

GUIDE DE
L'ACHETEUR
POUR LA GESTION
DE DONNÉES

Plates-formes de gestion de données (DMP) – Déchiffrage

- ▶ **Qu'est-ce qu'une DMP ?**
- ▶ **Quelles solutions fournit-elle ?**
- ▶ **Quels sont vos besoins ?**

Découvrez comment les plates-formes de gestion des données peuvent permettre aux marketeurs de relever des défis croissants en matière de données, de développer une connaissance approfondie du client et de mettre en place des campagnes marketing permettant d'accroître les revenus et de diminuer de façon significative le gaspillage de médias.

En partenariat avec

Présentation des plates-formes de gestion des données

Data-driven marketing : trois mots qui représentent un défi aussi bien pour les marketeurs que pour les éditeurs, mais qui offrent cependant d'incroyables opportunités. Le volume de données disponible pour les entreprises est considérable. C'est pourquoi la gestion et l'interprétation de ces données représentent un défi de taille.

Les entreprises cherchent à améliorer leurs offres de produits ou de services pour les consommateurs et à augmenter leurs retours sur investissements. Les marketeurs cherchent à mieux communiquer avec leurs clients. Les éditeurs cherchent à améliorer leurs offres destinées à leurs lecteurs et leurs annonceurs.

On trouve dans les données une quantité incroyable d'informations relatives aux comportements, préférences, besoins et choix des clients ou des prospects. Transformer ces données en connaissances approfondies du parcours des clients sur lesquelles s'appuyer pourrait aider à la fois les marketeurs et les éditeurs.

La plate-forme de gestion des données (DMP) a donc été créée. Ces plates-formes ont été mises en place pour aider les marketeurs, les éditeurs et l'ensemble de la communauté marketing à donner un sens aux données par le biais de canaux de contact digitaux et non digitaux avec le public, qu'ils soient web, mobiles, sociaux, e-mail, display, par référencement, point de vente, centre d'appel, etc.

Une DMP recueille, trie et stocke les informations, puis aide à les transformer en quelque chose que nous, marketeurs et éditeurs, pouvons utiliser : des audiences. Elle est capable d'assimiler plusieurs couches de données, quelle que soit leur source.

La DMP joue le rôle de noyau central chargé de recueillir, rassembler et gérer trois types de données :

FIRST PARTY

Vos données personnelles recueillies depuis vos plates-formes numériques, telles que sites Internet et applications, les données issues des systèmes CRM et des clients, ainsi que de leurs comportements.

SECOND PARTY

Les données issues des partenaires qui partagent leurs données de type « first party » avec vous.

THIRD PARTY

Les données issues d'autres sources, telles que des sites web qui disposent de données anonymes d'intention ou de comportement, comme Exelate, AddThis et Axiom.

La DMP peut engendrer un certain nombre de résultats positifs pour les entreprises. Elle peut :



Contribuer à la création d'une **perception unique du client**, en offrant des moyens d'identifier les utilisateurs, d'enrichir leurs profils et de s'appuyer sur ces derniers pour l'ensemble du paysage digital.



Aider à trouver de nouvelles **audiences de grande valeur** et à les monétiser.



Générer des gains d'efficacité à travers plusieurs canaux et appareils. En fait, une DMP peut être utile tout au long du parcours du client.



Exposer de **nouvelles stratégies de communication** pour les marketeurs et leurs agences.



Aider les marketeurs et leurs agences médias à obtenir **un ciblage plus efficace** pour la publicité display.



Ce rapport dresse un portrait détaillé de ce qu'une DMP peut offrir et des situations dans lesquelles elle peut s'inscrire dans la gamme des ressources technologiques d'une entreprise. Il vous aidera à déterminer si une DMP vous correspond et à mieux comprendre en quoi consiste la réussite.



Sommaire

À propos de l'auteur

Paul Bay - Auteur



Paul Bay a fondé Citizenbay en 2004 pour aider à faire bouger les choses dans le monde de la culture organisationnelle et des communications de marques, puisant dans son expérience solide acquise dans l'industrie marketing, notamment en tant que directeur des communications client de Levi Strauss EMEA et à des postes internationaux chez M&C Saatchi, Leo Burnett et McCann Erickson. Parmi ses clients figurent des marques internationales, des réseaux d'agences, des éditeurs et des entreprises de technologie. Paul a également fondé Citizenbrand, une agence de conseils en personal branding, destinée à ceux qui occupent des rôles publics et de haute direction. Il est aussi conférencier international (TEDx, European Family Business, World Media Group), modérateur et président de comité (Festival of Media).

Aiden Carroll - Collaborateur



Aiden est un stratégeste de marque primé. Il a été responsable des actions automatisées et communautaires de la Team GB lors des Jeux olympiques de Londres en 2012. Il conseille également plusieurs marques, telles que HSBC et WPP, sur les implications juridiques et éthiques du numérique, ainsi que sur les opportunités créées par l'automatisation dans le paysage numérique. Ses travaux sont régulièrement publiés (dans des journaux tels que The Independent et The San Francisco Chronicle) et il organise fréquemment des conférences et des formations, principalement à Londres et New York pour Squared Online, IDM, General Assembly et Google.

À propos de Digital Doughnut

Digital Doughnut connecte la communauté marketing internationale à la fois en ligne et hors ligne. Les membres de la communauté ont ainsi accès à des compétences et des ressources, aux dernières théories sur les principaux sujets marketing, à des informations essentielles, et aux enseignements tirés des meilleures pratiques qui leur permettent de prendre de meilleures décisions pour leurs activités. Digital Doughnut influence et apporte de la valeur à la communauté en puisant dans l'intelligence collective du réseau, afin de créer un contenu de grande valeur basé sur la réalité du marché et l'expérience des professionnels.

1

La gestion des données et l'émergence de la DMP

04

La gestion des données : Casse-tête ou plaisir ?
Qu'est-ce qu'une DMP ?
Comment une DMP peut-elle s'inscrire dans le contexte commercial actuel ?
Comment une DMP peut-elle s'intégrer à votre entreprise ?

2

Quels sont les avantages des DMP ?

08

Types de DMP
Quels objectifs une DMP peut-elle m'aider à atteindre ?
Les avantages des DMP

3

La DMP me correspond-elle ?

11

La DMP est-elle la solution adaptée à mes besoins ?
Que devrait offrir ma DMP ?

4

À quoi ressemble la réussite ?

12

Retour sur mon investissement
Meilleures pratiques

Conclusion

14

Le contenu de ce rapport est la propriété exclusive de Digital Doughnut. Les conclusions de ce rapport peuvent être utilisées à des fins non commerciales, à condition que Digital Doughnut soit identifiée comme la source en vertu de la licence internationale Creative Commons Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0.



La gestion des données et l'émergence de la DMP



L'information est le carburant du XXI^e siècle et l'analyse est le moteur à combustion.

