



TOME 2

CONSTRUIRE UNE VISION CLIENT A 360°

TOUT COMMENCE PAR LA DONNEE	2
DE QUELLES DONNÉES DISPOSEZ-VOUS?	3
L'ERE DU BIG DATA	5
ENRICHISSEMENT DES DONNÉES CLIENTS ET RISQUES ASSOCIÉS À LA COLLECTE DE DONNÉES CLIENTS	10
LES CHOIX TECHNOLOGIQUES DE TSM	13
CONCLUSION	14
GLOSSAIRE	16

TOUT COMMENCE PAR LA DONNÉE

Une fois la stratégie de prospection digitale déterminée, la première étape est de prévoir la constitution de la base contacts sous la forme d'une base de données qui peut être une base traditionnelle SQL ou une base NoSQL ou une combinaison des deux.

Les entreprises doivent définir avec précision les [processus de maintien à jour des données](#) afin d'atteindre la qualité, la cohérence et la collaboration requises.

Les données douteuses, doublons, données manquantes ou incomplètes sont nettoyées puis entretenues, pour garantir que l'automatisation ne souffre pas de la présence de données inexactes et de résultats erronés.

En plaçant [la donnée au cœur du système d'information](#), on peut [supprimer les silos](#) que l'on a constitués ces dernières années, en particulier entre le Marketing et les Ventes.



1 - DE QUELLES DONNÉES DISPOSEZ-VOUS?

I.I - Acquérir, exploiter, maintenir ses données.

Nous l'avons dit, tout commence par la donnée.

Un audit rapide permet de savoir si la donnée nécessaire est disponible en interne ou si l'on devra l'acquérir .

En terme d'acquisition, nous distinguons trois approches:

- L'acquisition en externe et payante, auprès de partenaires ou de fournisseurs spécialisés dans la vente de Data.
- La constitution d'une base de prospection à partir de votre propre site web grâce aux différentes techniques d'enregistrement des visiteurs: tracking des adresses IP, enregistrement volontaire des visiteurs sur le site ou sur une Landing Page.
- La constitution d'une base de prospection grâce aux solutions big data permettant de constituer des listes de contacts à partir du web et des réseaux sociaux.

Il est ensuite intéressant de distinguer les différents stades de maturité et d'intégration technique de vos données et de savoir où vous vous situez (Classification & Source DigitalTrends 2015).

- La compréhension basique de l'utilisateur
- La compréhension sophistiquée de l'identité.
- La compréhension basique de l'identité
- La vraie relation "one to one".

C'est l'arrivée des technologies Big Data qui permet une compréhension de plus en plus fine de l'identité.

- **Par où commencer?**

La première base - celle des **données clients existants** - est alimentée avec des informations stockées dans les systèmes internes existants ou de bases externes achetées.

Ces données nominatives et de contacts viennent des contenus papier dématérialisés, des interactions par système de messagerie classique (mail) ou des données transactionnelles.

Les **données prospects** s'obtiennent dans un premier temps via des flux d'inscription, les options de "social login" et les programmes de promotion ou fidélité des clients.

- **Et ensuite ?**

L'objectif est de constituer et de maintenir les données clients dans une base de données CRM étendu et de mettre les informations à jour en quasi temps réel et en relation avec les applications de production de l'entreprise.

Lorsque qu'un prospect est détecté, il faut que les informations le concernant apparaissent immédiatement dans la vision 360°.

La mise en place de **processus de collecte, de maintien et d'exploitation** de ces données est fondamentale et permet d'optimiser la connaissance et le parcours client.

- **Collecte et centralisation:** regroupement, nettoyage et agrégation de toutes nos données online et offline liées à nos visiteurs et nos clients.
- **Enrichissement des données:** les données de la base sont enrichies avec les données collectées online et inversement et transmises au CRM client.
- **Optimisation online:** transmission en temps réel des données et profils clients « scorés » aux systèmes de prospection pour optimiser les campagnes ou le ciblage publicitaire.
- **Optimisation du CRM étendu:** personnalisation des campagnes de prospection en fonction des données comportementales clients collectées sur le site.



