

cles-promo.com : le site des professionnels de la promotion des ventes et du marketing opérationnel en grande consommation.

definitions-marketing.com : un site très complet proposant plus de 900 définitions de termes liés au marketing.

ebusiness.info : site d'information sur le e-business, et proposant notamment un annuaire de tous les prestataires de service en e-commerce.

ecofax.org : l'association Ecofax a été constituée à l'initiative des principaux acteurs du marché de la communication électronique pour gérer une liste d'opposition universelle qui fait suite au dispositif dit de la « liste Safran ».

emailmarketing.fr : blog dédié à l'e-mail marketing.

e-marketing.fr : site des professionnels du marketing, proposé par le groupe Editialis (ex groupe Action Commerciale), éditeur des magazines : Action Commerciale, Relation Client Magazine, Ecommerce Magazine, Marketing Direct, Marketing Magazine, Chef d'Entreprise Magazine, Artisans Mag', Commerce Magazine, Décision Achats.

emarketool.fr : site consacré à l'e-marketing et au e-commerce : conseils, astuces, avis...

eventseye.com : site proposant une liste complète des salons professionnels à travers le monde. Recherche possible par date, lieu ou thème.

gfm.fr : Guide des Fichiers Marketing. Possibilités de recherches, de sélections, de comptages et de demandes de devis.

iabfrance.com : association internationale dédiée à l'optimisation et à la promotion de la publicité interactive.

inboxblog.com : Blog consacré à l'e-mail marketing.

infosmd.com : toutes les informations utiles sur le marketing, marketing direct, marketing relationnel, Customer Relationship Management, marketing opérationnel.

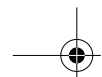
journaldunet.com : le magazine de l'économie et des nouvelles technologies, proposé par la société Benchmark Group.

marketing.europages.fr : annuaire européen des prestataires du marketing.

marketing-mobile.info : blog dédié aux technologies et aux acteurs du marketing mobile.

marketing-mobile.org : Blog des acteurs du marketing mobile, publicité mobile et marketing direct sur Internet Mobile.





marketingpourpme.org : site conçu par l'Adetem, avec le soutien du Ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi rassemblant des outils, fiches techniques, conseils, exemples, modèles.

marketing-professionnel.fr : site-magazine de contenus et services pour les professionnels du marketing, annonceurs, agences, instituts d'études, médias.

marketingsherpa.com : site américain proposant des études de cas et fiches pratiques hebdomadaires relatives au e-marketing.

mmafrance.org : site de la Mobile Marketing Association dédié au marketing et à la publicité mobile en France. Elle regroupe les acteurs majeurs du marketing et de la publicité mobile : agences conseils, régies, prestataires, annonceurs et opérateurs mobiles.

multicanal.info : le site du marketing client.

on-off-mobile.fr : l'Observatoire PagesJaunes des tendances de communication et consommation en multicanal.

projicom.re : blog dédié au marketing mobile.

relationclientmag.fr : Le site des stratégies, canaux et technologies de la relation client.

salons-online.com : le portail des salons et événements professionnels

synap.org : site du Syndicat National des Attachés de Presse (SYNAP).

tarifsdelapresse.com : site portail de l'offre publicitaire de la presse, à l'usage des utilisateurs professionnels.

tarifmedia.com : la première source d'information sur les médias.

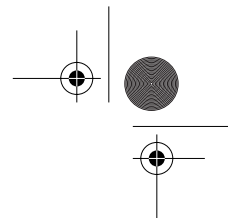
uda.fr : Union Des Annonceurs. Organisation représentative des annonceurs, c'est-à-dire des entreprises, des collectivités ou des organismes qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leur notoriété, leur image, leurs produits ou leurs services.

vadinfo.fr : Le site de la vente à distance et e-commerce.

visionarymarketing.com : site dédié au Marketing Stratégique et aux systèmes d'Information Marketing,

zdnnet.fr : site d'information pour les décideurs et les utilisateurs professionnels des technologies internet en France.





GLOSSAIRE

Ce lexique reprend la plupart des termes mentionnés dans cet ouvrage et relatifs au marketing direct. Bien évidemment, cette liste n'est pas exhaustive : vous le savez maintenant, le marketing direct évolue, notamment au gré des innovations techniques liées à l'internet. Les (trop nombreux !) mots d'origine anglo-saxonne utilisés couramment par les professionnels sont écrits en italique. Dans la mesure du possible, leur équivalent français est proposé.

A

Abonné actif : client dont l'abonnement à un magazine, à une revue ou à un club est en cours de service, qu'il s'agisse d'un premier abonnement ou d'un renouvellement.

Abonné inactif : client dont l'abonnement est échu et n'a pas été renouvelé à la suite de différentes tentatives de « réactivations ». Les remontées observées sur cette population sont de 3 à 5 fois supérieurs à ceux de prospects classiques.

Accélérateur (ou incitateur, *incentive*) : élément d'un message incitant le destinataire à agir en : téléphonant, retournant un coupon, un SMS, commandant sur internet, jouant... Les accélérateurs les plus utilisés sont les remises, les cadeaux, les jeux-concours, les essais gratuits.

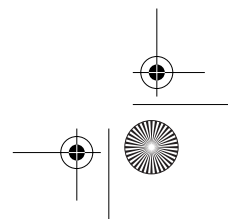
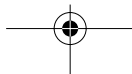
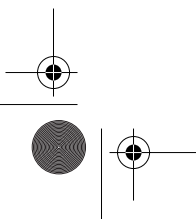
Accroche : texte de quelques mots destiné à attirer l'attention du lecteur. L'accroche est le plus souvent située en haut d'une lettre ou sur la couverture d'un dépliant.

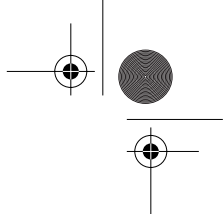
Acquisition (coût d') : dépense moyenne engagée pour obtenir une transformation (commande, participation...) lors d'une campagne de marketing direct.

Administrateur de site (ou *webmaster*, webmestre) : personne chargée de la maintenance et du suivi d'un site internet ou d'un serveur.

Adressage : techniques permettant de personnaliser, à partir de fichiers informatiques, les enveloppes, lettres, coupons... destinés aux prospects et clients. En dehors des aspects techniques, un des enjeux de l'adressage consiste à disposer de données prospects ou clients fiables, pour limiter les envois inutiles (NPAI).

Adresse e-mail (ou adresse électronique ou « mail ») : adresse personnelle permettant de recevoir des courriers dans sa messagerie électronique. L'adresse e-mail se compose de deux parties : la première se rapporte au destinataire de l'adresse, et l'autre désigne le nom de domaine de serveur de messagerie hébergeant la messagerie





électronique du destinataire (souvent le nom de l'entreprise ou du fournisseur d'accès à internet). Ex. : pierre.durand@sncf.com

Adresse I.P. (ou *Internet Protocol address*) : adresse unique et numérique permettant d'identifier un ordinateur sur internet.

Adresses pièges (ou adresses antivol ou « guêpes ») : adresses libellées volontairement de manière erronée et disséminées dans un fichier par son propriétaire dans le but de vérifier qu'elles ne font pas l'objet d'une utilisation illicite : réutilisation d'adresse dans le cas d'une location de fichier, messages non conformes. La discrétion étant d'usage, si vous souhaitez introduire une adresse piège dans un fichier que vous louez, pensez à la libeller de la même façon que les autres adresses du fichier, pour la rendre moins décelable.

Adresse témoin : adresse insérée dans un fichier dans le but de contrôler le bon déroulement de l'ensemble de l'opération de marketing direct (date et heure de réception, conformité du contenu de l'envoi, qualité de l'adressage).

Adresse unique : adresse que l'on ne trouve, après déduplication ou dédoublement, que dans un seul fichier.

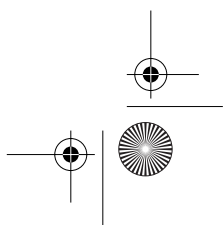
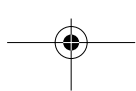
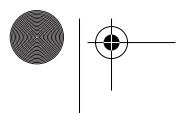
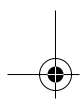
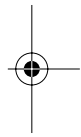
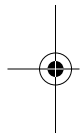
ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*) : liaison numérique à débit asymétrique : technique de transmission numérique sur une ligne téléphonique « classique » permettant un débit du transfert d'information du réseau vers l'utilisateur très supérieur au débit traditionnel.

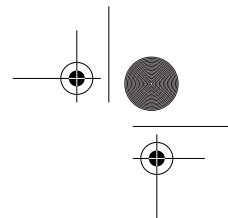
Advance message (message avancé) : message de « teasing » adressé à des prospects quelques jours avant la réception d'une offre commerciale principale. Son support peut être de même nature que pour l'offre principale, ou différent, lors d'une opération multicanal. Ex. : advance message par e-mail puis offre principale par courrier.

Affiliation : principe par lequel un site internet marchand propose à un réseau de sites partenaires de promouvoir par le biais de bandeaux ou de liens ses produits ou ses services.

Affilié : site partenaire d'un site marchand ou commercial dans le cadre d'un contrat ou programme d'affiliation.

Affinité : pour un support média (presse, télévision, radio), rapport entre l'audience utile (ou audience sur la cible) et l'audience totale du support. Ce ratio, exprimé en indice ou pourcentage, met en évidence la proximité d'une population cible avec un support.





Affranchissement : taxe postale liée à l'envoi de documents. Désigne également l'opération qui consiste à indiquer cette taxe sur un message (timbrage).

AïDA : acronyme de « Attirer l'attention, Intéresser, provoquer le Désir, inciter à l'Action », schéma classique du déroulement des arguments dans les messages promotionnels.

Annonce presse : message inséré dans un journal ou un magazine, et comportant une offre de communication via un coupon-réponse, un site internet, un numéro de téléphone, une adresse.

Annonceur : personne, entreprise ou organisme recourant aux opérations de marketing direct ou de communication pour atteindre ses objectifs. C'est aussi l'équivalent du « client » pour les prestataires du marketing direct.

Annuaire : site ou service répertoriant différents sites ou pages internet enregistrés au préalable. Ex. : Yahoo.

Appel entrant : appel téléphonique émis par le prospect ou le client et reçu par l'entreprise ou le centre d'appels, suite à une campagne marketing faisant figurer un numéro d'appel.

