



GLOSSAIRE DE L'ACADÉMIE E-TOURISME

(Définitions issues de wikipedia diconet, dico.fr, journal du net, Ardesi, Journal officiel du 16 mars 1999 "Vocabulaire de l'informatique et de l'internet", l'Internet au bout des doigts, Intelligence Center)

AdWords

Les AdWords sont des liens promotionnels commercialisés par Google. L'espace publicitaire, forcément textuel, est vendu aux enchères selon un mode de facturation au clic.

Affiliation : un des outils du marketing viral. La technique vise la constitution d'un réseau de sites (les "affiliés") qui, via l'insertion de liens, assureront une visibilité et draineront un trafic ciblé vers le site "affilieur". En contrepartie du trafic apporté, les affiliés sont rémunérés grâce au versement d'une commission selon des modalités définies au préalable.

Agrégateur (feed reader) ou Lecteur RSS : Logiciel qui permet de suivre plusieurs fils de syndication (flux RSS) en même temps. Google Reader; Netvibes; Explorer et Firefox ont un agrégateur intégré.

Ami : sur le réseau social Facebook, il s'agit d'un membre auquel un autre membre accepte de délivrer les informations qu'il postera sur son profil. En moyenne, un membre de Facebook a 120 amis.

Balise Meta : Information insérées dans les codes sources d'une page web invisibles par l'internaute, qui donnent des informations sur la page (description succincte, Auteur etc.). Longtemps considérés comme la base du référencement, les balises meta ont perdu de leur importance. Initialement, elles permettaient aux moteurs de recherche de mieux analyser le contenu d'une page et de faciliter la recherche sur Internet. L'utilisation intensive et le détournement de leur utilité première par les référenceurs a conduit les moteurs de recherche à diminuer l'importance des balises meta dans leurs algorithmes.

Les principales balises meta sont : Title : Titre de la page visible dans le haut de l'écran ; Author : Nom de l'auteur du document (copyrights du document) ; Description : Courte description qui apparaît dans les moteurs de recherche ; Keywords : Mots clé en rapport avec le contenu de la page ; Generator : Nom du programme qui a généré la page web. En général, il est rempli automatiquement. Exemple de code HTML : <meta name="Description" content="Guide complet de l'e-business">.

Bannering : Levier marketing consistant à faire afficher des bannières publicitaires sur des sites à forte audience.

Blog ou Webblog : Site personnel fournissant sur de simples pages mis à jour régulièrement (sous forme d'actualités datées, signées) des articles, commentaires et réflexions accompagnés de liens que l'auteur trouve intéressants. C'est une sorte de journal de bord qui va de la confession intime à une analyse de l'actualité, à des réflexions professionnelles ou un carnet de voyage (dans le domaine du tourisme). Les articles sont présentés par ordre chronologique.

Buzz marketing : Le buzz (anglicisme de bourdonnement) est une technique marketing consistant, comme son nom l'indique, à faire du bruit autour d'un nouveau produit ou d'une offre. Proche du marketing viral, il en diffère par la maîtrise du contenu (message publicitaire).

Browser (« Navigateur ») : logiciel conçu pour surfer sur Internet. les navigateurs les plus connus : Internet Explorer, Firefox, Opera, Safari, Chrome.

Chat : Également appelé messagerie instantanée, le chat permet l'échange instantané de messages textuels entre plusieurs ordinateurs connectés à internet.

Client FTP : Logiciel permettant de se connecter à un serveur FTP (File Transfer Protocole) pour y déposer des fichiers.

Client mail : Logiciel installé sur votre ordinateur vous permettant de recevoir et d'envoyer vos emails.

Code source d'un site Internet : Le code source d'un site Internet est une suite d'instructions logiques écrite par un informaticien dans un langage de programmation. Il est traduit par l'ordinateur sur lequel on exécute l'ensemble de tâches qu'il décrit. (pour les visualiser à l'aide d'Explorer : cliquer sur « page » et sélectionner « Afficher sources »)

Community management : Action visant à gérer et animer une communauté d'internautes.

Cookies (« témoin ») : information déposée par un serveur Web sur l'ordinateur d'un internaute. Lorsque l'internaute retournera visiter ce même site, le serveur pourra alors récupérer cette information. Les *cookies* sont surtout utilisés à des fins statistiques et pour conserver le profil d'un internaute.

