

Lexique Digital



Toute spécialité a son jargon, voici quelques définitions utiles, regroupées par grands thèmes. Pour des questions de cohérence, certaines informations sont reprises avec un angle différent d'un thème à l'autre. La majorité des notions abordées et des définitions données sont d'un niveau très basique, l'objectif de ce document est de permettre un accès facile à ce monde digital qui peut en effrayer certains.

Lexique Digital

1. AdTech: Advertising Technology

- Modèles économiques de la publicité en ligne
- Achat Programmatique
- Retargeting
- Native advertising et autres notions

Retail Media

2. Agilité, design et plus

- Design ...
- Agilité
- Les rôles (persona, PO, scrum master) & outils

3. Economy & general

- Transformation digitale
- Séries d'entreprises ou de pays
- Divers

4. Juridique

- RGPD
- Netneutrality
- Droit de la publicité

5. KPI: Key Performance Indicator

- De la satisfaction client...
- Taux de conversion selon les modèles Attribution / Contribution
- Communication digitale et média
- Mesures de notoriété
- Niveau global
- Du temps devant quel écran ?

6. MarTech: Marketing Technology

- Champs d'application
- Phygital = online + offline

7. Research (market) & études online

- Les quatre musts des études
- Audit
- Curation

- Généralités
- Outils
- 8. Référencement (SEARCH)
 - Organique, naturel et gratuit
 - Liens commerciaux, annonces, publicités
 - Il n'y a pas qu'internet !
 - SXO : optimisation de l'expérience de recherche
- 9. TECHNIQUE : inside web
 - Ordinateur, mobile et objet
 - Internet
 - Logiciels, APP et programmation
 - Sécurité

Marketing, quelques définitions...

... et dans la série des mix ...

1. AdTech: Advertising Technology

AdTech : technologies digitales utilisées dans le domaine de la publicité moderne, pour une meilleure précision du ciblage, une automatisation des achats et une remontée de données parfaite.

Modèles économiques de la publicité en ligne

Il est possible de payer la publicité au clic (**PPC** : Pay per click) ou à l'affichage (**CPM** : Cost Per Mille) ou encore à la performance (**CPA** : Cost Per Action). Dans le PPC, on ne paye que lorsque le visiteur clique sur un lien (le simple affichage ou **impression** est gratuit). Dans le CPM c'est l'affichage qui est payant, que le visiteur voit ou pas l'annonce, clique ou pas. Le CPA ne rémunère qu'en cas de vente, abonnement, enregistrement ou tout autre chose désignée par contrat sous le terme d'action.

Ces trois modèles représentent 90% des publicités avec une prédominance du CPM. Dans les années 1995, Amazon avait lancé un programme d'affiliation, proche du CPA et, basé sur un % des ventes commissionné par un e-commerçant pour tout apport de clientèle via un lien ou autre.

Impression : nombre de fois où une publicité s'affiche

Le grand débat de la publicité en ligne qui peut tout mesurer consiste à quantifier l'importance de chaque point de contact à travers l'attribution ou la contribution :

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).

Par exemple : ma pub a été affichée 10.000 fois sans aucun clic, donc aucune visite. Comme le modèle publicitaire est CPC, je ne dois rien pour ces 10.000 impressions qui ont certainement eu un impact sur ma cible et contribuent aux futurs achats.

Achat Programmatique

Les annonceurs n'ont plus besoin de rencontrer les éditeurs pour acheter de l'espace publicitaire, cela se fait automatiquement par une place de marché (**AD EXCHANGE**) où se rencontrent l'offre (**SSP** : Supply Side Platform) et la demande (**DSP** : Demand Side Platform), et les transactions publicitaires sont automatisées. Le principe du Real-Time Bidding (**RTB**) consiste à proposer son inventaire publicitaire sur la SSP qui se connecte à la DSP. Lorsque le profil de l'internaute visitant l'espace éditorial correspond à la recherche d'une DSP, la mise en relation se fait avec un mode de commercialisation aux enchères.

Retargeting

Autre pratique publicitaire, popularisé par Critéo (une des trois licornes françaises), le retargeting consiste à afficher une publicité sur la prochaine visite d'un site ou d'une APP en rapport avec l'abandon ou la recherche d'un internaute. Le cookiless tue cette pratique à petit feu !

Par exemple : j'ai recherché le prix d'une baignoire à porte pour ma grand mère, depuis je suis inondé de publicité sur ce sujet

Native advertising et autres notions

Le **native advertising** (publicité native ou publiereportage) est un format publicitaire parfaitement adapté tant le fond que sur la forme aux contenus des support ou média.

