

A	
<b>Abonnement Premium</b>	Abonnement payant pour accéder à des services ou avantages additionnels aux services gratuits. Exemple : se faire livrer gratuitement sans limite dans des délais très courts. Question : quelle peut-être la prise de conscience du consommateur par rapport aux problématiques de livraison et de leur multiplication ?
<b>Achat en ligne</b>	Transaction commerciale effectuée via Internet. Le nombre d'achats continue de progresser. 62% des Français ont acheté en ligne en 2014 [Eurostat]. Un acheteur = 18 achats par an. Biens les plus achetés en ligne : produits culturels, habillement/mode, produits techniques, beauté/santé, maison/déco, alimentation/PGC, électroménager, jeux/ jouets [FEVAD, 2014]. Atout : comparer les prix, lire les avis, acheter sans se déplacer, à l'étranger, accéder à plus d'offres. Le flux logistique est impacté.
<b>Agence</b>	Reçoit des colis venus de plateformes centrales, les réexpédie après tri, groupage/dégroupage. Chaque opérateur a son réseau d'agences pour couvrir le marché. Agences de plus en plus loin du marché. 3 causes : la rareté du foncier, son coût peu favorable aux fonctions logistiques, la concurrence avec d'autres usages. Conséquences : distances plus longues, voirie plus occupée, espaces consommés. 2 impacts : économique et environnemental.
<b>Aire de livraison</b>	Zone réservée pour livrer sur la voie publique : 12 à 15 m de long [+ 1,40 m pour le hayon], 2m50 de large. A moins de 50m du site desservi [CEREMA]. Le stationnement est plus souvent gênant à Paris qu'en petite couronne [2 fois plus - TMV 2014]. L'aire de livraison actuelle est-elle la seule réponse ? Aires de livraison en lien avec l'habitat? [82% des consommateurs préfèrent la livraison à domicile -Fevad 2014]. Pistes : réserver les voies sur un temps donné [Barcelone], développer des open data pour informer, prévoir.
<b>Automatisation</b>	Un entrepôt concentre des technologies, solutions automatisées pour stocker, trier, manutentionner, picker, scanner... et gagner en productivité. 4 conditions à réunir pour amortir l'automatisation : volume d'activité, grande surface, hauteur [20 mètres], contrats longue durée. Le tout automatisé reste un concept. Le besoin de main d'œuvre supplémentaire reste réel [pics d'activité].
B	
<b>« B2B » ou « BtoB »</b>	"Business to Business". Ensemble des activités mettant en relation les entreprises entre elles. Le e-commerce en B2B se développe et demande une logistique particulière car les entreprises ont des exigences - ponctualité, fiabilité, rapidité - différentes des consommateurs.
<b>« B2C » ou « BtoC »</b>	« Business to Consumer ». Activités d'une entreprise qui met en relation l'entreprise et le consommateur final. Dans l'e-commerce, il s'agit des achats en ligne effectués par les consommateurs autres que des entreprises. Un consommateur toujours plus exigeant, un e-commerçant qui doit s'adapter face au marché concurrentiel. Ils génèrent les flux, transporteurs et logisticiens les gèrent dans un environnement contraint : l'urbain.
<b>Bac</b>	« Récipient » en plastique, emboîtable, empilable. Employé dans les entrepôts, les drives, la livraison à domicile. Un client drive c'est 4 à 5 bacs. Optimiser leur remplissage par des sacs adaptés permet de limiter les manipulations dans l'entrepôt et à la livraison. Chaque centimètre perdu a un impact économique, social et environnemental, multiplié par des milliers de bacs... En logistique, chaque détail compte !
<b>« Back office »</b>	Base arrière pour assurer le service au consommateur. Ce sont des lieux, des hommes, des techniques [mécanisées, automatisées] qui le permettent. Ils participent à la haute technicité des services logistiques et au gain de productivité du secteur.
