

LEXIQUE MARKETING DIGITAL

Adware:

Un adware, contraction anglaise de Advertising software (publiciel en français, contraction de publicité et logiciel) est simplement un logiciel qui affiche de la publicité lors de son utilisation. Il s'agit d'une forme de rémunération pour la société ou les développeurs qui éditent ce logiciel. On parle de logiciel malveillant (malware) lorsque l'utilisateur potentiel du logiciel n'est pas prévenu au préalable de la présence de publicité au sein du logiciel.

Adwords:

Adwords est un système de publicité par mots clés dans lequel les annonces apparaissent comme des « liens sponsorisés » sur les pages de résultats Google ainsi que sur les pages de résultats des partenaires de Google, comme AOL et Ask.com. L'annonceur choisit des mots clés et un court texte publicitaire de une à deux lignes, qui sont affichés sur les pages de résultats lorsque les mots-clés correspondent avec les mots clés de recherche. L'ordre des annonces est déterminé par plusieurs facteurs. Le premier est le montant que les annonceurs sont prêts à payer à Google pour qu'un utilisateur clique sur leurs annonces, et d'autres sont la pertinence de l'annonce à la recherche et le clic historique de taux par le biais de l'annonce. En 2008, Google a commencé aussi à prendre en compte les temps de chargement de la page de destination. Le score global de qualité influe également sur la position d'une annonce sur le réseau Google, ainsi que concernant le calcul de l'enchère minimum d'un mot clé. Les entreprises locales et régionales peuvent affiner leurs cibles dans un rayon précis de clients potentiels. AdWords a été lancé en 2000 et a été revue de façon continue depuis.

Agrégation

Agrégation Web ou Curation représente l'action de regrouper, sélectionner et éventuellement valider des pages (URL) concernant un sujet précis et de les mettre en forme dans un blog ou un outil dédié.

CPA:

CPA veut dire « Coût Par Action ». L'annonceur ne paye que lorsque l'internaute clique sur une bannière, un mail et effectue une action du type :
• Une inscription à un jeu
• Une inscription newsletter
• Un achat sur le site

Il y a deux types de CPA. Le CPA post clic et le CPA post view.

- CPA post clic:



Si l'internaute a cliqué sur une bannière/mail et achète en revenant par un autre levier (exemple il achète en allant directement sur le site)

- CPA post view:

Si l'internaute a vu sur une bannière/mail et achète en revenant par un autre levier (exemple il achète en allant directement sur le site)

CPC:

CPC veut dire « Coût Par Clic ».

L'annonceur paie pour chaque clic sur sa publicité.

Ce modèle est plus rassurant pour l'annonceur qui paie proportionnellement à l'impact de sa publicité. Les sites à très forte audience ne commercialisent pas tout leur espace publicitaire au CPC. En général, les meilleurs emplacements sont réservés au CPM plus rentable pour le site, les emplacements de « fond site » ou de bas de page sont de plus en plus réservés aux modèles économiques à la performance : CPC – CPL – CPA

C'est Google qui a démocratisé le CPC car tout le référencement payant (SEO) est basé sur ce type de rémunération.

CPL:

« CPL » veut dire « Coût par Lead », c'est-à-dire que l'annonceur paie chaque fois qu'une adresse est récoltée. Par exemple, si une entreprise investit 15 000€ dans une campagne publicitaire sur Internet et qu'elle obtient en retour 1000 commandes, le CPL sera de 15€, car $1\ 000 * 15€ = 15\ 000€$. Le CPL est souvent utilisé dans le cadre de l'affiliation, dans les jeux concours ou encore dans le remplissage de formulaire. Il sert à recueillir des informations personnelles.

CPM:

CPM veut dire « Coût Pour Mille ».

L'annonceur paie pour 1000 personnes ayant vu la publicité.

C'est en fait l'extension du modèle économique de la publicité télé, l'annonceur paie pour diffuser un message à une audience ciblée.

Surtout pertinent et utilisé par des grandes marques / sites qui ont pour objectif de la visibilité et notoriété et qui souhaitent maîtriser leur image.

Il n'y a pas d'assurance de résultats.