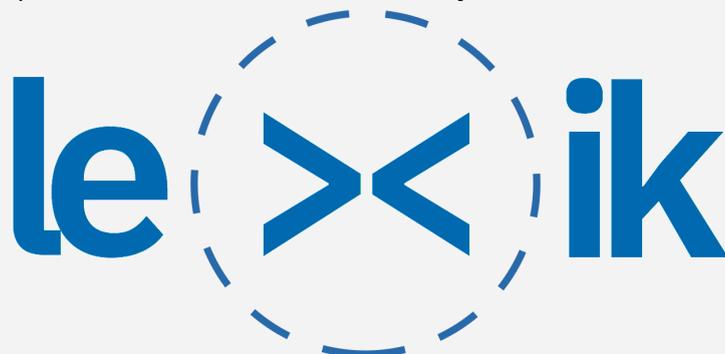
*Par exemple : nous avons rédigé un article exactement dans le style du blog ce qui nous a permis de contourner les **adblocker** et d'être lu par les membres du blog*

Pré-roll : écrans publicitaires avant des vidéos (les mid roll et post roll sont quant à eux au milieu ou à la fin)

InApp : publicité qui apparaît à l'intérieur d'une application mobile (permet de contourner les adblocker)

RLSA : Remarketing Lists For Search Ads

Reach : pourcentage d'internautes ayant été exposé à une publicité au moins une fois pendant la période (on mesure aussi la **fréquence**)



Retail Media

_ Il n'y a pas que Google dans la vie...

_ Il y a également Amazon !

Derrière cet échange imaginé en forme de clin d'œil, se cache une vérité fondamentale sur les nouvelles formes de référencement.

Après le référencement classique sur les moteurs de recherche, le référencement des apps dans les magasins d'applications et la réactualisation des contenus sociaux, viennent les recherches sponsorisées sur les sites des distributeurs. C'est ce que l'on appelle le « retail media ». Celui-ci fait partie de l'arsenal des outils de visibilité pour toucher les audiences.

Un nouveau mode de référencement, le retail media

Cette partie consacrée au retail media aurait pu figurer au chapitre communication ou encore au chapitre innovation. La raison pour laquelle nous traitons du retail media dans la partie référencement est double :

1. Son origine avec le référencement sponsorisé (sponsor search) lancé par Amazon en 2010 ;
2. Le référencement sponsorisé représente encore aujourd'hui la plus grosse contribution au retail media (environ 65%).

Retenons que le retail media est une matière à multiples facettes et en pleine évolution. Elle est à la croisée des chemins du « display », de la PLV, des bornes, des étiquettes de prix dynamiques, à la publicité numérique en extérieur ou DOOH et même des newsletters !

Le retail media consiste à utiliser les espaces médias des détaillants (point de vente distributeur...) pour atteindre les consommateurs pendant leur parcours d'achat, que ce soit en magasin physique (off site ou in store) ou en ligne (on site). La disparition des cookies tiers (prévue en 2022 et reportée en 2024) est englobée dans la protection croissante de la vie privée des visiteurs dont on saura de moins en moins s'ils sont prospects, clients, récurrents ou même robots...

Dans une telle incertitude, et alors que des menaces de plus en plus lourdes pèsent sur la manipulation des données commerciales, Les données des distributeurs avec de réels comportements « intentionnistes » (produit cherché / mis en panier) ou transactionnels (produit acheté) valent de l'or que les grandes marques sont prêtes à acheter. Et rappelons ici que les distributeurs ont recueilli ces données eux-mêmes avec les cartes de fidélités ou les informations de login des visiteurs.

Les deux principales branches du retail media sont :

- le search sponsorisé et le display on-site : c'est l'inventaire de la publicité sur le site web du distributeur ;
- les données propriétaires des distributeurs, qu'on appelle First Party Data (FPD) et qui sont livrées aux marques à travers une plateforme "customer data as a service".

Les autres outils sont nombreux et prometteurs, on peut les classer en plusieurs catégories :

- extension d'audience pour adresser des personnes non touchées par les médias et promotions traditionnels

- in-store (ou offline) c'est la partie en point de vente où se réalise encore 75% des achats
- études retail insights pour aider les annonceurs à mieux cibler les audiences, mieux comprendre les personas et mesurer l'impact de leurs campagnes médias sur les ventes en temps réel. Les marques peuvent maintenant tester les mots-clés à privilégier et suivre l'évolution de leur PDM grâce aux data insights.

Le financement des opérations de retail media se faisait au début par le transfert des budgets trade marketing qui sont maintenant insuffisants et il faut infiltrer les budgets issus du marketing et de la communication en repensant le marketing mix modeling (MMM).

Le retail media profite de la technologie de la data clean room (DCR) qui offre un environnement de partage ultra-sécurisé pour visualiser et fusionner des données précises et granulaires. Les offres sont nombreuses avec Mediarithmics, Liveramp, Infosum ou Habu.

ENCADRÉ 1 : Extension du retail média : Stellantis (Peugeot, Citroën, Fiat, Chrysler...) lance une division "data as a service" pour commercialiser les données issues de ses véhicules, sur le modèle du retail media. Renault, SNCF, Air France ou toute marque avec des données clients sont sur le point d'en faire autant. Le succès est assuré car le recours aux outils de tracking traditionnels (cookie tiers, second party data et autres aspirateurs de données) sera de plus en plus interdit.

