

# GLOSSAIRE



**ACCRONYMES :** AIDA, ATAWA, BAT, CGV,CMP, CPA, CPC, CPL, CPM, CNIL, CRA, DSP,KPI, ISA, GAFA, NPAI, PND, RFM, RLSA, RNVP, ROI, RTB, SEM, SNCD, SNR, VAD, VPC.

**MARKETING :** adresse piège, appétence, attrition, audience, base de donnée, big data, brainstorming, benchmark, broker, ciblage, comptage, courtier fichier, data mining, data driven marketing, deuxième de groupe, diffusion, doublon, droit d'accès, enrichissement fichier, fichier repoussoir, fidélisation, fichier de compilation, fichier de comportement, follow-up, fréquence d'achat, gagnant-gagnant, Geomarketing, Geronimo Direct, Gimmick, lead, liste noire, liste robinson, liste rouge, location d'adresses, location de fichier, marge nette, marketing direct, marketing viral, marketing à la performance, mauvais payeur, mise à jour, mode de paiement, nettoyage de fichier, normalisation, notoriété, OJD, plan fichier, premières de groupe, presse, pression commerciale, prix, prospect, prospectus, publi-rédactionnel, qualification, référencement, remise déduplication, repasse, repoussoir, routage, routeur, segmentation, sélection aléatoire, teasing, téléachat, télémarketing, topage, white list, win-win, zapping, zone de chalandise.

**MARKETING DIGITAL :** adresse de reply, beacon, back office, black list, bounce email, call-to-action, canvas, cookie, corner AD, CMS, double opt-in, opt-out, email appending, email retargeting, expand banner, Opt-In, Opt-out, flash transparent, flash, followers, footer, front office, hard-bounce, header, html, influenceurs, lien de désabonnement, lien miroir, look-alike, login, mini-site, nom de domaine, on-line, ping, pop-up, skyscraper, RTB, SPAM, streaming, taux de conversion, tag de tracking, soft-bounce, taux de réactivité, taux de visites entrantes, taux de visites passantes, taux d'ouverture, test de turing, tracking, visites, visites uniques, wallpaper, taux de rebond.

**MARKETING POSTAL :** Asilage, brochure, bus-mailing, Codes IRIS, Codes NAF, coupon-réponse, couponneur, demi-page, encart, enveloppe T, enveloppe-réponse, estocade, flyer, gare de tiage, géocodage, grammage, Iris, Kangourou, Massicotage, mise sous enveloppe, mise sous pli, overkill, traitement charade, traitement RNVP, underkill, vente par correspondance, vente à distance, zone d'adressage, zone de chalandise.

[www.geronimodirect.com](http://www.geronimodirect.com)

28 rue Saint Lazare, 75009 Paris. Tel. : +33 (0)1 44 08 74 74. Fax : +33 (0)1 44 08 74 75 [info@geronimodirect.com](mailto:info@geronimodirect.com).

SAS au capital de 99 092 euros – RCS Paris 384 128 278

# ACCRONYMES

**AIDA** : AIDA est l'acronyme d'un modèle publicitaire reprenant les différentes phases que doit normalement respecter un message publicitaire : attirer l'**Attention**, susciter l'**Intérêt**, provoquer le **Désir**, inciter à l'**Action**.

**ATAWA** : ATAWAD est un acronyme utilisé pour l'expression : Any Time, Anywhere, Any Device.

**BAT** : Abréviation de Bon à Tirer. Apposer la mention BAT sur un document est une validation.

**CGV** : Conditions Générales de Vente

**CPA** : Coût Par Abonné. Il s'agit du ratio entre le coût de recrutement sur le nombre d'abonnés recrutés.

**CPL** : CPL est un acronyme pour Coût Par Lead ou Cost Per Lead, il s'agit d'un mode de facturation à la performance pouvant être utilisé dans le cadre d'action marketing Internet.

**CPC** : CPC est un acronyme pour Coût par Clic, il s'agit d'un mode de facturation au clic.

**CPM** : Coût Pour Mille. Unité utilisée par les professionnels du marketing direct pour la location d'adresses, l'impression de documents, l'édition de lettres personnalisées, la mise sous pli. Il s'agit donc du prix d'une prestation pour une quantité de mille.

**CMS** : Content Management System - Système de gestion de contenu.

**CRM** : Customer Relationship Management » ou « Gestion de la Relation Client ». Le CRM regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing ou de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client.

**CNIL** : Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés.

**CRA** : Cout de recrutement d'abonnés = CPA.

**DSP** : DSP est l'acronyme pour Demand Side Platform. Une plateforme DSP est un service permettant aux annonceurs et agences d'optimiser leurs achats d'espaces publicitaires display. L'achat par une plateforme d'optimisation se fait essentiellement sur les différents ads exchanges du marché.

**GAFAM** : Ce sont les quatre grandes firmes américaines qui dominent le marché du numérique, parfois également nommées les Big Four. Ce sigle, cependant, tend à être abandonné au profit du sigle GAFAM, le M signifiant Microsoft.



**KPI** : Key Performance Indicator : Indicateur de la performance d'un objectif. Exprimé en volume ou en valeur.

**ISA** : Imprimé Sans Adresse. Nom générique de tout message non adressé, déposé généralement dans les boîtes aux lettres par le facteur ou toute autre personne et ne comportant pas l'adresse du destinataire. Ces messages non adressés peuvent, malgré tout, être ciblés.

**NPAI** : N'habite pas à l'adresse indiquée. Se dit d'un courrier qui revient à l'expéditeur car le destinataire n'a pas été trouvé.

**PND** : Pli non distribuable, nouvelle appellation qui remplace NPAI.

**RLSA** : L'utilisation du Re-marketing Lists for Search Ads consiste à créer des listes pour re-cibler des utilisateurs sur Google en fonction de leur comportement et leur historique de navigation.