Appel sortant : appel téléphonique émis dans un but de prospection ou de fidélisation client.

Argument : proposition destinée à convaincre un acheteur de l'intérêt d'une offre ou d'un produit.

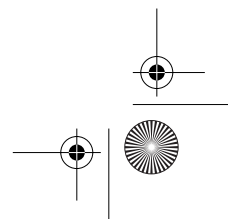
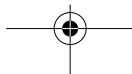
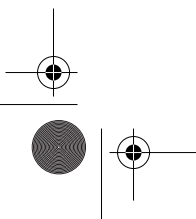
Argumentaire : ensemble d'arguments de vente relatifs à un produit ou service.

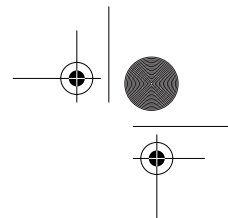
Asile colis (ou *stuffer*) : technique marketing consistant à insérer dans un colis un document ou une offre commerciale en provenance d'une société tierce. Le colis joue un rôle de support publicitaire ou de marketing direct. L'asile colis permet de toucher des acheteurs de vente à distance et permet de cibler précisément ses prospects, notamment sur la base des produits achetés. Cette technique est principalement réservée aux grands acteurs de la vente à distance.

Attrition (taux d') (ou *churn*) : Taux d'usure d'un fichier ou de perte de clientèle. Plus spécifiquement, dans le cas des e-mailing, des fax ou des newsletters, perte d'audience liée aux désabonnements et aux refus.

Audience affichage : nombre de personnes ayant circulé devant l'affichage.

Audience cumulée : audience prenant en compte l'effet de répétition du média.





Audience effective : nombre de personnes appartenant à la cible et ayant effectivement vu le message.

Audience globale : estimation du nombre de personnes exposées au support (ex. : pour un magazine, l'audience globale est souvent supérieure au nombre d'exemplaires diffusés, car il peut y avoir plus d'un lecteur par exemplaire)

Audience presse : nombre de personnes déclarant lire, feuilleter ou consulter un titre de presse.

Audience utile : partie de l'audience qui correspond à la cible visée.

Automation marketing (ou marketing automatisé) : utilisation de techniques d'automatisation pour le déclenchement et la mise en œuvre de campagnes marketing. Ex. : e-mail adressé automatiquement à la date anniversaire du prospect.

Avantage (ou bénéfice) : correspond à l'élément qui, issu de l'argumentaire ou de l'offre produit, intéresse directement et réellement le prospect ou le client. Ex. : une remise, un essai gratuit, paiement différé.

B

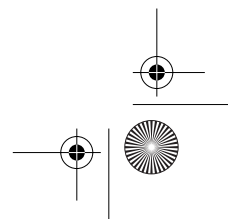
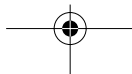
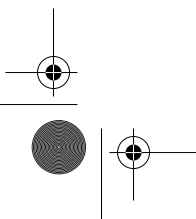
Back-office : système informatique de gestion qui n'est pas en relation directe avec la clientèle : stocks, traitement des formulaires ou des bons de commande... Dans un contexte général, le *back-office* représente l'ensemble des entités de l'entreprise sans contact direct avec les clients : comptabilité, production, informatique, finance, logistique. Contraire : *front-office*.

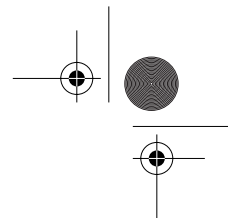
B.A.L. : abréviation de « boîte aux lettres ».

Bande passante : quantité maximale de données pouvant transiter par une connexion internet. Définie en bits par seconde (bps).

Bandeau (ou bannière, *banner*) : espace publicitaire cliquable présent sur certaines pages web. Quand un bandeau est vertical, le long d'une page internet, on parle de *skyscraper* (gratte-ciel).

Base de données (ou BDD) : ensemble structuré d'informations sur les clients et prospects, permettant l'archivage, et par croisement ou regroupement, l'obtention ou la qualification de pistes, pour vendre un produit ou un service, ou maintenir une relation commerciale. Conformément à la loi sur l'informatique et les libertés (CNIL), les clients ou prospects doivent être informés des données les concernant.





Base de données clients : ensemble de données structurées et organisées relatives aux clients de l'entreprise. La base de données clients est davantage qu'un simple « fichier », puisqu'elle comprend des informations signalétiques relatives à chaque client ou prospect : nom, prénom, coordonnées... et également des informations relatives à l'historique d'achat et l'historique de la relation marketing : opérations adressées à chaque client, appels entrants...

Base de données marketing : elle comprend la base de données clients et également toutes les informations relatives aux offres de l'entreprise : produits, tarifs... et aux opérations de marketing direct déjà menées : statistiques de remontées, chiffres d'affaires générés...

B.A.T. (abréviation de « bon à tirer »). Cf. bon à tirer.

Benchmarking : démarche marketing consistant à observer et analyser les pratiques utilisées par la concurrence ou par des secteurs d'activité ayant des modes de fonctionnement proches, à des fins de réutilisation par l'entreprise. Le *benchmarking* est en quelque sorte une « pêche aux bonnes idées ».

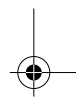
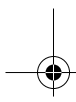
Bêta : coefficient de mémorisation correspondant, au sein d'une audience, au pourcentage de personnes ayant mémorisé un message.

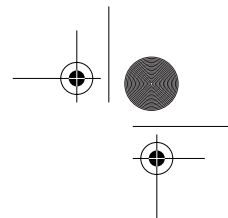
Blog marketing : les *blogs* (de l'anglais « weblogs ») sont un mélange entre site personnel, journal de bord multimédia et site communautaire, mis à jour régulièrement. Ils permettent de communiquer sur des sujets particuliers, en rassemblant les actualités, liens et commentaires des lecteurs sur ces centres d'intérêts. Réservés à l'origine aux particuliers, les *blogs* sont aujourd'hui utilisés par de nombreuses entreprises, afin de développer leur notoriété ou fédérer leurs consommateurs influents.

Bon à tirer (ou B.A.T.) : document remis pour validation par un imprimeur ou un routeur à un annonceur, avant le lancement de l'impression ou de la campagne.

Bon de commande : élément récapitulatif des termes de l'offre : produit, tarifs, les modes de commande et de paiement, destiné à être complété par le client et retourné à l'entreprise. Il constitue l'expression et la preuve de la volonté du client de passer une commande.

Bouche à oreille : ensemble de communications informelles à propos de produits, de services ou d'idées entre individus qui ne sont pas employés par la société concernée. Le bouche à oreille peut aussi bien être positif que négatif. Lorsqu'il est orchestré volontairement par l'annonceur à des fins promotionnelles, on parle de « buzz ». Cf. buzz.





Bounce (ou rejet) : message d'erreur ou d'échec renvoyé par le serveur informatique du domaine destinataire d'un e-mailing au serveur de messagerie émetteur de la campagne d'e-mailing. On distingue les « hardbounces », les « softbounces ».

Brand building (ou campagne de notoriété) : opération marketing répondant principalement à des objectifs de notoriété ou d'image pour l'annonceur.

Brief : document préparatoire remis par l'annonceur à l'agence chargée des actions marketing, et précisant les objectifs, la stratégie, un budget et les contraintes d'action.

Brochure : dépliant broché et fermé qui présente un produit ou un service et l'offre commerciale.

Broker (ou *list broker*) (ou courtier) : prestataire proposant des services de conseils, de location et de vente de fichiers d'adresses. Certains courtiers peuvent avoir négocié une exclusivité avec les propriétaires de fichiers pour la location de leur fichier.

B to B (ou *B2B, Business to Business*, commerce inter-entreprises) : ensemble des opérations de marketing direct, communication ou commerciales dirigées vers une cible de prospects professionnels. Ex. : vente d'imprimantes à des dirigeants de PME.

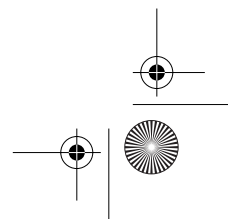
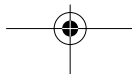
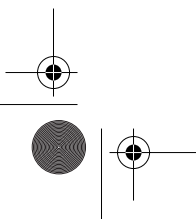
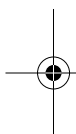
B to C (ou *B2C, Business to Consumer*) : ensemble des opérations de marketing direct, communication ou commerciales dirigées vers une cible de prospects privés. Ex. : vente à distance de produits cosmétiques à des particuliers.

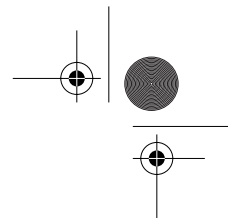
B to R (ou *B2R, Business to Retail*) : ensemble des opérations de marketing direct, communication ou commerciales dirigées vers une cible de distributeurs externes. Ex. : opération d'animation de réseau de distribution dans le domaine automobile.

Burn out (ou effet d'usure) : baisse du taux de clic sur un bandeau publicitaire liée au grand nombre d'apparition auprès d'une même cible d'internautes.

Bus e-mailing (ou e-mailing groupé) : message électronique reprenant plusieurs offres commerciales d'entreprises généralement non concurrentes selon le principe du bus mailing.

Bus mailing (ou publipostage groupé) : forme de mailing regroupant dans un même envoi plusieurs offres d'annonceurs distincts. Le bus mailing est surtout utilisé sur des fichiers d'abonnés de la presse professionnelle et prend la forme d'un ensemble de coupons constitués d'une face de présentation de l'offre et d'une face permettant une réponse postale pour un supplément d'information. Le bus mailing permet d'amortir les coûts de l'opération sur plusieurs annonceurs.





Buzz (ou bruit) : stratégie d'amplification marketing basée sur le bouche à oreille. Cf. bouche à oreille. Si son intensité est assez importante (on parle de « strong buzz »), on obtient alors une sorte de rumeur qui se transmet et croît à une vitesse folle : c'est « l'idéavirus ». Le buzz se propage à travers des réseaux invisibles ou « social networks » : chaque individu est relié de manière informelle avec un certain nombre de personnes avec qui il communique et échange régulièrement des informations. Il suffit alors « d'infecter » un des maillons de chaque groupe avec une information pour que celle-ci se propage à tous les membres du groupe.

Buzz monitoring (ou contrôle du « buzz ») : technique consistant, pour une entreprise, à détecter et analyser le bouche à oreille sur le web autour de sa marque, ses produits, ses dirigeants...

