2DCOM Libriweb -Documentation utilisateur

version 2.10

Centre d'Affaires • ZI Clairs Chênes • 54230 CHAVIGNY • Tél. : 03 83 50 27 50 • Web : www.2dcom.fr • E-mail : info@2dcom.fr

PREAMBULE

Cette documentation est à destination des libraires ayant fait le choix de **Libriweb** pour leur activité de vente en ligne. Nous y présentons les éléments de personnalisation de la présentation et du contenu, ainsi qu'en annexes les éléments techniques et légaux pouvant servir de base à la préparation du site.

Libriweb est la plateforme (CMS) développée par 2dcom pour proposer aux libraires des sites Internet marchands, en lien avec leur base articles gérée par Librisoft. L'interface liant le site Internet et Librisoft fonctionne dans deux sens : des articles présents dans Librisoft sont envoyés sur le site Internet, puis les commandes passées par les internautes sur le site sont récupérées par Librisoft.

Le marché de la vente en ligne étant en constante évolution, vos besoins évoluent de concert ; nous tentons de tenir compte des suggestions et demandes formulées par la communauté de nos clients utilisateurs pour faire évoluer nos outils. Ainsi, **Libriweb** est mis à jour régulièrement pour répondre le plus finement possible à vos besoins de personnalisation et aux nécessités du marché.

Volontairement, dans cette documentation ne figurera pas la section concernant les collectivités : ce module à part entière du site Libriweb fera l'objet d'une documentation séparée.

Notre service d'assistance est disponible à l'adresse <u>web-assistance@2dcom.fr</u> et par téléphone, au 03.54.95.31.82.

SOMMAIRE

PARCO	DURS DU SITE – CE QUE VOIT L'INTERNAUTE5
1.	Choisissez les couleurs
2.	Choisissez les images (bannière, logo,)
3.	Choisissez les blocs affichés
4.	Quels articles seront présents sur le site7
5.	La fiche article
6.	Les visuels des articles présentés sur le site9
ADMI	NISTRATION – CE QUE VOUS DEVEZ PARAMETRER9
1.	La personnalisation du site10
2.	Les informations utiles affichées15
3.	Gérer les points de retrait16
4.	Configurer l'envoi des mails16
5.	Les mentions obligatoires17
6.	Les modes de paiement
7.	Les modes d'expédition
8.	Le message en page d'accueil19
ADMI	NISTRATION – LES OUTILS DE GESTION
1.	Gérer les commandes20
2.	Gérer les actualités et évènements21
3.	Gérer les Newsletter
4.	Gérer les biographies
5.	Gestion des critiques de produit23
6.	Gestion des groupes de produits23
7.	Gestion des produits à paraitre24
8.	Pages personnalisées25
9.	Gestion des rayons26
10.	Gestion des partenaires27
11.	Gestion des listes scolaires27
ANNE	XES
BLOCS	ET SECTIONS DE VOTRE SITE LIBRIWEB
VIDEO	S DE PRESENTATION

PARCOURS DU SITE – CE QUE VOIT L'INTERNAUTE

Pour cette première partie, un exemple a été mis en annexe pour vous présenter une page « type » de site Libriweb (cf. Annexes > Blocs et Sections de votre site Libriweb).

1. CHOISISSEZ LES COULEURS

La couleur du texte peut être sélectionnée dans l'administration du site ; c'est la « couleur primaire » du site.

La couleur utilisée pour surligner ce texte et qui est utilisée comme fond pour les rayons est la « couleur secondaire ».

Remarque : Nous conseillons de choisir une couleur de texte plus foncée que la couleur secondaire, pour faire ressortir le texte.

La couleur de fond du « bloc central » peut aussi être choisie ; c'est généralement une couleur claire.

Si vous choisissez de ne pas utiliser d'image de fond pour votre site, les côtés du site seront affichés dans une « couleur de fond » que vous pouvez également choisir.

2. CHOISISSEZ LES IMAGES (BANNIERE, LOGO, ...)

Les images que vous pouvez utiliser pour personnaliser votre site sont les suivantes :

- la bannière, qui est située en haut du site, juste en dessous du bandeau affichant le panier, la zone de recherche des articles et le lien « Connectez-vous ». Cette image, très large, aura des dimensions idéales de 2000X260 pixels. Si vous souhaitez utiliser une image plus grande (notamment en hauteur), il sera possible de tronquer la partie haute de l'image.
- Le logo de bannière, qui sera situé dans la bannière, à gauche. Cette image est fixe, contrairement à la bannière qui se redimensionne en fonction de la résolution de l'écran.
 C'est la zone à privilégier si on souhaite avoir du texte dans la bannière.
- Le logo de retour à l'accueil, qui est situé tout en haut à gauche du site et qui permet de revenir à l'accueil du site d'un simple clic.
- L'image de fond du site, qui est visible dans les marges gauche et droite du site. C'est au choix, une image très grande dont on ne voit que les côtés, ou une image petite reproduite en fonction de la taille de l'écran de l'internaute. Cette image pourra être laissée fixe en fond de site ou au contraire, elle pourra suivre l'internaute quand il monte ou descend sur la page.
- La favicon, qui est l'icône généralement reprise du logo apparaissant dans votre navigateur en début d'onglet.

3. CHOISISSEZ LES BLOCS AFFICHES

Le site est construit autour de différentes zones, paramétrables pour partie.

La première de ces zones, la partie haute du site (le « header ») est composée de 3 parties :

- le bandeau situé en haut du site, commençant à gauche par un petit logo, peut voir la position du panier et de la zone de recherche intervertis. Ce bandeau de navigation suivra la navigation lors du déroulement de la page afin que l'utilisateur ait toujours à portée de clics les principales fonctions du site.
- la bannière peut ne pas être utilisée,
- un logo dans la bannière peut être ajouté,
- un message d'accueil peut être affiché. Ce bandeau de navigation suivra la navigation lors du déroulement de la page afin que l'utilisateur ait toujours à portée de clics les principales fonctions du site.

Le corps du site est composé de la marge gauche et du bloc central. Pour la marge à gauche, sont affichés :

- les listes scolaires, optionnelle,
- vos rayons, dans la partie « Catalogue », dont vous choisissez le contenu et l'ordre,
- la liste de vos pages personnalisées, optionnelle,
- une partie Nos Sélections, optionnelle également, qui listera l'ensemble des groupes de produits que vous aurez créés,
- la Liste des nouveautés, optionnelle également, qui affichera les titres parus récemment ou pas encore parus mais déjà présents sur le site,
- la liste des partenaires si vous en avez enregistrés.
- Les listes scolaires, si vous avez demandé l'activation de cet outil (ces listes sont groupées selon vos choix : ville, niveau, établissement, classe, spécialité, ...), et si vous avez créé des listes de livres (scolaires ou non).
- Il est possible, si vous avez souhaité mettre en place l'enregistrement des internautes à la lettre d'information, de faire apparaitre dans ce menu de gauche un « S'inscrire à la newsletter ».

Pour le corps du site, les groupes de produits seront listés dans l'ordre de votre choix et le groupe Actualités et Evènements seront au-dessus ou en-dessous des groupes de produits, selon le choix que vous aurez fait. Le nombre de groupes de produits n'est pas limité et ces groupes de produits peuvent être affichés sur plusieurs lignes ou sous la forme d'un carrousel. Les Actualités et Evènement seront affichés sous la forme d'un bloc de 4 éléments, les plus récents en premier, ou alors sous la forme d'un carrousel d'un maximum de 10 éléments. A droite ou à gauche de ce bloc d'information, un bloc réservé aux articles à paraitre sera affiché. Par défaut, seuls deux groupes de produits peuvent être alimentés à partir de Librisoft, directement dans chaque fiche article. Pour ces groupes et surtout pour tous les autres, l'administration se fera uniquement sur le site, dans la partie Administration.

La partie basse du site (le « footer ») reprend les éléments :

- la zone Services, listant les Conditions générales de vente, Mentions légales et Politique de confidentialité (RGPD) – si ces éléments sont renseignés dans l'administration du site, puis les Frais de port, le Qui sommes-nous et le formulaire de contact Contactez-nous,
- la carte interactive (Google Maps ou Open Street Map),
- la zone A propos proposant votre adresse et votre Siret, puis les Horaires d'ouverture, l'éventuelle zone d'inscription à la Newsletter puis Contact, pour afficher vos coordonnées et les liens vers les réseaux sociaux sur lesquels vous êtes enregistré.
- En dessous de ces coordonnées et liens, seront listées les Solutions de paiements sécurisées enregistrées dans les modes de paiement, sous la forme de pictogrammes.
- Tout en bas du site, à droite, apparaitra la version de votre site ; à la manière des versions de Librisoft, votre site est mis à jour régulièrement. Ce numéro de version est notamment important pour notre service d'assistance.

Réalisé par 2DCOM © Copyright 2021 - 2.10.1

4. QUELS ARTICLES SERONT PRESENTS SUR LE SITE

Il existe 3 modes de synchronisation des articles entre Librisoft et votre site. La mise en place de ce paramètre est réalisée par notre support technique, lors d'une télémaintenance sur votre poste principal. S'ajoutent à ce choix de départ des filtres, complétant la sélection d'articles qui seront envoyés vers le site.

Les 3 choix sont :

- seuls les articles ayant une catégorie sont envoyés sur le site (les articles qui changent de catégorie sont bien renvoyés vers le site en cas de changement),
- seuls les articles qui sont en stock ou ont été en stock et/ou commandés sont envoyés sur le site (ce que nous appelons les « articles habituels »),
- le Fichier Exhaustif du Livre est envoyé intégralement sur le site.

Remarque :

La version de pré-production de votre site ne contient que les « articles habituels » (et donc les catégories qu'ils portent), au moment de la mise en place de la pré-production.

Les options de synchronisation peuvent être modifiées sur la version finale de votre site, à tout moment, mais tout changement pourra imposer de passer du temps sur les réglages des rayons ou encore dans l'affichage des produits.

Une fois ce choix fait, nous ajoutons des filtres aux articles remontés sur le site, qui se cumulent :

- le type de produits peut être utilisé pour filtrer les articles envoyés ; seuls les articles vendus à l'unité ou les lots d'articles ou les packs ou la PLV ou tous les types d'articles sont traités,
- si un article n'a pas de poids, il n'est pas remonté sur le site ou alors nous mettons un poids par défaut (ce qui est notamment important pour la définition des frais d'envoi) ? C'est également le cas également si un article n'a pas de prix ou aucune catégorie et aucun CLIL,
- une liste de catégories inclues ou exclues ; vous pouvez proposer d'envoyer sur le site les articles de catégories choisies ou justement de ne pas envoyer les articles de certaines catégories,
- le stock de l'article peut servir de filtre et dans ce cas, seuls les articles en stock sont envoyés sur le site,
- le code prix de l'article peut être utilisé ; les articles de « librairie » et/ou « papeterie/paralibrairie » et/ou « occasion » peuvent être envoyés sur le site,
- la disponibilité, pour finir, peut servir à filtrer les articles en fonction de leur disponibilité (« disponible », « à paraitre », « arrêt de comm. », …) présents ou non sur le site.

Remarque :

Une intégration du fonds de livres numériques proposé par Dilicom (le Hub) est possible. Pour plus d'informations, contactez notre service d'assistance.

5. LA FICHE ARTICLE

Les fiches articles sont synchronisées, généralement une fois par jour à heure fixe, par le lancement d'une tâche planifiée sur votre poste principal. Lors de l'exécution de ce programme, seuls les articles qui doivent être envoyés sur le site ou ceux qui doivent en être retirés sont traités.

Une option a été mise en place pour que les libraires voulant être présents sur le Shop de Google puissent voir leurs articles trouvés par ce moteur de recherche. Cette option est disponible dans l'administration du site.

Dans la fiche article, le nom de l'auteur et le nom de l'éditeur sont cliquables pour que l'internaute puisse trouver, pour l'article sélectionné, les ouvrages du même auteur ou du même éditeur. Il existe également une option permettant d'afficher sous la fiche article sélectionnée les articles du même auteur ou alors, les articles de la même collection. Si le texte de description ou le résumé est trop long, il sera affiché en partie, le bas de cette section sera affiché en dégradé et l'internaute pourra cliquer sur le texte pour le voir s'afficher en entier. Un onglet Evènements est affiché dans la fiche pour lier l'article sélectionné aux évènement auxquels il aura été rattaché et il nous est possible, pour les libraires qui le souhaitent, d'activer une zone de critique que vous pourrez remplir pour compléter les fiches articles.

Dans l'administration du site, vous aurez à choisir ce que vous préférez afficher sous chaque article visualisé par l'internaute : les articles du même auteur ou les articles de la même collection. Nous conseillons de sélectionner « Auteur », dans la mesure où les collections provenant de la base Dilicom ne sont pas toujours aisées à utiliser.

6. LES VISUELS DES ARTICLES PRESENTES SUR LE SITE

Les visuels des articles affichés sur le site proviennent, pour les libraires abonnés au FEL de Dilicom, du service Distrimage de Dilicom, accompagnant les mises à jour de la base livres.

Pour les articles qui sont absents de la base Dilicom, les images des produits présentés sur le site sont récupérées depuis Librisoft : tout produit pour lequel vous souhaitez faire remonter un visuel sur le site devra être modifié dans Librisoft et devra se voir ajouté, dans l'onglet Complément de sa fiche, un ou deux visuels. La synchronisation suivante de la base articles sur le site enverra l'image sur le site.

Remarque :

la base des images qui complète le service Distrimage de Dilicom est commune à tous les sites développés par 2dcom. Si vous souhaitez utiliser une image à la place de l'image proposée, c'est bien votre image personnelle, venant de la fiche article de Librisoft, qui sera prise en considération.

Une option de saisie de « critiques » est disponible, activable sur simple demande à notre service d'assistance, pour permettre, pour les produits présents sur le site, de saisir des critiques personnalisées.

ADMINISTRATION – CE QUE VOUS DEVEZ PARAMETRER

Pour cette partie de la documentation, tous les éléments cités sont visibles sur la page d'administration de votre site. Pour y accéder, il vous faut vous connecter avec votre compte d'administration. Les paramètres cités ont pour certains été préparés à partir de la version de préproduction de votre site. Certains en revanche sont peut-être nouveaux, fruits d'une mise à jour du site. Dans ce cas, ils auront été mis dans une position « par défaut », la moins impactante possible.