2 - L'ERE DU BIG DATA

2.1 - Big Data et données de prospection clients

A l'ère du Big Data, les données clients peuvent être enrichies avec différents outils offrant des logiques nouvelles et des technologies innovantes.

- Des outils de collecte ou "tracking" sur le web: sites web fréquentés, pages visitées, mots-clés recherchés.
- De l'analyse textuelle et/ou sémantique du contenu des réseaux sociaux : qui parle de quoi ? que dit-on d'un évènement, d'une personne, d'une idée, d'un lieu, d'une marque ?.
- De la géolocalisation : via une adresse IP, une balise ibeacon, un GPS ou la triangulation des terminaux mobiles : qui est où et pour faire quoi?.
- De « trackeurs » divers : borne météo, trafic routier, objet connecté.
- Des requêtes réalisées sur Google ou sur d'autres dispositifs online de recherche.
- De données socio-économiques provenant de diverses organisations publiques appelées « open data » ou privées (mégabases, programmes relationnels mutualisés ...).
- Des enquêtes et sondages plus faciles à déployer sur Internet;
- Des images et vidéos sur les réseaux sociaux : reconnaissance faciale (ex: Facebook avec son algorithme Deep Face), reconnaissance et exploitation des émotions (joie, anxiété, tristesse...), du contexte (anniversaire, mariage, naissance...), ou de la personnalité (traits de caractères, goûts, appétence ..)...

Ces données sont hétérogènes puisque certaines sont nominatives et liées à une identité bien déterminée, d'autres sont statistiques, d'autres encore sont liées à un identifiant (cookie, DNS ...).

Elles ne sont pas organisées de la même manière, n'ont pas les mêmes rythmes de réactualisation, pas la même durée de viabilité.

Le big data s'attaque à la multiplication des sources de données privées ou publiques, notamment non-structurées, à leur collecte ainsi qu'à leur traitement et leur analyse en temps réel.

Il propose de concentrer l'ensemble des données dans un réservoir commun dans lequel sont stockées les données de provenance internes ou externes.

Ensuite, on utilisera des applications qui mettront en forme ces données pour les rendre compréhensibles et exploitables.

Le Big Data est considéré comme le fondement d'une nouvelle architecture du système d'information, une architecture web 3.0.

Il permet par exemple d'atteindre la vision à 360° du client.

2.2 - Les bases de données clients

Les évolutions en cours dans le domaine du traitement des données et de leurs analyses imposent des changements dans les pratiques.

Qu'il s'agisse du stockage de données en volume, du traitement temps réel ou d'analyse de données disparates, les approches classiques ne sont plus adaptées et doivent être ajustées.

Des nouvelles plateformes de stockage et de traitement de la donnée, comme les Data Marketing Platform ou DMP sont des applications spécifiques du monde numérique.

Elles contiennent des données permettant d'identifier les derniers parcours d'un internaute sur le Web :

- Son adresse IP
- Ses cookies
- Parfois son adresse mail
- Ses coordonnées de géolocalisationetc.

Ces bases sont activées pour des opérations de ciblage publicitaire ou de personnalisation de sites Web en temps réel.

Ensuite, le CRM étendu est activé pour des opérations de prospection car il contient des données permettant d'identifier un client par nom, prénom, adresse, numéro de téléphone, adresse mail, achats antérieurs et points gagnés sur des années.

Enfin, un système de carte de fidélité peut permettre d'archiver plusieurs mois de transactions allant jusqu'aux références des produits achetés et permet de savoir qui est venu voir le site à tel ou tel moment.

L'exemple d'utilisation du Big Data par Amazon est un cas d'école. Lorsqu'un internaute connu arrive, son profil est automatiquement activé; ses achats, ses consultations de produits, les recommandations qu'il a lues, les recommandations qu'il a rédigées sont utilisés pour lui proposer des produits similaires ou complémentaires. Quand un internaute inconnu consulte un produit, le profil le plus proche est activé grâce à son algorithme de recommandation.

