

Les acronymes du marketing moderne



Toute spécialité a son jargon, en attendant un vrai lexique, voici 250 acronymes – pas tous pertinents - du marketing digital... qui est le marketing de tous les jours ! Et même si vous pensez, comme Elon* que ASS (acronyms seriously suck), sachez que TAWYG (Totally Agree With You Guys), mais c'est le langage des entreprises ! Bonne lecture (au moins utile)

* mail de Elon Musk à ses équipes en 2010 (Tesla, SpaceX, SolarCity, Boring and previously PayPal co-founder)

AAA: Average active sessions	BOFU: Bottom Of Funnel (cf. ToFu)	CPA: collective performance et acquisition
AAID: Android Advertising IDentity	BPM: Business Process Management	CPA : Cost per action (or acquisition)
AARRR: Acquisition, Activation, Retention, Referral, Revenue	BR: bounce rate (visite limitée à une seule page ou non réception d'un email)	CPC : Cost per click: amount of money required to produce a single click (or Cost-per-Customer)
ABC: Always Be Closing	BRICS: 5 countries competing with Triade and N-11	CPCV: Cost per completed view (CPCV = Cost ÷ Completed Views)
ABM : Account Based Marketing	BTC: BitCoin (XBT)	CPL: Cost per lead
ABT: AB testing	BTF: Below the fold (en dessous du pli, donc invisible ; cf. ATF)	CPM : Cost per thousand (mille)
ACSEL: Association pour commerce et services en ligne (ADEN: Association De l'Économie Numérique)	BTL: below the line (cf. ATL & hors media)	CPT: Cost-per-Transaction
ADEX: Ad Exchange platform	BtoG: business to Government	CPV: Cost per view (see also PPV)
AdTech : Advertising Technology (cf. MarTech)	BtoR : Business to Retail	CR: Conversion rate
ADX: Google DoubleClic Ad Exchange platform	BYOD: Bring your own device (cf. CYOD)	CRM: Customer relationship management
AIDA: Attention Interest Desire Action "First Purchase Funnel"	CAC : Customer Acquisition Cost (ou cycle d'activité client ancêtre du parcours client)	CRO : Conversion rate optimization
AMA: Ask Me Anything	CAD: communication audiovisuelle dynamique (cf. DOOH & digital signage)	CSAT : Customer Satisfaction Score
AMP : Accelerated Mobile Pages de Google	CCO: Chief Customer Officer	CSR: Corporate social responsibility (RSE)
APP: Application (a program designed to run on mobile devices)	CCU cf. UCC	CSS: Cascading Style Sheets
API : Application program interface (cf. MtoM)	CDC: Cahier des Charges	CTA : Call to action
AR : Augmented Reality (ou RA)	CDJ: customer digital Journey	CtoB: Customer to Business (cf. UGC)
ARPU : Average revenu per user	CDO : Chief Digital Officer (ou Chief Data Officer)	CtoC: Customer to Customer
ARR: average recurring revenu (or annual)	CDN: content delivery network / réseau de diffusion de contenu (AKAMA!)	CTR: Click Through rate (number of click on an item/link)
ASO : App Store Optimization (cf. Search)	CDP: Customer Data Platform (It's more than a DMP and CRM)	CX : Customer experience (including UX)
ASF: Apache Software Foundation	CEM: Customer Experience Management	CYOD: Choose Your Own Device (cf. BYOD)
ASP: Application service provider	CES : Customer Effort Score	D3.js: cf. DDD
AssurTech cf. insurtech	CGI: Computer-generated imagery	DAO: Decentralized Autonomous Organization (holocratie)
AtAwAd: Anytime Anywhere Anydevice	CHO: Chief Happiness Officer	DDD: Data Driven Document
AtAwAdAc: AtAwAd + AnyContent	CLI: command line interface	DDDm: data-driven decision management
ATF: Above the fold (au dessus du pli, donc visible ; cf. BTF)	CLV: Customer lifetime value	DDS: data-driven strategy
ATL: above the line (cf. BTL & media)	CM: Community Manager	DL: Digital Learning
AWD: Adaptive web design (cf. RWD)	CMI: Communication Marketing intégrée (IMC)	DM: Direct mail or Direct message sur Twitter
BAT(X) : Baidu Alibaba Tencent Xiaomi (vs. GAFA)	CMO: Chief Marketing Officer	DMEExCo: Digital marketing exposition and conference (Cologne, DE)
BANT formula: Budget, Authority, Need, Timeline (developed by IBM)	CMS : Content management system	DMP : Data management platform
BAU: Business As Usual	CNIL: Commission Nationale Informatique et Liberté (cf. RGPD)	DNS: Domain name system (cf. ICANN & registrar)
BI : Business Intelligence	COOC: Corporate Open Online Course	DNVB: Digital Native Vertical Brand
BMG: Business Model Generation by Alex Osterwalder	COS: Cost Of Sale	DOOH: Digital Out Of Home (Digital Signage)
BOB: Best of Breed		DL: Deep Learning