**RNVP** : La Restructuration Normalisation Validation Postale est un traitement informatique de la partie "adresse" de n'importe quel fichier texte. Le but est de rendre cette adresse conforme à la norme postale...

**RFM** : Récence, Fréquence, Montant. Qualifie les trois variables les plus fréquemment prises en compte pour définir le profil des clients et réaliser la segmentation des fichiers.

**VAD** : Vente à distance.

**VPC** : Vente par Correspondance.

**SEM SEARCH ENGINE MARKETING** : Branche spécialisée du marketing ayant comme support les outils de recherche et comme cible les internautes qui les interrogent. Le SEM regroupe essentiellement les techniques classiques d'optimisation du référencement naturel, le recours aux liens promotionnels et des annuaires. Il a pour particularité de s'adresser à des internautes qui recherche une information, un produit ou un service sur Internet. Cette démarche active et volontaire de la part de la cible les rend particulièrement réceptives au message.

**SNCD** : Syndicat National de la Communication Directe. Organisation professionnelle créée en 1933 et qui regroupe des professionnels et fournisseurs spécialisés dans le marketing Direct. GERONIMO DIRECT est adhérent du SNCD et siège régulièrement dans la commission fichier.

**SNR** : Stop Non Réabonnement. Liste des adresses d'un fichier d'anciens abonnés dont l'abonnement a été interrompu suite au non réabonnement.

**ROI** : ROI est un acronyme utilisé pour le terme anglais Return On Investment ou retour sur investissement en français.

**RTB** : Real Time Bidding.



# MARKETING

**ADRESSE PIEGE** : Une adresse piège est une adresse postale ou e-mail insérée dans un fichier de marketing direct dédié à la location par son propriétaire.

**APPETENCE** : L'appétence exprime le désir d'usage ou d'achat ressenti par l'individu pour un produit ou une marque ou sa probabilité d'achat.

**ATTRITION** : C'est le phénomène de perte de clientèle ou d'abonnés. Le taux d'attrition, churn rate en anglais, se mesure comme le pourcentage de clients perdus, sur une période donnée (en général une année ou un mois) par rapport au nombre total de clients figurant dans la base clientèle au début de cette période.

**AUDIENCE** : Ensemble des individus exposés à un media ou un support de communication.

**BASE DE DONNEES** : Gestion de toutes les informations recueillies, calculées ou extrapolées sur les clients ou prospects d'une entreprise, dans le but d'augmenter les performances des opérations marketing et commerciales. La base de données comprend au minimum des informations signalétiques relatives à chaque client (ou prospect), mais comprend également des informations relatives à l'historique d'achat et les réactions passées aux actions marketing et canaux de vente. Ces informations doivent être conformes à la Loi sur l'Informatique et les libertés (CNIL).

**BENCHMARK** : Le benchmark marketing peut être considéré de manière simpliste comme « une pêche aux bonnes idées ». Le benchmark est plus large qu'une pratique de veille concurrentielle dans la mesure où il ne s'intéresse pas forcément qu'aux concurrents. On peut également dire qu'il s'agit de la croissance du volume des données sous format numérique.

**BIG DATA** : Littéralement « grosses données » ou méga données désignent des ensembles de données qui deviennent tellement volumineuses qu'elles en deviennent difficiles à travailler avec des outils classiques de gestion de base de données ou de gestion de l'information.

**BRAINSTORMING** : Technique de création élaborée par Alex Osborn, destinée à obtenir par association d'idées un maximum de mots sur un sujet précis. On distingue 3 phases. La position et la définition du problème, la séance de recherche créative et enfin la phase de sélection et de critique qui se fait à "froid".

**BROKER** : Courtier en Adresse. Prestataire qui commercialise des fichiers, les louant ou les vendant.

**CIBLAGE** : Le ciblage est l'action de choisir une cible pour une campagne de publicité, de marketing direct ou toute autre action marketing.



**COMPTAGE** : Opération qui consiste à interroger une base de données, à l'aide d'une requête d'un ou de plusieurs critères de sélection, afin de connaître le nombre d'enregistrements. Les comptages sont souvent demandés aux courtiers ou aux producteurs de fichiers afin de sélectionner une cible. Les comptages permettent aussi d'affiner une segmentation, d'obtenir des statistiques...

**COURTIER FICHIER** : Un courtier fichiers est un prestataire du marketing direct se positionnant entre les agences / annonceurs et les propriétaires de fichiers.

**DATA MINING** : Dans un contexte marketing, le data mining regroupe l'ensemble des technologies susceptibles d'analyser les informations d'une base de données marketing pour y trouver des informations utiles à l'action marketing et d'éventuelles corrélations significatives et utilisables entre les données.

**DEUXIEMES DE GROUPE** : Lors d'une déduplication (voir définition) les adresses communes à plusieurs fichiers ou reconnues communes par le programme informatique, bien que légèrement différentes, sont identifiées comme doublons ou groupes de doublons. Ces adresses peuvent être en double en triple etc. La première adresse de ces groupes de doublons sera, par définition, nommée première (1ère) de groupe, la seconde : deuxième (2ème) de groupe et ainsi de suite nème de groupe. Seront utilisées pour l'opération de mailing les 1ères de groupe. Les 2èmes ... et nèmes de groupes seront écartées. Les usages de la profession ont vu se généraliser l'utilisation décalée des 2èmes de groupes voire des 3èmes de groupes lors d'opération de "relance" de mailing en utilisant un message différent " nous vous avons écrit il y a quelque temps .....) ou même en utilisant le même message. Il est à noter cette utilisation de ces 2èmes de groupe n'est pas en soi contraire à la déontologie car il ne s'agit pas d'une double utilisation d'une adresse mais bien d'une première utilisation d'une adresse issue d'un fichier A, puis de l'utilisation d'une adresse du fichier B etc.. Néanmoins les usages de la profession recommandent de demander l'autorisation préalable aux propriétaires des fichiers pour cette utilisation des deuxièmes de groupe. En effet, ces propriétaires ont pu accorder une remise déduplication, à l'utilisateur final, pour tenir compte de la chute en déduplication et cette réutilisation pourrait donc être refusée.