D'autres font appel à une DMP structurée comme un réseau de plusieurs bases de données internes et externes.

Quand un internaute se connecte sur la page de garde du site, des cookies sont automatiquement envoyés vers un serveur DMP externe pour lui demander le code postal de l'internaute, récupérer des cookies similaires et envoyer le tout à une autre base de données externe afin de récupérer le segment le plus probable de l'internaute - son âge, son statut socio-professionnel, son salaire et son risque de dette - . L'ensemble de toutes les données récoltées permettent de personnaliser la page d'offres de produit ou de service au prospect.

On distingue trois grand types de collecte de données.

- Type de collecte n° 1: les bases issues de cookies qualifiés

Elles permettant de cibler des suspects qui correspondent aux profils recherchés par les marques.

Concrètement, le cookie d'une DMP média attribue des étiquettes à l'utilisateur d'un ordinateur.

Ces étiquettes servent ensuite de critères dans le ciblage de la campagne publicitaires en permettant de récupérer et de traiter les données pour construire des algorithmes en temps réel, et avoir la bonne publicité sur le bon média.

Par exemple, le ciblage d'un utilisateur intéressé par le tennis ou l'Italie ou encore la nourriture bio, etc, en fonction des sites qu'il visite et de ses recherches sur le web.

Il est probable que toute l'industrie se structure de plus en plus autour de ce type "d'achat programmatique".

- Type de collecte n° 2: les bases issues du CRM étendu

Ce sont les bases alimentées les outils et les opérations marketing ou commerciales (call center, CRM, systèmes métiers, applications mobiles, objets connectés, caisses, coupons, campagnes ...).

- Type de collecte n° 3: les bases issues d'algorithmes

Des techniques de ciblage exploitent le « Streaming Analytic » qui propose d'analyser, le plus souvent sur un site Internet et les réseaux sociaux, en temps réel, le comportement de l'internaute afin de l'analyser et lui adapter le contenu.

Ce marketing différencié a pour objectif d'améliorer le processus d'exploration de l'internaute et de le diriger vers un tunnel de conversion adapté.

Que ce soit lors d'une navigation sur un site Internet ou lors d'une promenade géolocalisée par triangulation du téléphone portable, il est possible d'utiliser un certain nombre de faits pour calculer par exemple un score d'appétence à un produit ou un service et ainsi diriger le contact vers cette offre qui pourra le faire passer de l'état de prospect à client.

2.3 - L'exploitation des données

La connexion des différents types de bases DMP et des plateformes CRM entre elles est complexe pour des raisons techniques (formats différents) mais aussi juridiques ou déontologiques.

Néanmoins, il est fort probable que ces procédés deviennent la norme dans les mois qui viennent.

La DMP joue donc un rôle central pour activer toutes les données collectées via les études, les sites Web, les applications mobiles, les réseaux sociaux, les capteurs passifs, les points de vente physiques.

Elle complète le CRM pour personnaliser le marketing, la communication et la publicité auprès des prospects:

- le CRM s'adresse aux clients déjà acquis, la DMP aux clients à acquérir.
- la DMP s'intègre avec des moteurs de recherche, des outils d'analyse et de recommandation prédictive amenant plus de contextualisation de l'expérience client en ligne.

L'objectif est de mettre aux points des méthodes toujours plus performantes de scoring, de profiling, de compréhension de l'attrition, des algorithmes prédictifs, de détection des signaux faibles, et d'industrialiser les processus dans cet environnement.

L'intervention d'un Data Scientist est très vite indispensable pour disposer de jeux de données si l'on veut mettre en place des modèles prédictifs, faire de l'analytique, du décisionnel.

Fort heureusement certaines solutions Big Data en mode SaaS permettent aux entreprises de taille moyenne de bénéficier de la puissance du Big Data pour constituer leur base de prospection.



3 - ENRICHISSEMENT DES DONNÉES CLIENTS ET RISQUES ASSOCIÉS À LA COLLECTE DE DONNÉES CLIENTS

3.1 - Les données personnelles

Les nombreuses techniques de création de trafic (le référencement, l'achat de mot clés, l'affiliation, e-mailing ...) permettent de capter des prospects non identifiés (suspects) qui arrivent sur la "home page" ou la "landing page" d'un site web.

