White Paper:

DATA MANAGEMENT PLATFORMS

BeOnPerf

Digital. Performance minded.

Sommaire

*Introduction : Qui sommes-nous ? p.1

*Big Data / DMP p.2-9
1.1 - Qu'est-ce qu'une DMP ?..... p.3-4
1.2 - A quoi ça sert ?..... p.5-6
1.3 - La DMP pour les annonceurs p.7
1.4 - La DMP pour les éditeurs p.8
1.5 - La DMP pour quelles entreprises ?..... p.9

*Finalités des DMP p.10-20
2.1 - Qu'est-ce que la DMP va vous apporter ? p.11-12
2.2 - Quelle valeur ajoutée pour votre entreprise ?..... p.13
2.3 - Segmenter et actionner les données p.15
2.4 - Business Cases..... p.16-20

*Données manipulées..... p.21-23
3.1 - First party Data p.22
3.2 - Third Party Data p.23

*Technique..... p.24-29
4.1- Présentation générale du cycle d'une DMP p.25
4.2 - Collecte - Etape technique 1 ..... p.26
4.3 - Segmentation - Etape technique 2..... p.27
4.4 - Activation - Etape technique 3..... p.28
4.5 - Vue d'ensemble d'une DMP p.29

*Conclusion..... p.30-32
5.1 - DMP : la solution au Big Data de demain p.31
5.2 - Le Big Data pour son entreprise p.32

INTRODUCTION

Les DMP sont au coeur des stratégies de bon nombre d'éditeurs comme d'annonceurs dans le monde du digital aux Etats-Unis. Elles le deviennent également progressivement en Europe, poussées par les e-commercçants internationaux qui jouent le rôle d'évangélisateurs à côté des éditeurs de solutions. Les DMP sont en réalité à bien des égards une des premières traductions opérationnelles du Big Data dont tout le monde parle depuis quelques années, chacun étant persuadé de la richesse cachée au sein de ses datas, mais sans bien avoir compris jusqu'ici comment en tirer partie opérationnellement parlant.

Pour la première fois, après des années, voire décennies, de promotion des bienfaits du CRM, les annonceurs ont une opportunité concrète d'envisager un effet de levier à leur infrastructure CRM qui dépasse la simple gestion de la relation avec les clients ou prospects, ou bien encore la connaissance des différentes typologies. Il s'agit de la capacité à transformer ces données agrégées, segmentées, ordonnées en audiences de campagnes marketing ciblées - en temps réel - et dont les insights (nouvelles data collectées par les campagnes) viennent enrichir automatiquement le CRM à travers un cercle vertueux d'apprentissage. Or ces audiences, définies par des croisements de critères de segmentation, sont la traduction du caractère actionnable des datas avec une finalité économique directe, qu'il s'agisse d'agir sur l'amélioration de la conversion (ciblage plus pertinent via par exemple des approches « look alike »), l'augmentation du panier moyen (upsell/crossell mieux ciblé), ou la fidélité à travers un programme d'emailing life cycle s'appuyant sur les événements clients historisés dans la DMP.

Mais au-delà de la création d'audiences enrichies en permanence, les DMP offrent deux opportunités supplémentaires pour les marqueteurs. Tout d'abord celle qui consiste à pouvoir rajouter des données externes à leur propre CRM (third party data) en venant par exemple compléter des bases de prospects un peu trop limitées ou en venant compléter des critères de qualification absents (géolocalisation ou device utilisé par exemple). Enfin et surtout les DMP sont le premier pas vers l'automation marketing qui représentera à coup sûr une des évolutions majeures du mode de gestion des campagnes marketing par les annonceurs, au même titre que les algorythmes ont révolutionné la planification média à travers le caractère automatique des décisions.

INTRODUCTION

En d'autres termes, les DMP couplées à des solutions d'automation marketing, parfois intégrées comme pour les campagnes RTB (synchronisation DMP-DSP), permettent aux annonceurs de pouvoir se concentrer sur ce qui a de le vraie valeur, à savoir réfléchir aux scénarios marketing les plus appropriés à chaque audience plutôt que sur l'exécution qui nécessitait jusqu'ici un travail lourd de datamining en amont puis de production de campagnes en aval. Pour les annonceurs les plus avancés, cette automatisation des campagnes, fondées sur des hypothèses marketing puis testées et optimisées en temps réel, va jusqu'à intégrer dans les scénarios des fluctuations de prix de vente ou de stocks qui influencent le contenu ou le ciblage automatique des campagnes. En effet, une variation des prix peut justifier une évolution des contenus de campagne comme de ciblage vers une audience plus premium ou au contraire plus large. Un stock en diminution peut justifier un transfert des contenus des campagnes vers une autre catégorie de produits. Or ces différentes variables peuvent être paramétrés dans une DMP.

