

Glossaire Hyper Marketing

Août 2002

Vos contacts :

frederic.colas@fullsix.com

marco.tinelli@fullsix.com



Action marketing (marketing action): initiative d'une marque/entreprise qui crée un contact avec un client/prospect afin d'atteindre un objectif business ou marketing. L'action marketing est composée d'une offre à valeur ajoutée pour le client (ex : une réduction, une invitation, une information sur un produit) qui est proposée à travers un canal de communication et avec un timing.

Action (marketing) de recrutement (recruitment action): action marketing qui vise à inciter le client/prospect à entrer dans un processus de relation avec la marque/entreprise. Notre expérience des actions de recrutement montre qu'il vaut mieux combiner une offre récurrente (service, conseils...) avec un incentive immédiat plutôt que se focaliser sur l'un ou l'autre.

Action (marketing) de qualification (profiling action): [action marketing](#) qui vise à obtenir des [données clients](#) pour le qualifier (lui attribuer un [profil](#) dans une ou plusieurs catégories de profils). La qualification initiale dans un programme de [marketing relationnel](#) se fait souvent à travers l'action de recrutement.

Action (marketing) de stimulation (stimulation action): [action marketing](#) qui vise à atteindre les objectifs marketing et business de la marque/entreprise ;

Action (marketing) récurrente (recurrent action): [action marketing](#) qui se produit automatiquement et régulièrement à partir du moment où une condition est remplie par le client (« événement déclencheur » ou « triggering event »). Cela peut être l'attribution d'un [profil](#) précis qui déclenche [une action marketing](#) (offre de fidélisation dès qu'un client est profilé comme à haut potentiel) ou s'inscrit à un programme de [marketing relationnel](#) (inscription à une newsletter).

Action (marketing) ponctuelle (specific action): [action marketing](#) « one shot » qui est spécifiquement décidée à un moment donné par la marque/entreprise pour atteindre un objectif spécifique auprès d'un ou plusieurs [profils](#). Par exemple, lors du lancement d'un nouveau produit, la marque/entreprise décide de faire une offre spécifique à tous ses gros clients

Clients-clé : clients qui forme la majeure partie du CA d'une marque/entreprise et/ou qui ont un haut potentiel à court et long terme. Dans la plupart des business, 20% des clients font 70 à 90% du business. D'autres catégories de clients peuvent être souvent considérés comme « clé » : i) les nouveaux arrivants sur un marché car leur valeur à long terme est souvent forte ; ii) les « early adopters » et les « leaders d'opinion » qui influencent fortement le reste des consommateurs et ont un impact business qui dépasse leur propre consommation.

Coût d'acquisition client (customer acquisition cost): dépenses marketing ou commerciales effectuées pour qu'un prospect devienne un client effectif de la marque/entreprise. Expression aussi utilisée pour désigner le coût nécessaire pour qu'un client/prospect devienne membre d'un programme de [marketing relationnel](#).

**Créativité à valeur d'usage et « centrée -client » (consumer centric) :**

approche créative fondée sur la priorité donnée à la création de [valeur d'usage](#) pour le client.

CRM (Customer Relationship Management) : ensemble des actions faites par une marque/entreprise visant à gérer sa relation et ses interactions avec ses clients.

Expression « fourre-tout » qui recouvre un ensemble de disciplines très différentes.

Cross-selling : action de persuader un client existant d'utiliser d'autres produits/services de la même marque/entreprise

Données clients : informations que possède la marque sur le client (identité, consommation, préférences, comportements...). Les données clients sont la matière première de tout travail de qualification et donc [d'Hyper-Marketing](#).

Données dures/factuelles (hard data) : [données clients](#) fondées sur des faits vérifiés. Il s'agit par exemple des informations sur les achats récupérées dans les points de vente, ou les données d'identité récoltées dans le cas de services à abonnement payant.

