



# Dictionnaire des acronymes et du jargon e-commerce



spiriit

# Sommaire

Chaque lettre, chaque sigle semble cacher une signification capitale pour la compréhension des stratégies et des performances du commerce en ligne. Nous avons compilé dans ce dictionnaire, par thématique, les mots-clés les plus couramment utilisés dans le secteur de l'e-commerce.

## Marketing

1. SEO (Search Engine Optimization)	-P.06
2. SEM (Search Engine Marketing)	-P.06
3. PPC (Pay Per Click)	-P.06
4. CRO (Conversion Rate Optimization)	-P.06
5. CRM (Customer Relationship Management)	-P.06
6. KPI (Key Performance Indicator)	-P.06
7. ROI (Return on Investment)	-P.07
8. CPA (Cost Per Acquisition)	-P.07
9. CPC (Cost Per Click)	-P.07
10. CPL (Cost Per Lead)	-P.07
11. CPM (Cost Per Thousand)	-P.07
12. CTA (Call to Action)	-P.07
13. DCO (Dynamic Creative Optimization)	-P.08
14. DSP (Demand Side Platform)	-P.08
15. SSP (Supply Side Platform)	-P.08
16. RTB (Real-Time Bidding)	-P.08
17. ESP (Email Service Provider)	-P.08
18. ROAS (Return On Advertising Spend)	-P.08
19. TOFU, MOFU, BOFU (Top Of the Funnel, Middle Of the Funnel, Bottom Of the Funnel)	-P.09
20. CLTV/CV (Customer Lifetime Value)	-P.09
21. CTR (Click-Through Rate)	-P.09
22. UGC (User-Generated Content)	-P.09
23. SMM (Social Media Marketing)	-P.09

## Logistique

24. OMS (Order Management System)	-P.11
25. WMS (Warehouse Management System)	-P.11
26. TMS (Transportation Management System)	-P.11
27. SKU (Stock Keeping Unit)	-P.11
28. EDI (Electronic Data Interchange)	-P.11
29. JIT (Just In Time)	-P.12
30. FBA (Fulfillment by Amazon)	-P.12
31. 3PL (Third-Party Logistics)	-P.12

## Vente

32. B2B (Business to Business)	-P.14
33. B2C (Business to Consumer)	-P.14
34. B2G (Business to Government)	-P.14
35. DNVB (Digitally Native Vertical Brands)	-P.14
36. POS (Point of Sale)	-P.14
37. AOV (Average Order Value)	-P.14
38. D2C (Direct To Consumer)	-P.14
39. RFM (Recency, Frequency, Monetary Value)	-P.15

## Service après-vente

40. RMA (Return Merchandise Authorization)	-P.17
41. CSR (Customer Service Representative)	-P.17
42. CSAT (Customer Satisfaction Score)	-P.17
43. SLA (Service Level Agreement)	-P.17

## Paiement

44. PSP (Payment Service Provider)	-P.17
45. KYC (Know Your Customer)	-P.17
46. PCI-DSS (Payment Card Industry Data Security Standard)	-P.18
47. 3DS (3D Secure)	-P.18
48. NFC (Near Field Communication)	-P.18
49. ACH (Automated Clearing House)	-P.18
50. EMV (Europay, MasterCard and Visa)	-P.18

51. PSD2 (Payment Services Directive 2)	-P.18
52. EFT (Electronic Funds Transfer)	-P.18
53. mPOS (Mobile Point Of Sale)	-P.19

## Plateforme / Gestion

	-P.21
54. CMS (Content Management System)	-P.21
55. SaaS (Software as a Service)	-P.21
56. API (Application Programming Interface)	-P.21
57. PIM (Product Information Management)	-P.21
58. DAM (Digital Asset Management)	-P.21
59. CDP (Customer Data Platform)	-P.21
60. TMS (Tag Management System)	-P.22
61. DMP (Data Management Platform)	-P.22
62. CDN (Content Delivery Network)	-P.22
63. ERP (Enterprise Resource Planning)	-P.22
64. SLA (Service Level Agreement)	-P.22
65. MFA (Multi-Factor Authentication)	-P.22
66. IaaS (Infrastructure as a Service)	-P.23
67. PaaS (Platform as a Service)	-P.23
68. VOC (Voice of the Customer)	-P.23
69. SCV (Single Customer View)	-P.23