C	
<b>Canal de distribution</b>	Ensemble d'actions pour transférer le produit jusqu'au client final. Plusieurs acteurs maîtrisent un ou plusieurs maillons. Il débute différemment selon le mode d'achat du client final [achat sur internet, en magasin, ...]. Il emploie différents chemins pour atteindre le client [points relais, magasin, domicile].
<b>Cargocycle</b>	Triporteur, vélocargo ... Transporte jusqu'à 200 kg. En Île-de-France : Distripolis, Chronopost, DHL, Star's Service, The Green Link... Un conducteur = 7 tournées/jour, 27 arrêts/tournée, 12 km/ tournée [Martin Koning, Ifsttar]. Très bien perçu par le citadin. Mais peut-on tout transporter par triporteur ? Rappel : plus de 100 millions de tonnes circulent à travers l'Île-de-France chaque année ... 100 millions de tonnes/200 kg : faites le compte...
<b>Consigne</b>	Boîte aux lettres intelligente qui permet de retirer/déposer des colis jusque 7j/7 et 24h/24. En espace clos sécurisé, en magasin ou sur l'espace public. Complète le réseau des relais. Atout : limite le nombre d'arrêts grâce à la livraison de plusieurs colis en un seul lieu. 2 intérêts : économique, environnemental. Défi : les localiser à la confluence des lieux de vie, de travail, de déplacement. Objectif : gares du GPE, nouveaux quartiers. Un enjeu : mutualiser leur usage [plusieurs transporteurs, e-commerçants, ...]
<b>« C2C » ou « CtoC »</b>	« Consumer to Consumer ». Ensemble des échanges de biens et services entre plusieurs consommateurs sans intermédiaire. Exemple emblématique : Le bon coin. Les consommateurs s'appuient sur le réseau de courrier, les points relais, ou vont chercher eux-mêmes la marchandise. Internet a accéléré son développement. « 48 % des internautes ont eu recours au C2C ces six derniers mois » [FEVAD, 2014].
<b>Charge utile</b>	Poids maximal de marchandises transportées en véhicule [emballage compris]. En 30 ans, les envois de moins de 10 kilos ont doublé [Echo 2004]. Le B2C accélère le mouvement. Pourquoi ? Les produits sont plus légers [biens culturels, textiles]. Question : la réglementation pour circuler en ville doit-elle toujours se définir par un poids ?
<b>Chauffeur-livreur</b>	Livre la marchandise au destinataire dans un délai imparti. Circule en VUL [Véhicule Utilitaire Léger - permis B]. Les technologies [optimiser, suivre les tournées] ont transformé son métier. Mais l'expérience compte. Un chauffeur confirmé connaît le terrain, va plus vite... Il navigue dans un univers contradictoire : adopter une éco-conduite/ aller toujours plus vite, [...]. C'est un acteur urbain rejeté qui doit « faire le dos rond, n'offrir aucune prise" [Eve CHARRIN, 2013]. Livrer est difficile : aléas de trafic, digicode, porte close, boîtes aux lettres inadaptées, ... un échec de livraison est un surcoût économique, environnemental.
<b>« Click and Collect »</b>	Commander ou réserver en ligne des articles disponibles en magasin et les retirer sur place. Ne pas confondre avec un simple retrait en magasin. <i>Click and collect</i> : le produit est prélevé dans le stock du magasin. Retrait en magasin : le produit est transféré depuis l'entrepôt vers le magasin [il sert de point de retrait]. Atout du <i>click &amp; collect</i> : faire gagner du temps au consommateur, être sûr d'avoir le produit souhaité, vite et sans frais supplémentaire.
<b>« Click and mortar »</b>	Acteur traditionnel qui a ajouté des activités en ligne [« click »] en complément de son modèle classique [« mortar »]. La Fnac ou Darty sont deux exemples de "click & mortar" mais aussi La Redoute qui a ajouté la vente en ligne à ses activités de vente à distance.