Le fait de pouvoir automatiser l'exploitation des datas et les campagnes récurrentes qui en découlent selon des scénarios métier paramétrables, permet de s'assurer d'une certaine pression marketing régulière, structurée et réfléchie sur ses différentes cibles. C'est autant d'opportunités pour consacrer plus de temps et d'énergie à des actions créatives, à des tests plus poussés sur des nouveaux leviers.

Si ce sujet vous interpelle, vous questionne, alors plongez vous dans les pages qui suivent afin de découvrir les bénéfices et l'écosystème DMP dans le détail. Ce livre blanc est l'un des plus complets que vous trouverez sur le sujet, nous y avons mis toutes nos connaissances à travers une approche académique et non (trop) technique.

Enfin, si au terme de cette lecture, vous avez envie de passer à l'action et étudier l'intérêt ou la faisabilité d'un tel projet pour votre entreprise, BeOnPerf se fera un plaisir de vous accompagner. La performance de nos clients est notre credo et notre savoir-faire depuis plus de dix ans dans le digital est notre caution d'experts. Pour plus d'informations sur l'agence, venez nous rendre visite sur beonperf.com ou sur Twitter et Facebook afin de nous poser vos questions.

Alain Pezzoni
CEO

BIGDATA&DMP

BeOnPerf

Digital. Performance minded.

Le Marketing Digital donne la possibilité à une multitude d'entreprises d'avoir une vision profonde et détaillée de leurs clients. Une grande partie des informations relatives au consommateur est alors disponible mais bien plus encore, exploitable : centres d'intérêts, comportements de consommation, profils, comportements de navigation sur un espace Web… voici entre autres les types de données qui vont pouvoir être récoltées, segmentées et exploitées. La Data Management Platform est un contenant qui vient remplir ces deux fonctions. Cela va du simple clic sur une bannière publicitaire à la visite sur une version mobile d'un site ou du login sur une application ou enfin d'une transaction en ligne. En provenance du Web ou du Mobile les données sont massivement présentes, elles peuvent être considérées comme étant un historique propre à chaque consommateur. Cet historique de données personnelles, va se positionner comme étant le « carburant » nécessaire au bon fonctionnement de la Data Management Platform.

Qui sont vos clients ? Quels sont les attributs qui les définissent ? Que seront-ils susceptibles de consommer lors de leur prochaine visite ? Comment toucher encore plus de clients ? Les données récoltées sont-elles en sécurité ? Comment identifier des groupes de clients aux comportements similaires ? Comment définir des audiences cibles de prospects basées sur les clients actuels ?

La plateforme de gestion des données est nécessaire si vous désirez comprendre vos clients, augmenter leu valeur (cross sell / up sell) et améliorer la performance de vos campagnes de Marketing Digital.

*Big Data / DMP

1.1 - Qu'est-ce qu'une DMP ?

Une Data Management Platform est en quelques sortes « l'épine dorsale » d'un grand nombre d'opérations de publicité en ligne. C'est une plate-forme de gestion centralisée des données qui va vous permettre de créer des audiences cibles basées sur une combinaison de données. La DMP est un concept novateur qui a pour ambition de structurer la démarche « Big Data » des entreprises. Le « Big Data » seul est un contenu brut auquel manque la structuration et l'activation qui permettent de créer de la valeur ajoutée à la stratégie Marketing des entreprises.

Le principe du « Big Data » est perçu à l'heure actuelle comme une véritable « mine d'or » cependant ce déluge d'informations doit être canalisé, optimisé dans le but d'être exploitable par les entreprises. Aux USA une étude a révélé que plus de 55% des sites de e-commerce utilisent une plateforme de gestion des données dans le but de perfectionner leur efficacité Marketing.

*Big Data / DMP

1.2 - A quoi ça sert ?

Les Data Management Platform servent à consolider des données clients et prospects en provenance de sources hétérogènes (bases de données clients, bases de données prospects, Web Analytics, Cookies Data). Cette consolidation se matérialise par la création d'une clé unique pour chaque individu dans la DMP. A cette clé sont rattachées toutes les données concernant cet individu quelles que soient les sources dont elles sont issues.

Dans un deuxième temps la Data Management Platform permet une visualisation d'ensemble des données CRM de l'entreprise. A partir de ces données consolidées, il devient possible de créer des segments qui croisent des data au préalable hétérogènes.

Exemple : si une première base contenait l'adresse physique du client une deuxième son adresse mail et une troisième son comportement de visite sur le site de l'annonceur, alors dorénavant, grâce à la DMP il peut envoyer un mail personnalisé à un client localisé dans une ville donnée et qui a montré son intérêt pour un produit particulier.