Dans les descriptions qui suivent, tout enregistrement après un changement de paramètre aura un effet sur votre site ; les modifications de paramètres pour les sujets qui suivent ont une prise d'effet immédiat.

Pour rappel :

notre service d'assistance n'a pas le mot de passe d'accès à votre compte administrateur mais peut utiliser un compte de « superadministrateur », nous permettant d'intervenir en cas de besoin sur votre site.

1. LA PERSONNALISATION DU SITE

La présentation générale de votre site, comme par exemple, les images et les coordonnées que vous allez afficher sur le site, sont à paramétrer dans l'administration du site, à l'aide de la section Configuration générale. Cette section est divisée en différents chapitres.

Administration du	site	Connecté en tant que Nomlibraire Prenomlibraire -
Configuration générale Coordonnées de la librairie	Liste des groupes de paramètres Paramètres généraux Personnalisation graphique Gestion des	produits Affichage des actualités Gestion du module collectivité
Gestion des points de retrait		
Configurer l'envoi de mails	Paramètres généraux	
Modes d'expédition	Indiquez ici la description pour le référencement de votre site Internet.	Désactiver la validation des commandes
€ Modes de paiement	Bienvenue sur le site de demo des boutiques en ligne 2DCOM!	Texte à afficher au dessus du panier
Conditions générales de vente		
د Mentions obligatoires		Indiquez ici si vous souhaitez afficher les listes des nouveautés dans les menus
Message en page d'accueil		oui

Les Paramètres généraux

La description pour le référencement de votre site Internet est le texte qui sera affiché par les moteurs de recherche, juste en dessous de votre adresse. Il doit vous présenter en quelques mots et donner à l'internaute ayant fait une recherche et vous ayant trouvé, l'envie de venir sur votre site.

Les mots-clés sont les termes qu'un internaute utilise quand il lance une recherche sur son moteur de recherche. Avant d'inscrire des mots dans cette zone, il vous faut donc vous imaginer ce qu'un internaute peut bien vouloir saisir pour trouver un livre, un libraire, un libraire dans une spécialité, un libraire en particulier, vous, ... Il n'y a pas de limite au nombre de mots-clés et tous les motsclés et termes doivent être séparés par un point-virgule.

L'option de **newsletter sur le site Internet** sert à afficher (ou masquer, selon le choix) le champs de saisie «NEWSLETTERS » sur l'index de votre site : ce champs permet à l'internaute de s'inscrire à votre newsletter, qu'il soit client ou non sur votre site. Cette option permet également d'utiliser l'outil « ENVOYER UNE NEWSLETTER » dans l'administration du site. Le **type de catégorie que vous souhaitez utiliser pour les rayons** sert à choisir à partir de quoi (catégorie Librisoft ou thème CLIL) seront alimentés les rayons du site. Tout article qui serait envoyé par Librisoft sur votre site et qui ne porterait pas de catégorie et/ou de thème CLIL ne pourrait être affiché dans un rayon du site, mais pourrait être trouvé à l'aide du moteur de recherche.

Le **Google Tag Manager** est un outil permettant de récolter des informations sur le comportement des internautes parcourant votre site. Cet outil sert à collecter des données comme les articles sur lesquels les internautes ont cliqué, le nombre de suppression d'articles de leur panier, les inscriptions à votre newsletter, le nombre de commande n'aboutissant pas parce que l'internaute n'est pas allé au bout de la démarche de paiement, ... Il nécessite un certain niveau de connaissances techniques mais permet une vraie analyse du comportement des internautes sur votre site.

Le **label de disponibilité** permet de personnaliser, pour tout article qui ne serait pas dans votre stock mais qui serait disponible chez votre distributeur (code dispo = « 1 » dans Librisoft), se substituant à **"Expédié sous 4 à 10 jours"**.

L'option **Désactiver la validation des commandes** permet de suspendre le traitement des commandes sur le site (période de vacances pour vous, ...).

Le **Texte à afficher au-dessus du panier** apparait au-dessus de la liste des articles quand l'internaute parcourt son panier avant validation.

Afficher les listes de nouveautés dans les menus, option activée par défaut, permet d'afficher les listes de nouveautés, en-dessous de la liste des rayons à gauche du site ; titres parus lors des derniers 7 jours, du dernier mois, des derniers 3 mois, à paraître. Vous pouvez ici choisir de désactiver cette fonction et donc de masquer ce bloc.

Activer les résultats enrichis des produits dans la recherche Google permettra à l'internaute trouvant un article de votre site depuis son moteur de recherche de le voir apparaitre en détail dans son résultat de recherche, avec image, prix et disponibilité. Cette option alimente par extension la section « Shopping » des moteurs de recherche pour vos articles. Par défaut, si vous activez cette option, tous les articles de votre site seront parcourus par les robots de référencement des moteurs de recherche.

Le **Titre du menu des pages personnalisées**, si vous avez demandé l'activation de ce module, vous permet de nommer la section qui sera placée sous le « Catalogue », dans la marge gauche du site, au-dessus de la Liste des Nouveautés

Il est possible de **permuter le lien vers le panier avec le champ de recherche dans la barre de menus horizontale**, de manière à placer le panier à droite du bandeau du header du site et la zone de recherche à droite.

Le **bloc [à] afficher sous le détail d'un produit** sert à choisir si, sous la fiche d'un article, ce seront les articles du même auteur qui seront affichés ou si ce seront les articles de la même collection.

L'endroit [où vous] souhaitez- afficher l'inscription à la newsletter correspond, pour les libraires ayant fait le choix d'utiliser la newsletter sur leur site, à l'affichage de la zone d'inscription à la newsletter soit en bas de l'index du site, à droite, soit dans la marge gauche du site, soit les deux.

Activer le suivi statistique MATOMO vous permet d'intégrer au site l'outil statistique de Matomo (dont l'ancien nom est Piwik). Si vous activez cette option, comme pour le Google Tag Manager, il vous faudra saisir votre identifiant de connexion à Matomo dans la zone **ID de votre compte** qui apparait.

Personnalisation graphique

La couleur de fond du site Internet, si aucune image n'a été mise en fond de votre site Internet, est celle qui sera affichée en fond de site. Cette couleur sera présente sur les bords à gauche et à droite de chaque page du site.

La couleur primaire du thème est la couleur que vous sélectionnez pour écrire les textes sur le site et sera utilisée pour les traits de séparation entre les différentes sections. Attention : il est conseillé d'éviter les couleurs trop claires, tout en cherchant à s'éloigner de la couleur de fond du bloc central du site.

La couleur secondaire du thème est la couleur qui servira à surligner les entêtes de section, les rayons, les listes de nouveautés, etc.

La couleur de fond à utiliser pour tout le bloc central du site sera présente au centre de toutes les pages du site, que vous soyez sur l'index, dans un groupe de produits, en résultat de recherche, etc.

Personnalisation graphique
Indiquez ici la couleur de fond du site Internet.
Indiquez ici la couleur primaire du thème.
Indiquez ici la couleur secondaire du thème.
Indiquez ici la couleur de fond à utiliser pour tout le bloc central du site.

Pour modifier une de ces couleurs, cliquez sur le bandeau de couleur puis sélectionnez la couleur qui se substituera à la couleur d'origine. Il est possible de mémoriser une couleur, pour revenir plus facilement sur cette dernière en cas de besoin ; dans la fenêtre qui suit, utilisez le bouton Ajouter aux couleurs personnalisées.

Couleurs	×
Couleurs de base :	*
Couleurs personnalisées :	
Définir les couleurs personnalisées >> OK Annuler	Teinte : 136 Rouge : 46 Satur. : 141 Vert : 126 CouleurlUnie Lum. : 105 Bleu : 178 Ajouter aux couleurs personnalisées 105 State 178

Pour l'**image de fond**, si cette option est sur Non, c'est la couleur de fond du site Internet qui est utilisée. Si vous mettez cette option à Oui, il vous faudra sélectionner une image de fond pour votre site.

Le **Défilement du fond d'écran** sert à ancrer, si vous le souhaitez, l'image de fond d'écran que vous aurez choisi. Si cette image n'est pas ancrée, elle suit l'internaute quand il monte ou descend le long de la page du site.

La répétition du fond d'écran sert à reproduire une image « trop petite » autant de fois que nécessaire pour couvrir le fond du site.

L'**image de fond** est à sélectionner à l'aide du bouton Parcourir. Notez que si vous chargez une image mais que l'option « Indiquez ici si vous souhaitez utiliser une image de fond » est sur Non, cette image ne sera pas affichée.

Conseil : l'image en fond du site doit vraiment avoir de grandes dimensions, pour pouvoir être affichée quelle que soit la résolution de l'écran de l'internaute. Pour autant, il ne faut pas que cette image soit trop lourde pour éviter les ralentissements du site. Par exemple, elle pourrait ne pas excéder 1 Mo.

Activer la bannière permet, si vous avez choisi une bannière ou au minimum un logo de bannière, d'afficher cette image.

La valeur de la position en hauteur à utiliser dans la bannière (en pixels) permet d'afficher l'image de bannière à partir d'une position verticale qui sera comptée en pixels. Rappel : les dimensions idéales pour l'image de bannière sont 2000 X 260.

La zone **image de la bannière** permet de chercher sur votre disque dur l'image que vous aurez au préalable enregistrée pour la placer sur votre site.

Rappel : les dimensions idéales pour l'image de bannière sont 2000 X 260.

L'image du logo à utiliser dans la bannière du site servira de logo et sera affichée dans la bannière, sur la gauche. Attention : cette image est affichée, que vous ayez choisi d'afficher ou non une bannière.

L'image du logo à utiliser dans la barre du haut du site est affichée tout en haut à gauche du site, juste à gauche de Accueil. Elle est plus petite que celle du logo de la bannière.

La favicon à utiliser dans la barre du navigateur est la petite image qui apparait dans l'onglet de votre navigateur juste avant votre nom. Les dimensions pour ces images sont 16 X 16 px, 32 X 32 px, 48 X 48 px.

La police à utiliser sur le site pour le texte sert à sélectionner un fichier police, qui sera utilisé en substitution de la police utilisée par le site par défaut. Attention toutefois à prendre une police qui n'est pas trop « exotique », afin que tous les navigateurs l'affichent correctement.

La même police [] pour les titres sert éventuellement à utiliser un autre fichier de description de police que pour les textes du site.

L'image du logo à utiliser en pied de page du site est affichée en bas à gauche du site.

Gestion des produits

La mise au panier pour les articles non présents en stock permet de fermer l'accès au panier à tous les articles présents sur le site mais pas dans votre stock. Dans ce cas, le libellé du bouton Panier est remplacé par Indisponible et le bouton est grisé.

Dans le cas où l'option précédente est activée - un libellé Epuisé remplace le Expédié sous 4 à 10 jours. Ce champs de **label personnalisé** permet de saisir un libellé qui se substituera à Epuisé.

La recherche les articles ne faisant pas partie d'un rayon permet d'afficher ou de ne pas afficher, en résultat de recherche d'articles, les articles n'étant pas trouvables par une consultation de rayon. Attention : la notion de Rayon fait ici référence au type de catégorie (Catégorie Librisoft et/ou thème CLIL) utilisé pour alimenter les rayons (cf. Paramètres généraux). Sont donc considérés comme trouvable tous les articles qui ont au moins une catégorie et/ou thème CLIL et qui font partie d'un rayon (cf. Gestion des rayons).

Le code tarif par défaut, pour les articles - notamment hors livre - pour lesquels vous pourriez gérer des codes tarifs dans Librisoft, permet de faire accéder l'internaute à un code tarif particulier. Cette option est vide par défaut, laissant par principe le prix magasin s'appliquer sur tous les produits du site.

Les nouvelle disposition des informations des articles (dans les listes) et nouvelle disposition d'une fiche article servent à la présentation des produits. Nous conseillons de laisser ces options à Oui.

L'option **permettre de trouver des produits épuisés via la fonctionnalité de recherche**, activée par défaut, permet d'afficher les articles épuisés dans les résultats de recherche.

L'option **afficher l'éditeur dans les informations des articles** permet d'afficher, juste sous le nom de l'auteur, l'éditeur de l'article.

Pour les libraires proposant les articles à paraitre sur leur site, il est possible de fixer le **Nombre de jours pour qu'un produit soit pré-commandable** (avant ce délai, l'internaute ne pourra pas le mettre en panier).

La **nouvelle disposition de la fiche article** correspond à une nouvelle présentation des articles dans un groupe d'articles, corrigeant des soucis de présentation sous certaines résolutions.

Le paramètre **nombre de jours pour qu'un produit soit pré-commandable** permet à l'internaute de commander X jours avant parution un produit que vous auriez envoyé sur votre site Internet. Pour qu'un produit soit pré-commandable, il faut bien sûr qu'il ait été envoyé sur le site (voir notre chapitre Quels articles seront présents sur le site)

Le **score ElasticSearch pour les recherches simples ou avancées** est le paramètre qui permet d'élargir ou de resserrer les résultats du moteur de recherche. Trop élargir ces résultats aura pour effet d'afficher plus d'articles et de perdre l'internaute dans une liste de résultat pléthorique (puisque le moteur de recherche étendra son champs de recherche), alors qu'à l'inverse, le résultat trop court ne permettra peut-être pas de trouver l'article recherché (recherche à l'identique). Ce « curseur » est placé sur 5 par défaut et peut être modifié à tout moment.

Remarque :

le glossaire, à « Moteur de recherche », pourra vous éclairer et nous vous conseillons de manier ces éléments avec précaution.

Affichage des actualités

Remarque :

les actualités et évènements sont affichés ensemble, triés par date de parution (actualités) ou de début (évènements) décroissante.

Si vous souhaitez afficher les actualités et événements en première position sur la page d'accueil, cette option fera remonter le bloc des Actualités et Evènements en première ligne de l'index du site.

Afficher les actualités dans un carrousel à côté des articles à paraître, cette option permet de choisir entre deux présentations : les actualités et évènements sont affichés dans un bloc, avec un maximum de 4 actualités et évènements affichés ou les actualités et évènements sont affichés sous forme de carrousel à la droite duquel un autre bloc, dédié aux articles à paraître, sera affiché.