DR: Direct response
 DRP: Disaster Recovery Plan (plan de reprise d'activité)
 DRY: Don't Repeat Yourself
 DS: Digital Signage (DOOH & CAD)
 DSP: Demand Side platform (cf. SSP)
 ECM: Enterprise Content Management
 ECPM: Effective CPM
 ECR: Efficient Consumer Response
 EdTech: Education Technology
 EII: Enterprise Information Integration
 EMEA: Europe, Middle East Africa (116 countries)
 EPC: Earnings per click
 EPM: Earnings per thousand
 EPM: Entreprise Performance Management
 ERP: Enterprise Resource Planning (PGI)
 ES: Executive Summary (RM)
 ESB: Enterprise service bus
 ESN: Entreprise de Services du Numérique (SSII)
 ESN: Enterprise Social Network(ing)
 ESP: Email Service Provider
 ESS: économie sociale et solidaire
 ET: Exit traffic
 ETL: Extract Transform Load (or with -ing) for datas
 FBX: FaceBook Ad Exchange
 FGM: Feel Good Management
 FMCG: Fast Moving Consumer Goods
 FODM: Future of Digital Marketing by eConsultancy
 FOMO: Fear Of Missing Out
 FPD: First Party Data (cf. SPD et TPD)
 FTP: File transfer protocol
GA: Google Analytics
 GAFAMS: Google Amazon Facebook Apple Microsoft SalesForce (Alphabet)
 GEM: Grenoble Ecole de Management
 GESTE: Groupement des Editeurs de Contenus et Services en Ligne
 GIT: logiciel de gestion de version créé par Linus Torvalds auteur de Linux
 GRP: Gross Rating Points (TRP)
 GDPR: general data protection regulation cf. RGPD
 GO: langage de Google
 GUI: graphical user interface
 GWD: Google Web Design
 H2H: human to human
 H5: jeu codé en html5
 HBR: Harward Business Review (à lire une fois)
 HCI: Human-computer interaction
 Hilo: hight impact learning organisation
 HIPO: High Potential (Employee)
 HIPPO: Highest Paid Person's Opinion
 HK: hubert kratiroff
 HNWI: High Net Worth Individuals