## UX/UI

70. UX (User Experience)	-P.25
71. UI (User Interface)	-P.25

## Autres

72. VR (Virtual Reality)	-P.27
73. AR (Augmented Reality)	-P.27
74. CX (Customer Experience)	-P.27
75. CXM (Customer Experience Management)	-P.27
+ Quelques termes du jargon de l'e-commerce.	-P.29

Les acronymes

# Marketing

du marketing



# Les acronymes du marketing

**1. SEO (Search Engine Optimization) :** L'optimisation pour les moteurs de recherche est une stratégie de marketing digital visant à améliorer la visibilité d'un site web dans les résultats des moteurs de recherche. Cela implique une variété de techniques, y compris l'utilisation de mots-clés pertinents dans le contenu du site, l'optimisation de la structure du site (y compris les URL, les balises de titre et les méta descriptions) et l'obtention de liens entrants de qualité à partir de sites web de confiance.

**2. SEA (Search Engine Advertising) :** SEA est une forme de marketing sur Internet qui vise à augmenter la visibilité d'un site web dans les résultats des moteurs de recherche, principalement grâce à la publicité payante. Google Ads est l'exemple le plus notable d'une plateforme SEM.

**3. SMO ( Social media optimization) :** Aussi appelé référencement social, le SMO vise à renforcer la visibilité de son site web mais aussi la visibilité de sa marque ou de son entreprise sur les moteurs de recherche. En utilisant les médias sociaux (Twitter, LinkedIn, Facebook, etc.) pour l'optimisation de son référencement web.

**4. SEM (Search Engine Marketing) :** Le SEM est un type de stratégie marketing visant à combiner les techniques du référencement naturel à celles du référencement payant afin de permettre à l'annonceur de mieux se positionner dans les résultats des moteurs de recherche. La finalité est de gagner en visibilité.

**5. PPC (Pay Per Click) :** PPC est un modèle de publicité en ligne dans lequel les annonceurs paient chaque fois qu'un utilisateur clique sur une de leurs publicités en ligne. Il est généralement utilisé pour décrire le type de programme de publicité mis en œuvre en conjonction avec les moteurs de recherche tels que Google où les annonceurs enchérissent sur les mots-clés que les utilisateurs de Google pourraient entrer lorsqu'ils cherchent certains produits ou services.

**6. CRO (Conversion Rate Optimization) :** CRO est le processus d'optimisation de votre site pour augmenter le pourcentage de visiteurs qui accomplissent l'action souhaitée ou «se convertissent» - que ce soit en

achetant un produit, en s'inscrivant à une newsletter, en téléchargeant un livre blanc, ou autre.

**7. CRM (Customer Relationship Management) :** Un CRM est un système ou une plateforme qui aide les entreprises à gérer leurs interactions avec les clients existants et potentiels. Il aide à centraliser les informations sur les clients, à suivre les interactions avec les clients, à gérer les ventes et le service client, et à analyser les données pour améliorer les relations avec les clients et stimuler les ventes.

**8. KPI (Key Performance Indicator) :** Un KPI est une mesure utilisée pour évaluer le succès d'une organisation, d'un employé, d'un produit ou d'une campagne en fonction des objectifs préétablis. Les KPI peuvent varier en fonction du contexte, mais dans l'e-commerce, ils peuvent inclure des mesures telles que le taux de conversion, l'Average Order Value (AOV), le taux d'abandon de panier, et le taux de rebond, entre autres.

**9. ROI (Return on Investment) :** Le ROI est une mesure financière utilisée pour évaluer l'efficacité d'un investissement. Il est calculé en prenant le bénéfice généré par l'investissement, en soustrayant le coût de l'investissement, et en divisant le résultat par le coût de l'investissement. Dans le contexte de l'e-commerce, cela pourrait être utilisé pour évaluer l'efficacité des dépenses de marketing, des investissements technologiques, etc.

**10. CPA (Cost Per Acquisition) :** CPA est un modèle de publicité en ligne où les annonceurs paient pour chaque action accomplie, comme un achat, une inscription ou un formulaire rempli. C'est une manière de lier directement les dépenses publicitaires aux résultats.