Si, pour l'option précédente, vous avez choisi d'afficher les actualités et évènements sous la forme d'un carrousel, **le nombre d'actualités à afficher dans le carrousel** sert ici à choisir le nombre d'actualités et évènements à afficher dans ce carrousel.

Si vous avez choisi d'afficher les actualités dans un carrousel à côté des articles à paraitre, il est possible de choisir **de quel côté vous souhaitez afficher les actualités.**

2. LES INFORMATIONS UTILES AFFICHEES

Les informations (coordonnées, horaires d'ouverture, ...) sont à paramétrer dans l'administration du site, à l'aide des sections Coordonnées de la librairie, Conditions générales de vente, Mentions obligatoires et Message d'accueil.

Les Coordonnées de la librairie doivent mentionner :

- votre Gencod,
- le nom de la librairie,
- l'adresse complète,
- l'adresse mail et le(s) numéro(s) de téléphone,
- le Siret,
- les liens vers vos pages de réseaux sociaux,
- les horaires de la librairie.

Plus spécialement, nous avons créé une vidéo pour vous aider à renseigner le champs Lien vers Googlemap : <u>https://youtu.be/oipOW1xxGMk</u>.

Pour les libraires ne souhaitant pas utiliser les services de Google, il est possible d'utiliser une carte du site <u>https://www.openstreetmap.org</u>.

La zone de texte enrichi **Présentation de la librairie** servira à alimenter la section du site Qui sommes-nous.

3. GERER LES POINTS DE RETRAIT

Si vous proposer à vos clients de retirer leurs commandes ailleurs que dans votre librairie, vous pouvez ajouter dans cette section des points de retrait avec adresse complète, numéro de téléphone, lien vers une carte Google ainsi que les horaires de retrait.

Le nombre de points de retrait n'est pas limité et pour l'internaute, le point de retrait le plus proche de son adresse sera proposé. Dans l'exemple ci-après, à partir du panier de l'internaute, après identification de son adresse et choix du mode de livraison « Point retrait », apparait la liste suivante des points de vente ainsi que la librairie (ici « Société 2DCOM »).

DÉFINIR LE POINT DE VENTE LE PLUS PROCHE DE VOUS					
	ADRESSE		DÉFINIR PAR RAPPORT À VOTRE POSITION		
Monsieur Dupont Jean-Eude 5 rue 54000 Nancy			Vous pouvez utiliser la géolocalisation de votre navigateur ou saisir votre adresse Valuer Géolocalisation Saisir votre adresse Valuer		
	mon voisin fleuriste 6 rue 54000 Nancy	a Ju Ag0 km	JUSTICE DIVINE • Disponibles immédiatement		
	Société 2DCOM Zone du clair chêne 54230 Chavigny	🖨 6.2 km	Choisir ce point retrait		

4. CONFIGURER L'ENVOI DES MAILS

En fonction du fournisseur de l'adresse e-mail que vous aurez paramétrée sur votre site, il est possible (notamment pour les fournisseurs de boites e-mails qui ne sont pas fournisseurs d'accès à Internet – gmail, outlook, zoho, yahoo, ...) que vous ayez à paramétrer le site pour qu'il puisse envoyer les messages à vos clients : les prévenir que leur commande est complète, envoyer les newsletter, ...

Pour paramétrer l'envoi des mails dans l'administration de votre site, vous aurez besoin des éléments listés ci-après.

- Nom de la boite e-mail (c'est généralement l'adresse que vous utilisez, mais comme il est possible de créer des noms de substitution, des « alias », nous avons besoin ici de l'adresse d'originelle),
- son mot de passe,
- l'adresse du serveur de courrier sortant (serveur SMTP), par exemple smtp.gmail.com et
- du port utilisé par le serveur de courrier sortant (587 ou 465 ou autre),
- du type de sécurité utilisée pour votre boite e-mails (SSL ou TLS),
- l'adresse mail de l'expéditeur, si elle est différente

Un bouton **Tester la configuration** peut être utilisé quand tous les champs nécessaires au paramétrage de l'envoi des mails ont été alimentés. Cette fonction utilise les paramètres choisis pour envoyer un mail de test à votre adresse (celle qui a été indiquée dans le champs **Adresse mail**). Si le test est concluant, un message apparait et vous recevez le mail de test, sinon, un message « Echec de connexion. Vérifiez vos paramètres et essayez à nouveau » apparait.

5. LES MENTIONS OBLIGATOIRES

Les sections **Conditions générales de ventes** et **Mentions obligatoires** (Mentions légales et Politique de confidentialité (RGPD)) sont à renseigner. Pour ces sections, nous avons mis en annexe quelques éléments faits pour vous aider.

Ces deux sections vous sont présentées préremplies dans la version de préproduction de votre site mais il convient de les adapter à votre activité, vos clients et votre société. Les conditions générales de vente sont présentées sous la forme de chapitres (il est possible de faire monter ou descendre l'un ou l'autre des chapitres, il est également possible d'en ajouter ou d'en supprimer).

Si l'un de ces chapitres est laissé vide sur la page d'administration du site, la section qu'il représente sur le site Internet, coté client, ne sera pas affichée. Ainsi, par exemple, si vous n'avez rien saisi dans la zone Politique de confidentialité (RGPD), cette zone ne sera pas présente sur le site.

Plus d'informations dans la section des Annexes dédiée aux Mentions obligatoires et dans la section pour les Conditions générales de vente.

Remarque :

pour le moment, seule la langue française est proposée pour les Conditions générales de vente. Un internaute qui se connecterait à votre site à l'aide d'un navigateur configuré pour une autre langue ne pourrait lire que vos CGV en français, non traduites.

6. LES MODES D'EXPEDITION

Cette partie de l'administration du site va vous permettre, comme son nom l'indique, de paramétrer les modes d'expédition qui pourront être choisis par les internautes à la validation de leur panier.

Par défaut, à la livraison de la version de préproduction de votre site, seul le mode Disponible en magasin existe (il peut être désactivé, mais pas supprimé). Ce mode est celui qui permettra de faire les premiers tests de commande sur la version de préproduction du site.

Si vous souhaitez ajouter un nouveau mode d'expédition à votre site, il vous faudra le nommer (Libellé) puis remplir ou non les champs Montant fixe (par exemple, certains libraires font des livraisons dans une zone géographique et proposent cette livraison à un montant forfaitaire), indiquer si un barème doit être appliqué (de poids ou de montant), indiquer si une API est utilisée pour ce mode d'expédition (Mondial Relay est pour le moment le seul tiers dont les services sont exploitables avec Libriweb), définir le taux de TVA appliquée aux frais de port.

Remarque :

il est possible d'assigner un transporteur à un mode d'expédition (Chronopost, UPS, Mondial Relay, ...). Si vous choisissez d' « activer le suivi » pour un mode d'expédition, le mail que vous enverrez à votre client à la « Mise à disposition » de sa commande sera complété du lien de suivi de son colis auprès du transporteur choisi.

Pour l'utilisation spécifique des barèmes, vous aurez à saisir un **Libellé** pour le barème créé, puis choisir le ou les pays concernés par ce barème et enfin, ajouter des **entrées** à ce barème, par exemple, de 0 à 150 grammes, le montant à facturer est X, de 151 à 500 grammes, le montant est Y, etc. Dans cette partie du paramétrage du mode d'expédition, un **franco** de port peut être défini, ainsi que les villes où résident les clients passant commandes.

7. LES MODES DE PAIEMENT

Comme pour les modes d'expédition, cette partie du site d'administration permet de gérer les modes de règlement que l'internaute pourra utiliser pour valider son panier et le transformer en commande.

Par défaut, à la livraison de la version de préproduction de votre site, seul le mode Paiement en magasin existe (il peut être supprimé). Ce mode est celui qui permettra de faire les premiers tests de commande sur la version de préproduction du site, mais surtout, c'est celui qui permettra de pratiquer ce qui est appelé depuis 2020 le « clic and collect ».

Si vous souhaitez ajouter un nouveau mode de règlement, il vous faudra le nommer (**Libellé**) et saisir le libellé visible de l'utilisateur. Vous choisirez ensuite s'il est à utiliser pour les paiements en ligne ou non et, s'il est dédié aux paiements en ligne, indiquerez quelle **API** est utilisée pour ce mode de paiement (cf. le Glossaire en annexe ainsi que la Liste des TPE virtuels compatibles avec Libriweb).

Remarque :

à la création d'un mode de paiement dans l'administration du site, il vous sera demandé d'indiquer quels sont les moyens d'expéditions autorisés pour ce mode de paiement. Cette interrogation a pour but de ne pas laisser, sauf si vous le souhaitez, un internaute passer une commande a minima « exotique » voire complètement toxique sans qu'il la paye directement sur le site.

8. LE MESSAGE EN PAGE D'ACCUEIL

Il vous est possible d'afficher un texte enrichi, sous votre bannière, à paramétrer dans la section Message en page d'accueil. Ce message pourra être affiché ou masqué.

Remarque :

nous vous conseillons, au moment où vous estimez que le message d'accueil doit être retiré, de masquer ce message et non de le supprimer. En effet, il pourrait être intéressant de reprendre le message pour le mettre à jour au moment où vous en aurez à nouveau besoin, plutôt que d'avoir à le ressaisir complètement.



ADMINISTRATION – LES OUTILS DE GESTION

1. GERER LES COMMANDES

La première partie de la Gestion des commandes sur l'administration de votre site est un moteur de recherche : il vous permet de filtrer vos commandes pour un ou plusieurs articles, pour un client, sur une période, pour un mode de livraison et directement à partir de la référence de la commande. Dans cette zone de référence de commande, vous pourrez utiliser la référence de la commande client passée sur le site ou, pour les commandes récupérées par Librisoft, le numéro de la commande client de Librisoft.

iltrer les commandes							
Sélec	ctionnez vos code:	s EAN	Client livré	•	Client facturé	*	
ériod	le : D	late de départ	Date de fin	Mode de livrais	on	~	N° de commande / N° Librisoft
Rec	chercher 🖉 🌌	Vider le filtre					
Rec	chercher 2	Vider le filtre					
Rec	chercher 🥒	Vider le filtre					
Rec	chercher	Vider le filtre					
Rec En a	attente de traitem	Vider le filtre ent (1) En cours de traitemen	t (2) Clôturées (4)	Annulée			En attente de validation bancaire
Rec En a	attente de traitem Date	Vider le filtre ent (1) En cours de traitemen Client	t (2) Clôturées (4) Total TTC	Annulée Mode de paiement et statut	Librairie en charge de la commande		En attente de validation bancaire Actions
Rec En a 8	attente de traitem Date 20/07/2021	Vider le filtre ent (1) En cours de traitemen Client 2dcom HOTLINE	t (2) Clôturées (4) Total TTC 23.00 €	Annulée Mode de paiement et statut Paiement en magasin	Librairie en charge de la commande Société 2DCOM		En attente de validation bancaire Actions

En dessous de cette zone de recherche, seront listées, dans des onglets classant les commandes par statut, les commandes passées sur le site pour les clients :

- le premier onglet correspond aux commandes en attente de traitement (les commandes non relevées),
- le deuxième onglet reprend les commandes en cours de traitement (relevées par Librisoft),
- l'avant-dernier onglet liste les commandes clôturées et
- le dernier onglet liste les commandes annulées.
- L'onglet listant les commandes en attente de validation bancaire est placé à droite,

Pour les libraires ayant choisi d'utiliser notre module de vente aux collectivités, leur gestion se fera à partir d'une section à part sur l'administration : tout en bas à gauche de la page d'administration.

Dans tous ces onglets, la présentation proposée pour les commandes est la même :

- le N° correspond au numéro de la commande passée sur le site. Bien sûr, cette commande aura un autre numéro dans Librisoft,

- la colonne Client affiche les nom, prénom, téléphone et adresse e-mail du client ayant passé commande,
- Total TTC portera naturellement le montant de la commande et le nombre affiché entre parenthèses correspond au nombre d'articles présents dans la commande,
- La colonne Mode de paiement et statut propose le mode de paiement utilisé par le client et l'état de la commande au moment où elle est affichée : Attente fournisseur(s) s'il y a au moins un article non présent en stock ou Préparation de commande si tous les articles sont en stock.

Pour le premier onglet, en fonction de l'état de la commande (Attente fournisseur(s) ou Préparation commande), un bouton Mettre à disposition ou un bouton Expédier sera proposé : le premier servira à envoyer un e-mail au client pour lui dire que sa commande est complète, le deuxième servira à prévenir le client que sa commande est expédiée.

Pour toute commande, le bouton Voir détail permet d'afficher la commande dans son intégralité : numéro de commande (et numéro de la commande dans Librisoft), mode de paiement, mode de livraison, coordonnées complètes du client et adresse de livraison, fonction d'envoi de message au client, liste des articles commandés, quantités et prix, montant des frais de port et total de la commande. Dans ce détail, vous trouverez également la possibilité, selon le statut de la commande, de Mettre à disposition (envoyer un e-mail au client pour lui dire que sa commande est complète), un bouton Clôturer (pour changer le statut de la commande et la faire considérer par le site comme traitée complètement), un bouton Annuler (pour annuler la commande) et un bouton Réinitialiser le statut (pour revenir au statut initial de la commande).

Nous mettons en annexe une section Etapes du traitement de la commande client pour schématiser le traitement de la commande.

2. GERER LES ACTUALITES ET EVENEMENTS

Les actualités et évènements qui sont présentés sur le site sont distingués par l'utilisation de la date ; pour l'actualité, vous utiliserez une date de publication, alors que pour l'évènement, vous utiliserez une période. Les actualités et évènements sont affichés ensemble, triés par date de parution (actualités) ou de début (évènements) décroissante.

Les autres informations utilisées pour la création d'une actualité ou un évènement sont :

- des produits (ajoutés à l'aide de leur code ISBN ou titre) ;
- une image ;
- un texte Introduction texte court écrit pour inciter l'internaute à cliquer sur l'actualité ou l'évènement pour lire le contenu ;
- Contenu texte long de présentation de votre actualité ou évènement.

Comme pour le message en page d'accueil, nous vous conseillons de ne pas supprimer une actualité ou un évènement qui serait passé, mais de le Dépublier. Ainsi, toute actualité ou évènement pourra resservir en étant remis au goût du jour (date(s), articles, images) et republié.

