

Ce lexique donne une brève définition des principaux termes utilisés dans le monde du marketing direct

Acquisition Processus

Marketing visant à augmenter une base de prospects et de clients : louer une base de prospects déjà constituée par une ou plusieurs sociétés et effectuer une campagne marketing sur cette base.

Annonces

Société, entreprise, association, administration, qui réalise des opérations de communication et qui émettent des messages marketing.

Base de données

Regroupement organisé de toutes les données recueillies, calculées ou extrapolées sur un client ou un prospect.

BAT

Accord soumis à un client avant impression.

Blacklistage

Afin de lutter contre le SPAM, sur la base de règles qui lui sont propres, un Fournisseur d'Accès Internet (FAI) ou un webmail peut décider de bloquer tout envoi d'e-mail par un serveur émetteur. Les règles sont souvent basées sur les paramètres tels le système d'envoi, le débit, des règles de contenu, et les plaintes des internautes.

Boucle de rétroaction (ou Feedback Loop)

L'existence d'une boucle de rétroaction est indispensable à la mise sur " liste blanche " d'adresses IP. Une boucle de rétroaction est une adresse de type "abuse@domaine.fr", cf. RFC 2142 § 1, 2 et 4. Plusieurs webmails disposent d'un bouton " Signaler un spam " ou " Spam " qui permet aux abonnés de transmettre tout e-mail indésirable ou non sollicité, afin qu'il soit

analysé et stocké en tant que pièce à conviction. Si une boucle de rétroaction est configurée sur l'adresse IP source, cet e-mail sera renvoyé à l'adresse de rétroaction " abuse@... " enregistrée.

Bounces

Terme anglais désignant un NPAI. Il existe les hard bounces (erreurs définitives) et les soft bounces (erreurs temporaires).

Business Intelligence

Terme anglais signifiant "intelligence d'affaires", la business intelligence couvre l'ensemble des technologies permettant en bout de chaîne d'apporter une aide à la décision.

Business to Business (BtoB)

Terme anglais désignant les entreprises qui vendent aux entreprises et aux professionnels.

Business to Consumer (BtoC) Terme anglais désignant les relations commerciales menées auprès d'une cible de consommateurs finaux.

Campagne e-mailing

Campagne publicitaire à destination d'internautes ciblés via l'envoi d'e-mails marketing.

Ciblage

Technique consistant, par l'utilisation d'analyse de variables et de données, à concentrer un effort de promotion sur une population supposée intéressée par une offre donnée.

Client

Il désigne toute personne ayant déjà eu un contact commercial avec l'entreprise.

CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) Cette organisation est chargée par l'Etat français de protéger la vie privée et les libertés individuelles ou publiques

dès lors qu'un fichier électronique de personnes est constitué. La CNIL est chargée de veiller au respect de la loi "informatique et libertés".

Consentement

Toute manifestation de volonté libre, spécifique et informée par laquelle une personne accepte que des données à caractère personnel la concernant soient utilisées à des fins de prospection directe.

Critère de segmentation

Désigne un champ sélectionné donnant lieu au découpage d'une population en segments de comportements homogènes.

CRM / GRC (Customer Relationship Management)

Terme anglais désignant la Gestion de la Relation Client (GRC). Ces outils centralisent toute l'information qu'une société est susceptible d'obtenir et d'exploiter sur ses clients et prospects.

Cross Selling

Terme anglais désignant des ventes croisées : il s'agit d'une technique commerciale permettant de proposer au client d'un site, intéressé par un produit, un ensemble d'autres produits complémentaires.

Data Mirroring

Processus de réplication de données entre paires de disques ou systèmes de bandes.

Datawarehouse

Entrepôt de données centralisant et homogénéisant les informations issues des différentes bases de données et services d'une entreprise ou d'une organisation.

Déduplication

Processus consistant à éliminer les doublons entre plusieurs fichiers avant la création d'une campagne marketing. Cette action est l'opération naturelle une fois le plan fichier créé.

Délivrabilité

E-mails réellement aboutis dans la boîte aux lettres distante de la cible.

DGCCRF

Direction **G**énérale de la **C**oncurrence, de la **C**onsommation et de la **R**épression des **F**raudes.

