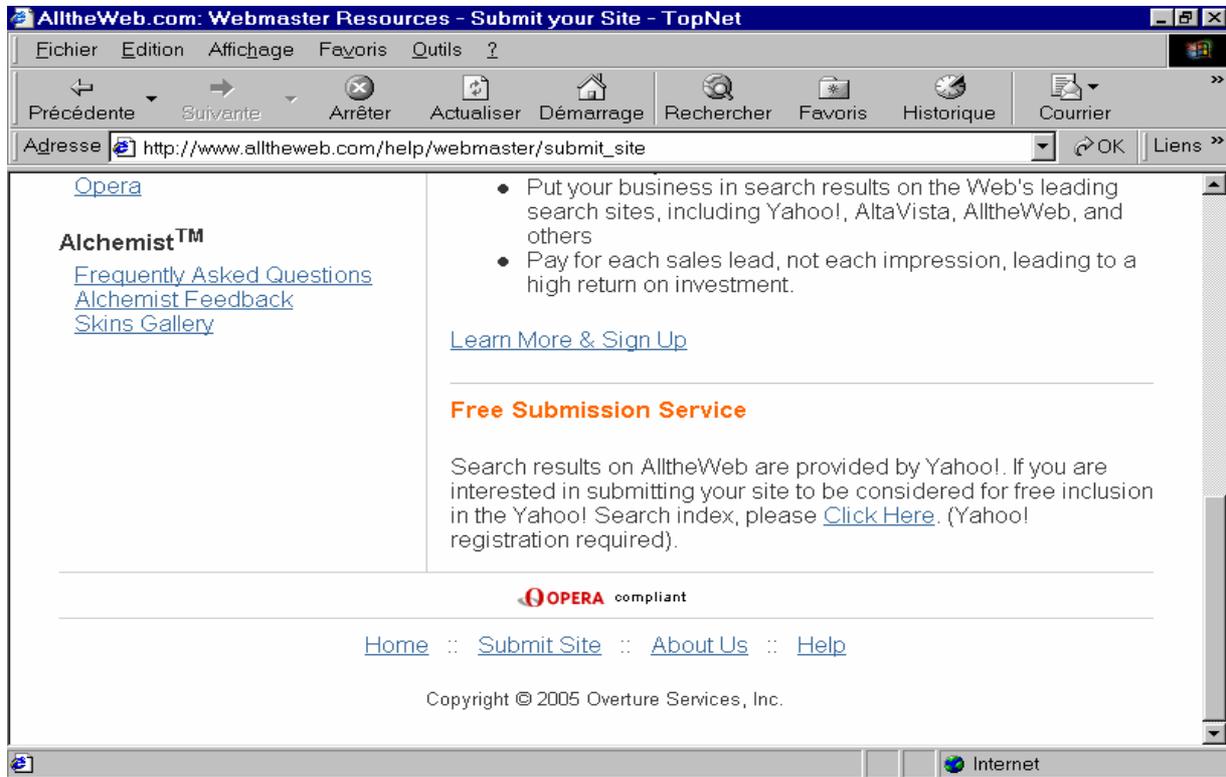
Pour en savoir plus ou pour déposer une demande d'inscription, visitez la page Web www.google.com/adsense

Pour Ajouter un site Web dans le moteur de recherche AllTheWeb :