<b>« Click to possession »</b>	Délai entre le moment où le consommateur valide son achat sur internet et le moment où il récupère son colis. Ce « <i>click to possession</i> » est de 4,6 jours calendaires en France [Fevad, 2015]. Au moins 3 phases à retenir : préparer la commande, livrer, prendre en main le colis.
<b>Code barre</b>	Données numériques sous forme de barres d'épaisseurs différentes. Un colis c'est un code barre sur une étiquette [stick]. A chaque étape [entrée, sortie, dans la plate-forme, à la livraison, etc.], il est flashé. Pourquoi? Orienter vers le bon réseau, s'assurer de l'acheminement à bon port. Le consommateur a accès à ce suivi <i>tracking</i> [mél ou sms]. Un objectif : le rassurer.
<b>Colis</b>	Remis au transporteur et livré au destinataire. Le remplissage du colis est source d'optimisation logistique et donc de gain économique et environnemental. Des solutions industrielles (lecture optique) permettent de calibrer l'emballage. 3 gains : massification de flux, coût de transport, livraisons en boîtes aux lettres. Cette solution n'est pas le standard. Une marge de progrès : la facturation au volume comme en B2B. Question : quels déchets génèrent-ils dans la ville ?

<b>Conciergerie</b>	Espace qui propose des services parmi lesquelles la réception de colis. Développé dans les pays anglo-saxons [immeubles de bureaux, logements, comme à New York] mais rare en France. Cette solution pourrait répondre à un besoin urbain. Sa localisation doit être adaptée à l'organisation des territoires en bassin de vie et aux flux qu'ils génèrent. Juin 2015 : la conciergerie <i>click and services</i> s'installe aux Quatre Temps.
<b>Coursier</b>	Livre un colis urgent à pied, à vélo, en scooter, ... Le délai de livraison est en moyenne de 2 heures en zone urbaine. Il tend à se raccourcir. Les <i>start-up</i> du e-commerce s'appuient sur les coursiers. Atout : une activité complémentaire pour eux. L'approvisionnement pour la ville se fait dans la ville grâce aux réserves sur place [en rayon, dans le stock]. Le magasin « re » devient un outil logistique urbain. Condition : prévoir l'espace dans les règles et documents.
<b>« Cross canal »</b>	Stratégie de distribution facilitant l'accès du consommateur aux différents canaux de consommation [magasin, internet, mobile]. Il achète où il veut, comme il veut, récupère son achat où il veut. La réussite du <i>cross canal</i> : une expérience d'achat fluide pour le consommateur. Elle dépend d'une logistique bien organisée.
<b>« Cross docking »</b>	Passage des colis des quais d'arrivée aux quais de départ, sans stockage ou <i>picking</i> . Les unités reçues le soir quittent l'entrepôt au plus tard le lendemain très tôt. Le <i>cross docking</i> est le cœur de métier de la messagerie et de l'express. Ces bâtiments sont soumis aux normes ICPE fondées sur le stockage. Question : peut-on faire évoluer les règles pour les logistiques sans stock?
<b>"Cross selling"</b>	Vente croisée. Proposer un ou plusieurs produits complémentaires à un produit qui intéresse le consommateur. Exemples : périphériques, housse de protection lors d'un achat high-tech, livres du même auteur ... Particulièrement adaptée à Internet car les liens peuvent être gérés automatiquement sur les sites.
<b>« Crowdsourcing »</b>	« Approvisionnement par la foule ». Permis par le développement d'Internet. Fait appel aux « contributions » volontaires. En logistique, les livraisons sont assurées par une communauté de coursiers professionnels ou non dont les moyens de transport sont géolocalisés. Plus les volontaires sont nombreux, plus le site est optimal. Exemples : Colisweb, Deliver.ee, Drivo, Tok Tok Tok.
<b>« Cut off time »</b>	Heure limite de transmission de la commande au logisticien. De plus en plus repoussée sans pour autant décaler la livraison. Pourquoi ? Pour répondre au consommeur qui tend à commander après 17 heures. Risque du toujours plus vite : travail de nuit, véhicules moins remplis... Le temps séparant le <i>cut off time</i> et la livraison effective doit être suffisant pour optimiser la chaîne économique et environnementale.
