

**Document  
d'accompagnement  
du référentiel  
de formation**



**Inspection de l'Enseignement Agricole**

**Diplôme :**  
BTSA technico-commercial

**Module : M5**  
Document thématique Lexique marketing digital et e-commerce

### **Préambule**

Les documents d'accompagnement ont pour vocation d'aider les enseignants à mettre en œuvre l'enseignement décrit dans le référentiel de diplôme en leur proposant des exemples de situations d'apprentissage permettant de développer les capacités visées. Ils ne sont pas prescriptifs et ne constituent pas un plan de cours. Ils sont structurés en items recensant les savoirs mobilisés assortis de recommandations pédagogiques.

L'enseignant a toute liberté de construire son enseignement et sa stratégie pédagogique à partir de situations d'apprentissage différentes de celles présentées dans les documents d'accompagnement. Il a aussi la liberté de combiner au sein d'une même situation d'apprentissage la préparation à l'acquisition d'une ou de plusieurs capacités.

Quels que soient les scénarios pédagogiques élaborés, l'objectif est l'acquisition des capacités présentées dans le référentiel de diplôme, qui nécessite de ne jamais perdre de vue l'esprit et les principes de l'évaluation capacitaire.

**Rappel des capacités visées :**

C51- Exploiter des systèmes d'information

C52- Organiser la relation digitale

C53- Gérer les stocks et les flux à l'aide d'outils informatiques

ATAWAT	<p>(<i>AnyThing AnyWhere AnyTim</i>) : consommateurs souhaitant accéder à tous leurs contenus n'importe où, n'importe quand et sur n'importe quel support/device.</p>	LEJEALLE C., et DELECOLLE Th., Marketing digital, Dunod, collection aide-mémoire, 2017
Big Data	<p>De façon globale, on considère le Big Data (ou mégadonnées) comme toutes les données que l'on peut collecter quelle que soit leur provenance : vidéos publiées, informations médicales, signaux GPS, données de climat, achats effectués et montants dépensés dans un magasin ou site en ligne ... L'utilisation d'outils Big Data permet aux entreprises d'atteindre différents objectifs : améliorer l'expérience client, optimiser des processus de performance opérationnelle et renforcer ou diversifier un modèle d'affaires. [...]</p> <p>Ces données sont intégrées à une DMP : Data Management Platform (plateforme de gestion de données) qui permet de regrouper des données provenant de différentes sources, les exploiter et les analyser. [...]</p> <p>Une entreprise qui a mis en place une stratégie <i>data-driven</i> signifie qu'elle mène une démarche de Big Date.</p> <p>On parle d'Open data pour les données numériques publiques qui sont libres de droits.</p>	MEDIONI et al., Marketing digital, Dunod, 2018, p. 21-22-24
CMS	<p>(<i>Content Management System</i>) : système de gestion de contenu web regroupant une catégorie d'applications web utilisées pour concevoir et gérer des sites web au travers d'une interface graphique sans besoin de connaissances en programmation.</p>	CABANTOUS, Pierre. Les réseaux informatiques - Guide pratique pour l'administration et la supervision. ENI Editions, 2019. (Expert IT) 718 p. ISBN : 978-2-409-01920-3
DoS/DDoS	<p>(<i>Denial of Service/Distributed Denial Of Service</i>) : attaque informatique visant à la saturation d'une ressource réseau, serveur, applications... Un déni de service distribué est provoqué par de multiples sources géographiquement dispersées.</p>	CABANTOUS, Pierre. Les réseaux informatiques - Guide pratique pour l'administration et la supervision. ENI Editions, 2019. (Expert IT) 718 p. ISBN : 978-2-409-01920-3