HTML: Hyper Text Markup Language
 HTTP: Hyper Text Transfer Protocol
 HTTPS: Hyper Text Transfer Protocol Secure
 IA: Intelligence Artificielle (AI)
 IAB: Interactive Advertising Bureau
 IBL: Inbound Link
 ICANN: Internet Corp. for Assigned Names & Numbers
 ICO: initial Coin offering
 IDC: International Data Corporation
 IDFA: Identifier for advertisers, Apple's alternative to HTTP cookies on iOS et AAID
 IHM: interactions Homme-machines
 IIOT: industrial IOT
 IFTTT: IF THIS THEN THAT (now just 'IF')
 IM: Instant Messaging
 IMAP: Internet Message Access Protocol (pour envoi d'email)
 IMC: integrated marketing communication
 IMHO: In my humble opinion
 InApp: display or purchase* into a mobile APP
 InStream: ad into a video
IOT: internet of things
 IxD: Interaction Design
 IP: Internet Protocol (adress IPv4: 55.25.57.244 cf. IPv6 IPng)
 IPO: Initial Public Offering
 IPTV: Internet television (cf. OTT)
 IRL: In Real Life
 IS: Income Statement
 ISP: Internet service provider
 IxD: design d'interaction
 JS: JavaScript (.js)
 JSON: JavaScript Object Notation {basededonnées}
 KOL: Key Online Leader (Key Opinion Leader)
 KHOL: Kering, Hermès, L'Oréal et LVMH (luxury GAFA à la française)
KPI: Key Performance Indicator
 LAB126: Lab Amazon (A = 1 ; Z = 26) Kindle, Dash, Echo, SnowBall...
 LAMP: Linux Apache MySql PHP
 LMS: Learning Management System (Moodle)
 LTV: Life Time Value
M3 : Modern Marketing Model
MarCom: marketing and communication
MarTech: Marketing Technology
MAU: monthly active users
 MAQL: Multi-Dimension Analytical Query Language
 MCA: market contact audit
 MCN: multi chanel network (YouTube)
 MQL: Marketing Qualified Leads (cf. SQL)

ML: Machine Learning
 MLM: Multi Level marketing
 MNO: mobile network operator
MMM: Modern Marketing Model
 MOFU: Middle Of the Funnel cf. TOFU
 MoMaMa: Modern Marketing Manifesto by eConsultancy (12 points) cf.M3
MOOC: Massive Open Online Course (COOC Corporate et SPOC Small Private)
 MRM: Marketing Resource Management
 MRR: monthly recurring revenue
 MtoM: Machine To Machine
 MVNO: Mobile Virtual Network Operator
MVP: Minimum Viable Product
 MVT: Multi-variate testing (cf. AB Testing)
 N-11: Next 11 countries to succeed
 BRICS (Bangladesh, Corée du Sud, Égypte, Indonésie, Iran, Mexique, Nigeria, Pakistan, Philippines, Turquie et Viêt Nam)
NATU: Netflix Airbnb Tesla Uber (Booking, TripAdvisor, BlaBlaCar, Spotify...)
 NBC: Net Brand Contribution
 NBD: No Big Deal
 NBIC: Nanotechnologie Biotechnologie Informatique (IOT & sciences de l'information) & sciences Cognitives (IA)
 NPD: New product/brand development
 NFC: near field communication
 NLP: Natural Language Processing (cf. DP & AI)
 NPS: Net Promoter Score [(9+10)-(6..0)]
 NRF: National Retail Federation: biggest retail show
 O2O: Online To Offline (et le contraire)
 OI: listing email opt-in (OK)
 OKR: Objectives and Key Results
 OO: listing email opt-out (NO)
 OODA: observe oriente decide act
OOO: out of office message
 OS: Open Source / Operating System
 OTR: Off The Record
 OTS: Opportunity to See
 OTT: Over The Top Television (cf. IPTV)
 P2P: peer to peer (pair à pair)
 PGI: Progiciel de gestion intégré (ERP)
 PHP: Personal Home Page / Hypertext Preprocessor
 PLA: Product Listing Ads (Google Adwords)
 PM: private message
POC: Proof Of Concept
POESM: Paid Owned Earned Media (Shared)
 POP: Post Office Protocol