Enfin, la Data Management Platform permet de générer automatiquement des fichiers clients en fonction de scénarios préétablis et de les injecter dans des campagnes Marketing sous forme d'E-mailing, bannières, campagnes vidéo, contenu Web ou mobile, mots-clé.

*Big Data / DMP

1.2 - A quoi ça sert ? (suite)

La Data Management Platform va donner l'opportunité à ses utilisateurs de répondre aux questions fondamentales suivantes :

- *Quels sont les attributs spécifiques de votre public cible avant, pendant et après le processus d'achat ?
- *Comment tirer efficacement partie de ses données en ligne et hors ligne afin d'orienter précisément vos futures campagnes ?
- *Comment affiner vos futures campagnes et gagner en efficacité grâce à l'exploitation des données en temps réel ?
- *Comment analyser intelligemment des données en grande quantité afin de définir un ciblage en rapport avec vos attentes ?
- *Comment créer des scénarios Marketing qui augmentent vos ventes à travers des leviers d'up sell / cross sell / de fidélisation / de remarketing / de stratégie look-alike

*Big Data / DMP

1.3 - La DMP pour les annonceurs

La DMP est en mesure de satisfaire tous les annonceurs qui disposent de bases de données hétérogènes et qui veulent les croiser entre elles afin d'identifier des segments plus qualifiés de clients tout en automatisant une partie de leurs campagnes Marketing sur la base de scénarios préétablis. Inclure une Data Management Platform dans sa stratégie Marketing s'avère être payant à plusieurs niveaux pour un annonceur :

Cela permet sur une stratégie à court terme de personnaliser des campagnes afin d'augmenter leur efficacité. Sur le long terme le bénéfice se traduit différemment : les données accumulées nécessaires aux campagnes sont emmagasinées et constituent une sorte de « patrimoine data » qui est actualisé en permanence.
Les données sont en perpétuelles évolutions : les résultats observés au court d'une campagne vont venir se greffer aux données déjà présentes et donc les modifier en fonctions des résultats constatés. (cycle d'évolution des données).

C'est un avantage sans précédent pour les annonceurs. Ces derniers sont constamment en compétition afin de mieux satisfaire les attentes de leurs clients en personnalisant leur offres et leur communication : créations de campagnes ayant un impact fort qui ciblent les bonnes personnes dans les temps… (entres autres).
Les annonceurs ont vraiment tout à gagner avec les Data Management Platforms : un ciblage plus pertinent est un facteur déterminant de l'amélioration du ROI.

*Big Data / DMP

1.4 - La DMP pour les éditeurs

De nos jours, les éditeurs ou encore publishers, vivent dans un monde orchestré par les « données ». La création de contenu tout comme la génération d'audience ou encore la vente d'annonces sont des éléments qui ont massivement évolué au cours de ces dernières années : Les Ad-Exchange, les réseaux spécialisés, les plateformes DSP ou encore SSP sont venues transformer le monde de la publicité en ligne.

Mais qu'est-ce que les Data Management Platforms peuvent bien apporter aux éditeurs ?

La centralisation des données : les éditeurs sont confrontés quotidiennement à plusieurs problèmes : gérer une quantité massive de données venant toutes d'horizons différents et ayant des propriétés différentes. Grâce à la DMP les éditeurs vont pouvoir interpréter et comprendre ces données plus facilement et efficacement.

En plus de la centralisation des données, les éditeurs vont se servir des DMP pour optimiser la monétisation du trafic. Ils peuvent, également optimiser la qualité de leur inventaire publicitaire mais aussi leur rendement en proposant à la vente des impressions publicitaires avec des attributs de ciblage pertinents.

*Big Data / DMP

1.5 - La DMP pour quelles entreprises ?

Vous devriez investir dans une Data Management Platform si votre entreprise est :

*Une société d'édition qui possède un nombre important de contenus en ligne.
Les Data Management Platforms peuvent contribuer à aider votre entreprise à développer la performance de son inventaire publicitaire. Elles permettent de multiplier les segments d'audience par l'addition de data générer par l'ensemble des visites sur l'ensemble des contenus (multi-sites). Les publishers seront de plus en plus à même de générer des revenus complémentaires grâce à une augmentation des segments d'audience et un meilleur ciblage des inventaires vendus

*Une société active dans l'e-commerce qui cherche à améliorer sa performance économique à travers un meilleur ciblage de ces campagnes de Marketing digital et l'opportunité d'identifier des segments plus fins de clients comme de prospects. Les DMP contribuent également pour ces entreprises à l'optimisation des solutions de retargeting existantes.

*Une société qui possède des données CRM en silos et qui souhaite passer d'une segmentation par outils à une vraie segmentation clients globale. Les DMP vont permettre à une telle société d'identifier des profils clients complets intégrants des éléments liés aux transactions, aux visites sur leurs sites web / mobile ainsi que leurs interactions avec les différents supports publicitaires digitaux (bannières, e-mail…).

