



# Data Management Platforms – DMP

Décembre 2015



Merci de nous recevoir



**MACSF Edouard Perrin**  
**Directeur Marketing et Digital**



**Soft Computing Sylvain Bellier**  
**Directeur du pôle Marketing Services**

# Agenda

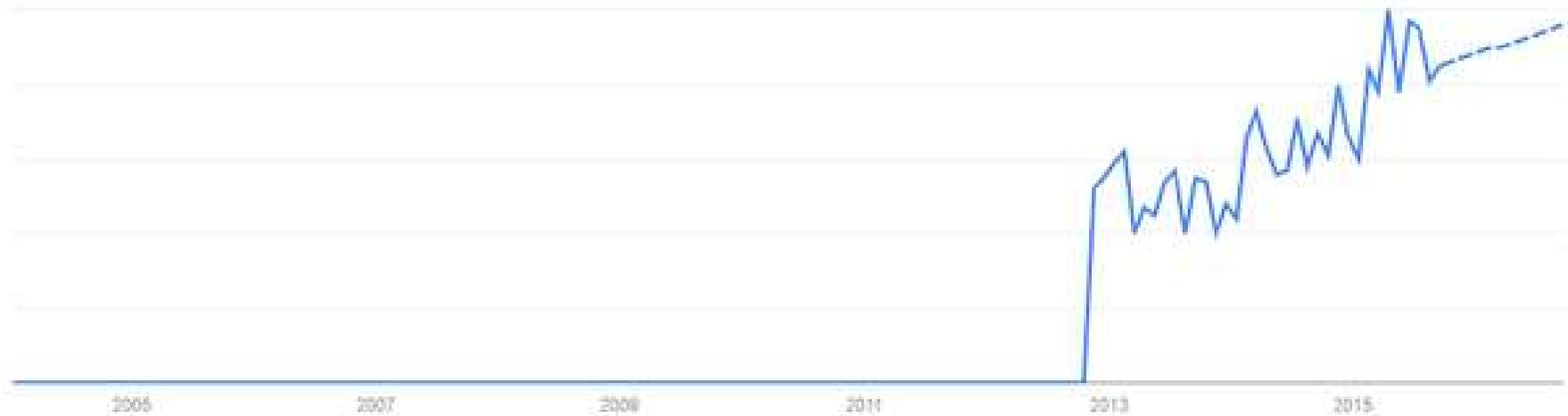
## Éléments de contexte

*Qu'est-ce qui a changé pour rendre les DMP nécessaires ?*

*Une DMP est-elle nécessaire pour moi ?*

*Synthèse*

## Les DMP : un sujet à la mode



Intérêt pour la recherche « Data Management Plateform ». Source Google Trends

# Les DMP : un sujet de « discussion » entre Marketing et DSI...



...et qui ne pourra qu'être abordé ensemble

# Agenda

*Éléments de contexte*

**Qu'est-ce qui a changé pour rendre les DMP nécessaires ?**

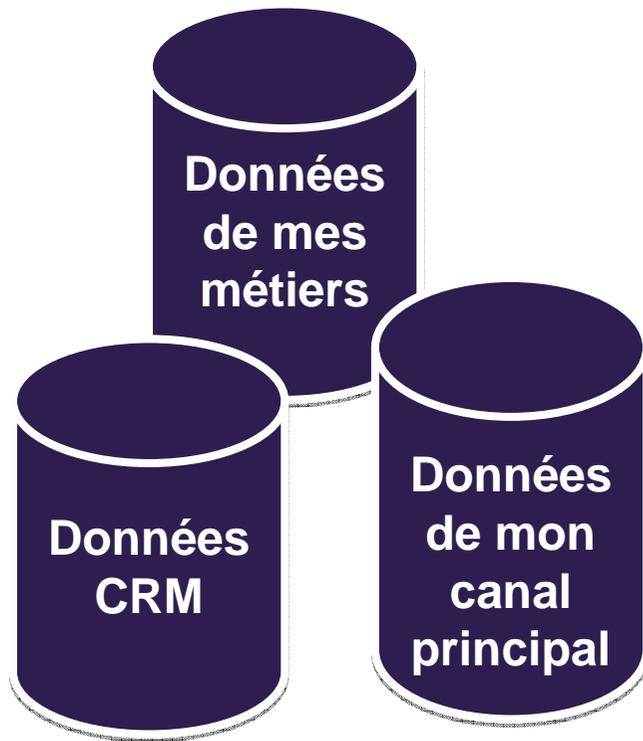
*Une DMP est-elle nécessaire pour moi ?*

*Synthèse*

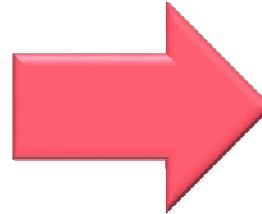
# Qu'est-ce qui a changé ? Création de silos de données

## Avant

(et il n'y a pas si longtemps)