3. GERER LES NEWSLETTER

Si vous avez souhaitez activer l'option des newsletter sur votre site, les sections Envoyer une newsletter et Groupes newsletters apparaissent dans l'administration du site.

Les **Groupes de newsletters** sont les groupes d'adresses e-mail qui seront utilisées pour l'envoi des messages aux internautes inscrits à votre newsletter et à vos clients. Vous pouvez créer plusieurs groupes de newsletters dans cette section, pour personnaliser les envois de messages. Par exemple, vous pouvez créer un groupe qui sera alimenté par les adresses e-mail des clients du fichier clients de Librisoft, ou encore un groupe uniquement pour les clients de type Collectivités, en récupérant les adresses à partir de Librisoft.

La page **Envoyer une newsletter** vous permet de sélectionner le groupe d'adresses auquel envoyer votre message, saisir le **Sujet** qui apparaitra en objet de votre message et de rédiger votre **Message**. Cliquez simplement sur le bouton Envoyer pour faire partir votre message.

Remarque :

il peut être intéressant d'ajouter votre propre adresse e-mail dans chaque groupe de newsletter pour recevoir, comme tout internaute, les messages que vous enverrez. Ainsi vous pourrez archiver dans votre boite e-mails tous ces messages envoyés à vos clients.

4. GERER LES BIOGRAPHIES

La biographie de Libriweb permet d'attribuer, un peu à la manière d'une actualité ou d'un évènement, un texte, une image et un lien au nom d'un auteur (appelé dans Libriweb un **Contributeur**) pour lequel des articles sont présents sur le site.

Concrètement, si vous créez des biographies sur l'administration du site, l'internaute pourra, en plus de lister les articles d'un auteur en cliquant sur son nom, accéder à sa biographie avant de voir les articles de cet auteur.

Ajouter une nouvelle biographie
Contributeur Image du contributeur
PETRIMAUX NICOLAS x v
Lien vers une page web du contributeur
http://nicolab.fr/
Contenu de la biographie
De Source X · □ i i i i i · → Q, \$\$ ♥ · ∞ ∞ ■ □ □ □ Ω = Ø □ □ □ □ X □ □ Ø /
B $I \ \underline{U} \ \underline{S} \ \mathbf{x}_{a} \ \mathbf{x}^{a} \ \underline{I}_{\mathbf{x}} $
Nicolas Petrimaux est un auteur de bande dessinée français né le 1er décembre 1982 à Évreux. Il devient connu avec la série II faut flinguer Ramirez, publiée à partir de 2018.
body p
Enregistrer

5. GESTION DES CRITIQUES DE PRODUIT

Si vous avez demandé à activer cette option de saisie des critiques de produit, vous avez la possibilité de créer ici des critiques, en commençant par identifier un article à partir de son **ISBN**, attribuer un **Titre** à votre critique puis de saisir un **Contenu de la critique**, et finir par attribuer une **note** à l'article.

Ajouter une critique sur un article	
Article *	
9782344011881 - IL FAUT FLINGUER RAMIREZ - TOME 01	x v
Titre de la critique	
Comédie aussi réussie sur le plan de l'action et du rythme que graphiquement	
Contenu de la critique *	
₀ source X ∿ @ @ @ ★ → Q \\$ ♥+ ∞ ∞ ■ ⊒ ☶ 를 Ω ■ ν ▣ ⊄ ∞ ⊙ マ □ □ X @ ✔ ♥	
B I U S x₂ x² Ix := := := := := := : ?? E = = = : Styles - Normal - Police - Taille - A - ⊠ -	
Il faut flinguer Ramirez, c'est de la cuisine étoilée : on va partir sur un road movie décalé, graphiquement très efficace, dans lequel on suivra un talentueux réparateur d'aspirateurs. On revisite le genre en saupoudrant d'électroménager, de tueurs sans pitié, de Telma et Louise modernes,]	
body p	
Note attribuée (pour ne pas afficher de note attribuer 0) *	
5	~
Enregistrer	

6. GESTION DES GROUPES DE PRODUITS

Les groupes de produits sont les carrousels qui défilent sur la page d'accueil du site, dont la liste peut être affichée dans la marge gauche du site si vous le souhaitez (option **Afficher les groupes de produits dans les menus** dans les Paramètres Généraux). Vous pouvez créer plusieurs groupes de produits et les afficher dans l'ordre de votre préférence. Chaque groupe de produits pourra être affiché sous la forme d'un carrousel (par défaut) ou « en bloc » et les articles qui le composent pourront être triés par prix, titre ou date de parution.

Il existe 2 types de groupes de produits : le premier – le plus simple – est une Liste de produits et est alimenté par la saisie des codes des articles que vous souhaitez proposer à l'internaute ; le deuxième est créé en appliquant des filtres personnalisés et est donc dynamique.

Pour créer et administrer un groupe de type Liste de produits, scannez simplement les articles (ou collez leur code) dans la zone Produits.

Pour créer et administrer un groupe de produits avec des **filtres personnalisés**, utilisez le bouton **+** pour ajouter un critère servant à filtrer les articles à afficher puis choisissez le Critère à utiliser. Choisissez la condition et sa valeur. Vous pouvez ajouter d'autres critères pour que votre groupe de produits soit ciblé. Par exemple, vous pouvez choisir de filtrer les articles du site sur le nom d'un éditeur, uniquement pour les articles en stock, parus depuis moins d'un mois.

Remarque :

les groupes de produits Coups de cœur et Sélection du libraire, créés par défaut sur Libriweb, sont en lien avec Librisoft. Concrètement, pour afficher ou supprimer un article de ces groupes de produits, utilisez la fiche article sur Librisoft, puis dans l'onglet Complément, cliquez sur le bouton Gérer les préférences internet. Là, vous pourrez choisir d'attribuer l'article sur la fiche duquel vous êtes à l'un ou l'autre (ou les deux) des 2 groupes.

Bien sûr, les articles des groupes Coups de cœur et Sélection du libraire peuvent également être gérés à partir de l'administration du site Internet.

7. GESTION DES PRODUITS A PARAITRE

La section des articles à paraitre sera visible sur l'index du site si au moins un article a été ajouté dans cette partie de l'administration du site.

Pour ajouter un produit dans cette page de l'administration du site, vous pouvez simplement scanner (ou coller) le code des articles. Le produit sera mis en avant avec un bandeau (tiré de sa couverture, son titre, sa date de parution et un texte que vous aurez saisi). Pour choisir ce bandeau à partir de la couverture du livre, faites glisser sur l'image affichée le bandeau blanc, correspondant à la zone de l'image qui sera affichée sur le site.

Libriweb – Documentation utilisateur v 2.10

Éditer l'article à paraître LE DOUDOU DE LA DIRECTRICE - POCHE	
Titre *	Image de l'actualité (doit être au format JPG/PNG et inférieure à 2 Mo) Parcourir) Aucun fichier sélectionné.
Date de publication * 25/08/2021 Contenu	Aperçu de l'image :
Image: Source X Image: Image: Source X Image: Image: Source X Image: Image: Source <	E [∞ ● マ] [X 南 日 / / / / / / / / / / / / / / / / / /
Le doudou de la directrice	
Enregistrer	A

8. PAGES PERSONNALISEES

Si vous avez demandé à activer cette option de présentation de pages personnalisées, vous pouvez dans cette section créer des pages qui seront visibles pour l'internaute, à partir d'une section dédiée dans le menu de gauche du site. Le nom de cette section sera défini à partir de la Configuration générale, dans les Paramètres généraux, à partir du champs **Titre du menu des pages personnalisées**.

Pour toute page créée, vous aurez à attribuer un titre à la page et à écrire le contenu de cette page dans une zone de texte enrichi (vous pouvez travailler la mise en forme du texte à votre convenance, insérer des liens, ...).



9. GESTION DES RAYONS

La gestion des rayons vous permet d'alimenter l'arborescence proposée dans la marge gauche de votre site Libriweb. Cette arborescence sera présentée sur deux niveaux : les rayons et les sousrayons. Comme nous avons vu dans les Paramètres généraux du site, vous pouvez alimenter vos rayons à partir des catégories Librisoft, des thèmes CLIL ou les deux. Pour les libraires choisissant d'utiliser leurs catégories, il n'est pas nécessaire de reproduire l'arborescence de Librisoft sur votre site : l'internaute n'a pas forcément besoin d'une structure trop précise ou à l'inverse trop réduite.

Gestion des ra	ayons Catégories non affectées 0		
🖋 Ajouter un n	ouveau rayon		
- BD Catégories Libr	isoft∵ 1001 I Ajouter un nouveau sous-rayon	✔Éditer X Supprimer	•
- Manga Catégories Libr	isoft et thèmes CLIL : 1002, 3795, 3796 ✔ Ajouter un nouveau sous-rayon	✔Éditer X Supprimer	
	- Shonen (exemple de selection par Theme CLIL) Thèmes CLIL : 3795	✓ Éditer Supprimer	~
	- Seinen (Exemple de selection par Theme CLIL) Thèmes CLIL : 3796	🖍 Éditer 🛛 🗙 Supprimer	
- Comics Catégories Libr	isott∴ 1003 Ir Ajouter un nouveau sous-rayon	✔Êditer ¥ Supprimer	
- Polar Catégories Libr	isott.: 1010 ✔ Ajouter un nouveau sous-rayon	✓Êditer X Supprimer	
- Objet Catégories Libr	isoft : 2100 ✔ Ajouter un nouveau sous-rayon	✓Éditer X Supprimer	

Quand vous créez un rayon, vous lui donnez un **Libellé**, éventuellement le décrivez avec **le texte de présentation** et vous lui attribuez la ou les catégories ou thèmes CLIL des sous-rayons qui le composeront. L'accès à un rayon ou un sous-rayon peut être sécurisé par l'ajout d'un filtre de limite d'âge.

Quand vous créez un sous-rayon, vous lui donnez également un **Libellé**, le décrivez avec **le texte de présentation** et vous lui attribuez une ou plusieurs catégories ou thèmes CLIL. L'accès au sous- rayon peut également être sécurisé par l'ajout d'un filtre de limite d'âge. La zone **Sélection du rayon parent** est le lien entre votre sous-rayon et son rayon parent : sélectionnez ici le rayon dont dépendra votre sous-rayon.

Il est possible de faire monter ou descendre n'importe quel rayon ou sous-rayon dans l'arborescence créée.

Dans la gestion des rayons, vous trouverez un onglet Catégories non affectées. Cette page recense les catégories et/ou thèmes CLIL qui n'ont pas été cités dans un rayon ou un sous-rayon et permet, si vous le souhaitez, d'attribuer un rayon ou sous-rayon à cette catégorie ou ce thème CLIL.

10.GESTION DES PARTENAIRES

Les liens proposés dans cette section de votre site (qui n'apparaitra que si vous y avez inséré des liens) a deux utilités : compléter et élargir le champ du sujet de votre site (un éditeur local, une collectivité active, votre blog, ...) ; créer du flux, notamment pour que votre site soit considéré par les moteurs de recherche comme un site de confiance et d'intérêt.

Nous vous proposons ici quelques conseils pour choisir les partenaires vers lesquels faire des liens :

- N'ajoutez pas trop de partenaires, au-delà de 10-15, l'internaute ne saura plus où donner de la souris et cette liste deviendra inutilisable,
- Ajouter des liens vers des sites susceptibles de vous rendre la pareille, pour que le référencement des deux sites puisse en profiter,
- Restez sur la thématique de votre site : le livre (et les autres produits que vous proposez),
- Affichez une image ou logo qui ira avec le lien vers le site partenaire,
- Ne proposez que des liens vers des sites actualisés régulièrement,
- Pour les utilisateurs de Facebook, Twitter et Instagram, il n'est pas nécessaire d'ajouter de lien vers vos pages et comptes ; ces liens existent directement dans la section Coordonnées de la librairie.

11.GESTION DES LISTES SCOLAIRES

Si vous avez demandé à activer cette option de présentation de listes scolaires, cette section de l'administration du site va vous permettre de créer chacune des listes que vous souhaitez présenter aux internautes, par ville, établissement, niveau, classe, spécialité, ... A chaque liste, vous pourrez ajouter des titres facultatifs.

Cette section propose également la saisie d'un **Commentaire global**, qui permettra notamment d'indiquer au client quelles sont les règles pour le passages des commandes de livres scolaires.

Pour créer une liste scolaire, cliquez sur **Ajouter une liste scolaire**. Vous devrez ensuite lui attribuer un **Titre** et la placer dans un répertoire. Le réglage idéal pour les libraires travaillant pour des listes de différentes villes et établissements, consiste en la création d'une arborescence de type Ville > Etablissement (ou type d'établissements) > Classe > Liste scolaire (dans le nom de laquelle, la Spécialité ou la Filière pourront figurer).

Remarque :

il est possible d'exploiter des arborescences différentes par ville ou établissement. Ainsi, une ville de taille importante pourra proposer par exemple une subdivision « type d'établissements », pour séparer les lycées et collèges et une autre ville pourra n'avoir qu'un seul niveau de détail.

Libriweb – Documentation utilisateur v 2.10

Éditer une liste scolaire	
Titre	
Répertoire : Sélectionner ou ajouter le répertoire de destination	
	+ Ajouter un repertoire
the the the	
Filière S Filière ES Filière L	

Pour créer le première niveau de votre arborescence, cliquez sur **Ajouter un répertoire**, nommezle, puis pour entrer dans ses subdivisions, faites un simple clic dessus et répétez l'opération. Si vous devez apporter des corrections sur un répertoire créé, faites un clic droit dessus puis utilisez la corbeille pour le supprimer ou le stylo pour le modifier.

Une fois cette organisation trouvée, vous pourrez alimenter la liste en cours de création en utilisant le « + » pour intégrer les **Produits** et les **Produits conseillés**. Un commentaire pour la liste pourra être saisi.