C

Call Back (ou rappel) : option par laquelle le visiteur d'un site web ou le destinataire d'un e-mail peut demander en cliquant sur un bouton et en remplissant un court formulaire à être contacté par téléphone immédiatement ou ultérieurement. L'usage de cette technique est facilité par l'évolution du taux de possession de téléphones mobiles, qui permet un rappel des internautes sans déconnexion internet. Les fonctions de call back peuvent être assurées par un prestataire spécialisé dans le marketing téléphonique.

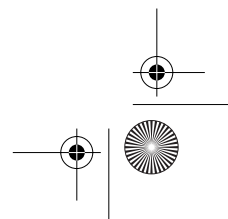
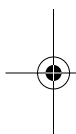
Call-center : centre de contact, centre d'appel.

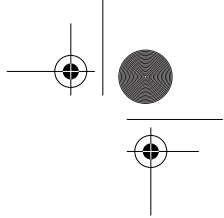
Campagne : ensemble d'actions marketing cohérentes mises en œuvre durant une même période et visant à promouvoir un même produit ou service.

Cannibalisation : manque d'efficacité des campagnes de marketing direct liée à une concurrence entre les supports utilisés.

Carte réponse T : carte intégrée dans un envoi, donnant au prospect la possibilité de faire une demande d'informations ou un achat sans affranchir sa réponse. La carte réponse comporte une face à remplir par le prospect et une face précisant l'adresse de réponse. L'entreprise destinataire, outre la taxe d'affranchissement, paie un surcoût de traitement. Le taux de retour d'une carte réponse peut être multiplié sous l'effet d'un accélérateur (cf. accélérateur) : échantillon gratuit, cadeau...

Catalogue : présentation organisée et détaillée, sur un support imprimé, internet, ou vidéo, de différents produits ou services. Un catalogue peut être à assortiment général ou spécialisé.





CATI (ou *Computer Assisted Telephone Interview*) : dans le cadre d'opérations de marketing direct par téléphone, désigne un système d'administration de questionnaire automatisé et géré par ordinateur. L'enquêteur suit un script ou scénario pré-établi qui affiche les questions à poser et les éventuelles modalités de réponse.

Centre d'appel (ou *call-center*) : prestataire proposant des services de télémarketing. On distingue généralement 2 types de structures : les centres d'appels spécialisés, qui gèrent aussi bien les appels entrants (ex. : numéros « verts ») que sortants, et les centres d'appels qui ne gèrent que les appels sortants, réalisés dans le cadre d'opérations de télémarketing.

Centre de contacts : *call-center* assurant des prestations de marketing global pour le compte d'une entreprise : traitement d'appels entrants ou sortants, traitement d'e-mails entrants...

CGI (ou *Common Gateway Interface*) : programmation informatique permettant notamment de construire des pages de façon dynamique, en fonction des divers critères de demande de l'internaute, à partir d'une base de données.

Churn : cf. attrition.

Ciblage : technique marketing consistant à concentrer un effort de promotion sur une population supposée intéressée par une offre donnée. La définition de la population cible est réalisée grâce à l'analyse de variables et de données internes ou externes.

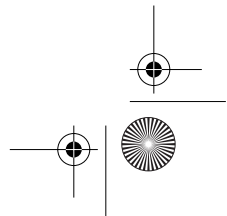
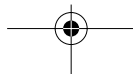
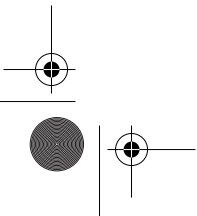
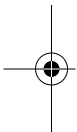
Cible : part de la population que l'on désire toucher lors d'une action promotionnelle. Généralement, les contacts faisant partie de la cible partagent des caractéristiques définies et similaires au sein d'une base de données.

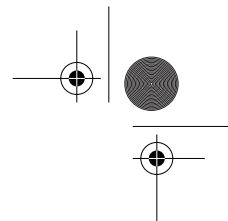
Circulation : désigne l'ensemble de la diffusion « payée » d'un journal ou d'un magazine, c'est-à-dire la somme de la vente en kiosque et par abonnement.

Circulation (taux de) : pour un support presse, désigne le nombre de lecteurs par exemplaire diffusé en France. Le taux de circulation est égal au rapport entre l'audience et la diffusion totale.

Clic : action de cliquer sur un bandeau publicitaire ou un lien hypertexte.

Clic (taux de) : indicateur de performance d'une campagne de marketing online, mesurant le ratio entre le nombre de clics obtenus et le nombre de messages envoyés (taux de clic brut) ou ouverts (taux de clic corrigé ou taux de réactivité) dans le cas d'un e-mailing, ou le nombre d'affichages de l'élément publicitaire (dans le cas d'une publicité internet).





Client : toute personne ayant déjà acheté un produit ou un service à l'entreprise, quel que soit le support utilisé, le montant de l'achat et la date d'achat.

Client actif : toute personne ayant acheté un produit ou un service à l'entreprise, depuis un laps de temps déterminé, et variable suivant les entreprises (en général : 6, 12 ou 24 mois).

C.N.I.L. (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) : autorité de tutelle créée par la loi du 6 janvier 1978 pour veiller au respect de la vie privée face au développement des fichiers informatiques, publics ou privés. Ses principales missions :

- Recenser les fichiers, en enregistrant les demandes d'avis du secteur public et les déclarations du secteur privé.
- Contrôler, en procédant à des vérifications sur place.
- Réglementer, en établissant des normes simplifiées.
- Garantir le droit d'accès.
- Instruire les plaintes, en procédant le plus souvent à une concertation entre les parties en vue d'un règlement amiable.
- Informer les personnes de leurs droits et obligations.

Toute création de fichier à des fins de marketing direct doit faire l'objet d'une déclaration à la CNIL. De plus, chaque support du marketing direct doit inclure une mention d'information du type : « *Conformément à la Loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès et de rectification des données vous concernant. Pour exercer ce droit, contactez-nous au...* ».

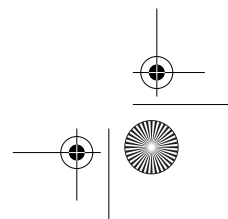
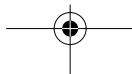
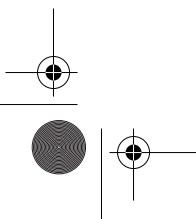
Commerce électronique (ou e-commerce) : vente, achat, transfert de biens ou de services par internet.

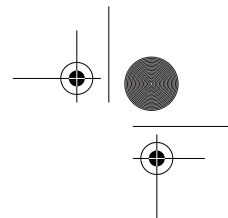
Code NAF : système de codification des entreprises, selon leur activité principale. Souvent associé au critère d'effectif ou de localisation lors de tris de fichiers.

Cœur de cible : partie de la population plus particulièrement concernée par les produits de l'entreprise et donc visée en priorité par les opérations de marketing direct.

Conquête (ou recrutement) : stratégie marketing consistant à acquérir de nouveaux clients, abonnés ou adhérents.

Consentement actif – *cf. opt-in* : expression manifeste de l'accord d'un destinataire d'e-mailing de marketing direct, pour recevoir des courriers électroniques commerciaux





ou publicitaires, dans des conditions qui lui sont précisées lors de la collecte des ses données.

Contact : rencontre entre un support porteur d'un message et une personne.

Conversion (taux de) (ou taux de transformation) : indicateur de performance d'une campagne de marketing direct, mesurant le ratio entre les individus ayant réalisé l'action recherchée dans le cadre de la campagne (généralement un achat) et le nombre total d'individus touchés par la campagne.

Cookie (ou mouchard) : application informatique envoyée par un serveur de site à un utilisateur, parfois à son insu, durant une connexion, et permettant de caractériser cet utilisateur et d'enregistrer ses pratiques de navigation. Désigne également les informations recueillies par l'application, conservées dans l'ordinateur de l'internaute et réutilisables ultérieurement par le serveur.

Coupon réponse : support utilisé principalement dans les annonces et les encarts presse. Il est renseigné par le prospect et sert à commander ou demander une documentation.

Couponing (ou couponnage) : technique de marketing direct consistant à utiliser des bons détachables pour faire la promotion d'un produit ou d'un service auprès du consommateur, en donnant droit à une réduction ou une offre spéciale.

Courtier (ou *broker* ou loueur d'adresses) : prestataire du marketing direct, intermédiaire entre le propriétaire d'un fichier et des clients utilisateurs potentiels. Certains courtiers bénéficient de fichiers « en exclusivité ».

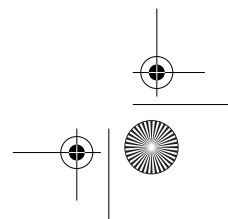
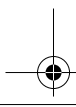
Coût par mille (ou C.P.M.) : coût total d'un support (insertion presse, mailing, fax...) divisé par le nombre d'exemplaires et multiplié par 1 000.

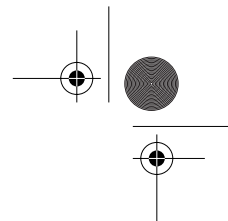
Couverture : indicateur de performance mesurant le nombre de personnes touchées au moins une fois par un support au cours d'une période donnée.

C.P.M. cf. coût par mille.

C.R.M. (*Customer Relationship Management* ou gestion de la relation client) : système orientant la stratégie commerciale de l'entreprise autour des besoins et des désirs du client. Le C.R.M. implique l'utilisation d'une base de données clients performante.

Cross-selling (ou ventes croisées) : ventes réalisées en complément d'une offre initiale, sur un même support (généralement site web ou e-mailing) ou par le biais de supports non directement promotionnels : asile-colis, envoi de facture, remerciements.





C.S.P. (ou catégorie socioprofessionnelle) : regroupement d'individus en classes définies par leur activité et/ou leur profession.

D

Datamining : littéralement « forage de données ». Recherche et analyse d'informations significatives contenues dans les bases de données. Plus généralement, le datamining est un procédé logiciel qui permet d'extraire des informations commercialement pertinentes à partir d'une grande masse d'informations.

Date de dépôt : date à laquelle les documents commerciaux sont effectivement envoyés par La Poste aux prospects ou clients. La date de dépôt marque la fin de la réalisation de la campagne et le début d'observation des remontées. C'est une donnée majeure des opérations de marketing direct du fait du calendrier, ou de l'utilisation du fichier.