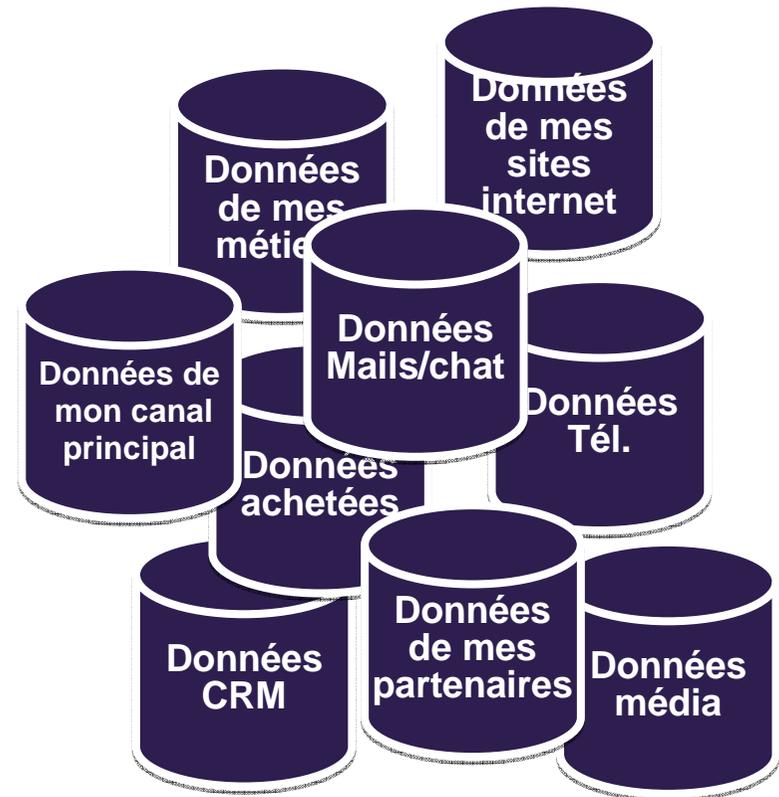


**Données centralisées,  
documentées et réconciliées**



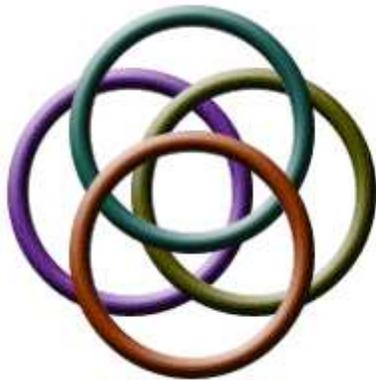
## Maintenant

(et ce sera « pire » demain)



**Données très dispersées, non  
réconciliées, non structurées  
de la même manière**

# Qu'est-ce qui a changé ? Le rapport au temps et la nécessité de réagir vite



## Marketing Temps Réel

Le bon message  
au bon moment  
à la bonne personne  
à travers le bon canal



### Quelques exemples :

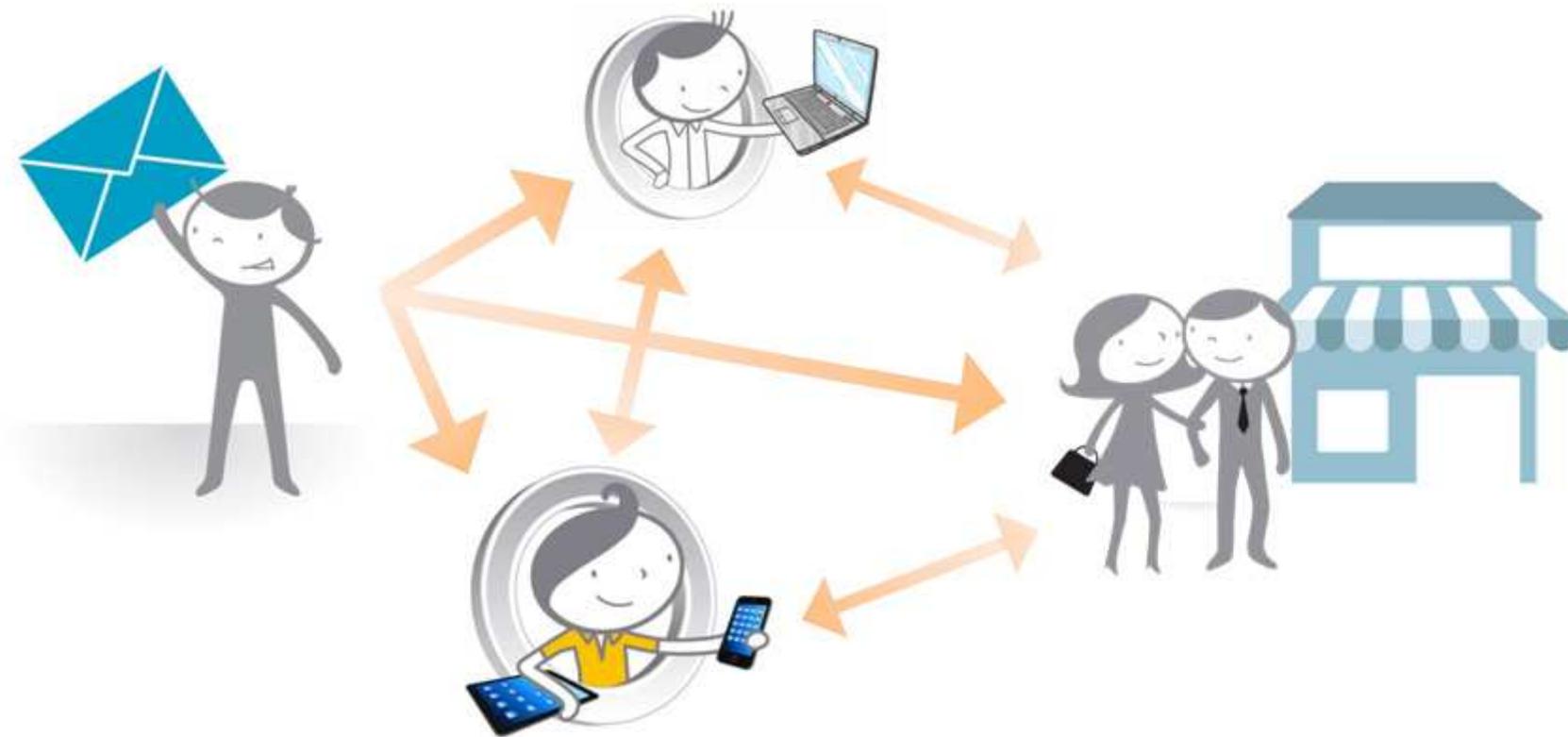
Avertir un téléconseiller que le client est en train de consulter le site internet de la société (et pousser des préconisations contextualisées)

Rappeler immédiatement les paniers abandonnés

Pousser, en temps réel, des messages, informations et/ou publicités personnalisés à l'internaute

...

