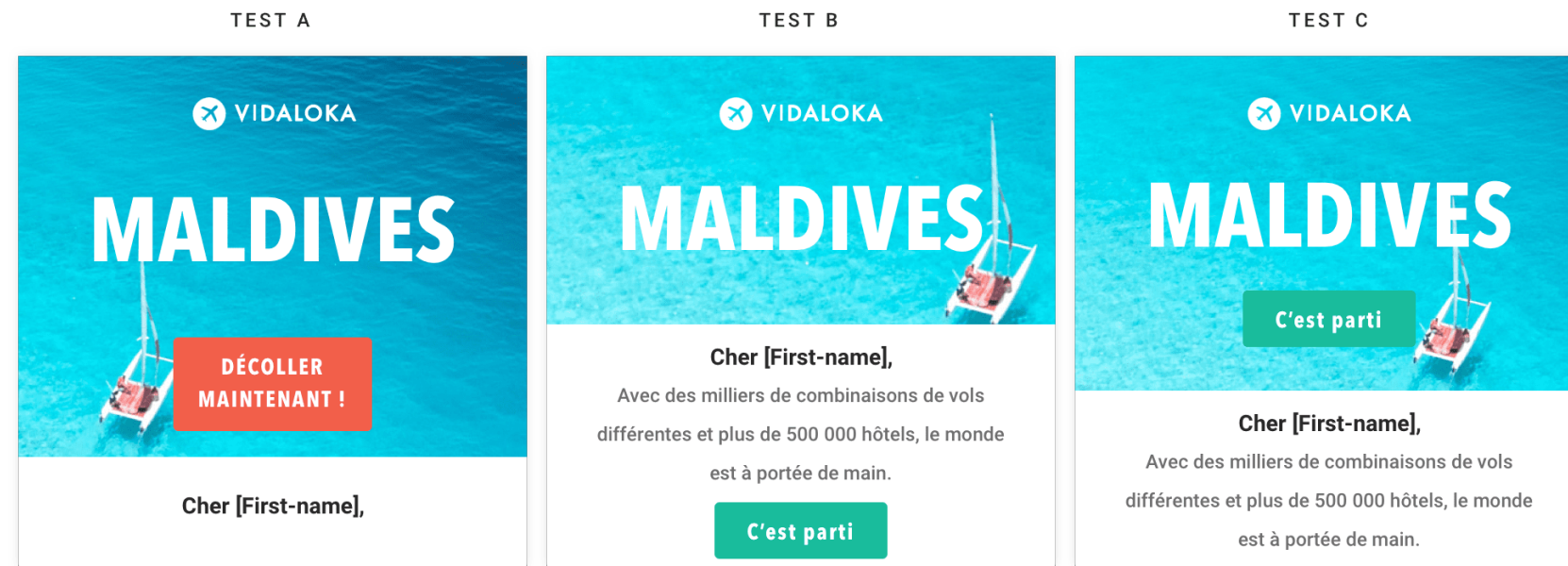


GLOSSAIRE DIGITAL



◆ A/B testing

Mise en place simultanément de deux versions différentes (A et B) d'une même fonctionnalité (ex : ergonomies / interfaces d'un site web), en changeant une variable. À l'issue de ce test en réel, la version la plus efficace est mise en place de façon pérenne.



A/B Test Sample

Select the portion of your recipients who will be used for the test



Total test: 50%

Version A: 12.5%

Version B: 12.5%

Version C: 12.5%

Version D: 12.5%

0%  100%

Choose how the winning version will be selected and sent to the remaining contacts



Manual selection



Highest open rate



Highest click-through rate



Lowest unsubscription rate



Lowest spam rate

◆ Ad Servers

Les Adservers sont des outils de service de la publicité. Côté annonceur, sur un Adserver, il est possible de programmer sa campagne, télécharger ses différents formats, rentrer les dates de campagne, le nombre d'expositions maximum prévu (capping), les performances des campagnes, les mesures des interactions, le tracking (suivi) en post-clic ou en post-impression.

◆ Algorithmes

Il s'agit d'un ensemble d'instructions informatiques permettant de résoudre un problème ou une question. Les algorithmes ont souvent des étapes qui itèrent (se répètent) ou requièrent des décisions logiques ou de comparaison.

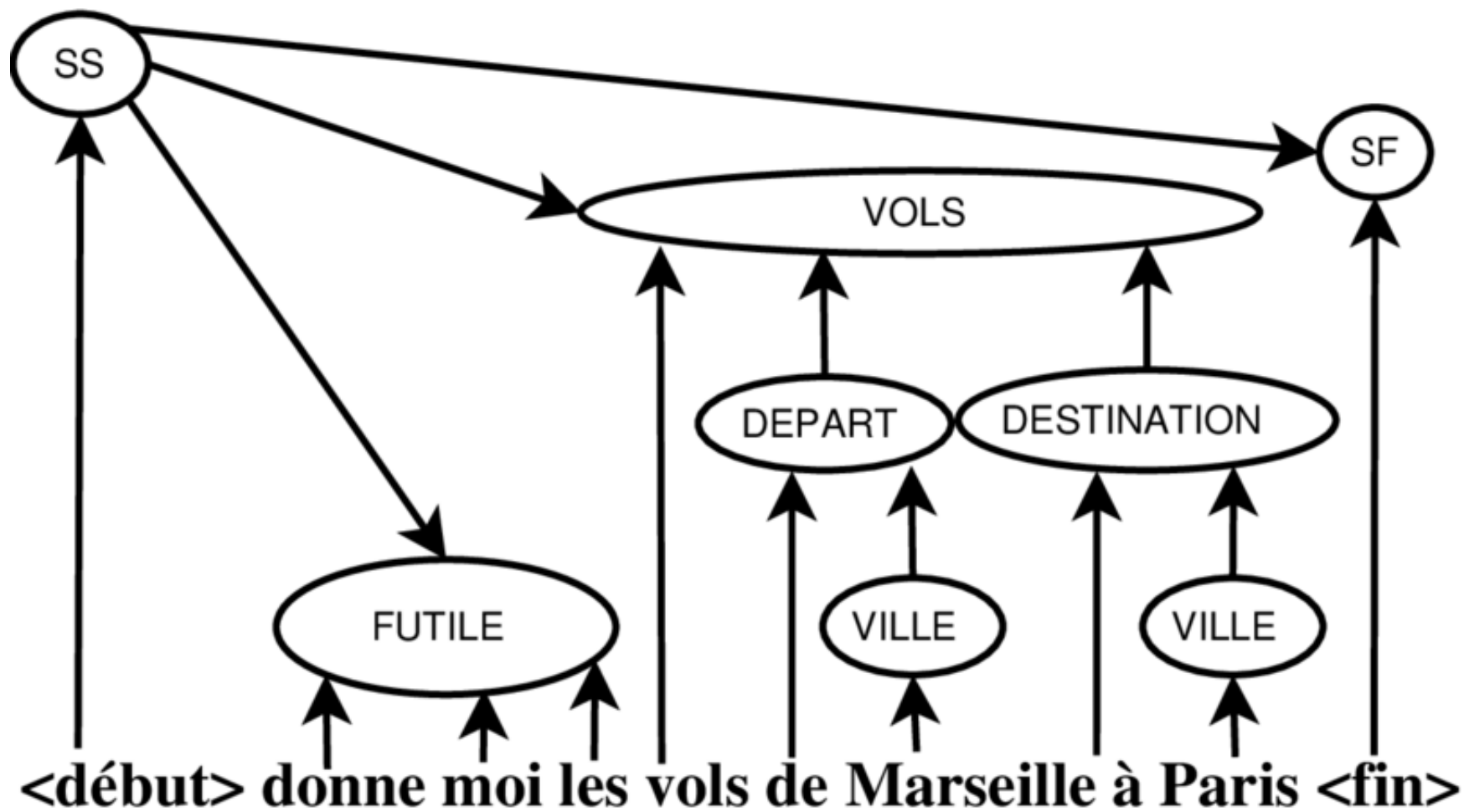
Les algorithmes sont essentiels au traitement de l'information par les ordinateurs parce qu'un programme est en fait un algorithme qui donne à l'ordinateur les étapes à accomplir, et dans quel ordre pour accomplir une tâche donnée.

◆ Analyse sémantique

L'analyse sémantique est une technique proche de l'analyse lexicale, mais au lieu de se faire au niveau des mots, l'analyse se fait sur la sémantique des phrases pour en déterminer le sens.

L'analyse sémantique est notamment utilisée pour analyser les propos ou échanges tenus sur les réseaux sociaux à l'égard des marques ou produits ou pour les verbatims d'études.

Exemple d'un arbre d'analyse sémantique :

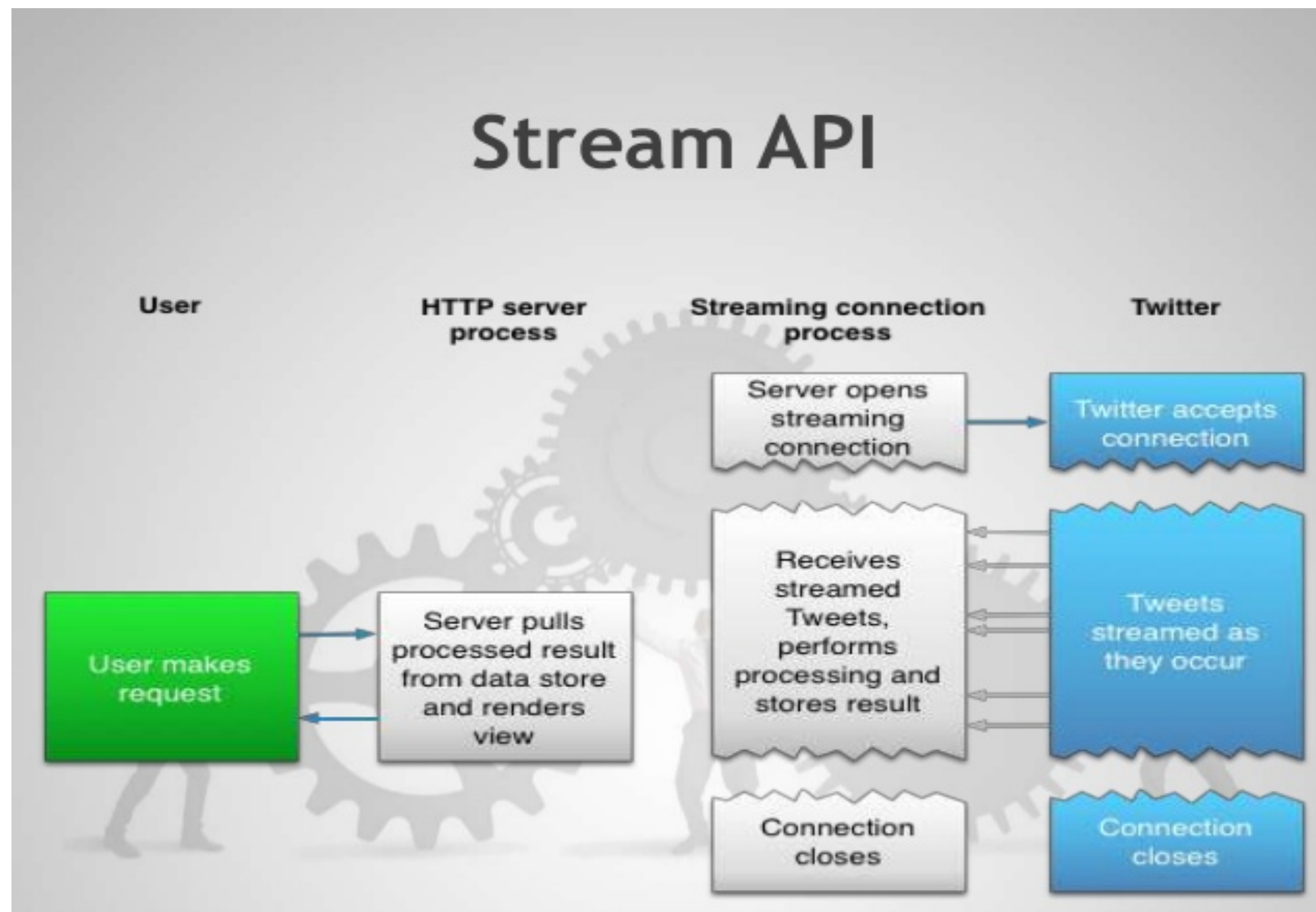


◆ API (Applications Programming Interface)

Une API est une interface de programmation qui permet de se « brancher » sur une application pour échanger des données. Une API est ouverte et proposée par le propriétaire du programme.

Pour schématiser, on peut dire que l'API crée un langage commun pour dialoguer et échanger des données entre une application A et une application B, qui pourtant ne sont pas programmées dans le même langage ni physiquement au même endroit.