POS: Point of Sale/Purchase
PPC: Pay per click
PPL: Pay per lead
PPV: Pay per view
PR: PageRank (Public Relation)
PRA: plan de reprise d'activité (Disaster Recovery Plan)
PV: Page View
PWA: Progressive Web Apps from Google adopté par iOS 13
QR Code: Quick response code
QS: Quality score
R: r-project.org: programming language for statistics
RA: Réalité Augmentée cf. Réalité Mixte (AR)
RCU: référentiel client unique (base du CRM ou de la CDP et du omnicanal)
RFI: Request for information
RFID: Radio Frequency Identification
RFM: Récence Fréquence Montant
RFM: recency frequency monetary
RFP: Request for proposal
RGPD: Règlement Général de Protection des Données
RLSA: remarketing lists for search ads (Google)
RML: Report Markup Language (XML)
ROAS: Return on Ad Spend
ROBO: Research Online Buy Offline
ROE: Return on Expectation
ROI: Return on investment
ROMI: Return on marcom investment
RON: Run of network
ROPO: Research Online Purchase Offline
ROR: Ruby on Rails
ROS: Run of site (ads can be placed on any area of a website)
RPA: Robotic Process Automation (+ API)
RSE: Réseau Social d'Entreprise ou Responsabilité Sociétale des Entreprises (CSR)
RLSA: Remarketing Lists For Search Ads
RSS: Really Simple Syndication
RT-CMO: Real Time Creative & Media Optimization
RT: Retweet
RTB: Real time bidding
RTD: Real time data
RTF: recommend to a friend (AMEX KPI)
RTIM: Real Time Interaction Management
RTM: Real Time Marketing
RV: Réalité Virtuelle (VR)
RWD: Responsive Web Design
SaaS: Software as a Service (PaaS Plateform, IaaS infrastructure, DaaS Data, XaaS ...)
SCM: software/source change management (GIT)
SCV: single customer view
SD: Service Design
SE Traffic: Search Engine Traffic
SEA: Search Engine Advertising
SEM: Search engine marketing
SEO: Search engine optimization
SERP: Search engine results page: a list of result appearing in response to a user search query
SFA: Sales Force Automation
SFD: Spécifications Fonctionnelles Détaillées
SFG: Spécifications Fonctionnelles Générales
SIMAC: Situation Idée Mécanisme Avantage Conclusion (méthode)
SKU: stock keeping unit (cf. UPC)
SLA: Service level agreement
SM: Social media
SMACS: Social Mobile Analytic Cloud Security
SMB: Small and Medium Business (PME + ETI)
SMM: Social media marketing / management
SMO: Social media optimization
SMP: Social media platform
SMS: Short message service
SMTP: send message transfer protocol
SNCD: Syndicat National Communication Directe
SoLoMo: Social Local Mobile
SOSTAC: Situation Objectives Strategy Tactics Actions Control (méthode)
SOV: Share of voice
SPD: Second Party Data cf. FPD
SPOC: Small Private Online Course (cf. MOOC et COOC)
SQL: Sales Qualified Lead (cf. MQL)
SRI: Syndicat des régies internet
SSL: Secure Sockets Layer (cf. https)
SSP: Supply Side platform
STL: STéréoLithographe (fichier norme 3D print)
SVG: Scalable Vector Graphics
SXO: Search Experience Optimization (new SEO)
TCD: Tableau Croisée Dynamique (Pivot Table)
TCO: Total Cost of Ownership
TED: technologie entertainment design. Depuis 1984: ideas worth spreading
TEDx: idem TED mais géré indépendamment.
TIL: Today I Learned
TLD: Top level domain (.com / .fr / .net)
TMS: Tag management system
TOFU: Top of Funnel
TOS: Terms of service
TPD: Third-Party Data cf. FPD
TRM: Total relationship management
TRP: Target Rating Point (GRP)
TT: Trending Topics (Twitter)
UBM: Unité de Bruit Médiatique (indice Kantar)
UCC: Unified Collaborative Communication cf. CCU
UDM: Unified Digital Measurement
UGC: User Generated Content
UI: User interface
UMIA: Unified Marketing Impact Analysis
UPC: Universal Product Code 12 digits barcode (cf. SKU)
URI: Uniform Resource Identifier
URL: Uniform Resource Locator The unique address of a piece of digital content online
USP: Unique selling proposition by Rosser Reeves 1969 (mad man)
UV: Unique visitor
UX: User experience (cf. CX)
VC: Venture Capital
VCS: version contrôle system (e.g. GIT)
VM: Viral marketing
VOIC: Voice of the customer
VOD: Video on demand
VP: value proposition
VR: Virtual Reality
VRM: Vendor Relationship Management
VU: Visiteur Unique
VUCA: Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity
WAU: weekly active users
WOM: Word of Mouth
WOW: effet Waou
WTS: Web To Store (O2O)
WYSIWYG: What you see is what you get
XaaS: X as a Service (SaaS, PaaS, IaaS ...)
XML: Extensible Markup Language
XR: Extended reality / Cross Reality cf. VR AR
YOLO: You Only Live Once
ZMOT: Zero Moment of Truth
42: réponse universelle (Alan Turing) et école d'un tout nouveau type
404: lost traffic
4P / 7P / 5E / 6S / 4C / 10i : différents Mix des années 60, 80, 95 depuis 2017 il faut viser le MoMaMa ou M3