## Qu'est-ce qui a changé ? Les clients ont des parcours multicanaux



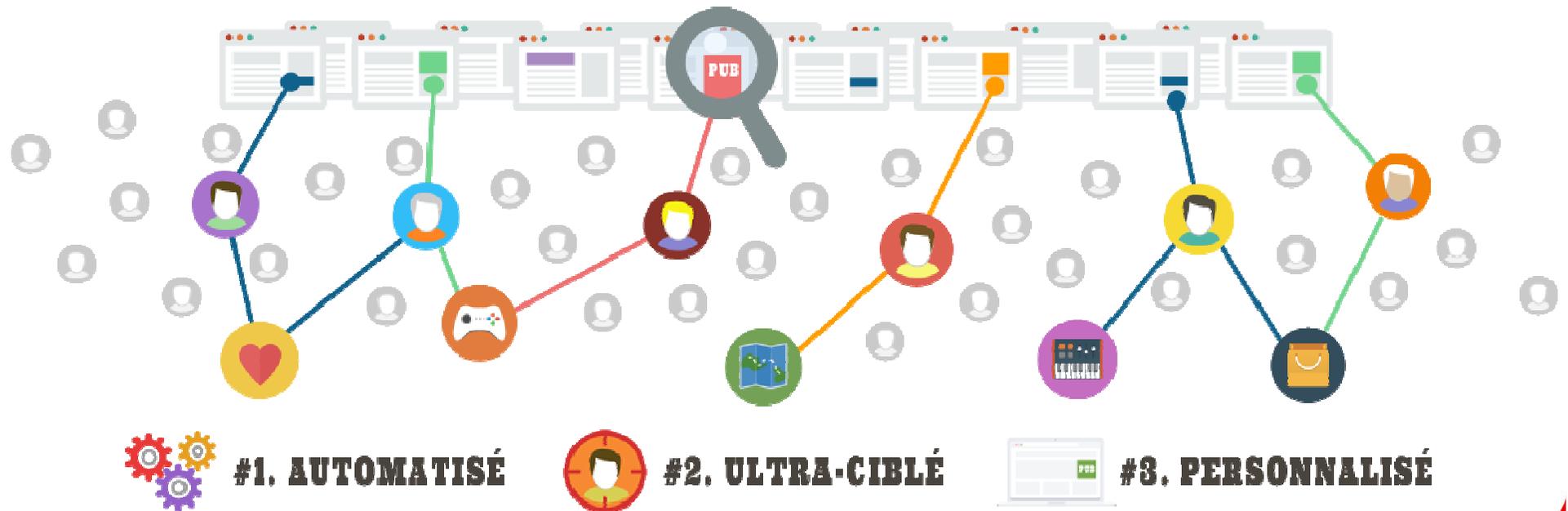
**Résultat** : chaque canal doit tout savoir sur tout si l'on ne veut pas décevoir ou énerver le client (avec des outils de priorisations et de formulation de préconisations)

# Qu'est-ce qui a changé ?

## Les investissements online explosent avec de nouvelles pratiques

Les nouvelles pratiques d'achat d'espace en ligne s'appuient sur les données et nécessitent de nouvelles technologies/outils

### Exemple : le marketing programmatique



# Agenda

*Éléments de contexte*

*Qu'est-ce qui a changé pour rendre les DMP nécessaires ?*

**Une DMP est-elle nécessaire pour moi ?**

*Synthèse*

## Est-ce qu'une DMP me serait utile ?

1. Mes données sont organisées en silo
2. Mon activité nécessite des réactions et un partage d'information plus rapides
3. Mes clients et prospects ont des parcours cross-canaux
4. Mes campagnes online ont une place importante dans ma stratégie média et ne sont pas toujours optimisées



**Si plusieurs points ci-dessus correspondent à votre situation, une DMP représente vraisemblablement une solution**

# Pourquoi inclure une DMP dans son écosystème ?

Beaucoup de directions Marketing souhaitent une DMP pour l'optimisation du média digital. Mais attention, les DMP ne se restreignent pas à ce périmètre, et permettent de répondre à de nombreux cas d'usage.

## Cas d'usage 1

Un internaute recherche une voiture

Grâce à un partenaire régie (avec ses cookies et sa DMP), il est identifié et qualifié ( port., adresse, CSP, âge...)

Un match est réalisé entre les 2 DMP

Une campagne courrier ou SMS (selon profil) est déclenchée automatiquement pour de l'assurance auto avec proposition de rdv à l'agence la plus proche

## Cas d'usage 2

Un internaute commence des achats en ligne le lundi mais les abandonne

Il se rend en magasin le mercredi

Il se connecte au réseau wifi du magasin et est identifié

Un SMS est envoyé en temps réel avec une réduction de 60€ sur un article du panier aband.

La personne est exclue des campagnes de retargeting online

## Cas d'usage 3

Un client, ayant un rdv tél. dans qqes minutes, visite le site internet de la société

Lors de son appel, le téléconseiller a immédiatement une alerte concernant cette visite via un écran spécifique

A partir des données clients et des pages visitées, une préconisation commerciale est poussée dès le début de l'entretien

# Quelle orientation en fonction de mes besoins ?

Il existe deux grandes catégories de besoins :

- **Besoins Média** si les données sont principalement « anonymes » et issues de campagnes online

**Objectifs :**

- ✓ Améliorer le ciblage publicitaire ;
- ✓ Adapter l'achat d'audience média ;
- ✓ Optimiser et automatiser l'achat du média digital ;
- ✓ ...