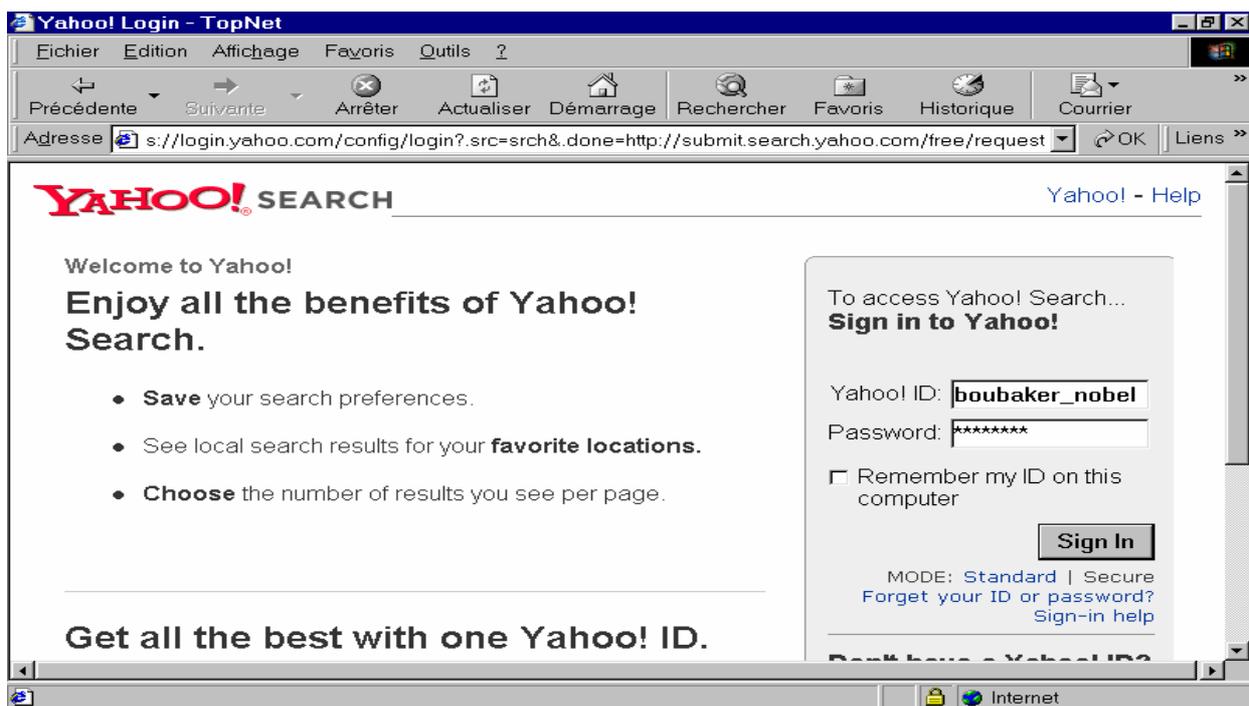




Pour ajouter son site à la base des données de ce moteur; il faut cliquer sur le lien **Submit Site** accessible dès la page d'accueil. et choisir par la suite l'option **Free Submission Service**.