CPC (coût par clic) : système qui consiste à faire payer les annonceurs pour afficher des liens (appelées généralement liens sponsorisés) présentés sur les pages de résultats des outils de recherche, l'annonceur paye uniquement si l'internaute clique sur le ou les mots.. L'achat d'un mot clé par l'annonceur s'effectue selon un système d'enchères en ligne. Les sociétés de positionnement payant (comme Overture et Espotting) achètent aux moteurs de recherche l'exclusivité sur certains mots-clés. Ces mots sont ensuite vendus aux enchères aux annonceurs.

CPM (coût par mille) : coût d'une campagne publicitaire pour milles affichages d'une publicité (ou PAP). L'annonceur achète des liens (mots-clés), qu'il paye pour mille affichages, que les liens soient cliqués ou non.

Crowdsourcing : techniques consistant à utiliser la créativité, l'intelligence et le savoir-faire d'un grand nombre d'internautes par leur participation volontaire ou rémunérée. Exemple : Wikipedia, La Fraise, TGVLab,...

Délivrabilité : Capacité des e-mailings à parvenir aux destinataires dont l'adresse est valide.

Développeur web (ou développeur back-office) : Le développeur web est un informaticien chargé de réaliser l'ensemble des fonctionnalités d'un site internet. Il s'agit d'un technicien ou d'un ingénieur, capable d'analyser les besoins des clients afin de concevoir des sites sur mesure ou bien d'adapter des solutions techniques existantes.

Email : Abréviation électronique de *electronique mail* ou courrier électronique, service permettant aux utilisateurs d'échanger entre eux des messages dans le réseau Internet.

E-mailings : L'envoi en nombre d'emails publicitaires.

e-mailing (publipostage électronique) : Envoi en nombre d'un courrier électronique. Le e-mailing se présente au format Texte ou HTML. Il peut comporter l'intégralité du texte mais il est recommandé de limiter le contenu à une liste de titres, de textes d'introduction et de visuels composés de liens hypertexte qui envoient le contact vers le site émetteur. Ce procédé est 80% moins cher que le marketing direct traditionnel, pour des taux de remontée supérieurs souvent à 10%. On entend par **mailing list** (liste de diffusion) l'ensemble des destinataires d'un courrier électronique collectif (fichier)et, par extension, l'ensemble des abonnés à un service d'information par courrier électronique. Une **newsletter** est une lettre

d'information électronique transmise de façon régulière par e-mail à des abonnés. Pour en mesurer l'impact et bénéficier des statistiques de tracking il est recommandé d'utiliser un modèle composé de titres + texte d'introduction + image + liens hypertexte qui renvoient les abonnés vers le site émetteur. La newsletter fait partie d'un dispositif de e-marketing.

Extranet : c'est un Intranet ouvert à des utilisateurs extérieurs.

FAI (Fournisseurs d'Accès Internet) : Entreprise commerciale qui achète en gros à de grandes entreprises de télécommunication de la bande passante dans le réseau Internet qu'elle revend au détail aux particuliers ou aux entreprises; elle offre à ses clients une certaine gamme de services inhérents, ex. orange, free, SFR, Alice...

Fan : sur le réseau social Facebook, il s'agit d'un membre qui accepte de rester en contact avec l'actualité d'une page Facebook, qui peut être gérée par un particulier ou une entreprise.

FAQ : Fichier questions-réponses ou foire aux questions, acronyme anglais de *Frequently Asked Questions* désignant des fichiers de texte qui regroupent les questions les plus courantes sur un sujet donné.

Feedback : Obtenir un retour sur une action passée.

Fils de syndication : Également appelé RSS, c'est un format d'exportation de données qui permet de rendre accessible les contenus d'un site vers n'importe quel autre site.

Flash : Logiciel d'animation créé par l'éditeur Macromedia fonctionnant sous Windows et Macintosh et utilisé pour réaliser des graphiques animés et interactifs sur des sites Web. Les animations réalisées en Flash sont les seules qui soient suffisamment légères pour être transmises en ligne. L'internaute doit disposer d'un plug-in (voir définition) pour lire l'application. Dans la majorité des cas ce plug in fait partie des fonctionnalités natives du navigateur sinon il est téléchargeable sur le site de Macromedia. Flash représente une forme d'expression artistique au confluent du graphisme, du dessin animé, de la vidéo et de la musique.