Peter Sondergaard
Vice-président
chez Gartner

Une mine d'or

Alors qu'un aspect spécifique du paysage marketing (publicité vidéo, contenu marketing, média sociaux, mobile) attire toute l'attention du secteur depuis un certain temps, c'est bien la thématique des données qui sous-tend chacun d'entre-eux. L'extraction des données offre une multitude d'opportunités lorsque ces dernières sont manipulées avec précaution, exploitées avec agilité et interprétées avec talent.

Les entreprises prennent de plus en plus conscience de la mine de données qu'elles ont à disposition, ce qui stimule les investissements dans la gestion des données.

Les marketeurs, les agences et les éditeurs commencent à investir beaucoup d'argent dans les biens technologiques tels que les DMP pour utiliser leurs données (ou celles de leurs clients) et, grâce aux connaissances du client inhérentes à ces données, faire en sorte que les communications qui en découlent soient plus efficaces. Tous s'accordent à reconnaître que :

1. Les communications avec les clients existants et les prospects se font de plus en plus grâce à la technologie.
2. L'exploitation et la maîtrise d'une multitude de données sont désormais indispensables pour s'assurer des avantages compétitifs.
3. De nombreux budgets commencent à pencher en faveur de l'investissement digital.

Un besoin accru de gestion des données engendre donc un investissement plus important dans la gestion des données. Jusque-là tout va bien pour la DMP. Cependant, ce ne sont pas les données qui sont au cœur de la gestion des données et plus précisément de la DMP. Ce n'est pas l'algorithme. Ce ne sont pas les codes ni les chiffres. C'est le client (ou le client potentiel) qui est au cœur de la DMP. Ce sont les comportements, les préférences, les décisions et les choix de ces personnes qui alimentent une DMP.

En considérant une DMP (ou les données en général) de cette manière, chaque donnée recueillie à partir de sources internes ou externes devient une occasion précieuse de mieux comprendre les gens, ainsi que la relation qu'ils entretiennent avec votre entreprise et, bien sûr, la valeur de ces relations.

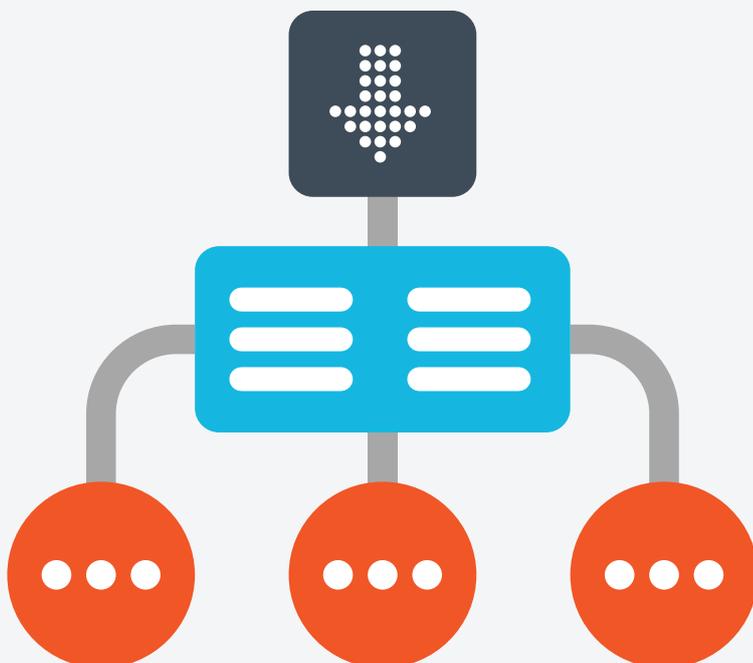
C'est un outil qui permet de transformer les appareils en personnes, de relier les différents passages d'un utilisateur sur un site web, une application et un site web mobile, puis d'utiliser ces informations pour optimiser le parcours de cet utilisateur tout au long de ses interactions avec votre marque.

En abordant les DMP et la gestion des données en fonction des personnes (et non des chiffres), les marques, leurs agences et les éditeurs verront dans la DMP un puissant outil de changement, permettant de transformer des données précieuses en valeur réelle pour les personnes et pour leurs activités professionnelles.



Qu'est-ce qu'une DMP ?

Pour faire simple, une DMP rassemble toutes vos données en un seul endroit, puis vous aide à leur donner du sens grâce à cette source d'informations unique, vous permettant de vous adapter aux défis rencontrés par votre entreprise et aux comportements de vos clients (et clients potentiels).



Une valeur ajoutée est offerte aux entreprises via :

- **Une analyse avancée des communications cross-canal** : pour vous aider à mieux choisir vos canaux.
- **Une modélisation algorithmique** : pour vous permettre de modéliser automatiquement de nouvelles audiences et offrir à ces dernières de meilleures communications à l'avenir.
- **Une segmentation client/prospect** : également pour vous aider à faire des choix plus avisés en matière de ciblage et pour réduire le gaspillage de médias.

Alors que l'on se dirige de plus en plus vers des analyses automatisées, les gens vont commencer à se soucier de leur ADN digital. Ainsi, en considérant les personnes comme le cœur d'une DMP, on souligne le besoin de protéger la vie privée et l'on est perçu comme un élément agissant positivement à cet égard.

Rassembler :

La DMP se charge de rassembler toutes les données concernant les clients existants et potentiels. Ces informations proviennent d'une multitude de sources, notamment des données personnelles d'une entreprise. Les entreprises disposent d'une mine de données générées par leur domaine personnel, qu'il s'agisse de données d'analyses poussées, de balises et de cookies issus de leurs propriétés digitales ou de commentaires et de préférences partagés dans les réseaux de médias sociaux d'une entreprise. Il faut également considérer l'importance des données hors ligne, telles que les systèmes CRM qui contiennent plusieurs années d'informations liées aux clients. Sans oublier les données provenant des domaines tiers (données de type « second party » et « third party »). Tout cela est rassemblé dans une DMP.

Fusionner :

En résumé, une fois que vous avez fusionné les différentes sources de données auxquelles vous avez accès par le biais de votre entreprise (ainsi que les données « third party ») et que vous les avez importées dans une DMP, vous pouvez ensuite utiliser cette dernière pour obtenir des indications précieuses et pour développer de nouvelles audiences adaptées à vos enjeux professionnels et aux comportements de vos clients (et prospects).

Activer :

Utiliser les segments approfondis que vous avez créés pour personnaliser l'expérience client sur vos plates-formes digitales, améliorer l'efficacité des placements médias et monétiser.



Dans quelle mesure une plate-forme de gestion des données peut-elle s'inscrire dans le contexte commercial actuel ?

Jusqu'à récemment, les éditeurs utilisaient régulièrement les fonctions offertes par les plates-formes DSP et SSP, dans le but principal d'optimiser leurs inventaires publicitaires. Le succès rencontré grâce à ces outils a rapidement poussé le secteur à mettre en place des pratiques de gestion des données plus solides : les données disparates pouvaient alors être exploitées pour élargir et améliorer la segmentation des publics cibles, ainsi que pour acheter et vendre des médias publicitaires de façon plus efficace.