ENCADRÉ 2 : SES-imagotag, société française, spécialisée dans les linéaires digitaux, intègre des écrans à l'intérieur des points de vente sous toutes les formes de l'étiquette prix au moniteur géant. Tous ces supports publicitaires et bien d'autres peuvent se retrouver dans les inventaires programmatiques et être achetés par les régies publicitaires ou les marques en direct. Ces inventaires sont en vente chez Criteo (Mabaya), RelevanC, Mirakl Ads, CitrusAd (publicis)

2. Agilité, design et plus

Design ...

Le design est dans tout ! Tout est design : les objets, les services, les idées, la sécurité et même l'éthique. Cela traduit globalement une recherche de sens dans les intentions, les produits et les processus. Ainsi, avec le design thinking (**DT**) les innovations et la créativité sont focalisés sur les attentes et besoins clients en utilisant la célèbre démarche de **test and learn** issue des méthodes agiles obligeant à des tests fréquents et **itératifs** ainsi qu'à des redéfinitions des fonctionnalités et périmètres.

Design thinking (**DT**) : méthode de résolution de problème ou d'innovation suivant les étapes de : inspiration, imagination, prototype, test (il y a plusieurs versions du nombre d'étapes : de 3 à 7)

Service Design (**SD**) : méthode pour mettre au point un service avec les même contrainte qu'un produit physique

Éthique by design cf IA

Privacy by design cf. Sécurité

Par exemple : en pratiquant le design thinking, je suis sur que mon utilisateur comprendra ma proposition

Agilité

Inventé en 2001 par un manifeste agile et réservées à l'informatique et aux startups, les méthodes agiles infusent l'ensemble des industries mondiales avec leurs petites équipes (**pizza team** de moins de 10 personnes), la découpe en petits projets réussis rapidement (**scrum**), les allers retours pragmatiques avec les utilisateurs pour changer en direct et valider le plus rapidement possible l'arrêt du projet ou la validation de la preuve de concept (**POC**) et la mise en œuvre d'un prototype (**MVP**).

Avant 2001 les méthodes agiles d'appelaient l'extrême programming (XP popularisé par Windows XP). Avant l'XP, tout cela était le simple bon sens pragmatique des développements sous contrainte de ressources réduites (aujourd'hui appelé **Lean**), principalement vécu par les petites entreprises, aujourd'hui appelé des startups.

Le lean management consiste à faire plus avec moins. Avoir plus de résultats grâce aux méthodes et outils digitaux en mobilisant moins de ressource.

En plus de **l'itération** du **test and learn** auprès des utilisateurs, l'agilité a popularisé l'échec rapide et peu coûteux (**Fail fast**, fail early, fail cheap), le **pivot** (changement de positionnement ou de **business model** du projet) et la rapidité d'exécution (Better done than perfect).

Par exemple : grâce aux méthodes agiles, je pourrai montrer concrètement l'avancement du projet tous les moins

Les rôles (persona, PO, scrum master) & outils

Pour bien prendre en compte les besoins, attentes, pain-points des utilisateurs, on réalise des portraits robots (**persona**) d'utilisateurs types auxquels on attache

des attentes ou problèmes à résoudre (**user stories**). L'ensemble des users stories ou tâches à effectuer est inscrit sur un tableau (**kanban**) et constitue la ToDo list (**Backlog**). Le scrum master et le product owner (PO) gèrent l'avancement du product backlog et les échéances (**sprint**).

Product owner (**PO**) : individu qui se charge de mener à bien un projet suivant la méthodologie Agile et Scrum, il travaille de paire avec un Scrum Master

Scrum master : responsable de l'avancement des tâches du backlog sur le tableau kanban (le passage de TODO à DOING puis DONE) et négocie les priorités avec le PO

Mindmap : carte représentant des tâches, des mots, des concepts liés entre eux autour d'un sujet central. Cette représentation non-linéaire permet d'organiser les idées de façon intuitive autour d'un noyau central.

Inbox Zero : Méthode de traitement et classement d'emails pour afin de gérer les priorités consistant à avoir une boîte de réception vide au moins une fois par semaine cf. IA.

Pour finir ce thème, évoquons l'holocratie (DAO: Decentralized Autonomous Organization), une organisation sans hiérarchie avec un fonctionnement assisté par logiciel.



3. Economy & general

Transformation digitale

Licorne : startup valorisée plus d'un milliard d'euros (la valorisation ne renseigne en rien sur le CA ou le profit)

VC (Venture Capital) investisseur qui achète des actions de startup à différents moments (amorçage, premier tour...) dans l'espoir d'énormes progressions de valorisation et d'attractivité (sans lien avec le CA et le profit)

ESN (Entreprise de Services du Numérique) anciennement appelée SSII : fabricant le logiciel, application, jeu vidéo...

