

Les acronymes du marketing moderne



'BOPUS' Might Not Reduce Wait Time

Buy online, pick up in-store is seen as

L'acronyme du mois en image

Toute spécialité a son jargon, en attendant un vrai lexique, voici 350 acronymes – pas tous pertinents - du marketing digital... qui est le marketing de tous les jours ! Et même si vous pensez, comme Elon* que ASS (acronyms seriously suck), sachez que TAWYG (Totally Agree With You Guys), mais c'est le langage des entreprises ! Bonne lecture (au moins utile)

* mail de Elon Musk à ses équipes en 2010 (Tesla, SpaceX, SolarCity, Hyperloop, Boring and previously PayPal co-founder with Peter Thiel)

AAA: Average active sessions

AAID: Android Advertising IDentity

AARRR: Acquisition, Activation, Retention, Revenue, Referral

ABC: Always Be Closing

ABM: Account Based Marketing

ABT: AB testing

ACSEL: Association pour

commerce et services en ligne

(ADEN: Association De l'Économie Numérique)

ADEX: Ad Exchange platform

AdTech: Advertising Technology (cf. MarTech)

ADX: Google DoubleClic Ad Exchange platform

AI: Artificial Intelligence

AI-CD β: Artificial Intelligence

Creative Director de l'agence

McCann Erickson

AIDA: Attention Interest Desire

Action "First Purchase Funnel"

AMA: Ask Me Anything

AMP: Accelerated Mobile Pages de Google

APP: Application (a program designed to run on mobile devices)

API: Application program interface (cf. MtoM)

AR: Augmented Reality (ou RA)

ARPU: Average revenu per user

ARR: average recurring revenu (or annual)

ASO: App Store Optimization (cf. Search)

ASF: Apache Software Foundation

ASP: Application service provider

AssurTech cf. insurtech

AtAwAd: Anytime Anywhere

Anydevice

AtAwAdAc: AtAwAd + AnyContent

ATF: Above the fold (au dessus du pli, donc visible ; cf. BTF)

ATL: above the line (cf. BTL & media)

AWD: Adaptive web design (cf. RWD)

BAT(X): Baidu Alibaba Tencent Xiaomi (vs. GAFA)

BANT formula: Budget, Authority, Need, Timeline (developed by IBM)

BAU: Business As Usual

BI: Business Intelligence

BIB: Bonheur Intérieur Brut cf. IDH

BMG: Business Model Generation by Alex Osterwalder

BOB: Best of Breed

BOFU: Bottom Of Funnel (cf. ToFu)

BOPUS: Buy Online Pick Up In-Store

BPM: Business Process Management

BR: bounce rate (visite limitée à une seule page ou non réception d'un email)

BRICS: 5 countries competing with Triade and N-11

BTC: BitCoin (XBT)

BTF: Below the fold (en dessous du pli, donc invisible ; cf. ATF)

BTL: below the line (cf. ATL & hors media)

BtoG: business to Government

BtoR: Business to Retail

BYOD: Bring your own device (cf. CYOD)

CAC: Customer Acquisition Cost (ou cycle d'activité client ancêtre du parcours client)

CAD: communication audiovisuelle dynamique (cf. DOOH & digital signage)

CCO: Chief Customer Officer

CCU cf. UCC

CDC: Cahier des Charges

CDJ: customer digital Journey

CDO: Chief Digital Officer (ou Chief Data Officer)

CDN: content delivery network / réseau de diffusion de contenu (AKAMAI)

CDP: Customer Data Platform (It's more than a DMP and CRM)

CEM: Customer Experience Management

CES: Customer Effort Score

CGI: Computer-generated imagery

CHO: Chief Happiness Officer

CLI: command line interface

CLV: Customer lifetime value

CM: Community Manager

CMI: Communication Marketing intégrée (IMC)
CMO: Chief Marketing Officer
CMS: Content management system
CNIL: Commission Nationale Informatique et Liberté (cf. RGPD)
COOC: Corporate Open Online Course
COS: Cost Of Sale
CPA: collective performance et acquisition
CPA: Cost per action (or acquisition)
CPC: Cost per click: amount of money required to produce a single click (or Cost-per-Customer)
CPE: cost per engagement
CPCV: Cost per completed view (CPCV = Cost ÷ Completed Views)
CPL: Cost per lead
CPM: Cost per thousand (mille)
CPT: Cost-per-Transaction
CPV: Cost per view (see also PPV)
CR: Conversion rate
CRM: Customer relationship management
CRO: Conversion rate optimization
CSAT: Customer Satisfaction Score
CSR: Corporate social responsibility (RSE)
CSS: Cascading Style Sheets
CTA: Call to action
CtoB: Customer to Business (cf. UGC)
CtoC: Customer to Customer
CTR: Click Through rate (number of click on an item/link)
CX: Customer experience (including UX)
CYOD: Choose Your Own Device (cf. BYOD)