**DATA DRIVEN MARKETING** : Le Data Driven Marketing consiste à structurer et analyser les données afin d'apporter un éclairage sur les comportements des consommateurs et leurs attentes.

**DIFFUSION** : Pour la presse, il s'agit de l'ensemble des exemplaires servis par numéro, tant en abonnement qu'en kiosque. La diffusion payée ou gratuite peut être audité, pour des raisons de contrôle des investissements publicitaires, par un organe indépendant: OJD.

**DOUBLON** : Définit une occurrence présente deux fois dans un fichier.

**DROIT D'ACCES** : Droit reconnu à toute personne, du fait de la loi informatique et libertés, de connaître les données enregistrées la concernant dans tout fichier. Elle peut à la suite faire rectifier lesdites données ou s'opposer à leur conservation. Voir CNIL.

**ENRICHISSEMENT FICHIER** : L'enrichissement fichier est une opération par laquelle on cherche à compléter de nouveaux champs pour les enregistrements d'un fichier.

[www.geronimodirect.com](http://www.geronimodirect.com)



**FICHER REPOUSSOIR** : C'est un fichier qui comporte des contacts que l'on ne souhaite pas toucher lors d'une campagne. Il peut s'agir du fichier client par exemple mais aussi du fichier Robinson ou tout simplement des personnes ayant signalé qu'ils n'étaient pas intéressés par l'offre commerciale.

**FIDELISATION** : Stratégie commerciale dont le but est de développer une relation durable avec le client, elle se traduit la plupart du temps par une diminution de la facture due par le client.

**FICHER DE COMPORTEMENT** : Par opposition aux fichiers de compilation, se dit des fichiers regroupant des données de comportements d'achats ou de demandes de documentation qui qualifient ainsi les prospects et clients.

**FICHER DE COMPILATION** : Il s'agit des fichiers créés par compilation d'annuaires ou de données généralement accessibles au public.

**FOLLOW UP (OU REPASSE)** : Repasse totale ou partielle, lors d'une nouvelle campagne de marketing direct, sur des adresses de un ou plusieurs fichiers déjà utilisés précédemment. Un follow up ne donne donc pas lieu à une nouvelle livraison d'adresses. Le consentement préalable du propriétaire du fichier est nécessaire. On peut définir des critères de repasse (sur non ouverts, sur non cliqués, ...)

**FREQUENCE D'ACHAT** : Détermine le nombre de fois ou le client commande dans une période donnée. C'est un critère essentiel pour définir le profil d'un client.

**GAGNANT GAGNANT** : Voir Win Win.

**GEOMARKETING** : Modélisation et analyse de l'ensemble des facteurs de corrélation entre le lieu de vie du consommateur et son mode de consommation.

**GERONIMO** : Grand chef indien, réputé pour sa combativité et ses qualités de stratège. Voir Geronimo Direct Il s'appelait Go Khla Yeh (celui qui baille), né en juin 1829 en Arizona, il vivait libre et fier sur la terre de ses ancêtres. Le 30 septembre 1859, jour de la Saint-Jérôme, il vengea sa famille massacrée un an auparavant par les Mexicains (massacre de Kas-ki-yeh), en tuant le plus grand nombre possible, ces derniers tentaient de se défendre en hurlant "Santo Geronimo, Santo Geronimo!". Il n'était pas chef et ne l'avait jamais été, mais sa bravoure et son courage durant cette bataille l'élevèrent au rang de "chef de guerre" de toutes les tribus Apaches. Entré sur le sentier de la guerre pour défendre les siens, Geronimo, le plus grand des chefs apaches, mena pendant près de quarante ans une guerre sans merci contre l'armée américaine. Il avait compris que l'Homme-Blanc était l'ennemi mortel de son peuple, qu'il voulait "tuer l'âme indienne". Après avoir combattu les Mexicains jusque dans les années 1870, il joua un rôle important lorsque les Apaches\*, déportés de force dans une réserve dans l'est de l'Arizona, rompèrent la paix avec les États-Unis. En 1876, les Apaches furent déportés vers la réserve honnie de San Carlos, située dans la vallée désertique de la rivière Gila. Deux ans plus tard, Geronimo s'enfuit au Mexique ; mais il revint en 1880 après avoir effectué de nombreux raids. Il resta en paix jusqu'à l'automne 1881. Il échappa aux troupes lancées après lui par les États Unis et le Mexique pendant plus de deux ans mais finit par se rendre en mai 1883 et retourna à San Carlos. En 1885, accompagné de 34 guerriers, 8 adolescents et 92 femmes et enfants, il quitta la réserve et recommença ses raids. Pourchassé par une puissante expédition

[www.geronimodirect.com](http://www.geronimodirect.com)

28 rue Saint Lazare, 75009 Paris. Tel. : +33 (0)1 44 08 74 74. Fax : +33 (0)1 44 08 74 75 [info@geronimodirect.com](mailto:info@geronimodirect.com).

SAS au capital de 99 092 euros – RCS Paris 384 128 278



militaire, il finit par se rendre le 25 mars 1886. Il s'enfuit à nouveau avec 18 guerriers et 53 femmes et enfants. Le gouvernement américain lança alors à sa poursuite 5 000 soldats, 500 scouts apaches (éclaireurs) et des milliers de miliciens. Geronimo ne se rendit que cinq mois plus tard, le 4 septembre 1886. Les Apaches furent alors déportés comme prisonniers de guerre vers la Floride. Conformément au traité signé par Geronimo avec le gouvernement de l'Union en 1886, ils furent installés en 1894 à Fort Sill dans l'Oklahoma. Geronimo visita l'Exposition internationale de Saint Louis et assista à la cérémonie d'investiture du président Théodore Roosevelt, en 1905. La même année, il dicta son autobiographie, Geronimo, sa propre histoire, au journaliste S.M. Barrett. Il mourut d'une pneumonie à Fort Sill, le 17 février 1909. Les derniers mots qu'il chanta sur son lit de mort furent : "O Ha Le, O Ha Le" (J'attends que les choses changent!) merci au site Geronimo l'apache <http://www.kayakif.on-web.fr/geronimo/#>

**GIMMICK** : Toute astuce ou truc promotionnel ayant une dimension ludique ou teasing provoquant la curiosité du client ou une action spécifique de sa part.