Exemple de process de dialogue avec l'API Twitter :



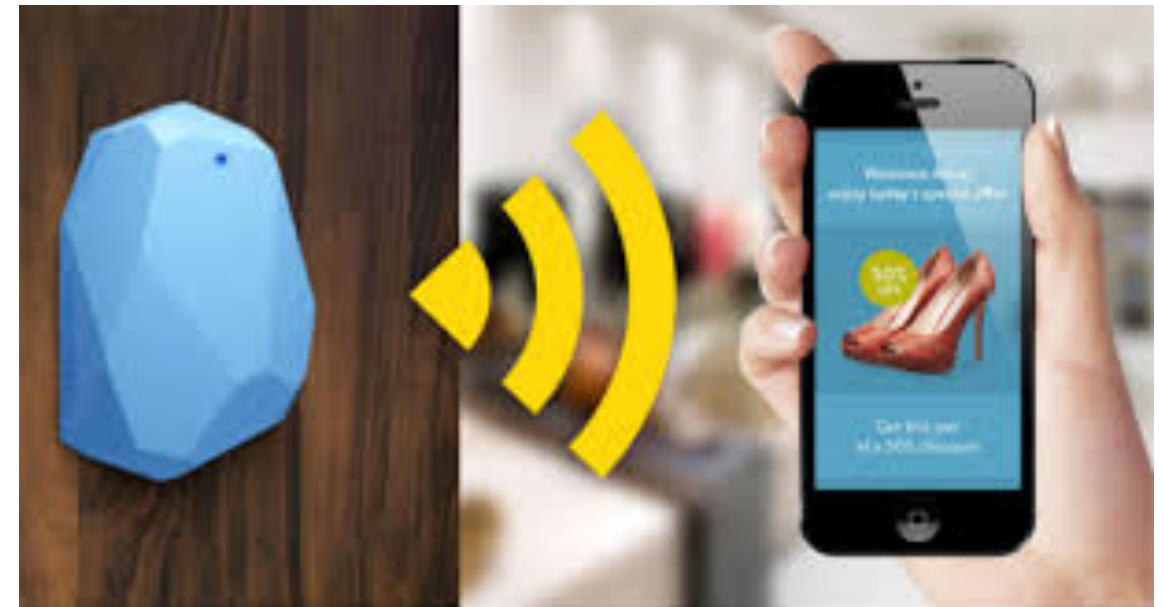
◆ Beacons

Ce sont des balises permettant d'envoyer des messages ciblés et géolocalisés sur les smartphones alentours, dans une portée de 30 à 50 mètres. Ils reposent sur le Bluetooth. Ces petits capteurs de quelques centimètres que l'on peut placer partout en magasin permettent :

- d'envoyer au client des offres promotionnelles directement en magasin et sur son mobile ;
- d'analyser leur déplacement au sein du magasin : à quel rayon le consommateur s'est-il arrêté ? Combien de temps ? A-t-il longtemps fait la queue en caisse ?
- de lui rappeler par une notification qu'il possède une carte de fidélité ;
- de l'inciter à rentrer par un message dès qu'il s'arrête devant la vitrine.

Les contraintes liées aux beacons sont :

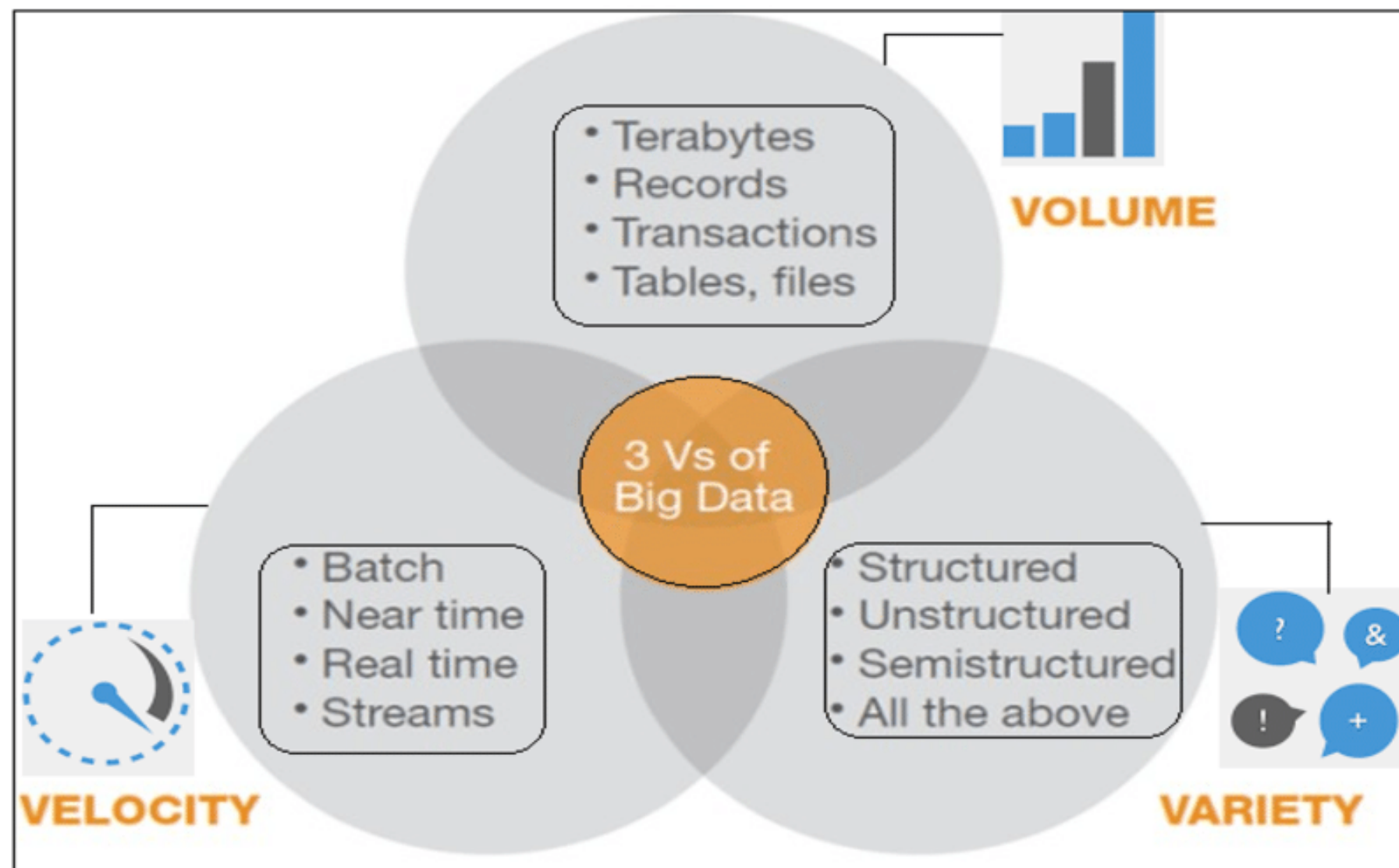
- que le consommateur doit avoir téléchargé l'application de la marque sur son mobile ;
- que son Bluetooth doit être activé.



◆ Big Data

Inventé par les géants du web, le Big Data se présente comme une solution dessinée pour permettre à tout le monde d'accéder en temps réel à des bases de données géantes.

Selon Gartner, le Big Data concept regroupe une famille d'outils qui répondent à une triple problématique dite **règle des 3V**. Il s'agit notamment d'un **Volume** de données considérable à traiter, une grande **Variété** d'informations (venant de diverses sources, non-structurées, organisées, Open...), et un certain niveau de **Vitesse/Vélocité** à atteindre, autrement dit de fréquence de création, collecte et partage de ces données.

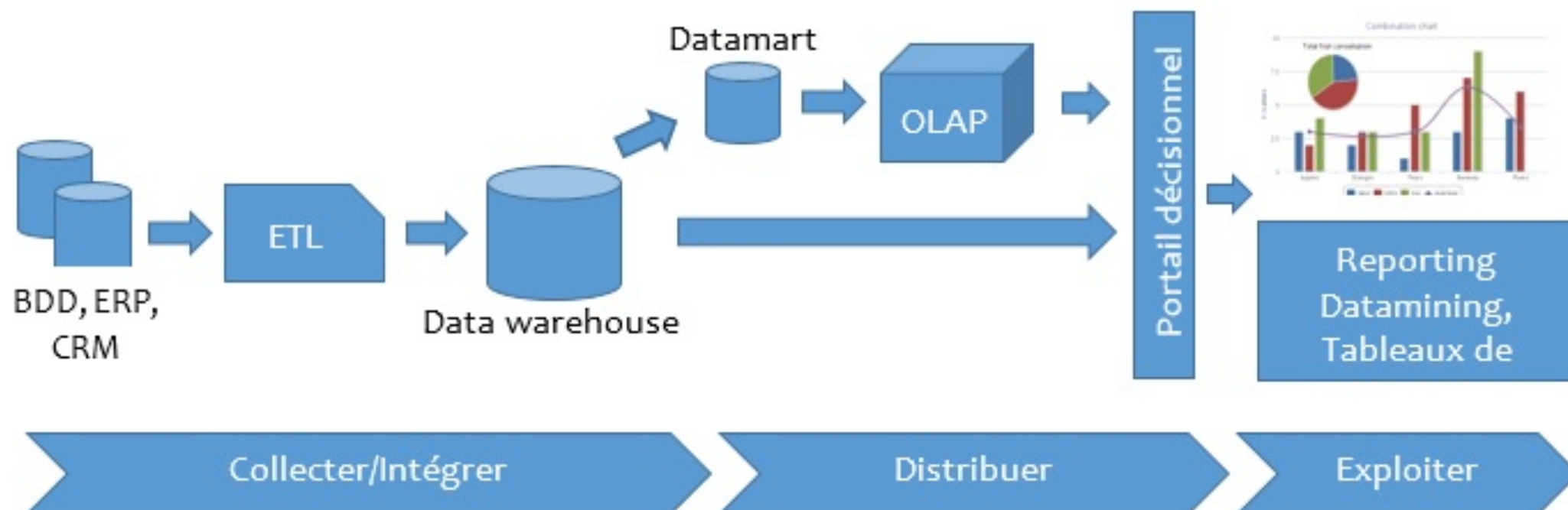


◆ Business Intelligence (BI)

L'informatique décisionnelle ou BI est un processus qui analyse des données pour présenter des informations exploitables par les décideurs et des dirigeants d'entreprises afin de leur permettre de prendre des décisions plus avisées.

Le reporting est l'application de la BI la plus utilisée aujourd'hui et permet :

- de sélectionner des données relatives à telle période, telle production, tel secteur de clientèle, etc.
- de trier, regrouper ou répartir ces données selon les critères de leur choix
- de réaliser divers calculs (totaux, moyennes, écarts, comparatifs)
- de présenter les résultats d'une manière synthétique ou détaillée, le plus souvent graphique selon leurs besoins ou les attentes des dirigeants de l'entreprise



◆ Buyer persona

Les personae sont une représentation fictive des cibles visées par une entreprise.

Fiche PERSONA B to B

Photo
emblématique

prénom

Verbatim :
*Cet investissement va me
permettre de ...
Je serai vigilant à ce que ...*

Promesse de l'enseigne :
*Présenter les avantages
concurrentiels principaux
pour ce type de client et la
réponse à ses besoins*

Profil

Prénom, Age :
Situation familiale, lieu de résidence
Entreprise, taille,
Fonction, Direction,
Ancienneté dans l'entreprise,
Séniorité dans la fonction
Affiliation à une chambre ou organisme
professionnel.

Processus d'achat

Rôles dans le process d'achat
Autonomie dans la prise de décision.
Mode de recherche et d'information.
Niveau de connaissance des produits.
Canaux de distribution préférés.
Fournisseurs habituels

Achats / Consommations

Type de produits / services achetés.
Fréquence - Panier moyen - Valeur client
Ancienneté dans la relation.

Usages et attitudes

Attitude vis-à-vis des technologies / du
digital
Usage du web.
Activité sur les réseaux sociaux.
Salons / presse professionnelle.
Canaux de communication préférés.
Centre d'intérêts.
Média consommés.

Enjeux

Ce qui fait que le client concrétise,
Ce qu'il recherche dans le produit / dans
l'investissements.
Ex : Conseil, Simplicité, facilité,
Rapidité,
Prix, Image ...
Autres directions impactées

Contraintes

Objections majeures
Pain points
Budget - Échéances
Contraintes techniques et
organisationnelles

◆ Buyer persona

Les personae sont une représentation fictive des cibles visées par une entreprise.