Domain Key Identified Mail

Système d'échange d'informations entre un détenteur et un receveur, basé sur la mise en place de clé privée/publique et répondant à une norme internationale. Cette clé est utilisée pour vérifier que la signature présente dans le mail provient bien du domaine correspondant.

Doublons

Désigne les doubles ou triples entrées dans une même base. Ces valeurs sont mises de côté avant leur traitement.

Double Opt-in

Technique consistant à recevoir le consentement d'un internaute par le biais d'un e-mail permettant de confirmer qu'il est bien le détenteur de la boîte e-mail qu'il inscrit à une newsletter.

ECOFAX

L'association Ecofax a été constituée en juin 2002 à l'initiative des principaux acteurs du marché de la communication électronique pour gérer une liste d'opposition universelle qui fait suite au dispositif dit de la « liste Safran ». C'est une association qui s'adresse exclusivement aux entreprises destinataires de télécopies promotionnelles et qui ne désirent plus recevoir ces messages.

E-mail

Courrier électronique.

E-mailing

Envoi d'un courrier électronique à un plus ou moins grand nombre d'internautes.

E-marketing

Marketing mené par le biais de technologies digitales.

FAI (Fournisseur d'Accès à l'Internet) Société dont le métier consiste à proposer des accès internet aux professionnels ou aux particuliers. Les FAI proposent également des services d'hébergement de pages web et de messagerie électronique.

FEVAD

Fédération des **E**ntreprises de **V**ente **A** Distance.

Filtre anti-spam

Logiciel placé en amont de la messagerie d'une entreprise ou d'un FAI. Il permet d'identifier et d'éradiquer les SPAM, par une analyse des e-mails entrant. Quelques logiciels connus : Brightmail, Vaderetro, Spamassassin ... Microsoft intègre son propre filtre anti-spam dans les dernières versions de ses outils clients (Outlook).

Fidélisation

Ensemble des techniques de marketing direct visant à établir un dialogue continu avec ses clients pour fidéliser ceux-ci au produit, au service, à la marque.

Flooding

L'envoi d'un grand nombre de requêtes simultanées à intervalles réguliers à un site Web distant. L'objectif est de saturer les capacités de la machine, afin de rendre le site hors service.

Hotline

Service après vente ou d'assistance et d'accompagnement technique par téléphone.

JMRPP (Junk Mail Reporting Partner Program)

Il s'agit du programme mis en place par Hotmail qui permet à MailPerformance de recevoir les plaintes des personnes ayant signifié un abus sur Hotmail et MSN. Ces personnes sont automatiquement désabonnées par MailPerformance de la campagne à l'origine de la plainte.

LCEN

Loi sur la Confiance en l'Economie Numérique parue au Journal Officiel en juin 2004.

La loi institue les points suivants :

- une définition claire de la notion de communication et de commerce par voie électronique ;
- la participation des hébergeurs des FAI à la lutte contre les contenus illicites : la loi définit un corps de mesures règlementaires ;
- il définit l'équilibre entre les droits de l'expression et les droits de la personne, en modernisant notamment le régime de délit de presse ;
- il précise l'ensemble des dispositions rattachées à l'utilisation et le développement d'Internet dans la sphère publique."

Load Balancing

Terme anglais littéralement équilibrage de charge, désigne la répartition des charges entre plusieurs processus, ordinateurs, disques ou autres ressources. Cette technique utilisée en informatique garantit la non-interruption du travail.

Mail-bombing

L'envoi massif d'e-mails vers une même adresse.

Marketing Direct

Toutes les techniques de communication de l'information qui suscitent, valorisent et entretiennent un contact direct et mesurable entre l'émetteur d'un message et celui qui le reçoit.

Marketing Automation

Techniques d'automatisation qui permettent le déclenchement et le déroulement de campagnes marketing quasiment sans intervention humaine. L'e-mail et le sms se prêtent particulièrement bien à des actions de marketing automatisé avec des séquences de messages programmées en fonction de vos règles métier, et pouvant suivre une demande de documentation ou être liées à une date anniversaire.

Marketing relationnel

Approche marketing s'intéressant à la satisfaction des consommateurs et à ses conséquences sur la fidélisation client.

Marketing viral

Phénomène marketing dans lequel l'annonceur encourage la diffusion de son message entre cibles. Dans le cadre de l'e-mail, l'annonceur cherche à ce que les cibles destinataires du message transfèrent le message à leurs connaissances, assurant ainsi une plus large diffusion de celui-ci et pour l'annonceur la possibilité d'acquérir de nouveaux prospects (on parle de bouche à oreille électronique).