Dédoublonnage : action consistant à comparer les données présentes dans un ou plusieurs fichiers utilisés conjointement afin d'éliminer les « doublons ». Le plus souvent, cette opération est réalisée à l'aide de logiciels spécialisés.

Délivrabilité : concept central en marketing direct online, désignant la capacité des e-mails marketing à parvenir dans de bonnes conditions dans la boîte de réception des messageries électroniques des destinataires.

Dépliant / brochure : support graphique traditionnel regroupant l'ensemble des informations sur un produit ou un service.

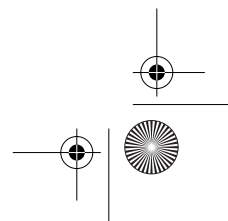
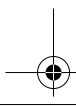
Diffusion : nombre d'exemplaires (de magazines, de catalogues) effectivement distribués, tant en abonnement qu'en kiosque.

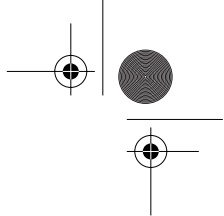
Données comportementales : données marketing permettant de qualifier un individu et obtenues à partir de l'observation d'un comportement. Ex. : historique des achats.

Données déclaratives : données marketing permettant de qualifier un individu ou une entreprise et obtenues à partir d'un processus déclaratif. Ex. : enquête téléphonique, formulaire web, entretien en face à face...

Doublon : enregistrement se trouvant en plusieurs exemplaires dans un fichier. Ex. : Société DURAND, Madame LE THEIL, Rue de la Mairie, 35 000 RENNES
DURAND S.A., Gisèle LE THEIL, 3 Rue de la Mairie, BP 54, 35054 RENNES Cedex.

Droit d'accès : droit issu de la loi informatique et libertés, et reconnaissant à toute personne la possibilité d'accéder, de modifier, ou de s'opposer à la conservation des données la concernant, et enregistrées dans tous types de fichiers.





Droit d'opposition : droit offert à toute personne faisant l'objet d'un démarchage en marketing direct, d'accéder aux informations la concernant, dans tout fichier de prospection, à des fins de modification ou de suppression.

Dry test : test préalable au lancement d'un produit ou d'un service et permettant d'obtenir des informations sur le marché.

E

Early bird : accélérateur sous forme d'avantage promotionnel ou cadeau supplémentaire octroyé au client ou prospect pour favoriser une réponse rapide de sa part.

Echantillon représentatif : sélection d'une partie de la population cible utilisée généralement pour tester la validité d'une opération promotionnelle. La sélection des échantillons représentatifs est définie par des règles statistiques précises. En fonction des taux de réponse observés sur l'échantillon, l'opération promotionnelle sera ou non généralisée.

Élasticité prix : variation relative de la demande par rapport à la variation relative du prix d'un produit. L'élasticité prix est normalement négative car la demande baisse lorsque le prix augmente. Une élasticité supérieure à -1 indique une forte sensibilité au prix.

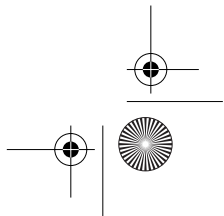
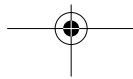
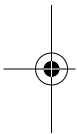
Élasticité publicitaire : variation relative de la demande par rapport à la variation relative des investissements publicitaires dédiés au produit. L'élasticité publicitaire mesure le potentiel d'augmentation de la demande consécutive à une augmentation du budget publicitaire. À cause d'un phénomène de saturation publicitaire et de gaspillage des ressources, au-delà d'un seuil critique l'élasticité publicitaire décroît fortement.

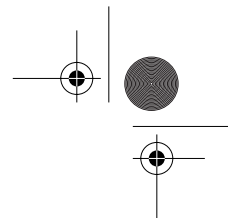
E-mail (ou courriel) : courrier électronique transitant par le réseau internet.

E-mailing : diffusion d'un message électronique personnalisé à un public ciblé afin de lui présenter une entreprise, un produit ou un service.

Encart : offre promotionnelle inséré dans un support presse. L'encart peut être broché avec le support ou jeté dans celui-ci. La rentabilité d'un encart sera directement liée au lien qui existe entre l'offre et les lecteurs du support.

Enveloppe porteuse (ou enveloppe envo) : elle est le support externe du message promotionnel. Son rôle est déterminant dans la mesure où elle constitue le premier contact avec le prospect.





Enveloppe retour (ou enveloppe réponse) : enveloppe libellée à l'adresse de l'annonceur, mais non affranchie, elle permet de véhiculer la réponse du client : commande, participation à un jeu. Bien que facultative, son utilisation est vivement recommandée.

Enveloppe T (ou enveloppe réponse T) : enveloppe libellée à l'adresse de l'annonceur, pré-affranchie, elle est particulièrement adaptée à un usage B to C. Le port payé par l'annonceur contribue à augmenter le taux de réponse des clients.

Essai (ou offre à l'essai) : proposition commerciale d'essai du produit par le prospect pour une durée limitée. La validation définitive de la commande intervient à l'issue de cette période. Ce type d'accélérateur est utilisé essentiellement dans l'édition.

Expire : tout client dont l'abonnement à un journal ou à un magazine est arrivé à échéance.

Extranet : réseau doté des mêmes fonctionnalités que l'internet, partagé par une entreprise et des personnes ou organisations identifiées externes à l'entreprise (clients, fournisseurs...).

F

Façonnage : ensemble des actions visant à plier, couper, coller, agraffer ou assembler des documents papier. Le façonnage peut se faire à partir de documents imprimés en continu ou en feuille à feuille. Le façonnage conditionne les étapes amont de la réalisation d'un mailing (conception, infographie, papier, impression et personnalisation) et aval (mise sous pli et routage).

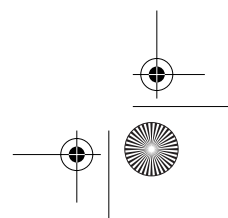
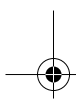
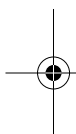
FAI (Fournisseur d'Accès à Internet ou *ISP (Internet Service Provider)*) : société proposant une prestation de connexion à l'internet, et des services complémentaires : adresse personnelle pour le courrier électronique, pages personnelles, information.

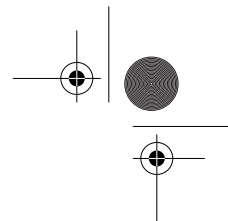
FAQ (*Frequently Asked Questions* ou Foire Aux Questions) : listes ou pages internet regroupant les réponses aux questions les plus fréquemment posées par les internautes. La rubrique FAQ permet ainsi d'éviter la multiplication de réponses individuelles à des questions similaires.

Fax-mailing : opération promotionnelle utilisant comme support un message adressé par télécopie.

Fichier : répertoire de données.

Fichiers de compilation : fichiers simples créés par cumul d'annuaires ou de données généralement accessibles au public.





Fichiers de comportement : fichiers qualifiés regroupant des données de comportements d'achats ou de demandes de documentation de la part des prospects ou clients.

Fichiers extérieurs : fichiers loués, créés ou échangés et provenant de l'extérieur de l'entreprise.

Fichiers intérieurs : fichiers provenant directement de l'entreprise.

Fichier repoussoir : fichier contenant les adresses à exclure systématiquement de toute campagne de marketing direct : individus partis, entreprises disparues...

Fidélisation : objectif majeur du marketing direct visant à maintenir une relation commerciale continue entre les clients et les produits, services ou la marque de l'annonceur. Le second objectif majeur du marketing direct étant la conquête du client.

Field marketing : cf. Marketing terrain.

Forum (ou *newsgroup*, groupe de discussion) : service permettant l'échange et la discussion sur un thème donné via des messages électroniques; chaque participant pouvant à tout moment lire les interventions des autres et apporter sa propre contribution.

Free ride : opération de vente croisée véhiculée par un message dont la fonction principale est différente : facturation, relevé de compte, annonce de différé, remerciements, information complémentaire...

Fréquence : nombre de fois qu'un individu est exposé au message au cours de la campagne.

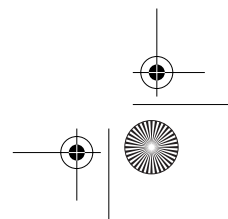
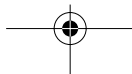
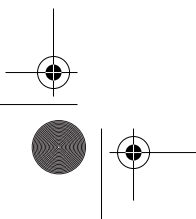
Fréquence d'achat : critère de qualité d'un fichier exprimant le nombre moyen d'achats réalisé pendant une période donnée par un ensemble de clients. Selon les secteurs, la fréquence peut aller de quelques mois (cataloguistes) à plusieurs années (édition, automobile).

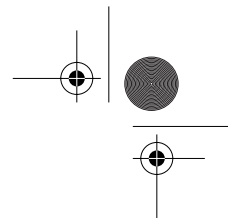
FTP (*File Transfer Protocol*) : protocole de transfert d'information utilisé par les serveurs de fichiers.

G

Généralisation : extension d'une opération promotionnelle à l'ensemble d'une population cible suite à une prospection réalisée lors d'un ou de plusieurs tests.

Géomarketing : technique consistant à modéliser géographiquement, sous forme de cartes le plus souvent, les données utilisées en marketing direct (âge, potentiel, fréquence ou montant d'achat). Le géomarketing permet, entre autres, de réaliser des





études d'implantation commerciale, de déterminer des potentiels commerciaux, d'optimiser des actions de démarchage...

Gestion de base de données : réalisation des opérations de saisie, de traitement, de mise à jour, d'importation, d'exportation, de sélection, de sauvegarde, de création et de pilotage de tableaux de bord dans une base de données.

GIF (*Graphics Interchange Format*) : format de fichier graphique, permettant la compression et des résolutions variées.

Gestion de la Relation Client (G.R.C.) (*ou Customer Relationship Management (C.R.M.)*) : composante essentielle du marketing relationnel qui valorise les relations avec le client et sa fidélisation.

G.R.P. (*Gross Rating Point* ou *P.C.B.*) : point de couverture brute. Indicateur de performance égal à la couverture multipliée par la répétition. En affichage, le GRP rend compte du nombre de passages effectués par 100 individus devant les affiches d'une campagne au cours d'une période donnée.