e-CRM	L'e-CRM, e-Customer Relationship Management (en français : gestion de la relation client) est l'outil indispensable de l'e-commerçant, basé sur une relation personnalisée centrée sur le client. La réussite de cette relation personnalisée implique un haut niveau de connaissance de l'internaute en récoltant le plus d'informations possibles sur lui (données identitaires, données comportementales, données sociales ...) afin de les utiliser pour bâtir une relation de qualité, durable, basée fondamentalement sur les attentes et les besoins du client (ou du prospect).	DELABRE Ch., E-Commerce, Dunod, collection La boîte à outils 2017, p. 124-125
Flooding	(Noyer) : consiste à envoyer de multiples requêtes sur un réseau pour rendre un service indisponible.	CABANTOUS, Pierre. Les réseaux informatiques - Guide pratique pour l'administration et la supervision. ENI Editions, 2019. (Expert IT) 718 p. ISBN : 978-2-409-01920-3
Funnel (ou tunnel) de conversion	<p>Le funnel se traduit littéralement par le terme d'entonnoir. Il désigne plus exactement l'entonnoir de conversion des consommateurs pour une catégorie de produits et/ou une marque donnée. L'idée sous-jacente et qu'un certain nombre d'individus (prospects, leads' et clients) vont amorcer un parcours d'achat, mais seulement une partie d'entre eux se retrouvera à la fin du processus. [...]</p> <p>Le funnel repose sur le principe que le consommateur garde à l'esprit un ensemble de marques envisageables pour son achat* au début de son processus de décision. Les techniques marketing vont pouvoir l'aider à affiner son choix pour sélectionner le produit finalement acheté. On cherchera à mesurer le taux de conversion lors du passage d'une étape à l'autre. Aussi, on retiendra deux phase clé dans l'analyse d'un funnel :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. découper le processus d'achat en étapes successives ;</li> <li>2. analyser les taux de conversion.</li> </ol> <p>* appelé ensemble de considération ou ensemble évoqué</p>	MEDIONI et al., Marketing digital, Dunod, 2018, p. 14
Inbound marketing	<p><i>L'inbound marketing</i> (marketing entrant) a pour but de faire venir naturellement le visiteur dans la marque afin de le convertir en client plutôt que d'aller le solliciter en utilisant des techniques traditionnelles (<i>outbound marketing</i> ou marketing sortant). [...] <i>L'inbound marketing</i>, basé sur la création de contenus de qualité utiles, sur des thématiques spécifiques, permet d'attirer les prospects et de les transformer en clients. [...]</p> <p>Réussir <i>l'inbound marketing</i> consiste notamment à communiquer là où se trouvent les internautes. Les réseaux sociaux sont des outils indispensables à la réussite de cette stratégie. La viralité engendrée (like, suivi, partage) a pour principale conséquence de créer de nouvelles sources de trafic et de générer du <i>lead</i> (contact).</p>	DELABRE Ch., E-Commerce, Dunod, collection La boîte à outils 2017, p. 102-103
ISDN	( <i>Integrated Services Digital Network</i> ) : protocole permettant de transporter des communications téléphoniques préalablement numérisées ainsi que des données sur un réseau de télécommunication. La technologie nécessitant des lignes physiques dédiées, elle est en cours de disparition à l'heure actuelle.	CABANTOUS, Pierre. Les réseaux informatiques - Guide pratique pour l'administration et la supervision. ENI