- **Besoins Client** si les données sont principalement liées à des personnes connectées et/ou connues

**Objectifs :**

- ✓ Relier les données « traditionnelles » et digitales de manière efficace ;
- ✓ Comprendre et exploiter le potentiel lié au Marketing multi-canal ;
- ✓ Agréger les données digitales des clients ;
- ✓ ...

# Agenda

*Éléments de contexte*

*Qu'est-ce qui a changé pour rendre les DMP nécessaires ?*

*Une DMP est-elle nécessaire pour moi ?*

**Synthèse**

## En synthèse

Les métiers du Marketing connaissent une véritable révolution  
Dans ce contexte, les DMP ne sont plus qu'un phénomène de mode.  
En outre, les compétences et outils sont désormais matures

Une DMP collecte et centralise des données, mais pas seulement.  
Il existe aussi une brique segmentation et traitement/analyse + une  
brique temps réel.

Lors de la mise en œuvre, le marketing doit savoir exprimer ses besoins  
autour de 4 actions clés : capter, analyser, mesurer et exploiter.  
Mais ceci n'est pas le seul élément critique de la mise en œuvre...

## Les points clés d'une DMP et de sa mise en œuvre



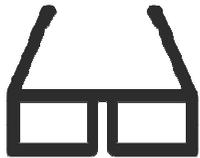
- Un projet d'entreprise impliquant des directions diverses : digitales, marketing, data, IT, juridiques ; à faire avancer ensemble



- Un mode de fonctionnement parfois innovant (export en Saas d'un capital client / prospect) avec des éditeurs de culture 2.0



- Un impact organisationnel que la nouveauté de ce dispositif apporte avec des possibles zones de recouvrement



- Des éditeurs fonctionnant en mode Saas avec des sujets à anticiper : contractualisation, validation juridiques, impact sur les sites / applications



- Une nécessité de partir des usages cibles pour assurer une solution en adéquation avec le besoin réel

# Avec des points d'attentions pour garantir la réussite de type de projet

## COLLECTER



## ANALYSER



## ACTIVER

- Plan de taggage
- TMS
- Cookiefication
- Réconciliation
- PII / Non PII et juridique

- Critères de segmentation et données nécessaires
- Les apports 2<sup>nd</sup> et 3<sup>rd</sup> Party
- Utilisation cible et organisation
- IHM

- Quels canaux d'activation en cible ?
- Les connecteurs packagés
- Accostage avec le CRM
- Cohérence globale
- Connaissance client on et off

# COLLECTER

## Les points clés

### COLLECTER

- Plan de taggage
- TMS
- Cookiefication
- Réconciliation
- PII / Non PII et juridique

- ❖ Identifier les modifications / optimisations du plan de taggage au plus tôt
- ❖ S'appuyer sur l'existant dans la mesure du possible



*Quels parcours tracker ?*



*Quels tags existant ?*

*Quelles informations récupérer ?*

- ❖ Un TMS est-il déjà en place ?
- ❖ Sinon, quelles contraintes en termes de modifications des tags ?

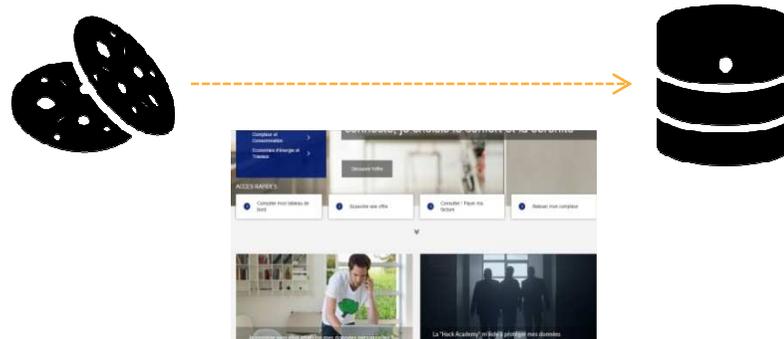
# COLLECTER

## Les points clés

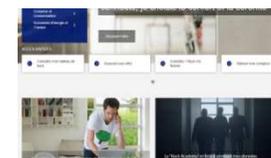
### COLLECTER

- Plan de taggage
- TMS
- Cookiefication
- Réconciliation
- PII / Non PII et juridique

❖ **Cookifier** au plus tôt le bassin d'audience dans le projet pour disposer d'une volumétrie intéressante au démarrage



❖ **2 leviers** : connexion à l'espace client et atterrissage sur des landing page  
❖ **KPI** : taux de navigation connectée, taux de clic dans mail, taux de comptes clients Web / mobile



*Taux de réconciliation possible de 20 à 35 % des clients avec espaces clients selon*