Géomarketing : ensemble des techniques marketing visant à repérer, à analyser et à utiliser des critères géographiques dans la prospection commerciale.

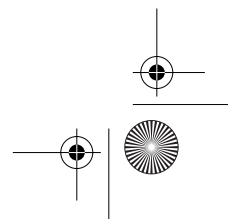
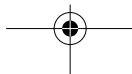
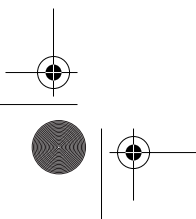
H

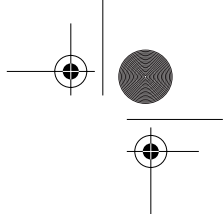
Hard bounce (ou e-mail NPAI) : adresse e-mail ne correspondant à aucun destinataire et donc générant un message « refusé » lors d'une campagne d'e-mailing.

Hit (ou requête) : lors d'une recherche effectuée à partir d'un navigateur sur un serveur web, correspond à la demande de l'un des fichiers qui constituent une page internet. Une page internet étant composée généralement de plusieurs fichiers distincts (textes, images, sons...), le nombre de pages téléchargées par les internautes est toujours largement inférieur au nombre de « hits ».

Hors médias : ensemble des techniques de communication marketing n'utilisant pas les 5 médias traditionnels (presse, TV, radio, affichage, cinéma). Il regroupe notamment les actions de marketing direct, l'événementiel, les relations publiques, internet. La notion de hors médias est souvent utilisée pour ventiler les investissements marketing.

HTML (*Hyper Text Markup Language*) : langage de base du web, interprété par tous les navigateurs internet, permettant de créer des liens hypertextes et d'intégrer des images dans les documents.





HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol*) : protocole standard de transfert d'informations utilisé par les serveurs web, permettant la transmission de fichiers hypertextes par internet.

I

Impression : en feuille à feuille, en rotative ou en continu, les techniques d'impression sont très nombreuses (offset, héliographe, flexo, typo, sérigraphie, laser, jet d'encre). Le choix d'une technique par rapport à une autre se fera en fonction des supports, des quantités et de la qualité souhaités.

Incitateur : cf. accélérateur.

Ink jet : méthode d'impression par jet d'encre. Elle permet une personnalisation sur n'importe quelle surface, même à l'extérieur du message. L'impression se fait par ligne de caractères.

Internet (ou web) : système informatique constitué de milliers de réseaux regroupant des ordinateurs situés dans le monde entier, qui peuvent s'échanger des données, des messages électroniques, des informations multimédia, des fichiers. L'internet fonctionne en utilisant un protocole commun qui permet l'acheminement de proche en proche de messages découpés en paquets indépendants.

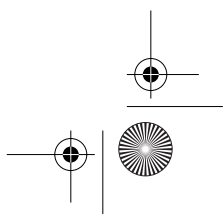
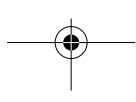
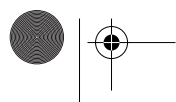
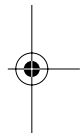
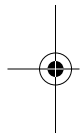
Interstitiel : page publicitaire ou programme apparaissant lors du passage entre deux pages internet.

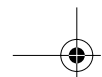
Intranet : réseau de communication interne, propre à une organisation, utilisant la technologie et les outils de l'internet.

I.S.A. : Imprimé Sans Adresse. Support non adressé distribué dans les boîtes aux lettres. Ex. : catalogues de promotions des supermarchés. Approximatif il y a quelques années, le ciblage des campagnes d'I.S.A. est de plus en plus précis, du fait d'une meilleure définition des plans de tournée des entreprises prestataires. Ainsi, une distribution en boîtes à lettres limitée à certains quartiers peut permettre un ciblage assez précis sur les catégories socioprofessionnelles (C.S.P.).

J

Java : langage de programmation inventé en 1995 par la société SUN. Il est utilisé pour le développement de pages ou d'applications indépendantes, lancées sur l'ordinateur de l'internaute, et permettant de gérer des animations, des séquences vidéo ou du son.





JavaScript : langage de programmation de pages web, permettant d'intégrer des instructions Java préprogrammées. Ce langage permet de développer des pages dynamiques de manière plus simple qu'avec Java.

L

Landing page : ou page de destination. Page internet vers laquelle renvoie un lien hypertexte inséré dans un e-mail commercial ou un insert publicitaire. Cette page est généralement conçue spécialement pour une campagne de marketing direct.

L.D.P. : lecture dernière période. Dans le cadre d'un support presse, nombre de personnes déclarant avoir lu, feuilleté ou consulté un support de presse au cours d'une période de référence : la veille pour les quotidiens, pendant la semaine écoulée pour les hebdomadaires, au cours des quinze derniers jours pour les bimensuels...).

Leader d'opinion : individu, qui par sa notoriété, son activité ou son activité sociale ou professionnelle est susceptible d'influencer les opinions ou les actions d'un grand nombre d'individus. L'approche des leaders d'opinion est une forme de relation publique ou de marketing viral.

L.E.N. (Loi sur l'Économie Numérique) : mesure législative visant à renforcer la confiance dans le commerce électronique et la lutte contre les publicités indésirables. Cette loi conforte la liberté de la communication publique en France, vise à sécuriser les échanges et amplifie les moyens de lutter contre la cybercriminalité.

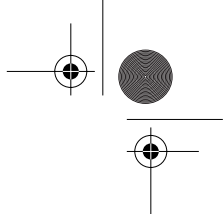
Lettre d'information (ou *newsletter*) : document diffusé régulièrement par e-mail auprès d'internautes abonnés. Une lettre d'information peut être constituée d'offres commerciales et/ou de contenus rédactionnels.

Lettre personnalisée : lettre contenant des éléments personnalisés concernant le prospect, issus de la base de données ou de données externes. Ces éléments peuvent être imprimés en même temps que le message principal, ou repiquées sur un fond de lettre pré-imprimé.

Libre réponse : système proposé par La Poste et permettant à un prospect d'adresser une réponse à l'annonceur sans affranchir son pli. Il suffit d'indiquer au prospect un numéro d'autorisation, qu'il recopie sur une enveloppe. Ce système, utilisé principalement en annonces presse, permet de favoriser les réponses des prospects, même en l'absence d'une enveloppe ou d'une carte T.

Licence d'usage final : licence accordée à un annonceur de la part d'un prestataire, dans le cadre d'une mise à disposition d'adresses. Elle précise que l'annonceur ne doit





ni revendre, ni louer, ni échanger avec un tiers les adresses achetées, et qu'elle est responsable des sous-traitants éventuels : agence, routeur, centre d'appels...

Lien (ou hyperlien, hypertexte) : zone d'un texte ou d'une image sur laquelle il est possible de cliquer pour atteindre d'autres parties d'une page web ou d'autres documents.

Life time value : valeur d'un client estimée selon son comportement d'achat sur une longue période (« sa durée de vie »)

Liste : fichier simple, ne contenant que des noms et des adresses.

Liste de diffusion (ou *mailing-list*) : groupe d'internautes recevant simultanément un même message électronique (e-mailing ou lettre d'informations).

Liste d'opposition : liste de contacts ayant exprimé leur désir de ne pas recevoir de messages promotionnels ou sollicitations commerciales à partir d'un support particulier : téléphone, e-mail, distribution en boîte aux lettres, fax... Généralement, les prestataires adhérant à un organisme professionnel ayant mis en place une liste d'opposition s'engagent à l'utiliser comme fichier repoussoir avant de mener une campagne de marketing direct.

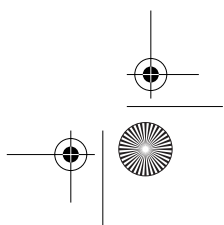
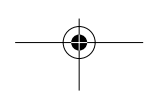
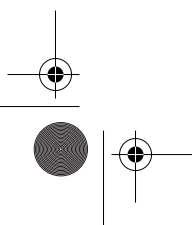
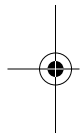
Liste Orange : base de données gérée par France Telecom regroupant l'ensemble des personnes ayant demandé que leurs noms et leurs coordonnées téléphoniques ne soient pas communiqués aux annonceurs.

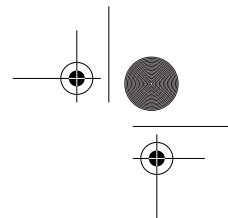
Liste Robinson / Stop Publicité : base de données créée et gérée par l'Union Française du Marketing Direct (U.F.M.D.) depuis 1978, qui recense les personnes ayant demandé à ne plus recevoir d'offres commerciales par mailings adressés. Ce fichier est à la disposition des annonceurs afin qu'ils puissent « effacer » ces personnes de leurs fichiers. Ce service est gratuit pour les consommateurs.

Liste Rouge : base de donnée regroupant tous les abonnés au téléphone s'opposant à ce que leur nom et numéro figurent dans l'annuaire ou soient communiqués par un service de renseignement. Ce service est payant.

Liste Safran : base de donnée regroupant toutes les personnes ayant exprimé leur volonté de ne pas être prospectées par fax.

Location d'adresses : lors d'une campagne promotionnelle, utilisation ponctuelle de données par un annonceur s'adressant à un courtier. Dans ce cas, l'annonceur ne « voit » pas la liste des contacts, et n'a connaissance que des retours générés par l'opération marketing.





Login : code d'accès unique identifiant un utilisateur lorsqu'il accède à un ordinateur, ou se connecte à un site internet.

Loi « Toubon » : loi du 4 août 1994, imposant l'utilisation de la langue française dans le domaine de la communication publicitaire, marketing et commerciale. Cette loi n'interdit pas l'utilisation d'expressions étrangères, mais exige une traduction des termes étrangers utilisés sur le support commercial.

Loterie : type d'accélérateur utilisé en marketing direct pour favoriser les réponses ou qualifier un fichier. La participation à une loterie doit impérativement être sans obligation d'achat et n'impliquer aucune contribution financière de la part du prospect. Si la loterie prévoit des frais de participation (téléphone, affranchissement, connexion internet...), alors ces frais engagés par le participant doivent pouvoir donner lieu à remboursement sur simple demande.

M

Machine à affranchir : machine utilisée par une entreprise pour pouvoir affranchir elle-même ses messages de prospection, par impression de la taxe correspondante et de la flamme. Cette machine est plombée et contrôlée régulièrement par La Poste.