DNVB (Digital Native Vertical Brand) : startup présente uniquement sur internet (pure player) qui vend un produit unique de bonne qualité

Medtech (Technologies médicales) utilisation du digital dans la santé (avec les objets connectés, l'IA, l'intelligence collective) et sur le modèle de MedTech :

CivicTech / GovTech pour l'utilisation des technologies digitales (notamment sociale) dans le but de renforcer les conversations et informations entre les citoyens et le gouvernement (dans les deux sens). Sur ce même modèle, citons FinTechn, AssurTech, EdTech ...

ESS (économie sociale et solidaire) : partie de l'économie plus participative qu'orientée vers le profit pur, plus durable de destructrice

AtAwAdAc : AntTime AnyWhere AnyDevice et AnyContent pour exprimer l'ubiquité et l'omniprésence d'internet

OTT (Over The Top) c'est toute la télévision synchrone et asynchrone transportée par internet, de YouTube à Netflix en passant par tous les replay catchup etc.

SMACS (Social Mobile Analytic Cloud Security) représente les 5 points fondamentaux d'une tactique internet, on pourrait y ajouter le contenu, la conversation et l'expérience.

Séries d'entreprises ou de pays

KHOL : Kering, Hermès, L'Oréal et LVMH (luxury GAFA à la française)

GAFAMS : Google Amazon Facebook Apple Microsoft Salesforce (Alphabet)

NATU : Netflix Airbnb Tesla Uber (Booking, TripAdvisor, BlaBlaCar, Spotify...)

BAT(X) : Baidu Alibaba Tencent Xiaomi

BRICS : 5 pays (Brésil, Russie, Inde, Chine, Afrique du Sud) en concurrence avec la Triade et les N-11

Triade : Japon, Europe, USA sans signification actuelle avec l'absence de la Chine

N11 (next eleven) : les onze pays qui vont succéder au BRICS dans la compétition avec les Triade : Bangladesh, Corée du Sud, Égypte, Indonésie, Iran, Mexique, Nigeria, Pakistan, Philippines, Turquie et Viêt Nam

TIMP ou PINE deux versions pour succéder aux BRICS : Indonésie, Philippines plus Turquie, Mexique ou Nigeria, Ethiopie

Divers

La méthode **SOSTAC** (Situation Objectives Strategy Tactics Actions Control) n'est pas réservée au digital mais reste valable pour le marketing digital, popularisé par **HBR** (Harvard Business Review)

Les vidéos de 20 minutes de **TED** (technologie entertainment design) et **TEDx** sont toujours d'une grande qualité et des exemples de storytelling (nouveau slogan : « ideas worth spreading »)

ES (Executive Summary) : ancêtre du **Pitch**, résume tout en une page, généralement la seule page lue car **TL;DR** (too long didn't read)

CSR (Corporate social responsibility : RSE) : élément de plus en plus important pour le consommateur et maintenant pour les employés... en attendant les marchés financiers. Ne tient pas seulement compte de l'écologie, mais de l'éthique en général, des impôts en particulier et de la gestion des égalités.

HNWI (High Net Worth Individuals) cible de tous les fantasmes et de plus en plus nombreuse

ERP (Enterprise Resource Planning : PGI) : programme informatique qui permet la gestion complète de l'entreprise des achats aux ventes, des stocks aux commandes, de la comptabilité au RH. La solution unique est-elle mieux adaptée que les spécialistes de chaque domaine ?



4. Juridique

RGPD

Le **RGPD** porte bien son nom : Règlement Général sur la Protection des Données

- 1 - Règlement Général : il faut comprendre loi européenne votée et applicable le 25 mai 2018 constitué de 99 articles

- 2 - Protection des Données : il faut comprendre protection totale des utilisateurs contre l'utilisation de ses données personnelles détenues par l'entreprise.

L'objectif global est la transparence de l'utilisation des données personnalisées pour le bien être, la protection et la sécurité des utilisateurs. L'individu est placé au centre du dispositif et le **DPO** (Digital Privacy Officer) est au centre de l'entreprise. Le **consentement** de l'utilisateur est au centre de toutes interprétations, ainsi que le **droit à l'oubli** et rappelons la sanction maximum de 4% du CA global de l'entreprise !

Historiquement, la **CNIL** (Commission Nationale Informatique et Liberté) veille depuis longtemps sur les dérives informatiques.

Netneutrality

L'accès de tous à internet est garanti (à condition de prendre un contrat d'abonnement). La **Neutralité du Net** n'autorise pas de distinction de flux entre les différents opérateurs. Par exemple : il est interdit à Orange de favoriser Dailymotion contre YouTube, il est interdit à SFR de bloquer le streaming Netflix.

Droit de la publicité

Double opt-in : demande de confirmation par retour de mail d'une action commencée sur navigateur ou app.

IAB (Interactive Advertising Bureau) : c'est le gendarme de la publicité online (internet, mobile, réseaux sociaux, streaming...). L'IAB définit les formats publicitaires et les bonnes pratiques. Les adblockers obligent l'IAB à durcir ses procédures.