S'il manque un acronyme n'hésitez pas à nous le faire savoir par email: hubert@kratiroff.com

Tout ce contenu est copyleft, n'hésitez pas à le partager. Disclaimer de l'auteur sur les erreurs (better done than perfect).

Marketing, quelques définitions...

Dans un lexique de marketing, le mot marketing mérite une définition, ou plutôt des définitions, à part. Voici un florilège des explications autour de cette notion. Commençons par la meilleure, et la plus courte, du pape du marketing (Kotler) :

“Meeting needs profitably”

Il aura fallu attendre la 12ème édition de « Marketing Management » en 2006 pour arriver à cette concision. Les définitions précédentes étaient beaucoup moins réussies car TL;DR

Ensuite, je ne résiste pas à la tentation de proposer mes propres définitions :

“Apporter de la valeur aux clients, à l'écosystème et à l'entreprise”

“Transformer la satisfaction du consommateur en profit pour l'entreprise”

« :) => € »

Maintenant voici quelques définitions par ordre d'intérêt ou/et de prestige :

« Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur... selon un principe de balanced centrality Marketing Management Kotler

“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large » Approuvée en 2013 American Marketing Association

« Le marketing est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de la valeur et de l'échanger avec d'autres, afin d'obtenir ce qu'elles recherchent et ce dont elles ont besoin. Dans l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basées sur la notion de valeur » Principles of Marketing Philip Kotler

« Le marketing est une conception de la politique commerciale ... fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver ... permet aux entreprises d'exploiter au maximum toutes les ressources dont elles disposent » Théodore Levitt

« ... effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics ... par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients » Mercator Lendrevie & Lindon

« Le marketing est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'entreprise » C Michon, 2010 Pearson

« science qui consiste à concevoir l'offre d'un produit en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs, en tenant compte des capacités de l'entreprise ainsi que de toutes les contraintes de l'environnement (socio-démographique, concurrentiel, légal, culturel...) dans lequel elle évolue » L'encyclopédie du Marketing, Jean-Marc Lehu

« activité menée par les organisations et les individus... permettant de créer, communiquer, distribuer et échanger des prestations qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, l'organisation, la société dans son ensemble » Marketing pour ingénieurs A Goudey et G Bonnin

« C'est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de l'échange de produits et autres entités de valeur » Cours complet de marketing Yvan Valsecchi 2009

4P / 7P / 4C / 5E / 6S / 10i / MoMaMa / M3 : évolution des différents MIX des années 60 à 2017

4P (Jerome McCathy en 1960) : Product, Price, Place & Promotion

7P (Boom 1980) : 4P + People, Process & Physical evidence (Performance, Purpose)

4C (Lauterborn 1990) : Consumer, Cost, Communication, Convenience

5E (Minter Dial 2000) : Essence, Émotion, Engagement, Expérience & Échange

4E (Ogilvy 2009) : Emotion, Expérience, Exclusivité & Engagement

SAVE (Motorola 2013) : Solution, Access, Value & Education

6S (Gérardon) : Situation, Satisfaction, Sensibilité (prix), Séduction, Social (réseau) & Sécurité