Il faut convaincre ce suspect de laisser ses coordonnées pour entamer ensuite avec lui une relation dans la durée.

Ces données sont volontairement transmises par l'internaute et permettent d'identifier directement ou indirectement une personne. Elles correspondent généralement aux nom, prénom, adresse email, numéro de téléphone, date de naissance... et sont appelées les données personnelles.

Plusieurs prétextes et sources peuvent être utilisés pour enrichir la connaissance client:

- Inscription à une newsletter
- Réalisation d'un test
- Enquêtes de satisfaction sondages
- Formulaires
- Participation à un jeu
- Inscription à un service gratuit
- Création d'un espace personnalisé
- Demande de documentation papier
- Demande de renseignements
- Téléchargements de codes promotionnels
- Réseaux sociaux etc.

3.2 - Les données anonymes

Un deuxième type de données émanent de la génération de trafic sur le web: les données collectées de manière anonyme.

- Via l'utilisation de cookies traceurs, cookies flash.
- Via le tracking de l'adresse IP.
- Le Search Engine Marketing (SEM) consiste à enregistrer et analyser les requêtes des internautes sur les différents moteurs de recherches (Google, Safari, Bing ou Yahoo).
- Le "Surf" enregistre les déplacements de l'internaute sur le web et étudie l'historique de navigation.
- Le Clic sur bannière publicitaire.

3.3 - La loi sur les données personnelles et anonymes

La CNIL distingue les données personnelles des données anonymes, collectées par les annonceurs.

- La donnée personnelle est soumise à la Loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978: « [...] constitue une donnée à caractère personnel toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres.

Dans ce cas l'internaute doit être clairement informé sur le formulaire de collecte (ou, à défaut, se matérialiser par une charte de protection des données personnelles sur le site) de l'identité de la société qui collecte les données et des finalités.

A noter que en BtoB, ce consentement n'est pas requis si le message est adressé à un professionnel pour des produits liés à ses fonctions.

Mais le message doit être clairement identifié comme commercial en indiquant le nom de l'entreprise émettrice et comporter un lien permettant de se désinscrire à tout moment, simplement et sans frais.

La communication par email est soumise aux dispositions de cette loi Informatique et libertés.

- La donnée anonyme est soumise à la Directive 2002/58/CE « vie privée et communications électroniques » et à la Directive 95/46/CE « protection des données personnelle »: « [...] Votre adresse IP, les mots clés que vous avez saisis pour trouver le site de réservation, les sites que vous avez visités, votre destination, toutes ces informations ont été analysées pour déterminer quelle publicité pourrait vous intéresser. »

L'utilisation de cookies ou toute autre technique de collecte anonyme, ainsi que les moyens de s'y opposer doivent être portés à la connaissance de l'internaute.

Les envois de communications commerciales, doivent être soumis au consentement préalable de l'internaute - « opt-in » -, en lui faisant cocher une case prévue à cet effet, sans que celle-ci soit pré-cochée.

3.4 La collecte et conservation des données

Dans les entreprises, les techniques de collecte sont pratiquées conjointement, de manière à ce que les données à caractère anonyme puissent être identifiées ou identifiables.

La frontière entre la donnée anonyme et identifiée est parfois très mince.

Par exemple, l'adresse IP permet de suivre un ordinateur donné mais le fournisseur d'accès Internet peut connaître l'identité qui se cache derrière.

Autre exemple, les cookies sont utilisés pour tracer et mémoriser les habitudes de navigation d'un ordinateur et proposer des actions marketing selon les cookies présents dans le navigateur de l'utilisateur, mais dès lors qu'elle est rapprochée d'un identifiant de cookie traceur, la donnée anonyme devient une donnée identifiée.

Ces rapprochements doivent être faits en toute transparence vis-à-vis du prospect ou client, lequel doit aussi pouvoir s'y opposer à tout moment et simplement.