FINALITÉS DES DMP

BeOnPerf

Digital. Performance minded.

*Finalités des DMP

2.1 - Qu'est-ce que la DMP va vous apporter ?

Une Data Platform Management pour son entreprise, c'est un atout majeur qui va permettre à la structure de renforcer concrètement sa stratégie de Marketing Digital. Ne développez plus vos futures campagnes au hasard, optez pour la DMP qui va s'occuper d'accroître la pertinence de ces dernières. Les résultats seront au rendez-vous :

*Les données concernant la clientèle (CRM) étaient, avant l'arrivée des Data Platforms Management, segmentées dans des bases données diverses et variées. Avec les DMP ces données se retrouvent centralisées au sein d'une même base.
En plus de la centralisation, ces bases de données vont trier et analyser ces dernières afin de les rendre exploitables.

*Les résultats des différentes campagnes Marketing vont venir alimenter en nouvelles données la DMP et par conséquent améliorer la qualité des informations déjà collectées. Le ciblage va s'en trouvé renforcé à travers un cercle vertueux, dans lequel toute nouvelle campagne va contribuer à l'amélioration des prochaines.

*Avoir une analyse parfaite de sa clientèle et de son comportement permet non seulement d'influencer sa performance commerciale mais aussi d'améliorer les processus de R&D, de production, de distribution, de relation clients.

*Finalités des DMP

2.1 - Qu'est-ce que la DMP va vous apporter ? (Suite)

*Disposer d'une Data Platform Management offre un réel gain de temps, gain qui peut par exemple être employé à perfectionner sa stratégie pour la mise en place de futures campagnes.

*Il est plus difficile de se tromper dans ses choix stratégique lorsqu'on utilise une DMP.

*La clientèle d'une entreprise évolue avec le temps : la manière de consommer, les habitudes sont autant de facteurs qui font du client un paramètre en constante évolution. La Data Management Platform va vous permettre de suivre ces mutations tout en constituant un historique de données.

*La DMP permet une gestion automatisée des principales campagnes (e-mailing, display…) après avoir défini un certains nombre de règles métiers au sein de la base.

*Finalités des DMP

2.2 - Quelle valeur ajoutée pour mon entreprise ?

Orientation business : La DMP donne un accès à toutes les données CRM. Ces données ont été segmentées et sont « prêtes à l'emploi ». Une connaissance de sa clientèle sur le long terme mise à jour en permanence. La possibilité de développer des campagnes sur mesure à fort impact grâce à la connaissance des prospects.
La valorisation d'un patrimoine de données qui s'agrandit petit à petit en fonction des différentes campagnes Marketing menées par l'entreprise.

Orientation sécurité: L'annonceur possède réellement ses données clients, elles ne sont pas stockées sur des plateformes annexes (Cloud par exemple). Une DMP vous assurera une protection maximale et réduira les risques en matière de gestion de la vie privée et de sécurisation des données. Un anonymat est obligatoirement conservé sur certains champs jugés trop « sensibles ».

Orientation technique : Une seule plateforme pour manager l'intégralité du CRM. Gestion simplifiée, écran de contrôle (dashboard) mis à jour en temps réel.

*Finalités des DMP

2.3 - Segmenter et actionner les données

Le coeur de la Data Management Platform : comment arriver à classifier des données présentes en masse afin de les exploiter à des fins Marketing via des campagnes ?

Une fois les données (offline, online…) emmagasinées par la DMP, elles vont être segmentées et unifiées. Ce premier « classement » va permettre de passer à une deuxième étape, la transformation en données actionnables.

Une DMP contient des algorithmes de type « machine learning » qui vont permettre de passer d'une donnée brute à une donnée actionnable. L'afflux de data étant constant, les objectifs de l'annonceur en termes de cible sont améliorés de jours en jours.

Nous avons maintenant des données actionnables qui vont nous permettre de mener des actions précises sous forme de campagnes :

*Synchronisation avec différents outils métiers nécessaires à la réalisation de campagnes (e-mailers, Ad-Exchanges,…).

*Développement de campagnes en temps réel qui vont évoluer selon le comportement des internautes.

*Objectifs des DMP

2.4 - Business Cases

L'ère du "Big Data" s'est développée grâce à la fusion des trois "v" : le volume, la variété de données et la vitesse. On peut cependant rajouter un autre "v" qui constitue l'engouement principal du phénomène : la valeur, que les opérateurs entendent retirer de cette quantité d'informations rendue exploitable par l'utilisation de logiciels faisant ressortir des corrélations jusqu'ici non visibles entre les données. L'enjeu « Business » du Big Data dépasse largement le secteur des technologies de l'information. Les champs d'applications possibles ne sont bridées que par l'imagination et les lois.