CPM Brut et Budget Brut:



Le CPM est de prime abord, affiché « en brut », c'est à-dire avant toute négociation commerciale. Ce prix varie selon les caractéristiques suivantes :- taille de l'objet publicitaire

- qualité du support publicitaire
- ciblage thématique
- options de ciblage

CRM:

CRM signifie « Customer Relationship Management », c'est-à-dire la gestion de la relation client. L'entreprise met donc en place un processus personnalisé de la relation commerciale qu'a une entreprise / une marque avec ses clients. L'objectif de la gestion de la relation client est de fidéliser et répondre aux attentes des clients pour éviter qu'ils essayent une marque concurrente. Un CRM est efficace lorsqu'il tient compte des données personnelles de chaque client. Ces données s'obtiennent de différentes façons, en analysant le comportement du client vis-à-vis de la marque, c'est à dire l'historique de ses achats, sa facilité et/ou son besoin d'accès à l'information (téléphone, boutique...). L'objectif est de faciliter toutes les démarches du client et de lui proposer des produits et des services qui correspondent à ses attentes. Lorsqu'un secteur est très concurrentiel, il est beaucoup plus coûteux de développer la prospection que de 'garder' les clients existants dans le portefeuille d'une entreprise ou d'une marque. C'est pourquoi le CRM est très important. On appelle e-CRM la gestion de la relation client utilisant Internet comme support. Dans le e-business, la gestion de la relation client consiste à développer une application informatique qui prend en compte toutes les activités avant et après vente sur une boutique en ligne.

E-marketing:

L' e-marketing peut être défini comme l'ensemble des techniques publicitaires et marketing utilisées dans l'environnement web. Cependant il n'est pas limité au réseau Internet, mais concerne également les futures autoroutes de l'information comme la télévision interactive ou encore la téléphonie mobile. Il est traditionnellement découpé en 4 axes principaux:

1. La recherche et mise en place d'une stratégie

exemples : l'analyse des marchés ou encore la veille stratégique.

2. La génération de trafic

exemples : l'e-mailing, le référencement naturel, l'Adwords, le marketing viral (c'est-à-dire buzz).

3. La fidélisation



exemples : e-mailing de fidélité, renouvellement du contenu du site, création de forums ou communautés.

4. L'analyse

exemples : analyse de parcours de l'internaute, analyse de trafic, analyse de ventes, analyse de visibilité, etc.

L'e-marketing est souvent caractérisé comme un marketing dynamique, à forte dimension technique, très évolutif et comme un marketing de donnée.

Guerilla Marketing:

A l'inverse du Street Marketing, le Guerilla Marketing désigne des méthodes de marketing non-conventionnelles. Il est employé en raison de faible budget ou pour se démarquer, d'où le terme « guerilla » qui désigne un combat mené par des groupes clandestins, elle a pour but politique de renverser une autorité contestée par de faibles moyens militaires très mobiles utilisant les effets de surprise. Ces campagnes doivent se démarquer par :

1. Leur originalité
2. L'utilisation des nouveaux supports de diffusion dont les médias sociaux
3. L'implication des consommateurs dans la campagne
4. Un message personnalisé pour chaque groupe cible
5. La pertinence du message par rapport au besoin identifié
6. La sensibilisation de nos sens (vue, odorat, toucher, goût, ouïe)

Incentive:

« Incentive » est un mot anglais qui peut être traduit en français par « incitation », « récompense » ou encore « motivation ». Il désigne le fait d'inciter des visiteurs à cliquer sur un élément promotionnel ou encore proposer une récompense contre le remplissage d'un formulaire, ou l'inscription à un service de l'annonceur. Au sein d'une entreprise, l'incentive sert aussi à développer et entretenir la motivation du personnel. Par exemple, il va se traduire par des jeux-concours, des séminaires, des voyages, etc.



KPI:

« KPI » veut dire « Key Performance Indicator », se qui renvient en français à l'ICP: « Indicateur Clé de Performance ». Les personnes travaillant dans le marketing ont l'habitude de ce terme, essentiel pour mesurer l'efficacité d'une opération. Par exemple, les indicateurs pour suivre l'efficacité d'une campagne d'emailing sont : nombre d'emails délivrés, nombre d'emails ouverts, nombre de clics, nombre de nouveaux membres inscrits.

Il faut utiliser les différentes technologies de tracking pour mesurer en temps réel les actions marketing et leurs retombées.