Enfin lorsque les informations rapprochées émanent d'un tiers (achat de bases), il faut être très prudent.

En effet, il ne semble pas souhaitable que les informations de navigation d'un tiers collecteur puissent être rapprochées des données personnelles d'un internaute sans son consentement préalable.

Les données ne doivent pas être conservées au-delà de la durée de gestion de la relation commerciale ou tout au plus de la prescription du contrat.

Certaines données, telles que les références bancaires doivent, en principe, être effacées dès la fin de la transaction.

Des conditions de sécurité techniques et organisationnelles doivent être mises en œuvre pour protéger les données et éviter leur utilisation non autorisée ou leur altération pour ne pas risquer d'encourir de sanctions.

Il est impératif de respecter la réglementation, sous peine de sanction pénale et d'emprisonnement. Lorsque des manquements à la loi sont portés à la CNIL, celle-ci peut prononcer plusieurs types de sanctions : un avertissement qui peut être rendu public, une mise en demeure allant de 10 jours à 3 mois, une sanction pécuniaire pouvant aller jusqu'à 300 000 €.



4 - LES CHOIX TECHNOLOGIQUES DE TSM

Nous avons sélectionné et utilisons les technologies les plus innovantes pour constituer des bases de contacts allant du prospect au client.

Pour constituer ces bases de prospection TSM utilise différentes méthodes et technologies digitales selon le contexte de nos client et la stratégie.

- Les méthodes d'acquisition payantes (Outbound) et les outils Google

C'est l'acquisition de trafic internet, la gestion de campagne publicitaire et l'achat programmatique sur [Google Adwords](#), [Google Search](#), [Google Shopping](#), [Google Display Network](#).

Nous utilisons les outils et robots spécialisés de partenaires technologiques de manière à apporter une expertise haut de gamme.

La barrière à l'entrée du budget publicitaire mensuel est adaptée aux budgets des PME (100 €HT à 1000 €HT ou plus / mois).

- Les méthodes d'attraction de trafic (Inbound) et la suite Hubspot.

Cette méthode vise à attirer le client vers soi plutôt que d'aller le chercher avec des techniques intrusives et payantes.

Il s'agit de capter son attention en produisant du contenu de qualité sur son site pour qu'il soit fortement identifiable par les moteurs de recherche et partagé sur les réseaux sociaux.

L'objectif est de gagner l'attention et l'écoute afin que le visiteur enregistre ses coordonnées et accepte de façon volontaire d'être contacté. Puis au fil de son parcours, son profil est enrichi.

- Le Big Data et les algorithmes d'intelligence commerciale.

Ces solutions partenaires permettent de constituer des bases de prospection contenant des informations précises et pertinentes au quotidien: alertes, organigrammes, capital relationnel, informations commerciales.

L'internet regorge d'informations sur les entreprises (techniques, financières, actualités, fusion/acquisition, résultats...) et sur les contacts (réseaux sociaux, publications, articles de presse, blogs, interviews...).

Bien utilisées, ces informations permettent de mieux connaître ses prospects et ses clients, mieux les approcher, découvrir les opportunités travaillées par ses concurrents.

Ces technologies de collecte d'informations performantes et innovantes sont basées sur des algorithmes puissants de traitement des données, des outils de restitution ergonomiques et simples pour les forces de vente.

Les algorithmes analysent des millions de données issues du web (réseaux sociaux, blogs, presse...) et révèlent aux commerciaux des informations cruciales pour leur business prenant en compte leur écosystème (prospects, concurrents, clients, partenaires).

Le temps passé à la recherche d'informations est minimisé, et les fiches de prospection permettent d'être plus performants sur chaque étape du cycle de vente.

CONCLUSION

Avec le Cloud, le capital ne constitue plus une barrière à l'utilisation du Big Data.

Analyser une quantité énorme de données clients, dans le but d'en tirer de la valeur, n'est plus réservé aux grandes entreprises du CAC40.

Les PME et les ETI, pour peu qu'elles disposent des données ou qu'elles sachent les collecter, peuvent s'adjoindre les services de spécialistes pour tirer partie de ces données.