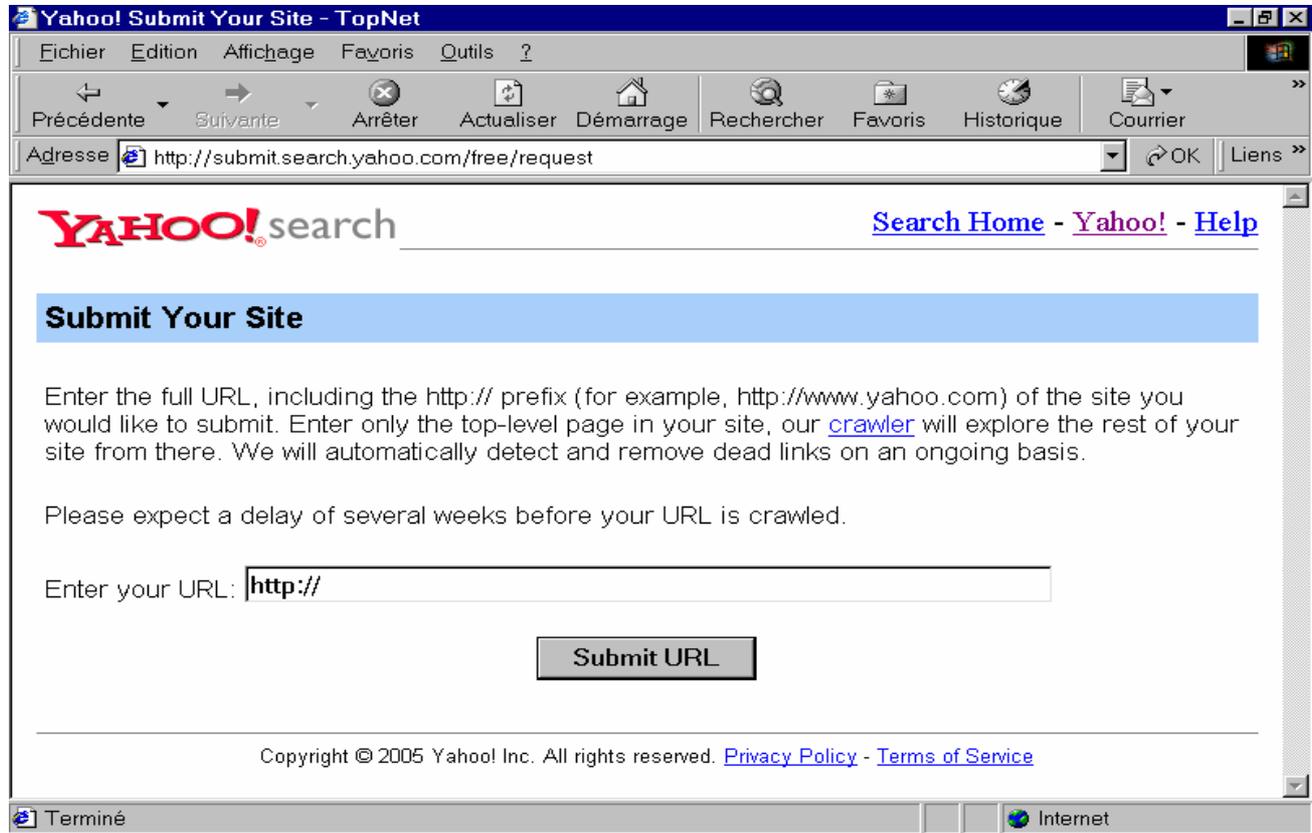


Il faut noter qu'il faut avoir un compte Yahoo pour bien mener l'opération de soumission.





Veillez par la suite ajouter l'URL de votre site dans le formulaire relatif à cette opération.



III. Soumission payante d'un site Web : Cas de www.voila.fr

			
			
Soumission pour un site : 199 € HT	Forfaits de 5 à 50 soumissions express	Réservé aux référéncieurs et entreprises , soumissions en grande quantité : dès 50 sites	Modification payante : 59 € HT
<ul style="list-style-type: none">• Evaluation de votre site sous 7 jours ouvrés• Première modification gratuite• Paiement sécurisé par CB	<ul style="list-style-type: none">• Réduction de 10 à 25 % dès 5 soumissions• Forfait utilisable sous 6 à 12 mois• Paiement par chèque	<ul style="list-style-type: none">• Demande de devis en ligne	<ul style="list-style-type: none">• Traitement sous 48 h (2 jours ouvrés)• Paiement sécurisé par CB
Conditions particulières de vente Choisir cette offre	Conditions particulières de vente Choisir cette offre	Conditions particulières de vente Choisir cette offre	Conditions particulières de vente Choisir cette offre

Travaux Pratiques N : 5

I. Présentation



Grâce à Sarbacane, on peut préparer et envoyer des emails en nombre à partir de vos fichiers d'adresses.

II. Prise en main

Sarbacane est conçu pour réaliser toutes les campagnes de e-marketing en étapes successives logiques. A chacune de ces étapes correspond un onglet spécifique en haut de l'écran de Sarbacane et il vous suffit de parcourir chacun de ces onglets pour définir votre campagne : **Destinataires, Message, Filtres, Envoi et Suivi**.

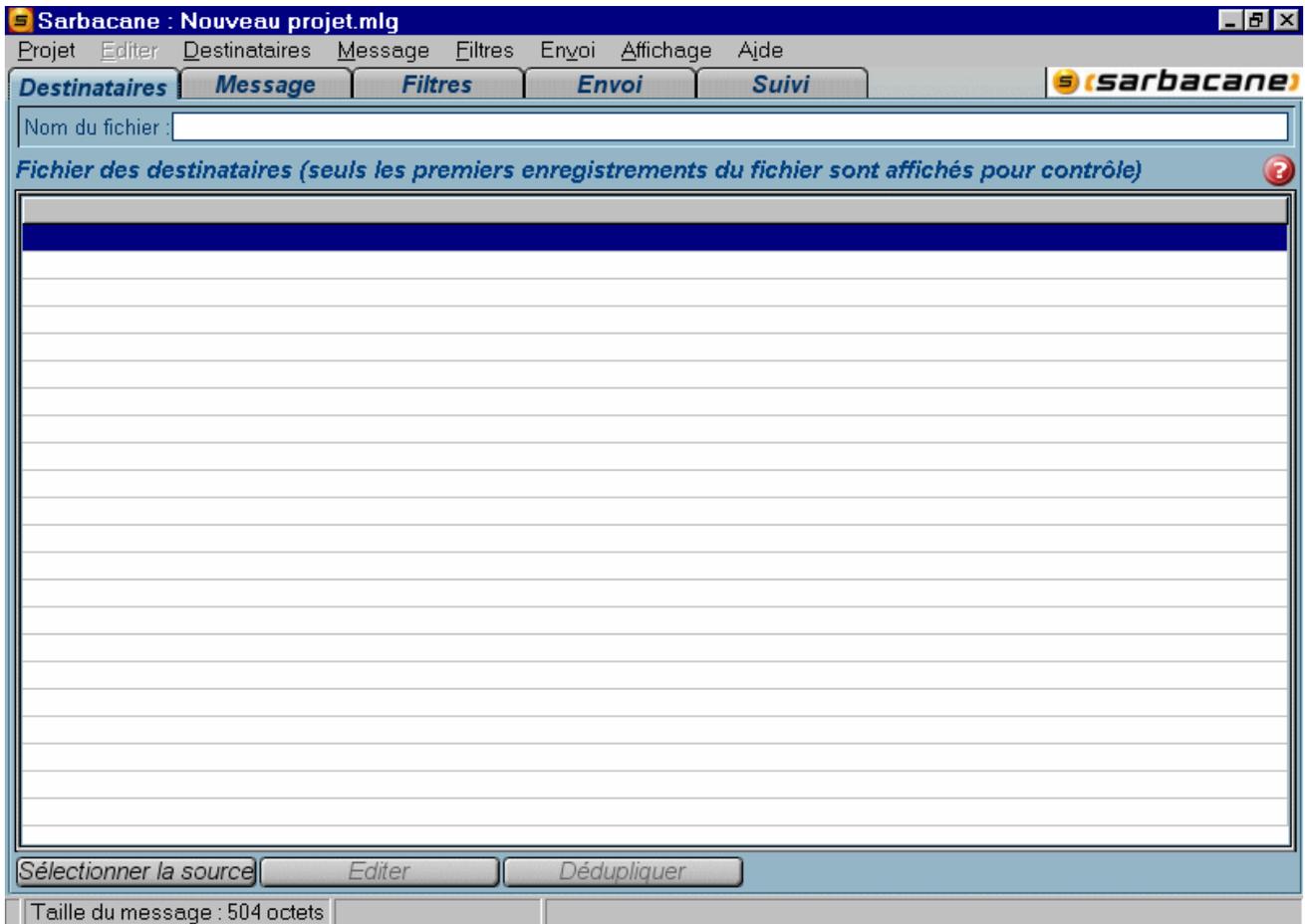
L'onglet Destinataires : permet de charger un fichier texte contenant les destinataires de votre e-mailing ou d'importer une base de données de type Access, Excel, Html, dBase, etc...