**LEAD** : Désigne un contact commercial qualifié généré par une opération de marketing. Il peut s'agir d'un contact direct effectué par un commercial (sur un salon, en point de vente) ou d'un contact s'effectuant sur d'autres supports (demande de devis, appel téléphonique, téléchargement de documentation etc.).

**LISTE ROUGE** : Fichier regroupant les personnes qui s'opposent à ce que leur nom et numéro de téléphone soit publiés dans les annuaires ou communiqués par les services de renseignements.

**LISTE NOIRE** : Voir Black List.

**LISTE ROBINSON/STOP** publicité : Fichier crée et géré par l'Union Française du Marketing Direct qui recense les personnes ayant demandé à ne plus recevoir d'offres commerciales. Ce fichier est à la disposition des membres adhérents, annonceurs et prestataires de services afin qu'ils puissent identifier ces personnes et les effacer de leur base de données marketing.

**LOCATION D'ADRESSES** : A l'occasion d'une campagne ou d'un événement unique, le client s'adresse au propriétaire d'un fichier ou à un courtier qui lui louera, plus que les adresses à proprement parlé, leur utilisation. Des règles déontologiques rassemblées dans le code professionnel du SNCD et de la FEVAD régissent l'ensemble de ces pratiques. Une location d'adresses est consentie, généralement, pour une utilisation unique. Lorsqu'elle est consentie pour une double, voire une triple utilisation, le prix est établie en conséquence et ces multiples utilisations sont généralement définies et contrôlées (quantité, nature des messages, utilisation dans le temps).

**LOCATION DE FICHIERS** : Voir location d'adresses.

**MARGE NETTE** : Différence entre le prix de vente et le coût de revient, il peut s'apparenter au bénéfice.

**MARKETING VIRAL** : Moyen de diffusion de messages très rapide s'effectuant par l'intermédiaire des consommateurs eux-mêmes. (Envoyer cet email à un ami).

[www.geronimodirect.com](http://www.geronimodirect.com)





**MARKETING DIRECT** : MD. Technique et méthode utilisées en vue de transmettre une offre commerciale en l'adressant personnellement au prospect ou au client, dans le but d'obtenir de sa part une réponse rapide.

**MARKETING A LA PERFORMANCE** : Le marketing à la performance regroupe l'ensemble des techniques par lesquelles l'annonceur rémunère le support publicitaire ou marketing en fonction des résultats de la campagne.

**MISE A JOUR** : Opération consistant à actualiser un fichier, ici la mise à jour consistera essentiellement à traiter les NPAI, corriger les adresses, ainsi que dans la mise aux normes.

**MODE DE PAIEMENT** : Moyen utilisé pour régler les achats (chèque, mandat, carte de crédit, espèces, virement, effets de commerce).

**MAUVAIS PAYEUR** : Client n'ayant pas réglé ses factures, malgré la nombreuse série de relances reçu.

**NETTOYAGE DE FICHER** : Terme général regroupant l'ensemble des opérations visant à réactualiser un fichier. Corrections, suppressions ou reclassements d'adresses, adresses NPAI/PSA. Voir Déduplication, Estocade, Charade.

**NORMALISATION** : Ensemble des contraintes inhérentes à la réalisation de mailings (format, positionnement de l'adresse, typographie, épaisseur de l'adresse, rigidité, couleur...) qui doivent être prises en compte pour favoriser leur traitement dans le circuit postal et permettre d'établir un type de tarification.

**NOTORIETE** : Degré de reconnaissance d'une personne, d'un produit, d'une marque, d'une entreprise.

**OJD / DIFFUSION CONTROLE** : Office de Justification de la Diffusion a changé son nom en Diffusion Contrôle mais son ancienne dénomination et sigle sont encore largement utilisés. Cet organisme tripartite (supports, agences, annonceurs) contrôle la diffusion des supports de presse qui ont choisi d'être adhérent de l'OJD. Le contrôle OJD a lieu tous les ans et permet de valider la diffusion réelle d'un support et la répartition de la diffusion par abonnement et par kiosque, la diffusion gratuite et réglée. Le résultat du contrôle OJD est un enjeu très important pour les supports de presse, car le tarif de publicité est directement ou indirectement indexé sur la diffusion contrôlée.

**PLAN FICHER** : Le plan fichiers regroupe l'ensemble des fichiers utilisés par un annonceur ou son agence pour une campagne de marketing direct. Le plan fichier peut être établi ou proposé par le courtier ou l'agence.

**PREMIERS OU PREMIERES DE GROUPE** : Lors d'une déduplication (voir définition) les adresses communes à plusieurs fichiers ou reconnues communes par le programme informatique, bien que légèrement différentes, sont identifiées comme doublons ou groupes de doublons. Ces adresses peuvent être en double en triple etc. La première adresse de ces groupes de doublons sera, par



définition, nommée première (1ère) de groupe, la seconde : deuxième (2ème) de groupe et ainsi de suite nième de groupe. Les 1ères de groupe seront utilisées pour l'opération de mailing.

**PRESSE** : Il s'agit d'un média. Parmi les supports, on distingue la presse quotidienne nationale et régionale, la presse hebdomadaire nationale ou régionale.

**PRESSION COMMERCIALE** : Technique du Marketing Direct qui se traduit par une multiplication des canaux de communication dans la diffusion des messages visant à promouvoir une offre ou autre. Ce procédé doit être utilisé à bon escient sous risque de ne pas obtenir l'effet escompté.