Contrat **d'affiliation** entre un apporteur d'affaires et un site marchand définit une rémunération pour tout achat conclu grâce à un lien.

La pratique du **retargeting** pose un problème juridique de tracking, idem pour la **géolocalisation**.

Litige sur les noms de domaine avec le **registrar** français **Afnic** pour les TLD .fr et le registrar américain **Icann** pour les .com et les autres.

5.KPI: Key Performance Indicator

Tout dépend de votre NSM (north star metric) pendant des années les Licornes ont prôné la valorisation, aujourd'hui les Centaures mettent en avant le revenu annuel récurrent (ARR), quand d'autres ne jurent que par le NetZeroCarbon !

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 smileys). 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 (clic through rate) : nombre de simples clics sur un lien (simple bouton, lien, display) sur le nombre d'expositions (visualisation ou impression). Ce ratio est très surveillé, notamment par des AB test. 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

TTR Total Time Reading

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, reposte, retweete, 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.

LTV (Life Time Value) : ou CLTV customer lifetime value : Valeur de la vie du client : quel chiffre d'affaires par client durant la durée de vie de votre produit/service et du client.

Grande Règle Immuable : CAC < LTV

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 points de vente (physique ou virtuel) dans lesquels la marque est présente par rapport au nombre total de points 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 clients

MAU (monthly active users) : nombre d'utilisateurs 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) :

MAU monthly active users :

Active paid users :

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.

6. MarTech: Marketing Technology

Comme l'**AdTech**, le **MarTech** regroupe toutes les innovations digitales au service du **marcom** (marketing et communication) tant stratégique qu'opérationnel.

Champs d'application

CMI (Communication Marketing intégrée : IMC) : le marketing n'est plus dissocié de la communication, depuis l'arrivée du digital, ils ne font qu'un au sein du **marcom** ou du CMI. Les entreprises anciennes ont encore du mal à fusionner ces deux équipes autour du **CMO** (Chief Marketing Officer), **CCO** (Chief Customer Officer) ou **CXO** (Chief Experience Officer).

La CMI ou le marcom intègre en leur sein le **Trade marketing** en association avec les ventes pour gérer toute forme de communication effectuée en association avec les distributeurs, influenceurs, intermédiaire depuis les mises en avant en magasins jusqu'aux campagnes promotionnelles en co-marketing ou co-advertising.

Enfin, le **Insight Driven Marketing** permet de bien écouter les signaux forts et faibles des utilisateurs à travers les réseaux sociaux pour mieux répondre aux attentes précises. Le social listening permet d'accéder aux insights des utilisateurs pour prédire, construire, ajuster les tactiques et stratégies. Avec une question en prime, pourquoi faire des enquêtes classiques quand les utilisateurs nous disent tout sur leur réseau favori ?

Phygital = online + offline

Le meilleur du online et du offline, c'est possible avec le **phygital** : mot valise utilisé dans le domaine du marketing pour désigner la rencontre des techniques du marketing et commerce digital avec celles du marketing et commerce physique. Par exemple le **QRCode** physique permet d'accéder à la version digitale par simple flash.

Le **DOOH** (Digital Out Of Home ou **Digital Signage**) permet de diffuser sur le point de vente ou dans la ville des images et des messages digitaux en fonction de paramètres multiples (niveau de stock et heure d'ouverture et météo)

Les objets connectés : **IOT** (Internet Of Things) sont les plus simples évidences du phygital, un clic sur l'application d'un smartphone, change le réglage de la lumière, de la chaudière ou de la musique. Et dans une mise en abîme : une pression sur

un **Dash** Button passe automatiquement une commande sur Amazon qui sera livrée le lendemain : physique / digital / physique.

7. Research (market) & études online

La recherche, les études, les enquêtes, les sondages sont la base de la business intelligence (**BI**). Grâce à ces données primaires et originales, il est possible de mener des analyses, elles aussi, originales conduisant à des positionnements tout aussi originaux. Les études de type « déclaratif » sont peu à peu remplacées par des constatations réelles grâce aux données collectées en temps réel : plus la peine de demander aux utilisateurs ce qu'ils aiment ou pas, il suffit de le constater.

Les quatre musts des études

Quatre mesures incontournables des enquêtes modernes :

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.

ABT (AB testing) : méthode simple de comparaison entre deux versions d'une page de site, d'un email, d'un formulaire ou de tout autre contenu en ligne. Les deux versions à tester sont proposées et mesurées, seule la meilleure sera mise en ligne définitivement... jusqu'au prochain test.

Audit

La première partie d'une recherche consiste toujours à établir un état des lieux pour connaître l'état de départ. On commencera par s'intéresser à **l'empreinte digitale** (sans jeu de mot sur les traces laissées par un coupable sur la scène de crime) puis au référencement, pour finir par les aspects de contenu, sans oublier la technique.