		Editions, 2019. (Expert IT) 718 p. ISBN : 978-2-409-01920-3
KPI (key performance indicators)	<p>Les (<i>Key Performance Indicators</i> - Indicateurs clés de performance) permettent d'évaluer les résultats d'une opération. Ils sont avant tout destinés à aider à la décision en montrant l'évolution des performances de l'entreprise.</p> <p>Il en existe plusieurs types en fonction des objectifs qui leur sont attribués : indicateurs de trafic, indicateurs d'achats, e-reputation, comportement clients, etc.</p> <p>[...]</p> <p><b>Les indicateurs de performance clé à suivre (hors média sociaux) :</b></p> <p><b>Le taux de conversion, ou taux de transformation</b></p> <p>Il s'agit du rapport entre le nombre de visites sur le site et le nombre d'actions réalisées (commandes, inscription newsletter, téléchargement). Il est exprimé en pourcentage.</p> <p>Ce taux peut varier en fonction de plusieurs critères (BtoB, BtoC, secteur d'activité, etc.).</p> <p><b>Le montant moyen de commande</b></p> <p>Le montant moyen par commande est un indicateur important. Il permet notamment de suivre avec précision l'activité commerciale sur le site en fonction des thématiques produit proposées. L'objectif est d'augmenter le panier moyen en proposant des produits associés ou des articles complémentaires (cross-selling et up-selling).</p> <p><b>Le taux de rebond</b></p> <p>C'est le pourcentage de visiteurs qui quittent une page (page d'entrée sur le site en provenance du référencement ou d'un clic dans un e-mail par exemple), sans avoir interagi avec elle. Un mauvais taux de rebond (&gt; 40%, sur un site marchand) sur une fiche produit par exemple, peut indiquer une déception (prix trop élevé, photo de mauvaise qualité, promesse non suivie, etc).</p> <p><b>Le taux d'abandon de panier</b></p> <p>C'est le nombre de visiteurs (exprimé en pourcentage) qui mettent des articles dans le panier sans pour autant le valider. Des frais de port trop élevés (ou communiqués trop tard dans le process de commande) sont souvent la cause d'un fort taux d'abandon. Il peut également s'agir de clients n'ayant pas encore validé leur commande pour diverses raisons (simple liste d'achats à prévoir par exemple).</p> <p><b>Le nombre de sessions et d'utilisateurs</b></p> <p>Cet indicateur permet d'évaluer le site en terme de flux trafic et d'en mesurer l'activité et l'attractivité.</p> <p><b>Les sources de trafic</b></p> <p>Il existe un grand nombre de sources permettant d'accéder à un site web (e-mailing, réseaux sociaux, référencement, visites spontanées, etc). L'analyse du trafic généré par ces multiples sources permet d'identifier quelles sont les plus performantes et de concentrer les efforts sur les canaux les plus rentables.</p> <p>Les indicateurs ci-dessus sont essentiels et doivent impérativement être mesurés. Cependant il en existe beaucoup d'autres, qui permettront d'affiner encore les performances, notamment ceux provenant des réseaux sociaux (« j'aime », followers, partages, etc.). Il faut veiller à leur pertinence et éviter leur multiplication sous peine de ne plus pouvoir rien suivre par manque de temps.</p> <p><i>NB : cette liste n'est pas exhaustive</i></p>	DELABRE Ch., E-Commerce, Dunod, collection La boîte à outils 2017, p. 176-177 p. 178