Produits : Sélectionnez des produits ou importez un fichier csv contenant sur chaque ligne un code ean avec une quantité séparé par un point virgule						
+	Produit	Quantité	Prix unitaire (TTC)	Prix Total TTC	Parcourir) Aucun fichier sélectionné.	
_						
Produits conseillés : Sélectionnez des produits ou importez un fichier csv contenant sur chaque ligne un code ean avec une quantité séparé par un point virgule						
+	Produit	Quantité	Prix unitaire (TTC)	Prix Total TTC	Parcourir) Aucun fichier sélectionné.	
			Prix Total TTC	0.00€		
Commentaires						
le Sou	De Source X □ □ □ B I U 5 × x ² I _x ∞ ∞ □ □					
					4	
Enregistrer						

ANNEXES

BLOCS ET SECTIONS DE VOTRE SITE LIBRIWEB Accueil Contactez-nous Ron panier - A Se connecter a 🖲 Créer un compte 🛛 👍 Bandeau Logo de bandeau Bannière Liberté, blicité. fonction sin Logo de bannière CATALOGUE LA SELECTION DE THOMAS - VOIR TOUS (3) Rayons et sous-rayons MANG BD FRANCO BELGE **REMIREZ** COMICS OBJET Groupe de produits RAYON ET THEME CLIL. EX : 3795 SHONFN LE LOUP QUI VOULAIT CHANGER DE L FAUT FLINGUE LISTE DES NOUVEAUTÉS PE-REVES - LES Emplacement de LALLEMAND/THUILLIER SHIILIA/MATHILDE PETRIMAUX NICOLAS PHILIPPE AUZOU PHILIPPE AUZOU GLENAT l'affichage des groupes de 1 semaine 5.95€ 15.95 € 19.95€ 1 mois produits Expédié sous 4 à 10 Expédié sous 4 à 10 Disponible 3 mois 🏋 Panier 🐂 Panier 🐂 Panier À paraître Liste des nouveautés ACTUALITÉS - VOIR TOUTES (1) À PARAÎTRE Actualités et Evènements UN JEU DE ROLE ONE PIECE À VENIR? Emplacement de la section Partenaires Ce que vou rir en cliquant ici es Bloc Services, présentation et mentions obligatoires SERVICES CARTE INTERACTIVE À PROPOS SOCIÉTÉ 2DCOM Conditions générales 2DCom Zone du clair chêne de vente 54230 Chavigny France Siret: XXXXX Centre d'Aff 54230 Chay es ZI Clairs Chênes 54230 Chavigny 3,8 **** 5 avis **Carte Interactive** Mentions légales HORAIRES D'OUVERTURE Agrandir le plan Politique de confidentialité (RGPD) DCom Lundi au Vendredi 08h-19h Samedi 09h-12h et 14h-19h **Q** Bétor Frais de port NEWSLETTERS Coordonnées et Manurégion Oui sommes-nous 1 Google informations clients Contactez-nous CONTACT **C** 01 23 45 67 89 SOLUTIONS DE PAIEMENTS SECURISEES 📅 🥊 🕑 🚰 t 2021 - 2.8.3

VIDEOS DE PRESENTATION

Une vidéo de présentation a été créée à destination des libraires souhaitant se documenter sur Libriweb. Ce tour rapide du site Libriweb tel que nous vous le proposons peut éventuellement servir lors de la mise en œuvre de votre site. En voici le lien : <u>https://youtu.be/2zC-DIQ5PXM</u>.

Nous proposons également une vidéo pour présenter le fonctionnement du module dédié aux collectivités : <u>https://youtu.be/OdbP--LJ3uY</u>.

QUELQUES OUTILS ET CONSEILS POUR LA PREPARATION DE VOTRE SITE

Pour à peu près toutes les problématiques, vous trouverez sur Internet des réponses plus ou moins ciblées, intelligentes, exotiques, ... Pour ne pas être en reste, nous listons ici quelques exemples d'outils qui vous permettront d'avancer.

1. NOM DE DOMAINE

Choisir son nom de domaine n'est pas toujours chose aisée. Votre nom de domaine doit être explicite et facile à retenir.

Pour vous aider à faire au mieux, voici quelques pistes à suivre (ou non) :

- privilégiez un nom court, surtout si votre site doit être parcouru par des internautes navigant sur leur téléphone ;
- évitez les tirets ;
- plus votre nom de domaine sera long, plus l'internaute vous cherchera à partir de votre nom, saisi dans un moteur de recherche, au lieu d'en saisir l'adresse dans son navigateur, attention donc aux faux-amis ou concurrents dont le nom serait proche du vôtre ;
- n'hésitez pas sur le .fr qui fera référence, pour un internaute français, à un site français (le .com ne correspondra pas obligatoirement à un public plus large pour votre site);
- vérifiez l'existence ou non d'un domaine (par exemple en utilisant le site <u>https://www.nom-domaine.fr/verifier.html</u>);
- avec Libriweb, nous nous chargeons de réserver votre nom de domaine. N'hésitez donc pas à nous faire parvenir votre choix dès qu'il est fait.
- Pour rappel, 2dcom se charge également de l'hébergement de votre site et de ses sauvegardes. Ne cherchez donc pas de solution « toute prête » qui serait liée à l'obtention d'un nom de domaine.

Pour les libraires ayant déjà un nom de domaine au moment du démarrage de leur site Libriweb, nous récupérons la gestion du nom de domaine et nous chargeons de l'hébergement. Si vous souhaitez utiliser votre site Libriweb en sous domaine d'un site existant, c'est également possible.

2. CHOIX DES COULEURS

Le choix des couleurs, fondamental, est parfois compliqué. L'impact des couleurs est en partie lié à des déterminants culturels. Dans le choix du design de votre site internet, vous devez prendre en considération la dimension symbolique des couleurs. Les couleurs ne doivent pas être choisies au hasard, mais doivent refléter votre image, votre positionnement, votre offre, votre histoire et vos valeurs. Nous vous proposons ci-après une liste des significations généralement attribuées aux couleurs (sources : lafabriquedunet.fr et anthedesign.fr).

La couleur jaune est souvent associée au bonheur, à l'optimisme, la jeunesse, le jaune est une couleur vive qui peut donner de l'énergie à votre site internet. Cependant utilisez là avec modération car elle peut également symboliser la lâcheté et une qualité médiocre.

La couleur orange est vibrante et pleine d'énergie, elle est souvent synonyme de communication, bonheur, joie, ambition, chaleur, enthousiasme. Sur votre site internet, elle peut attirer l'attention sur les boutons ou liens clés. Cette couleur est adaptée pour mettre en avant des promotions par exemple sur votre site e-commerce. Elle est souvent utilisée dans les secteurs de la technologie, l'industrie automobile, l'événementiel, la nourriture. Elle peut également avertir d'une situation dangereuse. Attention, à l'utiliser avec modération, elle peut « écraser » les autres contenus de vos pages de votre site internet !

La couleur rouge est associée au désir, à l'amour, à l'énergie et au mouvement, elle l'est aussi à la violence, le feu, le danger, la colère. Vous pouvez utiliser le rouge par touches afin d'attirer l'attention mais n'en faites pas trop !

La couleur rose est associée à l'amour également, le romantisme, il est synonyme de douceur et il n'a pas de connotation négative liée à la violence. Cette couleur est souvent utilisée pour des sites internet ciblant la population féminine. Attention tout de même à ne pas en abuser sur votre site internet, ça pourrait faire niais.

La couleur bleue est associée à la qualité, la fiabilité, le sexe masculin, la confiance, la sécurité, elle est souvent utilisée dans les banques, la médecine, la haute technologie, la science, les professions juridiques. Le bleu vif est énergisant et rafraîchissant. Concernant votre site internet, utiliser trop de bleu peut le rendre froid et distant.



La couleur verte est harmonieux, il équilibre le contenu de votre page. Il est associé également à la santé, mais aussi la croissance, le calme, la nature, la fertilité, la solidarité, l'énergie. L'œil perçoit facilement le vert. Cette couleur apporte un ressenti de calme et de zénitude sur la page de votre site. Cette couleur ne se prête pas à certains secteurs comme la technologie, le luxe.



La couleur violette est associé à la royauté, il est utilisé pour la créativité, l'autorité, la richesse, le pouvoir, l'imagination, le mystère, la sagesse. Le violet sombre peut créer sur votre site une sensation de luxe, quant au violet clair, il rappelle le

printemps, la romance. Vous pouvez utiliser cette couleur sur votre site pour valoriser des cosmétiques, l'astrologie, le yoga, la spiritualité. Attention, cette couleur n'attire pas vraiment l'attention et le violet foncé peut rendre votre site distant.

Le Marron est une couleur chaude rappelle la nature, la terre, la fiabilité, la stabilité, l'amitié. Le marron peut être utilisé pour stimuler l'appétit, il rappelle le chocolat, le café. C'est une couleur choisie également dans les secteurs animalier, l'immobilier. N'utilisez pas cette couleur pour des éléments importants de votre page car il n'attire pas l'attention.

Le Blanc est associé à la pureté, la vertu, la propreté, le bonheur, la sincérité. On l'utilise dans le milieu médical, l'industrie, le luxe, la haute technologie, la science. Il s'associe au noir, au gris, à l'argent, l'or. C'est une couleur pouvant être utilisé sur tous les types de site internet.

Le Noir est une couleur forte est associée à l'élégance, l'autorité, le pouvoir, la force, l'intelligence, la mort, le mystère, les produits cosmétiques. Attention, trop de noir peut paraître macabre.

Le Gris est associé au professionnalisme, au pragmatisme, le gris est un bon choix pour des sites internet professionnels, tels que les SPA, les bijoutiers. Il apporte une sensation équilibrée et relaxante. Ne pas trop l'utiliser pour éviter de paraître ennuyeux.

Si, avec ces premiers éléments, vous avez choisi de vous orienter vers une couleur en particulier, il existe des sites et des outils dédiés au choix des couleurs et des associations de couleurs, comme par exemple https://color.adobe.com/fr/create/color-wheel. Sur ce site, vous pourrez, à partir d'une couleur, trouver des suggestions de couleurs compatibles.

Pour finir sur ce sujet, l'outil Pipette (https://www.sttmedia.com/pipette-download) peut vous être d'un grand secours : ce petit programme vous permet de vous déplacer sur un document, un site Internet ou tout élément sur l'écran de votre ordinateur et d'en récupérer le code couleur.

3. CHOIX DU LOGO

Si vous n'avez pas de logo exploitable sur un site Internet, il existe des outils dédiés à leur création, comme par exemple <u>https://www.canva.com/fr fr/</u> ou <u>https://www.squarespace.com/logo/</u>. Veillez bien sûr à rester sur un logo qui vous représente, sans vous rapprocher de logos existants.

Si vous souhaitez créer votre logo par même, vous pouvez utiliser un logiciel de retouche d'image. Il en existe de très nombreux, gratuits ou payants, dont par exemple Paintnet (<u>https://paintnet.fr/</u>, gratuit), Gimp (<u>https://www.gimp.org/</u>, gratuit), Photoshop (<u>https://photoshop.com/fr</u>, payant), Canva (<u>https://www.canva.com/fr fr/</u>), ...

4. BANQUES D'IMAGES GRATUITES

Pour les logos, bannière, fond de site, … il existe des sites référençant des images libres de droit, qui pourront être utilisées pour commencer votre site : <u>https://pixabay.com/fr/</u>, <u>https://www.pexels.com/fr-fr/, https://www.freeimages.com/fr</u>, <u>https://www.gettyimages.fr/</u>, …

Attention, pour les très nombreuses images que vous pouvez trouver en ligne, il est parfois difficile de vérifier si elles sont libres de droit ou non ; prendre une image, notamment partagée sur un réseau social (Facebook, Instagram, Pinterest, ...) vous fait courir le risque d'une utilisation frauduleuse, même si elle est involontaire.

5. CREER UN FAVICON

La personnalisation de votre site, passant par la mise en place de logos et de couleurs vous identifiant, passe également par la mise en place d'un favicon. Il existe de nombreux sites capables de vous aider à créer un favicon, comme par exemple : <u>https://www.websiteplanet.com/fr/webtools/favicon-generator/</u> ou encore <u>https://www.ionos.fr/tools/creer-favicon.</u>

6. VERIFIEZ VOTRE REFERENCEMENT

Quand votre site sera mis en place, sur son nom de domaine définitif, vous pourrez vérifier son référencement, connaître le poids de vos mots clés dans les recherches Google, trouver les éventuels problèmes que rencontre Google sur votre site, le tout en créant votre profil sur Google Search Console (Google Search Console). C'est un service gratuit de Google qui vous aide à optimiser le référencement de votre site.

7. COMMUNIQUEZ

Une fois tous les écueils évités et votre site mis en ligne, le secret de la réussite passe par la communication, la plus large possible. En dehors de la communication orale avec vos clients ou les publicités presse ou autre, il vous faudra choisir, en fonction de votre activité et de votre clientèle, les réseaux sociaux adéquats et vous faire connaitre et reconnaitre en animant vos comptes : vous augmenterez le passage sur votre site, mais plus quantifier et contrôler au départ, vous créerez du passage sur votre site, facilitant ainsi son référencement par les moteurs de recherche.

QUELQUES EXEMPLES DE SITES LIBRIWEB

Pour vous aider en prenant exemple sur des sites Libriweb en fonctionnement, nous vous proposons ici quelques références : <u>https://2dcom.fr/references/</u>.

Vous trouverez dans la liste des sites de librairies spécialisées et de librairies généralistes ; des sites ne pratiquant que l'envoi de commandes ou le retrait de commande en magasin, d'autres encore proposant les deux ; des libraires proposant un grand nombre de groupes de produits ou de rayons, d'autres une offre plus réduite ; certains parmi eux proposent un FEL complet en ligne, d'autres un fonds bibliographique plus spécifiques.

GOOGLE TAG MANAGER

Libriweb intègre la possibilité d'utiliser le Google Tag Manager. Ce système de gestion de balises permet d'intégrer des outils de statistiques à Libriweb (pas seulement Analytics) sans avoir à apporter de modifications lourdes à l'administration ou au code du site Internet.

Quelques sources :

- Pour vous créer un compte Google Tag Manager ; <u>https://tagmanager.google.com/</u>
- Pour découvrir l'outil ; <u>https://support.google.com/tagmanager/answer/6102821?hl=fr</u>
- Pour se lancer dans son utilisation ; <u>https://analytics.google.com/analytics/academy/course/5</u>

Pour intégrer ce Google Tag Manager à votre site, sur la page d'administration, dans la section Configuration générale, activez Google Tag Manager puis, dans le champs Collez ici votre clé Google Tag Manager, saisissez la clé proposée par Google Tag Manager pour faire le lien avec votre compte. Il ne vous restera plus qu'à enregistrer en bas de la page.