L'onglet Message : est destiné à définir le contenu et l'entête de votre message aux formats texte et/ou Html, gérer les objets embarqués, ajouter une pièce jointe, etc.

L'onglet Filtres : permet de générer une liste noire globale des adresses e-mails et noms de domaine à exclure de tout envoi.

L'onglet Envoi : permet de paramétrer les critères d'expédition et de pré-tester le message. Une check-list avant envoi permet de contrôler que tout est en ordre.

L'onglet Suivi : permet de suivre en temps réel l'expédition des e-mails et contrôler le nombre de mails envoyés par sessions et pour le projet global.



III. Chargement d'une liste de destinataires

Pour charger la liste des destinataires de votre message publicitaire, cliquez sur l'onglet Destinataires, puis sur le bouton **“Sélectionner la source”** situé en bas de l'écran. Sélectionnez ensuite le type de fichier que vous souhaitez importer dans la fenêtre contextuelle qui apparaît : Fichier texte, Carnet d'adresses ou base de données en cliquant sur le bouton correspondant.

S'il s'agit d'un fichier texte, sélectionnez l'emplacement de votre fichier puis validez en cliquant sur le bouton OK. S'il s'agit du carnet d'adresses Windows, l'importation des cinq champs principaux se fait automatiquement.

Dans le cas d'une base de données, vous devrez au préalable sélectionner dans une liste le type de base que vous utilisez (Access, Excel, dbase,...) Cliquez sur OK puis sélectionnez l'emplacement du fichier et cliquez sur ouvrir . Votre base apparaît dans la fenêtre principale sous forme de colonnes ou champs.