Fiche PERSONA B to C

Photo
emblématique

prénom

Verbatim :
*Mes principales motivations
sont ...
Et mes freins ...*

Promesse de l'enseigne :
*Présenter les avantages
concurrentiels principaux
pour ce type de client et la
réponse à ses besoins*

Profil

Prénom :
Age :
Situation familiale : marié / célibataire /
avec ou sans enfant
Lieu de résidence : Paris / idf / province
Profession ou CSP :
Niveau d'étude :

Processus d'achat

Niveau de connaissance des produits.
Mode de recherche pour conseil et
informations.
Utilisation des réseaux sociaux pour avis
Canaux de distribution préférés.

Achats

Type de produits achetés.
Fréquence
Panier moyen
Valeur client

Usages et attitudes

Valeurs
Centre d'intérêts

Attitude vis-à-vis des technologies / du digital
Usage du web, des réseaux sociaux.
Canaux de communication préférés.
Média consommés.

Motivations / Attentes

Besoins
Ce qu'il attend du produit
Ce qui fait qu'il va concrétiser
Ex : Conseil, Simplicité, facilité, Rapidité,
Prix, Image ...

Freins / irritants

Frustrations et Objections majeures
Pain points

◆ Buying lifecycle

Il s'agit du parcours d'achat d'un client. En BtoB, on considère généralement que ce parcours se divise en trois principales phases : découverte (awareness), évaluation (consideration) et décision (purchase).

◆ Call to action (CTA)

Dispositif permettant d'inciter l'internaute à l'action. le CTA peut prendre la forme d'un bouton, d'une bannière cliquable renvoyant vers une landing page ou vers un formulaire d'inscription...

VOIR PLUS

RÉSERVEZ MAINTENANT >

CONSULTER
LA LISTE DE
PRIX

ACTION

RÉSERVER MAINTENANT >

PRENDRE RENDEZ-VOUS

LIRE PLUS

CONSULTER NOS
RÉALISATIONS

LIRE LA SUITE >

◆ Clustering

Dans un système informatique, un agrégat, ou « cluster », est un groupe de ressources, telles que des serveurs. Ce groupe agit comme un seul et même système. Il affiche ainsi une disponibilité élevée, voire, dans certains cas, des fonctions de traitement en parallèle et d'équilibrage de la charge. On parle ainsi de gestion en cluster (clustering).

◆ Churn

Churn est un terme anglais qui désigne la perte de clientèle ou d'abonnés. En français, on parle également d'attrition.

◆ Content marketing

Le marketing de contenu est une stratégie qui consiste pour l'entreprise à créer et diffuser des contenus afin d'acquérir de nouveaux clients. Le content marketing fait partie intégrante de l'Inbound Marketing (faire venir des lecteurs à soi avec du contenu de qualité).

Ces contenus informatifs, utiles ou ludiques, peuvent être présentés sous forme d'actualités, vidéos, livres blancs, ebooks, infographies, études de cas, guides pratiques, quizz, photos, forums, blogs d'entreprises, etc.

◆ Content mining

Consiste à identifier des sujets porteurs du web grâce à l'analyse des partages sur les réseaux sociaux

◆ Conversion rate

Le taux de conversion est un taux qui s'applique à chaque étape du tunnel de conversion (Tofu, Mofu et Bofu). En Tofu, le taux de conversion représente le nombre de personnes qui visitent votre site web ou votre blog divisé par le nombre de personnes qui ont laissé leurs données personnelles en complétant un formulaire et qui deviennent par conséquent des leads.

En Mofu, le taux de conversion est calculé en divisant le nombre de lead par le nombre de leads qualifiés. Enfin, en Bofu, le taux de conversion consiste à diviser le nombre de leads qualifiés par le nombre de clients acquis.

◆ CRM (Customer Relationship Management)

Progiciel permettant de capter, traiter et analyser les informations relatives aux prospects et aux clients dans le but d'optimiser les efforts des équipes commerciales.

◆ Cross Device

Technique qui vise à personnaliser l'expérience utilisateur, en l'identifiant et en le ciblant sur les différents écrans (TV, desktop, mobile, tablette) qu'il utilise.

◆ Cross Canal

Stratégie de communication utilisant plusieurs canaux. Le cross-canal offre la fusion du offline et du online, permettant une vraie complémentarité entre les différents canaux de distribution de l'entreprise, tout en supprimant la notion de concurrence des canaux.

◆ Curation

Pratique qui consiste à sélectionner et partager les contenus les plus pertinents autour d'un sujet donné. Scoop-It et Paper-Li sont par exemple des plateformes de curations.

◆ Data driven

Textuellement, il s'agit d'une méthodologie conduite ou tirée par les données. On parle ainsi de data-driven marketing pour désigner le marketing des données.

◆ Data analyst

Le Data Analyst est responsable de l'analyse de données issues de l'activité de l'entreprise. Il recueille et traite les données afin de soumettre des recommandations pertinentes. Ses missions ont pour objectif de donner vie aux données en les interprétant.

Il exploite les informations recueillies par différents canaux qui visent à faciliter les prises de décisions par les managers.

Pour cela, le Data Analyst fait appel à divers outils et langages, dont Excel mais aussi SAS, SQL, VBA, ACCES ou encore Python, R.

Ses compétences en techniques statistiques et sa maîtrise des chiffres lui facilite cette tâche. Son rôle répond à l'enjeu de la valorisation de la masse de données collectées par les entreprises.

Son aisance relationnelle lui permet d'interagir avec les métiers ainsi que de simplifier des problématiques techniques.

Data Analyst

A l'origine des prises de décision

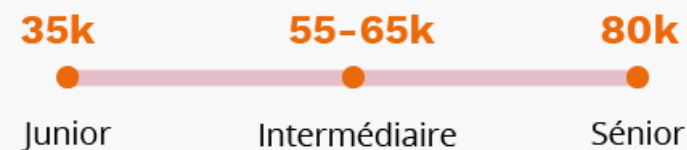
SES MISSIONS

- **Étudier** les données statistiques pour produire des recommandations métiers
- **Construire** interpreter et diffuser les rapports BI et web analytics
- **Maîtriser** les outils d'analyse afin de permettre aux décideurs internes et clients de suivre la performance des sites ou produits.

SES QUALITÉS

- ✓ **Esprit d'analyse et de synthèse**
- ✓ **Rigueur, réactivité et sens de l'organisation**
- ✓ **Force de proposition**

SON SALAIRE



SA SEMAINE TYPE

- 30%** Étude des données statistiques
- 20%** Interpretation de rapports analytics
- 20%** Diffusion des rapports
- 20%** Production d'analyses à destination des décideurs

◆ Data scientist

Le Data Scientist est responsable de la gestion et de l'analyse des données (big data). A la différence du Data Analyst, le Data Scientist n'est pas simplement un statisticien, c'est aussi un technicien puisque devant utiliser les outils informatiques mis à sa disposition, éventuellement en proposer d'autres et surtout, toujours agir dans une perspective d'amélioration de la performance et de la rentabilité de l'entreprise.

Il a donc des compétences en maths, en statistiques, en modélisation, en analyse de données (NLP, datamining, etc), mais également en informatique (algorithmes, codages) et en IA (Machine Learning, Deep Learning).

Le Data Scientist possède aussi un bon sens des affaires, de réelles compétences en marketing et une bonne aptitude à la communication. Il faut être « orienté client et business » et privilégier la connaissance de l'utilisateur final.

Mais sa compétence la plus importante n'en demeure pas moins sa capacité à expliquer la signification des données dans un langage facilement compréhensible par tous.

Data Scientist

Le responsable de la gestion de la donnée

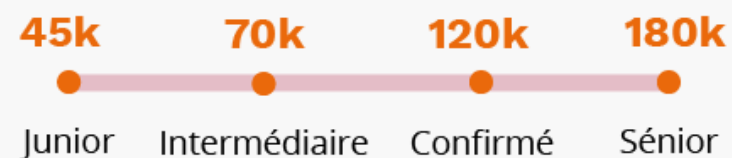
SES MISSIONS

- **Construire** des algorithmes
- **Élaborer** des modèles prédictifs
- **Fournir** des outils d'aide à la décision et recommandations stratégiques aux équipes métiers

SES QUALITÉS

- ✓ **Compréhension des enjeux business & marketing**
- ✓ **Aisance avec les données chiffrées et la modélisation de données**
- ✓ **Langages de programmation et de requêtage**
- ✓ **Forte orientation business et use cases**

SON SALAIRE



SA SEMAINE TYPE

- 40%** de traitement de données
- 40%** conception et entraînement des algorithmes
- 20%** échanges avec les équipes métier

◆ Data lake ou lac de données

C'est un référentiel de stockage qui conserve une grande quantité de données brutes dans leur format natif. Cela répond au besoin de stocker de gros volumes de données à structures variables, mais surtout dont on ne sait pas à l'avance comment elles vont être utilisées et analysées.

A l'inverse d'un datwarehouse, un lac de données est totalement plat, sans structure, ni silot. Les données sont conservées sur le même plan. La structure est seulement créée au moment de l'analyse.

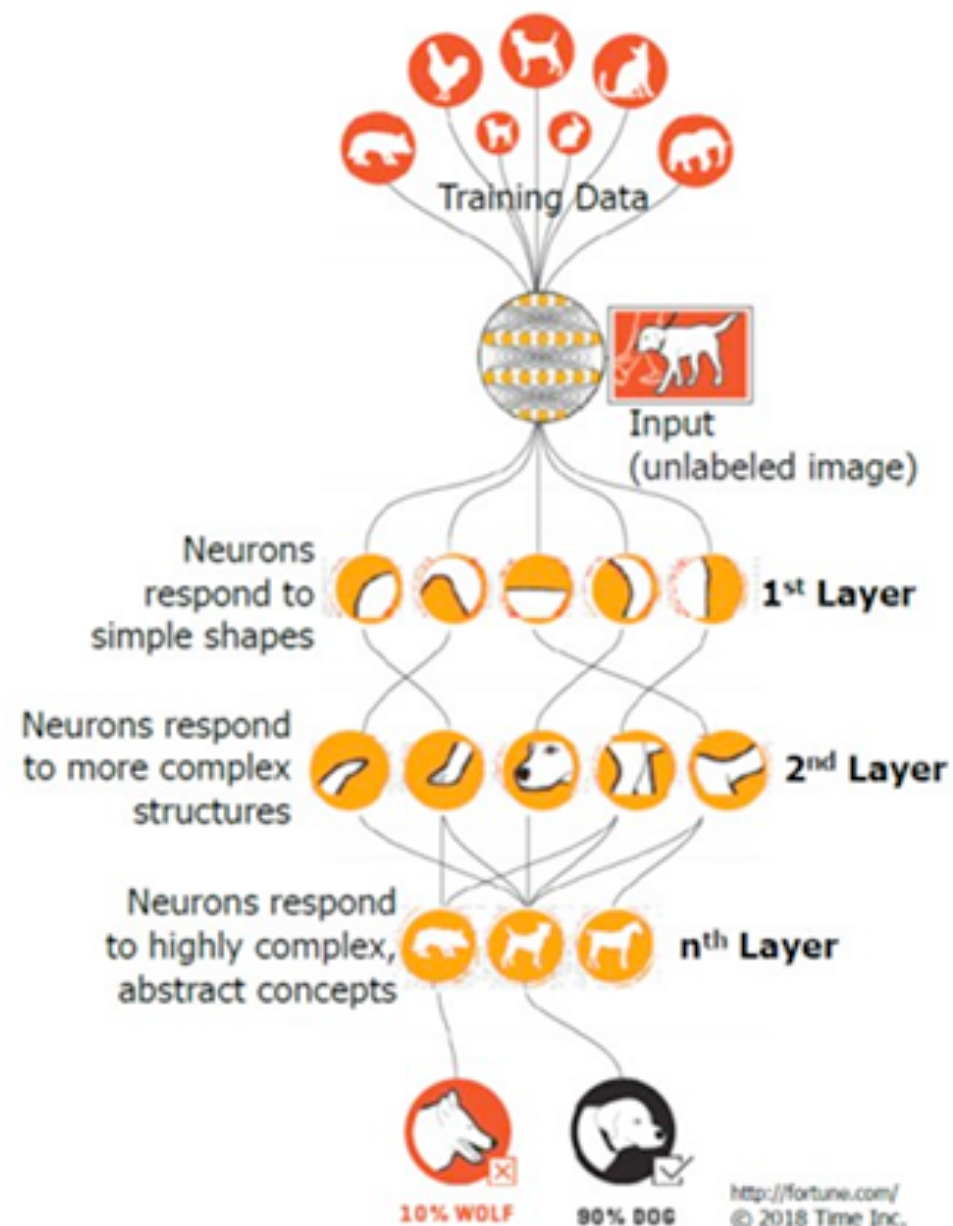
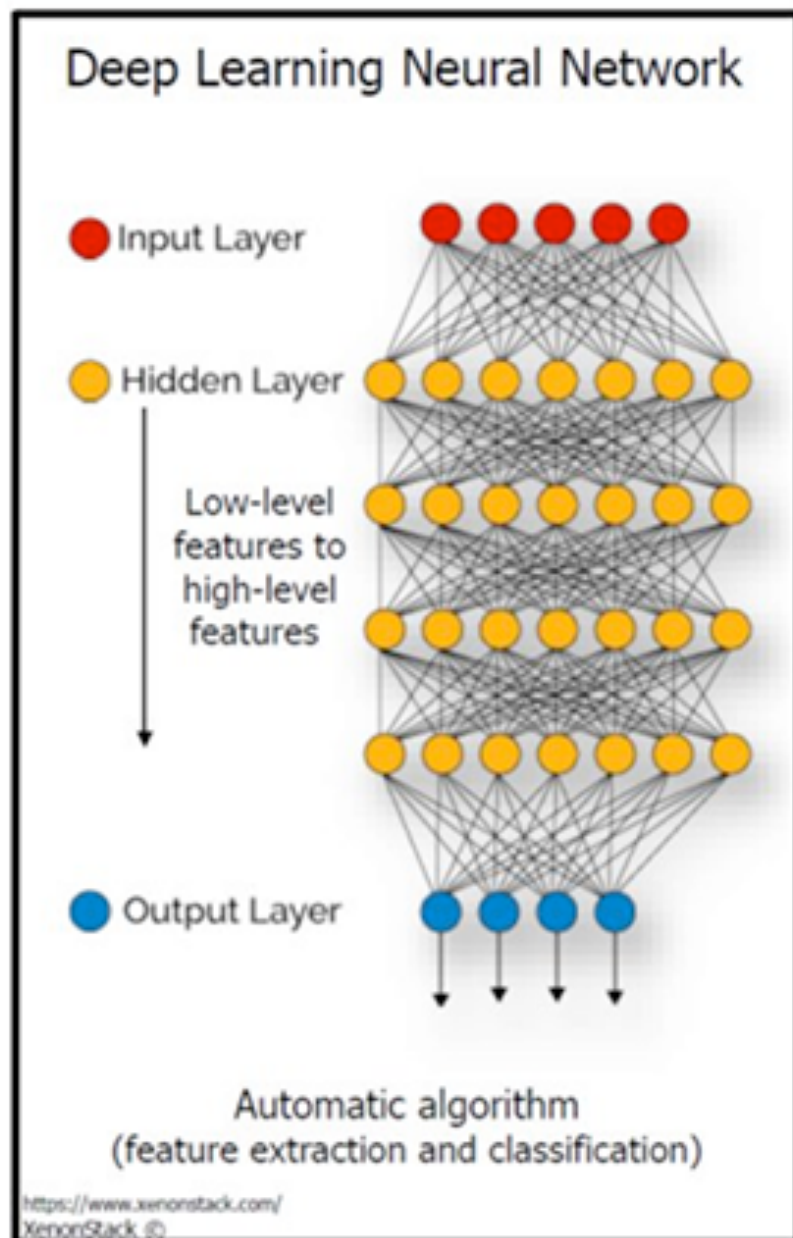
◆ Data Mining