La **réputation digitale** est composée par l'image subjective que renvoie l'ensemble des contenus accessibles en rapport avec l'entreprise. Cela comprend toutes les traces numériques laissées par les journalistes, les internautes, les employés sur tous les supports (Twitter, blog, Facebook, LinkedIn, forum, lors d'une recherche Google...)

Audit référencement : étude détaillée de la visibilité globale d'un site web, d'une APP, d'une publicité ou de toutes interactions sociales

SOV (share of voice) : la part de voix représente la part de l'investissement marcom de la marque sur le marché, comparé à la part de marché cela donne une bonne indication du ROMI et de la qualité des contenus.

Audit technique et ergonomique : étude des éléments technique et organisationnel d'un site web, d'une APP pour définir les futures améliorations et développement afin d'optimiser l'expérience utilisateur (**UX**).

L'audit **MCA** (market contact audit) est une analyse très complète de tous les points de contact entre une marque et ses utilisateurs actuels, futurs ou anciens.

Curation

C'est une veille stratégique d'aide à la décision pour les managers, les étapes de la **curation** sont :

Sélection des articles, supports + Agrégation en sujets + Éditorialisation + Contextualisation+ Enrichissement + Partage avec les parties prenantes

La curation est la version moderne d'une revue de presse ou d'une pige, elle utilise des outils digitaux comme **Scoop.it**, **Pocket** ou Curata

Génération

Comprendre les nouvelles générations (**GenY**, **GenZ**) et leurs attentes au delà du mobile (**living services**)

Après les générations Lost, Greatest & Silent :

Baby Boomer 1940 - 1965 +/- 6 ans

GenX 1955 - 1985 +/- 8 ans

GenY (**Millennials**) 1979 - 1999 +/- 5 ans

GenZ (**Digital Natives**, GenC) 1994 - 2007 +/- 4 ans

GenAlpha 2004 - 2019

Outils

Pour remplacer, ou compléter, l'analyse **SWOT** (1970), la matrice **VUCA** (Volatile, Incertain, Complexe, Ambigu) donne une vision plus dynamique et réaliste des marchés mouvants et positions instables des marques.

La courbe **Hype cycle** de Gartner donne une vision cruelle des technologies qui ne verront pas la jour sur les marchés

Partie prenante : individu ou organisation impliqué, impacté, touché, ou devant l'être, par les répercussions, même indirectes, d'un projet

Persona : portrait robot d'un personnage imaginaire qui représente un groupe cible. Grâce à ces profils et à leurs besoins et attentes (user story), les outils seront mieux développés.

8. Référencement (SEARCH)

Organique, naturel et gratuit

Commençons par le commencement : la différence entre un navigateur (**browser**) et un moteur de recherche (**search engine**). Le navigateur permet de visualiser des pages HTML – le moteur permet de rechercher et trouver des informations. Pour simplifier Firefox est un navigateur, Google est un moteur. Le navigateur est l'écran de TV, le moteur est le programme des chaînes. Le navigateur est un logiciel ou une application. Le moteur est une base de donnée qui enregistre les adresses web (**URL**) des sites et leur contenu.

Pour constituer sa base de données le moteur envoie des robots (**crawler**) visiter tous les sites existants et enregistrer tout le contenu des sites, si bien que lorsqu'on fait une recherche le résultat retourné (**SERP** Search engine results page) est le contenu de la base de données et non pas le contenu des sites à l'instant où la recherche est faite. Ces opérations (enregistrement et réponse) sont extrêmement coûteuse en énergie et très peu d'entreprise le font réellement : Google, Bing, Qwant, Yandex, Baidu, Naver et Yahoo. D'autres entreprises s'appuient sur les résultats des moteurs pour les présenter différemment : ce sont des méta-moteur.

Par exemple : je viens de créer un nouveau site avec l'url www.azertyuiop.com, mais les moteurs ne l'ont pas encore enregistré. Il est donc introuvable sur le moteur alors que les pages existent bien réellement et que l'on peut le visiter Si on tape l'adresse.

L'objectif de tout possesseur de site est d'apparaître dans les pages de résultats (**SERP**) lorsque l'internaute effectue une recherche. L'optimisation de l'apparition d'un site dans la SERP en fonction des mots clés (**keywords**) saisis s'appelle le **SEO** (Search Engine Optimisation), il peut se faire sur la page du site (**onpage**) ou par des actions à l'extérieur (**offpage**).

Si le PageRank (**PR**) de votre site n'est pas satisfaisant dans le tri naturel fait par le moteur, il est possible de payer pour être présent dans une AUTRE catégorie : les liens commerciaux.

Par exemple : mon site est trop jeune et incomplet, il est mal référencé naturellement, en attendant je vais payer des liens commerciaux pour développer le nombre de visiteurs

Liens commerciaux, annonces, publicités

Tout le monde peut, en créant un compte **GoogleAds** (anciennement AdWords), payer pour afficher un lien commercial tout en haut des résultats de recherche (SERP) dans une catégorie à part : les annonces. Chaque fois qu'un internaute clique sur le lien commercial, Google facture sur le compte GoogleAds le montant qui était convenu pour cette recherche dans la limite d'un montant maximum quotidien fixé à l'avance (**CAP ou CAPPING**).