**11. CPC (Cost Per Click) :** CPC est un modèle de publicité en ligne où les [a][b]annonceurs paient chaque fois qu'un utilisateur clique sur une de leurs publicités. Le CPC indique le montant payé pour chaque clic dans une campagne PPC, souvent défini par des enchères. Exemple : Une campagne PPC sur Google visant un CPC moyen de 0,75€.

**12. CPL (Cost Per Lead) :** CPL est un modèle de publicité en ligne où les annonceurs paient pour chaque prospect généré par la publicité. Un prospect est généralement un utilisateur qui a montré un intérêt pour le

produit ou le service de l'annonceur et a fourni ses coordonnées pour un suivi, comme remplir un formulaire sur une page de destination.

**13. CPM (Cost Per Thousand) :** CPM est un modèle de publicité en ligne où les annonceurs paient pour chaque mille impressions de leur publicité. C'est un modèle couramment utilisé pour les campagnes de notoriété de la marque où l'objectif est d'atteindre autant de personnes que possible.

**14. CTA (Call to Action) :** Un CTA est une incitation à l'utilisateur à effectuer une action spécifique (un appel à l'action) . En e-commerce, cela pourrait être «Ajouter au panier», «Acheter maintenant», ou «S'abonner à la newsletter».

**15. DCO (Dynamic Creative Optimization) :** La DCO est une technologie publicitaire qui crée des publicités personnalisées en temps réel, basées sur les données de l'utilisateur. Cela signifie que chaque utilisateur peut voir une version différente de la publicité, optimisée pour ses préférences et son comportement spécifiques, rendant ainsi la publicité plus pertinente et susceptible de conduire à une conversion.

**16. DSP (Demand Side Platform) :** Un DSP est un système qui permet aux acheteurs de publicité numérique d'administrer plusieurs comptes d'échange d'annonces à partir d'une seule interface. Il est utilisé dans le cadre de l'achat programmatique pour faciliter l'achat d'inventaire publicitaire en temps réel.

**17. SSP (Supply Side Platform) :** Une SSP est le côté vendeur de l'équation de la publicité programmatique - elle permet aux éditeurs de vendre numériquement des espaces publicitaires aux acheteurs d'annonces via une plateforme automatisée. Tout comme une DSP, elle utilise l'automatisation pour faciliter le processus de vente et d'optimisation.

**18. RTB (Real-Time Bidding) :** Le RTB est une technologie de publicité programmatique qui permet à l'inventaire publicitaire d'être acheté et vendu sur une base individuelle, en temps réel, généralement via un processus d'enchères. Cela signifie que chaque impression publicitaire est vendue séparément et instantanément à l'annonceur disposé à payer le plus.



**19. ESP (Email Service Provider) :** Un ESP est une entreprise qui offre des services d'email marketing ou de newsletter en vrac. Les ESP peuvent offrir un logiciel à utiliser par le client, ou un service tout compris qui comprend le logiciel, le serveur et l'infrastructure réseau.

**20. ROAS (Return On Advertising Spend) :** Le ROAS est une métrique qui mesure le rendement des dépenses publicitaires. Il est calculé en divisant les revenus générés par la publicité par le coût de cette publicité.

**21. TOFU, MOFU, BOFU (Top Of the Funnel, Middle Of the Funnel, Bottom Of the Funnel) :** Ces termes désignent les différentes étapes du parcours de l'acheteur, allant de la découverte initiale du produit ou service (TOFU), à l'évaluation (MOFU), jusqu'à l'achat final (BOFU).

**22. CLTV/CV (Customer Lifetime Value) :** Le CLTV est une estimation de la valeur totale qu'un client apporte à une entreprise sur toute la durée de sa relation avec cette entreprise. Il aide les entreprises à déterminer combien elles devraient dépenser pour acquérir de nouveaux clients et conserver les clients existants.

**23. CTR (Click-Through Rate) :** Le CTR est le pourcentage d'utilisateurs qui cliquent sur un lien spécifique parmi le nombre total d'utilisateurs qui voient la page, l'e-mail, ou l'annonce. Il est souvent utilisé comme une mesure de l'efficacité des campagnes publicitaires en ligne.