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 significantes et utilisables entre les données.

◆ Deep Learning ou apprentissage profond

Cette technologie d'apprentissage, basée sur des réseaux de neurones artificiels, a complètement bouleversé le domaine de l'intelligence artificielle en moins de 5 ans. Le deep learning ou apprentissage profond est un type d'intelligence artificielle dérivé du machine learning (apprentissage automatique) où la machine est capable d'apprendre par elle-même, contrairement à la programmation où elle se contente d'exécuter à la lettre des règles prédéterminées.

◆ Deep Learning ou apprentissage profond



◆ Data Visualisation ou DataViz

La datavisualisation est l'étude, la science ou l'art de représenter des données de façon visuelle. En effet, "une image vaut mille mots".

Elle consiste à communiquer des chiffres ou des informations brutes en les transformant en objets visuels : points, barres, courbes, cartographies... En alliant fonctionnalités simples et esthétisme, elle offre un gain de temps conséquent dans la recherche et l'analyse des données. C'est aussi un outil de communication puissant.

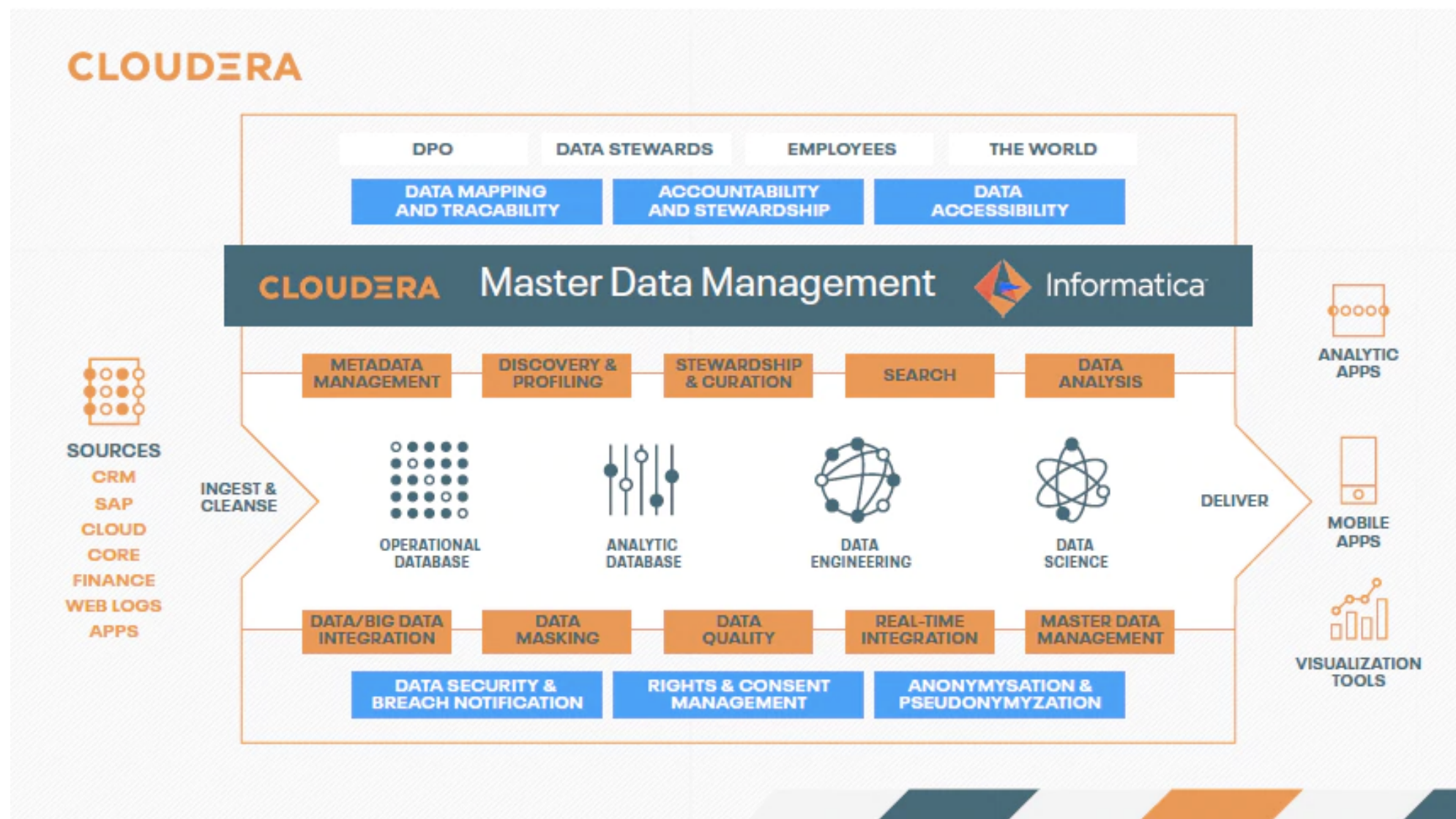
◆ Data Warehouse ou entrepôt de données

Base de données utilisée pour collecter, ordonner, journaliser et stocker des informations provenant de base de données opérationnelles et fournir ainsi un socle à l'aide à la décision en entreprise.

D'un point de vue technique, un Data Warehouse sert surtout à « délester » les bases de données opérationnelles des requêtes pouvant nuire à leurs performances.

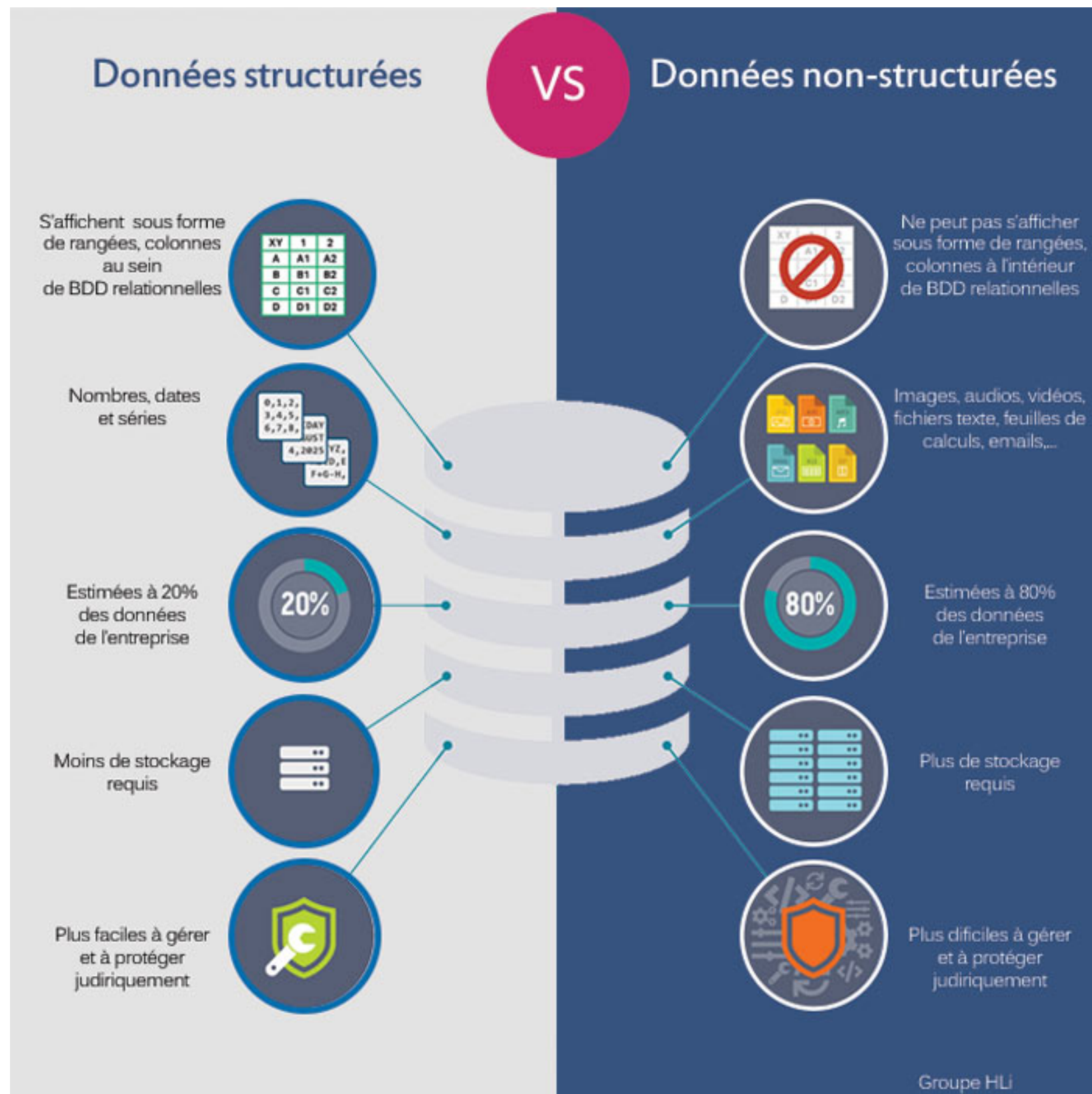
◆ Digital Marketing Hub (DHB) et Data Management Platform (DMP)

C'est une plateforme logicielle polyvalente utilisant les techniques des DMP (Data management Platform) et de marketing automation. Le DHB fournit un accès intégré aux différentes datas de l'entreprise (si les connecteurs sont mis en place), aux applications de traitements et d'analyses des informations (dashboard, data visualisation, etc), aux flux de travail, aux nombreuses techniques de marketing digital (inbound marketing, marketing automation, retargeting, display, etc) et enfin, aux différents canaux (search, display, web, email, social media, etc).