D3.js: cf. DDD
DAM: DIGITAL ASSET MANAGEMENT
DAO: Decentralized Autonomous Organization (holacratie)
DCO: Dynamic Creative Optimization (vs. programmatic creative)
DDD: Data Driven Document
DDDM: data-driven decision management
DDS: data-driven strategy
DL: Digital Learning

DM: Direct mail or Direct message sur Twitter
DMExCo: Digital marketing exposition and conference (Cologne, DE)
DMP: Data management platform
DNS: Domain name system (cf. ICANN & registrar)
DNVB: Digital Native Vertical Brand
DOOH: Digital Out Of Home (Digital Signage)
DL: Deep Learning
DR: Direct response
DRP: Disaster Recovery Plan (plan de reprise d'activité)
DRY: Don't Repeat Yourself
DS: Digital Signage (DOOH & CAD)
DSP: Demand Side platform (cf. SSP)

ECM: Enterprise Content Management
ECPM: Effective CPM
ECR: Efficient Consumer Response
EdTech: Education Technology
EII: Enterprise Information Integration
EMEA: Europe, Middle East Africa (116 countries)
EPC: Earnings per click
EPM: Earnings per thousand
EPM: Entreprise Performance Management
ERP: Enterprise Resource Planning (PGI)
ES: Executive Summary (RM)
ESB: Enterprise service bus
ESN: Entreprise de Services du Numérique (SSII)
ESN: Enterprise Social Network(ing)
ESP: Email Service Provider
ESS: économie sociale et solidaire
ET: Exit traffic
ETL: Extract Transform Load (or with -ing) for datas

FBX: FaceBook Ad Exchange
FGM: Feel Good Management
FMCG: Fast Moving Consumer Goods
FODM: Future of Digital Marketing by eConsultancy
FOBO: Fear Of Best Option
FOMO: Fear Of Missing Out
FPD: First Party Data (cf. SPD et TPD)

FTP: File Transfer Protocol

GA: Google Analytics
GAFAMS: Google Amazon Facebook Apple Microsoft Salesforce (Alphabet)
GEM: Grenoble Ecole de Management
GESTE: Groupement des Editeurs de Contenus et Services en Ligne
GIGO: garbage in garbage out
GIT: logiciel de gestion de version créé par Linus Torvalds auteur de Linux
GOOB get out of the building (steve blank)
GRP: Gross Rating Points (TRP)
GDPR: general data protection regulation cf. RGPD
GO: langage de Google
GUI: graphical user interface
GWD: Google Web Design

H2H: human to human
H5: jeu codé en html5
HBR: Harward Business Review (à lire une fois)
HCI: Human-computer interaction
Hilo: high impact learning organisation
HIPO: High Potential (Employee)
HIPPO: Highest Paid Person's Opinion
HK: hubert kratiroff
HNWI: High Net Worth Individuals
HTML: Hyper Text Markup Language
HTTP: Hyper Text Transfer Protocol
HTTPS: Hyper Text Transfer Protocol Secure

IA: Intelligence Artificielle (AI)
IAB: Interactive Advertising Bureau
IBL: Inbound Link
ICANN: Internet Corp. for Assigned Names & Numbers
ICO: initial Coin offering
IDC: International Data Corporation
IDFA: Identifier for advertisers, Apple's alternative to HTTP cookies on iOS et AAID
IDH: Indice de Développement Humain
IHM: interactions Homme-machines
IIOT: industrial IOT
IFTTT: IF THIS THEN THAT
IM: Instant Messaging

IMAP: Internet Message Access Protocol (pour envoi d'email)
IMC: integrated marketing communication
IMHO: In my humble opinion
InApp: display or purchase* into a mobile APP
InStream: ad into a video
IOT: internet of things
IxD: Interaction Design
IP: Internet Protocol (adress IPv4: 55.25.57.244 cf. IPv6 IPng)
IPO: Initial Public Offering
IPTV: Internet television (cf. OTT)
IRL: In Real Life
IS: Income Statement
ISP: Internet service provider
IxD: design d'interaction
JOMO: Joy Of Missing Out (≠ FOMO)
JS: JavaScript (.js)
JSON: JavaScript Object Notation {basededonnées}