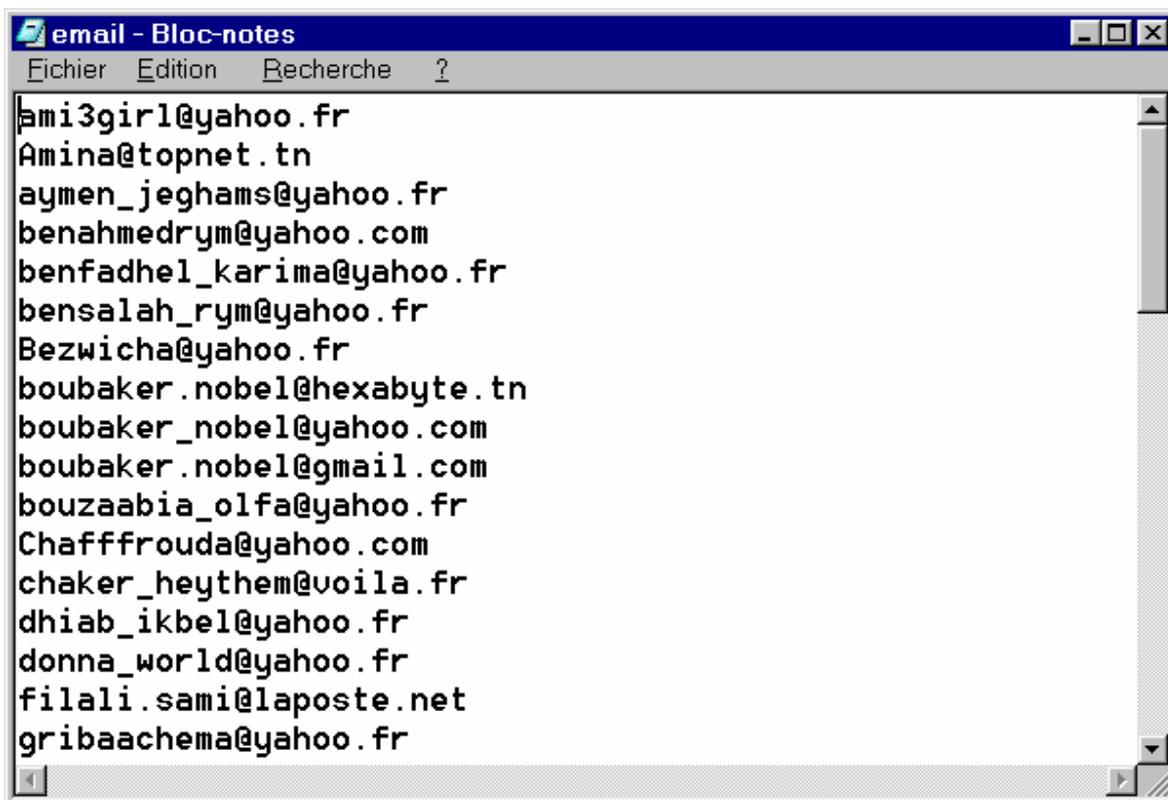
Lors du chargement ou de l'importation d'un fichier destinataires, Sarbacane localise automatiquement sur les 100 premiers enregistrements le type de séparateur utilisé (virgule, point-virgule ou tabulation), l'emplacement du champ e-mail et les entêtes des champs. Les 100 premiers enregistrements devront donc être suffisamment représentatifs de l'ensemble de votre base pour un affichage optimum dans Sarbacane.

Précisons par ailleurs que seuls les premiers enregistrements du fichier sont affichés pour contrôle. Si la taille du fichier des destinataires est inférieur à 100 Ko , le nombre précis des destinataires apparaît sous la

fenêtre principale, à côté de la taille du message. Dans le cas contraire, le nombre des destinataires est calculé dans la phase préliminaire de l'envoi des e-mails ou lors d'une procédure de déduplication. Cette procédure peut prendre plusieurs minutes dans le cas d'un fichier volumineux.

NB : Si vous souhaitez apporter une modification au fichier destinataire chargé dans l'onglet destinataires Sarbacane, il vous suffit de cliquer sur le bouton Editer en bas à gauche de la fenêtre principale : le fichier original (dans le cas d'une fichier au format texte) ou la copie de sauvegarde apparaît dans l'éditeur de texte par défaut lancé par Windows. Vous pouvez apporter toutes les modifications souhaitées puis enregistrer le fichier : il s'actualise automatiquement dans la fenêtre.

Exemple d'un fichier e-mails :



```
ami3girl@yahoo.fr
Amina@topnet.tn
aymen_jeghams@yahoo.fr
benahmedrym@yahoo.com
benfadhel_karima@yahoo.fr
bensalah_rym@yahoo.fr
Bezwicha@yahoo.fr
boubaker.nobel@hexabyte.tn
boubaker_nobel@yahoo.com
boubaker.nobel@gmail.com
bouzaabia_olfa@yahoo.fr
Chafffrouda@yahoo.com
chaker_heythem@voila.fr
dhiab_ikbel@yahoo.fr
donna_world@yahoo.fr
filali.sami@laposte.net
gribaachema@yahoo.fr
```