Les DMP ont simplement amélioré la technologie que les DSP avaient déjà popularisée et ce dans le but d'obtenir un meilleur suivi, des messages mieux ciblés et une plus grande efficacité à travers les différents canaux. Il s'agit d'une façon plus efficace de mettre en place des audiences à partir de sources de données disparates et de les mettre en oeuvre pour le display, le marketing de référencement et la personnalisation sur site. Les acheteurs et les vendeurs de médias numériques pourraient avoir beaucoup à y gagner.

Les DMP constituent des plates-formes latérales servant à la fois à l'acheteur et au vendeur et permettent aux annonceurs et aux éditeurs de recourir davantage à leurs données personnelles « first party » de campagne et d'audience, à leurs données « third party » stratégiques et d'enrichir ces données avec certaines informations « third party » relatives à l'audience.

Mais une DMP a plus à apporter qu'un ciblage amélioré et des achats de publicité numérique plus efficaces. De plus, nous avons remarqué que certaines entreprises utilisent les informations recueillies grâce à leur DMP, pour améliorer leur ciblage et leurs messages tout au long du parcours client. Un des aspects particulièrement importants est la capacité de la DMP à relier les utilisateurs de différents appareils, permettant à au secteur de parfaitement comprendre le parcours de l'utilisateur et d'optimiser les contenus basés sur celui-ci. Autre avantage : on obtient une meilleure visibilité du retour sur investissement pour chaque canal de communication.

Cet atout est particulièrement important car il offre une analyse cohérente des performances générales des différentes campagnes et permet d'apporter des améliorations en temps réel. Ces faits sont de plus en plus reconnus au sein du monde du marketing et cette situation accélère l'adoption d'une DMP en tant que solution stratégique de Big Data pour les activités de communication marketing cross-canal, les achats médias et l'activation d'audience.

Tirer le meilleur parti d'une DMP dépend de la quantité et de la qualité des données qu'elle contient. Pour ce faire, il

« La capacité des DMP à rassembler les utilisateurs de différents appareils revêt une importance capitale pour qu'une entreprise parvienne à bien comprendre le parcours d'un utilisateur... »

est essentiel que les entreprises s'assurent que tous leurs services (du marketing aux ventes et de la vente au détail au service des licences) construisent et encouragent vivement une approche collective de la gestion des données.

Comment une DMP fonctionne-t-elle au sein d'une entreprise ?

Un des plus grands défis que doivent relever les entreprises d'aujourd'hui consiste à définir clairement qui possède, gère et prend les décisions concernant chacune des nouvelles technologies marketing. Le déploiement efficace d'une DMP dépend de l'identification des parties prenantes. Il est essentiel qu'un membre de l'entreprise comprenne parfaitement ce qu'une DMP a à offrir, les types de données dont dispose déjà l'entreprise, l'endroit où ces données sont stockées et qui les possède (que ce soit le directeur de la technologie, le directeur informatique, le directeur marketing, le directeur numérique ou le responsable du service client) : leur coopération sera en effet essentielle à la réussite de la DMP.

On s'accorde à dire que bon nombre de professionnels ont du mal à gérer le volume de données et les différentes façons dont ces données sont actuellement stockées et utilisées. Il s'agit là d'enjeux de taille pour de nombreux professionnels du marketing. Ceci s'explique en partie par un changement radical quant à la quantité de données de qualité que nous devons gérer. Il y a les multiples canaux de communication qui requièrent une compréhension et des réponses en temps réel. Il y a les multiples points de données. Et nous ne disposons toujours que de 24 heures dans une journée.

Le processus de collecte, de connexion et de traitement en temps réel des données est une excellente chose. Mais il a donné naissance à un certain nombre de problèmes dans le secteur et nous devons donc changer notre façon de travailler.

Lorsque les marketeurs et les équipes compartimentent leur travail, on remarque que les données, les procédures et les logiciels ont tendance à être utilisés au cas par cas. Il est donc extrêmement difficile de mesurer, reproduire et optimiser vos activités marketing cross-canal.

De plus, le travail cloisonné peut freiner la capacité d'une entreprise à mettre en place une communication pertinente avec les personnes appropriées. Si les équipes s'accordent sur le point qu'une collaboration inter-fonctionnelle est indispensable pour mieux servir leurs clients existants et potentiels, elles doivent alors avoir une vision commune du client.

Une DMP intègre toutes les données. Elle fournit également une base de données unique à partir de laquelle les collègues peuvent conjointement découvrir, renouveler et reconsidérer leurs manières individuelles et collectives d'aborder les défis professionnels auxquels ils font face. Prenons l'exemple d'une équipe qui reçoit quotidiennement des données liées à la fréquentation provenant de magasins et qui les compare avec les données issues des achats médias quotidiens, ainsi que les réponses qui apparaissent sur les réseaux sociaux à la suite d'envois de messages. Les informations alors obtenues en temps réel pourraient inspirer des échanges captivants entre les spécialistes service commercial, du marketing et des réseaux sociaux. L'entreprise en tire un double avantage : cohésion interne et meilleure communication.

De plus, le volume de données et la vitesse d'analyse permettent d'obtenir de meilleures communications bidirectionnelles avec des personnes qui sont soit des clients existants, soit des clients potentiels.

Les entreprises ont souvent des questions précises telles que :

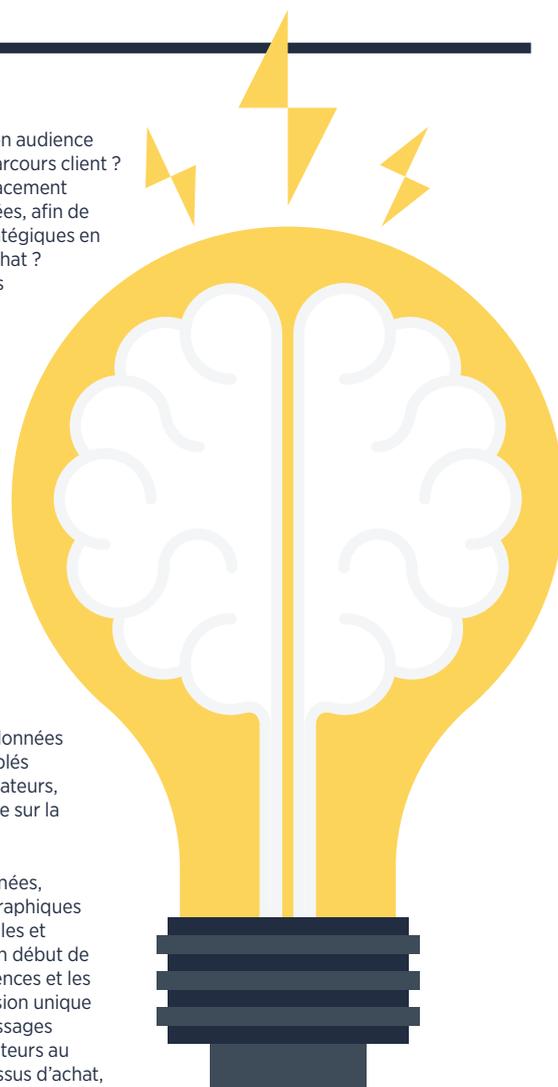
- Comment puis-je réunir mes activités traditionnelles et mes activités digitales de manière à mieux comprendre mes clients lors de chaque interaction ?