KOL: Key Opinion Leader
KHOL: Kering, Hermès, L'Oréal et LVMH (luxury GAFA "à la française")
KPI: Key Performance Indicator
LAB126: Lab Amazon (A = 1 ; Z = 26) Kindle, Dash, Echo, SnowBall...
LAMP: Linux Apache MySql PHP
LMS: Learning Management System (Moodle)
LTV: Life Time Value

M3: Modern Marketing Model
MarCom: marketing and communication
MarTech: Marketing Technology
MAU: monthly active users
MAQL: Multi-Dimension Analytical Query Language
MCA: market contact audit
MCN: multi chanel network (YouTube)
MFD: Mostly Fine Decision
MIS: cf SIM
MQL: Marketing Qualified Leads (cf. SQL)
ML: Machine Learning
MLM: Multi Level marketing
MNO: mobile network operator
MMM: Modern Marketing Model
MOFU: Middle Of the Funnel cf. TOFU

MoMaMa: Modern Marketing Manifesto by eConsultancy (12 manifs) cf.M3
MOOC: Massive Open Online Course (COOC Corporate et SPOC Small Private)
MRM: Marketing Resource Management
MRR: monthly recurring revenue
MtoM: Machine To Machine
MVNO: Mobile Virtual Network Operator
MVP: Minimum Viable Product
MVT: Multi-variate testing (cf. AB Testing)
N-11: Next 11 countries to succeed BRICS (Bangladesh, Corée du Sud, Égypte, Indonésie, Iran, Mexique, Nigeria, Pakistan, Philippines, Turquie et Viêt Nam)
NATU: Netflix Airbnb Tesla Uber (Booking, TripAdvisor, BlaBlaCar, Spotify...)
NBC: Net Brand Contribution
NBD: No Big Deal
NBIC: Nanotechnologie Biotechnologie Informatique (IOT & sciences de l'information) & sciences Cognitives (IA)
Neet: not in education employment training
NLP: Natural Language Processing
NPD: New product/brand development
NFC: near field communication
NLP: Natural Language Processing (cf. DP & AI)
NPS: Net Promoter Score [(9+10)-(6..0)]
NRF: National Retail Federation: biggest retail show

O2O: Online To Offline (et le contraire)
OI: listing email opt-in (OK)
OKR: Objectives and Key Results
OO: listing email opt-out (NO)
OODA: observe oriente decide act
OOO: out of office message
OIN: Open Invention Network
OS: Open Source / Operating System
OTA: online travel agency (Booking, Expedia, priceline...)
OTR: Off The Record
OTS: Opportunity to See
OTT: Over The Top Television (cf. IPTV)

P2P: peer to peer (pair à pair)
PBN: Private Blog Network (an SEO technique)
PGI: Progiciel de gestion intégré (ERP)
PHP: Personal Home Page / Hypertext Preprocessor
PLA: Product Listing Ads (Google Adwords)
PM: private message
POC: Proof Of Concept
POESM: Paid Owned Earned Media (Shared)
POP: Post Office Protocol (email)
POS: Point of Sale/Purchase
PPC: Pay per click
PPL: Pay per lead
PPV: Pay per view
PR: PageRank (Public Relation)
PRA: plan de reprise d'activité (Disaster Recovery Plan)
PV: Page View
PWA: Progressive Web Apps from Google adopté par iOS 13
QR Code: Quick response code
QS: Quality score

R: r-project.org: programming language for statistics
RA: Réalité Augmentée cf. Réalité Mixte (AR)
RACE: Reach Acquire Convert Engage (tunnel de conversion)
RCU: référentiel client unique (base du CRM ou de la CDP et du omnicanal)
RFI: Request for information
RFID: Radio Frequency Identification
RFM: Récence Fréquence Montant
RFM: recency frequency monetary
RFP: Request for proposal
RGPD: Règlement Général de Protection des Données
RL: Reinforcement Learning (= Machine Learning ++ for AI)
RLSA: remarketing lists for search ads (Google)
RML: Report Markup Langage (XML)
ROAS: Return on Ad Spend
ROBO: Research Online Buy Offline
ROE: Return on Expectation
ROI: Return on investment
ROMI: Return on marcom investment
RON: Run of network

ROPO: Research Online Purchase Offline
 ROR: Ruby on Rails
 ROS: Run of site (ads can be placed on any area of a website)
 RPA: Robotic Process Automation (+ API)
 RSE: Réseau Social d'Entreprise ou Responsabilité Sociétale des Entreprises (CSR)
 RLSA: Remarketing Lists for Search Ads
 RSS: Really Simple Syndication
 RT-CMO: Real Time Creative & Media Optimization
 RT: Retweet
 RTB: Real time bidding
 RTD: Real time data
 RTF: recommend to a friend
 AMEX KPI
 RTIM: Real Time Interaction Management
 RTM: Real Time Marketing
RV: Réalité Virtuelle (VR)
RWD: Responsive Web Design