Lead	<p>Correspond à « un contact commercial dont le potentiel est avéré ou supposé » (Mercanti-Guérin et Vincent, 2016, p. 138). Par exemple, une entreprise spécialisée dans les mutuelles considérera comme lead un individu qui a demandé des devis sur un site de comparateurs de mutuelles.</p> <p>Selon Mercanti-Guérin et Vincent (2016), certains assimilent les notions de lead et prospect, tandis que d'autres considèrent le statut de lead comme se situant juste avant celui de prospect.</p>	MEDIONI et al., Marketing digital, Dunod, 2018, p. 15
Lead generation	<p>Ensemble des techniques qui permettent de générer du trafic ciblé et de qualité afin d'optimiser le taux de conversion et d'accroître ainsi le volume de ventes.</p>	<p>Quentin Bardet  <a href="https://bpifrance-universite.lms.crossknowledge.com/site/path/381#tab/path/activity/277">https://bpifrance-universite.lms.crossknowledge.com/site/path/381#tab/path/activity/277</a></p>
Marketing de contenu	<p>Le marketing de contenu, appelé aussi stratégie éditoriale, développe une stratégie marketing qui implique la création et la diffusion, par une marque, de contenus médias afin d'acquérir de nouveaux clients. Cette stratégie consiste à créer, proposer, distribuer et encourager la large diffusion d'une thématique intéressante, pertinente et utile à un public clairement défini afin de créer des conversations sur celle-ci. Cette approche est également perçue comme une autre forme de journalisme de marque et d'édition de marque qui crée des liens plus profonds entre marques et clients. Les marques qui développent un marketing de contenu efficace permettent aux clients d'accéder à du contenu original de haute qualité tout en racontant des histoires intéressantes sur leurs marques de manière à motiver la communauté de leurs clients ou de leurs fans. Le marketing de contenu transforme le rôle des marketeurs d'un statut de vendeur à celui de rédacteur, de celui de promoteur de la marque à celui de conteur. [...]</p> <p>De l'anglais content marketing - utilisé en 82B, cette optique commerciale vise les prospects -, brand marketing ou brand content - le contenu publié vient de la marque et s'adresse à différents publics -, les thématiques informatives, ludiques ou utiles peuvent prendre différentes formes : nouvelles, vidéos, reportages, livres blancs, livres numériques, guides pratiques, études de cas, infographies, forum de questions - réponses, photos, blogs d'entreprise.</p>	KOTLER et al., Marketing 4.0, Le passage au digital, De boeck, 2017, p.108
Marketing omnicanal	<p>Le marketing omnicanal mobilise tous les points de contact ou canaux disponibles pour toucher le consommateur. L'omnicanalité concerne tant les contacts sortants (sollicitations marketing et publicitaires) que les contacts entrants générés à l'initiative du consommateur. Le marketing omnicanal constitue une évolution du multicanal où l'utilisation simultanée des canaux disponibles est mieux optimisée. Une stratégie omnicanale est généralement une réponse aux attentes et évolutions des comportements des consommateurs qui deviennent des omni-consommateurs. [...]</p> <p>Le marketing omnicanal — l'intégration de tous les canaux pour créer une expérience-client homogène et cohérente — vise à décloisonner l'organisation et à unifier toutes les stratégies des différents canaux et à inciter le consommateur à sélectionner la marque.</p>	KOTLER et al., Marketing 4.0, Le passage au digital, De boeck, 2017, 120 ; 121
Marketing de la permission	<p>Le marketing de la permission est un principe marketing popularisé avant les années 2000 par Seth Godin. C'est le principe par lequel il convient de demander à un internaute son autorisation avant de le solliciter commercialement par email et qui prône la mise en place d'une relation de qualité et de confiance avec l'internaute. L'internaute se transforme ainsi en ami puis en client. Le principe de l'opt-in est un des éléments de base du permission marketing.</p> <p>Dans le contexte européen, la notion de permission marketing est en grande</p>	<p>B. Bathelot, mis à jour le 18 juillet 2015.</p> <p>Glossaires : 1001 Marketing   Email marketing  <a href="https://www.defi">https://www.defi</a></p>