Les entreprises n'ont jamais disposé d'un nombre de données aussi important. Parmi toutes ces informations, va se trouver celle qui va permettre à votre structure de se démarquer.

Le savoir faire de l'agence BeOnPerf dans le domaine du Marketing Digital va contribuer à vous aider à tirer parti de vos données CRM et à améliorer le ROI de vos campagnes.

La masse de données gérée par les entreprises est en perpétuelle augmentation. Dans un monde « connecté en permanence », les sources de données se manifestent de toutes parts, des transactions en ligne en passant par les analyses des QR codes et les messageries instantanées des plateformes sociales.

Afin de pouvoir bénéficier d'un réel avantage concurrentiel, vous vous devez d'anticiper l'avenir. C'est ici que les solutions de Big Data de BeOnPerf entrent en jeu.

*Objectifs des DMP

2.4 - Business Cases (Suite)

Afin de vous aider à comprendre les différents coûts que peut engendrer une DMP mais aussi la valeur potentielle et le retour sur investissement qu'elle peut vous apporter, voici une illustration de l'étude « Forrester » (3ème trimestre 2013 : http://bit.ly/1vicuQs)

*Finalités des DMP

2.4 - Business Cases (Suite)

Découvrons dès maintenant plusieurs exemples touchant des domaines d'activité différents, qui illustrent clairement l'efficacité d'une stratégie « Big Data ».

*Finalités des DMP

1- Wireless Telecom, telephonie sans fil :

Grâce à la solution DMP de Bluekai, la société américaine Wirelesse Telecom à considérablement augmenter son efficacité publicitaire en 2013, en réalisant une économie de plus de $1,5 million et a vue son taux de conversion augmenter de plus de 200%.

Telco est un fournisseur de télécommunication sans fil présent sur un marché à forte concurrence. La bataille sur le terrain pour la prise de parts de marché se complique un peu plus tous les jours. La guerre des prix s'étant révélée être inefficace, la compréhension du consommateur par le biais des Data Management Platform se place donc au centre de toutes les attentions.

Les solutions apportées par la Data Management Platform Bluekai pour la société Wireless Telecom :

- *Elaboration d'une DMP personnalisée qui a centralisé et organisé les données online / offline CRM.
-
- *Construire des segments personnalisés afin de booster l'affichage publicitaire et la Newsletter de la boutique en ligne.
-
- *Activer des campagnes Marketing sur mobile, tablette à ses clients.

A retenir : Saving : $1,5 million / Taux de conversion : UP +200%

*Finalités des DMP

Ticket Master, billeterie en ligne :

Ticket Master : Aux USA, la vente de billets pour les événements en tout genre est un marché très compétitif où les vendeurs sont constamment en train d'essayer d'accroître leur clientèle et leurs ventes. Les liens sponsorisés constituent la base de la stratégie Marketing des billetteries en ligne. La Data Management Platform va donc venir améliorer l'efficacité des campagnes « paid search » en jouant sur les critères de base : distribuer l'information commerciale au bon moment, au bon endroit aux bonnes personnes.

Les solutions apportées par la Data Management Platform Bluekai pour la société Ticket Master :

Ticket Master a travaillé avec Bluekai pour intégrer ses 1st Party Data au sein de la DMP. Ceci inclus des attributs utilisateurs en provenance du CRM, des comportements de visites et des interactions mesurées par les campagnes digitales.

Avec ses Data maintenant accessibles via la DMP, Ticket Master a pu créer et délivrer des segments d'audience à Google AdWords pour cibler ses utilisateurs via les liens sponsorisés.

Ticket Master a pu optimiser sa stratégie d'enchères sur Google en fonction des personnes, qu'elles appartiennent à la population des prospects ou des clients. Ils ont pu ainsi délivrer un message différencié à leurs clients (offres spéciales) et à leurs prospects (incentive pour tester leurs services)

A retenir :

- Un taux de conversion augmenté de 76%
- Réduction des coûts de « Cost Per Acquisition » de plus de 20%

*Finalités des DMP

BestBuy, détaillant en produits électroniques :

C'est en 2013 que BestBuy a décidé d'adopter une stratégie « Big Data » et a fait le choix de Bluekai et de sa Data Management Platform. Avec cette nouvelle position stratégique, la société a boosté ses ventes et a réduit ses coûts par commande de plus de 60%. Face à la stagnation des ventes, BestBuy a exploré une multitude de solutions visant toutes à stimuler positivement sa croissance.
La mise en place d'une Data Management Platform aura permis à BestBuy de découvrir ses propres données CRM et de re-cibler des anciens clients via le système d'e-mailing.