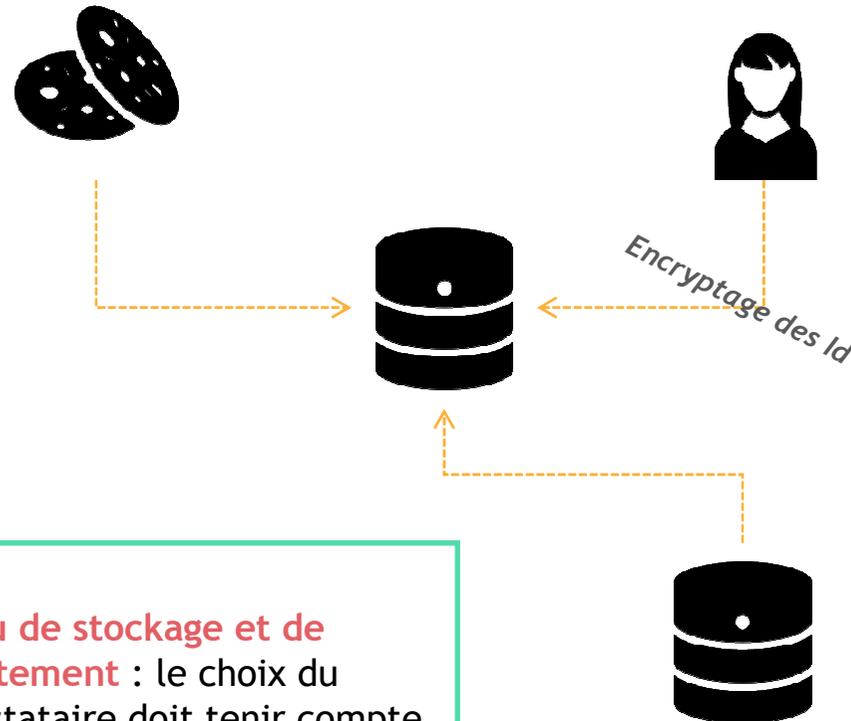
# COLLECTER

## Les points clés

- ❖ **PII** : encryptage pour les ID et points d'attention sur les lieux de stockage et de processing
- ❖ **NON PII** : scores et segments à privilégier pour s'appuyer sur l'existant

## COLLECTER

- Plan de taggage
- TMS
- Cookiefication
- Réconciliation
- PII / Non PII et juridique



- ❖ **Lieu de stockage et de traitement** : le choix du prestataire doit tenir compte de ces lieux

# ANALYSER

## Les points clés

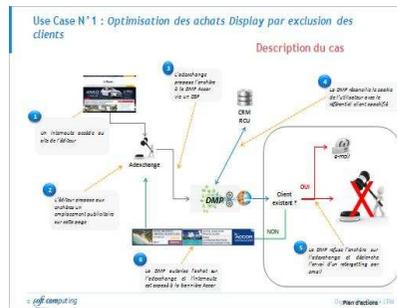
# ANALYSER

- Critères de segmentation et données nécessaires

- Les apports 2<sup>nd</sup> et 3<sup>rd</sup> Party

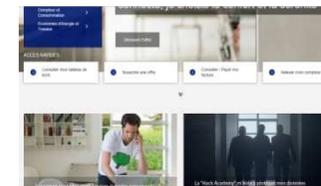
- IHM

- Utilisation ciblée et organisation



## Partir des cas d'usages cibles

## Identifier les parcours à tracker et les données clients nécessaires



Adapter les segments en fonction des canaux à activer et de l'orchestration à prévoir

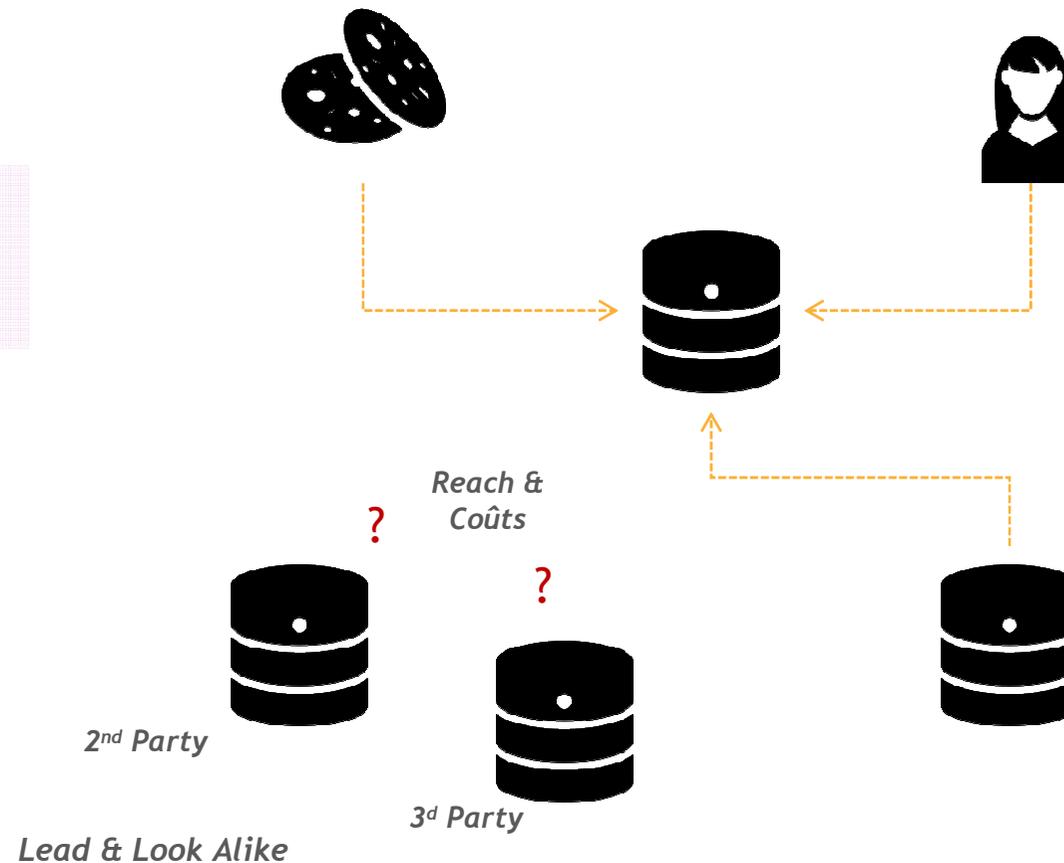
# ANALYSER

## Les points clés

❖ 2<sup>nd</sup> / 3<sup>rd</sup> selon les objectifs (acquisition, conquête) et les constats sur la cookiefication / la réconciliation, étudier l'opportunité d'intégrer des données tiers.