	<p>partie tombée en désuétude, car le respect de l'opt-in est devenu une obligation légale. C'est notamment le cas en France depuis l'adoption de la loi LEN en Juin 2004.</p> <p>Le principe du marketing de la permission s'applique également aux communications vers un téléphone mobile et à certaines formes de publicités.</p> <p><i>Cf. Marketing d'autorisation</i></p>	<p>nitions-marketing.com/definition/marketing-de-la-permission-2/</p>
Opt-in	<p>Principe selon lequel un individu doit donner son consentement préalable avant d'être la cible d'une prospection directe effectuée par un canal marketing automatisé. Cela couvre le mail, le SMS, le fax, les automates d'appels, le bluetooth ...</p> <p>L'opt-in actif consiste à demander spécifiquement au consommateur son consentement par écrit ou voie électronique.</p> <p>L'opt-in passif consiste à cocher par défaut l'option de consentement.</p> <p><i>Cf. marketing de la permission</i></p>	<p>LEJEALLE C., et DELECOLLE Th., Marketing digital, Dunod, collection aide-mémoire, 2017</p>
Outbound marketing	<p>L'outbound marketing, c'est-à-dire littéralement le marketing sortant, est la forme la plus traditionnelle de marketing : la communication s'effectue dans le sens de l'annonceur vers le consommateur, par exemple dans le monde physique par voie d'affichage sur les lieux fréquentés par le prospect ou client.</p> <p>L'outbound marketing existe également dans l'univers numérique : ainsi l'affichage de bannières publicitaires statiques sur des sites fréquentés par les internautes faisant partie de la cible en est un exemple parfait. C'est l'équivalent numérique de l'affichage 4 mètres x 3 mètres dans le monde réel.</p>	<p><a href="https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Outbound-marketing-254947.htm#">https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Outbound-marketing-254947.htm#</a></p>
Parcours client	<p>En marketing, le parcours-client désigne, à la fois, le parcours type que suit un client dans sa relation et ses interactions avec une marque ou une entreprise et les actions entreprises par le client entre le moment où il constate son besoin, celui où il passe à l'achat et le moment du post-achat (utilisation, support, avis, etc.). Dans l'économie digitale, ce parcours-client est devenu plus complexe, car il comprend généralement des éléments online et offline et devient un parcours-client omnicanal.</p>	<p>KOTLER et al., Marketing 4.0, Le passage au digital, De boeck, 2017, p.35</p>
Parcours sans couture	<p>Les professionnels parlent de parcours client sans coutures (ou <i>seamless</i>) pour désigner le parcours client cross canal et maintenant omnicanal. Le terme sans couture est utilisé pour souligner que le passage d'un canal à l'autre entraîne des ruptures parfois physiques qui rendent difficile le suivi des clients (comment savoir qu'un client est allé sur le site Internet d'une enseigne quand il est en magasin ?). Cette approche sans couture n'est possible que si :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'entreprise pratique une politique de prix homogènes sur les différents canaux (ce qui nécessite d'intégrer également les frais de port).</li> <li>- L'entreprise forme ses vendeurs en magasin, à distance et même ses community managers à un discours client homogène.</li> <li>- L'entreprise pratique une politique marketing, communication et promotionnelle homogène sur ses différents canaux : par exemple, si pour deux lessives achetées une troisième est offerte en magasin, doit-elle faire bénéficier ses clients Drive de la même promotion ?</li> <li>- L'entreprise a la possibilité de reconnaître ses clients sur l'ensemble de ses points de contact.</li> <li>- L'entreprise dispose d'un outil CRM permettant d'enregistrer l'ensemble de l'historique client.</li> </ul>	<p>LEJEALLE C., et DELECOLLE Th., Marketing digital, Dunod, collection aide-mémoire, 2017</p>
Persona	<p>Le concept des persona a été mis en avant par l'américain Alan Cooper. Il s'agit des « profils types qui sont représentatifs des différentes cibles visées » (Isaac et Volle, 2014, p. 261). On présente les persona comme des représentations des utilisateurs types actuels et potentiels d'un site ou d'une application en fonction des cibles visées. Ils sont illustrés sous forme de fiche</p>	<p>MEDIONI et al., Marketing digital, Dunod, 2018, p. 20</p>