Les indicateurs de connaissance client et les outils d'analyse d'audience permettent de recueillir des informations relatives au comportement et à la typologie des visiteurs telles que :- Les requêtes saisies par les internautes dans les moteurs de recherche.

- Les parcours types des internautes depuis leur entrée jusqu'à la sortie du site.

- Les pages ou les contenus les plus visités.

- Le profil des visiteurs (âge, genre, centres d'intérêts...) informations collectées sur la base panels anonymes. Cela permet de :- Détecter des nouveaux besoins en temps réel.

- D'améliorer la connaissance clients et prospects.

- Et par conséquent de mener des actions ciblées, en améliorer l'efficacité et donc en optimiser les coûts.

Marketing Digital:

Le Marketing Digital est une pratique pour promouvoir des produits et des services en utilisant un canal de distribution et de communication digital ou numérique pour atteindre les consommateurs d'une manière opportune et personnelle. Toutes les grandes techniques du web marketing sont regroupées dans le Marketing digital : search (SEO, SEM, SEA), display, affiliation, shop in shop, place de marché, emailing...

PR (Page Rank):

Le Page Rank est une technologie spécifique à Google permettant de déterminer un indice de popularité pour chaque page du web. Une page « populaire » sera globalement mieux positionnée dans les pages de résultat des moteurs de recherches. Le Page Rank est aujourd'hui remise en cause parce que ce seul indice ne suffit plus à mesurer la popularité d'un site. Car ce dernier ne contenait de compter le nombre de lien pointant vers son site. Et l'on a vu très vite apparaitre des techniques douteuses telles que le « Google Bombing » qui avait pour but



d'influencer le classement Google en créant de nombreux liens hypertextes vers un même site. C'est pour cela qu'un nouvel indice est apparu, nommé le « TrustRank » qui cherche à réduire le spam dans les moteurs de recherche. Il faut donc continuer à travailler son référencement naturel (SEO) en ayant une approche qualitative.

PRM:

PRM signifie « Prospect Relationship Management », c'est-à-dire la gestion de la relation prospect. (NB: Un prospect est un client potentiel.) Les responsables PRM doivent mettre en place un processus pour gérer la relation qu'a une marque avec ses prospects. Cette pratique se base sur les pratiques de CRM, « Customer Relationship Management », c'est-à-dire la gestion de la relation client. Les actions menées sont très différentes d'une marque à l'autre et dépendent avant tout des différences existantes entre clients et prospects. Lorsqu'une entreprise identifie un portefeuille prospects, elle doit le gérer et le valoriser pour transformer ces prospects en clients et les fidéliser à sa marque. Sur Internet, ce processus est plus simple à mettre en place car les coûts de contacts y sont moins élevés.

Référencement:

Le référencement désigne l'ensemble des techniques permettant d'être présent dans les résultats des moteurs de recherche et annuaires. 80 % des internautes ne dépasse pas la 2ème page de résultats dans les moteurs de recherche.

Apparaître dans les premières pages sur les moteurs de recherches est donc essentielle pour bénéficier d'un maximum de visibilité. Il existe deux techniques de référencement :- Le SEO, c'est le référencement naturel, pour travailler au mieux ce référencement il faut être patient et minutieux. De nombreuses actions doivent être effectuées au niveau du contenu, de la technique (code source) et des liens externes (annuaires, net-linking, RP...)- Le SEA, c'est le référencement payant, cela consiste à payer un CPC (Coût Par Clic) sur des mots clés spécifiquement choisis par vos soins, afin de voir sa publicité apparaître dans la catégorie liens sponsorisés des moteurs de recherche, lors de la saisie du mot clé payé (adwords). Plus les mots clés achetés sont en cohérence avec le site et son contenu, moins le coût par clic sera élevé. Il y a aussi les adsenses (Google AdSense est une régie publicitaire) qui sont des réseaux de liens sponsorisés.

Réseaux sociaux:

On appelle réseau social, une communauté d'individus reliés entre eux, selon les cas, par : des origines, des centres d'intérêts, des besoins, des points de vue... proches ou similaires. Exemples de réseaux sociaux: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Tumblr, Google +, Vine, etc. Ces réseaux sociaux permettent de se constituer un réseau personnel (Facebook, Twitter, etc.) ou professionnel (LinkedIn, Viadeo, etc.)