- Quelles caractéristiques de mon audience faut-il cibler au cours de son parcours client ?
- Comment puis-je évaluer efficacement de grandes quantités de données, afin de prendre des décisions plus stratégiques en matière de planification et d'achat ?
- Comment puis-je exploiter mes données de type « first », « second » et « third party » afin de mieux cibler mes campagnes ?
- Comment puis-je monétiser mes données uniques de type « first party » ?
- Comment puis-je utiliser au mieux les informations recueillies pour optimiser mes efforts en matière de ciblage et de segmentation d'audience ?
- Comment puis-je comprendre la performance multi-canal, de façon à ajuster et optimiser les campagnes en temps réel ?
- Comment puis-je utiliser mes données pour envoyer des messages ciblés et personnalisés aux consommateurs, qui auront un effet considérable sur la conversion ?

L'analyse de la multitude de données, notamment les objectifs démographiques ainsi que les données contextuelles et comportementales, apportera un début de réponse. Les marketeurs, les agences et les éditeurs peuvent enrichir leur vision unique des clients, en envoyant des messages personnalisés à leurs consommateurs au moment exact où, lors du processus d'achat, ces derniers recherchent des informations complémentaires, voire achètent.

Il n'en reste pas moins que la collecte, l'analyse, la gestion et l'utilisation de ces données « first-party », « second-party » et « third-party » représentent un défi de taille.

Ceux qui réussissent à adopter une approche centrée sur le client et à offrir une expérience de marque personnalisée lors de chaque interaction, utilisent de plus en plus des pratiques et des plates-formes de gestion des données, en raison du grand nombre d'avantages qu'elles offrent à leurs entreprises.



découvrir...
rafraîchir...
reconsidérer...

Quels sont les avantages des DMP ?



À terme, une DMP constituera un guichet unique pour tous les besoins en données des marketeurs...

Source :
Winterberry Group/IAB
Plates-formes de gestion des données. Nov. 2012

L'éventail des DMP

Il existe un nombre incalculable d'interactions avec les clients existants et potentiels. Or les entreprises disposent de très peu de temps pour les interpréter. Ces données représentent une source inépuisable de possibilités pour les marketeurs, leurs agences et les éditeurs. La DMP permet de s'assurer que ce trésor est exploité de façon judicieuse.

Dans un récent rapport, un participant a affirmé qu'une DMP « constituera à terme un guichet unique pour tous les besoins en données des marketeurs » (source : Winterberry Group/IAB - Plates-formes de gestion de données. Nov. 2012).

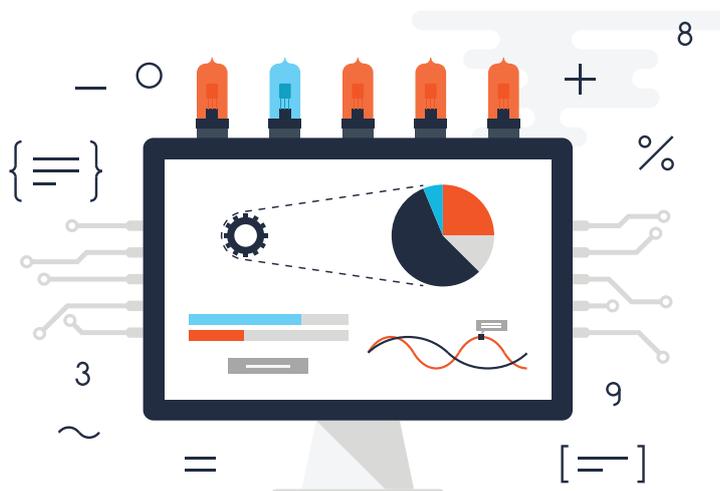
C'est peut-être vrai, mais une entreprise doit cependant faire preuve de réflexion pour trouver la DMP appropriée.

Certaines plates-formes DSP offrent également une technologie DMP. Leur proposition repose sur l'idée qu'il est plus efficace pour les marketeurs et les éditeurs d'utiliser une plate-forme commune au lieu de deux. Cette théorie semble irréfutable. Qui pourrait contester les avantages potentiels d'une procédure impliquant moins de personnes et moins de technologie, ainsi que le gain de temps qu'elle offrirait ? Cependant, une telle voie peut être contraignante.

Certaines DMP offrent des tableaux de bord et des graphiques exportables. Une histoire visuelle faisant réagir notre cerveau de façon positive, cette fonctionnalité permet de transmettre d'importantes informations et observations aux collègues, clients et partenaires commerciaux potentiels. L'inconvénient éventuel de ce genre de DMP est que la plate-forme requiert des données structurées (c'est-à-dire assemblées en paquets). Elles permettent au tableau de bord et aux graphiques de fonctionner correctement, mais peuvent être limitées par un certain nombre de manières prédéterminées d'exploiter les données. Les DMP qui se fondent sur des données structurées peuvent donc limiter la chasse au trésor.

À l'autre extrême, on retrouve les DMP qui sont plutôt de format libre. Elles permettent à l'utilisateur d'aller chercher de précieuses données comme bon lui semble. Même si cela offre plus d'avantages, de telles options peuvent nécessiter davantage de main-d'œuvre et une meilleure formation, afin de pouvoir interpréter ces données non structurées.

L'industrie des DMP évolue rapidement. Constituant autrefois de simples outils gérant le ciblage d'audience « third party » pour le display, les DMP ont rapidement permis de mettre en place des communications clients multicanaux beaucoup plus complexes. Pourtant, selon Forrester Research, Inc., les clients considèrent que la DMP n'en est « qu'à ses balbutiements » (Forrester Wave : Plates-formes de gestion de données 3e trimestre 2013). Même si cette technologie est encore toute récente, une DMP peut immédiatement offrir des avantages considérables.



Quels sont les avantages de l'utilisation d'une DMP ?



GAINS DE TEMPS

Une DMP peut offrir d'énormes gains de temps à une entreprise :

- En comprenant qui sont ses audiences.
- En exploitant les données et lors du processus de prise de décision qui suit.
- En permettant aux marketeurs et aux éditeurs de comprendre plus rapidement leurs clients.
- En testant en ligne des modèles qui sont hors ligne.
- En optimisant des campagnes live quasiment en temps réel.
- En améliorant les procédures de planification des agences, en leur permettant de concentrer leurs efforts sur les meilleurs acheteurs de leur clientèle.