	avec un nom et un prénom fictifs, âge et profession pour chaque persona. Selon Isaac et Volle (2014), l'entreprise identifie généralement trois à quatre persona, c'est-à-dire trois à quatre consommateurs-types de leur cible.	
Plateformes manageables/ non manageables	Plateformes manageables (paramétrages possibles) ou non manageables (accès à des services) en mode SaaS ( <i>Software as a Service</i> ) permettent aux entreprises de s'abonner à un logiciel à distance au lieu de les acquérir et de devoir les installer sur leur propre matériel informatique	<a href="https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/le-mode-saas/">https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/le-mode-saas/</a>
Point de contact	Un point de contact se définit comme toute interaction directe et indirecte du client, en ligne et hors ligne, avec une marque ou d'autres clients de la marque tout au long du parcours-client.	KOTLER et al., Marketing 4.0, Le passage au digital, De boeck, 2017, p.125
Ransomware	Logiciel frauduleux destiné à bloquer un système informatique tant qu'une somme d'argent n'est pas versée au pirate. Les cryptolockers, mécanismes chiffrant les fichiers d'une machine sont considérés comme ransomware.	CABANTOUS, Pierre. Les réseaux informatiques - Guide pratique pour l'administration et la supervision. ENI Editions, 2019. (Expert IT) 718 p. ISBN : 978-2-409-01920-3 (accessible gratuitement via M@gistere Bibliothèque ENI)
Référencement sur un moteur de recherche	L'affichage des résultats de recherche de moteurs de recherche est nommé référencement (search). On distingue deux types de référencement : - le référencement naturel ( <b>SEO</b> : <i>Search Engine Optimization</i> ) : les sites sont référencés automatiquement par les robots d'indexation utilisés par les moteurs de recherche. C'est un référencement gratuit ; - le référencement payant ( <b>SEA</b> : <i>Search Engine Advertising</i> ) : en reversant une commission au clic, les annonceurs peuvent être visibles immédiatement dans les résultats de recherche. Les messages de présentation peuvent être rédigés par leur soin, contrairement à l'indexation naturelle. Ce sont les liens sponsorisés.	MEDIONI et al., Marketing digital, Dunod, 2018, p. 108
Responsive design	Consiste à développer les solutions digitales dans un mode reconnaissant le support avec lequel l'utilisateur se connecte pour s'y adapter. Par exemple, un site développé en responsive saura s'adapter au support de l'utilisateur et reconnaitra un mobile d'un ordinateur.	LEJEALLE C., et DELECOLLE Th., Marketing digital, Dunod, collection aide-mémoire, 2017
Retargeting	Le <i>retargeting</i> est une pratique publicitaire qui consiste le plus souvent à cibler un individu qui a visité un site Internet ou une fiche produit, mais pour lequel il n'y a pas eu achat ou transformation lors de cette visite. Les pratiques de <i>retargeting</i> les plus courantes sont celles mises en œuvre par les acteurs du e-commerce. Dans ce cadre, un individu ayant consulté une ou plusieurs fiches produit sans passer à l'achat est ensuite exposé, lors de sa navigation Internet, à des créations publicitaires mettant en avant le ou les produits initialement consultés.	B. Bathelot, <a href="https://www.definitions-marketing.com/definition/retargeting-2/">https://www.definitions-marketing.com/definition/retargeting-2/</a> modifié le 03/03/2020
Rich Snippets	Les Rich Snippets désignent un enrichissement des résultats de recherche de Google. Ces informations supplémentaires affichées dans les SERP (Search Engine Result Page) correspondent à certains formats de données bien définis : avis, événements, produits, recettes de cuisine, fil d'Ariane, etc. Des	<a href="https://www.definitions-seo.com/definition-de-rich-snippet/">https://www.definitions-seo.com/definition-de-rich-snippet/</a>

	balises de données structurées spécifiques permettent de les intégrer dans les codes source.	
ROPO (Reach OnLine Purchase OffLine)	Comportement du consommateur consistant à se renseigner sur Internet avant d'aller acheter en magasin.	LEJEALLE C., et DELECOLLE Th., Marketing digital, Dunod, collection aide-mémoire, 2017
SaaS (Software as a Service)	Application hébergée et maintenue par un prestataire, proposée sous forme d'offre de services à des clients. L'application est en général hébergée en datacenter et accessible via Internet. Le modèle économique est celui du cloud computing, notamment par un système de location à la ressource utilisée ou à l'utilisateur.	CABANTOUS, Pierre. Les réseaux informatiques - Guide pratique pour l'administration et la supervision. ENI Editions, 2019. (Expert IT) 718 p. ISBN : 978-2-409-01920-3 (accessible gratuitement via M@gistere Bibliothèque ENI)
SERP (Search Engine Result Page)	Le terme de <b>SERP</b> (pour <i>Search Engine Result Page</i> ) désigne la page de résultats d'un moteur de recherche, affichée suite à la saisie d'une requête dans le formulaire de recherche. Elle contient de nombreuses informations en plus des résultats naturels : publicité, Knowledge Graph, Featured Snippets, etc	<a href="https://www.definitions-seo.com/definition-dune-serp/?highlight=SERP">https://www.definitions-seo.com/definition-dune-serp/?highlight=SERP</a>
Sites éditeurs	Les sites éditeurs (ou <i>publishers</i> ) désignent ceux qui publient de la publicité (liens, bannières, vidéos ...) sur leurs pages. Les sites annonceurs sont ceux qui réalisent ces publicités pour promouvoir leurs produits / services ou leur marque.	MEDIONI et al., Marketing digital, Dunod, 2018, p.32
SMO	Le SMO désigne l'ensemble des actions destinées à favoriser la visibilité d'un site, d'une marque ou d'une structure sur les réseaux sociaux. Les actions menées aujourd'hui sur les réseaux sociaux vont souvent plus loin que de simples publications (engagement, conversation, engagement utilisateurs, recrutement, SAV). Mais toutes ces actions contribuent au SEO car elles créent des liens externes.	Faivet Virginie, Guedj Anthony. Stratégie e-marketing. Micro Application, 2013. (100% visuel) 231 p. ISBN : 978-2-8224-0195-1
Softphone	Application utilisable sur un poste de travail permettant de simuler un téléphone IP.	CABANTOUS, Pierre. Les réseaux informatiques - Guide pratique pour l'administration et la supervision. ENI Editions, 2019. (Expert IT) 718 p. ISBN : 978-2-409-01920-3 (accessible