Données déclaratives (declarative data) : [données clients](#) récoltées à partir des déclarations des clients, non vérifiées par des faits (ex : réponse à un questionnaire...)

Données comportementales (behavioural data) : [données clients](#) récoltées à partir de l'observation du comportement de ces clients (ex : navigation sur un site web)

ECRM : [marketing relationnel](#) utilisant les technologies et les canaux de communication relationnels numériques (e-mail, site web , SMS, tv interactive...)

Expérience relationnelle (relational experience) : définit l'ensemble des [séquences d'actions](#) et [d'interactions](#) entre une marque/entreprise et un client, créées par un programme de [marketing relationnel](#) et vues du côté du client.

Hyper-Marketing : une nouvelle approche du [marketing relationnel](#) qui étend les facteurs-clé de succès de l'[ECRM](#) (maîtrise de l'[interaction](#) client, [non linéarité](#), [marketing de règles](#), [créativité à valeur d'usage et centrée-client](#)) à l'ensemble des plans de [marketing relationnel](#), intégrant tous les canaux de communication relationnelle.

Intelligence client (consumer intelligence) : connaissance approfondie des consommateurs permettant de les profiler de manière utile pour atteindre les [objectifs commerciaux et marketing](#).



Intelligence business (business intelligence) : connaissance approfondie de l'efficacité des [actions marketing](#) sur les différents profils clients permettant de pouvoir déterminer les *actions* les plus adéquates pour atteindre les [objectifs business et marketing](#).

Interaction : contact entre une marque/entreprise et un client/prospect durant lequel a lieu un échange (de données, de valeur...).

Marketing de règles (Rules Marketing) : Approche marketing dont la logique d'enchaînement des [actions](#) est articulée par des [règles](#) pré-établies en fonction du [profil](#) du consommateur enrichi par sa réaction à l'action précédente.

Marketing relationnel (relationship marketing) : approche marketing visant à créer des contacts réguliers dans le temps avec un groupe de consommateurs individuellement identifiés. Les étapes-clés d'un programme de marketing relationnel sont le recrutement, la collecte de [données client](#), la qualification, la stimulation et la mesure de performance.

Moteur de qualification/profiling (consumer intelligence engine) : infrastructure technologique qui permet de profiler les clients à partir des [données client](#) disponibles et en utilisant les [règles](#) de qualification pré-définies.

Moteur d'actions (business intelligence engine) : infrastructure technologique qui permet de sélectionner et prioriser les [actions marketing](#) pertinentes en fonction du profil du client, en utilisant les [règles](#) d'actions pré-définies.

Non-linéarité (non linearity) : logique d'enchaînement d'actions qui vise à former une [séquence d'actions](#). Cette séquence d'actions ne suit pas un ordre rigide et pré-défini lors de sa conception mais un ensemble de [règles](#) d'enchaînement pré-définies qui permettent à la séquence d'actions d'être flexible et de varier en fonction d'événements qui vont se produire après le début de la séquence. Ainsi, l'Hyper-texte est un exemple non-linéaire d'une expérience de lecture quand un livre est une expérience linéaire. De même, un jeu vidéo est un divertissement non linéaire quand un film est un divertissement linéaire. Cette non-linéarité permet la [personnalisation](#) d'une [séquence d'actions marketing](#) dans un programme d'[eCRM](#) ou [d'Hyper-Marketing](#).

Objectif commercial (business objectives) : objectif de la marque/entreprise qui se traduit et se mesure par un impact sur les indicateurs business et transactionnels (chiffre d'affaires, profitabilité...)

Objectif marketing (marketing objectives) : objectif de la marque/entreprise qui se traduit et se mesure par un impact sur les indicateurs marketing (pénétration, fidélisation, image de marque...)



Personnalisation (personalisation): il s'agit de l'adaptation de la [séquence d'actions \(objectif marketing\)](#), offre, timing, canal) en fonction du [profil](#) du consommateur.