AVANTAGES FINANCIERS

Des gains peuvent être réalisés dans différents secteurs :

- Il est possible de réaliser d'importantes économies sur les dépenses média, en s'appuyant sur les audiences issues d'une DMP pour le marketing display et de référencement.
- Les éditeurs peuvent réaliser des économies puisque la valeur de vente de leur inventaire publicitaire est optimisée.
- Les acheteurs et les planificateurs média peuvent également faire économiser de l'argent à leurs clients, en utilisant de façon optimale la DMP (si l'on part du principe que les économies réalisées sont bien répercutées sur le client).
- La monétisation des audiences peut engendrer des sources de revenus : les éditeurs et les marketeurs peuvent activer de nouvelles sources de revenus en créant un marché destiné à l'achat et la vente anonymes de riches profils d'audience.



VOLUME

La capacité d'une DMP à traiter une énorme quantité d'informations est un avantage en soi. Des achats de médias à l'activité CRM, des données d'audience « third-party » aux données concernant les sites et les réseaux sociaux, des conversations des centres d'appels aux offres de service client en ligne, une DMP peut révéler les données elles-mêmes, ainsi que les connexions que ces données renferment. Un système capable de gérer de multiples sources de données est susceptible de simplifier la gestion des données.



DÉCOUVERTE

Grâce à l'intégration des données CRM, des données stratégiques de type « second-party » et des données « third-party », les entreprises sont en mesure de rechercher des clients de façon plus efficace, en ciblant des audiences de grande valeur. Les processus tels que la modélisation algorithmique peuvent automatiser cette procédure et aider à trouver des audiences présentant les mêmes caractéristiques que vos audiences de grande valeur dans le marché du référencement et du display.



APERÇU ET EXPLOITATION DES DONNÉES

En rassemblant toutes les données en un seul endroit, l'entreprise peut obtenir un meilleur aperçu qui profitera à l'ensemble de sa structure et réduira toute retenue exercée sur certaines parties des données par un service spécifique. Comprendre les comportements et les préférences des personnes permet de proposer des produits et des services plus pertinents et ainsi d'améliorer le service à la clientèle. Les relations avec les clients ou les visiteurs inactifs du site web de l'entreprise peuvent alors être ravivées. On peut découvrir pourquoi ils ne visitent plus le site et, grâce à ces informations, mettre en place des solutions de communication pour rétablir le contact avec eux. Des messages fondés sur les précédentes interactions (à la fois en ligne et en magasin) peuvent ainsi être définis.



Actuellement, quelles sont les utilisations les plus courantes des DMP ?



Le ciblage publicitaire

L'un des principaux avantages actuels de la DMP concerne l'amélioration du ciblage publicitaire. Tout le monde souhaite pouvoir décomposer et décortiquer ses données personnelles « first-party » par type d'audience, par campagne ou même selon les résultats de production de chiffre d'affaires, puis les enrichir avec des données « second » et « third-party ». Pouvoir créer des segments utiles qui peuvent (lorsqu'ils sont correctement ciblés) avoir un effet positif sur les objectifs de l'entreprise. Il n'est pas étonnant que de nombreuses entreprises soient intéressées par les DMP.



Les achats de médias

Les entreprises et leurs agences médias ont eu recours à l'offre de segmentation des DMP pour continuer d'améliorer l'automatisation et la réalisation de leurs achats médias numériques. Grâce aux marketeurs qui partagent la segmentation des publics visés avec leurs acheteurs médias et qui la transmettent ensuite aux

réseaux publicitaires, aux trading desks, aux portails et aux DSP, les publicités ciblées peuvent être utilisées pour atteindre les différentes audiences en temps réel.

Un débat nécessaire agite actuellement le secteur sur ce qui constitue une impression publicitaire valorisée (certaines entreprises fixant des règles beaucoup plus strictes à leurs agences et à d'autres tiers sur ce qui constitue une impression publicitaire acceptable). Un autre débat concerne le rôle de l'agence média et l'éventuel conflit d'intérêt qui pourrait apparaître si cette dernière est en charge à la fois de l'achat et de la vente de l'inventaire publicitaire par le biais de son propre trading desks.

Il est cependant certain que les DMP permettent d'améliorer l'efficacité des achats médias pour les marketeurs. Elles représentent surtout un moyen de réaliser des gains d'efficacité média, en excluant certains utilisateurs connus des achats média et ainsi de réduire de façon significative les dépenses média inutiles.



Connaissances des clients et des prospects

De nombreuses marques utilisent une DMP pour mieux comprendre leurs clients. Les marques et les éditeurs peuvent établir un portail détaillé des personnes qui consultent leur site, incluant

notamment les données démographiques et les intentions d'achat, la géolocalisation ou les profils métier.

Une entreprise agroalimentaire internationale disposait d'une plate-forme marketing de contenu qui offrait tout un éventail de contenu utile pour les clients existants et potentiels par le biais d'un site web. Le site attirait plus de 100 000 visiteurs uniques par an et suivait les caractéristiques de plus de 22 000 consommateurs. L'entreprise a ensuite rentré ces données dans une DMP, qui a pu établir des audiences exclusives à cibler avec des publicités et des contenus choisis.



Optimisation/ personnalisation du contenu

De plus en plus d'entreprises cherchent à offrir une expérience client multi-canal personnalisée. Une DMP aide à optimiser le contenu en fonction du type d'audience et de son historique. Par exemple, si vous avez ajouté des articles à votre panier par le biais de votre ordinateur de bureau et que vous vous êtes ensuite connecté plus tard dans la journée via votre mobile, la page du panier réapparaîtra, permettant ainsi aux marques d'offrir une expérience de marque fluide.



Et bien plus encore...

Désormais, chaque instant d'interaction avec le public est une source de données. Les entreprises ont donc la possibilité de cibler toutes ces données au fil du parcours client. De l'intégration à l'activation, une DMP puise dans la publicité, le référencement, le mobile, le social, les e-mails, le display, les points de vente et les centres d'appel... soit tous les points de contact avec le public.

Il peut s'agir de la fusion des stratégies CRM pour l'amélioration en temps réel des campagnes publicitaires live. Il peut s'agir de la mise en place d'une stratégie simplifiée de gestion des balises (qui aiderait par exemple à mieux comprendre les comportements des clients en ligne). Tout au long du parcours du client, la DMP peut énormément apporter à la valeur que les entreprises peuvent offrir au public, ainsi qu'à leurs propres résultats.

Elle ouvre la voie aux actions de publipostage, aux nouvelles stratégies de vente, à la personnalisation mobile, au ciblage du contenu et bien plus encore.

Mais les DMP offrent également un dernier intérêt majeur, un intérêt qui présente des avantages à la fois rationnels et subjectifs : l'analyse.

Qu'est-ce qui a fonctionné et qu'est-ce qui n'a pas fonctionné ? Qu'est-ce qui a été acheté et pour quel montant ? Qui a interagi avec quoi et quand ?