## ANALYSER

- Critères de segmentation et données nécessaires
- Les apports 2<sup>nd</sup> et 3<sup>rd</sup> Party
- IHM
- Utilisation cible et organisation



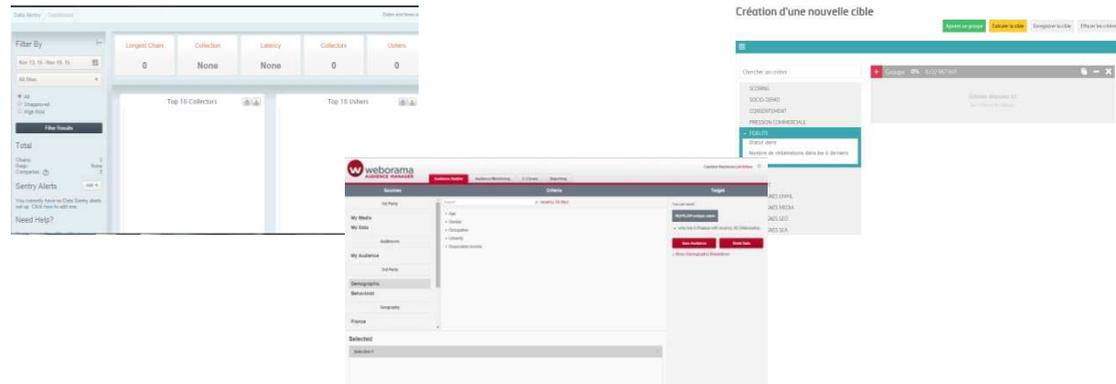
# ANALYSER

## Les points clés

### ANALYSER

- Critères de segmentation et données nécessaires
- Les apports 2<sup>nd</sup> et 3<sup>rd</sup> Party
- IHM
- Utilisation cible et organisation

❖ **IHM** la multiplicité des solutions propose des interface plus ou moins simple d'utilisation



❖ **Utilisateurs cibles et organisation** Quelles directions impliquées ? Qui va créer les segments et qui va gérer l'activation ?



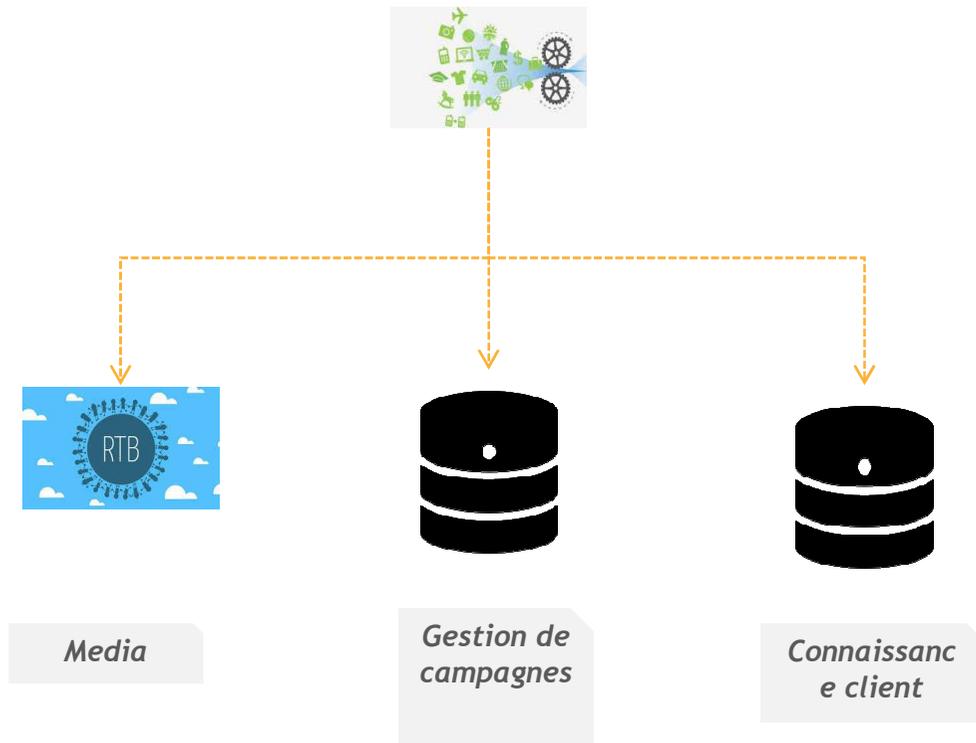
*Gestion des process de création de segments, d'activation et des campagnes à anticiper pour définir les acteurs les principes de gouvernance*

# ACTIVER

## Les points clés

### ACTIVER

- Quels canaux d'activation en cible ?
- Les connecteurs packagés
- Accostage avec le CRM
- Cohérence globale
- Connaissance client on et off : quel recouvrement