**24. UGC (User-Generated Content) :** Le UGC est tout type de contenu - comme les images, les vidéos, les textes, les avis - créé par les utilisateurs d'un service ou d'un site en ligne, et non par l'entreprise ou la marque elle-même.

**25. SMM (Social Media Marketing) :** Le SMM est une forme de marketing numérique qui utilise les réseaux sociaux pour promouvoir des produits ou des services. Cela peut inclure la création et le partage de contenu sur les réseaux sociaux, l'engagement avec le public, et la gestion des publicités sur les réseaux sociaux.

Les acronymes

# Logistique

logistique



# Logistique

**26. OMS (Order Management System) :** Un OMS est un système logiciel qui aide les entreprises à gérer et à exécuter les commandes des clients. Il suit les commandes de leur initiation à leur livraison et gère les données connexes à travers plusieurs canaux de vente. Cela peut inclure la gestion de l'inventaire, la préparation des commandes, l'emballage, la facturation et l'expédition.

**27. WMS (Warehouse Management System) :** Un WMS est un logiciel conçu pour optimiser les opérations de l'entrepôt. Il guide l'inventaire à recevoir, à stocker et à déplacer dans l'entrepôt, tout en fournissant des outils pour surveiller les performances du stock et de l'entrepôt. Cela peut aider à améliorer l'efficacité, à réduire les erreurs et à augmenter la productivité.

**28. TMS (Transportation management system) :** Un TMS est un logiciel qui permet de gérer l'ensemble du processus logistique lié au transport des marchandises. Il englobe des fonctionnalités telles que la planification des itinéraires, l'optimisation des chargements, le suivi en temps réel des expéditions, la gestion des transporteurs, la facturation, et d'autres aspects liés à la logistique du transport.

**29. SKU (Stock Keeping Unit) :** Un SKU est un identifiant unique pour chaque produit distinct qu'un détaillant a en stock. Cela peut aider à identifier le produit exact qui a été vendu, son prix, sa taille, sa couleur et d'autres attributs spécifiques. Les SKU sont essentiels pour la gestion de l'inventaire et peuvent faciliter le suivi des ventes, des commandes et des livraisons.

**30. EDI (Electronic Data Interchange) :** L'EDI est une technologie qui permet l'échange d'informations commerciales (comme les commandes, les factures, les inventaires, etc.) entre les systèmes informatiques de différentes entreprises. Il peut aider à automatiser et à accélérer les transactions commerciales, à réduire les erreurs, et à améliorer la collaboration avec les partenaires commerciaux.

**31. JIT (Just In Time) :** JIT est une méthode de gestion de l'inventaire qui vise à améliorer l'efficacité et à réduire les coûts en recevant les produits seulement au moment où ils sont nécessaires dans le processus de production. Cela aide à éviter les coûts de surstockage et réduit le risque d'obsolescence des stocks.

**32. FBA (Fulfillment by Amazon) :** FBA est un service fourni par Amazon où ils stockent, emballent et expédient des produits pour les vendeurs. Cela permet aux vendeurs de gagner du temps, d'économiser de l'espace d'entreposage, et d'accéder à la vaste clientèle d'Amazon et à leurs options d'expédition rapide.

**33. 3PL (Third-Party Logistics) :** Une 3PL est une entreprise externe qui gère toutes ou une partie des opérations logistiques d'une entreprise. Cela peut inclure l'entreposage, l'emballage, l'expédition, la gestion des retours, et d'autres services logistiques.

Les acronymes

vent  
ente

de la vente



# Vente

**34. B2B (Business to Business) :** B2B fait référence à des transactions commerciales entre deux entreprises, plutôt qu'entre une entreprise et des consommateurs individuels. Par exemple, un fabricant de vêtements qui vend des vêtements en gros à un détaillant est une transaction B2B.

**35. B2C (Business to Consumer) :** B2C fait référence à des transactions commerciales entre une entreprise et des consommateurs individuels. Par exemple, lorsque vous achetez une paire de chaussures sur un site web de e-commerce, c'est une transaction B2C.

**36. B2G (Business to Government) :** B2G fait référence à des transactions commerciales entre une entreprise et un organisme gouvernemental. Par exemple, une entreprise qui vend du matériel informatique à une agence gouvernementale est une transaction B2G.