**PRIX** : Le prix est la valeur d'échange d'un bien, d'un produit ou d'un service. Le prix est un élément stratégique essentiel dans la vente.

**PROSPECT** : Personne ou société à prospector et qui potentiellement peut devenir client. C'est aussi un client susceptible de répondre à une offre.

**PROSPECTUS** : Document diffusé massivement, faisant la promotion d'un produit ou d'un service et comportant généralement une seule page.

**PUBLI-REDACTIONNEL** : Le publi-rédactionnel est une page sur laquelle l'internaute accède à partir d'une bannière publicitaire ou d'un text link. Le contenu de cette page est dédié à l'annonceur et reste dans l'environnement du site lesechos.fr.

**QUALIFICATION** : Définition dans le fichier des critères caractérisant l'intérêt d'un prospect pour les produits ou services de l'entreprise. Elle peut se faire en analysant l'historique d'un client notamment son comportement d'achat.

**REFERENCEMENT** : Le référencement consiste à faire enregistrer sur les outils de recherche (annuaire, moteurs, etc.), d'indexation et de classement un site internet afin de le rendre visible et accessible aux internautes. L'objectif étant d'améliorer le trafic du site web par des actions visant à faire positionner à la meilleure place les pages du site web dans les outils de recherche.

**REMISE DEDUPLICATION** : Remise généralement accordée, lors d'une location de fichier, à un client qui procède à une opération de déduplication (voir définition) pour tenir compte des adresses en doublons ou triplons que le programme va déceler. Cette remise, lorsqu'elle pratiquée, est généralement de 10 % sous réserve d'une commande minimum d'adresses (généralement 15 000).

**REPASSE** : Voir follow-up.

**REPOUSSOIR** : Voir Fichier repoussoir.

**ROUTAGE** : Dans le cadre d'une campagne postale, c'est l'ensemble des opérations (mise sous plis, tri, affranchissement, dépôt, etc.) préalables à un envoi. Pour une campagne e-mail, il s'agit de l'action de diffusion des messages. Dans un contexte de location des fichiers e-mails, le routage est



souvent effectué par une société qui joue le rôle technique de diffuseur mais également un rôle de tiers de confiance.

**ROUTEUR** : Prestataire assurant le regroupement final des messages ou journaux remis en Poste ainsi que le dépôt en lui-même.

**SEGMENTATION** : Caractérise les méthodes permettant de définir plus finement un fichier dans le détail des cibles qui le composent pour en faire des groupes aux profils et comportements homogènes. L'objectif est d'adresser une offre adaptée.

**TEASING** : Technique de communication qui consiste à utiliser un élément graphique ou rédactionnel destiné à interpeller le lecteur, à piquer sa curiosité et à susciter chez lui le désir d'en savoir plus. C'est une communication dont l'amorce est mystérieuse créant ainsi une forme de suspense.

**TELECHAT** : Vente à distance proposée aux clients lors d'une émission de télévision.

**TELEMARKETING** : Technique du MD qui utilise le téléphone pour communiquer avec le prospect ou le client. Ses applications sont nombreuses: action commerciale, qualification de fichier, études, enquêtes, prise de commande, etc.

**TOPAGE** : Action qui consiste à « marquer » des enregistrements utilisés lors d'une campagne ou d'un test afin de ne pas les réutiliser dans le cadre de la même campagne. Le topage peut également servir à réutiliser les mêmes adresses pour une relance.

**ZAPPING** : Terme qui qualifie le comportement de clients non fidèles à un produit ou une marque, et qui testent et changent souvent.

**ZONE DE CHALANDISE** : Espace géographique entourant un point de vente, dans lequel se situent ses clients potentiels.

**WHITE LIST** : Liste d'émetteurs de messages électroniques autorisés dont on laisse passer les messages au niveau d'un dispositif de filtrage anti-spam. Par opposition à Black list.

**WIN WIN** : Se dit d'une opération marketing où chaque intervenant est gagnant : le client et la marque ou le distributeur et la marque par exemple. C'est du gagnant/gagnant.



# MARKETING DIGITAL

**ADRESSE REPLY :** L'adresse reply ou adresse réponse est l'adresse électronique utilisée automatiquement par le logiciel de messagerie lorsque le destinataire d'un e-mail utilise la fonction « répondre ».

**BEACON :** balise, en français, il s'agit d'un petit dispositif utilisant la norme Bluetooth 4.0 (basse consommation) pour interagir avec le smartphone d'un utilisateur passant à proximité du dispositif, par exemple pour lui envoyer des promotions (push notifications) lorsqu'il se trouve dans un point de vente.

**Black List :** Dans le domaine de l'e-mail, une black list est une liste de serveurs de messageries ou de sociétés qui sont identifiés comme points de départ de campagnes de spamming. Ces black lists sont utilisées par un grand nombre de gestionnaires de serveurs de messageries pour filtrer ou supprimer automatiquement les messages provenant des domaines ou serveurs listés.

**BACK-OFFICE :** Le back-office design l'interface de gestion d'un site web, non-visible par l'internaute dont l'accès sécurisé est réservé aux titulaires des droits d'administration. Il permet ainsi, selon ses caractéristiques fonctionnelles et son paramétrage, de modifier les contenus textuels et iconographiques, de faire évoluer l'arborescence du site, mais aussi de gérer certaines tâches relatives aux bases de données.

**BOUNCE EMAIL :** Les bounces email peuvent être en partie considérés comme l'équivalent des NPAI postaux dans le domaine de l'e-mail.

**CANVAS :** Mini sites internet intégrés sur Facebook et hébergés par ce dernier. Moyen de publicité pour une entreprise avec Facebook Ads.

**CALL TO ACTION :** Le call to action est une formulation incitant le contact publicitaire ou le destinataire d'un document de marketing direct à entreprendre plus ou moins immédiatement une action recherchée par l'annonceur (cliquez ici, participez au tirage au sort, appelez ...).