Flux RSS : méthode de description des actualités publiées sur un site web. La méthode permet également de «syndiquer» (syndication) le contenu publié, en permettant (simplement et de façon automatisée) à d'autres sites web de republier toute ou partie de ce contenu. Particulièrement adaptée aux blogs, elle permet à un utilisateur d'être alerté dès que ses blogs favoris ont été mis à jour.

Followers : Nombre de personnes qui ont volontairement décidées de me suivre sur Twitter.

Followings : Nombre de personnes que j'ai volontairement décidé de suivre sur Twitter.

Forum de discussion («Usenet newsgroup») à l'intérieur d'un site Internet : espace de discussion et d'échange entre plusieurs personnes.

FTP (File Transfer Protocol) : système permettant l'échange de fichiers sur le réseau Internet.

Géotracking : Suivre et analyser le parcours des visiteurs afin de comprendre leur comportement en fonction de leur localisation géographique.

Graphiste / webdesigner : Le webdesigner intervient dès le début du projet, il élabore la maquette et produit les différents éléments graphiques du site. A la fois artiste et informaticien, il conçoit l'identité visuelle et la charte graphique des sites sur lesquels il travaille, tout en tenant compte des spécificités techniques du web. À partir de la demande du client, il fait une traduction artistique globale, en lien avec le contenu du site. Créatif et novateur, les priorités du webdesigner sont : le respect du cahier des charges du client et la séduction des futurs utilisateurs des pages web.

Groupware : Logiciel qui permet à un groupe de personnes de partager des documents à distance.

HTML: Sigle de *HyperText Markup Language* désignant le langage de création des pages-écrans sur le World Wide Web, ce qui se compare aux styles dans un logiciel de traitement

de texte.

Hypertexte : organisation d'un document textuel informatisé et caractérisé par l'existence de liens dynamiques (*hot links*) entre ses différentes sections. Dans un navigateur Web, les liens sont créés à l'aide de mots soulignés ou d'icônes sur lesquelles on clique à l'aide de la souris. Ils ont pour but de faciliter le cheminement du lecteur dans le document.

Images : Les images disponibles dans Internet, qu'il s'agisse de dessins, de graphiques, de plans ou de photos, sont entreposées dans des fichiers suivant différentes normes. Certains formats sont spécifiques à une famille d'ordinateurs, tandis que d'autres sont plus universels. Parmi les formats les plus répandus actuellement dans le Internet, citons GIF (*Graphic Interchange Format*) et JPEG (*Joint Photographic Experts Group*).

Intégrateur (ou développeur front-office) : L'intégrateur est chargé de mettre en page les choix graphiques et éditoriaux. Son rôle consiste à monter les pages d'un site web en y assemblant tous les éléments des maquettes graphiques dans le respect des normes et des standards.

Internet : réseau mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs serveurs et clients, destiné à l'échange de messages électroniques, d'informations multimédias et de fichiers. Il fonctionne en utilisant un protocole commun TCP/IP (Internet Protocol), spécifié par l'Internet Society (ISOC) qui permet l'acheminement de proche en proche de messages découpés en paquets indépendants. Chaque site, identifié par une adresse qu'il a obtenue auprès d'une organisme accrédité, est composé de plusieurs pages écrites dans un langage de programmation HTML comprenant des textes, des images et des sons, reliées les unes aux autres par des liens hypertextes. Bon à savoir : Le point de départ d'Internet fut ARPANet, c'est à dire un réseau de quatre ordinateurs que relient des scientifiques du ministère de la défense américaine en 1969...

Intranet : réseau interne à une entreprise ou une collectivité utilisant la technologie d'Internet

Lien hypertexte (hyperlien) : Matérialiser par un mot ou groupe de mots souligné, le lien hypertexte permet de passer automatiquement d'un document consulté à un document lié. Une image peut également comporter un lien hypertexte : pour le vérifier il suffit de passer la souris dessus, si de flèche elle se transforme en main c'est que l'image est reliée à une autre information.

Liens sponsorisés : Également appelé SEA (search engine advertising), cet outil consiste en l'achat de liens dans les moteurs de recherche.

Mailing : L'envoi en nombre d'informations et de prospectus publicitaires par voie postale.

Mailing List (liste d'envoi) : Mécanisme du courrier électronique d'Internet permettant d'expédier simultanément un message à plusieurs destinataires. Un logiciel d'e-mailing permet de gérer automatiquement les abonnements à une liste d'envoi. L'abonné reçoit ensuite tous les messages expédiés à la liste d'envoi..