Mailing (ou publipostage ou *direct mail*) : premier média du marketing direct, il correspond à toute forme d'envoi en nombre d'un message adressé, à l'exception des colis et des magazines. Le mailing est dit « personnalisé » si le message est modifié en fonction du destinataire.

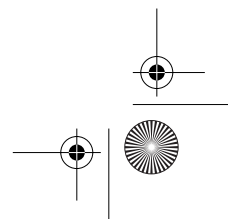
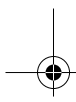
Mailing en syndication (ou *coop mailing*) : il s'agit d'un mailing groupé réalisé en partenariat par plusieurs annonceurs non concurrents, qui partagent les coûts d'envoi, et visent la même cible de clientèle. Ce type d'envoi, dont le bus-mailing est une des formes, est courant dans les pays anglo-saxons.

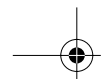
Mapping : technique consistant à proposer un produit ou un service qui fonctionne bien auprès d'une catégorie de clients, aux autres acteurs d'un même secteur d'activité.

Marché : ensemble des personnes susceptibles d'acquérir un produit ou un service. Au-delà de la notion purement démographique, la notion de marché implique la présence d'un pouvoir d'achat et une intention d'acheter.

Marketing : définition, conception et promotion, dans un contexte concurrentiel, de produits ou services adaptés à la demande d'une clientèle ciblée.

Marketing direct : ensemble des outils permettant un contact direct, postal, téléphonique, informatique ou autre afin de solliciter une réponse auprès de clients ou de prospects.





Le marketing direct exploite des fichiers de prospects ou de clients qui seront contactés par courrier (mailing ou publipostage), par téléphone (phoning ou télémarketing), par fax (fax-mailing ou faxing), par message électronique (e-mailing) ou par messages courts (SMS ou MMS) diffusés vers les téléphones mobiles.

Le marketing direct peut également utiliser les médias traditionnels (TV, presse, radio...) pour diffuser un message qui permettra de constituer un fichier à partir des réponses reçues. C'est le cas par exemple d'insertion d'encarts dans la presse comportant un coupon à compléter et à retourner.

Marketing téléphonique : cf. télémarketing.

Marketing terrain (ou *field marketing*) : actions de promotion ou de communication réalisées sur les points de vente par des animateurs, ou en contact extérieur direct avec les prospects : street marketing, distribution de tracts, d'échantillons, dégustation produits, road show...

Marketing viral : version moderne du bouche à oreille. Il correspond à un mode de propagation d'un message, généralement sur internet, via l'e-mail ou les listes de diffusion.

Matchcode : code alphanumérique d'une trentaine de caractères identifiant le nom et l'adresse complète d'un client. Il permet de comparer, trier, regrouper ou dédoubler des fichiers. Le choix du matchcode est déterminant pour ne pas omettre de rapprochement (*underkill*) ou pour ne pas faire de suppression abusive de données (*overkill*).

Ex. : Société DURAND, Madame LE THEIL, Rue de la Mairie, 35 000 RENNES :

Matchcode 1 : DURANDLETHEIL35RENNES

DURAND S.A., Gisèle LE THEIL, 3 Rue de la Mairie, BP 54, 35054 RENNES Cedex :

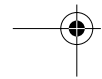
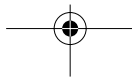
Matchcode 2 : DURANDLETHEIL35RENNES

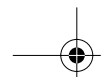
Matchcoding : action d'extraire des matchcodes depuis un fichier de contacts

M.D. : acronyme désignant le marketing direct.

Médias : ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication. Les 5 grands médias actuels sont : la presse, la télévision et le cinéma, l'affichage, la radio, l'internet.

Mégabase : base de données comportementales obtenues grâce aux réponses à des questionnaires de consommation complexes, et permettant de constituer des fichiers très qualifiés.





Mentions légales : informations devant figurer obligatoirement sur un support promotionnel.

Mise à disposition d'adresses : conformément aux accords contractuels entre un prestataire et un annonceur, remise d'un fichier de contacts pour un usage unique (location) ou pour plusieurs utilisations (location multiple ou vente).

Mise en œuvre : processus selon lequel les plans marketing sont traduits sous forme de directives permettant d'atteindre les objectifs fixés.

Mise sous enveloppe : opération consistant à insérer dans l'enveloppe porteuse les différents éléments d'un mailing. Cette opération est généralement réalisée en machine.

Mise sous film (ou mise sous plastique) : alternative à la mise sous enveloppe, utilisée pour l'envoi de messages légers et de petit format.

Mix marketing : ensemble des outils dont dispose l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès de la cible déterminée. Dans le cas d'une opération multicanal, le mix désigne la combinaison des supports retenus.

MMS : *Multimédia Messaging Service* : technologie permettant d'envoyer des messages multimédias.

Mode de commande/livraison/paiement : correspond aux diverses modalités de commande, livraison ou paiement proposées au client. Aux modes traditionnels (courrier, téléphone, fax) sont venus s'ajouter d'autres moyens : internet, serveur vocal, SMS... Le choix du mode de paiement et sa valorisation constituent de plus en plus un ressort promotionnel.

Mode multipart : fonctionnalité de l'outil de routage e-mail permettant au message de s'adapter automatiquement à la messagerie du prospect.

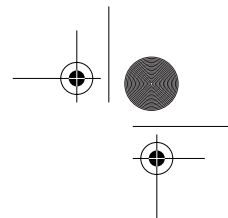
Mode Text/HTML/Rich Media : différents formats possibles d'e-mails (Text : texte seul, HTML : page web, Rich Media : message incluant des animations sonores ou de la vidéo.)

Moteur de recherche : outil permettant de répertorier et d'indexer des sites web selon leur contenu (thèmes, mots-clés), à l'aide d'un programme informatique (robot).

MRC : marketing relationnel ciblé. Désigne le marketing direct orienté par l'utilisation des bases de données afin d'adresser le message le plus pertinent au bon prospect.

Muet : adjectif désignant un client ou un prospect qui n'a pas répondu à une campagne promotionnelle.





Multicanal : opération de marketing direct utilisant une combinaison de supports afin de multiplier les « points de rencontre » avec la cible de prospects. L'art du marketing multicanal consiste à choisir les supports les plus appropriés pour une action, à dégager des synergies entre ces différents supports, et à centraliser et analyser les données marketing collectées sur l'ensemble des canaux.

N

Navigateur (ou *browser*) : logiciel utilisé pour visualiser les pages web au standard HTML (ex. : Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome...).

Netiquette : règles de savoir-vivre appliquées à l'utilisation de l'internet (terme moins usité depuis quelques années).

Nettoyage : ensemble des opérations visant à réactualiser un fichier en procédant à des corrections ou des suppressions de données.

Newsletter : cf. lettre d'information.

No note : message écrit inséré en complément des autres éléments du mailing et qui a pour objectif de convaincre le prospect hésitant vis-à-vis de l'offre qui lui est adressée. Ce court message se présente généralement sous forme de lettre d'un président, prescripteur ou témoin, d'un papillon à ouvrir, enveloppe complémentaire...

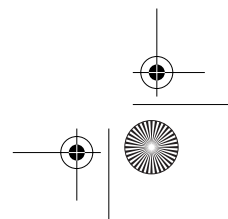
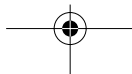
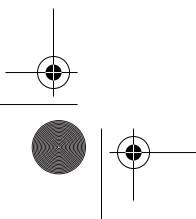
Noms d'amis (ou *name gathering*) : technique invitant le client ou prospect à indiquer à l'annonceur des noms et adresses d'amis susceptibles d'être intéressés par l'offre qu'il vient de recevoir. Elle permet de recruter de nouveaux prospects.

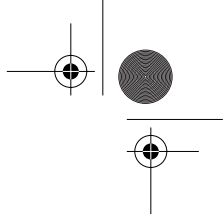
Nom de domaine : adresse d'un site internet, composé d'un nom du serveur (ex. : marque, nom d'entreprise) et d'un suffixe, ou extension, indiquant le type d'organisme. (.com, .fr, .biz...).

Normalisation : ensemble des règles fixées par La Poste qui doivent être prises en compte lors de la réalisation des mailings, afin de favoriser leur traitement dans le circuit postal (tri, distribution...) et permettre d'établir un type de tarification. Ces règles concernent : le type d'envoi, le format et le poids des documents, la composition et le positionnement de l'adresse, la typographie, l'épaisseur du papier, les couleurs utilisées...

Nouveaux entrants : ou nouveaux clients, ou *new intrants* : clients récemment acquis, et qui à ce titre, bénéficient d'une approche commerciale particulière.

N.P.A.I. : N'habite Pas à l'Adresse Indiquée : ou P.S.A. : Parti Sans laisser d'Adresse. Ensemble des messages promotionnels retournés à l'annonceur par La Poste, faute





de destinataire identifié, malgré l'adresse mentionnée. Un taux de NPAI faible (nombre de NPAI / nombre de messages envoyés < 1 % généralement) est un indicateur de bonne qualité d'un fichier.

N.T.I.C. : acronyme utilisé dans les années 2000 pour désigner les nouvelles technologies de l'information et de la communication, à savoir tous les outils ou techniques relatives à l'informatique connectée à l'internet : commerce électronique, applications multimédia, services informatiques...

Numéro Azur : 0801 ou 0810 + 6 chiffres. Service proposé par France Telecom et permettant un coût de communication partagé entre l'appelant et l'appelé. Pour tous les utilisateurs, quelle que soit leur région d'appel en France, il équivaut au coût d'une communication locale. L'appelé paie, lui, la différence.

Numéro Indigo : 0802 ou 0803 + 6 chiffres. Service proposé par France Telecom et permettant un coût de communication à la charge de l'appelant, qui reste fixe quelle que soit la région d'appel en France.

Numéro Vert : 0800 + 6 chiffres. Service proposé par France Telecom, facturé aux annonceurs, et permettant une gratuité de la communication pour l'appelant, à partir d'un téléphone fixe. Les numéros verts sont surtout utilisés dans le cadre d'opérations de marketing direct pour inciter les prospects à passer commande ou demander un complément d'information.