SaaS: Software as a Service cf. PaaS, IaaS, DaaS Data, XaaS
 SCM: software/source change management (GIT)
 SCV: single customer view
 SD: Service Design
 SE Traffic: Search Engine Traffic
SEA: Search Engine Advertising
SEM: Search engine marketing
SEO: Search engine optimization
SERP: Search engine results page: a list of result appearing in response to a user search query
 SFA: Sales Force Automation
 SFD: Spécifications Fonctionnelles Détaillées
 SFG: Spécifications Fonctionnelles Générales
 SIM: Système d'Information Marketing
 SIMAC: Situation Idée Mécanisme Avantage Conclusion (méthode)
 SKU: stock keeping unit (cf. UPC)
 SLA: Service level agreement
SM: Social media
SMACS: Social Mobile Analytic Cloud Security
 SMB: Small and Medium Business (PME + ETI)

SMM: Social media marketing / management
 SMMS: Social media management software (hootsuite, sprinklr, buffer)
 SMO: Social media optimization
 SMP: Social media platform
 SMS: Short message service
 SMTP: send message transfer protocol
 SNCD: Syndicat National Communication Directe
 SoLoMo: Social Local Mobile
 SOSTAC: Situation Objectives Strategy Tactics Actions Control (méthode)
 SOV: Share of voice
 SPD: Second Party Data cf. FPD
 SPOC: Small Private Online Course (cf. MOOC et COOC)
 SQL: Sales Qualified Lead (cf. MQL)
 SRI: Syndicat des régies internet
 SSL: Secure Sockets Layer (cf. https)
 SSP: Supply Side platform
 STL: STéréoLithographe (fichier norme 3D print)
 SVG: Scalable Vector Graphics
SXO: Search Experience Optimization (new SEO)

TCD: Tableau Croisée Dynamique (Pivot Table)
 TCO: Total Cost of Ownership
 TED: technologie entertainment design (ideas worth spreading)
 TEDx: idem TED mais indépendant
 TIL: Today I Learned
 TLD: Top level domain (.com / .fr / .net)
 TL;DR: Too Long Didn't Read
 TMS: Tag management system
 TOFU: Top of Funnel
 TOS: Terms of service
 TPD: Third-Party Data cf. FPD
 TRM: Total relationship management
 TRP: Target Rating Point (GRP)
 TT: Trending Topics (Twitter)

UBM: Unité de Bruit Médiatique (indice Kantar)
 UCC: Unified Collaborative Communication cf. CCU

UDM: Unified Digital Measurement
 UGC: User Generated Content
 UI: User interface
 UMIA: Unified Marketing Impact Analysis
 UPC: Universal Product Code 12 digits barcode cf. SKU
 Uplift: ce n'est pas un acronyme mais un KPI !
 URI: Uniform Resource Identifier
 URL: Uniform Resource Locator unique address of digital content online
 USP: Unique selling proposition by Rosser Reeves 1969 (mad man)
 UV: Unique visitor
UX: User experience (cf. CX)

VC: Venture Capital
 VCS: version contrôle system (e.g. GIT)
 VM: Viral marketing
VOC: Voice of the customer
 VOD: Video on demand
 VP: value proposition
 VR: Virtual Reality
 VRM: Vendor Relationship Management
 VU: Visiteur Unique
 VUCA: Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity
 WAU: weekly active users
 WIIFM: What's in it for me?
 WOM: Word of Mouth
 WOW: effet Waou
 WTF: Welcome to Facebook (or What The F***)
WTS: Web To Store (O2O)
 WYSIWYG: What you see is what you get
XaaS: ? as a Service SaaS PaaS IaaS cf. cloud
 XML: Extensible Markup Language
 XR: Extended reality / Cross Reality cf. VR AR
 YOLO: You Only Live Once
 ZMOT: Zero Moment of Truth

42: réponse universelle (Adams Douglas) et école moderne
 404: lost traffic
 4P / 7P / 5E / 6S / 4C / 10i: différents Mix des années 60, 80, 95 depuis 2017 il faut viser le MoMaMa ou M3

S'il manque un acronyme n'hésitez pas à nous le faire savoir par email: hubert@kratiroff.com

Tout ce contenu est copyleft, n'hésitez pas à le partager. Disclaimer de l'auteur sur les erreurs (better done than perfect).

MARKETING METRICS (ANALYTICS & KPI)

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 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.