IV. Déduplication du fichier des destinataires

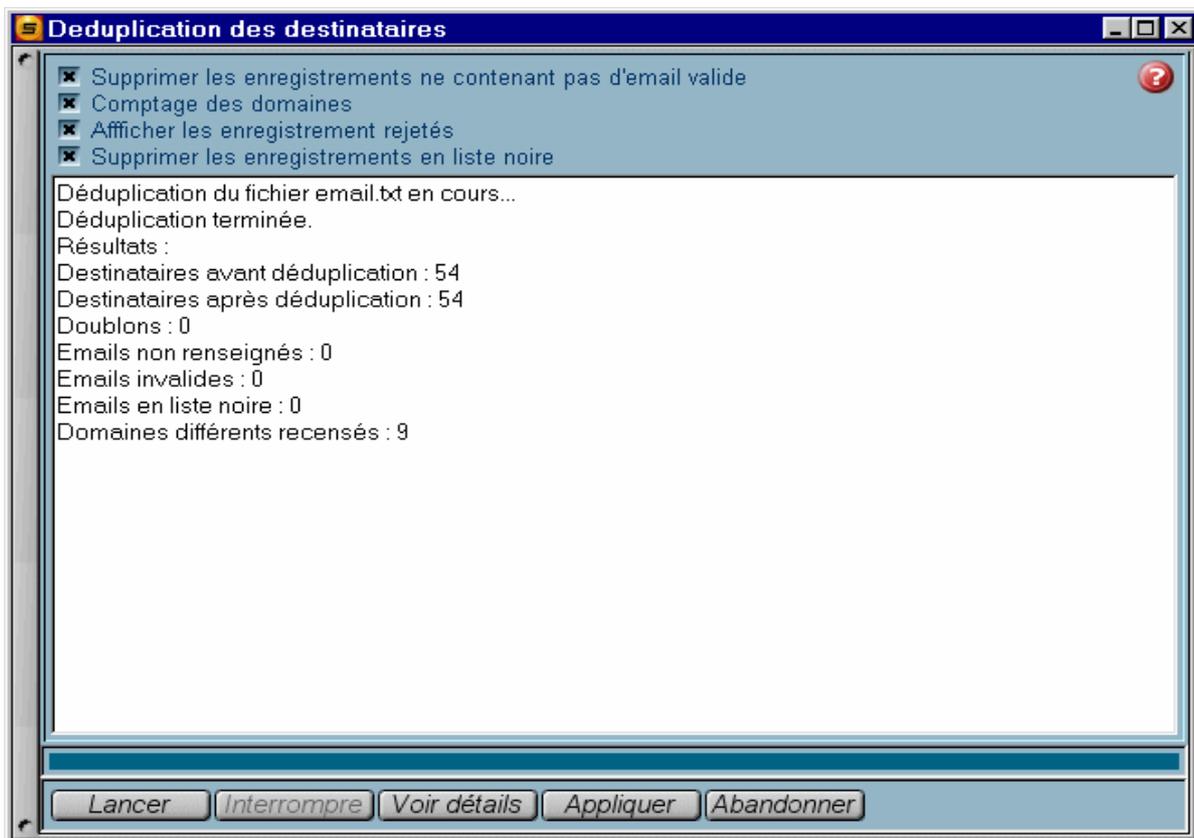
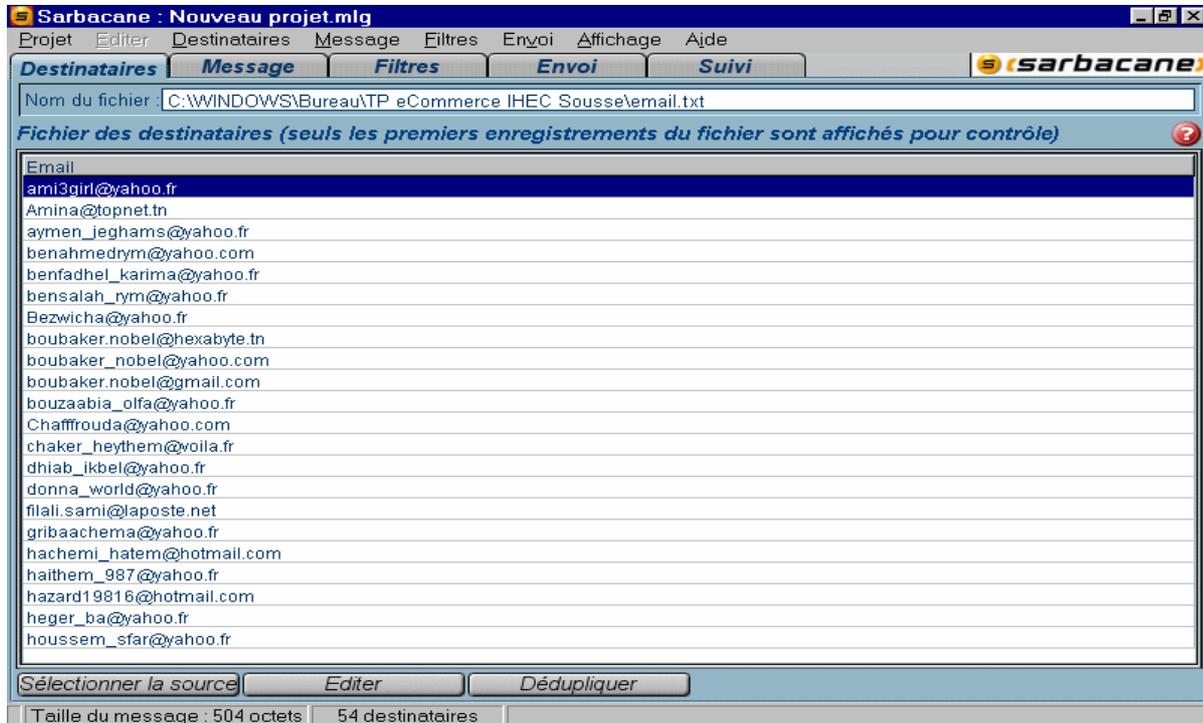
Une fois la base importée, vous avez la possibilité d'effectuer une déduplication, c'est à dire une suppression de tous les doublons ainsi qu'une élimination de toutes les adresses e-mails non valides. La manœuvre s'effectue simplement à partir du bouton **Dédupliquer** en bas à gauche de la fenêtre principale.