Mais le modèle du Cloud ne supprime ni la complexité d'adoption d'une solution ni celle de son utilisation.

C'est pour cela qu'une plateforme de services de type BPaaS proposant de modéliser la stratégie de prospection digitale et de fournir un résultat clé en main exploitable par les métiers de la vente aura du sens pour les PME et les ETI.

GLOSSAIRE

- **Inbound marketing** : L'Inbound Marketing propose de faire venir le client à soi plutôt que d'aller le chercher. Il consiste à attirer et convertir les consommateurs en délivrant des contenus de qualité d'ordre pédagogique
- **Outbound marketing** : L'Outbound Marketing est l'approche plus traditionnelle du marketing qui va chercher les prospects là où ils sont sur les médias en achetant de l'espace, dans des fichiers mails, sur les lieux de ventes par des opérations promotionnelles, etc.
- **Modèle freemium** : Le freemium est un modèle économique par lequel on propose un produit ou le plus souvent un service qui est gratuit et destiné à attirer un grand nombre d'utilisateurs. On cherche ensuite à convertir ces utilisateurs en clients pour une version du service plus évoluée qui elle est payante ou pour des services complémentaires également payants.
- **Click & Collect**: Le mot Click & Collect désigne un service permettant aux consommateurs de commander en ligne pour ensuite retirer leur article dans un magasin de proximité.
- **RTB : Le real-time bidding** (enchère en temps réel en anglais), communément appelé "RTB" est une technologie utilisée dans la publicité en ligne qui consiste à allouer une impression publicitaire à un annonceur et d'en déterminer le prix en fonction de ses caractéristiques comme la taille de la bannière, le contexte de la page web ou encore l'endroit et le moment auxquels elle est visualisée, le tout en temps réel¹. Les campagnes en real-time bidding, souvent confiées à des trading desks, sont censées cibler uniquement les internautes jugés pertinents dans le cadre d'une campagne annonceur, et ainsi limiter la déperdition sur cible.
- **Adserver** : C'est un serveur informatique permettant de mettre la publicité sur le réseau des différentes régies. Ils sont plus ou moins sophistiqué. L'Adserver permet de gérer les diffusions et d'optimiser les meilleurs placements publicitaires.
- **"onboarding data"** : C'est le fait de coordonner des données et d'y insuffler de l'intelligence. La connexion avec le CRM est indispensable pour permettre une activation media intelligente
- **Graphe social ou social graphs** : Le graphe social désigne la cartographie des relations au sein d'un réseau social.
- **Funnel based design** : Terme anglais utilisé pour désigner le parcours d'achat d'un client. Traduction littérale de « entonnoir », l'expression symbolise le fait que nombre de prospects, de leads et de clients vont entrer dans « l'entonnoir » du parcours d'achat, mais un plus petit nombre en sortira. Le marketing s'attachera à découper le plus finement possible toutes les étapes de cette séquence, de la prise de connaissance du produit à l'achat puis à la recommandation éventuelle, afin de les analyser.
- **Retargeting** : ou reciblage publicitaire qui consiste à afficher des messages publicitaires sous forme de bannières sur des sites internet après qu'un internaute a fait preuve d'un intérêt particulier pour un produit sur un autre site.
- **Scoring** : Technique d'évaluation d'un prospect à l'aide de scores. Cette méthode est utilisée en particulier en marketing direct, pour déterminer la valeur des différents clients contenus dans un fichier. Les critères retenus seront par exemple : la réponse au mailing, le nombre de relances, le nombre de commandes passées, le montant moyen d'une commande, les modalités et les délais de paiement, la sensibilité aux promotions
- **Wearable** : Une technologie portable ou technologie mettable (de l'anglais wearable technology, appelée également habitronique) est un vêtement ou un accessoire comportant des éléments informatiques et électroniques avancés. Les technologies portables incluent, entre autres, des textiles, des lunettes, des montres connectées et des bijoux.
- **Outils de tracking** : Le tracking est l'action qui consiste à "pister" l'internaute sur Internet. Ce tracking peut se faire sur un site en particulier, sur l'ensemble d'un réseau de sites ou concerner l'observation des réactions et actions

d'un internaute consécutives à l'exposition à un message publicitaire ou marketing (email, bandeau, lien commercial,...).Le tracking permet notamment d'identifier des centres d'intérêt et des comportements, on parle alors de tracking comportemental.Le tracking se fait généralement grâce à l'utilisation d'un cookie.