Les solutions apportées par la Data Management Platform Bluekai pour la société BestBuy :

- *Collecte des informations « 1st party data » et segmentation de ces dernières via la DMP.
- * Intégration des « 3rd party data » provenant de la base Bluekai afin de renforcer la stratégie Big Data de BestBuy
- *Cette gestion des données aura permis à BestBuy de cibler de nouveaux clients, de concevoir des e-mailing cohérents et d'optimiser son affichage publicitaire.

A retenir : ventes boostées + réduction des coûts de commande de plus de 60%

*Finalités des DMP

DMP pour un studio de cinéma :

Dans un monde ou le Marketing est actuellement piloté par les données, les marketers ont des attentes très spécifiques en ce qui concerne une stratégie Big Data. Profiter au maximum de son audience ? Envoyer le bon message à la bonne personne au bon moment ? Si l'ensemble de ces critères sont au rendez-vous la stratégie Big Data mise en place sera alors une réussite et aura un effet positif sur la société qui l'a adopté.

Les solutions apportées par la Data Management Platform Lotame pour un fameux studio de cinéma :

Ce fameux Studio désirait pour la sortie d'un nouveau film à succès, booster son trafic par le biais de messages pertinents. L'utilisation de la DMP Lotame a permis à la société de trier son audience afin de la cibler dans le détail.

Le Studio a donc pu utiliser les données collectées et segmentées par la DMP pour envoyer du contenu personnalisé à son audience. Par exemple, les visiteurs du site du studio intéressés par une certaine star identifiée préalablement se sont vus proposé du contenu en relation avec cette star.

A retenir :

- *Augmentation du nombre de pages visitées
- *Fidélité à la marque accrue
- *Temps passé sur le site et ses différentes pages en hausse

DONNÉESMANIPULÉES

BeOnPerf
Digital. Performance minded.

*Données manipulées

3.1 - First Party Data ?

Il existe un nombre conséquent de données qui peuvent se matérialiser sous différentes formes. Ces informations doivent toutes être prises en compte, pas un seul « Cookie » ne doit être ignoré (nous aborderons dans les chapitres techniques qui vont suivre l'importance des Cookies pour le bon fonctionnement de la DMP).

La Data Management Platform est polyvalente, elle va vous permettre d'analyser des données provenant d'horizons différents, que nous allons pouvoir classifier de la manière suivante :

First-Party Data : ce sont vos données, les comportements, les actions, les intérêts divers et variés manifestés par les internautes sur votre site Web. Ce sont également les données présentes dans votre CRM, données d'abonnement, Web Mobile, application…

Ces informations sont collectées auprès de votre audience (clients / public), c'est en règle générale des informations solides et qualitatives à ne pas négliger, qui ne coûtent rien à l'entreprise. Précieuses, car elles concernent aussi la vie privée de l'audience, elles doivent donc être stockées en toute sécurité.

*Données manipulées

3.2 - Third Party Data ?

Ces données sont principalement générées pars d'autres types de plateformes, ce sont des sources externes collectées par des acteurs spécialisés : retargeters DMP, régies publicitaires, Data Exchange via des Data Marketplace, Ad-Exchanges…

Les Third Party Data vont aider les annonceurs à affiner leur ciblage et à augmenter leur zone d'audience. Les données sont principalement d'ordre comportementales ou déclaratives, elles sont récoltées et associées aux visiteurs à l'aide de cookies.

Une entreprise peut donc acheter des « Third Party Data », cependant elle se doit d'être très attentive vis à vis des données tiers qui seront proposées à la vente et sélectionner judicieusement ce dont elle à besoin en fonction de ses choix stratégiques.

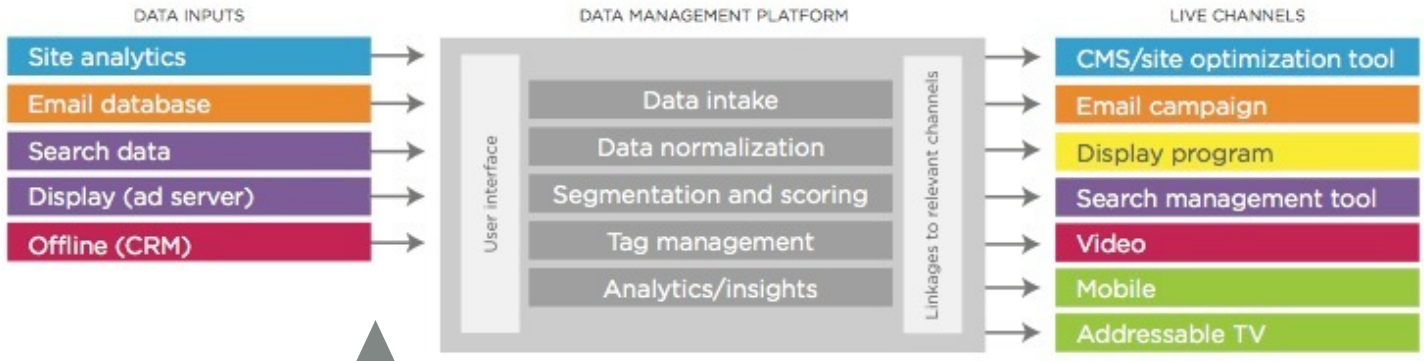
TECHNIQUEDMP

BeOnPerf

Digital. Performance minded.