**COOKIE :** Etiquette numérique utilisée pour identifier des visiteurs déjà venus. Un cookie peut être interfacé avec une base de données gardant une trace du comportement du visiteur sur le site (pages visitées, produits achetés...).

**CORNER AD :** Le corner ad se déploie sur l'écran depuis le coin supérieur droit lorsque l'internaute arrive sur la home-page et passe la souris sur l'image du coin. L'impact visuel est garanti ! Image dans le coin : Taille : 100 x 100 pixels ; Poids : 6 Ko maximum Le Flash qui se déroule : Taille : 737 x 464 pixels ; Poids : 20 Ko maximum



**CMS** : Un CMS est un outil d'administration qui permet de modifier, d'archiver, d'organiser et de mettre en forme le contenu textuel et iconographique d'un site, stocké dans une base de données. L'avantage d'un tel dispositif est qu'il permet de modifier le contenu d'un site sans avoir à coder ces modifications en HTML et de gérer un projet de manière collaborative.

**DOUBLE OPT-IN** : Principe par lequel une demande d'abonnement à une newsletter ne devient effectif qu'après avoir cliqué sur un lien figurant dans un e-mail de confirmation d'enregistrement de la demande d'abonnement. L'idée est de s'assurer que l'individu destinataire est bien à l'origine de l'abonnement.

**EMAIL APPENDING** : L'email appending est une pratique d'enrichissement fichier qui permet d'ajouter le champ e-mail dans un fichier client par rapprochement d'un fichier comportant des enregistrements communs et qui est lui-même qualifié sur la donnée e-mail

**EMAIL RETARGETING** : L'email retargeting est la pratique qui consiste à envoyer un email à un prospect non identifié ayant visité un site web sans avoir réalisé la transaction ou l'action recherchée.

**EXPAND BANNER (OU PAVE OU CARRE)** : L'expand se déroule lorsque la souris de l'internaute se déplace dessus. Ainsi vous dévoilez en deux temps votre création publicitaire. D'un très bon rapport visibilité / prix, il demande cependant une plus grande maîtrise technologique.

**FLASH TRANSPARENT** : Vous pouvez communiquer en survolant les pages des echos.fr, et de ce fait capter directement l'attention de l'internaute ! Le Flash transparent peut rester ouvert sur le site jusqu'à cinq secondes. Taille : 400 x 400 pixels ; Poids : 20 Ko maximum

**FLASH** : Langage internet qui permet la création de banner avec une animation fluide. Le fichier source est un .fla, le fichier définitif est un .swf

**FOLLOWERS** : Personnes abonnées à vos mises à jour sur les réseaux sociaux

**FOOTER** : Bas de page d'un e-mailing indiquant généralement la provenance du fichier, avec, conformément à la loi, un lien de désinscription.

**FRONT OFFICE** : Par opposition au back-office, le front-office est la partie de l'interface du site web qui est visible par l'utilisateur. Ainsi, le front office comprend les images, le code HTML, la feuille de style, et les scripts associés au site.

**HARD BOUNCE** : Le hard-bounce est un message d'erreur qui signale une impossibilité définitive de délivrer le message, soit parce que le serveur de messagerie spécifié dans l'adresse (domaine) n'existe pas, soit parce que le serveur de messagerie destinataire ne connaît pas ou plus l'utilisateur correspondant (partie gauche de l'adresse). Plus récemment un autre type de bounce a fait son apparition et devient de plus en plus fréquent, il s'agit des messages informant l'expéditeur que son message a été rejeté comme étant un message de spam.



**HEADER** : En tête de l'emailing signalant d'où vient votre adresse.

**RTB** : Enchères en temps réel d'achat d'espace publicitaire digital.

**HTML** : c'est un format de données conçu pour représenter les pages web.

**INFLUENCEUR** : Individus ayant de nombreux followers sur les réseaux sociaux.

**LIEN DE DESABONNEMENT** : Un lien de désabonnement est un lien figurant au sein d'une newsletter et qui permet à l'abonné de s'en désabonner.

**LIEN MIROIR** : Dans le cadre d'une campagne d'email marketing, le lien miroir est un lien permettant aux destinataires de la campagne d'accéder à la page miroir.

**LOOK-ALIKE** : Utiliser de plus en plus dans l'univers de l'informatique. Vise à définir deux fichiers exactement pareils.

**MINI-SITE** : Un mini-site est un ensemble de pages internet spécifiquement développé pour servir de landing page lors d'une campagne de publicité ou de marketing direct sur Internet ou créé à l'occasion d'un lancement produit ou d'un événement.

**NOM DE DOMAINE** : C'est « l'extension de l'adresse email ». Ex : @hotmail.fr, @lesechos.fr.

**NEWSLETTER** : se traduit par : Lettre d'information. Une newsletter est un message électronique HTML ou texte envoyé par une entreprise ou une organisation dans un but essentiellement informatif et éditorial. Elle informe des mises à jour d'un site. Elle peut comporter un volet promotionnel qui sera périphérique et secondaire par rapport au contenu du message. Sa périodicité est régulière, contrairement aux emailing qui sont ponctuels. Elle peut être envoyée de manière trimestrielle (pour les lettres d'information institutionnelles), hebdomadaire ou quotidienne (pour les médias d'information). Elle permet ainsi de renforcer la relation entre les internautes et l'entreprise émettrice du message.

**ON LINE** : En ligne. Se dit de toute communication commerciale, publicitaire ou autre, utilisant le media internet.

**OPT-IN** : Système où l'accord explicite des personnes est nécessaire avant l'envoi d'e-mailings à ces personnes.

**OPT-OUT** : Système permettant l'envoi ou la poursuite de la prospection par e-mail, à partir d'adresses collectées loyalement, sauf avis contraire des personnes. Cette pratique est devenue illégale dans le cadre d'une location d'adresses e-mail à des tiers.