Un service d'analyse de campagne bien structuré mesure et compare le rendement en continu pour certaines audiences sur plusieurs canaux, ce qui s'avère extrêmement utile. Nous tirons des enseignements du passé afin d'améliorer le futur. Nous pouvons désormais tirer des enseignements d'hier et du début de journée, afin d'améliorer le moment présent et demain. Des analyses plus poussées de l'audience peuvent permettre de déterminer dans quelle mesure certaines audiences interagissent avec chacun des canaux de communication, ainsi que le retour sur investissement par canal qui en résulte.

De tels résultats issus des fonctions d'analyse de la DMP sont souvent visionnés sous forme de tableau de bord unique (en fonction de la DMP). Ce tableau de bord transforme ensuite ces constatations en articles visuels efficaces. Tandis que l'analyse vient en aide à l'entreprise de façon rationnelle, le tableau de bord et la visualisation des données aident une organisation à créer un lien affectif avec les données, ainsi que les informations qui en découlent.



La DMP est-elle la solution adaptée à mon entreprise ?

3

Comme nous venons de le voir, la DMP est un puissant outil qui présente d'innombrables avantages. Mais est-elle adaptée à tous les besoins ?

Si parmi les propositions suivantes, plus de trois vous concernent, une DMP constitue probablement une solution adaptée à votre entreprise :

- Nous devons contrôler toutes les données concernant nos clients.
- Nous souhaitons exploiter des données provenant de nos activités, à la fois en ligne et hors ligne, ainsi que les sources de données « second » et « third-party », afin de mieux comprendre nos clients.
- Nous avons besoin de mieux comprendre l'évolution de nos clients jusqu'à l'achat, ainsi que l'impact exercé par nos communications sur leur parcours.
- Nous devons réunir les données « first », « second » et « third-party », afin de créer des segments d'audiences plus riches et plus intéressants.
- Nous souhaitons offrir des expériences clients plus efficaces sur plusieurs appareils.
- Nous devons cibler de façon plus efficace les clients existants et les prospects, par le biais de médias pouvant faire l'objet d'offres, tels que le reciblage PPC et le display.
- Nous achetons des positionnements dans les médias, des données d'audience « third-party » ou enchérissons régulièrement sur les ad exchanges.
- Nous devons gérer plusieurs campagnes en ligne sur différents réseaux publicitaires, ad exchanges et avec différents éditeurs.
- Nous souhaitons nous améliorer en termes de flexibilité, de stratégie de niche et de messagerie.
- Nous devons mieux cibler nos campagnes pour améliorer les taux de réponse, les ventes et la notoriété de la marque.
- Nous souhaitons fusionner les données provenant des centres d'appels, de l'équipe commerciale et de la vente au détail avec les données marketing.
- Nous devons réduire nos frais de publicité et améliorer l'ensemble de nos retours sur investissements.

Les DMP bénéficieraient également aux organisations qui entretiennent une culture professionnelle plus axée sur la collaboration, dans laquelle les données fournies par les services marketing, commerciaux, clientèle et financiers, par exemple, peuvent facilement être partagées et utilisées pour atteindre l'ensemble des objectifs.

En réfléchissant au type de DMP qui conviendrait le mieux à votre entreprise, préparez une liste de questions destinées à tout fournisseur éventuel de DMP, ainsi qu'à vous-même.

- À qui appartiendra-t-elle ? Qui est l'intervenant interne qui sera habilité à travailler dans tous les domaines de l'entreprise afin d'atteindre les objectifs ?
- Faites l'inventaire de vos sources de données actuelles. Est-il facile d'entrer vos données « first », « second » et « third-party » dans la DMP ?
- Parmi les outils numériques que vous possédez déjà, certains s'intègrent-ils à la technologie du fournisseur de DMP ?
- Quels sont les avantages (et les éventuels inconvénients) de la réunion de toutes vos informations clients dans un seul et même endroit ?
- Quels sont les autres services de l'entreprise (tels que les services commerciaux ou clientèle) qui pourraient tirer parti d'un emplacement unique pour les données ?
- Quelles possibilités d'évolution présente cette technologie, non seulement pour les données que vous possédez actuellement, mais également pour celles que vous pourriez ultérieurement avoir ?

- Une DMP est-elle capable de rechercher et de recueillir des données à partir de plate-formes DSP et SSP de type « third party », qui sont utilisées pour fournir de la publicité display et PPC ?
- Quelle formation devront suivre les membres de l'entreprise afin de tirer le maximum de la DMP ?
- Une DMP permettra-t-elle de minimiser les fuites de données vers les partenaires et les agences qui ont actuellement accès à des informations précieuses sur vos clients ?
- Une DMP réduira-t-elle les fuites de valeur (par exemple, l'argent consacré aux intermédiaires externes qui se trouvent entre les éditeurs et les marques) ?
- Utilisée de façon efficace, une DMP permettra-t-elle de renforcer la confiance des gens dans l'entreprise en recueillant et en gérant avec soin leurs données personnelles ?
- La DMP offrira-t-elle des rapports faciles à utiliser qui vous aideront à comprendre votre audience, à l'élargir et à faciliter la personnalisation et l'achat média ?
- La DMP offre-t-elle une modélisation algorithmique permettant d'économiser des heures de travail en trouvant des audiences similaires de grande valeur ?
- Une DMP peut-elle relier différents appareils pour offrir une vision à 360° du client ?
- Le fournisseur de DMP dispose-t-il d'une feuille de route précise qui reflète vos objectifs professionnels ?

En quoi consiste la réussite ?

4



Tout faire pour un retour sur investissement positif

« Montrez-moi l'argent » demande le sportif célèbre du film « Jerry Maguire ». C'est ce qu'exigent aussi les directeurs financiers lorsqu'ils demandent à l'équipe marketing de prouver le ROI tiré des investissements marketing. Cela peut être des ventes supplémentaires, des augmentations de conversions ou de nouvelles acquisitions. L'augmentation des marges sur les ventes existantes peut également être prise en compte.

Le marketing cherche sans cesse à améliorer différents domaines. On souhaite mieux comprendre l'attitude (et les repères) du consommateur envers les produits et les services de l'entreprise. On cherche continuellement à améliorer l'envoi de messages aux clients. Mais on cherche également à améliorer les interactions avec le client.