**37. DNVB (Digitally Native Vertical Brands) :** Les DNVB sont des marques qui sont nées en ligne et qui vendent directement aux consommateurs, en contournant les détaillants traditionnels. Elles contrôlent toutes les facettes de leur entreprise, de la conception des produits à la vente, en passant par le marketing et le service à la clientèle.

**38. POS (Point of Sale) :** Un système de point de vente, ou «POS», est essentiellement un environnement qui gère une grande partie du travail financier et administratif de la gestion d'une boutique. On nomme ainsi les logiciels de point de vente pour suivre les tendances des ventes et gérer les transactions.

**39. AOV (Average Order Value) :** L'AOV est le montant moyen dépensé chaque fois qu'un client passe une commande. Il est généralement calculé en divisant le revenu total par le nombre de commandes.

**40. D2C (Direct To Consumer) :** Lorsque les entreprises vendent directement aux consommateurs, en contournant tout intermédiaire.

41. **RFM (Recency, Frequency, Monetary Value)** : Une méthode de segmentation des clients basée sur la récurrence de leur dernier achat, la fréquence de leurs achats et la valeur monétaire de leurs achats.

Les acronymes

Service  
e après-v  
vente

Service après-vente





## Service après-vente

**42. RMA (Return Merchandise Authorization) :** RMA est un processus que les clients doivent suivre pour retourner un produit acheté pour le faire réparer ou remplacer. Le processus RMA implique généralement que le client contacte l'entreprise pour obtenir un numéro RMA avant de pouvoir renvoyer le produit.

**43. CSR (Customer Service Representative) :** Un CSR est une personne qui interagit directement avec les clients pour répondre à leurs questions, résoudre leurs problèmes et assurer leur satisfaction. Dans l'e-commerce, cela peut se faire par le biais de chat en direct, d'e-mail, de réseaux sociaux ou de téléphone.

**44. CSAT (Customer Satisfaction Score) :** Une mesure de la satisfaction des clients avec un produit, un service ou une interaction particulière.

**45. SLA (Service Level Agreement) :** Un SLA est un contrat entre un fournisseur de services et un client qui spécifie le niveau de service attendu. Il peut inclure des détails tels que les temps de réponse, les taux de disponibilité, et les délais de livraison.

**46. PSP (Payment Service Provider) :** Un PSP est une entreprise qui offre des services de paiement en ligne aux marchands. Il permet aux entreprises d'accepter des transactions électroniques, généralement par différentes méthodes de paiement comme les cartes de crédit, les virements bancaires, et les paiements par portefeuille numérique.

**47. KYC (Know Your Customer) :** KYC est le processus qu'une entreprise utilise pour vérifier l'identité de ses clients. Cela peut impliquer la vérification des documents d'identification, la vérification des adresses, et d'autres mesures pour s'assurer que les clients sont bien ceux qu'ils prétendent être. C'est une étape importante pour prévenir la fraude. PCI-DSS (Payment Card Industry Data Security Standard)

48. **PCI-DSS** est un ensemble de normes de sécurité conçues pour garantir que toutes les entreprises qui acceptent, traitent, stockent ou transmettent des informations de carte de crédit le font dans un environnement sécurisé.

49. **3DS (3D Secure)** : 3D Secure est un protocole sécurisé conçu pour être une couche supplémentaire de sécurité pour les transactions de paiement en ligne par carte de crédit et de débit. Il est utilisé pour authentifier le titulaire de la carte lors de l'achat.

50. **NFC (Near Field Communication)** : NFC est une technologie qui permet la communication sans fil à courte portée entre divers appareils, comme les smartphones et les terminaux de point de vente. NFC est communément utilisé pour les paiements sans contact.

51. **ACH (Automated Clearing House)** : ACH est un réseau de transactions financières électroniques aux États-Unis, qui traite les virements bancaires et les paiements automatisés.

52. **EMV (Europay, MasterCard and Visa)** : EMV est un standard mondial pour l'authentification des transactions par carte de crédit et de débit. Le terme fait référence aux trois organisations originales qui ont développé le standard. Les cartes EMV utilisent une puce pour stocker les informations de la carte, ce qui est plus sécurisé que la bande magnétique traditionnelle.