Il vous suffit alors de sélectionner les options qui vous intéressent en les cochant dans la fenêtre qui s'affiche. Une fois ces choix effectués et validés, Sarbacane traite le fichier des destinataires ou sa copie de sauvegarde au format texte (dans le cas de l'import d'une base de données) et affiche les résultats dans l'onglet Résultats de la fenêtre. Vous pouvez alors visualiser notamment le nombre de doublons, et d'e-mails non valides.

NB : Sarbacane peut, si vous le souhaitez, n'apporter aucune modification au fichier destinataires original. A la fin de la déduplication il vous suffit d'accepter que Sarbacane crée une copie de sauvegarde qui sera



utilisée pour l'envoi mais également en cas de modification.





Liste des statistiques :

Déduplication des destinataires

Fichier original : c:\windows\bureau\tp ecommerce ihec sousse\email.txt

Destinataires avant déduplication : 54
Destinataires après déduplication : 54
Doublons : 0
Emails non renseignés : 0
Emails invalides : 0
Emails en liste noire : 0
Domaines différents recensés : 9

Statistique par domaines

Domaine	Nombre	Pourcent
yahoo.fr	38	70,37%
yahoo.com	3	5,56%
voila.fr	3	5,56%
hotmail.com	3	5,56%
topnet.tn	2	3,70%
laposte.net	2	3,70%

Terminé

Poste de travail

V. Préparation du rapport de suivi de l'opération d'emailing :

Projet

Objet et Objectifs

Base de données :

Nombre d'emails envoyés

Nombre d'emails non aboutis : NP@I (n'habite pas à l'adresse indiquée) ou Mail delivery

Nombre d'emails aboutis

Nombre d'emails ouverts

Taux d'ouverture

Taux de clics

CA et coût de l'opération

ROI : retour sur investissement



Travaux Pratiques N : 6

I. Présentation du fichier Robots.txt

Nous allons expliquer comment faire en sorte que les pages Web d'un site soient indexées au mieux par les robots (spiders) des moteurs de recherche. Mais il peut également arriver que certaines pages soient confidentielles, ou en tout cas que votre objectif ne soit pas de les diffuser largement sur les dits moteurs.

Un site ou une page en construction, par exemple, ne doivent pas obligatoirement être la cible d'une telle aspiration. Il faut alors empêcher certains spiders de les prendre en compte.

Cela se fait au moyen d'un fichier texte, appelé robots.txt, présent sur votre serveur. Ce fichier va donner des indications au spider du moteur sur ce qu'il peut faire et ce qu'il ne doit pas faire sur le site. Dès que le spider d'un moteur arrive sur un site (par exemple, <http://www.monsite.com/>), il va rechercher le document présent à l'adresse <http://www.monsite.com/robots.txt> avant d'effectuer la moindre "aspiration de document".

Si ce fichier existe, il le lit et suit les indications qui y sont inscrites. S'il ne le trouve pas, il commence son travail de lecture et de sauvegarde de la page HTML qu'il est venu visiter, considérant qu'a priori rien ne lui est interdit.

Il ne peut exister qu'un seul fichier robots.txt sur un site, et il doit se trouver au niveau de la racine, comme le montre l'exemple d'adresse ci-dessus. Le nom du fichier (robots.txt) doit toujours être créé en minuscules. La structure d'un fichier robots.txt est la suivante :

```
User-agent: *  
Disallow: /cgi-bin/  
Disallow: /tempo/  
Disallow: /perso/  
Disallow: /entravaux/  
Disallow: /abonnes/prix.html
```

Dans cet exemple :

User-agent: * signifie que l'accès est accordé à tous les agents (tous les spiders), quels qu'ils soient.