SEA:

« SEA » veut dire « Search Engine Advertising ». Ce terme est souvent remplacé par SEM dans le jargon marketing. Mais littéralement le SEM c'est le référencement marketing d'un site. Cela consiste à placer des annonces en rapport avec son site dans les moteurs de recherche en tête des résultats sur un ou plusieurs mots-clés. Le modèle de facturation des campagnes est le CPC (Coût Par Clic). L'annonceur paye en fonction des résultats obtenus et selon le principe des enchères entre les annonceurs. Le positionnement publicitaire est une technique complémentaire au référencement naturel (SEO) qui permet :

1. D'obtenir du trafic en quelques heures, grâce à un positionnement garanti sur les moteurs de recherche.
2. De cibler très finement les mots clés (CTR: Click Through Rate: Taux De Clics).
3. De contrôler le coût au clic en temps réel par un système d'enchères.
4. De mesurer au jour le jour le trafic généré et le coût quotidien.
5. D'évaluer finement le retour sur investissement (ROI: Return On Investment: Retour Sur Investissement).
6. De contrôler exactement le message associé au site et au mot clé.
7. De se positionner sur les mots clés très spécifiques, peu coûteux mais transformants.

Vous l'aurez compris le référencement est une véritable stratégie marketing. Il faut faire preuve de bon sens et d'un suivi permanent.

SEO:

SEO, dit **référencement naturel**, est l'organisation et la structuration du contenu d'un site autour de mots-clés spécifiques. Cela a pour but d'améliorer les chances qu'un site soit trouvé par un moteur de recherche comme Google, Yahoo, Bing... Le référencement naturel est composé de trois parties :

1. Le contenu : les informations doivent être précises et percutante. Une rédaction Web est concise, simple et direct. Les informations importantes doivent ce trouvé en haut de page et être bien hiérarchisé. Il faut s'appuyer sur un champ lexical prédéfini afin d'en dégager des mots clés et de les appliquées dans notre contenu.
2. La technique : le code source du site est celui qui va être scanné par les robots des moteurs de recherche. Afin qu'il lise bien le message voulu, il faut adopter son langages. En remplissant les Métadonnés, en choisissant une URL explicite, en utilisant les balises permettant de mettre en avant certains mots (, <h1>...)
3. Les liens externes : ce sont tous les sites sur lesquels figure votre lien, pour permettre aux utilisateurs de, par exemple, surfer de leur blog vers votre site, ainsi « la toile se créer ». Il existe plusieurs solutions, l'inscription aux annuaires, le net-linking qui est un



échange de liens entre les sites, ou encore la relation presse qui permet de présenter son site sur des blogs, réseau sociaux etc...

Afin de réussir son référencement naturel (SEO), il faut effectuer des actions sur les trois parties en cohérence avec son environnement.

Shop in shop:

Il s'agit d'intégrer un site marchand dans un autre site marchand. Par exemple, un site événementiel Levi's est intégré chez le distributeur La Redoute. Très pratiqué dans les pays anglo-saxon, ce type de technique, complexe à mettre en place du point de vue de la technologie, est souvent très efficace car les deux sites souhaitant réaliser cette opération ont souvent des affinités et intérêts particuliers.

Shopbot:

Littéralement, shopbot est la contraction de l'anglais 'shopping Robots' et représente un logiciel 'intelligent' qui parcourt internet afin d'indexer les offres des marchands. Les données sont ensuite affichées dans des comparateurs de prix. C'est pour cela que le mot shopbot représente maintenant dans le langage courant 'web', un comparateur de prix. Ces comparateurs de prix recensent les produits correspondant à une recherche de l'internaute puis le redirigé vers le site marchand. Aujourd'hui, plus d'1 internaute sur 2 consulte un comparateur de prix avant d'acheter en ligne !

Web 2.0:

Le Web 2.0 est l'évolution du Web vers plus de simplicité, il désigne généralement le « Web nouvelle génération », donc l'ensemble des découvertes et développements qui se sont effectués sur le web lors des dernières années. Il se focalise en grande partie sur l'utilisateur ainsi que le partage d'information. Il est aussi caractérisé par l'arrivée de nouveaux supports (ex: blogs, réseaux sociaux, etc.), de nouvelles informations (ex: journaux en ligne, flux rss, etc.) et de l'évolution des langages de programmation