<b>D</b>	
<b>« Dash button »</b>	Projet expérimental d'Amazon [avril 2015]. Le bouton ou <i>Dash Amazon</i> est dédié à une marque. Il permet de commander par pression les produits de la marque. Des systèmes similaires existent pour le service après-vente [le bouton Darty]. Questions : combien de boutons pour couvrir ses besoins quotidiens ? Quelle démultiplication des flux de transport en découle ?
<b>Délai de livraison</b>	Temps s'écoulant entre la validation d'une commande et la livraison du colis. 3 temps logistiques : préparation de la commande, livraison, prise en main du colis. Des délais toujours plus courts, ... Est-ce toujours justifié ? Est-ce une demande de tous les consommateurs ? 76% des 18-24 ans achètent plus s'ils sont livrés en moins de 24 heures [Get it Lab 2014]. Pour quels produits, pour quelles villes ? L'offre H+ [livraison en moins de 2 heures] s'appuie sur les coursiers et les produits déjà « urbanisés » car en ville. C'est une nouvelle organisation intra-urbaine. Elle a besoin d'espace, à imaginer et prévoir.
<b>« Drive »</b>	Lieu où le client récupère – souvent en voiture – les achats commandés sur le site internet « Drive » de l'enseigne. Il se décline en plusieurs types : « Drive » isolé, « Drive » adossé, Drive "picking magasin"
<b>« Drive » isolé/adossé</b>	Isolé ou adossé, le <i>drive</i> fonctionne comme un entrepôt, des bornes et un parking clients en plus. Le personnel est dédié. Objectif du <i>drive</i> isolé : être proche de flux de circulation, se positionner près de concurrents. Objectif du <i>drive</i> « adossé » : synergie avec le magasin et attractivité de la zone commerciale.
<b>« Drive picking » magasin</b>	Les produits sont prélevés dans le magasin attenant. Le personnel est mutualisé. 3 façons de récupérer la commande : quai, accueil du magasin, caisse dédiée [au cœur des grandes villes : "City walk" ou "retrait en caisse"]. Atout : plus de références qu'un <i>drive</i> isolé/adossé, pas de foncier supplémentaire, mise en place rapide. Le - : confort des clients dans les rayons en même temps que les préparateurs.
<b>Drone</b>	Assure les livraisons par voie aérienne. Est expérimental à ce jour. Une condition : la réglementation pour survol des villes.
<b>« Drop shipment »</b>	Livraison directe par le fournisseur. L'e-commerçant vend des produits qu'il n'a pas en stock. Il est un intermédiaire. Le consommeur ne sait pas qu'il est approvisionné par un fournisseur quand il commande. Très développé aux Etats-Unis, il progresse en France.
<b>E</b>	
<b>Echec de livraison</b>	Objectif de tout transporteur livrant à domicile : un taux d'échec le plus bas possible. Facteurs d'échec : digicode, taille des boîtes aux lettres, personne pour réceptionner le colis... Impact : coût pour l'entreprise et pour la collectivité [environnement]. 3 solutions : prise de rendez-vous [payant], points relais, consignes. Avenir : livrer aussi le soir ? La Poste à Angers : 2 flux [avec le courrier le matin] ou le soir [selon taille et contre-signature]. Résultat : 97% de taux de réussite.
<b>ERP</b>	Etablissement Recevant du Public. En plus de la norme 1510, les opérations immobilières mixtes logistiques qui accueillent des activités commerciales [donc du public] doivent répondre aux normes ERP.
<b>F</b>	
<b>« Flash »</b>	Le code barre du colis est <i>flashé</i> à chaque étape de la chaîne. Il permet un suivi en temps réel : fiabiliser et optimiser la chaîne logistique, rassurer le consommateur.