**PING** : la commande ping permet d'envoyer une requête d'un ordinateur à un autre pour tester si cet ordinateur hôte est accessible par réseau

**POP-UP** : Une pop-up est une fenêtre de navigateur s'ouvrant au premier plan (automatiquement



ou par clic), et définie par un format généralement réduit dans le cas d'une publicité. On peut ainsi établir une subtile distinction entre : la pop-up, qui programme l'ouverture d'une nouvelle fenêtre ne comprenant que la zone d'affichage (publicité) et l'open window, qui définit l'ouverture d'une nouvelle fenêtre complète avec zone d'adresse, fonctionnalités explorateur (impression et navigation) et zone d'affichage

**SKYSCRAPER** : Le skyscraper se place sur la droite de l'écran. Ce format s'intègre parfaitement à la structure du site des Echos.fr avec une forte valeur ajoutée. Taille : 120 x 600 pixels ; Poids : 15 Ko maximum

**STREAMING** : Technique de diffusion de médias (son ou vidéo) qui permet à l'internaute de visualiser quasiment instantanément le fichier en question. Le principal intérêt de cette technique est de réduire le temps d'attente de l'internaute.

**SPAM OU SPAMMING** : Prospection par e-mail à partir d'adresses internet collectées sans l'accord préalable des personnes concernées. Cette pratique est devenue illégale. Voir Opt in.

**SOFT-BOUNCE** : Le soft-bounce signale des erreurs ou problèmes techniques d'acheminement qui sont théoriquement provisoires. L'essentiel des soft-bounces se matérialise par 2 causes, le serveur SMTP est provisoirement indisponible ou la boîte du destinataire est pleine.

**TAG DE TRACKING** : Le tag de tracking est un extrait de code qui est inséré par copier / coller dans le code HTML d'une page web et qui a pour vocation d'enregistrer le passage d'un internaute.

**TAUX DE REBOND** : voir taux de visites passantes

**TAUX DE REACTIVITE** : Le taux de réactivité d'une campagne e-mail correspond au ratio (messages cliqués/messages ouverts)\*100. L'avis de GERONIMO DIRECT : Nous pensons qu'un taux de réactivité moyen est de l'ordre de 10%.

**TAUX DE VISITES ENTRANTES** : proportion de visiteurs qui poursuivent la visite du site internet après avoir été sur la première page.

**TAUX DE VISITES PASSANTES** : proportion de visiteurs qui n'ont pas souhaité poursuivre leur visite : l'internaute arrive sur une page du site internet et la quitte sans aller voir les autres pages.

**TAUX D'OUVERTURE** : Le taux d'ouverture d'une campagne e-mail correspondant au ratio: (messages ouverts/messages envoyés)\*100. Malgré un certain degré d'inexactitude lié par exemple à Outlook qui bloque les images, le taux d'ouverture est un indicateur clé, dont l'étude attentive permet de tester l'objet des messages ou de constater l'érosion de l'attention portée à une newsletter. L'avis de Geronimo Direct : nous pensons qu'un taux moyen d'ouverture est de l'ordre de 25%.

**TAUX DE CONVERSION** : nombre de conversions par rapport au nombre de clics sur vos annonces.



**TRACKING** : Procédé qui permet de suivre l'impact d'une communication ou d'une opération MD sur le consommateur. Cette notion renvoie à la capacité de suivre de près le comportement du consommateur, de le pister, de l'identifier et de le comprendre.

**TEST DE TURING** : Un test de turing est un test soumis à l'expéditeur d'un message email avant que celui-ci soit transmis au destinataire pour s'assurer que le message envoyé n'est pas un spam. Le test de Turing peut être utilisé par un serveur de réception quand il y a un doute sur l'expéditeur ou simplement lorsqu'il est inconnu.

**VISITEURS UNIQUES** : Le nombre de visiteurs uniques correspond au nombre d'individus accédant au moins une fois sur le site pendant la période de référence. Les individus ayant visité le site plusieurs fois ne sont comptés qu'une seule fois, l'internaute étant identifié par une adresse IP unique et un témoin (cookie).

**VISITES** : Consultation d'une ou d'un ensemble de pages d'un site web par un poste informatique connecté. Une absence de consultation de nouvelles pages sur ce site web dans un délai de 30 minutes clôt la visite.

**WALLPAPER** : Le wallpaper est une publicité qui se positionne sur le "fond" du site. L'image composant le wallpaper doit être suffisamment claire / transparente pour permettre la bonne lecture du contenu de notre site. De même, pour une meilleure visibilité, nous conseillons d'incliner l'image d'environ 45°. Poids : 2 Ko maximum





# MARKETING POSTAL

**ASILAGE** : également appelé asile-colis. Il s'agit d'une technique de marketing direct qui consiste à insérer une offre commerciale dans le colis d'un partenaire.

**BROCHURE** : Support papier de format inférieur à celui du catalogue servant à la présentation et à la description des produits

**BUS-MAILING** : Regroupement d'offres de plusieurs entreprises dans un même support (le plus souvent un chéquier ou un carnet de cartes ou un magazine). Les prospects retournent leurs demandes d'informations soit à l'entreprise elle-même, soit à l'éditeur du bus- mailing qui les centralise et les redistribue.

**CODES IRIS** : Les îlots regroupés pour l'information statistique (IRIS) sont les briques de base en matière de diffusion de données locales. La France en compte environ 50 800 (50 100 en métropole et 700 dans les DOM). L'IRIS correspond à : - l'IRIS-2000 pour toutes les communes urbaines d'au moins 10 000 habitants et la plupart des communes de 5 000 à 10 000 (16 000 IRIS-2000 en France, dont 15 400 en métropole) ; - la commune pour les petites communes non découpées (34 800 communes).

**CODE NAF** : Codification des entreprises, selon leur activité principale. Critère qui, associé par exemple à leur taille et à leur localisation, est souvent utilisé dans le secteur de la vente aux entreprises.