Marketing comportemental : Action permettant d'adapter le contenu, les produits, les actions d'un site en fonction des réactions de l'internaute et de ses habitudes.

Marketing viral : Technique de promotion sur Internet reposant sur une logique proche du bouche à oreille : les internautes eux-mêmes deviennent vecteurs de la marque ou du service en l'utilisant (marketing viral passif) ou bien en le recommandant à leurs connaissances (marketing viral actif). Les modes de propagation du marketing viral et sa vitesse ne sont pas toujours faciles à maîtriser.

Médias sociaux : Les médias sociaux sont l'ensemble des espaces et outils webs permettant une interaction avec et entre les internautes (réseaux sociaux, blogs, sites communautaires et collaboratifs, forums, chats, sites de partage de photos et de vidéos...).

Messagerie instantanée : Également appelé chat, la messagerie instantanée permet l'échange instantané de messages textuels entre plusieurs ordinateurs connectés à Internet.

Minisite : Site Internet à la communication éphémère, souvent destiné à accompagner une opération de communication.

Moteur de recherche :

- Site Internet offrant comme principales fonctionnalités le fait d'aider les internautes à trouver une information / par exemple Google, Bing,...

-Logiciel permettant de retrouver des ressources (pages Web, forums Usenet, images, vidéo, etc.) associées à des mots quelconques.

Un moteur de recherche sur le Web est constitué de "robots", encore appelés spiders, crawlers ou agents qui parcourent les sites à intervalles réguliers et de façon automatique (sans intervention humaine, ce qui les distingue des annuaires comme Yahoo par exemple) pour découvrir de nouvelles adresses (URL). Ils suivent les liens « hypertextes » (qui relient les pages les unes aux autres) rencontrés sur chaque page atteinte. Chaque page identifiée est alors indexée (référéncée) dans une base de données.

Mot clé : mot ou ensemble de mots tapés par un internaute dans un moteur de recherche pour rechercher une information : par exemple « visite jardins » ou « visite jardins pays de la Loire » ou « plus beaux jardins France »

Navigateur (« browser ») : logiciel conçu pour surfer sur Internet. les navigateurs les plus connus : Internet Explorer, Firefox, Opera, Safari, Chrome.

Nom de domaine : Le nom de domaine est spécifique à chaque site, il doit être facile à retenir et reprend dans la plupart des cas la marque ou la raison sociale de l'entreprise. Protéger sa marque ou sa raison sociale sur Internet passe par l'achat du nom de domaine pour une durée variant de 6 mois à 10 ans.

Opt IN : Une adresse courriel Opt In active signifie que l'utilisateur de cette adresse a eu préalablement un accord, de la part du propriétaire de l'adresse, pour l'utilisation de cette adresse dans un cadre précis.

Page d'accueil (homepage) d'un site Internet : page principale d'un site web, elle se distingue des autres pages du site par le fait qu'elle doit représenter de manière claire et forte, pour l'internaute visiteur, le site sur lequel il se trouve. Elle renseigne sur le propriétaire et le contenu du site et se situe au sommet d'une hiérarchie de pages, éventuellement rangées en sections. Les sites multilingues proposent généralement une page d'accueil par langue.

Page cible (landing page) : Page Web conçue spécialement pour recevoir les clics provenant de campagnes e-marketing. La page cible est un moyen incontournable pour assurer un bon taux de transformation des campagnes e-marketing (e6mailing, bannières, liens sponsorisés,...). Elle contient l'offre décrite avec beaucoup de détails, les bénéfices que l'internaute pourra en tirer, et surtout une incitation à l'action ("Call to Action") de manière à ce que l'internaute arrive au but en un minimum de clics (règle des trois clics). Elle peut être temporaire (phénomène saisonnier) ou permanente, selon les stratégies e-marketing. A la création d'une campagne, il est recommandé de tester plusieurs pages cibles pour sélectionner celle qui donne les meilleurs résultats en fonction de l'objectif poursuivi.

Page web : unité de base du regroupement de l'information sur le Web, une page Web est un document regroupant du texte, des images, des formulaires ou d'autres composantes multimédias. Une page est accessible grâce à son adresse URL. Un site web est ainsi composé d'un ensemble de pages web

Pair : membre d'un groupe social, avec une connotation d'égalité de rang social.