		gratuitement via M@gistere Bibliothèque ENI)
SOLOMO	SOLOMO est un acronyme pour social, emplacement et mobile — en anglais, Social Local Mobile — qui désigne généralement l'ensemble des applications sociales, locales et mobiles du marketing digital. Le fait d'indiquer à ses amis FACEBOOK sa localisation dans un magasin à l'aide de son smartphone en est un exemple.	KOTLER et al., Marketing 4.0, Le passage au digital, De boeck, 2017, p. 134
SSL/TLS (Secure Socket Layer/Transport Layer Security)	Protocole de niveau session dont le but est de fournir les fonctions de sécurité suivantes : authentification des correspondants, intégrité et chiffrement des communications. SSL, protocole déprécié et remplacé par son évolution appelée TLS, est notamment couplé à HTTP pour la protection des échanges web (HTTPS).	CABANTOUS, Pierre. Les réseaux informatiques - Guide pratique pour l'administration et la supervision. ENI Editions, 2019. (Expert IT) 718 p. ISBN : 978-2-409-01920-3 (accessible gratuitement via M@gistere Bibliothèque ENI)
Stratégie de contenu	La stratégie de contenu permet d'asseoir le positionnement d'une entreprise sur des thématiques précises. Elle permet à l'entreprise, entre autres, d'être plus lisible sur les moteurs de recherches, de générer du trafic qualifié sur son site Web en attirant l'internaute via des contenus qui lui sont adaptés. Déployer une stratégie de contenu pertinente permet de s'assurer d'une cohérence entre tous les supports de communication : site Internet, médias sociaux, etc. C'est aussi délivrer le bon contenu sur le support adapté, à un moment adéquat.	<a href="https://www.1m1n30.com/dictionnaire-du-web/strategie-de-contenu">https://www.1m1n30.com/dictionnaire-du-web/strategie-de-contenu</a>
Stratégie multicanal, cross canal, omnicanal	<p>Une stratégie multicanal repose sur la multiplication des canaux de vente mis à disposition : vente en ligne (site Web, application mobile, vente par les réseaux sociaux ...), vente à distance par le biais d'un catalogue, vente par téléphone, magasin physique, etc. Il n'y a pas, dans cette démarche, de connexion entre les différents canaux. Le client doit faire un choix et utiliser le plus pratique pour lui.</p> <p>Une stratégie cross canal permet au client d'utiliser plusieurs canaux pour un même achat, ce qui permet de fluidifier le parcours client. Par exemple, il commande une machine à café en ligne sur le site de Darty et la récupère en magasin une heure après. Autre exemple : une personne qui commanderait après avoir parcouru un catalogue mais préfère l'acheter en ligne plutôt que de le commander par le biais du bon de commande.</p> <p>Une stratégie omnicanal enrichit la précédente par la simultanéité d'utilisation possible entre 2 canaux ; par exemple, un consommateur passe commande en ligne d'un produit qui n'est pas en stock par le biais d'un support mobile mis à disposition par le magasin dans lequel le consommateur se trouve (<i>mobile-in-store</i>). Un canal va donc servir l'autre. L'entreprise doit mettre en place une seule plateforme d'interaction qui lui permettra de reconnaître le client quel que soit le canal emprunté, mémoriser ses choix dans un canal pour lui proposer des produits cohérents dans un autre canal, etc.</p>	MEDIONI et al., Marketing digital, Dunod, 2018, p. 19
Taux de conversion	Également appelé taux de transformation, il mesure la part d'individus touchée par une action marketing (par exemple, l'ouverture d'un compte utilisateur, le remplissage d'un formulaire, l'inscription à un programme de	MEDIONI et al., Marketing digital, Dunod, 2018, p.