Pour ne pas payer pour des clics de visiteurs inintéressants, il faut trouver les bons mots clés qui généreront le bon trafic sur le site avec un bon taux de conversion (**CR**), c'est le travail du Keyworder ou Keyword Manager. Le travail sur les liens commerciaux s'appelle le **SEA** (Search Engine Advertising).

Par exemple : quand nous avons ouvert notre e-boutique, nous avons la sensation d'un magasin dans le désert. Après la campagne de liens sponsorisés correspondant à nos mots clés, nous avons acquis un trafic important... mais à quel prix !

Il n'y a pas qu'internet !

Une marque n'est pas présente que sur internet avec son site web ! Il y a d'autres points de contact comme les magasins d'applications ou les médias sociaux.

Être plus et mieux visible sur les médias sociaux est la fonction du **SMO** (Social Media Optimisation) .

Être plus et mieux visible dans les magasins d'application (Apple AppStore et Android Google Play) est la fonction du **ASO** (App Store Optimization).

Par exemple : en plus de notre site, nous avons une application mobile et une page Facebook mais personne ne télécharge notre app dans le magasin d'application et personne ne like notre page sur Facebook. Un peu d'ASO et beaucoup de SMO sont nécessaires.

SXO : optimisation de l'expérience de recherche

Google et les autres moteurs souhaitent rendre la recherche d'informations le plus agréable possible, notamment sur mobile qui représente plus de la moitié des recherches. De plus, les recherches deviennent vocales avec des mots clés qui évoluent. Avec les **snippet** et **knowledge graph** Google rend le résultat de recherche plus agréable, pour être compatible avec ces nouveaux formats, il faut adapter le codage du site (**AMP** & OpenGraph par exemple).

Toujours plus loin, toujours plus fort : 2023 voit arriver le SGE (Search Generative Experience) avec la vague IA.

*Par exemple : j'ai besoin de conseil en **SEM** (Search Engine Marketing) cela comprend le SEO, SEA, ASO, SMO et SXO*

9. TECHNIQUE : inside web

Ordinateur, mobile et objet

Beaucoup de choses changent, mais s'il en est une qui reste invariable, c'est qu'un ordinateur (un mobile, une tablette, un objet) a besoin d'un système d'exploitation (**OS** Operating System). On peut se passer d'écran, de clavier, de souris, mais pas d'OS ni d'une adresse IP. À côté des Windows et macOS pour les ordinateurs, Android et iOS pour les mobiles, il existe des systèmes d'exploitation pour les objets (**IOT** : internet of things) : Sigfox, NB-iot, Lora, android-thing et bien d'autres (et pour être complet Linux pour les serveurs).

Une fois l'OS installé sur tous ces objets (ordinateur, mobile, tablette, IOT), il reste à les faire communiquer ensemble... ce qui est simple pour un ordinateur connecté en wifi ou ethernet devient complexe pour un objet sans écran, sans clavier, sans alimentation continue en courant. Interviennent ici des technologies comme le bluetooth, le bluetooth low energy (**BLE**), le Near Field Communication (**NFC**), le Radio Frequency ID (**RFID**).

Par exemple : mon interrupteur intelligent s'est connecté aux ampoules. Je peux commander l'allumage avec l'interrupteur. Si l'interrupteur se connecte à internet, on peut commander l'allumage à distance depuis un smartphone.

On peut ajouter une méthode hybride à ce tableau : le **QR Code** (Quick response code) qui permet de passer du monde physique au monde digital, mais aussi de payer ou de représenter un billet de transport dématérialisé.

*Par exemple : en lisant ce QrCode sur une affiche physique j'ai téléchargé le livre blanc PDF. C'est l'avantage du **Phygital***

Internet

La totalité des 900 millions de sites ont une **URL** (adresse sous la forme : <http://www.azerty.com>) qui comprend le **TLD** (Top level domain : .com ou .fr ou .it ...). Toutes les URL mondiales sont enregistrées dans le **DNS** (Domain name system cf. ICANN & registrar).

La majorité des 900 millions de sites internet existants sont en **HTML** pour l'information, en **CSS** (Cascading Style Sheets) pour la présentation et en Javascript (**JS**) pour les animations. Il est conseillé, et bientôt imposé par Google, de fabriquer un site visible sur un ordinateur mais aussi sur un mobile (c'est le **RWD**: Responsive Web Design), de même pour la technologie **AMP** (Accelerated Mobile Pages qui accélère l'affichage en mobilité 4G) ou encore **PWA** (Progressive Web Apps qui permet d'utiliser le début d'une APP sans avoir à la télécharger).

Pour assurer les statistiques et la bonne comptabilité des pages visitées avec tous les critères, on ajoutera quelques lignes de code (**TAG**) sur chaque page pour constituer le **TMS** (Tag management system) qui fournira toute les données à la partie analytics de Google (**GA**) ou autre.