53. **PSD2 (Payment Services Directive 2)** : PSD2 est une directive de l'Union européenne qui régit les services de paiement dans l'espace économique européen. Elle vise à augmenter la concurrence et l'innovation dans le secteur des paiements, en partie en exigeant que les banques ouvrent l'accès à leurs systèmes d'information.

54. **EFT (Electronic Funds Transfer)** : EFT est une méthode de transfert de fonds d'un compte bancaire à un autre par voie électronique. Il peut s'agir de paiements par carte de crédit, de transferts par virement bancaire, de prélèvements automatiques et d'autres types de transactions sans numéraire.

**55. mPOS (Mobile Point Of Sale) :** Un mPOS est un appareil portable, comme un smartphone ou une tablette, qui fonctionne comme un terminal de point de vente. Il permet aux commerçants d'accepter les paiements par carte de crédit ou de débit de n'importe quel endroit.

Les acronymes

# Platefo Gestion

Plateforme / Gestion



## Plateforme / Gestion

**56. CMS (Content Management System) :** Un CMS est un logiciel qui permet aux utilisateurs de créer, de gérer et de modifier le contenu d'un site web sans avoir besoin de connaissances techniques spécialisées. Les exemples populaires incluent WordPress, Prestashop et Magento.

**57. SaaS (Software as a Service) :** SaaS est un modèle de distribution de logiciels dans lequel un fournisseur de services héberge des applications pour les clients et les rend disponibles via Internet. Les clients accèdent généralement au logiciel via un navigateur web et paient un abonnement mensuel ou annuel. Shopify est un CMS en mode SaaS le plus utilisée en e-commerce.

**58. API (Application Programming Interface) :** Une API est un ensemble de règles et de protocoles qui permet à différents logiciels de communiquer entre eux. Dans l'e-commerce, les API peuvent permettre l'intégration entre différentes plateformes, comme le site web d'e-commerce, le système de gestion des stocks, le système de paiement, et d'autres outils.

**59. PIM (Product Information Management) :** Un PIM est un outil qui centralise toutes les informations sur les produits pour une entreprise. Il peut inclure des détails tels que les descriptions de produits, les spécifications techniques, les informations sur les prix, les images et autres médias, et peut alimenter les informations sur les produits sur plusieurs canaux de vente.

**60. DAM (Digital Asset Management) :** Un DAM est un système qui organise, stocke et récupère les fichiers riches en médias et gère les droits et les autorisations numériques. Ces systèmes sont souvent utilisés par les entreprises qui ont beaucoup de contenu numérique à gérer, comme les images de produits, les vidéos de démonstration de produits, les logos de marque et autres.

**61. CDP (Customer Data Platform) :** Une CDP est une plateforme qui crée une base de données client unifiée et persistante accessible à d'autres systèmes. Cela signifie qu'elle recueille des données à partir de

diverses sources, les nettoie, les organise et les unifie, créant ainsi une vue unique du client qui peut être utilisée pour alimenter d'autres systèmes et applications marketing.

**62. TMS (Tag Management System) :** Un TMS est un outil qui permet de gérer facilement le déploiement de scripts de suivi ou «tags» sur un site web. Les tags sont souvent utilisés pour intégrer des plateformes tierces et pour recueillir des données sur le comportement des utilisateurs. Un TMS permet de gérer tous ces tags à partir d'une interface centralisée. Bien sûr, je vous prie de m'excuser pour l'interruption précédente.

**63. DMP (Data Management Platform) :** Une DMP est une plateforme centralisée qui recueille, organise et utilise les données pour améliorer les initiatives de publicité et de marketing. Elle peut intégrer des informations provenant de différentes sources et aider les entreprises à développer des segments d'audience pour cibler plus efficacement leurs campagnes.

**64. CDN (Content Delivery Network) :** Un CDN est un réseau de serveurs situés dans différents endroits géographiques qui travaillent ensemble pour fournir un contenu web rapide aux utilisateurs. Il est utilisé pour accélérer la livraison de contenu sur un site web, y compris les pages web, les images, les vidéos et d'autres types de fichiers.