MMS (Multimedia Messaging Services)

Ce sont des messages envoyés sur les terminaux mobiles (PDA/téléphones portables) pouvant contenir des contenus multimédia (images, son, texte...).

Mode ASP (Application Service Provider) Mode de proposition d'un logiciel sous la forme d'une location via Internet.

Multicanal

Se dit du marketing capable de toucher sa cible par différents moyens de communication, par différents canaux. MailPerformance propose en standard les canaux e-mail et SMS.

Multipart

Mode d'expédition d'un message e-mail qui permet d'envoyer simultanément deux versions d'un message, l'une au format HTML, l'autre au format texte brut.

Nettoyage de fichiers

Terme général regroupant l'ensemble des opérations visant à réactualiser un fichier : corrections, suppressions ou reclassements d'adresses, adresse NPAI, modifications géographiques et postales, caractéristiques clients... Ces mises à jour sont indispensables pour la bonne hygiène du fichier.

Newsletter

Terme anglais désignant une lettre d'information. C'est une lettre à laquelle les internautes peuvent s'abonner sur un site Web, afin de recevoir régulièrement par courrier électronique des informations brèves et récentes associées à ce site. Conformément à la Loi informatique et Libertés (CNIL), un lien de désabonnement doit être présent dans chaque message diffusé.

NPAI

Littéralement "N'habite Pas à l'Adresse Indiquée". Se dit d'une adresse postale ou e-mail présentant des problèmes de délivrance (lettre ou e-mail qu'on ne peut pas remettre pour des raisons de mauvaise adresse). Dans le monde de l'e-mailing, on distingue les NPAI définitifs (ou hard) (nom de domaine inexistant ou utilisateur inconnu par exemple) des NPAI temporaires (ou soft) (boîte aux lettres pleine par exemple).

OLAP

Online Analytical Process, désigne les bases de données multidimensionnelles destinées à l'analyse.

Opt-in

Se dit d'une adresse e-mail pour laquelle le détenteur a déclaré son consentement à recevoir des e-mails promotionnels.

Opt-out

Se dit d'une adresse n'ayant pas exprimé son consentement express pour recevoir un e-mail promotionnel et à laquelle on propose l'e-mail en question en lui laissant la possibilité de se désinscrire. Cette pratique n'est pas légale en France pour les fichiers BtoC.

Permission Marketing

Notion popularisée par Seth Godin dans son livre éponyme. Le Permission Marketing consiste à nouer une relation à long terme et personnalisée entre un annonceur et le client/prospect. Le Permission Marketing est à l'opposé du SPAM et de l'opt-out.

Personnalisation

Processus consistant à proposer un message ou une offre particulièrement adaptée à la cible. Les coûts et l'automatisation inhérents au marketing direct électronique autorisent la réalisation de messages potentiellement différenciés pour chaque internaute (possibilité de personnaliser avec ses informations personnelles, ses comportements d'achats...)

PGI

Progiciel de Gestion Intégré (en anglais Enterprise Resource Planning ou ERP) ; logiciel qui permet de gérer l'ensemble des processus d'une entreprise, en intégrant l'ensemble des fonctions de cette dernière comme la gestion des ressources humaines, la gestion comptable et financière, l'aide à la décision, mais aussi la vente, la distribution, l'approvisionnement, le commerce électronique.

Phishing

Désigne une méthode d'escroquerie qui consiste à émettre un e-mail en se faisant passer aux yeux du destinataire pour une société dont il n'est pas issu. L'internaute, en confiance, donne des informations personnelles, comme des codes d'accès. (jeu de mots anglophone avec fishing et phreaking).

Plan fichier

Choix des fichiers de prospects pour de l'acquisition en fonction des objectifs de ciblage.

Plan marketing

Partie du business plan d'une société mettant en avant la stratégie marketing.

Pourriel

Terme informatique résultant de la fusion de "courriel" et "poubelle", désignant des e-mails indésirables. Son synonyme plus connu est le "spam" (ou encore "junk mail" en Américain).