**COUPON REPONSE** : Terme souvent employé, dans les encarts presse, pour désigner le coupon qui renseigné par le prospect, sert à commander ou à demander une documentation. Le coupon réponse "performant" répond à des règles de graphisme et de texte bien précises.

**COUPONNEUR** : Personne qui retourne un coupon-réponse, une carte réponse ou qui se manifeste à la suite d'un envoi publicitaire.

**DEMI-PAGE** : Un format xxl pour un impact incomparable. 201 600 pixels<sup>2</sup> pour promouvoir son produit sur n'importe quelle partie du site. Des dimensions hors normes pour une campagne événementielle, ou un lancement - Taille : 336 x 600 ; Poids : 30 Ko maximum.

**ENCART** : Offre de marketing direct encartée dans un support presse, et qui a, de ce fait, un impact visuel fort. L'encart peut être brochée avec le support ou jetée dans celui-ci. Ces encarts ont une rentabilité d'autant plus meilleure qu'il existe un lien objectif entre l'offre et les lecteurs du support.

**ENVELOPPE T** : Cette enveloppe a le port payé par l'entreprise émettrice de l'offre. Elle est donc incitatrice d'une réponse du client.

[www.geronimodirect.com](http://www.geronimodirect.com)

28 rue Saint Lazare, 75009 Paris. Tel. : +33 (0)1 44 08 74 74. Fax : +33 (0)1 44 08 74 75 [info@geronimodirect.com](mailto:info@geronimodirect.com).  
SAS au capital de 99 092 euros – RCS Paris 384 128 278



**ENVELOPPE REPONSE/ENVELOPPE RETOUR** : Facultative mais fortement recommandée, l'enveloppe réponse a pour fonction essentielle de véhiculer la réponse du client, commande, participation à un jeu, etc.

**ESTOCADE** : est un fichier qui recense les anciennes adresses des particuliers dont le contrat de réexpédition du courrier est échu. Ces individus ont donc déménagé depuis plus de 6 mois et ne peuvent plus être joints par le biais de leur ancienne adresse. Les adresses contenues dans ESTOCADE constituent donc des NPAI certains. La volumétrie totale du fichier ESTOCADE est de 11 millions d'individus

**FLYER** : Petit feuillet rajouté au mailing afin d'accélérer son rendement.

**GARE DE TRIAGE** : Tableau représentatif de l'ensemble des mailings prévus pour une saison et triés par cible

**GEOCODAGE** : Technique qui consiste à affecter à un Imprimé Sans Adresse, ou tout autre matériel, un code géographique permettant de définir la position d'un certain nombre de ces imprimés par rapport à la zone de chalandise. Le traitement des retours, en cas de couponing par exemple, permettra de mesurer l'efficacité du message selon les zones géographiques ou il a été diffusé.

**GRAMMAGE** : Masse théorique exprimé en grammes d'un mètre carré de papier. Notion essentielle du marketing direct puisque le coût d'un mailing est tributaire de son poids.

**IRIS** : Les îlots regroupés pour l'information statistique (IRIS) sont les briques de base en matière de diffusion de données locales. La France en compte environ 50 800 (50 100 en métropole et 700 dans les DOM). L'IRIS correspond à : - l'IRIS-2000 pour toutes les communes urbaines d'au moins 10 000 habitants et la plupart des communes de 5 000 à 10 000 (16 000 IRIS-2000 en France, dont 15 400 en métropole) ; - la commune pour les petites communes non découpées (34 800 communes).

**KANGOUROU** : Dispositif permettant de coller au dos d'un document un autre document.

**MASSICOTAGE** : Action, qui consiste, en fabrication après impression, à couper des parties d'un document afin de lui donner son aspect et son format finaux. Utiliser également en MD afin de suivre et de mesurer les retours de campagne.

**MISE SOUS PLI** : Voir mise sous enveloppe.

**MISE SOUS ENVELOPPE** : Opération le plus souvent mécanisé qui consiste à mettre sous enveloppe les différents éléments d'un mailing.

**OVERKILL** : Se dit des adresses supprimées lors d'opération de déduplication alors qu'elles ne devaient pas l'être. Le programme informatique recherche les doublons mais peut être amené à retrouver des faux doublons. La qualité d'un programme de déduplication se juge au nombre réduit de ces faux doublons. Voir également Underkill.

**PUBLIPOSTAGE** : Désigne une opération de MD qui utilise le courrier postal comme média.

[www.geronimodirect.com](http://www.geronimodirect.com)



**TRAITEMENT CHARADE** : Un traitement Charade est un traitement de fichier qui consiste à identifier les anciennes adresses des individus ayant récemment déménagés et à les remplacer par les nouvelles adresses correspondantes. Ce traitement vise à limiter le nombre de PND et à maintenir le contact commercial avec les individus concernés.

**TRAITEMENT RNPV** : Un traitement RNVP (Restructuration, Normalisation, Validation Postale) est une suite d'opération effectuée sur un fichier qui permet de s'assurer de l'existence des adresses présentes dans un fichier et de leur caractère normalisé.

**UNDERKILL** : Se dit des adresses non reconnues comme doublons lors d'une opération de déduplication alors qu'elles devraient l'être. Le programme informatique de déduplication ne reconnaît pas tous les vrais doublons. La qualité d'un programme de déduplication se juge au faible taux d'underkill. Voir également Overkill.

**ZONE D'ADRESSAGE** : Espace réservé sur une lettre, mailing, enveloppe pour faire figurer l'adresse client.

**VENTE PAR CORRESPONDANCE** : VPC. Technique de vente caractérisée par le fait que le client passe sa commande à distance via différents média: courrier, téléphone, fax, minitel et Internet.

**VENTE A DISTANCE** : VAD. Toute forme de vente qui se réalise sans contrat direct et physique entre le vendeur et le client. La VPC, le commerce électronique et le téléachat sont des modes de VAD. Les deux éléments constitutifs de la VAD sont la distance, absence physique du client et la diversité des moyens de communication.