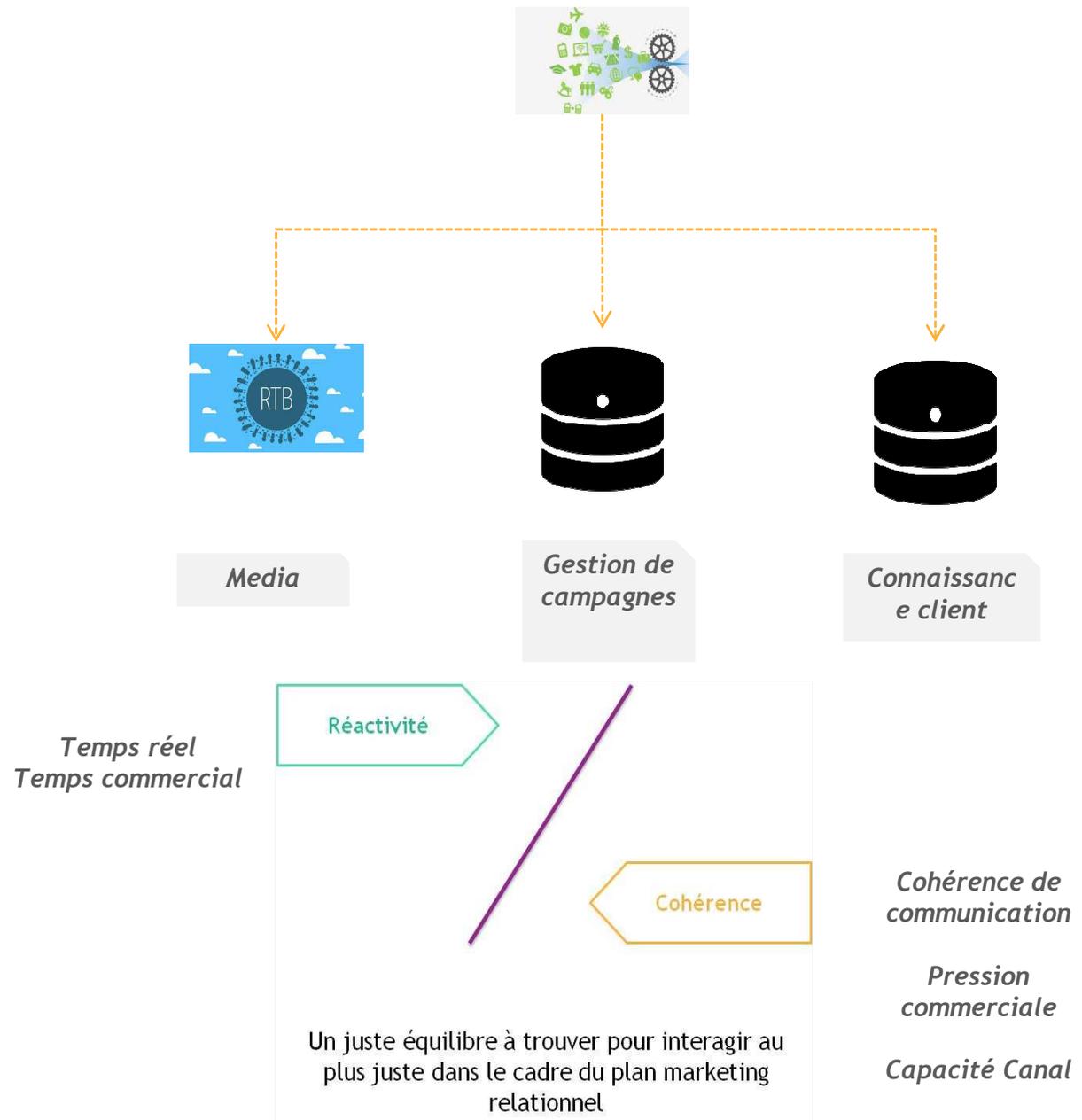
- ❖ **Connecteurs possibles :**
  - ❖ Identifier les connecteurs standards des plateformes pressentis
  - ❖ Voir les couples DMP/DSP pour une visibilité sur le reach dans l'interface
  - ❖ Ajuster en fonction de la stratégie média