Partenariat : Opération durable commune à plusieurs partenaires (deux le plus souvent) supposée profitable pour chacune des deux parties. Implicitement, le partenariat ne donne lieu à aucune transaction financière. Par exemple, un partenariat peut prendre la forme d'un échange de trafic entre deux sites, chacun des partenaires s'assurant réciproquement une visibilité sur le site de l'autre.

Personnalisation (customization) : ensemble des techniques et des moyens visant à

personnaliser l'accueil, l'environnement ou l'offre de produits et de contenu accessible sur un site en fonction des caractéristiques socio-démographiques déclarées de l'internaute (sexe, âge, lieu de résidence, etc.) ou de son comportement observé sur le site. La personnalisation permet de faciliter la navigation de l'internaute en réduisant les possibilités qui lui sont proposées. Sur un site marchand, elle permet de proposer au client des produits en affinité avec ses achats actuels ou précédents et par ce biais de tenter d'augmenter son volume d'achats.

Pixel :

- Mot anglais provenant de la compilation du mot « Picture » et du mot « element ». Il s'agit du plus petit élément d'une surface d'affichage auquel on puisse associer individuellement une couleur.

- Unité de mesure pour calculer la taille d'une image sur un support électronique : 100 pixels = +/- 3,53 cm. La quantité de pixels composant l'écran détermine la résolution.

Plug-in ou plugin (add-on) : Composant logiciel qui, une fois installé sur le poste de l'utilisateur, permet d'ajouter des fonctionnalités à un autre logiciel. Exemple : le plug-in « Flash Player » permet à l'utilisateur qui l'installe de pouvoir visualiser à partir d'un navigateur, une animation Flash présente dans une page web.

Process : une suite d'états ou de phases de l'organisation d'une opération ou d'une transformation.

Push model : démarche de communication passive, l'information est envoyée vers l'utilisateur. Modèle de collecte d'information dans lequel des renseignements sélectionnés sont transmis à l'utilisateur, à intervalles réguliers et selon des directives préétablies. Dans le modèle du push, l'internaute ne va pas chercher l'information, c'est l'information qui lui arrive directement, le plus souvent par e-mail ou par fil RSS.

Pull model : Démarche de communication active pour trouver l'information. Modèle d'accès à l'information dans lequel l'utilisateur trouve lui-même l'élément désiré en effectuant une recherche ou en consultant un document existant. L'utilisateur utilise les moteurs de recherche ou l'URL d'un site.

Référencement naturel : ensemble des techniques et actions visant à améliorer le positionnement de son site Internet dans les pages de résultats des moteurs de recherche notamment Google (également appelé SEO « Search Engine Optimisation »).

Reporting : Compte rendu d'activité.

Rich Media : c'est l'équivalent du multimedia sur Internet. Ce sont des supports vidéos, audios, photos, qui sont synchronisés entre eux et animés pour former des contenus plus interactifs et plus attractifs pour l'utilisateur.

RSS : Également appelé fils de syndication, c'est un format d'exportation de données qui permet de rendre accessible les contenus d'un site vers n'importe quel autre site.

Seeding Marketing : Action marketing visant à communiquer auprès d'une petite communauté d'internautes ciblées.

SEO : « Search Engine Optimisation », ensemble des techniques et actions visant à améliorer le positionnement de son site Internet dans les pages de résultats des moteurs de recherche notamment Google.

SMO (Social Media Optimisation) : ensemble des actions qui permettent d'accroître la visibilité, la notoriété et l'efficacité de sa marque sur les médias sociaux. Le but d'une stratégie de social media marketing est d'inciter les internautes de façon sincère à relayer l'image de la marque sur les médias sociaux. On recherche ainsi à établir des relations avec une communauté d'internautes et non plus seulement à assurer la visibilité de sa marque.

SMTP : sigle de *Simple Mail Transfer Protocol*, protocole utilisé pour la transmission des messages de courrier électronique dans Internet.

Site collaboratif : site dont tout ou partie du contenu est élaboré par les internautes.

Social bookmarkers : Utilisateur des outils de social bookmarking.

Social bookmarking : Outils en ligne permettant de stocker, de classer, de chercher et de partager ses liens favoris.

Sourcing : Rechercher et identifier des informations pertinentes.

Streaming : diffusion de contenu audio ou vidéo en continu, au fur et à mesure du téléchargement du fichier.

Syndication : Procédé consistant à rendre disponible une partie du contenu d'un site web afin qu'elle soit utilisée par d'autres sites. Le contenu syndiqué peut être personnalisé pour être en adéquation avec la charte graphique du site. Le XML s'est imposé comme le format standard.