◆ Données structurées

Par exemple, des fiches clients, un contrat ou une commande. En opposition à des données non structurées : par exemple, des logs de connexion, des données GPS, des données issues de l'Internet des données.



◆ Earned Media

Contenus non générés directement par l'entreprise mais dont elle bénéficie gratuitement (référencement naturel, buzz, conversations sur les forums, articles de blogs, pages Wikipédia, tweets mais aussi interviews ou reportages dans la presse...). Il s'agit donc essentiellement des conversations et des contenus générés par les utilisateurs. Le « Earned Media » permet notamment de renforcer la crédibilité de la marque.

◆ First Party Data

Données "patrimoniales" appartenant nativement à la marque et dont elle est propriétaire (CRM, logs de connexions, historiques des transactions, etc)

◆ Growth hacking

Méthode issue de la Silicon Valley, dont l'objectif est de booster (hacker) la croissance en utilisant des techniques peu coûteuses, créatives, malignes et agiles.

Parmi les techniques de growth-hacking, il y a le crawling du web et le scraping (pour récupérer de la data), l'utilisation de bots (robots permettant d'automatiser des tâches manuelles), le marketing, le mailing et/ou le LinkedIn automation...

◆ Hadoop

Hadoop s'appuie sur un stockage très simple en mode fichier et non sur une base de données. Il offre un système de fichiers réparti sur un grand nombre de disques durs banalisés (et les moins chers possible). Le stockage est virtualisé ainsi la complexité du stockage physique est masquée.

◆ Hoax

C'est un canular informationnel, que l'on retrouve souvent sur les réseaux sociaux.

◆ Inbound Marketing ou marketing des liens entrants

Face aux difficultés rencontrées (résistance du consommateur, bloqueurs de publicité, hausse de taux de clics), la publicité digitale recherche de nouveaux moyens d'atteindre le consommateur. Parmi ces solutions, on retrouve l'inbound marketing.

Il consiste à attendre que le consommateur vienne à la marque en lui proposant des contenus originaux et adaptés.

L'Inbound Marketing intervient en amont et en complément du Marketing Automation et du Lead Nurturing.

◆ Intelligence Artificielle (IA)

C'est la construction de programmes informatiques qui s'adonnent à des tâches qui demandent des processus mentaux de haut niveau tels que : l'apprentissage perceptuel , l'organisation de la mémoire et le raisonnement critiquée.

Historiquement, elle trouve son point de départ avec les travaux de Turing qui se demande en 1950 si une machine peut "penser". Le développement récent des technologies informatiques et des techniques algorithmiques comme le "deep learning" et les réseaux neuronaux ont permis la réalisation de programmes informatiques surpassant l'homme dans certaines de ces capacités cognitives emblématiques : le jeu d'échecs en 1997, mais plus récemment le jeu de Go et la reconnaissance vocale en 2016. Attention cependant : les « IA fortes » (raisonnant de manière autonome, identifiant des problèmes et des solutions) sont encore minoritaires.

◆ KPI (Key-Performance Indicator ou indicateur clé de performance)

Les KPI sont utilisés pour déterminer les facteurs pris en compte pour mesurer l'efficacité globale de l'ensemble des actions marketing ou celle d'une campagne ou action particulière. L'analyse des KPI permet également de déterminer le ROI (return on investment ou retour sur investissement).

◆ Lead Nurturing

Processus marketing qui vise à créer, entretenir et maintenir une relation marketing avec des prospects pour les faire passer de prospects froids (prospect qui découvre votre gamme de produit), à prospects chauds (prospect qui s'intéresse de très près à un produit cible) et ayant comme finalité de leur faire passer une action de vente, donc devenir client.

Pour ce faire, on va noter / scorer le lead en fonction de sa typologie, de son comportement et de sa « maturité ». Cf. exemples ci-dessous :

Scoring comportemental

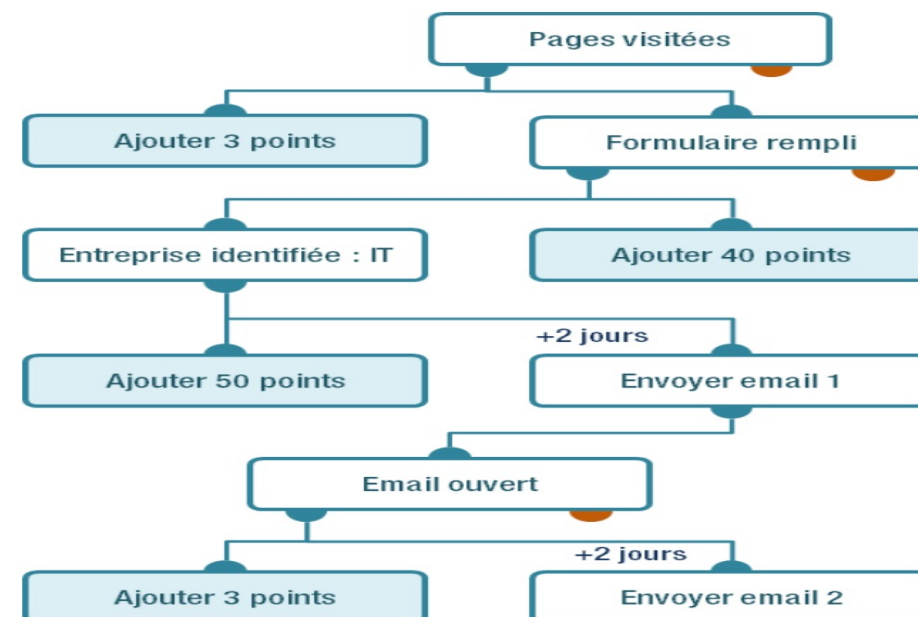
- Visite de page web : + 3 points
- Participation à un webinar : +20 points
- Ouverture d'un email : +3 points
- Téléchargement d'un livre-blanc : +40 points
- Visite la page Tarifs : +15 points
- A vu une Démo en ligne : +50 points
- Etc...

Scoring démographique

- Secteur industriel = IT : +50 points
- Secteur industriel = Healthcare : +70 points
- Responsabilité = Directeur Informatique : +80 points
- Responsabilité = Directeur Général : +150 points

Negative scoring

- Visite page = emplois : -150 points
- Email = unsubscribed : -200 points
- Aucune activité pendant les dernier 30 jours : -15 points

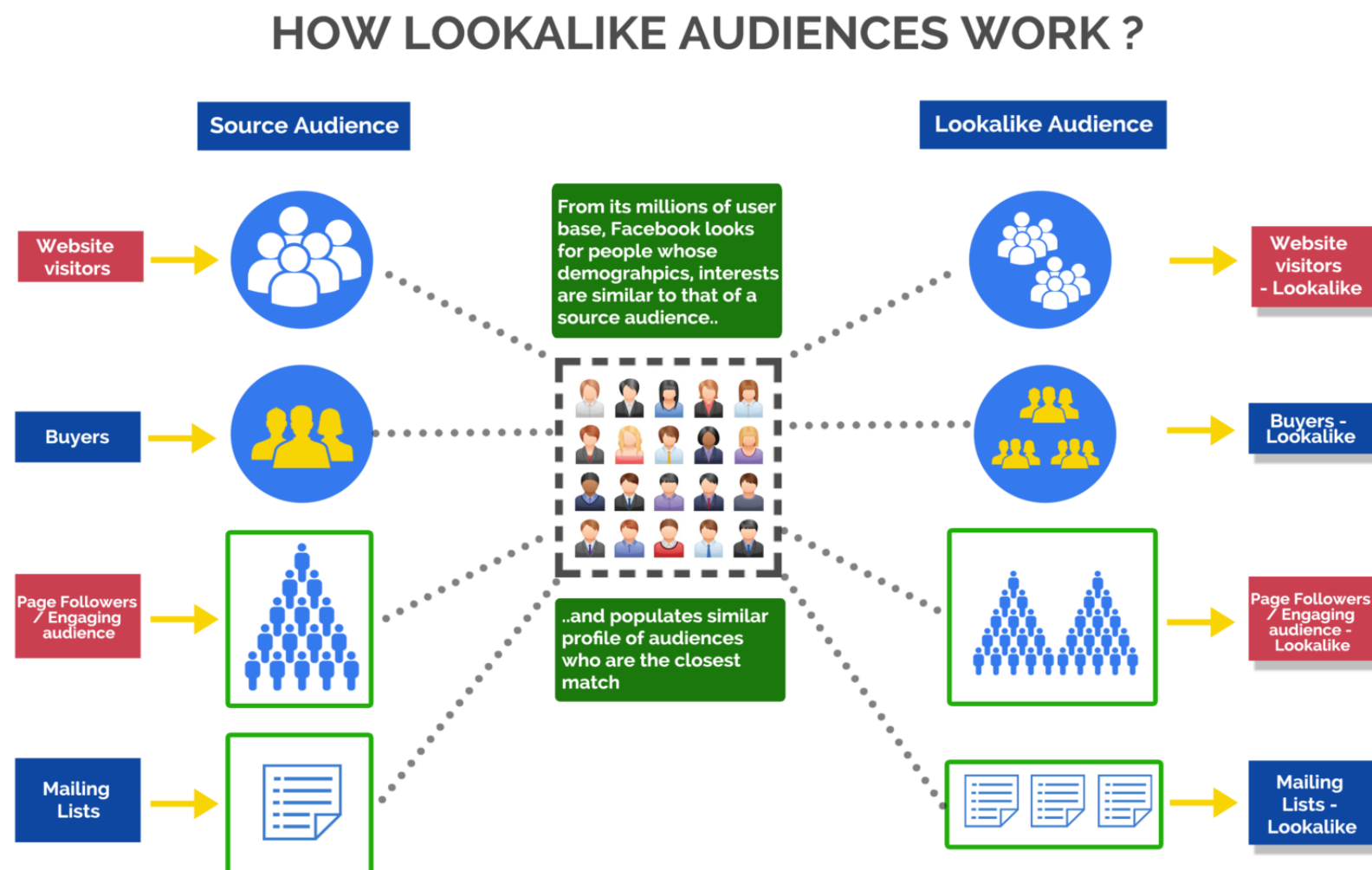


◆ Landing Page

C'est une page d'atterrissage. Cette dernière est au cœur du processus de conversion. C'est elle qui va permettre de convertir les visiteurs en leads en proposant notamment l'offre de contenu premium et le formulaire destiné à recueillir les données personnelles de ses visiteurs.

◆ Look Alike

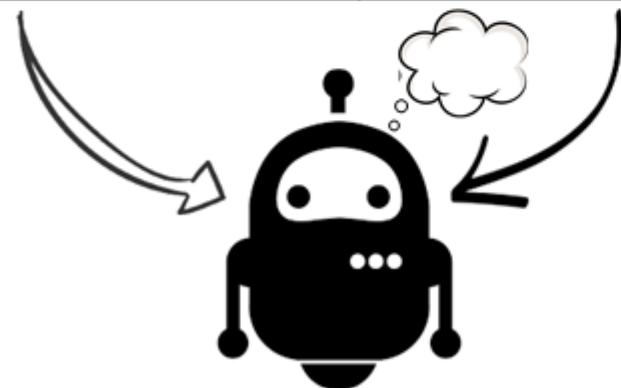
Cible publicitaire qui est déterminée par sa ressemblance avec la clientèle habituelle de l'annonceur. A partir d'une analyse des caractéristiques des clients habituels de l'entreprise (notamment sur les réseaux sociaux) on établit une cible publicitaire composée d'individus ressemblant (look alike) à cette clientèle.



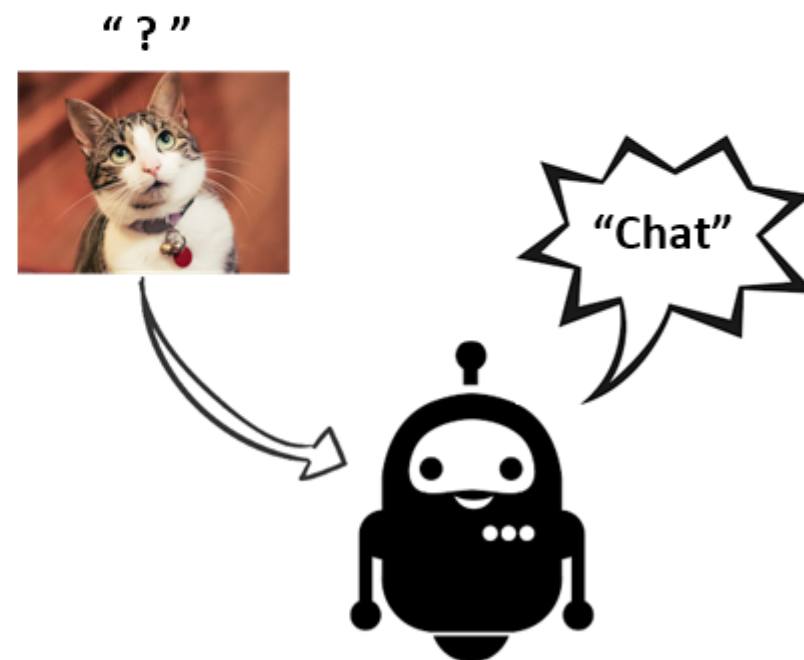
◆ Machine learning (ou apprentissage automatique)

Méthodes automatisables qui permettent à une machine, au sens large, d'évoluer grâce à un processus d'apprentissage, et ainsi de remplir des tâches qu'il est difficile ou impossible de remplir par des moyens algorithmiques plus classiques.

x	y
	"Chien"
	"Chien"
	"Chat"
	"Chien"



Apprentissage Supervisé



Utilisation finale

◆ Map Reduce

MapReduce est un modèle de programmation conçu spécifiquement pour lire, traiter et écrire des volumes de données très importants.

