



LEXIQUE (1/2)

Acquisition & Trafic	
CAC (Coût d'Acquisition Client)	Combien coûte en moyenne l'acquisition d'un nouveau client (budget marketing ÷ nombre de clients acquis).
CPA (Coût par Acquisition)	Coût pour obtenir une action précise (inscription, téléchargement, achat).
CPC (Coût par Clic)	Coût payé pour chaque clic sur une annonce publicitaire.
CTR (Click-Through Rate / Taux de clics)	Pourcentage de personnes qui cliquent sur une annonce ou un email.
Impressions	Nombre de fois qu'une annonce est affichée à l'écran, sans garantie de clic.
Reach (Portée)	Nombre de personnes uniques qui ont vu une publicité ou un post.
ROAS (Return on Ad Spend)	Chiffre d'affaires généré ÷ budget publicitaire investi.

Conversion & Performance	
Taux de Conversion	Pourcentage de visiteurs qui réalisent un achat.
Panier Moyen (AOV – Average Order Value)	Montant moyen d'une commande.
Taux d'Abandon de Panier	Proportion de clients qui ajoutent des produits au panier sans finaliser l'achat.
CR (Conversion Rate)	Abréviation anglophone de taux de conversion.
Checkout	Processus de finalisation d'une commande (paiement, livraison, validation)

Rétention & Fidélisation	
LTV (Lifetime Value / Valeur Vie client)	Chiffre d'affaires total attendu d'un client tout au long de sa relation avec la marque
Churn (Attrition)	Taux de clients perdus sur une période donnée.
RFM (Récence, Fréquence, Montant)	Méthode de scoring client basée sur l'historique d'achats.
Repeat Rate (Taux de réachat)	Proportion de clients qui reviennent acheter une seconde fois.
NPS (Net Promoter Score)	Score de recommandation des clients, basé sur la question "Recommanderiez-vous cette marque à un proche ?".



LEXIQUE (2/2)

Revenu & Rentabilité	
GMV <i>Gross Merchandise Value / Volume d'affaires brut</i>	Valeur totale des ventes réalisées sur un site ou une marketplace.
Marge Brute	Différence entre le prix de vente et le coût des produits vendus.
ARPU <i>(Average Revenue Per User)</i>	Revenu moyen par client/utilisateur
Upsell	Vente d'une version plus chère ou premium d'un produit.
Cross-sell	Vente de produits complémentaires.
CLV <i>(Customer Lifetime Value)</i>	Autre terme pour LTV, souvent utilisé dans les dashboards.

Outils & Analyse	
KPI <i>(Key Performance Indicator)</i>	Indicateurs clés de performance suivis par l'entreprise.
Attribution	Méthode qui détermine quel canal marketing a généré une conversion (dernier clic, multi-touch, etc.).
Cohortes	Groupes de clients analysés selon une caractéristique commune (date d'acquisition, canal, comportement).
Segmentation	Découpage de la base clients selon des critères (âge, panier, fréquence, localisation).
Data Layer	Couche de données techniques qui centralise les infos pour les outils analytics.

Marché & Distribution	
Marketplace	Plateforme où plusieurs vendeurs proposent leurs produits (Amazon, Cdiscount, etc.).
D2C <i>(Direct-to-Consumer)</i>	Modèle de vente directe aux consommateurs, sans intermédiaires.
Omnicanal	Stratégie qui intègre plusieurs canaux de vente (site, marketplace, boutique physique).
Drop-shipping	Modèle où le vendeur ne stocke pas les produits, mais les fait livrer directement par le fournisseur.
Fulfillment	Logistique d'exécution des commandes (préparation, expédition, retour).