Tag, tagguer : Mettre un mot-clé ou terme associé ou assigné à de l'information (par exemple une image, un article, ou un clip vidéo), qui décrit ainsi l'objet et permet une classification puis une recherche des informations basée sur les mots-clés. Un nuage de tags est l'affichage d'un groupe de tags permettant de visualiser les tags les plus fréquemment employés. La taille des mots est proportionnelle à leur fréquence d'utilisation. Plus un mot est gros, plus il est employé.

Téléchargement : transfert de fichiers puisés sur un serveur par l'intermédiaire d'un modem pour être enregistrés sur un ordinateur.

Tweet : Nom des messages courts partagés sur le réseau social Twitter.

URL (Uniform Resource Locator) : adresse du site / par exemple

Veille : Activité qui consiste à étudier des informations stratégiques pour permettre d'anticiper des événements.

Web (www ou world wide web, la « toile mondiale » ou encore W3) : désigne l'ensemble des sites Internet situés dans le monde entier et qui sont reliés virtuellement entre eux par des millions de liens (dit « hypertextes ») formant comme une immense toile d'araignée. Webmail : Interface en ligne de gestion de vos emails. Vous consultez et envoyez vos emails depuis ce site, via votre navigateur, sans avoir besoin de logiciel sur votre ordinateur.

Web 2.0 : Le web s'oriente de plus en plus vers l'interaction entre les utilisateurs, le **crowdsourcing** (voir définition) et la création de réseaux sociaux. Les sites du Web 2.0 agissent plus comme des portails web centrés sur l'utilisateur. L'évolution des supports permettant de consulter les sites web, leurs différents formats, amène une approche plus centralisée sur le contenu que sur l'aspect. Dans le Web 2.0, l'internaute est acteur. Il contribue à alimenter en contenu les sites, blogs, wikis...

Web call center : Centre d'appels et de support clientèle faisant remonter les requêtes des internautes soit par le Web (e-mail, chat), soit par le téléphone.

Webmaster (ou administrateur web) : le webmaster gère un site au quotidien et s'assure de son bon fonctionnement. Parmi ses missions, il peut vérifier et assurer la mise en ligne régulière des nouveaux contenus, favoriser l'interaction avec les internautes, faire remonter les demandes des internautes dans l'entreprise, analyser la fréquentation, optimiser le référencement. Il participe aussi en amont à la création de nouveaux sites web et à la définition d'un cahier des charges. Il n'est pas forcément un informaticien et doit avant tout être polyvalent tout en ayant certaines notions techniques

Widget : Petite application à installer qui permet de simplifier et d'accélérer l'utilisation de certains services (ex : un widget météo sur votre bureau d'ordinateur).

Wiki : les Wikis sont des sites web dynamiques dont tout visiteur peut éditer et modifier de façon simple et rapide n'importe laquelle de ses pages. Créé en 1995 par Ward Cunningham, le Wiki tire son nom du mot hawaïen "WikiWiki", qui signifie "vite". Aujourd'hui utilisé par des communautés professionnelles ou non, pour collaborer sur des projets collectifs.

Wysiwyg : Acronymes de «What you see is what you get», signifiant littéralement en français « ce que vous voyez est ce que vous obtenez ». L'acronyme est utilisé pour désigner les interfaces utilisateur graphiques permettant de composer visuellement le résultat voulu.

Différences entre comparateurs, annuaires et moteurs de recherche

- **Comparateurs de prix** :expression générique désignant les portails Internet permettant aux internautes de comparer les prix des marchands on-line pour un produit donné. Les comparateurs de prix les plus importants disposent d'un moteur interrogeant en temps réel, ou presque, les bases de données des marchands (disponibilités des offres, prix, frais de ports ...).
- **Moteur de recherche** :le service indexe tous les mots contenus dans toutes les pages référencées. L'utilisateur saisit ensuite un ou plusieurs mots clés. Le moteur va rechercher les occurrences de ces mots dans les pages sources et affiche ensuite celles qui lui semblent les plus pertinentes (selon un algorithme de classement qui lui est propre).
- **Un méta-moteur** cherche parmi les résultats de plusieurs moteurs de recherche.
- **Un annuaire** est un registre de sites. A la différence du moteur, ce sont les auteurs de sites qui demandent l'inscription de leur site dans la base de données de l'annuaire ou des documentalistes qui intègrent de nouveaux sites à l'annuaire.