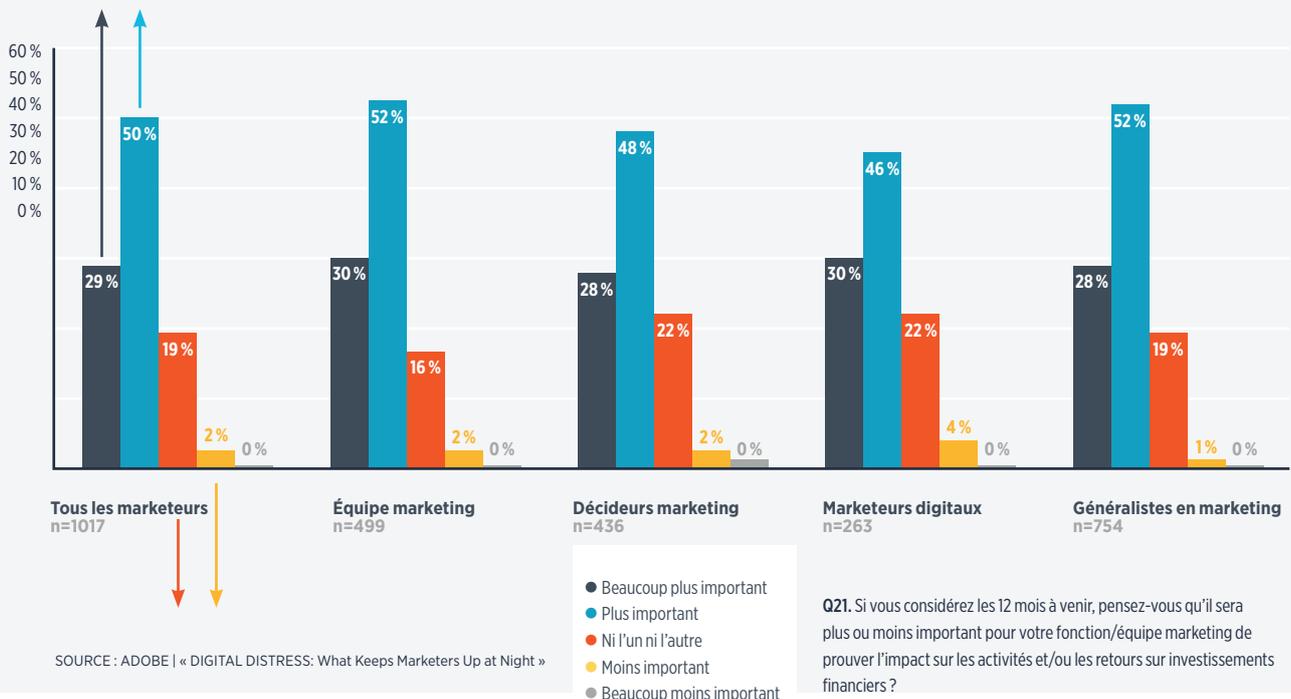
Enfin, on nous demande plus d'efficacité dans les achats médias.

À l'heure actuelle, le secteur du marketing a la responsabilité de concentrer ses efforts sur le ROI. Une étude récemment menée par Adobe (« Digital Distress 2014 ») a prouvé que les marketeurs ressentent plus que jamais le besoin de fournir du ROI. (Voir graphique ci-dessous)

Il y a donc un réel besoin d'augmenter les retours sur investissements, mais l'on remarque pourtant un manque de confiance dans l'efficacité de l'activité marketing actuelle. Selon cette même étude, seulement 9 % des professionnels du marketing estimaient que leur processus de marketing numérique fonctionnait et 14 % considéraient que leur marketing en général était efficace.

Dans le contexte plus vaste des activités marketing, cette étude s'est intéressée à l'écart qui existe entre

Dans quelle mesure sera-t-il important de prouver l'impact / le ROI au cours des 12 prochains mois ?



l'importance qu'une entreprise accorde aux facteurs clés et sa performance relative à ces facteurs. La principale lacune concerne l'évaluation marketing : 76 % d'importance contre 29 % de performance.

Un rapport distinct effectué par BlueKai (« Data Impact Report 8 2014 ») a montré que l'utilisation de données dans le marketing permet d'obtenir des améliorations dans quatre principaux domaines :

- La performance (conversion et acquisition)
- La pertinence des messages
- L'interaction client (clics et trafic engendrés)
- L'efficacité de la planification et des achats média.

D'autre part, d'après un récent rapport Econsultancy portant sur les DMP, 10 % des participants ont déclaré qu'une meilleure gestion des données augmentait les taux de conversion et les ventes de 5 à 10 %.

La même étude a relevé des signes encourageants concernant les évaluations marketing. À peine plus de 20 % des participants ont déclaré qu'une meilleure gestion des données augmentait le nombre de clics et le trafic sur leurs sites de 5 à 10 %. De plus, 32 % des participants ont déclaré que l'efficacité média a été améliorée de plus de 10 %.

Étude de cas Postmedia

Prenons l'exemple d'une entreprise spécifique, afin d'illustrer la façon dont l'utilisation appropriée d'une DMP peut permettre de réaliser des actions marketing et des retours sur investissements pour l'entreprise.

Postmedia est le premier éditeur de journaux anglophones payants du Canada, touchant des millions d'utilisateurs par le biais de diverses plates-formes papiers, en ligne, numériques et mobiles. Cet éditeur cherchait une façon de mieux répondre aux besoins des annonceurs nationaux, ainsi que des plus petits annonceurs locaux, qui souhaitaient tous tirer parti de la publicité display. Compte tenu de la forte demande des annonceurs à travers le pays, il était possible que Postmedia manque d'inventaire de publicité display pour les campagnes, notamment sur des canaux spécialisés prenant en charge des secteurs très fréquentés tels que l'automobile, les services financiers, la vente au détail ou les voyages. Postmedia avait besoin de pouvoir segmenter les utilisateurs en fonction de caractéristiques similaires, de libérer une partie de son inventaire en ligne pour pouvoir répondre à toutes les demandes de campagne en ligne et de mieux illustrer la valeur que l'organisation pouvait offrir aux annonceurs locaux et nationaux par le biais de ses réseaux.

Le déploiement de la plate-forme Audience Manager d'Adobe, qui a permis à Postmedia d'identifier de nouvelles audiences sur ses propriétés externes et internes, a contribué à l'augmentation de près de 200 % des taux de clics, en comparaison avec les campagnes publicitaires traditionnelles.

Cette réussite était due à la capacité à améliorer la réalisation des campagnes, en offrant une segmentation d'audience améliorée pour les campagnes des publicitaires et en fournissant des informations inégalées grâce aux données clients.



Ainsi, nous avons pu fournir une mesure à nos annonceurs, mais également un objectif ciblé et hautement qualifié, basé sur des données réelles recueillies dans nos différentes propriétés médias.

Jeff Clark,
Vice-président des solutions d'audience et d'analyses, Postmedia

L'utilisation d'une DMP ne profite pas qu'aux éditeurs. En utilisant la plate-forme Audience Manager d'Adobe, une grande entreprise de services de livraison a pu :

- Attribuer 75 % de tous les événements de conversion à des expériences optimisées et ciblées sur des nouveaux segments.
- Accroître de 7 % la conversion en fournissant à ses clients un contenu personnalisé et ciblé.

Entre les mains de marketeurs et d'éditeurs, une DMP peut représenter un outil très efficace pour exploiter les données sur lesquelles sont fondés les retours sur investissements.



Conclusion

À chaque fois que quelqu'un accepte une application gratuite, accède à un livre blanc, se connecte à Facebook ou discute sur LinkedIn, des données sont recueillies. Il suffit de penser au nombre d'appareils que les gens utilisent pour effectuer des recherches et faire des achats sur Internet, chez eux, au travail, et en déplacement.