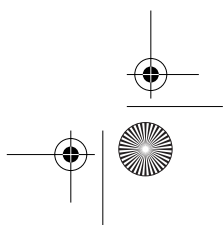
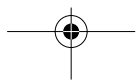
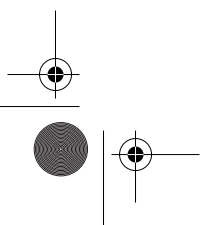
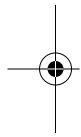
Numéros spéciaux : 08 + 8 chiffres. Numéros de téléphone à tarification spécifique : ils sont regroupés en trois catégories : les services de libre appel (appel gratuit), les services à coûts partagés entre l'appelant et l'appelé, et les services à revenus partagés entre l'opérateur téléphonique et l'appelé qui fournit le service.

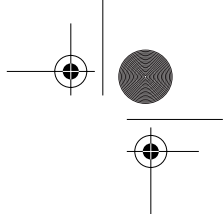
O

Offline : hors ligne. Se dit de tous les supports promotionnels « classiques » qui n'utilisent pas la technologie de l'internet.

Offshore : délocalisation des centres d'appels ou centres de contacts dans des pays francophones à faible coût de main d'œuvre.

Offre : ensemble des éléments proposés aux prospects et clients lors de l'opération promotionnelle. L'offre intègre : le produit ou service, le prix, les garanties, les services annexes, les éléments promotionnels, la communication, les conditions de paiement, les cadeaux...





Offre jumelée : technique consistant à proposer deux produits ou plus dans une même offre. La législation exige que la valeur de chacun des produits soit indiquée et que le client puisse acheter, s'il le souhaite, chacun des produits séparément.

One shot (ou offre au « coup par coup ») : proposition commerciale ponctuelle d'un type de produit, généralement à forte valeur ajoutée, à une seule clientèle. Ce type de vente implique une rentabilité immédiate, car il ne prévoit pas de fidélisation du client.

One to one : actions marketing personnalisées dans le cadre desquelles un émetteur unique s'adresse individuellement à chaque destinataire. Dans le cadre d'une démarche one to one, le message, l'offre et les services associés sont généralement uniques et adaptés à chaque destinataire ou client. Par son caractère numérique facilitant la personnalisation et sa capacité à collecter des informations, le support internet est propice aux actions de marketing one to one.

Online : en ligne. Se dit de tous les supports promotionnels qui utilisent la technologie de l'internet. (newsletters, e-mailing, web).

Opération : ensemble des actions réalisées au cours d'une campagne de marketing direct : définition de l'objectif, sélection des cibles, choix du support, élaboration et envoi du message, suivi des remontées, traitement des NPAI...

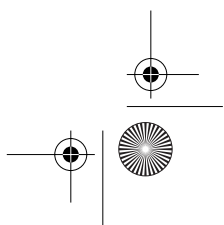
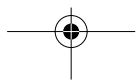
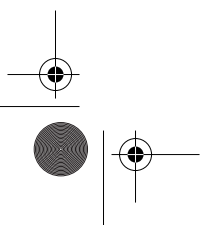
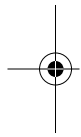
Opt-in : consentement exprès donné par l'utilisateur d'une adresse électronique, à recevoir des messages électroniques, dans des conditions qui lui sont précisées lors de la collecte de ses données.

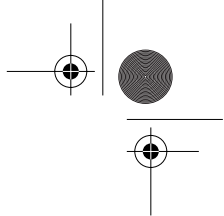
Opt-out : information explicite fournie à l'utilisateur d'une adresse électronique, lors de la collecte de données à caractère personnel, par un moyen immédiatement à sa disposition, sur le fait qu'il est susceptible de recevoir des courriers électroniques et qu'il peut s'y opposer.

Outsourcing : externalisation de certaines tâches dans le domaine du marketing direct et de la relation client. L'outsourcing est répandu principalement dans le domaine des centres d'appel et du support client.

Ouverture (taux d') : ratio égal au nombre de messages e-mails ouverts par les prospects divisé par le nombre d'envois effectif.

Overkill : lors d'une phase de dédoublonnage d'un fichier, suppression par erreur de bonnes adresses, par rapprochement abusif de certains champs (homonymes, adresses identiques...). Contraire : underkill.





P

Package : regroupement dans une même offre de produits ou services complémentaires à des conditions tarifaires avantageuses.

Page d'accueil (ou *homepage* ou *home*) : page d'entrée ou de présentation un site. Cette page doit être particulièrement soignée, car c'est généralement l'une des plus visitées.

Page de destination : cf. *landing page*.

Pages vues (nombre de) : indicateur d'audience d'un site internet comptabilisant le nombre de pages vues lors d'une période.

Panier moyen : montant moyen des ventes enregistrées sur un point de vente, en vente à distance ou sur internet. Le panier moyen est égal au chiffres d'affaires total lié à l'opération de marketing direct divisé par le nombre de transactions.

Parrainage : technique consistant à récompenser par un cadeau, un client qui apporte un ou plusieurs prospects ou clients à la société. Cette technique est surtout utilisée pour les services à abonnement ou à paiement récurrent (ex. : services bancaires, produits culturels...) car la durée de vie théorique ou le chiffre d'affaires généré par le nouveau client permet d'amortir à la fois la « rémunération » du parrain et les coûts de prospection, souvent élevés.

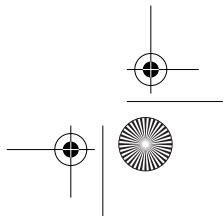
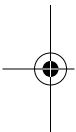
PDA (*Personal Digital Assistant*) : agenda électronique.

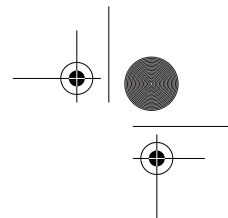
PDF (*Portable Document Format*) : type de fichier développé par la société Adobe Systems, qui permet de capturer des documents informatiques en préservant leur mise en page. Le logiciel Acrobat, permettant la lecture de ces documents est gratuit et installé sur la plupart des ordinateurs.

Pénétration (taux de) : audience en pourcentage d'un support auprès d'une population cible donnée.

Permission marketing : ou marketing de la permission. Théorie établie par Seth Godin, qui consiste à nouer une relation à long terme et personnalisée entre un prospect et un annonceur. Le premier donne son accord pour recevoir des messages à caractère commercial en fonction de ses préférences. Le second lui adresse des messages personnalisés tenant compte de ses attentes, ou lui offre des cadeaux.

Personnalisation : dans le cadre des mailings, capacité à adresser ou à écrire des éléments liés au prospect sur un document préimprimé.





Phoning : cf. télémarketing.

Planning : document présentant l'enchaînement chronologique des différentes étapes logistiques d'une opération promotionnelle. C'est un des outils essentiels du marketing direct, car il permet de vérifier que les différentes séquences de traitement d'une opération, faisant souvent intervenir plusieurs fournisseurs (graphiste, imprimeur, façonnier, routeur...), se déroule correctement. Souvent utilisé sous forme de rétro-planning, c'est-à-dire centré sur la date de dépôt poste des documents adressés aux prospects.

Plug-in : logiciel ajouté à une application informatique pour en étendre les fonctionnalités.

Portail : site proposant des liens organisés de manière thématique vers d'autres sites, et éventuellement un ensemble de services complémentaires : annuaires, fonctions de recherche, adresse e-mail gratuite...

Positionnement : conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur cible.

Post-test : phase réalisée après l'opération de marketing direct et permettant d'en mesurer l'impact. La mesure d'impact d'un mailing par une enquête téléphonique (parfois appelée Vu Lu Su) sur un échantillon représentatif permet de préciser si le message a été visualisé (VU), parcouru (LU) et mémorisé (SU).

Prédicatif : système de composition automatique de numéros de téléphone, utilisé dans les centres d'appels. Dès que le contact appelé décroche, il est orienté vers le premier opérateur disponible. Ce système permet une augmentation très forte de la productivité.

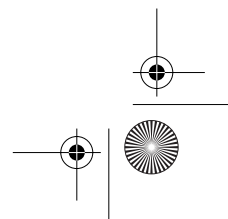
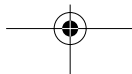
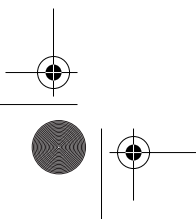
Pré-test : phase permettant de valider une opération de marketing direct auprès d'un échantillon de la cible choisie avant de généraliser l'opération.

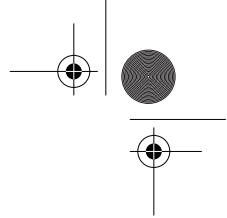
Prévision des ventes : volume et chiffre d'affaires attendus correspondant à un plan marketing donné dans des conditions de marché supposées.

Print : désigne l'ensemble des supports imprimés utilisés en marketing : catalogues, prospectus, mailings papier...

Produit : au sens large, désigne tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Au sens strict, on distinguera les produits des services.

Prospect : client potentiel de l'entreprise. On distingue les prospects « chauds », ayant récemment exprimé un intérêt ou une intention d'achat, des prospects « froids ».





Publicité : communication utilisant un support payant mis en œuvre pour le compte d'un émetteur (annonceur).

Publicité rédactionnelle : communication utilisant un espace rédactionnel dans les médias (presse, télévision, affichage, radio, internet). Toute activité consistant à organiser un événement ou créer une information à propos d'un produit ou d'une entité commerciale entre dans cette catégorie.

Publipostage groupé : cf. *bus mailing*.

Push marketing : stratégie consistant à transmettre des informations sur les produits vendus aux prospects.

Pull marketing : stratégie consistant à mettre à disposition des prospects des informations liées aux produits vendus.

Q

Qualification : opération consistant, à partir d'un fichier simple, à obtenir des informations complémentaires sur les prospects ou l'entreprise. La qualification peut être effectuée par plusieurs moyens : questionnaires adressés ou en ligne, offre de documentation, jeu, ou plus directement par téléphone.

Qualitatif (indicateur ou remontées) : relatif aux attitudes et comportements de prospects ou de clients face à un produit, un service ou une marque.

Quantitatif (indicateur ou remontées) : relatif aux résultats chiffrés permettant l'analyse du marché ou l'analyse de la performance commerciale.

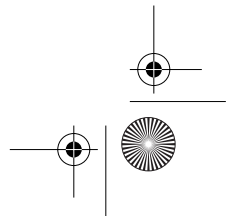
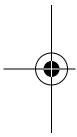
R

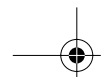
Réachat (taux de) : pourcentage des clients d'une marque ou d'un produit qui ont racheté au moins une fois la marque ou le produit sur la période. Le taux de réachat est un bon indicateur de performance d'une campagne promotionnelle sur le moyen terme.