Pression Marketing

Technique permettant de contrôler la pression marketing exercée sur les internautes par une certaine fréquence des e-mails envoyés et ainsi ne pas envoyer de nouveaux messages si ces cibles ont déjà été destinataires de plusieurs e-mailings.

Profiling

Ensemble des techniques qui permettent de collecter et d'exploiter le « profil » (données personnelles) des destinataires d'un message envoyé.

Prospection directe

Constitue une prospection directe l'envoi de tout message destiné à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services ou l'image d'une personne vendant des biens ou fournissant des services.

Provider

Terme anglais désignant un fournisseur.

RBL (Real time spam Black Lists) Spam-RBL est un projet destiné à combattre le Spam (le courrier non sollicité). En soumettant un spam, le système va rechercher la personne qui en est à l'origine et prévenir l'administrateur qui a en charge le réseau d'où provient ce spam.

Reply to

Ce terme désigne l'adresse électronique utilisée automatiquement par le logiciel de messagerie lorsque le destinataire d'un e-mail utilise la fonction "répondre".

Reporting

Dans le cadre d'une campagne marketing ou d'actions marketing, le reporting est le fait de communiquer au client les résultats statistiques de sa campagne (ouverture, taux de clics etc.).

Rich Media

Format multimedia exploitable sur le Web.

ROI

Retour sur investissement en économie (de l'anglais **R**eturn **O**n **I**nvestment).

Routeur

Professionnel chargé de l'acheminement du message marketing. Les routeurs peuvent se spécialiser dans l'envoi de messages papier, fax, SMS ou e-mails.

Segment

Groupe d'adresses e-mails réunies en fonction de leurs points communs. Sous-ensemble homogène d'une population (clients ou prospects) sur lequel il est possible de pratiquer des actions de marketing différenciées.

Sender ID

Norme d'authentification faible du nom de domaine de l'expéditeur d'un courrier électronique.

SMS (Short Message Service)

Ce sont des messages texte envoyés sur les téléphones portables. Ces messages font au maximum 160 caractères.

SMTP (Simple Mail Transfer Protocol)

Protocole utilisé pour le transfert de courriers électroniques sur Internet.

SNCD (Syndicat National de la Communication Directe)

C'est l'organisation professionnelle dédiée à la promotion des techniques et des usages du marketing direct et de la relation client. MailPerformance est membre actif du SNCD.

SPAM

E-mail non sollicité par les destinataires, à des fins publicitaires ou malhonnêtes. Il propose souvent un message marketing d'une valeur très relative. La pratique du SPAM est illégale en France et dans de nombreux pays (voir LCEN).

SpamCop

cf. définition RBL

Spamhaus

cf. définition RBL

Split Testing (ou Split Run)

Envoi d'un même message de marketing direct à plusieurs groupes de destinataires en faisant varier uniquement les éléments dont on souhaite mesurer l'impact (personnalisation, offre, visuel...). Les groupes sont sélectionnés de manière aléatoire pour assurer la viabilité du test.

Stratégie marketing

Démarche d'analyse et de réflexion d'une société, d'une organisation pour réaliser l'adéquation offre-demande.

Taux de clic

Taux utilisé dans les statistiques de campagnes e-mailing. Nombre de cliqueurs sur nombre d'e-mails aboutis.

Taux de réactivité

Taux utilisé dans les statistiques de campagnes e-mailing. Nombre de cliqueurs sur nombre d'ouvreur.

Taux d'ouverture

Taux utilisé dans les statistiques de campagnes e-mailing. Nombre d'ouvreur unique sur nombre d'aboutis.

Tracking

Terme anglais désignant "suivi". Dans le domaine du e-marketing, il s'agit du "suivi des campagnes", notamment par l'obtention de statistiques précises sur le comportement des cibles.

Webdesigner

Concepteur graphique professionnel réalisant la charte graphique du message : il choisit la typographie, il définit le style des photos et des illustrations, en respectant la charte de la communication commandée par l'annonceur.

Whitelist

Méthode employée pour combattre le Spam whitelisting. Whitelists sont des bases de données des sources de confiance d'email. La liste peut contenir des adresses spécifiques d'email, des adresses d'IP ou des domaines de confiance.

XML (eXtensible Markup Language) traduisez « langage à balises étendu », ou « langage à balises extensible ». C'est en quelque sorte un langage HTML amélioré permettant de définir de nouvelles balises.