Par exemple : le webmaster ajoute deux lignes de code (TAG) sur chaque page du site pour avoir des statistiques précises dans Google Analytics (GA)

Internet ce n'est pas seulement des sites à visiter, mais des logiciels en ligne (**SAAS** : Software as a Service) à utiliser. En plus des logiciels, bien des services sont disponibles dans le cloud, ils sont regroupés sous l'appellation **XAAS** pour ... as a service comme le **PAAS** (Plateforme), **IAAS** (Infrastructure) ou **DAAS** (Data).

Tous ces XAAS ouvre de nouvelles possibilités en terme de modèles d'affaires (**BM** business model)

Par exemple : en remplacement de Adobe Photoshop à 900€, il est possible d'utiliser les mêmes fonctionnalités dans pixlr.com gratuitement

Logiciels, APP et programmation

Inutile de présenter les **APP** sur mobile ou tablette, imaginons que les ordinateurs suivent le même chemin. C'est en partie chose faite avec le **cloud** ou les fonctionnalités d'un logiciel se présentent sous forme de **microservices**.

Les développeurs distinguent la programmation front et back-end. Le **front-end** est visible et utilisable, le **back-end** assure le bon fonctionnement du stockage, des mises à jours, des bases de données et des connexions entre application sous forme **d'API** (Application Programming Interface) ou web services. La capacité d'un système à se connecter à d'autres systèmes via des API ou des web service en fait la richesse et la valeur tout autant que le nombre d'utilisateurs ou de fonctionnalités. Les développeurs ont leur réseau social : github.com (le LinkedIn des développeurs tout deux rachetés par Microsoft), où sont partagés gratuitement certaines sources en licence « open source ».

Le front et back-end déploient régulièrement des mises à jour dans une optique de **continuous delivery** (par opposition au changement de version annuel), l'important est d'avoir un **SLA** (Service level agreement) qui garantie une fiabilité globale du système.

Par exemple : avant de lancer un développement informatique je vérifie que le travail n'a pas déjà disponible sous forme d'open source sur GitHub, de même je me renseigne sur les API disponibles pour augmenter les données à ma disposition

Sécurité

La protection des données est la norme de base, tout comme le respect de la vie privée. Le **privacy design** tient compte de ces contraintes dès les premières étapes de la construction du système d'information. De même pour éviter les virus et **rançongiciel** (ransomware : déblocage des données contre un paiement en bitcoins) tout sera crypté par défaut. En cas de grave problème informatique dans l'entreprise le plan de reprise d'activité (**DRP**: Disaster Recovery Plan) peut être activé.

Les visiteurs d'un site internet sont rassurés par la présence d'un certificat **SSL** (Secure Sockets Layer) qui permet d'être mieux référencé et d'afficher les pages en **https** (S comme sécurité).

Pour des questions de sécurité et de statistique une campagne d'emailing sera toujours faite à l'aide d'un **ESP** (Email Service Provider) qui va garantir la bonne expédition des messages via des serveurs white listés (le contraire de black listé) et qui va fournir toutes les datas nécessaires à l'analyse de l'emailing.

Par exemple : tous les mois je désigne et j'envoie ma newsletter avec Mailchimp qui gère les abonnements et changement d'adresse email.

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 3 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 :

Ted Levitt « getting and keeping customers », Zig Ziglar « Stop selling, start helping » ou Gary Vaynerchuk « care »

« 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 centrivity” Marketing Management avant 2012, 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

« The process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives » American Marketing Association, 1985

« 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 le contexte plus étroit de l'entreprise, le marketing suppose l'établissement de relations d'échange rentables avec les clients, basées sur la notion de valeur. » Principles of Marketing (16th Edition), Philip Kotler

« Marketing is the management process responsible for identifying, anticipating and satisfying customer requirements profitably » CIM (Chartered Institut of Marketing)

« Le marketing est une conception de la politique commerciale qui part du principe que la fonction fondamentale des entreprises consiste à créer une clientèle et à la conserver, et qui 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.» Le marketeur, Christian 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

Le marketing est « un ensemble de techniques, basées sur la détermination des besoins et les désirs des consommateurs, permettant à une organisation d'atteindre ses objectifs" Marketing, Claude Demeure

« 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 et la société dans son ensemble » Marketing pour ingénieurs, Alain Goudey et Gaël 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

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/

... et dans la série des mix ...

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

4P (Jerome McCarthy 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 Personalisation 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

Quel que soit le " mix " retenu, il sera nécessaire de lui appliquer la méthode du " marketing mix modeling " (MMM) : une méthode issue du digital et plus particulièrement du calcul de la contribution des touchpoints (par rapport à l'attribution au dernier clic par exemple). La méthode de contribution, comme celle du MMM, cherche à calculer l'impact de chaque opération dans la conclusion de l'acte d'achat final.