MapReduce est un patron d'architecture de développement informatique, inventé par Google, dans lequel sont effectués des calculs parallèles, et souvent distribués, de données potentiellement très volumineuses, typiquement supérieures en taille à 1 téraoctet.

MapReduce permet de manipuler de grandes quantités de données en les distribuant dans un cluster de machines pour être traitées. Ce modèle connaît un vif succès auprès de sociétés possédant d'importants centres de traitement de données telles Amazon.com ou Facebook. Il commence aussi à être utilisé au sein du Cloud computing.

Un programme Hadoop met généralement en œuvre à la fois des tâches de type map et des tâches de type reduce.

◆ MongoDB (de l'anglais humongous qui peut être traduit par « énorme »)

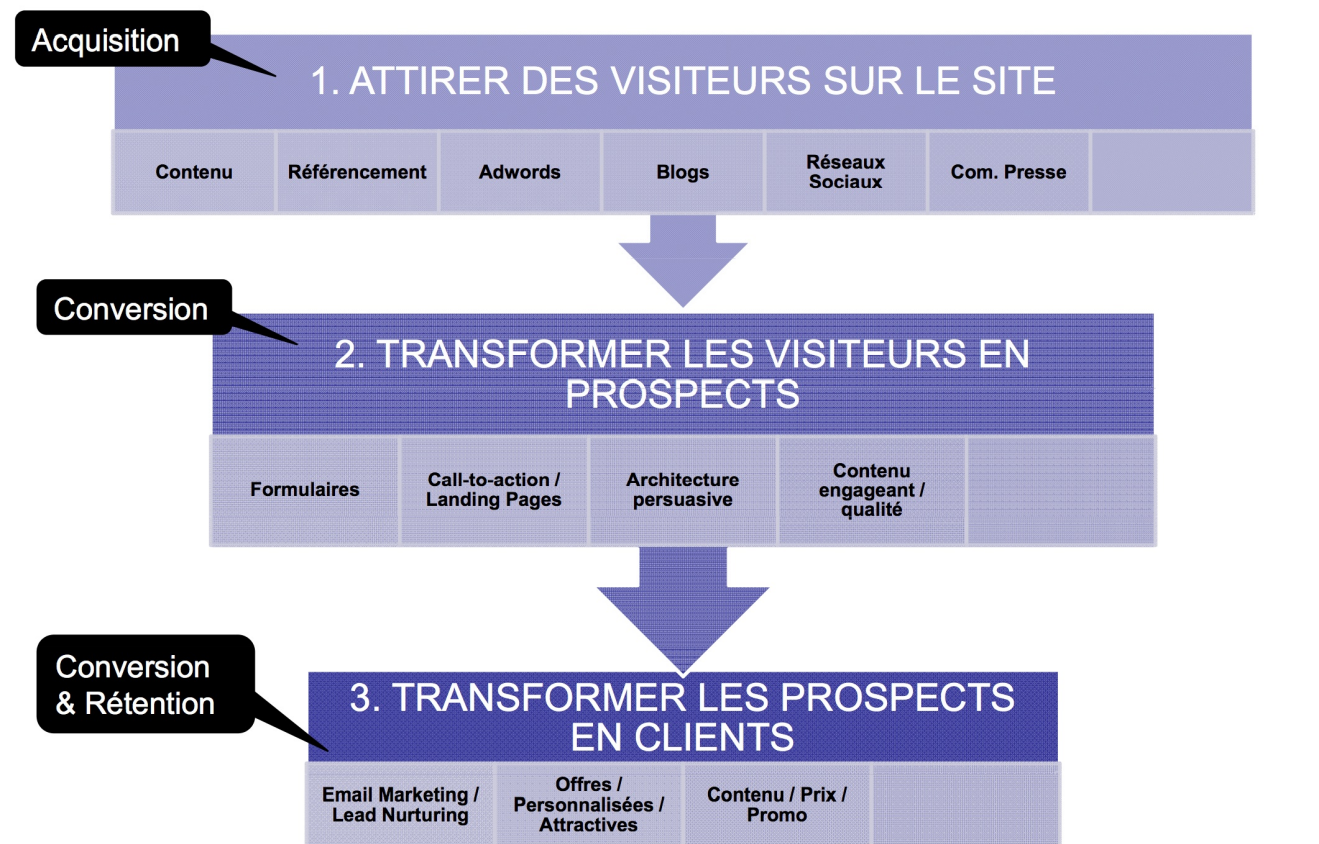
Système de gestion de base de données orientée documents, répartissable sur un nombre quelconque d'ordinateurs, ne nécessitant pas de schéma prédéfini des données. Il est écrit en C++. Evolutif et conçu pour les performances et la haute disponibilité, passant de l'installation sur de simples serveurs, à des architectures complexes déployées sur plusieurs sites. Il fait partie de la mouvance NoSQL.

◆ Marketing Automation

Entendu au sens large, il fait référence à tous les dispositifs ou techniques permettant d'automatiser des campagnes marketing.

Entendu dans son sens plus strict, le marketing automation peut être défini comme l'automatisation d'une suite d'actions et de campagnes dédiées à l'optimisation de la génération et de gestion des leads. Ce système se base sur le comportement des internautes pour leur adresser des messages ciblés en les catégorisant selon des critères et des scénarios pré-établis (segmentation automatique).

Le marketing automation permettra donc de mettre en place des campagne dites de Lead Nurturing afin d'alimenter régulièrement le prospect avec des informations pertinentes (inbound marketing), jusqu'à l'amener à contacter l'entreprise.



Inbound Marketing

Marketing Automation
& Lead Nurturing

◆ Marketing prédictif

Le marketing prédictif regroupe les techniques de traitement et de modélisation des comportements clients et prospects qui permettent d'anticiper leurs actions futures à partir du comportement présent et passé.

Le marketing prédictif utilise des techniques de datascience de machine learning de plus en plus complexes. Il a de nombreux usages : la prédiction de churn, le calcul de scores d'appétence, la prédiction d'achat ou de consommation, etc

Exemples de scores :

- Score d'appétence : probabilité d'un individu à réagir positivement à une communication et/ou un produit
- Score d'attrition : probabilité d'un individu de se plaindre ou se désengager d'une marque

Les scores permettent de déterminer les patterns de consommation :

- Pattern « la clique » : indiquant la complémentarité entre des produits
- Pattern « en étoile » : existence d'un produit phare entouré d'accessoires complémentaires entre eux
- Pattern « robuste » : l'ajout d'un produit augmente fortement la probabilité d'achat

◆ NoSQL (not only SQL)

Désigne les bases de données qui ne sont pas fondées sur l'architecture classique des bases de données relationnelles (SGBDR). Le NoSQL est plus performant et plus scalable que les base de données relationnelles. Les bases de données NoSQL répondent aussi au théorème du CAP d'Eric Brewer qui est plus adapté aux systèmes distribués. Ce théorème énonce que tout système distribué peut répondre aux contraintes suivantes :

- Cohérence : tous les noeuds du système voient exactement les mêmes données au même moment
- Haute disponibilité (Availability) : en cas de panne, les données restent accessibles
- Tolérance au Partitionnement : le système peut être partitionné

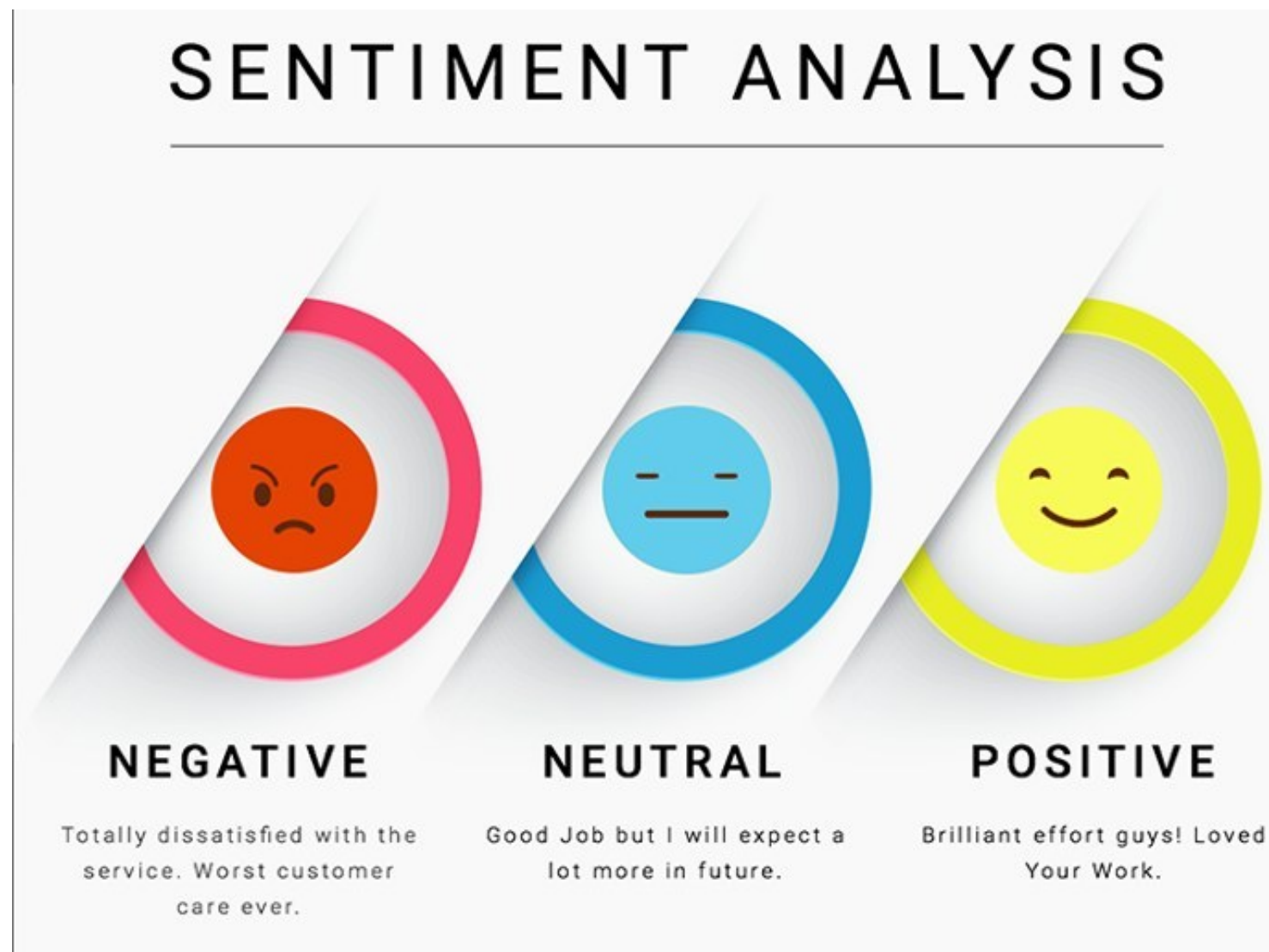
◆ OmniCanal

Désigne le fait que tous les canaux de contact et de vente possibles entre l'entreprise et ses clients sont utilisés et mobilisés. La notion d'omnicanal peut désigner tout autant les contacts pris à l'initiative des clients ou prospects que ceux émanant de l'entreprise. L'omnicanalité est souvent vue comme une évolution du multicanal où l'utilisation simultanée des canaux disponibles est mieux optimisée. Une pratique omnicaie maîtrisée suppose d'éliminer les silos marketing et logistiques afin d'avoir une vue 360° du client et d'optimiser l'expérience client.