10i : innovation, intégration, interactivité, immédiateté, interconnexion, information, intermédiation, individualisation, itération, invitation

MoMaMa (econsultancy 2014 Modern Marketing Manifesto) : Strategy Brand Experience Data Digital Personalization Technology Creative Content Multi-screen Social & Commercial

M3 (Ashley Friedlein 2017 Modern Marketing Model) : strategy, market/customer orientation, customer insight, Brand & value, Segmentation & targeting, Positioning, Customer experience, distribution, IMC, Data & Measurement

N'hésitez pas à consulter ces excellentes sources : 4 dictionnaires de marketing et marketing digital en ligne :

<https://wiki.iab.com/index.php/Category:Glossary>

www.pubdigitale.fr/dictionnaire-du-marketing-digital-2

www.definitions-marketing.com

www.gartner.com/it-glossary

MARKETING METRICS (ANALYTICS & KPI)

De la satisfaction client...

Tout dépend de la satisfaction client et elle est si dur à mesurer. Quelques indicateurs sont mondialement utilisés comme baromètre de la satisfaction :

NPS (Net promoter score) : la question n'est pas posée directement (que pensez-vous de ... ?) mais indirectement (conseillerez-vous notre produit à ... ?) avec une échelle de 0 à 10. Ensuite la méthode de calcul est invariable, elle consiste à retrancher le pourcentage de réponses 0 à 6, des réponses 9-10. Cette méthode est redoutée car beaucoup plus pénalisante qu'une moyenne.

CSAT (Customer Satisfaction Score) : ratio classique et basique de satisfaction client sous forme d'une moyenne des notes obtenues sur 5 ou 10 (généralement avec des étoiles ou des smiley). Indicateur à suivre au long du cycle de vie du client et au gré des transformations de l'entreprise.

CES (Customer Effort Score) : score d'effort obtenu après l'action d'un utilisateur, il s'agit de mesurer la difficulté d'obtenir un service ou un renseignement de la part du client.

Par exemple : Un client peut être très satisfait d'un achat (CSAT) mais trouver que la procédure est fastidieuse (CES) et ne recommandera pas notre société (NPS).

Taux de conversion selon les modèles Attribution / Contribution

CTR (click through rate) : nombre de simple clic sur un lien (simple bouton, lien, display) sur le nombre d'exposition (visualisation ou impression). Taux moyen : 10%

CTA (Call to Action) : bouton sur lequel il faut cliquer pour réaliser la conversion

Conversion : action (achat, enregistrement, prise de RDV, réponse, lire, écouter, visionner, passer à l'étape suivante...) que l'on souhaite faire réaliser par ses visiteurs. La conversion est plus complète et complexe qu'un simple clic

CR (conversion rate ou taux de conversion) : nombre de visiteurs qui effectuent l'action voulue sur le nombre de VU (visiteurs uniques). Taux moyen : 2,5%

CRO (conversion rate optimization) : amélioration du CR par des techniques d'AB testing, de changement de prix, de modèle d'affaires

BR (Bounce Rate) : littéralement taux de rebond, exprime le nombre d'email non délivré ou le nombre de visiteur qui restent sur une seule page sans autre action ou clic. Taux moyen : 7,5%

Par exemple : en changeant les taille-position-couleur du bouton « acheter » (CTA) nous sommes passés de 50 à 60 clics par jour sur 1550 visiteurs uniques (VU). Le CRO est réussi avec +20% de CR à 3,87% (1550/60)

Attribution : mesure du taux de conversion sur le « last clic » qui mène à l'objectif. Le taux de conversion (CR) est attribué à ce seul dernier clic (parfois le premier). Le modèle d'attribution du taux de conversion au last clic est de plus en plus controversé.

Contribution : mesure de chaque point de contact qui mène à l'objectif. Le taux de conversion (CR) est calculé par une contribution de chaque point de contact ou de chaque canal. La contribution peut être linéaire chaque point de contact a la même valeur ou pondéré (chaque point de contact a une valeur différente).