*Technique

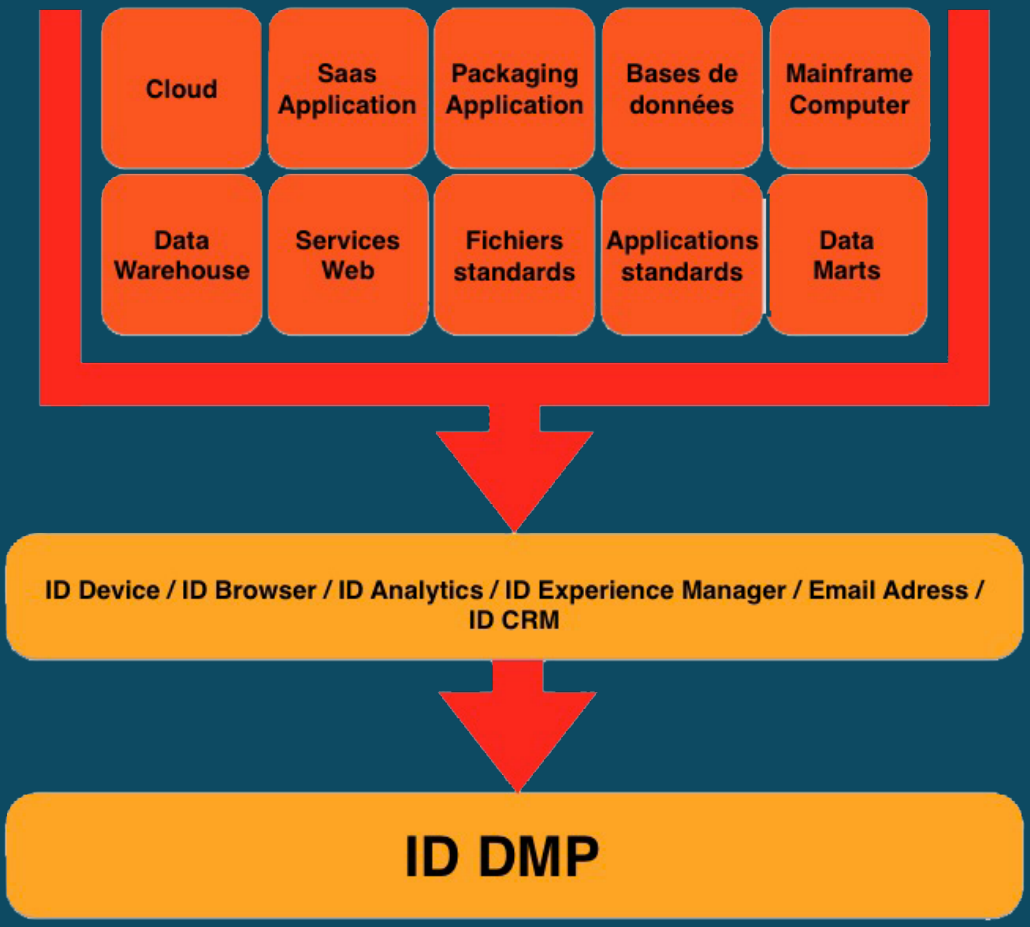
4.1 - Présentation générale du cycle d'une DMP



Les résultats des campagnes viennent consolider les données

*Technique

4.2 - Collecte des données : Etape technique 1



La première étape technique de la Data Management Platform, la Collecte des données, d'où proviennent-elles ? Comment sont-elles importées sur la DMP.