<b>H</b>	
<b>H+</b>	Livrer en moins de 2h. Plutôt en zones urbaines très denses. Conditions : avoir les espaces dans la ville où prélever les produits le plus près du consommeur à livrer. Le magasin fait office de réserve. « Depuis février 2014 Deliver.ee a effectué plusieurs milliers de courses, pour des trajets de 43 minutes sur 3,6 km en moyenne » [Romain Libeau]. Attention : va-t-on vers du M+ c'est à dire une livraison en moins de 30 minutes, et si oui, à quel prix et pour qui ? Le H+ c'est 5 à 10 € la course, voire plus.
<b>Haut-le-pied</b>	Distance que parcourt un opérateur entre le centre de distribution et le premier point de livraison [approche] ou entre le dernier point de livraison et le centre de distribution [retour]. Se traduit en temps. La rentabilité est donc limitée car c'est un temps « mort » [sans livraison donc sans activité commerciale]. Autre temps : 1h30 pour recharger en GNV [Gaz Naturel pour Véhicules]. Enjeu : mailler le territoire en stations de rechargement.
<b>Hub</b>	Cœur du réseau logistique. Le hub transporteur concentre les flux de colis venant des entrepôts des e-commerçants, trie par zone géographique et envoie vers le niveau suivant « idéalement » plus près du marché final : les agences.
<b>I</b>	
<b>ICPE 1510</b>	Installation Classée pour la Protection de l'Environnement. La rubrique 1510 s'applique aux sites logistiques selon le volume du bâtiment et la quantité de matières plus ou moins inflammables qui peut être stockée. Ces normes qui imposent un espace non construit autour du bâtiment, des cellules compartimentées, ... réduisent d'autant la surface exploitable et la rentabilité du site.
<b>L</b>	
<b>LAD</b>	Livraison à Domicile. Mode de livraison préféré des consommeurs français [82% - Fevad 2014]. Adaptée pour les produits lourds, volumineux. Mais pas toujours la solution la plus souhaitable pour la collectivité. Elle fragmente et complexifie le dernier kilomètre [plus de points à livrer, absence de destinataire, boîtes aux lettres trop petite, digicode...]. Multiplication des points et échec de livraison ont un coût économique et environnemental. 2 solutions : le point relais, la consigne.
<b>Logistique retour ou inversée</b>	Chaîne logistique pour retourner un produit refusé par le consommateur. Pourquoi la maîtriser ? Pour l'image commerciale, le chiffre d'affaires. Retour gratuit sous 14 jours possibles : un risque d'abus ? 2 temps forts : récupérer le colis [le consommeur « est » du soir, le logisticien du matin], réinjecter le produit dans le circuit [« re »- sticker, stocker, marketer, ...]. Conclusion : une marge de progrès à venir.

<b>Loi Hamon</b>	Depuis juin 2014, le consommateur dispose de 14 jours de délai de rétractation à partir du moment où il reçoit la marchandise (et non plus 7 jours). Risque potentiel : plus de retours et donc plus de logistique inversée.
<b>M</b>	
<b>Market place</b>	Place de marché. Grands sites marchands <i>pure players</i> [Amazon, eBay, Cdiscount, ...] ou enseignes traditionnelles [FNAC, Darty] offrant une visibilité à des commerçants ou particuliers qui vendent leurs produits sur ces sites, moyennant commission sur la vente. En développement, elles représentent 21% du volume d'affaires des 40 plus grands e-commerçants français et 2 milliards d'€ de chiffre d'affaires [FEVAD 2014].
<b>M-commerce / Mobinaute</b>	Commerce réalisé à partir de terminaux mobiles [smartphones, tablettes, ...]. Le Mobinaute navigue sur Internet à partir d'un appareil mobile. Facteurs de développement : de plus en plus de smartphones, ... et d'applications e-commerçants. Chiffre d'affaires en progression. Usage principal : en situation de mobilité, source de multiplication des occasions d'achat.