Récence : information intégrée dans la base de données clients et précisant la date de dernier achat ou de la dernière « manifestation » du client.

Recrutement (ou conquête) : stratégie marketing consistant à acquérir de nouveaux clients, abonnés ou adhérents.

Référencement : ensemble des actions qui permettent d'attirer des internautes sur un site internet à partir des moteurs et annuaires de recherche.





Relance : opération de marketing direct destinée à des prospects déjà contactés par l'entreprise. En vente à distance, les relances consistent généralement en un envoi de mailing ou un appel téléphonique auprès de prospects déjà détenteurs du catalogue général.

Relations presse : outil marketing ayant pour objectif de faire passer dans les médias des informations destinées à attirer l'attention sur une personne, un produit ou un service.

Remontée (taux de) : cf. rendement.

Rendement (ou taux de remontée) : indicateur de performance d'une campagne de marketing direct, mesurant le ratio entre les individus ayant répondu à une sollicitation dans le cadre d'une opération de marketing direct (demande de documentation, d'information, commande directe...) et le nombre total d'individus touchés par la campagne. Le taux de remontée est toujours supérieur au taux de transformation car il inclut, en plus des ventes effectuées, les demandes d'information, les réponses à un e-mailing, les inscriptions à un jeu, les appels entrants.

Renouvellement (taux de) : pourcentage d'abonnés ou d'adhérents qui reconduisent leur abonnement ou leur cotisation à l'échéance.

Répétition moyenne : indicateur de performance égal au nombre moyen de contacts par individu utile touché au cours d'une opération.

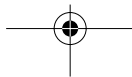
Retours : terme désignant les produits refusés ou les demandes d'échange adressées par les clients, notamment dans le cadre d'offres à l'essai ou d'opérations « satisfait ou remboursé ».

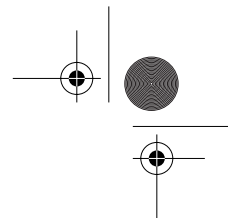
Revenu : chiffre d'affaires généré par une opération marketing.

R.F.M. : méthode d'analyse de la qualité d'un client utilisé en marketing et s'appuyant sur 3 critères : la récence : date du dernier achat ; la fréquence : périodicité des achats sur la période étudiée ; le montant : valeur des achats réalisés par le client sur la période étudiée.

Routage : ensemble des opérations nécessaires à l'acheminement en nombre des messages marketing, qu'ils soient offline (mailing, fax-mailing...) ou online (e-mailings, SMS...). Lors d'une opération de mailing postal, le routage peut regrouper les opérations suivantes : pliage des documents, mise sous film ou sous pli, tri des envois par code postal, enlissage, groupage par destination, dépôt poste.

Routeur : prestataire assurant les opérations de routage pour le compte d'un annonceur.





RSI (ou *ROI : return on investment*) : retour sur investissement : dans le cas d'un projet marketing, désigne le revenu supplémentaire généré par le projet, comparé à l'ensemble des coûts de développement du projet.

S

Scoring : technique de hiérarchisation des données utilisée en marketing direct, et permettant d'évaluer par une note la probabilité qu'un individu réponde à une sollicitation commerciale. Le score de chaque client ou prospect est obtenu à partir de données quantitatives et/ou qualitatives : données socio-économiques, achats, réponses aux sollicitations commerciales. L'utilisation de cette technique permet d'optimiser les résultats des campagnes en sélectionnant uniquement les cibles ayant la plus forte probabilité de répondre à l'offre.

Segmentation : décomposition d'un fichier de prospects ou de clients en plusieurs groupes ayant des caractéristiques identiques (profil, comportement...) dans le but de leur adresser une offre adaptée. Les critères de segmentation retenus doivent permettre d'obtenir des sous-populations homogènes, de tailles suffisantes, et opérationnelles, c'est-à-dire qui peuvent effectivement être touchées par des opérations de marketing direct.

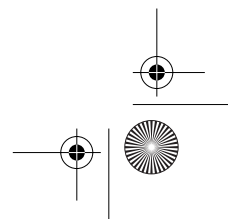
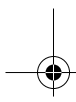
Sélection : phase de préparation d'une campagne de marketing direct correspondant au choix des cibles, parmi les fichiers internes ou les fichiers proposés à la location ou à la vente.

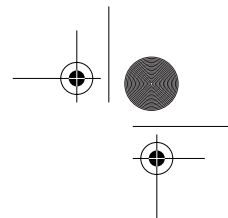
Service : activité ou prestation soumise à l'échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut parfois être associé à un produit physique (ex. : maintenance d'équipement).

Service clients : département d'une entreprise chargé des activités en relation avec les prospects ou les clients : réception du courrier, traitement des commandes, réception des appels, correspondance, réclamations, traitement des paiements...

S.I.M. : Système d'Information Marketing. Dispositif de collecte et de traitement des informations marketing, caractérisé par des moyens et une organisation.

SIRETisation ou SIRETage : opération consistant à attribuer à chaque entreprise présente dans un fichier son numéro SIRET. Attribué par l'Insee, le numéro SIRET constitue un identifiant unique pour chaque société. Le SIRETAGE permet donc une déduplication efficace d'un fichier d'entreprises.





SMS (*Short Message Service* ou *Service de Message Court*) : message court de moins de 160 caractères envoyé sur un téléphone mobile.

S.N.C.D. : Syndicat National de la Communication Directe. Organisation professionnelle regroupant les acteurs du marketing direct.

Soft bounce : dans le cadre de l'analyse de campagnes d'e-mailings, terme désignant une erreur temporaire, correspondant à un message non délivré à une adresse pourtant existante, du fait d'une boîte e-mail pleine ou d'un problème technique.

Source : fichier d'origine dont est issue une adresse. On distingue les sources internes (fichiers de clients) des sources externes (fichiers loués, achetés ou échangés).

Spam (ou *spamming* ou *pourriel*) : désigne l'envoi en nombre d'e-mails à caractère promotionnel, non sollicités par le prospect, dans l'un des cas suivants : adresses collectées de façon déloyale, envoi ne respectant pas les modalités d'utilisation précisées lors de la collecte, message ne permettant pas une désinscription.

Spamfilter bounce (ou rejet anti-pourriel) : dans le cadre d'opérations d'e-mail marketing, désigne le rejet d'un message par la messagerie du destinataire pour des raisons de réputation de l'adresse IP émettrice : blacklistage, contenu inapproprié, problèmes de plaintes...

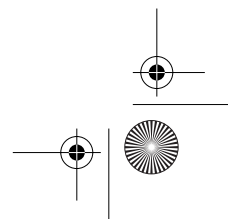
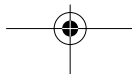
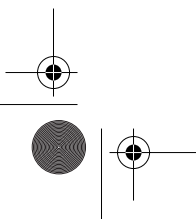
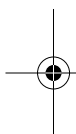
Split run : séparation en différents sous-groupes aléatoires d'un fichier de prospects afin de tester un type de message différent sur chaque partie de fichier (modification de l'objet du message, personnalisation ou non, modifications de visuel...).

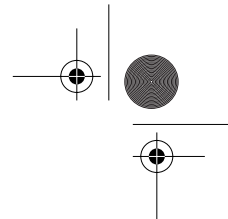
Support : désigne un vecteur du marketing direct ou de communication publicitaire : mailing, catalogue, e-mailing, fax... Les supports peuvent être répartis en « offline » (ou hors ligne, supports déconnectés de l'internet) ou « online » (en ligne, supports connectés à l'internet), ou en « médias » (actions utilisant l'affichage, le cinéma, la presse, la radio, la télévision et l'internet) ou « hors média » (relations publiques, mailing, salons...).

Suspect : individu appartenant à la cible visée mais non qualifié. Lorsqu'un suspect est qualifié, il devient prospect.

T

Tarifs spéciaux : tarifs d'affranchissements privilégiés accordés par La Poste aux annonceurs adressant des messages en nombre, sous réserve de préparation, de normalisation, de quantités minimales.





Teasing : technique promotionnelle consistant à éveiller l'intérêt du prospect par un premier message plus ou moins mystérieux.

Téléachat : vente à distance proposée via une émission de télévision.

Téléchargement (ou *download*) : transfert de données (textes, images, vidéo, sons, programmes...) de l'internet vers un ordinateur personnel.

Télémarketing (ou marketing téléphonique ou phoning) : techniques de marketing direct utilisant le téléphone pour communiquer avec les prospects ou clients (information, vente, étude...). Ses applications sont nombreuses : émission ou réception d'appels, action promotionnelle, vente à distance, qualification de fichiers, de prospects, enquêtes, prises de commandes, prises de rendez-vous, étude de marché, formation...

Tip on : élément apposé ou collé sur un autre élément et qui circule avec lui.

Tiré à part : impression d'un support de communication (annonce presse, article, publi-rédactionnel) réalisée « à part » et utilisé à des fins de promotion complémentaire vers les prospects, clients, prescripteurs...

Topage : repérage des fiches ou des contacts utilisés lors d'une campagne de marketing direct. L'intérêt du topage est de faciliter le dédoublement des cibles lors d'opérations successives et le rapprochement entre les ventes et le fichier de contacts.

Tracking (ou traçage) : technique de suivi statistique lié à l'internet et permettant de suivre le parcours des internautes sur un site web (itinéraire, nombre de pages vues, nombre de clics, temps de visite...) ou le comportement de prospects recevant un e-mail. Il permet d'analyser en détails l'impact d'une opération.

Trafic (ou fréquentation) : nombre d'internaute se connectant à un site pendant une période donnée.

Traitement de données à caractère personnel : toute opération ou ensemble d'opérations portant sur des données personnelles : collecte, enregistrement, organisation, conservation, modification, adaptation, extraction, consultation, utilisation, communication par transmission, diffusion ou toute autre forme de mise à disposition, rapprochement ou interconnexion, verrouillage, effacement ou destruction.

Transformation (taux de) : cf. conversion.

U

Underkill : lors d'une phase de dédoublement d'un fichier, conservation par erreur d'adresses en doublons. Contraire : overkill. Le choix de l'*underkill* est souvent volontaire, afin d'élargir la cible potentielle.