◆ Opinion mining (aussi appelé sentiment analysis)

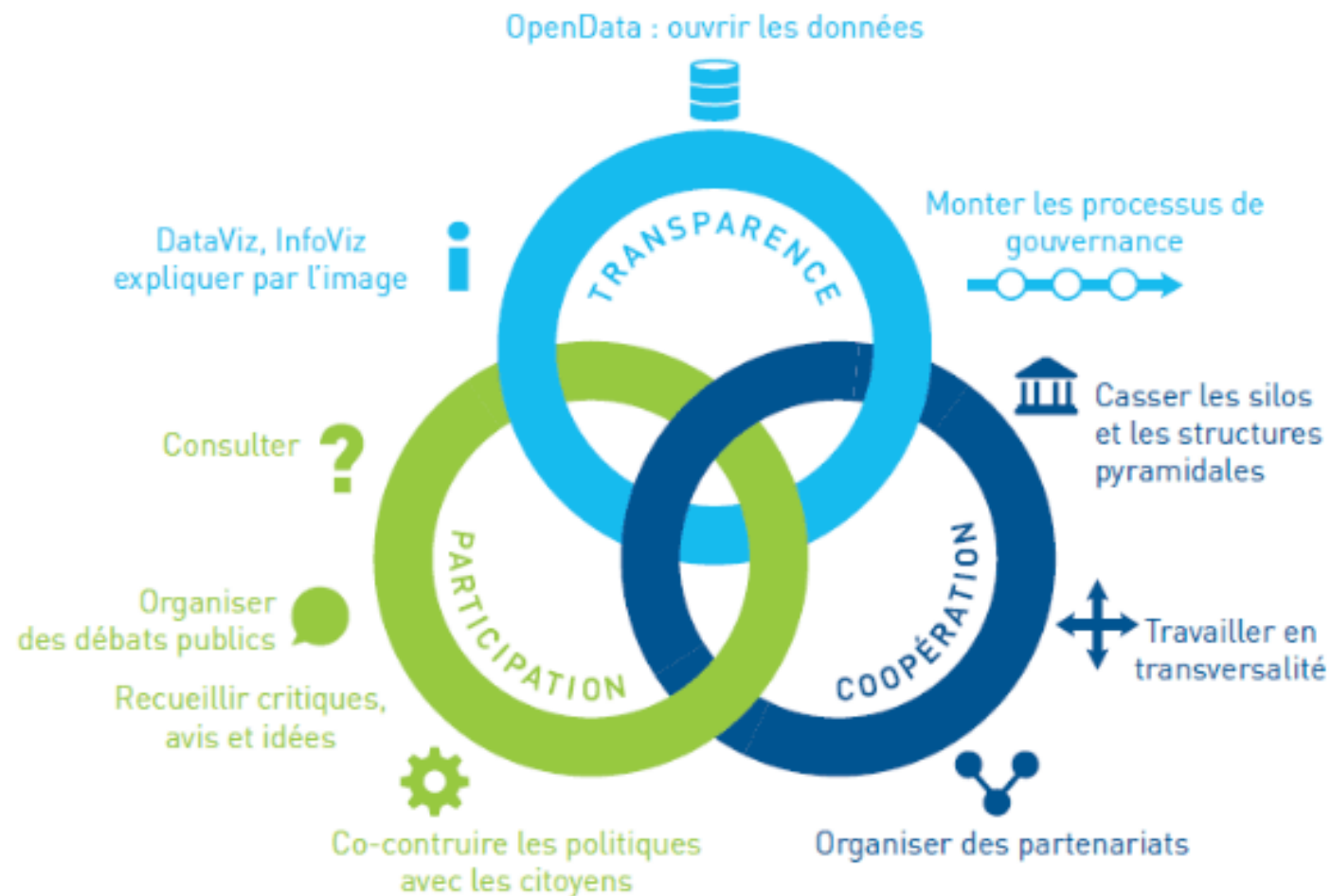
Analyse des sentiments à partir de sources textuelles dématérialisées sur de grandes quantités de données (issus des réseaux sociaux, des avis, forums, etc).

L'analyse des sentiments est une démarche principalement basée sur le text mining et l'analyse sémantique qui permet de déterminer la « position » des individus étudiés à l'égard d'une marque ou d'un événement. L'analyse des sentiments peut cependant également reposer sur d'autres éléments que les données textuelles. Elle peut par exemple être basée sur l'usage des émoticones (emojis), sur les «émotions» Facebook, sur l'analyse de la voix, voir sur le facial coding / decoding.



◆ Open Data (données ouvertes)

Données provenant des états, des collectivités territoriales, des associations ou des entreprises mise à la disposition du public. Ces informations sont considérées comme un bien commun dont la diffusion est gratuite dans le cadre de l'intérêt général. Elles sont dans un format standard facilement accessible.



◆ Opt-in, opt-out

Deux manières de collecter les données utilisateurs, pour les utiliser à des fins commerciales. Avec l'opt-in, l'utilisateur donne explicitement son accord, alors qu'avec l'opt-out, ses données sont collectées automatiquement sauf s'il émet le souhait qu'elles ne le soient pas.

◆ Plateforme AdExchange

Plateforme automatisée qui permet d'acheter et vendre des espaces publicitaires online en temps réel. Grâce à un système d'enchères automatisées, chaque annonceur achète des emplacements publicitaires aux sites, réseaux et régies, en fonction des critères de ciblage, d'audience et de prix qu'il a définis.

◆ Python

C'est un langage de programmation libre utilisé par les data scientists car il est bien construit pour la manipulation et le nettoyage des données.

Il est réputé intelligible (les termes sont écrits en entier donc plus facilement compréhensibles, et la logique d'indentation de la syntaxe est assez lisible).

C'est un langage facilement scalable (entendez que l'on peut facilement passer sur de larges volumes de données).

◆ Quantified Self

Outils , principes et méthodes permettant à chacun d'entre nous de mieux nous connaître, de mesurer des données relatives à notre corps, à notre santé, à notre état général ou aux objectifs que nous nous fixons.

Ils sont liés aux objets connectés ou IOT.

◆ Real-Time Bidding (RTB)

Enchères en temps réel pour la diffusion de publicités display (exemple : publicités youtube)

◆ Retargeting ou Remarketing ou reciblage publicitaire

Technique de récupération des clients abandonnistes qui n'ont pas validé leur panier ou plus généralement ayant visité un site sans y acheter quoi que ce soit. Ils sont reciblés tout au long de leurs par-cours de navigation (en fonction de leurs centres d'intérêt déduits de l'analyse de leurs comportements on-line) par des publicités dites en retargeting dynamique qui comportent des éléments personnalisés (produit, prix, offre complémentaire).

L'une des utilisations du remarketing consiste par exemple, dans le cadre d'une campagne Adwords display, à resoumettre aux internautes des produits qu'ils ont déjà consultés dans une boutique en ligne :

- Un internaute a visité une boutique de lampe, et a consulté un produit X
- L'internaute quitte la boutique, et se rend sur un site web tiers (un forum par exemple) qui propose des publicité AdSense (blocs de pub en contexte du site)
- La publicité met en avant le produit déjà consulté sur la boutique de lampe



R

C'est un langage de programmation libre créé par des statisticiens et conçu pour de l'analyse statistique.

Dans les projets Big et Smart Data, le R, est le programme le plus simple et performant pour résoudre des problématiques de mathématiques faisant appel à des vecteurs ou des matrices.



RTB

Acronyme de « real time bidding ». Il s'agit d'un système d'enchères en temps réel qui est utilisé pour acheter et vendre des espaces publicitaires digitaux. Les échanges ont lieu sur des plateformes appelées « ad-exchanges » et se font de façon automatique en quelques millisecondes, selon le principe de la publicité programmatique, en fonction des formats, critères de ciblage et budgets prédéfinis.



Second Party Data

Données acquises par la marque suite à des campagnes marketing et aux interactions des internautes avec d'autres dispositifs on-line

◆ Scraping

Le web scraping est une technique d'extraction automatique de contenus (qui sont le plus souvent structurés), sur un ou plusieurs sites web effectuée par un tiers à l'aide programmes, bots, ou scripts spécifiques.

Les techniques de scraping peuvent être utilisées pour alimenter des outils de veille et d'analyse (veille tarifaire e-commerce, suivi de positionnement moteur, relevé d'annonces AdWords, extraction de données sur les avis clients, etc.) ou pour constituer des fichiers dédiés à la prospection comme souvent dans le cadre du growth hacking. Des fichiers de prospection B2B "sauvage" peuvent par exemple être créés en "scrapant" LinkedIn, Les Pages Jaunes ou le site d'un organisateur salon qui présente tout les exposants.

Selon la forme du scraping et l'usage des données scrapées, les techniques de scraping sont souvent illégales ou tout au moins non éthiques. En effet, elles peuvent constituer une atteinte au droit de propriété intellectuelle liés aux bases de données et la collecte et l'usage des données personnelles collectées ne sont généralement pas conformes aux dispositions légales.

En tant que tel, le scraping est donc différent de l'usage autorisée d'une API car dans ce dernier cas, le site source des données contrôle et éventuellement facture le rapatriement des données. Les éditeurs peuvent, en partie seulement, se protéger du scraping par des techniques de détection spécifiques des bots ou scrapers.

◆ Scoring

Notations permettant de déterminer quels segments de clients sont à privilégier, à surveiller ou nécessitant une communication particulièrement adaptée. Ex de scores :

- le scoring d'appétence : quels sont les produits préférés de l'internaute ?
- le scoring d'attrition : quel est le risque que mon client passe à la concurrence
- la mesure de la pression commerciale avec notamment :
- comment et à quelle fréquence dois-je communiquer ?
- le scoring RFM (récence du client, fréquence de ses achats, montant de ses achats).
- le scoring PMG (pour petit, moyen ou gros consommateur).

◆ Search Engine Advertising (SEA)

Opposé au SEO, le Search Engine Advertising va consister à acheter des mots clés (généralement aux enchères) pour être visible dans les résultats d'un moteur de recherche. On parle aussi de « Paid Search ».

◆ Search Engine Optimization (SEO)

Ensemble de techniques dites « naturelles » (par opposition aux techniques payantes) qui visent à optimiser la visibilité d'un site Web sur les moteurs de recherche.

◆ Smart Data

Processus permettant de passer des données brutes et volumétriques (Big Data) à des informations ultra qualifiées sur chacun des consommateurs.

Donnée « intelligente » qui s'avère pertinente et utilisable / opérable pour l'action marketing. La Smart Data permet d'accroître la connaissance marketing et / ou permettre de cibler et personnaliser les contacts marketing pour en accroître l'efficacité. Un projet Smart Data réussi est basé sur les « 5 S » :

- « Stratégie » : déterminer des objectifs / des attendus opérationnels
- « Sources » : identifier les bonnes sources de données à exploiter
- « Sélection » : sélectionner uniquement les données utiles au projet (data cleaning)
- « Signification » : transformer les données brutes en indicateurs concrets grâce à des traitements en DataScience : data quality, datamining, sentiment analysis, etc
- « Symboliser » : représenter les résultats de l'analyse, les signaux forts et/ou faibles sous la forme de graphiques, motion design, voire data visualisation interactives.

◆ **Social monitoring ou social media intelligence**

Ensemble des méthodes et techniques qui permettant d'« écouter » les médias sociaux. Il s'agit d'analyser les échanges afin de mieux comprendre les comportements, attentes et insatisfactions de ses clients et prospects, et d'identifier des insights, sources d'innovation.

Exemples de plateformes de Socia Media Listening / Monitoring :

Digimind, Synthesio, Brandwatch, Talkwalker, Cision, etc

◆ **Social Media Optimisation (SMO)**

Cousin du SEO (Search Engine Optimisation), le SMO recouvre toutes les techniques utilisées pour développer le trafic d'un site Internet en utilisant les médias sociaux.