# ACTIVER

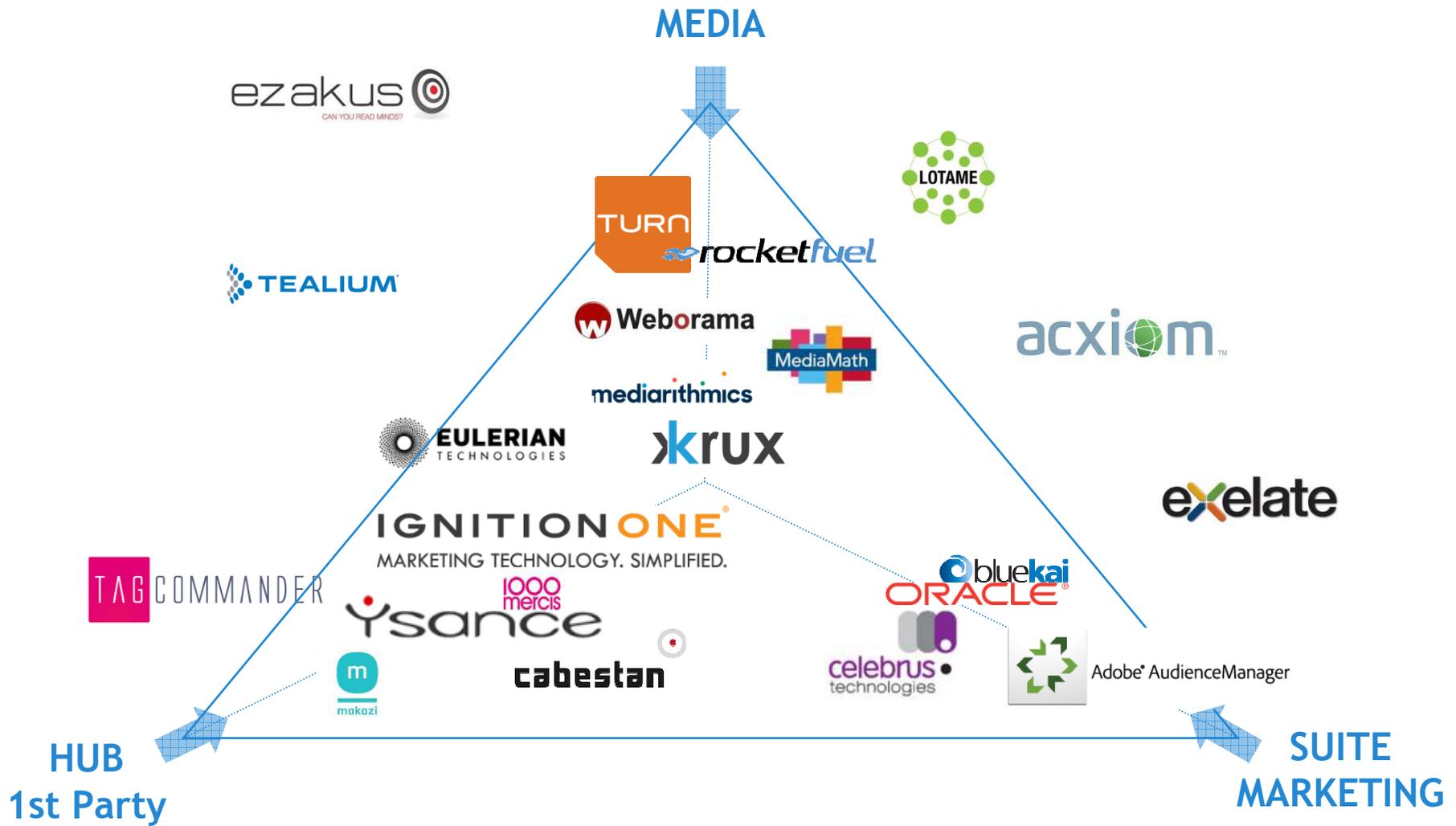
## Les points clés

### ACTIVER

- Quels canaux d'activation en cible ?
- Les connecteurs packagés
- Accostage avec le CRM
- Cohérence globale
- Connaissance client on et off : quel recouvrement



# Deux éléments clés pour le choix de la solution selon la philosophie des EDITEURS

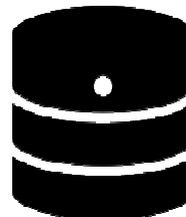
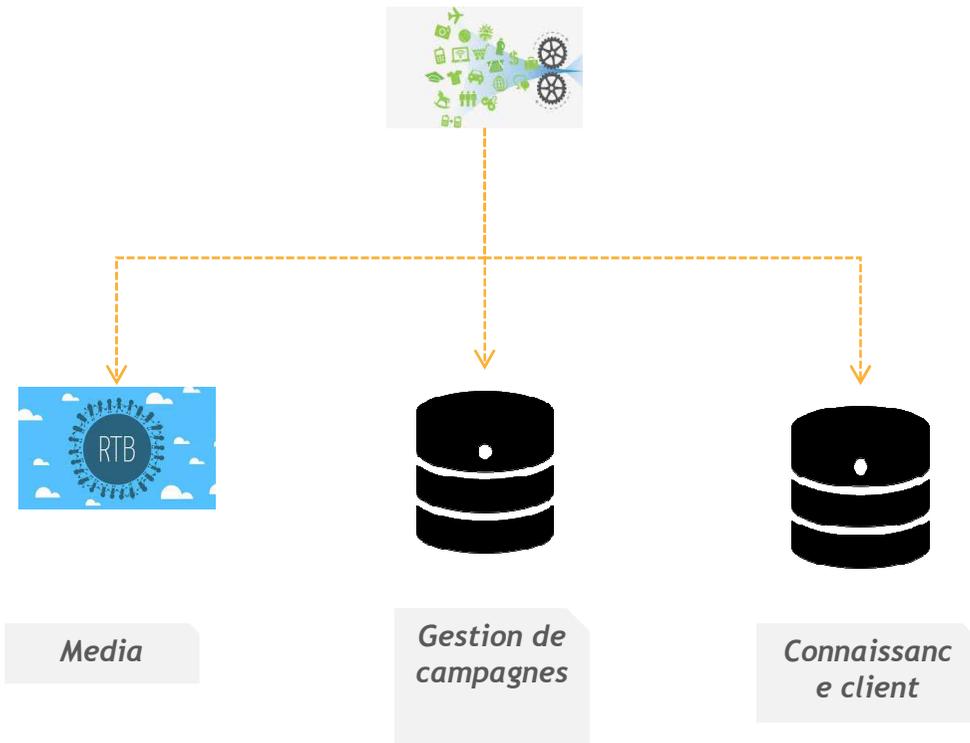


# ACTIVER

## Les points clés

### ACTIVER

- Quels canaux d'activation en cible ?
- Les connecteurs packagés
- Accostage avec le CRM
- Cohérence globale
- Connaissance client on et off : quel recouvrement



- ❖ Intérêt de faire redescendre les données vers la **connaissance client**
- ❖ Quel **périmètre** et quel format (raw data ou segment id) ?
- ❖ **Processus** de mise à jour à formaliser pour ne pas impacter l'activité première de la DMP (segmentation)

## En synthèse

1

Partir des usages cibles pour bien définir le périmètre

2

Anticiper sur les problématiques de tracking et d'activation

3

Identifier les rôles et responsabilités cibles pour ajuster au mieux la gouvernance globale autour du projet et du run

4

Traiter au plus tôt les problématiques techniques, contractuelles et juridiques

# Carte d'identité : spécialiste Digital, Big Data & CRM