Les avis peuvent diverger sur ce genre d'outils, autant sur leur utilité que sur leur utilisation, mais il faut reconnaitre au moins deux choses : développé par Google et gratuit, on sait que ces données peuvent être utilisées potentiellement par Google ; une fois que l'outil est en place, définir le passage / temps de parcours / savoir d'où vient le client / etc. peut être un atout. Pour ce qui touche à votre site, l'option peut être activée et désactivée à tout moment.

ΜΑΤΟΜΟ

Matomo est une alternative à Google Tag Manager. Cette solution permet d'intégrer des outils de statistiques à Libriweb. Dans l'offre Matomo, seule la solution « Matomo Cloud » est supportée par les sites Libriweb.

Plus d'informations ici : <u>https://fr.matomo.org/</u>

MENTIONS OBLIGATOIRES A FAIRE FIGURER SUR VOTRE SITE

Les informations de cette section sont prises du site <u>https://www.service-public.fr/professionnels-</u> <u>entreprises/vosdroits/F31228</u> et pour en résumer le contenu, vous allez devoir travailler sur les points qui suivent.

Identification

Sur le site d'une société, on doit avoir les mentions suivantes : dénomination sociale ou raison sociale ; adresse du siège social ; numéro de téléphone et adresse de courrier électronique ; forme juridique de la société (SA, SARL, SNC, SAS, etc.) ; montant du capital social ; nom du directeur ou du codirecteur de la publication et celui du responsable de la rédaction s'il en existe ; nom, dénomination ou raison sociale et adresse et numéro de téléphone de l'hébergeur de son site.

Activité

Pour une activité commerciale, les mentions obligatoires sont les suivantes : numéro d'inscription au registre du commerce et des sociétés ; numéro individuel d'identification fiscale ; conditions générales de vente (CGV) incluant le prix TTC en euros, les frais et date de livraison, les modalités de paiement, le service après-vente, le droit de rétractation, la durée de l'offre, le coût de la communication à distance.

Mentions relatives à l'utilisation de cookies

Un cookie est un petit fichier informatique, un traceur. Il permet d'analyser le comportement des usagers lors de la visite d'un site internet, de la lecture d'un courrier électronique, de l'installation ou de l'utilisation d'un logiciel ou d'une application mobile.

Les éditeurs de sites ou d'applications qui utilisent des cookies doivent : informer les internautes de la finalité des cookies ; obtenir leur consentement ; fournir aux internautes un moyen de les refuser.

La durée de validité du consentement donné dans ce cadre est de 13 mois maximum.

Mentions relatives à l'utilisation de données personnelles

Les sites qui utilisent des données personnelles doivent obligatoirement mentionner les informations suivantes : coordonnées du délégué à la protection des données (DPO ou DPD) de l'organisme, s'il a été désigné, ou d'un point de contact sur les questions de protection des données personnelles ; finalité poursuivie par le traitement auquel les données sont destinées ;

caractère obligatoire ou facultatif des réponses et conséquences éventuelles à l'égard de l'internaute d'un défaut de réponse ; destinataires ou catégories de destinataires des données ; droits d'opposition, d'interrogation, d'accès et de rectification ; au besoin, les transferts de données à caractère personnel envisagés à destination d'un État n'appartenant pas à l'Union européenne ; base juridique du traitement de données (c'est-à-dire ce qui autorise légalement le traitement : il peut s'agir du consentement des personnes concernées, du respect d'une obligation prévue par un texte, de l'exécution d'un contrat notamment) ; mention du droit d'introduire une réclamation (plainte) auprès de la Cnil.

CONDITIONS GENERALES DE VENTE

Les conditions générales de vente encadrent les relations commerciales. Elles figurent dans les documents contractuels. Les CGV diffèrent en fonction des types de prestations que vous offrez et des types de clients auxquels vous vous adressez.

Nous proposons ici quelques liens pour vous aider à choisir ce qui doit être affiché sur votre site :

- <u>https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-</u> pratiques/Conditions-generales-de-vente
- https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/les-conditions-generales-de-vente/
- https://www.ecommerce-nation.fr/conditions-generales-de-vente-e-commerce/

Nous tentons de condenser ci-après quelques-uns des éléments proposés à ces adresses.

Sur son site e-commerce, le professionnel doit communiquer obligatoirement, de manière lisible et compréhensible, les informations suivantes avant la conclusion d'un contrat de vente ou de prestation de services à distance :

- Les informations relatives à son identité, à ses coordonnées postales, téléphoniques et électroniques et à ses activités ;
- Les coordonnées de l'entreprise (adresse mail et téléphone) ;
- Les caractéristiques essentielles des biens et/ou des services vendus (voir ici);
- Le prix des biens et/ou services vendus (voir ici). Si le coût est calculé autrement que le tarif de base, le coût de l'utilisation de la technique de communication à distance nécessaire à la conclusion du contrat ;
- La date ou le délai de livraison des biens et/ou des services vendus (voir ici) ;
- Le droit de rétractation, ses modalités d'application ainsi qu'un modèle, ou l'information selon laquelle le client ne peut en bénéficier (<u>voir ici</u>) ;
- Les informations concernant le service après-vente (notamment les coordonnées et les fonctionnement);
- Les informations concernant le dispositif de médiation (plus d'infos ici : la médiation obligatoire dans le e-commerce);

- Le cas échéant, les informations relatives aux garanties légales et à leur mise en œuvre ;
- Le cas échéant, la durée minimale des obligations contractuelles du consommateur ;
- Le cas échéant, les cautions ou autres garanties à payer par le consommateur et leurs conditions ;
- Le cas échéant, l'existence de codes de conduite applicables ;
- Le cas échéant, la possibilité de recourir à des procédures extrajudiciaires pour régler les litiges.

Les conditions générales de vente e-commerce doivent également rappeler le processus de commande applicable (<u>voir ici</u>), et informer le client de son obligation de paiement suite à la passation de sa commande :

Les caractéristiques et les prix des biens ou services vendus sur le site e-commerce

Le processus de commande sur le site e-commerce

La date et le délai de livraison pour les activités e-commerce

Le droit de rétractation pour les activités e-commerce

Enfin, si l'entreprise propose des prestations de services, que le client ait demandé un début d'exécution avant la fin de la période de rétractation et qu'elle souhaite prévoir des frais à payer en cas de rétractation, elle doit l'indiquer dans ses conditions générales de vente.

RESPECT DU REGLEMENT GENERAL SUR LA PROTECTION DES DONNEES

Les informations de cette section sont prises du <u>https://www.service-public.fr/professionnels-</u> entreprises/vosdroits/F24270 et en voici un condensé.

Obligations en matière de protection des données personnelles

La création et le traitement de données personnelles (numéro d'identifiant, nom, adresse, numéro de téléphone, photo, adresse IP notamment) sont soumis à des obligations destinées à protéger la vie privée et les libertés individuelles. De nouvelles obligations sont à la charge des entreprises, administrations, collectivités, associations ou autres organismes permettant d'accorder des droits plus étendus à leurs clients / usagers. Le régime des sanctions évolue également.

Les Droit des personnes définis par le RGPD sont regroupés ci-après.

Consentement renforcé et transparence

Les données personnelles doivent être : traitées de manière licite, loyale et transparente et collectées pour des finalités déterminées ; explicites et légitimes ; adéquates, pertinentes et

limitées aux finalités du traitement ; exactes et tenues à jour ; conservées de façon temporaire et sécurisée.

Les clients ont un droit d'accès à leurs données et peuvent les rectifier et s'opposer à leur utilisation.

Sur demande, l'entreprise qui détient des données personnelles doit informer la personne concernée avec les éléments suivants : identité du responsable du fichier ; finalité du traitement des données ; caractère obligatoire ou facultatif des réponses ; droits d'accès, de rectification, d'interrogation et d'opposition ; les obligations induites par les transmissions des données.

Droit à la portabilité des données

Toute personne peut récupérer, sous une forme réutilisable, les données qu'elle a fournies et les transférer ensuite à un tiers (réseau social par exemple).

La portabilité concerne uniquement les données recueillies dans le cadre d'un contrat ou d'un consentement.

Droit à l'oubli

Toute personne a droit à l'effacement de ses données et au déréférencement (droit de demander à un moteur de recherche de supprimer certains résultats associés à ses noms et prénoms).

Droit à notification

En cas de violation de la sécurité des données comportant un risque élevé pour les personnes, le responsable du traitement doit les avertir rapidement, sauf dans certaines situations (données déjà chiffrées par exemple). Il doit également le notifier à la Cnil dans les 72 heures.

Droit à réparation du dommage matériel ou moral

Toute personne qui a subi un dommage matériel ou moral du fait de la violation du règlement européen peut obtenir du responsable du traitement (ou du sous-traitant) la réparation de son préjudice.

Action de groupe

Toute personne peut mandater une association ou un organisme actif dans le domaine de la protection des données pour faire une réclamation ou un recours et obtenir réparation en cas de violation de ses données.

Les **Obligations des entreprises, administrations, collectivités, associations** définies par le RGPD sont regroupés ci-après.

Obligation générale de sécurité et de confidentialité

Le responsable du traitement des données doit mettre en œuvre les mesures de sécurité des locaux et des systèmes d'information pour empêcher que les fichiers soient déformés, endommagés ou que des tiers non autorisés y aient accès.

Il doit prendre toutes les mesures nécessaires au respect de la protection des données personnelles dès la conception du produit ou du service.

Ainsi, il est tenu de limiter la quantité de données traitée dès le départ (principe dit de « minimisation ») et doit démontrer cette conformité à tout moment.

L'accès aux données est réservé uniquement aux personnes désignées ou à des tiers qui détiennent une autorisation spéciale et ponctuelle (service des impôts par exemple.).

Le responsable des données doit fixer une durée raisonnable de conservation des informations personnelles.

Les obligations déclaratives sont toutes supprimées, sauf exceptions prévues par le droit national (certains traitements dans le secteur de la santé, ou de la sécurité publique mis en œuvre pour le compte de l'État).

Obligation d'information

L'entreprise qui détient des données personnelles doit informer la personne concernée de : l'identité du responsable du fichier ; la finalité du traitement des données ; le caractère obligatoire ou facultatif des réponses ; les droits d'accès, de rectification, d'interrogation et d'opposition ; les transmissions des données.

L'exploitant de données personnelles (un commerçant en ligne par exemple) doit respecter certaines obligations, et notamment : recueillir l'accord des clients ; informer les clients de leur droit d'accès, de modification et de suppression des informations collectées ; veiller à la sécurité des systèmes d'information ; assurer la confidentialité des données ; indiquer une durée de conservation des données.

L'objectif de la collecte d'informations doit être précis et les données en accord avec cette finalité.

Analyse d'impact en cas de risque élevé pour les droits et libertés des personnes

Pour les traitements de données présentant un risque élevé pour les droits et libertés des personnes, le responsable du traitement doit mener une analyse d'impact sur la vie privée (PIA) pour évaluer , en particulier, l'origine, la nature, la particularité et la gravité de ce risque.

Cette étude doit être présentée à la Cnil si elle n'a pas permis de diminuer suffisamment le risque pour le rendre acceptable.

Les données concernées doivent porter sur : les informations sensibles (origine, opinions politiques, religieuses, syndicales), biométriques ou génétiques notamment ; l' évaluation des personnes (profilage par exemple) ; les fichiers ayant une finalité particulière (études statistiques de l'Insee, traitements de recherche médicale par exemple) ; les transferts de données hors de l'Union européenne.

Délégué à la protection des données

Le responsable de traitement et le sous-traitant doivent désigner un délégué à la protection des données : si leur activité fait partie du secteur public ; si leur activité principale amène un suivi régulier et systématique de personnes à grande échelle ; si leur activité principale amène le traitement à grande échelle de données sensibles ou relatives à des condamnations pénales et infractions.

Le délégué est chargé : d'informer et de conseiller le responsable de traitement (ou le soustraitant) et ses employés ; de contrôler le respect du règlement européen et du droit français en matière de protection des données ; de conseiller l'organisme sur la réalisation d'une analyse d'impact et d'en vérifier l'exécution ; de coopérer avec l'autorité de contrôle et d'être son contact.

Le délégué à la protection des données doit avoir les qualités et compétences suivantes : communiquer efficacement et exercer ses fonctions en toute indépendance (ne pas avoir de de conflit d'intérêts avec ses autres missions) ; une expertise en matière de législations et pratiques (protection des données), acquise notamment par une formation continue ; une bonne connaissance du secteur d'activité et de l'organisation de l'organisme (opérations de traitement, systèmes d'information et besoins de l'organisme en matière de protection et de sécurité des données) ; une position efficace en interne pour faire un rapport au niveau le plus élevé de l'organisme ; animer un réseau de relais au sein des filiales d'un groupe par exemple et/ou une équipe d'experts en interne (expert informatique, juriste, expert en communication, traducteur p

Le délégué peut être une personne issue du domaine technique, juridique ou autre.

Autres obligations

Tous les organismes (publics comme privés) qui traitent des données personnelles ont l'obligation de tenir un registre de l'ensemble des traitements.

Toutefois les entreprises de moins de 250 salariés doivent seulement inscrire au registre : les traitements non occasionnels ; les traitements susceptibles de comporter un risque pour les droits et libertés des personnes ; les traitements qui portent sur des données sensibles.

Pour vous mettre en conformité avec le RGPD, vous allez devoir rédiger un « document de conformité ». Pour vous aider dans cette tâche, vous pouvez suivre ce lien <u>https://www.cnil.fr/fr/documenter-la-conformite</u>.

LISTE DES TPE VIRTUELS COMPATIBLES AVEC LIBRIWEB

La mise en place de TPE virtuel peut prendre plusieurs formes, selon le TPE que vous aurez choisi : d'une simple intégration des éléments transmis par l'agence créant votre TPE directement dans votre site (dans la section Modes de paiement) à l'utilisation d'une version de test du TPE, qui, une fois une batterie de tests prédéfinis par l'agence créant votre TPE, mènera à la mise en place définitive de ce dernier sur votre site.