Cette personnalisation est maîtrisée car elle se fait à partir d'une base finie et maîtrisée d'objectifs, d'offres et de canaux articulés par un ensemble de [règles](#) pré-définies (« intelligence ») et gérés par la technologie (« engines ») . Cette personnalisation maîtrisée se distingue du « one-to-one » ou « over-personnalisation » car elle personnalise la [séquence d'actions](#) vs la personnalisation infinie des contenus des messages (one-to-one).

Plan marketing personnalisé (personalised marketing plan) : définit l'ensemble [expériences relationnelles](#) créées par un programme de [marketing relationnel](#).

Contrairement à un plan marketing linéaire structuré par des vagues périodiques, un plan marketing non-linéaire est présenté par [profil](#) (personnalisé).

Profil (profile): segmentation de la base clients d'une marque/entreprise en fonction de critères de qualification. Les profils sont stockés dans une base de données de profils qui est le résultat du travail du [moteur de qualification/profiling](#). Le profil est l'élément essentiel qui fait le lien entre les [données clients](#) et les [actions marketing](#). Les données clients sont interprétées par le *moteur de qualification* pour attribuer un profil à un client en fonction de [règles](#) de qualification. Les offres marketing pré-définies sont affectées aux différents profils, puis à un timing et à un canal créant ainsi une [action marketing](#). Les profils sont classés en « catégories de profils ». Exemple : le type de client (gros/moyen/petit/pas client) est une catégorie de profil, le profil étant « gros » ou « moyen »...Plusieurs catégories de profil peuvent co-exister pour un même client (catégorie « type de client », catégorie « type de services/produits » consommés...)

Profil Marketing utile (Useful Marketing Profile) : Le « Profil Marketing Utile » est l'ensemble des dimensions de profil d'un client qui sont jugées potentiellement nécessaires et/ou discriminantes pour personnaliser les messages auxquels le programme d'Hyper-Marketing va exposer le client. Les informations liées au PMU seront donc conservées dans le [moteur de profiling/qualification](#).

Profiling : action d'allouer un [profil](#) à un client en fonction des [données clients](#) disponibles. Se fait à travers le [moteur de qualification/profiling](#)

Règles marketing (marketing rules): Une règle marketing est un lien logique qui relie deux informations ou actions selon une relation « cause-conséquence. Une règle marketing est construite sur le principe de « if..., then... ». On distingue des règles :

- i) de qualification/profiling -if « [données client](#) x sur consommateur y », then « consommateur y est [profil](#) z »
- ii) d'actions – if « [profil](#) z », then « activation [action marketing](#) a ».

ROI (return on investment) : estimation de l'impact business d'un investissement ([action marketing](#), programme marketing ou tout autre type d'investissement ayant



pour but d'améliorer la rentabilité d'une marque/entreprise). Ce ROI peut être à court terme (profit immédiat vs dépenses immédiates) ou à plus long terme (tenant compte des dépenses et bénéfices générés sur le long terme).

Séquence marketing non linéaire (non linear sequence of marketing actions) : suite [d'actions marketing](#) dans laquelle chaque action est définie par des [règles](#) pré-établies en fonction du [profil](#) enrichi de la réaction du consommateur à l'action précédente. Spécifiquement, dans une séquence non linéaire, la sélection et le timing des offres dépendant d' «événements déclencheurs liés au profil client» plutôt qu'à des « vagues périodiques liées exclusivement aux impératifs de la marque » pour une séquence linéaire.

Up-selling : action de persuader un client existant d'utiliser plus du même produit/service que ce qu'il fait actuellement.

Valeur d'usage (usage value) : valeur ajoutée tangible et immédiate délivrée à travers un point de contact marque-client. Exemple : des conseils pour mieux utiliser un produit ont une valeur d'usage transmise par la marque vers le client. Des renseignements sur ses goûts et son profil ont une valeur d'usage transmise par le consommateur vers la marque.