- **Balise ibeacon** : Le iBeacon est une petite balise sans fil qui émet un signal. Correctement implanté dans votre espace de vente, ce signal va repérer les clients. Les smartphones ou tablettes sont en effet capables d'entendre ces signaux, de les localiser et de les interpréter pour les transformer en une information graphique et personnalisée mise au service d'une relation client réinventée (message d'accueil, promotions individualisées, feedback, jeux ...).
- **Buyer Persona** : L'anglicisme 'Buyer Persona' correspond à la famille de client idéal auquel le marketing ou les ventes veulent s'adresser pour vendre un produit ou service. La démarche porte sur une analyse approfondie du portefeuille de clients existants, associée éventuellement à des études externes afin de détecter puis regrouper ces prospect aux profils similaires afin de leur adresser un marketing radicalement personnalisé vis-à-vis de leurs freins ou accélérateurs internes dans leur prise de décision. Il s'agit de la connaissance la plus extrême de ses futurs clients.
- **Landing page** : La landing page est la page web vers laquelle renvoie un lien hypertexte proposé dans le corps d'un e-mail commercial ou dans un objet publicitaire. La ou les landing page(s) jouent un rôle clé et parfois sous-estimé dans une campagne, car ce sont elles qui doivent assurer la transformation post-clic. Les landing pages, appelées également pages de destination doivent le plus souvent être conçues spécialement pour une campagne et testées soigneusement. L'optimisation des landing pages est quasiment devenue une discipline à part entière du webmarketing.
- **Attrition** : L'attrition est la perte de clientèle, de substance ou d'autres éléments non forcément matériels. C'est l'inverse de la rétention.
- **Profiling** : Le profiling est le processus qui consiste à récolter les données dans les différentes sources de données existantes (bases de données, fichiers,...) et à collecter des statistiques et des informations sur ces données. C'est ainsi très proche de l'analyse des données.
- **Cookies traceurs / Flash** : Un cookie est un petit fichier de type texte, qu'un site dépose sur votre poste. Ils servent à mémoriser les choix : langue utilisée pour les sites multilingues, les paniers sur les sites de vente, à mémoriser les identifiants pour éviter à l'internaute de les retaper à chaque visite, à mémoriser les sujet que l'on a déjà visités sur le site pour mettre les nouveaux sujets en évidence, à mémoriser la dernière publicité affichée de façon à en proposer une nouvelle ou plus adaptée aux sujets qui intéressent.

Le principe du cookie traceur est simple : il contient un identifiant unique (Guid) qui va permettre de suivre l'internaute à la trace, de site affilié en site affilié. Un cookie flash est objet local partagé (ayant des similitudes avec les cookies HTTP); c' est une donnée stockée sur l'ordinateur de l'utilisateur suite à sa navigation Web.

Opt-In : Opt-In (en français option d'adhésion à) est un terme marketing ou légal pouvant concerner les adresses courriel, ou plus globalement les services informatiques. Une adresse courriel Opt-In active a fait l'objet d'un consentement préalable (case à cocher, défilement d'une liste déroulante...) du propriétaire, pour utilisation de cette adresse dans un cadre précis. Le consentement peut être obtenu par validation écrite ou électronique. Une adresse double Opt-In est à contrôle de consentement double : généralement par accord électronique (en cochant une case) puis par l'envoi d'un message à l'adresse courriel indiquée. Dans le cas de l'Opt-In passif, à la question « voulez-vous recevoir des sollicitations extérieures », une case est déjà cochée, ou un menu déroulant propose par défaut la réponse Oui.