**65. ERP (Enterprise Resource Planning) :** Un ERP est un système logiciel utilisé par les entreprises pour gérer les opérations quotidiennes, comme la comptabilité, la gestion de projet, la gestion des stocks, et la gestion de la chaîne d'approvisionnement. Il permet aux différents départements d'une entreprise de stocker et de partager des informations à travers une base de données commune.

**66. SLA (Service Level Agreement) :** Un SLA est un contrat entre un fournisseur de services et un client qui spécifie le niveau de service attendu. Il peut inclure des détails tels que les temps de réponse, les taux de disponibilité, et les délais de livraison.

**67. MFA (Multi-Factor Authentication) :** MFA est une méthode de contrôle d'accès qui nécessite la validation de deux ou plus facteurs d'au-

thentification pour accéder à un compte. Cela peut ajouter une couche supplémentaire de sécurité pour les comptes des clients et des administrateurs en e-commerce.

**68. IaaS (Infrastructure as a Service) :** IaaS est un modèle de service cloud qui fournit aux utilisateurs des ressources informatiques sur demande, y compris les serveurs, le stockage, le réseau et les services d'exploitation, à partir d'un fournisseur de cloud.

**69. PaaS (Platform as a Service) :** PaaS est un modèle de service cloud qui fournit aux utilisateurs une plateforme et un environnement pour développer, tester et livrer des applications logicielles. Les utilisateurs n'ont pas besoin de gérer l'infrastructure sous-jacente, ce qui leur permet de se concentrer sur la programmation et la gestion de leurs applications.

**70. VOC (Voice of the Customer) :** VOC est une recherche ou une collecte de données sur les attentes, les préférences et les aversions des clients. Il est généralement utilisé par les entreprises pour obtenir des informations sur les besoins des clients et pour améliorer les produits ou services.

**71. SCV (Single Customer View) :** SCV est une représentation consolidée et en temps réel de toutes les données disponibles sur un client individuel. Cela permet aux entreprises de comprendre et de répondre aux besoins des clients de manière plus efficace.

# Les acronymes

UX/UI  
UX/UI

UX/UI





## UX/UI

**72. UX (User Experience) :** L'UX fait référence à l'expérience globale d'un utilisateur lorsqu'il interagit avec un produit ou un service. En e-commerce, cela peut comprendre la navigation sur le site, la facilité d'achat, la qualité du service client, et d'autres aspects de l'interaction avec le site web.

**73. UI (User Interface) :** L'UI, ou Interface Utilisateur, est la partie d'un site e-commerce que vous voyez et utilisez pour naviguer et interagir avec le site. Elle englobe la conception visuelle et la façon dont vous interagissez avec les éléments sur la page. En gros, c'est l'environnement visuel et interactif du site.

Les autres

acrony  
nymes

acronymes



## Les autres acronymes

**74. VR (Virtual Reality) :** La réalité virtuelle est une technologie qui crée des environnements immersifs qui simulent la réalité physique. Dans l'e-commerce, cela peut être utilisé pour fournir des expériences d'achat immersives, telles que des démonstrations de produits en 3D ou des visites virtuelles de magasins.

**75. AR (Augmented Reality) :** La réalité augmentée est une technologie qui superpose des informations numériques sur le monde réel. En e-commerce, cela peut permettre aux clients de visualiser des produits dans leur propre environnement avant de faire un achat, comme essayer virtuellement des vêtements ou voir comment un meuble pourrait s'adapter à leur maison.

**76. CX (Customer Experience) :** La CX, ou Expérience Client, se réfère à la totalité des interactions et des sentiments qu'un client éprouve tout au long de son parcours avec une marque, de la découverte du produit à l'après-vente. Elle englobe chaque point de contact, que ce soit en ligne ou hors ligne, et vise à mesurer et améliorer la satisfaction globale du client.

**77. CXM (Customer Experience Management) :** CXM est la pratique consistant à concevoir et à réagir aux interactions avec les clients pour répondre à leurs attentes et ainsi augmenter leur satisfaction. Il s'agit d'une stratégie qui requiert la gestion de l'expérience du client à tous les points de contact. Un outil de gestion de l'expérience client (CXM) est un logiciel qui aide les entreprises à gérer et à analyser les interactions avec les clients tout au long du parcours client.

Quelques termes

# du jargon jargon

de l'e-commerce



## Quelques termes du jargon de l'e-commerce

**Abandon de panier :** Lorsqu'un client ajoute des articles à son panier d'achat en ligne, mais ne termine pas la transaction.