Voici la liste des TPE virtuels compatibles avec Libriweb. Cette liste est exhaustive mais n'est pas définitive :

- SogECommerce
- Paypal
- CaisseEpargne
- CIC
- CreditMutuel

- Mercanet
- Paybox
- Payplug
- Ingenico
- Worldline
- Axepta
- SherlocksLCL
- Payline
- Mollie

Selon le TPE que vous aurez choisi, il y aura plus ou moins d'éléments de connexion et de sécurité à intégrer dans le paramétrage de votre site (cf. Les modes de paiement).

Il est possible d'utiliser plusieurs TPE virtuels différents pour votre site et tout TPE ajouté au site pourra être suspendu ou supprimé, à tout moment.

SYNCHRONISATION ENTRE LIBRISOFT ET LE SITE LIBRIWEB

Le programme de synchronisation de vos données, de Librisoft vers le site Libriweb et dans l'autre sens (commandes), est paramétré pour se lancer à heures fixes. Ce programme a plusieurs fonctions : il synchronise la base articles, la base des clients collectivité pour les libraires ayant fait le choix de ce module, il intègre les commandes dans Librisoft, les devis des collectivités, il synchronise les images avec les articles et met à jour les stocks.

Il est possible de mettre en place des lancements de ce programme de synchronisation, pour toutes les tâches à la fois ou pour une seule de ces tâches. Par exemple, le programme pourra tourner toutes les 2 heures, dans la journée, pour récupérer les commandes, alors qu'il tournera une fois pour mettre à jour la base articles sur le site Libriweb.

Nous conseillons de définir ces heures d'application de ces règles sur le modèle :

- Les commandes sont récupérées avant votre arrivée au magasin, puis plusieurs fois dans la journée,
- Les stocks sont à synchroniser après l'heure habituelle de fin des réceptions et le soir à la fermeture, pour mettre à jour les stocks pour la nuit,
- La base articles est mise à jour après la mise à jour de la base livres, le soir.

OPTIONS POUR LA RECUPERATION DES COMMANDES DANS LIBRISOFT

Le programme de synchronisation entre Librisoft et votre site Libriweb, pour sa tâche d'intégration des commandes des clients dans Librisoft, propose plusieurs options, sur lesquelles il faut vous positionner. Ces options sont mises en place par notre service d'assistance et sont modifiables si besoin :

- Les commandes non réglées sur le site peuvent être intégrées à Librisoft avec un statut BL (pour « BLoquée »), vous laissant le choix de traiter ou non la commande du client. Cette option est notamment primordiale si vous ne souhaitez pas traiter automatiquement de commandes « exotiques » ou toxiques.
- 2. Tout article présent en stock lors de l'intégration de la commande venant du site peut être mis en réservation pour le client.
- 3. Tout article disponible chez le distributeur mais pas dans votre stock peut être ajouté à une commande fournisseur ouverte.
- 4. La liste des commandes clients intégrées à Librisoft peut être imprimée automatiquement.
- 5. La facture pour la commande client peut être créée automatiquement si tous les articles sont présents en stock (et mis en réservation automatiquement). Si vous activez cette option, la facture peut être imprimée automatiquement.
- 6. Il est possible de créer le client dans la base Librisoft s'il n'existe pas et de mettre sa fiche à jour s'il existe (la recherche se fera sur son nom et son adresse e-mail).

ETAPES DU TRAITEMENT DE LA COMMANDE CLIENT

Pour traduire l'utilisation des options citées précédemment, voici le chemin suivi par la commande de votre client.

- 1. Le client passe sa commande et le programme de synchronisation l'intègre dans Librisoft. Il reçoit un mail de confirmation. Vous également.
- 2. Si cette commande est payée et

Si le stock est suffisant et

Si l'option de **réservation** automatique est activée, les articles sont mis en réservation dans Librisoft

Sinon, il vous faut utiliser la réservation des commandes dans Librisoft (menu Client > Commandes > Réservation des commandes)

Si le stock n'est pas suffisant et

Si l'option de commande fournisseur automatique est activée, vous validerez votre commande auprès du distributeur, il la traitera [...] et à la réception, les articles commandés deviendront des réservations

Sinon, vous devrez ajouter manuellement les articles commandés par votre client manuellement, puis validerez votre commande [...].

Si cette commande n'est pas payée et

Si l'option de blocage de commande est activée, vous devez débloquer votre commande et la traiter : faire les réservations des articles présents en stock et passer en commande fournisseur les articles qui ne sont pas en stock

Sinon, la commande étant présente dans Librisoft,

Si le **stock** est suffisant et

Si l'option de **réservation** automatique est activée, les articles sont mis en réservation dans Librisoft

Sinon, il vous faut utiliser la réservation des commandes dans Librisoft (menu Client > Commandes > Réservation des commandes)

Si le stock n'est pas suffisant et

Si l'option de commande fournisseur automatique est activée, vous validerez votre commande auprès du distributeur, il la traitera [...] et à la réception, les articles commandés deviendront des réservations

Sinon, vous devrez ajouter manuellement les articles commandés par votre client manuellement, puis validerez votre commande [...].

3. Quand la commande est complète, vous utilisez le bouton Mettre à disposition (si le client doit venir chercher sa commande) ou Expédier ; ces boutons permettent d'envoyer au client un message-type pour le prévenir du traitement de sa commande.

GLOSSAIRE

Voici ci-après une liste de termes utilisés dans le domaine du développement de sites Internet et dans le e-commerce. Vous entendrez ou lirez ces termes lors de vos échanges avec l'agence qui vous fournit votre TPE virtuel, avec vos clients ou encore avec notre service technique.

Quelques sources : abime-concept.com, deligraph.com, creer-un-site.com, c.asselin.free.fr, journalducm.com, wikipedia, ...

Administrateur site internet : l'administrateur d'un site internet est la personne dont la fonction est de mettre à jour le contenu éditorial et média du site. Il opère via un outil appelé Back office ou interface administrateur. Dans le cas de Libriweb, c'est le libraire qui administre son site, en s'y connectant avec son compte d'administration (adresse email et mot de passe).

Adresse IP (Internet Protocol) : pour pouvoir communiquer entre eux, les ordinateurs et les serveurs ont besoin de se trouver. Il le font via l'adresse IP qui est plus ou moins l'adresse postale d'un appareil électronique connecté à internet. L'IP suit donc un protocole d'adressage. Le protocole actuel est IPV4 et nous nous dirigeons vers IPV6 qui permettra d'adresser un plus grand nombre d'appareils électroniques. Si vous utilisez plusieurs ordinateurs au sein de votre librairie, chaque poste a une adresse IP locale, tout comme votre box et les éléments connectés en wi-fi (téléphones portables, tablettes, ...) et votre réseau aura, par le biais de votre box Internet une adresse IP publique.

Back office : le back office, dans le contexte d'un site Internet marchand, est une interface d'administration qui permet de gérer les contenus des pages et les tâches administratives ou logistiques liées à la vente (déclaration TVA, mise à jour des stocks, livraison, moyens de paiement, analyse d'audience, mises à jour des pages du catalogue...). Pour Libriweb, le back office est la page Administration du site.

Bannière : la bannière est un élément graphique intégré dans un site web. Pour Libriweb, elle est l'image qui peut être affichée sous le bandeau situé tout en haut de votre site. Cette image s'adapte, selon le navigateur utilisé par l'internaute et la résolution de son écran et aura pour dimensions idéales 2000 x 260 pixels.

Base de données : la base de données est l'ensemble des informations stockées dans un dispositif informatique, permettant la gestion, la mémorisation et le traitement des informations par classification sous forme de tables de données. Pour Libriweb, la base de données de votre site comprendra les informations sur les commandes, les clients, les articles, les moyens de paiement et leurs paramètres, ...

Blog : le blog est un journal de publication Web sur lequel des blogueurs publient du contenu, publié en ordre chronologique inversé, et qui est habituellement ouvert aux commentaires des utilisateurs. Certains libraires ayant un blog, nous leur conseillons d'en mettre l'adresse dans la section Partenaires du site. Depuis quelques années maintenant, certains blogueurs ont remplacé le texte par l'image et ont monté des vlogs, que l'on pourrait traduire par « blog en vidéo ».

Bug (ou bogue): le bug est une anomalie, une erreur de fonctionnement d'un programme informatique. Un bug peut provenir d'un défaut de conception, de réalisation. Il peut aussi être généré par une évolution ou une mise à jour matériel entraînant des conflits d'utilisation ou être les conséquences d'un piratage informatique.

Charte graphique : La charte graphique est un document de travail qui contient l'ensemble des règles fondamentales d'utilisation des signes graphiques qui constituent l'identité graphique d'une organisation, d'un projet, d'une entreprise. Dans ces règles, pourront être listés le logo, les couleurs de base, les polices, etc. à utiliser. Ces règles permettront de décliner une présentation choisie sur une multitude de support ; le site Internet, des flyers, l'enseigne de la librairie, ...

CMS (système de gestion de contenu) : le CMS est une plateforme qui permet de gérer le contenu d'un site internet. Les plus connus sont WordPress, Drupal, Joomla, Prestashop, Magento et pour la plupart, ces CMS ne sont pas adaptés à la vente à distance de catalogues importants. 2dcom a fait le choix de développer sa propre plateforme, Libriweb, qui permet de gérer des sites embarquant des catalogues de produits très volumineux.

CNIL : Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés. C'est une autorité administrative indépendante française qui veille à ce que l'informatique soit au service du citoyen et qu'elle ne porte atteinte ni à l'identité humaine, ni aux droits de l'homme, ni à la vie privée, ni aux libertés individuelles ou publiques.

Content (ou *web content*) : littéralement, le *content* est le contenu de votre site Internet. Il est administré à partir du CMS.

Contenu dynamique : le contenu dynamique est une page web ou partie de page web changeant automatiquement en fonction d'éléments choisis. Dans Libriweb, les groupes de produits dynamiques sont du contenu dynamique : les produits affichés dans ces groupes changent automatiquement en fonction des critères que vous avez définis.

Cookie : un cookie est une chaine de caractères diffusée par certains sites Web et qui sont stockés sur votre disque dur. Lors des connexions ultérieures, votre ordinateur renverra son cookie au site Web qui pourra alors l'identifier de manière formelle et retrouver des données que vous avez précédemment entrées. Les cookies ne sont lisibles que par le site Web qui les a émis et ne peuvent contenir que les données que l'utilisateur a volontairement transmises au site. Les cookies sont surtout utilisés pour les sites marchands et la vente en ligne… L'utilisation des cookies est un des éléments sensibles encadrés par le RGPD.

Copywriting : le *Copywriting* englobe l'optimisation d'un texte pour le référencement d'un site Internet par la fine utilisation des mots-clés et des balises de mise en forme. Le *Copywriting* représente les mots qu'utilisent les marketeurs et référenceurs, pour persuader les gens d'effectuer une action – venir sur votre site, par exemple... Sur votre site, les mots-clés sont à saisir dans la section Paramètres généraux de l'administration et ils correspondent aux mots que l'internaute pourrait vouloir utiliser pour vous trouver, ou trouver un article de votre fonds, quand il est sur un moteur de recherche : le nom de votre ville, le nom de votre librairie, sa spécialité, ... Pour plus d'information, vous pouvez suivre le lien <u>https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/copywriting/</u>

CSS : avec le HTML, le CSS est le langage le plus utilisé pour les sites Internet. Il permet de faire la mise en page du contenu en décrivant les normes utilisées (quelle est la police utilisée pour un titre, quelle est la largeur d'une marge, ...).

DNS (Domain Name System ou Nom de domaine) : le nom de domaine est le nom de votre site Internet. Pour 2dcom, notre nom de domaine est <u>2dcom.fr</u>. Ce nom de domaine est toujours associé à une adresse IP et cette association permet, lorsque l'on saisit ce nom de domaine dans la barre Adresse du navigateur, d'être dirigé vers le site associé.

FAQ (Frequently Asked Questions ou Questions fréquentes) : disponible sur de nombreux sites Internet, c'est une liste des questions fréquemment posées et auxquelles l'administrateur du site répond.

Favicon : la favicon est l'icône d'un site Internet qui s'affiche dans la barre d'adresse, la barre de titre, les favoris, les onglets et les autres raccourcis. Cette image est toujours carrée et peut avoir des dimensions variées (16 x 16, 32 x 32, ...).

Footer : le *footer* est littéralement le pied de page et désigne le bas d'une page web où se trouve des compléments d'informations. On peut considérer à cet emplacement un complément du menu d'un site, ainsi que les icones des réseaux sociaux, mais aussi les mentions légales, conditions générales de ventes, liste des partenaires, le plan de votre adresse Google Map.

FTP (*File Transfer Protocol* ou Protocol de transfert de fichier) : le ftp permet de transférer des fichiers d'un ordinateur vers un serveur web.

Géolocalisation : à l'origine dans le contexte de l'utilisation d'appareils mobiles, comme les téléphones cellulaires, il s'agit d'un ensemble de techniques qui permettent de déterminer leur position géographique, à partir des ondes radio qu'ils émettent. Les applications de géolocalisation vont aujourd'hui beaucoup plus loin et proposent des services dits de « proximité » basés sur la localisation géographique des clients.

Google Dance : toutes les 4 à 5 semaines, Google recalcule le classement des résultats selon ses critères de pertinences (notamment le Page Rank). Pendant une période de 3 à 4 jours, le classement d'une page au sein des résultats va gagner ou perdre des places avant de se stabiliser à

la fin de cette danse. Ainsi, pendant la "Google Dance", une page n'a pas la même position sur les différentes bases de Google.

Hébergement : l'hébergeur, chez qui votre site Internet est stocké, alloue une adresse IP fixe à votre site internet.

Homepage (ou Page d'accueil) : la *homepage* désigne la page qui s'affiche dès la première connexion à votre site Internet.

HTML : le HTML est le langage le plus utilisé sur Internet, créé et utilisé pour écrire les pages web. C'est lui qui s'occupe de hiérarchiser le contenu sur votre site internet, de l'afficher et de le présenter.

HTTP (HyperText Transfer Protocol ou Protocole de Transfert HyperTexte) : HTTP est un protocole du World Wide Web qui rend les textes lisibles par un navigateur.

Header (ou en-tête) : le header est littéralement le haut d'une page web où se situent des éléments aidant l'utilisateur à naviguer dans le site. Il contient en général le logo du site, une barre de navigation, un formulaire de recherche, des méta tags, le lien vers le panier, ...