<b>Messagerie</b>	Transport groupé de colis de moins de 30 kg. En 24 heures : messagerie. En moins de 24 heures : express. Les opérations de ramassage et distribution ne sont pas systématiquement effectuées par le même transporteur. Un secteur difficile où le taux de marge brut est l'un des plus faibles de la branche du transport. L'e-commerce bouleverse ces pratiques et tire vers toujours plus de réactivité.
<b>Multicanal</b>	Un même client utilise plusieurs réseaux de distribution qu'ils soient physiques ou virtuels en fonction du produit.
<b>O</b>	
<b>Omnicanal</b>	Tous les canaux de contact et de vente possibles entre l'e-commerçant et ses clients sont mobilisés. Souvent défini comme une évolution du « crosscanal ». Le client utilise plusieurs canaux de vente simultanément. Un des plus : accéder à l'ensemble des informations pour un produit sur tous supports [exemple : utilise son téléphone mobile en magasin].
<b>Outil logistique urbain</b>	Produit immobilier logistique en cœur de ville. Confronté à un foncier rare, cher, morcelé, il doit répondre aux normes du grand immobilier logistique [ICPE 1510, normes pompiers] et aux normes ERP pour recevoir du public pour s'inscrire dans un univers urbain mixte. Question : peut-on faire évoluer les normes et les adapter à l'univers urbain?
<b>« Open data »</b>	« Donnée ouverte ». Donnée numérique publique ou privée produite par une collectivité, un service public, une entreprise, un particulier qui la met volontairement à disposition de tous. Condition : être accessible dans un format favorisant sa réutilisation.
<b>P</b>	
<b>Pass Vigik®</b>	E-commerce et livraison à domicile posent une question : comment accéder aux halls d'immeubles sans gardien ? L'habitat urbain collectif est largement concerné. Le pass Vigik est une clé électronique pour accéder aux immeubles avec serrure compatible. La Poste, des opérateurs de transport, ERDF, GRDF, les services d'urgence ont un pass Vigik. C'est une des clés pour réduire le taux d'échec de la livraison à domicile [LAD].
<b>« PDA »</b>	<i>Personal Digital Assistant</i> . Outil numérique portable très utilisé pour les livraisons. Usages : suivre l'état des stocks à distance, scanner les produits, faire signer le destinataire, ... donner une traçabilité complète en temps réel.
<b>« Pick and Pack » / « Pick then Pack »</b>	Prélever et emballer. Préparation de commandes dans laquelle les UV [Unité de Vente] sont préparées et rangées directement dans leurs colis. En <i>Pick then Pack</i> , la mise en colis intervient plus tard.
<b>« Pick » / « Picking »</b>	Préparation des commandes qui consiste à prélever les Unités de Vente [UV] dans le stock. Elles sont rassemblées pour constituer les colis [dit "colisage"].
<b>Point relais</b>	Commerce ou service de proximité dans lequel les livreurs déposent [et retirent] des colis. 4 réseaux : Pick Up, Relais Colis, Mondial Relay, UPS. Atouts : les colis sont livrés en un seul point. C'est moins de temps de circulation, de stationnement. 3 enjeux : fidéliser le commerçant en zone urbaine dense, anticiper les pics d'activités, gérer le temps pris par le consoneute pour retirer son colis [jusqu'à 10 jours ouvrés]. Solution complémentaire : la consigne.
<b>Prédictibilité/Anticipation</b>	Anticiper la demande à venir des consommateurs pour organiser la logistique et le transport en conséquence [stocks, nombre de transporteurs, nombre de points relais...] par exemple 6 mois avant le pic de fin d'année.
<b>Premier maillon / dernier maillon</b>	Premier ou dernier parcours du colis. Court mais coûteux [1% de la distance, 25% des coûts de la chaîne logistique - CEREMA 2013]. Souvent associé à la notion de premier/dernier kilomètre voir de derniers mètres. Coursiers à pied, cargocycles, une solution dans un quartier où offre de produits et consommateurs cohabitent. Condition : alimenter ce quartier. Comment ? Par véhicule d'au moins 4 roues [VUL, camions], flottant ou sur rail.