◆ **Social selling**

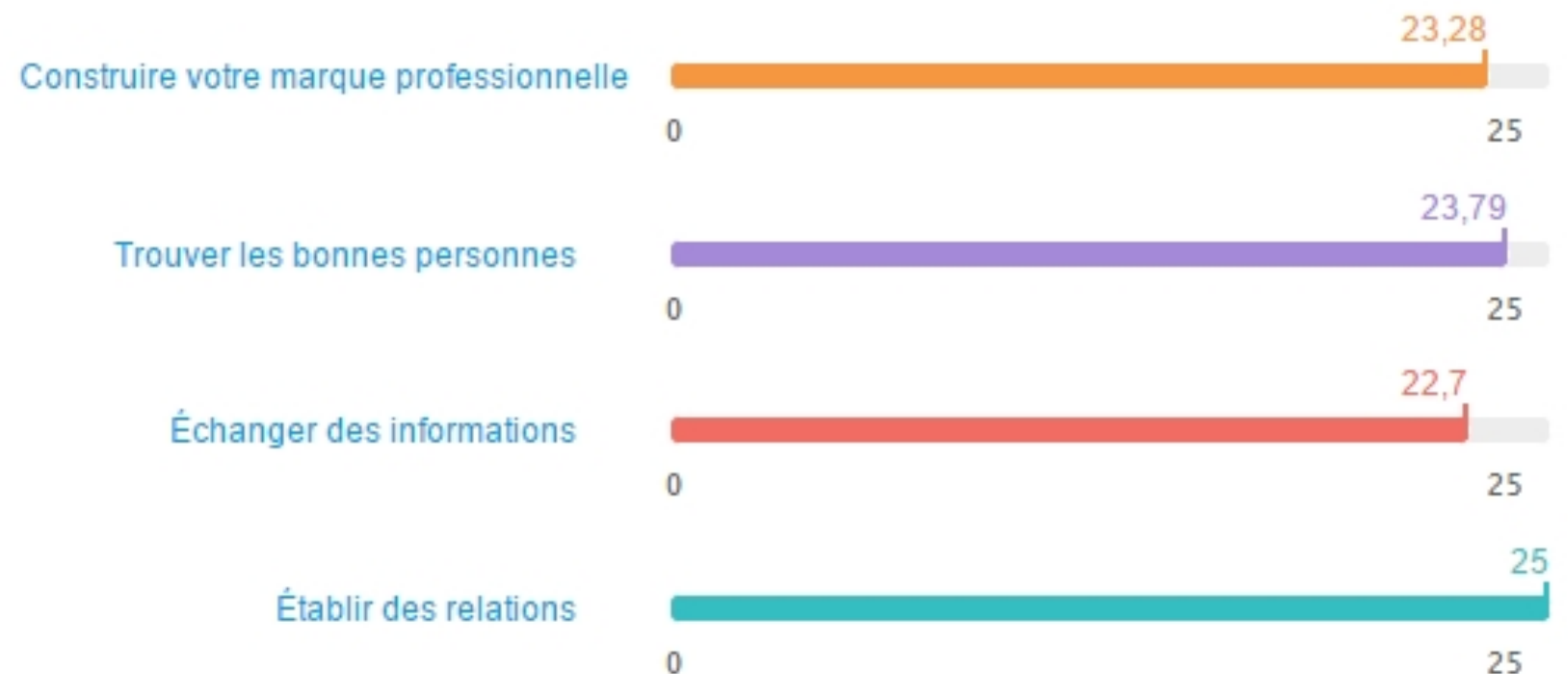
Techniques visant à utiliser les médias sociaux dans une démarche commerciale.

C'est donc un processus de recherche, de sélection, d'écoute et d'interaction avec des prospects potentiels via les réseaux sociaux. Il permet de détecter, d'accélérer et/ou de développer des business.

◆ Social Selling Index (sur LinkedIn)

Le SSI, score qui va de 0 à 100, mesure votre niveau d'influence commerciale sur LinkedIn basé sur 4 critères (chacun noté sur 25) :

- 1) Votre présence en ligne / marque professionnelle
- 2) Votre capacité à trouver les bonnes personnes
- 3) Votre faculté à engager avec du contenu pertinent
- 4) Votre aptitude à développer votre réseau



◆ Tag Management System (pour tracking des visites d'un site web)

« Le gestionnaire de tag est un outil qui a pour finalité de simplifier et optimiser la gestion des tags tiers sur un site web ou mobile. Le déploiement des TMS intervient dans un contexte de multiplication des tags et de complexification croissante de la collecte des données web et mobiles ». (Source : Convertteo). Le Tag Management est donc une console d'administration avec une bibliothèque de tags immédiatement disponible sans codage.

L'ensemble des outils de web analyse (Google Analytics, Adobe Analytics, AT Internet, etc.), média (Criteo, Doubleclick...) ou d'A/B testing (Kameleoon, AB Tasty...) ont par exemple besoin de remonter des informations pour alimenter leurs rapports :

- d'acquisition (ex : sources, volume de trafic, rebonds...) ;
- d'engagement (ex : pages vues, temps passé...) ;
- de conversion (ex : transactions, taux de transformation...).

Afin que ces informations soient calculées et restituées, il est nécessaire d'implémenter du code sur les pages du site concerné et de suivre les interactions clés via des tags. Ces balises doivent être installées suivant un plan bien précis dit plan de marquage, de taggage ou de tracking.

◆ Tag Management System (exemple de signaux monitorés)

MICRO-CONVERSIONS

LECTURE COMMUNICATION



Durée réellement passée
>30 s ou >45 s
(Google Analytics ne prend pas en compte la dernière page vue).



Scroll de la page
>75% ou 100%
(l'internaute a-t-il consulté / vu la totalité de ma page, que ce soit sur ordinateur ou smartphone ?)

INTENTION D'ACHAT



Téléchargement
bon de réduction



Mise au panier

ENGAGEMENT



Documentation
à télécharger

Recherche de magasin
(store locator)

Lecture d'une vidéo

Bouton d'impression

Partage social

CONVERSIONS

EMBASEMENT AVEC FORMULAIRE DE QUALIFICATION



Documentation/guide pdf à
télécharger contre contact

Bon de réduction contre
contact

Inscription newsletter

Jeu-concours....

EMBASEMENT AVEC PRISE DE CONTACT VOLONTAIRE



Demande d'info

Mailto

Téléphone

Prise de rendez-vous...

VENTE DIRECTE



Essai gratuit

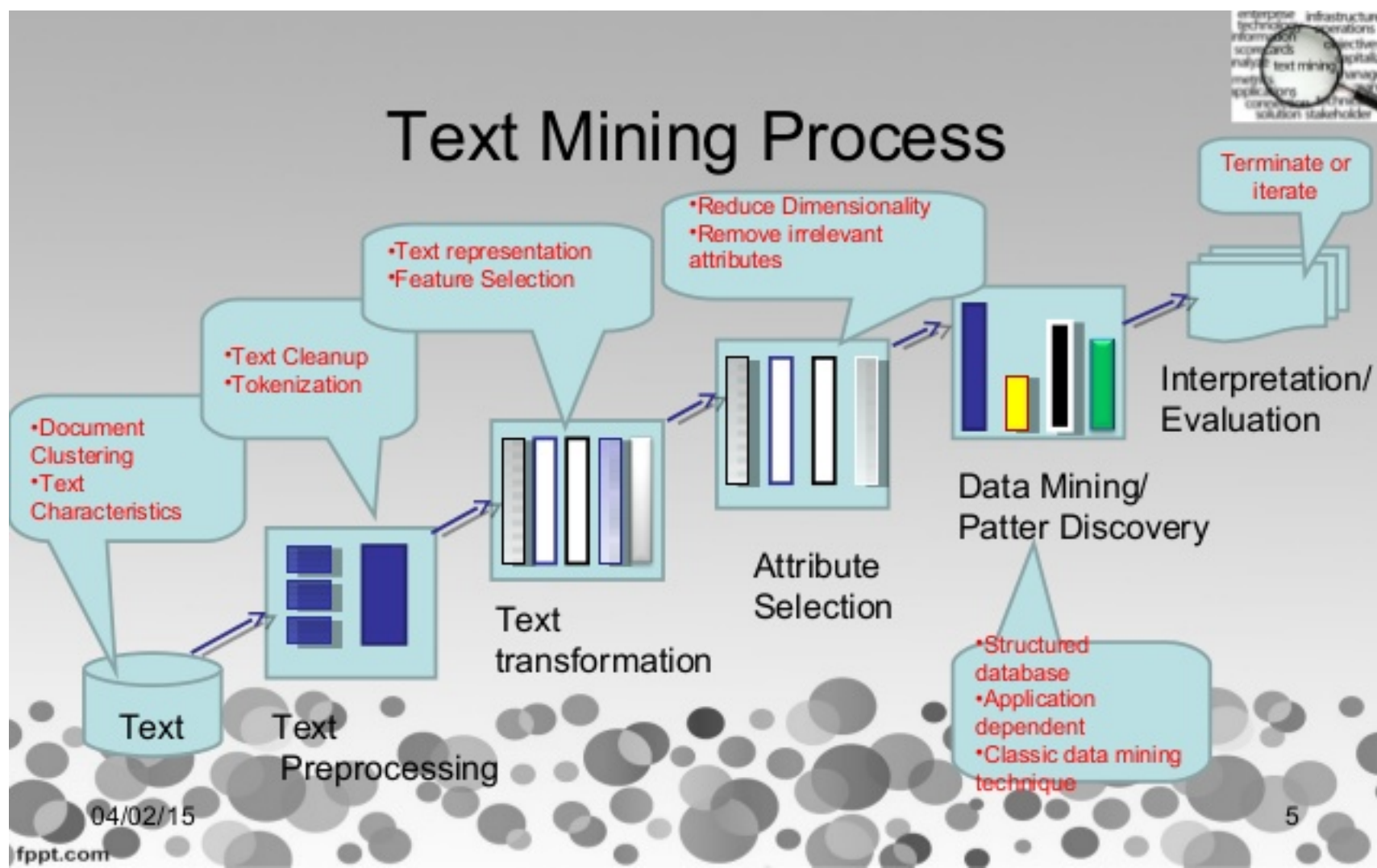


Achat immédiat

◆ Text Mining (ou traitement automatisé du langage)

Technique permettant d'automatiser le traitement de gros volumes de contenus textuels. Le texte mining peut notamment être utilisé dans le cadre des études marketing, de la veille, de la social intelligence, des études satisfaction, etc. Dans ces différents contextes marketing, le text mining est utilisé pour :

- identifier et extraire les principaux sujets et tendances
- surveiller la réputation
- analyser les sentiments
- analyser les émotions



◆ **Third Party Data**

Données externes collectées par des tiers spécialisés pour enrichir le marketing de la marque.

◆ **Trading desk**

Intermédiaire entre un annonceur qui souhaite diffuser ses produits auprès du plus grand nombre et des sites éditeurs qui disposent de millions d'internautes/lecteur.

Les services d'un trading desk sont délivrés à partir d'une plateforme technique (Demand Side Platform ou DSP) et d'une équipe technique et marketing spécialisée dans l'achat d'espace en ligne en temps réel.

◆ **Trigger marketing**

Ensemble des techniques marketing de personnalisation consistant à envoyer automatiquement un message ciblé lorsque le prospect fait une action (exemple : premier achat du client) ou lorsqu'un événement se produit (exemple : anniversaire du client) selon des scénarii prédéfinis.

◆ **UGC**

Acronyme de « user generated content », qui désigne le contenu produit par les utilisateurs, les blogueurs par opposition au contenu créé par les marques et médias traditionnels.

◆ Up selling

Vendre un produit ou service similaire à celui que le consommateur souhaitait acheter mais qui offre des performances plus élevées, un service plus important ou qui est de meilleure qualité (montée en gamme) et dont le prix est bien évidemment plus élevé.

◆ VRM ou Vendor Relationship Management

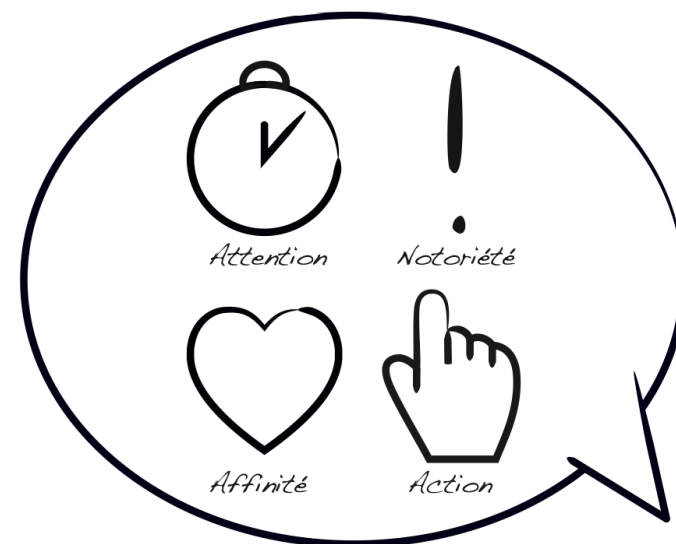
Le VRM se veut comme un renversement de la logique du CRM par laquelle c'est l'entreprise qui contrôle la relation avec le client.

Dans le cadre du VRM, c'est le client potentiel qui est « libéré » et qui s'approprie le contrôle de la relation avec les vendeurs potentiels.

Les principes fondamentaux du VRM selon le VRM project à Harvard :

- les clients doivent entrer en relation avec les entreprises de façon libre
- c'est au niveau des clients que les données les concernant doivent être centralisées
- les clients doivent contrôler la façon dont les données sont transmises aux entreprises
- les clients doivent pouvoir imposer leurs conditions d'engagement
- les clients doivent pouvoir exprimer leurs demandes et intentions sans aucun contrôle des entreprises

Réponses à vos questions.....



AGIR PLUTOT QUE SUBIR !