**Attribution :** Le processus de détermination des événements (comme les clics sur les publicités) qui ont contribué à l'action souhaitée, comme une vente.

**Conversion :** L'acte d'accomplir l'action souhaitée sur un site web. Cela peut être un achat, mais aussi d'autres actions comme s'inscrire à une newsletter ou télécharger un livre blanc.

**Cross-selling :** Une technique de vente qui encourage les clients à acheter des produits complémentaires à ceux qu'ils ont déjà choisis.

**Dropshipping :** Un modèle de vente au détail où le vendeur n'a pas de stock. Au lieu de cela, lorsque le vendeur vend un produit, il l'achète auprès d'un tiers qui l'expédie directement au client.

**Fulfillment :** Toutes les étapes qui interviennent entre l'achat d'un produit par un client et la livraison de ce produit au client.

**Geotargeting :** Une méthode de ciblage des utilisateurs en fonction de leur emplacement géographique.

**Longue traîne :** Une stratégie qui cible un grand nombre de mots-clés de niche, ou des produits spécifiques, qui sont moins populaires mais cumulativement peuvent représenter une quantité significative de trafic ou de ventes.

**Marketplace :** Un type de site e-commerce où les informations sur

les produits sont fournies par plusieurs tiers, tandis que les transactions sont traitées par le site lui-même.

**Omnicanal** : Une approche de vente qui cherche à fournir au client une expérience d'achat intégrée, qu'il fasse ses achats en ligne, à partir d'un ordinateur de bureau ou d'un appareil mobile, par téléphone ou dans un magasin physique.

**Retargeting** : Une forme de publicité en ligne qui cible les utilisateurs qui ont déjà visité un site web particulier ou ont interagi avec une marque en ligne.

**Upselling** : Une technique de vente qui encourage les clients à acheter une version plus chère ou améliorée d'un article ou à ajouter des accessoires ou d'autres options pour augmenter la valeur de la vente.

**Churn rate** : Mesure du nombre de clients qui cessent d'utiliser un produit sur une période de temps donnée, généralement exprimée en pourcentage.

**Clickstream** : L'enregistrement des pages web et des boutons cliqués par un utilisateur, utilisé pour le suivi et l'analyse du comportement des utilisateurs.

**Cohort analysis** : Une forme d'analyse comportementale où vous regroupez vos utilisateurs en fonction des caractéristiques partagées pour étudier leur comportement au fil du temps.

**Dynamic pricing** : Une stratégie de tarification où les prix sont ajustés en temps réel en fonction de l'offre et de la demande, des conditions du marché et d'autres facteurs.

**Inventory turnover** : Une mesure de combien de fois l'inventaire d'une entreprise est vendu et remplacé sur une période de temps donnée.

**Lookalike audience :** Un type d'audience cible dans les publicités en ligne. Une audience lookalike est une nouvelle audience créée par une plateforme publicitaire, comme Facebook, qui ressemble à votre audience existante.

**Micro-moments :** Un concept de marketing qui se réfère à un moment où un consommateur se tourne vers un appareil pour accomplir une action spécifique, comme apprendre quelque chose, regarder une vidéo, ou faire un achat.

**Multivariate testing :** Une méthode d'essai A/B qui teste plus de deux variations à la fois pour voir laquelle fonctionne le mieux.

**Predictive analytics :** L'utilisation de l'IA et du machine learning pour prédire les comportements futurs en se basant sur les données passées.

**Programmatic advertising :** L'automatisation de l'achat et de la vente d'espaces publicitaires en ligne, généralement par le biais d'enchères en temps réel.

**Showrooming :** Lorsqu'un client visite un magasin physique pour voir un produit, puis l'achète en ligne pour obtenir le meilleur prix possible.

**Webrooming :** L'inverse du showrooming. Il s'agit du processus par lequel un client recherche un produit en ligne puis l'achète dans un magasin physique.

# Votre contact

Par e-mail :

Philippe Malbrunot

[pmalbrunot@spiriit.com](mailto:pmalbrunot@spiriit.com)

Sur le web :

[www.spiriit.com](http://www.spiriit.com)

**spiriit**