Communication digitale et média

Impression : nombre d'affichage d'un lien publicitaire (lien texte, bouton ou image display)

Clic : Nombre de clic sur un lien ou une image publicitaire

CPC (Coût par clic) : montant requis pour obtenir un clic sur un lien publicitaire (lien, bouton, display) quelque soit le nombre d'impression. Montant moyen 0,50€/clic

CPM (coût par mille) : mesure standard et modèle de tarification de la publicité digitale pour 1000 impression. Montant moyen 5€/1000 impression

CPA (Coût par action ou acquisition ou achat) : modèle de tarification de la publicité digitale pour 1000 actions ou conversion (achat, enregistrement...). Montant moyen 10€ par action

ROAS (Return on Ad Spend) : retour sur l'investissement publicitaire cf. ROMI

CAC (Customer Acquisition Cost) : prix d'acquisition d'un nouveau client. Division du budget marcom par le nombre de nouveaux clients. Montant moyen : 10€.

Par exemple : pour un lancement de produit, il vaut mieux acheter des liens aux CPC qui rapportent vite des visiteurs sans risque, alors que pour une marque établie l'achat de 1000 impressions en CPM contribue à l'image globale

Mesures de notoriété

Reach (rayonnement, portée) : pourcentage de la cible touché par un site, une campagne, un lien, un post.

VU (Visiteur Unique) : nombre d'individu visitant un site ou une app quelque soit l'appareil ; c'est à dire dédoublonné des doubles visites (laptop, desktop et tablette ou mobile)

Followers : nombre de personnes qui aiment, suivent ou adhèrent à une page dans les réseaux sociaux.

Engagement : nombre de personnes qui entreprennent une action (like, repost, retweet, commente...)

Par exemple : peu importe le nombre de VU (tout le monde et n'importe qui), mieux vaut se concentrer sur le REACH (pourcentage de cible) car l'engagement sera meilleur.

Niveau global

Les indicateurs globaux ont une portée plus stratégique sur l'ensemble de l'entreprise. Ils sont des indicateurs de bonne santé de l'entreprise, de ses performances et de sa capacité à garder les clients.

ROI (inutile de le redire) :

ROMI (Return on MarCom Investment) : la difficulté de ce ratio est double – 1/ isoler les investissements marketing et communication – 2/ isoler les ventes additionnelles ou accroissement de prix dus à ces investissements marketing

PDM (Part de Marché) : l'indicateur de performance par excellence (inventé par Nielsen en 1932 qui en a fait une entreprise fleurissante), il doit cependant être accompagné d'autres ratios explicatifs comme la présence dans la distribution, la pression publicitaire et la fidélité des clients. Certaines déclinaisons de la part de marché peuvent être utiles comme la part de marché relative (pour BCG) ou la part de marché détenteur pour expliquer la progression du lancement d'un produit. La part de marché volume (quantité vendue) est rarement égale à la part de marché valeur (CA) car chaque politique de prix et mix produit sont distincts.

Par exemple : l'iPhone a une part de marché volume de 20%, une part de marché valeur de 50% avec un prix moyen de l'iPhone double de la moyenne du marché.

DN/DV (Distribution Numérique / Distribution Valeur) : indicateur de présence dans la distribution. La DN indique le nombre de point de vente (physique ou virtuel) dans lesquels la marque est présente par rapport au nombre total de point de vente de l'univers. La DV représente la taille, la qualité ou la puissance des points de ventes dans lesquels la marque est présente (CA des points de ventes référencés sur le CA de tous les points de ventes)

SOV (Share of Voice) : la traduction part de voix n'est pas utilisée, c'est la part de l'investissement marcom de la marque sur l'investissement du secteur

CLV (Customer lifetime value) : durée de vie totale du client du premier au dernier achat

ARPU (Average revenue per user) : marge totale divisée par le nombre de client

MAU (monthly active users) : nombre d'utilisateur actifs lors des 30 derniers jours, ratio bien moins favorable que le nombre d'utilisateurs total.