Le robot n'ira pas explorer les répertoires /cgi-bin/, /tempo/, /perso/ et /entravaux/ du serveur ni le fichier /abonnes/prix.html.

Le répertoire /tempo/, par exemple, correspond à l'adresse <http://www.monsite.com/tempo/>. Chaque répertoire à exclure de l'aspiration du spider doit faire l'objet d'une ligne Disallow: spécifique. La commande Disallow: permet d'indiquer que "tout ce qui commence par" l'expression indiquée ne doit pas être indexé.

Ainsi : Disallow: /perso ne permettra l'indexation ni de <http://www.monsite.com/perso/index.html>, ni de <http://www.monsite.com/perso.html>

Disallow: /perso/ n'indexera pas <http://www.monsite.com/perso/index.html>, mais ne s'appliquera pas à l'adresse <http://www.monsite.com/perso.html>



D'autre part, le fichier robots.txt ne doit pas contenir de lignes vierges (blanches).

L'étoile (*) n'est acceptée que dans le champ User-agent. Elle ne peut servir de joker (ou d'opérateur de troncature) comme dans l'exemple : Disallow: /entravaux/*.

Il n'existe pas de champ correspondant à la permission, de type Allow: Enfin, le champ de description (User-agent, Disallow) peut être indifféremment saisi en minuscules ou en majuscules.

Les lignes qui commencent par un signe dièse (#), ou plus exactement tout ce qui se trouve à droite de ce signe sur une ligne, est considéré comme étant un commentaire. Voici quelques commandes et très classiques importantes du fichier robots.txt :

Disallow: /

Permet d'exclure toutes les pages du serveur (aucune aspiration possible).

Disallow:

Permet de n'exclure aucune page du serveur (aucune contrainte). Un fichier robots.txt vide ou inexistant aura une conséquence identique.

User-Agent : fast

Permet d'identifier un robot particulier (ici, celui des moteur Lycos et Fast/Alltheweb).

User-agent: fast

Disallow:

User-agent: *

Disallow: /

Permet au spider d'Alltheweb et de Lycos (dont l'index est également fourni par Fast) de tout aspirer, mais refuse les autres robots.

Exemples erronés	
User-agent: * Disallow /	Les deux points devant disallow sont absents.
User-agent: * Disallow: *	Pour interdire un accès au robot il faut utiliser le / devant le disallow: et non pas un *
User-agent: sidewiner Disallow: /tmp/	Sidewiner n'est pas le nom d'un robot

Vous avez également une autre possibilité pour interdire aux spiders des moteurs l'accès à vos pages avec la balise **Meta Robots**.

II. Calculer l'indice de popularité

Calculer l'indice de popularité d'un site consiste à mesurer le nombre de pages qui ont mis en place un lien vers votre site Web. Cette donnée est prise en compte par certains moteurs (Google notamment) dans leurs classements de pertinence.



Trois moteurs vous permettent d'effectuer ce calcul : Google, Yahoo! Search et MSN Search.

Voici les requêtes à saisir sur ces trois outils pour connaître votre indice de popularité (ici pour le site Abondance.com) :

Google :

link:www.topnet.tn

Yahoo! Search :

linkdomain:www.topnet.

MSN Search

link:www.topnet.tn

Les requêtes link: et linkdomain: permettent d'obtenir les pages contenant un lien vers le site Abondance. Les requêtes site: permettent d'enlever de ce résultat les pages internes du site Abondance. Comme les trois moteurs de recherche ne fonctionnent pas sur le même index de pages, vous devez effectuer la manipulation sur les trois outils pour avoir une idée de votre indice.

III. Outils de gestion du référencement :

The screenshot shows a web browser window titled "Outiref : Tous les utilitaires en ligne pour mieux référencer son site Web - TopNet". The address bar shows "http://www.outiref.com". The main content area features the heading "Outils Référencement" and a sub-heading "Outils Référencement : tous les utilitaires en ligne pour mieux optimiser et référencer son site web". There are two main sections: "Audit de page Web" and "Audit de mot clé".

Audit de page Web

Tapez l'adresse d'une page web :

Outiref audite pour cette page :

- ☺ Son titre
- ☺ Ses balises Meta
- ☺ Son texte visible
- ☺ Son url
- ☺ Son contenu
- ☺ Son indice de popularité
- ☺ La densité de ses mots

Audit de mot clé

Outiref audite pour ce mot clé :

- ☺ Le nombre de résultats sur les moteurs
- ☺ Le positionnement de votre site

Site Web : <http://www.outiref.com>