Hyperlien : l'hyperlien est un lien hypertexte permettant de passer automatiquement d'un document ou d'une page web consulté à un autre document ou page web. Le système d'hyperliens est à la base du web, plus représentatif par la toile du web.

Index : l'index d'un moteur de recherche est un annuaire recensant les pages et documents trouvés sur Internet. Par exemple, Google indexe plus de 4 milliards de documents (pages web, images, archives des forums de discussion) sur plus de 8000 serveurs.

Indexation : l'indexation est le fait d'enregistrer une page Internet dans un index, une base de données ou un moteur de recherche. Pour votre site Libriweb, les articles sont indexés, pour permettre l'utilisation du moteur de recherche avec des temps de réponse les plus courts possibles.

Internet : Internet est le réseau mondial du web qui rend accessible au public des services comme le courrier électronique et le World Wide Web. Ses utilisateurs sont désignés par le néologisme internautes. Techniquement, Internet se définit comme le réseau public mondial utilisant le protocole de communication IP (Internet Protocol).

Login : le login est un nom qui permet d'identifier un utilisateur qui se connecte sur ordinateur ou un site web, il est associé à un mot de passe.

Lien profond : le lien profond est un lien pointant vers une page autre que la page d'accueil d'un site web.

Lien interne : le lien interne est un lien entre deux pages différentes d'un même site.

Lien externe : le lien externe désigne un lien de votre site web pointant vers des pages web d'un autre site. Un lien externe est considéré comme étant un lien sortant uniquement si votre site est la source du lien sortant. Les liens externes sortants contribuent au référencement naturel de votre site.

Lien HyperText : le lien HyperText (ou hyperlien) est placé sur un ou plusieurs mots redirigeant l'internaute sur une page lorsque celui-ci clique dessus.

Voici quelques exemples de liens que vous pourriez utiliser sur votre site Libriweb, par exemple dans la section Partenaires :

- un lien vers le site de 2dcom, dont l'adresse est https://2dcom.fr , serait un lien externe

- un lien vers la page des sites Libriweb cités en exemple, <u>https://2dcom.fr/references/</u>, serait un lien profond,

- le logo de votre bandeau, tout en haut de votre site, pointe vers la page d'accueil de votre site Internet, c'est un lien interne.

Longue traine : la longue traine est une suite de mots-clefs dont le grand nombre peut générer un trafic intéressant.

Mailing list (ou Liste de diffusion) : la liste de diffusion est la liste d'envoi permettant à un groupe d'abonnés de recevoir par courrier électronique l'ensemble des messages expédiés à la liste : tout message envoyé à la liste est reçu par chacun des abonnés. Sur votre site Libriweb, il est possible de créer plusieurs listes de diffusion, à partir de la section Groupes newsletters.

Maitre d'œuvre : le maitre d'œuvre, comme dans la construction, est le prestataire en charge de la réalisation du projet d'un client.

Marketing digital ou marketing numérique : le marketing digital regroupe les pratiques usant des canaux digitaux, dans le but d'atteindre des objectifs précis et si possible mesurables. Les principaux

outils du marketing digital sont l'emailing, le référencement du site Internet, les liens commerciaux (par exemple de votre page Facebook vers votre site), ...

Media social : le media social est le site ou l'application permettant de partager des contenus entre utilisateurs, comme des photos, des vidéos ou des histoires. Le terme recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale, et la création de contenu.

Mot-clef : le mot-clef est un terme ou une expression que l'internaute va utiliser pour effectuer une recherche sur les moteurs de recherche sur Internet.

Moteur de recherche : le moteur de recherche est un robot qui visite et recense, par le biais d'une immense base de données, tous les sites web qui correspondent à la recherche (requête) de l'internaute. Parmi les nombreux exemples de moteurs de recherche, on peut citer Google, Lilo, Bing, Ecosia, DuckDuckGo, Yahoo!, Qwant, Lycos, ...

Dans Libriweb, le moteur de recherche utilisé est ElasticSearch. Ce moteur de recherche a pour avantage d'être rapide, personnalisable et nous permet de travailler en toute indépendance, quand d'autres moteurs de recherche utilisent la technologie de Google ou d'autres.

Nous avons poussé l'utilisation et le paramétrage d'ElasticSearch jusqu'à vous proposer de choisir la « largeur » de résultat pour vos recherches. Dans le paramétrage de Libriweb, vous pouvez choisir le score souhaité pour les résultats de recherche. Ce score est calculé à partir de 3 critères :

- La **fréquence du terme** recherché dans le document. Plus le terme est fréquent, plus son poids sera élevé.
- La **fréquence inverse du terme** à travers tous les documents. Plus le terme est fréquent, moins il aura de poids.
- La **longueur du champ**. Plus le champ est grand, plus le poids sera faible ; inversement, plus le champ est petit, plus le poids sera élevé.

Augmenter ou baisser le score dans le paramétrage du site élargira ou réduira les résultats de recherche pour un mot saisi.

Mysql : Mysql est le langage qui permet de communiquer avec les bases de données.

Navigateur (ou browser) : le navigateur est le logiciel utilisé pour consulter et afficher des pages web. Parmi les nombreux navigateurs qui existent, on peut citer : Edge (de Microsoft), Chrome (de Google), Safari, Firefox, Opera, ... Les navigateurs sont liés au matériel utilisé et au système d'exploitation installé sur ce matériel.

Newsletter (ou Lettre d'information) : la lettre d'information est envoyée régulièrement par email aux abonnés pour les renseigner des nouveautés, actualités ou évènements à venir. C'est une technique marketing très utilisée visant à fidéliser les internautes. **Nom de domaine :** le nom de domaine est le terme qui se substitue à l'adresse IP de votre site Internet. Pour lire un nom de domaine, on procède de droite à gauche : par exemple, pour boutique.monsiteinternet.fr, on sait que le site dépend du domaine national français (.fr), du domaine monsiteinternet et en est un sous-domaine (« boutique. »)

OS (pour Operating System ou Système d'Exploitation - SE) : le système d'exploitation est un ensemble de programmes qui fait le lien, par une interface, entre les ressources matérielles d'un ordinateur et les logiciels applicatifs de l'utilisateur. Par exemple, Librisoft est un logiciel qui ne peut fonctionner que sur les machines utilisant le système d'exploitation Windows de Microsoft.

Page rank : *le page rank* est la valeur de popularité comprise entre 0 et 10 attribuée par Google à chaque page web.

Page web : la page Web est l'unité de consultation du World Wide Web. Ce terme a une signification pratique : c'est un document informatique qui peut contenir du texte, des images, des formulaires à remplir et divers autres éléments multimédias et interactifs.

PHP : le PHP est un langage de programmation utilisé pour produire des pages web. Il est notamment considéré comme une des bases de la création de sites web dynamiques.

Référencement : le référencement est l'ensemble des techniques qui permettent d'inscrire un site dans les moteurs de recherche ou dans les annuaires. Il est souvent au cœur des actions faites dans le cadre d'une opération de Marketing Internet.

Requête : une requête est l'interrogation faite à une base de données par l'utilisation d'un mot, ou expression ou groupe de mots, ou de chiffres afin de localiser des résultats.

Réseaux sociaux : les réseaux sociaux sont les services créés pour faciliter la publication, le partage et la discussion d'un média social, les plus connus sont Facebook, Twitter, Pinterest ou Google +.

Responsive design : un site *responsive* est un site web ayant un rendu optimal pour une accessibilité mobile soit sur ordinateur, tablette, smartphone et autres terminaux.

Robot : un robot est un module de moteur de recherche qui parcourt le web et l'internet (*newsgroups*, archives de *mailings lists*) afin d'en mémoriser les documents (URL, mots clés, corps du texte) pour alimenter l'index des moteurs.

Scroll (Scrolling, Scroller) :dans une page web, l'action de scroller consiste à faire défiler une page vers le bas de l'écran pour y voir un contenu qui est en dehors du cadre de l'écran sur lequel la page est consultée.

Serveur : un serveur est un logiciel de service de ressources web (serveur HTTP) ou un ordinateur, qui répond à des requêtes du World Wide Web sur un réseau public (Internet) ou privé. Il utilise principalement le protocole HTTP.

Sidebar : la *sidebar* est une colonne verticale (marge) à droite ou à gauche de votre site, elle permet d'afficher du contenu à côté du contenu principal (content/body). Pour votre site Libriweb, la colonne de gauche, affichant vos rayons, les conditions générales de vente, etc. est une *sidebar*.

Site Internet : un site Internet regroupe un ensemble de pages Web reliées entre elles et situées sur un même serveur. C'est un ensemble cohérent de pages, qui peuvent toutes être consultées en suivant des hyperliens à l'intérieur du site.

Slider : on appelle couramment *slider* le module technique qui permet de faire défiler des *slides* dans un site web. Par *slide*, on entend généralement des bannières qui peuvent contenir des images, du texte, des liens, des animations ou des vidéos. Dans Libriweb, nous avons fait le choix d'appeler les slides les « carrousels », permettant d'afficher les articles d'un groupe de produits ou encore les actualités et évènements.

Spam : le Spam est une communication électronique non sollicitée. Généralement de type commercial, le type de courriel est diffusé massivement sans le consentement explicite des destinataires.

Tag (ou étiquette) : choisis et attribués librement par les internautes, les *tags* sont des mots clés qui permettent de définir, classer puis rechercher des documents, des favoris, des images. Approche subjective sans organisation, hiérarchie et terminologie préétablies comme sur les systèmes documentaires. Nous pouvons citer en exemple de *tag*, utilisé sur les réseaux sociaux, le hashtag #metoo, qui aura été l'un des plus emblématiques et cités de ces dernières années. Dans un tout autre registre, nous utilisons le hashtag #changementdedistributeur sur notre groupe privé Facebook pour référencer tous nos *posts* traitant de ce sujet (ce propos est bien évidemment un appel du pied aux libraires ne nous ayant pas encore rejoints : « groupe des utilisateurs de Librisoft »).

Télépaiement : le télépaiement est une solution de paiement sécurisée sur Internet (connectée directement aux banques).

Trafic web : le trafic d'un site web désigne généralement le nombre de visites et des visiteurs qui visitent le site sur une période donnée.

UI Design (pour *User Interface Design* **ou Design de l'interface utilisateur) :** le UI Design est la présentation graphique d'un site, d'une application ou d'un logiciel dans lequel l'utilisateur évolue.

URL (pour *Uniform Resource Locator* **ou Localisateur uniforme de ressources) :** une URL est l'adresse web d'un site Internet. L'URL permet de localiser une page et se compose généralement du protocole « https:// », du sous-domaine « www », d'un nom de domaine (nom du site) et d'une extension de domaine (« .fr », « .com »...).

Virus : un virus est un programme dont l'objectif est de se disséminer et d'infecter le plus de machines possible. Il est impensable d'utiliser Internet et notamment le courrier électronique sans disposer d'un programme antivirus à jour.

Visiteurs uniques : les visiteurs uniques sont les internautes qui consultent un même site au cours d'une période donnée. Ce nombre est un indicateur de la popularité du site. Il est au nombre de visites d'un site ce qu'est l'ouvrage pour le nombre d'exemplaires en stock pour cet ouvrage.

W3C (pour *World Wide Web Consortium*) : le W3C est l'organisme de standardisation à but nonlucratif, fondé comme un consortium chargé de promouvoir la compatibilité des technologies du World Wide Web telles que HTML, XHTML, XML, CSS, PNG etc.

Web (pour World Wild Web) : le WWW est la composante de l'internet. C'est la structure de navigation sur un réseau de pages via des liens hypertextes.

Web 2.0 : le Web 2.0 est l'évolution du World Wide Web initial. Ce terme désigne toutes les techniques de communautés virtuelles qui permettent aux internautes d'interagir ou de créer du contenu sur Internet (blogs, wikis, forums, réseaux sociaux, ...).

Web 4.0 : le Web 4.0, dans le même sens que le Web 2.0, est l'internet des objets et est fortement lié aux changements du web et ses évolutions à venir. Selon l'Union Internationale des Télécommunications, l'Internet des Objets est une « infrastructure globale pour la société de l'information ».

Webdesign : le webdesign est l'activité du design d'un site Internet. Le webdesigner imagine, crée et intègre le graphisme d'un site web.

Webinair : un webinair est un séminaire multimédia et interactif, réunissant des spécialistes, qui sont accessible en ligne sur inscription, et que l'on peut suivre, en direct ou en différé, sur le Web, afin de parfaire ses connaissances sur des sujets d'actualité, notamment dans le domaine des technologies de l'information...

Webmarketing ou *e-marketing* : le *webmarketing* est l'activité mettant en œuvre des techniques marketing dans le but d'accroître le positionnement et le trafic d'un site web. Vous pourrez trouver en ligne des dérivés : marketing électronique, marketing Internet, cybermarketing, netmarketing, ...

Widget : en informatique, un widget est un programme ou une application dont le rôle est d'afficher des informations dans une interface graphique. Il peut s'agir par exemple d'un texte, d'une image, d'un cadre ou d'un bouton.

WIFI : la connectivité Wi-Fi est souvent un choix évident pour de nombreux développeurs, en particulier en raison de la pénétration du Wi-Fi dans l'environnement domestique sur les réseaux locaux, mais elle nécessite une consommation d'énergie élevée.

WIKI : un wiki est un logiciel qui permet aux utilisateurs de créer et de publier conjointement un contenu. Le premier exemple, évident et concret, de wiki est Wikipédia, qui permet aux utilisateurs de rédiger conjointement une encyclopédie.

WWW: Le *World Wide Web*, communément appelé le Web, littéralement la « toile (d'araignée) mondiale », est un système hypertexte public fonctionnant sur Internet et qui permet de consulter, avec un navigateur, des pages mises en ligne dans des sites. L'image de la toile vient des hyperliens qui lient les pages Web entre elles.

XHTML (pour eXtensible HyperText Markup Language) : le xHTML est un langage informatique basé sur XML, qui décrit les différents éléments d'un texte à l'aide de balises.

ZIP : le Zip est le format de fichiers compressés le plus utilisé. Vous avez besoin d'un programme pour décoder un fichier compressé, intégré à Windows par exemple, ou encore Winzip, Winrar, ...