<b>« Pure Player »</b>	« Tout en ligne ». Entreprise dont l'activité est exclusivement sur Internet. Exemples: Vente Privée, Amazon.
<b>S</b>	
<b>« Ship from store »</b>	La commande du consoneute est livrée chez lui après avoir été « <i>pickée</i> » dans le stock du magasin physique. C'est un moyen pour la grande distribution de s'adapter au e-commerce et d'opposer aux <i>pure players</i> une grande rapidité de livraison. Enjeu : préserver les espaces commerciaux et développer les réserves associées dans les lieux qui concentrent la vie [habitat, commerces, travail, gares].
<b>« Showrooming » / « Webrooming »</b>	"Furetage en magasin" [Québécois]. <i>Showrooming</i> : le consommateur se rend sur un lieu de vente physique avant de commander en ligne. <i>Webrooming</i> : il recherche l'information sur un site Internet avant d'aller acheter le produit dans un magasin physique appartenant ou non à l'enseigne du site.
<b>Start-up logistique</b>	Se développe sur les derniers mètres/kilomètres, sur la base de systèmes collaboratifs [ <i>crowd sourcing</i> ] qui associent des coursiers professionnels ou non. Fait partie des solutions H+ [livraison en moins de 2 heures]. Géolocalise les moyens de transport entre lieux de retrait et à livrer. Exemples : Deliver.ee, Drivoo, Tok Tok Tok. Rappelle aux consommateurs que livrer a un prix, que c'est un service.
<b>Surface au sol</b>	Aire occupée par un véhicule au sol. Développement du e-commerce et « vide » du colis signifient plus de volume que de poids. Les réglementations d'accès à la ville sont orientées sur la charge du véhicule et disparates. Paris utilise la surface au sol, Toulouse s'appuie sur la longueur. Objectif : harmoniser entre territoires. Conditions : intégrer les spécificités urbaines [bâti, voirie, ...], commerciales et organisationnelles.
<b>T</b>	
<b>Taux de transformation</b>	S'obtient en divisant le nombre de commandes réalisées sur une période donnée par le nombre de visiteurs uniques de cette période. Le taux de transformation indique la capacité du site à transformer les visiteurs en acheteurs.
<b>Temps d'instance</b>	Délai qui s'écoule entre le moment où le colis peut être retiré par le client [en points relais, à la poste, en consigne] et le moment où il le retire effectivement. 10 jours ouvrés maximum [comme le délai de retrait d'un recommandé]. En moyenne : 2 à 3 jours en point relais, mais 1 jour dans les consignes en gare. Pourquoi réduire ce délai ? Pour une meilleure rentabilité. Comment ? Bien positionner les solutions pour augmenter la rotation des colis.
<b>« Tracking » ou traçabilité</b>	Ou traçabilité. Dispositif proposé par les e-commerçants au consoneute pour suivre le parcours de sa commande [via internet ou sms]. S'appuie sur le code barre du colis flashé à chaque étape du voyage du colis.
<b>V</b>	
<b>Vente flash</b>	Véhicule Utilitaire Léger d'un poids total autorisé en charge de 3,5 tonnes [permis voiture]. Chauffeur livreur est un vrai métier. Les effectifs tournent beaucoup. Tout en VUL ? Une silhouette plus discrète qu'un poids lourd. Or 31% de mouvements en Île-de-France sont assurés par porteur [+de 3.5 t] [TMV IDF 2014]. Qu'impliquerait le transfert sur les seuls VUL [1 à 3 palettes contre 20 en porteur] ?
<b>VUL</b>	Vente promotionnelle avec des conditions tarifaires limitées dans le temps [quelques heures, quelques jours]. Objectif sous-jacent : accélérer la prise de décision de l'internaute pour favoriser le passage à l'acte d'achat.