Taux de pénétration : pourcentage de la cible touchée par une publicité, une utilisation, un achat...

Taux de churn (churn ou taux d'attrition ou abandonniste) : % des clients qui quittent la marque

TCO (Total Cost of Ownership) :

Par exemple : nous avons une PDM de 18% avec une SOV de 14% ce qui montre une bonne utilisation de notre budget publicitaire. Comme notre DV est de 30, nous pouvons espérer doubler la PDM en atteignant 70 de DV dans la prochaine année.

Du temps devant quel écran ?

Il est utile de connaître le temps passé par sa cible devant tel ou tel média, appareil pour mieux adresser son message. Le nombre de prise en main d'un mobile par jour, le temps passé à regarder les applications de réseaux sociaux sont des indicateurs de choix de dispositif publicitaire.

Quelques citations

Alain (Émile Chartier): Rien n'est plus dangereux qu'une idée, quand on n'a qu'une idée

Balzac (Honoré de) : La puissance ne consiste pas à frapper fort ou souvent, mais à frapper juste

Bernbach Bill : In advertising, not to be different is virtually suicidal

Bezos Jeff : Branding is what people say about you, after you leave the room

Box George : Tous les modèles sont faux, mais certains sont utiles

Blank Steve : get out of the building

Boétie (la) : Soyez résolu à ne plus servir, et vous voilà libres

Breton André : Je ne veux pas changer la règle du jeu, je veux changer de jeu

Burnett Leo : Make it simple. Make it memorable. Make it inviting to look at. Make it fun to read

Chernov Joe : Good marketing makes the company look smart. Great marketing makes the customer feel smart

Conran (Sir Terence) : Les gens ne savent pas ce qu'ils veulent jusqu'à ce qu'on leur propose

Drucker Peter : The aim of marketing is to make selling superfluous.

The most important thing in communication is to hear what is not being said

Dumas Jean-Louis : Si vous n'arrivez à vendre à vos clients que ce qu'ils sont venus chercher, vous êtes un mauvais vendeur

Eisenberg Bryan : Our jobs as marketers are to understand how the customer wants to buy and help them do so

Euripides (Égée III / 484 - 406 BCE) : A bad beginning makes a bad ending

Fishburne Tom : The best marketing doesn't feel like marketing

Fishkin Rand : Don't build links. Build relationships.

Franklin Benjamin : An investment in knowledge pays the best interest

Galilée : Mesurer ce qui est mesurable et rendre mesurable ce qui ne l'est pas

Gibson William : The future is already here. It's just not evenly distributed

Girard René : Seul le désir de l'Autre peut engendrer le désir

Godin Seth : Marketing is a contest for people's attention.

Permission marketing is marketing without interruptions

Graham Paul : make something people want

Hsieh Tony : I'd rather spend money on things that improve the customer experience than on marketing.

Jobs Steve : Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it works.

Stay hungry, stay foolish

Kessler Doug: Traditional Marketing talks AT people, content marketing talks WITH them

Kotler Phillip : Marketing is the art of creating genuine customer value...helping your customer become better

Lama Dalai : If you lose, don't lose the lesson

Lieb Rebecca : Content is the atomic particle of all digital marketing. Everything

Ma Jack : Dreams change the world, not technology

Ogilvy David : Vendre ou mourir

Peguy Charles : tout ce qui élève unit

Proust Marcel : Le véritable voyage de découverte ne consiste pas à chercher de nombreux paysages mais à avoir de nouveaux yeux

Rometty Ginni : The most important thing for any of us to be in our jobs is curious

Sinek Simon : People don't buy what you do, they buy why you do it

Todd Peter : Internet démocratise l'accès à l'information, la blockchain démocratise l'accès à la vérité

Vaynerchuk Gary : best marketing strategy ever : CARE

Wanamaker John : Je sais qu'une moitié de mon budget publicitaire ne sert à rien, mais je ne sais pas laquelle

Ziglar Zig : Stop selling. Start helping

Zuckerberg Mark : le plus grand risque est de ne prendre aucun risque