	fidélité, la demande d'information, l'achat d'un produit...) qui y répondent favorablement. Pour un site en ligne ou une application sur mobile de vente, le taux de conversion désigne en principe la part de visiteurs qui se « transforment » en acheteurs. Cf. KPI	15
--	---	----

Mazier, Didier. Du Community au Social Media Management - Stratégies gagnantes pour gérer une communauté et communiquer sur les réseaux sociaux (3e édition). ENI éditions, 2019. (Marketing book) 280 p. ISBN : 978-2-409-02067-4 Disponible gratuitement via M@gistere Bibliothèque ENI

## Glossaire

**A/B testing** : principe consistant à tester deux variantes d'une opération marketing avant de saturer avec la plus efficiente.

**Attrition** : départ des utilisateurs.

**B2B** : actions destinées aux entreprises dans un cadre professionnel (Business to Business).

**B2C** : actions vers les consommateurs (Business to Consumer).

**Beacon** : balise Bluetooth localisant les portables à proximité.

**BOGO** : un produit acheté, un produit offert (Buy One Get One).

**Click and collect** : achat en ligne avec retrait sur point de vente ou de collecte.

**Co-création** : implication des utilisateurs dans l'élaboration d'un produit ou service.

**Conversion** : transformation du prospect en client.

**Couponing** : promotion basée sur l'envoi de coupons de réduction.

**CPC Ads** : annonces publicitaires facturées au nombre de clics.

**Cross-selling** : vente de produits additionnels.

**CTR** : Taux de clic (Click Through Rate).

**Dark pattern** : pratique d'influence visant à manipuler l'utilisateur à son insu avec des astuces de design ou de rédaction.

**DevConf** : conférence réunissant les développeurs liés à l'écosystème d'une marque de produits ou services informatiques.

**Display Ads** : annonces publicitaires facturées au nombre d'impressions.

**Drive to store** : mécanismes dirigeant la clientèle vers un point de vente.

**Engagement** : actions visant à provoquer une interaction de la cible.

**Gamification** : communication interactive basée sur le jeu.

**Impressions** : nombre d'affichages d'une publicité.

**Inbound marketing** : actions visant à ce que les consommateurs se tournent naturellement vers la marque et ses produits.

**Interstitial** : publicité s'affichant en se superposant au contenu ou lors d'une transition.

**Keynote** : évènement médiatisé lors duquel une marque présente ses nouveaux produits ou services.

**Landing Page** : page dédiée à une transaction.

**Micro moment** : bref instant où le consommateur est enclin à passer à l'acte s'il est immédiatement sollicité.

**Millennials** : segment de la population né au début du 21<sup>e</sup> siècle.

**One to one** : marketing personnalisé.

**Pain point** : littéralement point douloureux, point de blocage ou de friction face à un problème, un produit ou un service.

**Persona** : profil type d'un segment de la cible.

**Pop-up** : fenêtre surgissante.

**Pre-header** : texte initial d'un e-mail destiné à s'afficher en complément de l'objet sur certains périphériques mobiles.

**Push marketing** : actions poussant le produit vers le consommateur.

**Retargeting** : reciblage, communication publicitaire ou relationnelle basée sur l'enregistrement des actions de l'utilisateur : navigation, recherches, messages...

**ROI** : Retour sur investissement (Return On Investment).

**Script** : texte écrit d'une vidéo, généralement lu sur un prompteur.

**SEM** : marketing de recherche basé sur l'achat d'emplacements sur les pages des résultats des requêtes.

**SEO** : optimisation des contenus pour les moteurs de recherche.

**Store locator** : dispositif permettant de localiser un magasin sur un périphérique mobile.

**UI** : interface utilisateur.

**Upselling** : vente de produits supérieurs en gamme.

**UX** : expérience utilisateur. Par expérience, il faut entendre la perception de la facilité et la satisfaction liées à un parcours ou une séquence.

**Validation** : vérification de la saisie correcte des champs d'un formulaire.

**Vente flash** : vente à durée très limitée. Au maximum quelques dizaines de minutes en point de vente à quelques jours en ligne.