Ainsi, toutes les données que les entreprises recueillent reflètent le public : ses comportements, ses préférences, ses besoins, ses préoccupations et ses goûts. Investir dans une meilleure compréhension de ces données est la clé pour mieux comprendre comment améliorer la relation entre public et entreprises, et entre client et marque.

Les gens ont des besoins. Des valeurs. Ils souhaitent mener une vie plus facile, plus simple, plus épanouissante ou ils cherchent simplement à gagner un peu de temps.

Avec sa capacité à centraliser la collecte, la gestion, l'analyse et l'activation de toutes ces données, une plate-forme de gestion de données représente donc le parfait outil pour les entreprises. Ce qui n'était au début que le moyen de segmenter la clientèle d'une entreprise est désormais fréquemment utilisé pour acheter des médias digitaux de façon plus efficace. Cependant, en collectant et en mesurant les données et en analysant les ROI, une DMP s'avère être un précieux outil pour aider les entreprises à communiquer de façon plus efficace tout au long du parcours client.

Les gens se préoccupent à juste titre de leur vie privée ainsi que de la gestion de leurs données par des entreprises. En disposant d'un seul service intégré dans une DMP, les entreprises peuvent mettre en place des lignes directrices claires sur le type de données qui peut être intégré à une DMP. La confiance des clients serait alors favorisée et leur vie privée protégée. C'est un élément crucial pour les entreprises qui souhaitent réellement centrer leur approche de la gestion des données sur le client.

Une opportunité accrue de mieux utiliser leurs données s'offre aujourd'hui aux entreprises. Il est de plus en plus compliqué pour les marketeurs de suivre avec précision les parcours individuels des clients sans pouvoir saisir les identités individuelles.

Par conséquent, l'attribution représente un défi de taille : il est extrêmement difficile de déterminer quel canal a réalisé telle vente et encore moins de savoir quel canal en est le plus responsable. Il convient de garder plusieurs choses présentes à l'esprit lorsqu'on gère ces données :

1. Obtenir les bons renseignements sur le client et agir en fonction est crucial pour offrir les informations et les expériences appropriées au moment opportun.
2. Les entreprises comprennent l'importance d'une approche ciblée sur le client mais ne réussissent pas à s'adapter à l'explosion des données.

3. Il y a une différence entre prétendre centrer son approche sur le client et le faire réellement.

Le contexte n'a jamais été aussi important : il est essentiel de comprendre nos clients, recueillir (et gérer) leurs données, développer des connaissances à partir de ces données et les utiliser toutes de manière efficace pour agir de façon concrète, utile et significative.

En intégrant une plate-forme de gestion de données à leur entreprise, les marketeurs peuvent créer des segments à partir de personnes réelles (et non de cookies), qui interagissent chaque jour avec différents formats de médias.

La DMP s'impose rapidement comme un outil indispensable permettant au marketeur de conserver dans un seul endroit toutes les principales données clients. Elle offre ainsi une source d'informations qui constitue un réel atout pour la croissance future des activités. Selon les observateurs du secteur, cette croissance sera alimentée par la progression de l'automatisation marketing, l'importance constante du raisonnement multi-canal et la mise en place correcte de la personnalisation.

Pour ce faire, la plate-forme de gestion des données est un outil crucial.

La DMP n'est pas la solution miracle pour la gestion des données et l'approche commerciale centrée sur le client. Mais elle offre sans nul doute des avantages considérables. Cependant, comme nous l'avons vu précédemment, ce ne sont pas les données qui représentent le cœur de ce livre blanc : ce sont les gens. À l'image des données qui sont recueillies, analysées et utilisées, les informations qui en découlent reflètent simplement les comportements du public. L'interprétation des résultats obtenus par une DMP



ne peut se faire sans une participation humaine. L'équipe marketing, les responsables des études, les analystes, les planificateurs d'agence, les acheteurs de médias, les équipes commerciales de l'éditeur l'équipe CRM, les collègues du marketing de contenu : la réussite d'une DMP dépend de toutes ces personnes (et de beaucoup d'autres). Ce sont eux qui élaborent le cadre de la DMP, donnant ainsi aux données toute leur valeur. Ce sont eux qui interprètent et façonnent les informations par rapport aux objectifs commerciaux. Ce sont eux qui cherchent à ajuster les campagnes en temps réel afin de les rendre plus efficaces. Ce sont eux qui cherchent à établir de nouveaux liens entre les différents canaux. Ce sont eux qui décèlent la pépite d'or au milieu des cailloux.

À bien des égards, ce sont des individus qui forment le cœur d'une DMP. De précieux clients existants et potentiels, et la personne talentueuse chargée de fouiller dans la mine d'informations.

Jacob Davis a remarqué que les chercheurs d'or en Californie avaient du mal à trouver des pantalons suffisamment solides

pour résister à leurs longues journées de travail. Leurs pantalons s'abîmaient toujours au niveau des bordures de poches et des autres zones fragilisées. Il a donc utilisé le matériau dont étaient faites les tentes, vendu par un marchand local (et futur associé) du nom de Levi Strauss, puis a créé des pantalons en denim et a riveté les poches pour une plus grande solidité. Le Levi 501® allait voir le jour peu de temps après.

Ces simples rivets ont permis de soulager les chercheurs d'or. De la même manière, une DMP peut également soulager les marketeurs et aider l'entreprise à offrir plus de valeur aux clients existants, ainsi qu'aux prospects.



Lexique

Demand Side Platform (DSP)	Une plate-forme DSP est un logiciel permettant d'acheter de la publicité de façon automatisée. Les DSP sont le plus souvent utilisées par les annonceurs et les agences, facilitant leurs achats de publicité display, vidéos, mobiles et de référencement.
Supply Side Platforms (SSP)	Une plate-forme SSP est quasiment l'équivalent d'une DSP pour un éditeur. Alors que les DSP permettent aux marketeurs d'acheter des impressions publicitaires à partir d'échanges à moindre coût et de façon efficace, les plates-formes SSP sont conçues pour permettre aux éditeurs de faire le contraire : maximiser les prix de leur inventaire.
Infrastructure technologique	Une infrastructure technologique comprend les différents niveaux de composants ou de services qui sont utilisés pour fournir une application ou une solution logicielle.
Inventaire publicitaire	L'inventaire publicitaire est le nombre de publicités ou d'espaces publicitaires dont dispose un éditeur et qu'il peut vendre à un annonceur. L'inventaire publicitaire est souvent calculé par mois.
Vision unique du client	La vision unique du client est une représentation globale, cohérente et complète des données qu'une entreprise possède sur ses clients.



© DIGITAL DOUGHNUT 2015

**GET IN
TOUCH**

e info@digitaldoughnut.com

w digitaldoughnut.com

t +44 (0)207 193 4600

a Digital Doughnut
Shoreditch Building
35 Kingsland Road
Londres, E2 8AA

DIGITAL
D • UGHNUT
Connected Intelligence