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 (click through rate): nombre de simple clic sur un lien (simple bouton, lien, display) sur le nombre d'exposition (visualisation ou impression). 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

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.

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.

UPLIFT : modèle, principe et mesure de l'impact d'une opération de communication (généralement un message publicitaire) sur une cible par rapport à une population test non soumise à l'opération.

Par exemple: la campagne de juin apporte 5% de ventes additionnelles chez les personnes soumises au message et au bon de réduction. Chez ceux qui n'ont pas vu le message ni reçu le coupon les ventes sont restées égales. La campagne de juin a un uplift moyen.

DN/DV (Distribution Numérique / Distribution Valeur): indicateur de présence dans la distribution. La DN indique le nombre de point de vente (physique ou virtuel) dans lesquels la marque est présente par rapport au nombre total de point 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 client

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

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.

Quelques citations

Alain (Émile Chartier): Rien n'est plus dangereux qu'une idée, quand on n'a qu'une idée

Balzac (Honoré de): La puissance ne consiste pas à frapper fort ou souvent, mais à frapper juste

Bernbach Bill: In advertising, not to be different is virtually suicidal

Bezos Jeff: Branding is what people say about you, after you leave the room
It's always day one

Customer obsession: always behave as if the customer was in the room

Amazon: Zero Inbox + no PPT

Box George: Tous les modèles sont faux, mais certains sont utiles

Blank Steve: get out of the building

Boétie (la): Soyez résolu à ne plus servir, et vous voilà libres

Breton André: Je ne veux pas changer la règle du jeu, je veux changer de jeu

Burnett Leo: Make it simple. Make it memorable. Make it inviting to look at. Make it fun to read

Chernov Joe: Good marketing makes the company look smart. Great marketing makes the customer feel smart

Conran (Sir Terence): Les gens ne savent pas ce qu'ils veulent jusqu'à ce qu'on leur propose

Drucker Peter: The aim of marketing is to make selling superfluous.

The most important thing in communication is to hear what is not being said

Dumas Jean-Louis: Si vous n'arrivez à vendre à vos clients que ce qu'ils sont venus chercher, vous êtes un mauvais vendeur

Eisenberg Bryan: Our jobs as marketers are to understand how the customer wants to buy and help them do so

Euripides (Égée III / 484 - 406 BCE): A bad beginning makes a bad ending

Fink Larry BlackRock: every company must not only deliver financial performance, but also show how it makes a positive contribution to society... stakeholders, including shareholders, employees, customers, and the communities in which they operate

Fishburne Tom: The best marketing doesn't feel like marketing

Fishkin Rand: Don't build links. Build relationships.

Franklin Benjamin: An investment in knowledge pays the best interest

Gates Bill: content is king

Galilée: Mesurer ce qui est mesurable et rendre mesurable ce qui ne l'est pas

Gibson William: The future is already here. It's just not evenly distributed

Girard René: Seul le désir de l'Autre peut engendrer le désir

Godin Seth: Marketing is a contest for people's attention. Permission marketing is marketing without interruptions

Graham Paul: make something people want

Hsieh Tony: I'd rather spend money on things that improve the customer experience than on marketing.

Jobs Steve: Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it works.

Stay hungry, stay foolish
Marketing is about values (1997)

Kessler Doug: Traditional Marketing talks AT people, content marketing talks WITH them

Kotler Phillip: Marketing is the art of creating genuine customer value...helping your customer become better

Lama Dalai: If you lose, don't lose the lesson

Lieb Rebecca: Content is the atomic particle of all digital marketing. Everything

Ma Jack: Dreams change the world, not technology

Ogilvy David: Vendre ou mourir

Peguy Charles: tout ce qui élève unit

Poincaré Henri: On démontre par la logique. On découvre par l'intuition.

Proust Marcel: Le véritable voyage de découverte ne consiste pas à chercher de nombreux paysages mais à avoir de nouveaux yeux

Rometty Ginni: The most important thing for any of us to be in our jobs is curious

Sinek Simon: People don't buy what you do, they buy why you do it

Todd Peter: Internet démocratise l'accès à l'information, la blockchain démocratise l'accès à la vérité

Vaynerchuk Gary: best marketing strategy ever: CARE
If Content is King, then Context is God

Vinci Léonard (de): La simplicité est la sophistication suprême

Wanamaker John: Je sais qu'une moitié de mon budget publicitaire ne sert à rien, mais je ne sais pas laquelle

Ziglar Zig: Stop selling. Start helping

Zuckerberg Mark: le plus grand risque est de ne prendre aucun risque

Anonyme: Seul on va plus vite, ensemble on va plus loin