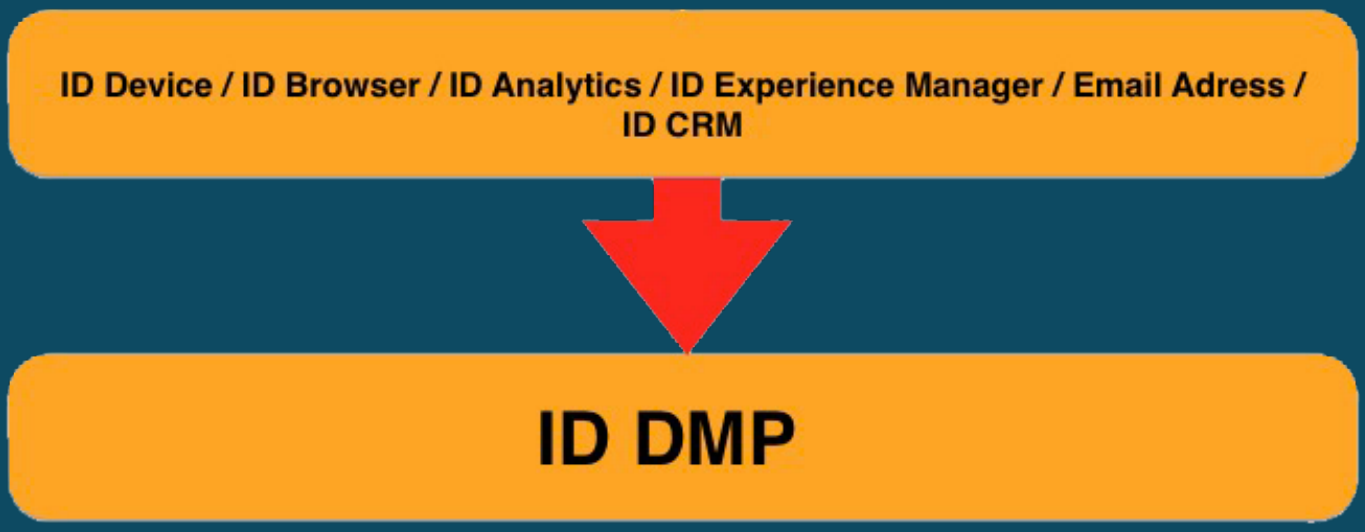
Pour fonctionner pleinement et amener des résultats performants, une DMP doit générer une masse de données importantes. Ces données viennent toutes d'horizons différents (voir partie « données manipulées »), elles vont être aspirées par la DMP afin d'être traitées et segmentées. La technique d'importation est en règle générale orchestrée par les Cookies.

*Technique

4.3 - Segmentation des données : Etape technique 2

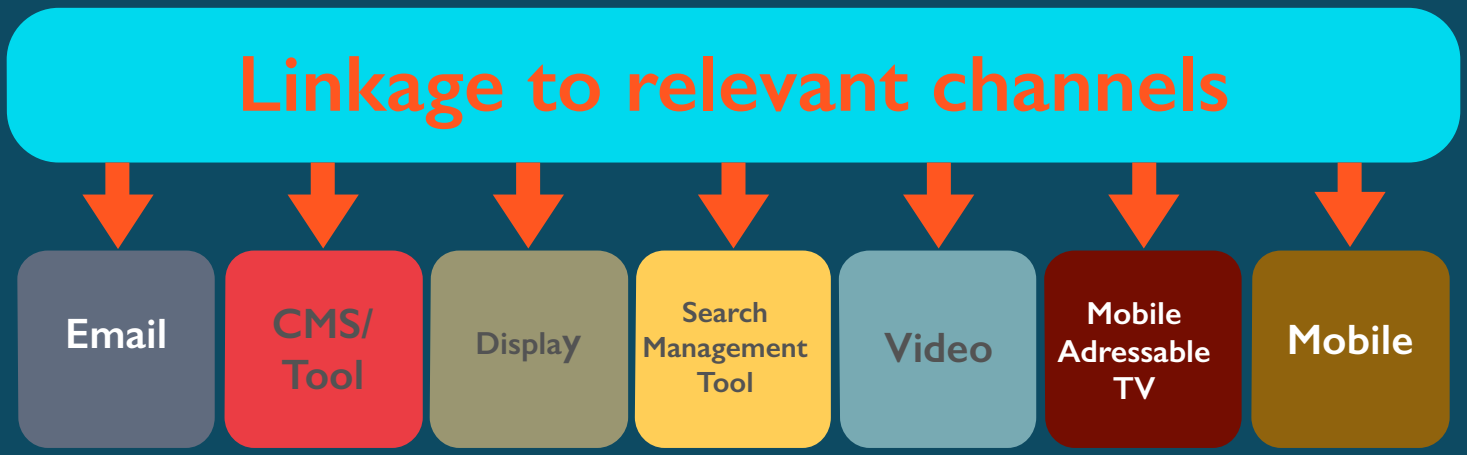
La deuxième étape technique de fonctionnement d'une Data Management Platform, la segmentation des données. C'est un procédé constitué d'algorithmes qui vont donner un sens au données récoltées jusqu'à présent.

L'utilisateur peut piloter facilement cette segmentation depuis son interface et sélectionner des critères qui lui semblent pertinents étant en rapport avec sa stratégie Marketing. Il peut également intégrer des « Business Rules » qui vont construire automatiquement des segments, construire des audiences et activer des campagnes automatiques en display, par e-mailing ou bien encore par du contenu différencié onsite.



*Technique

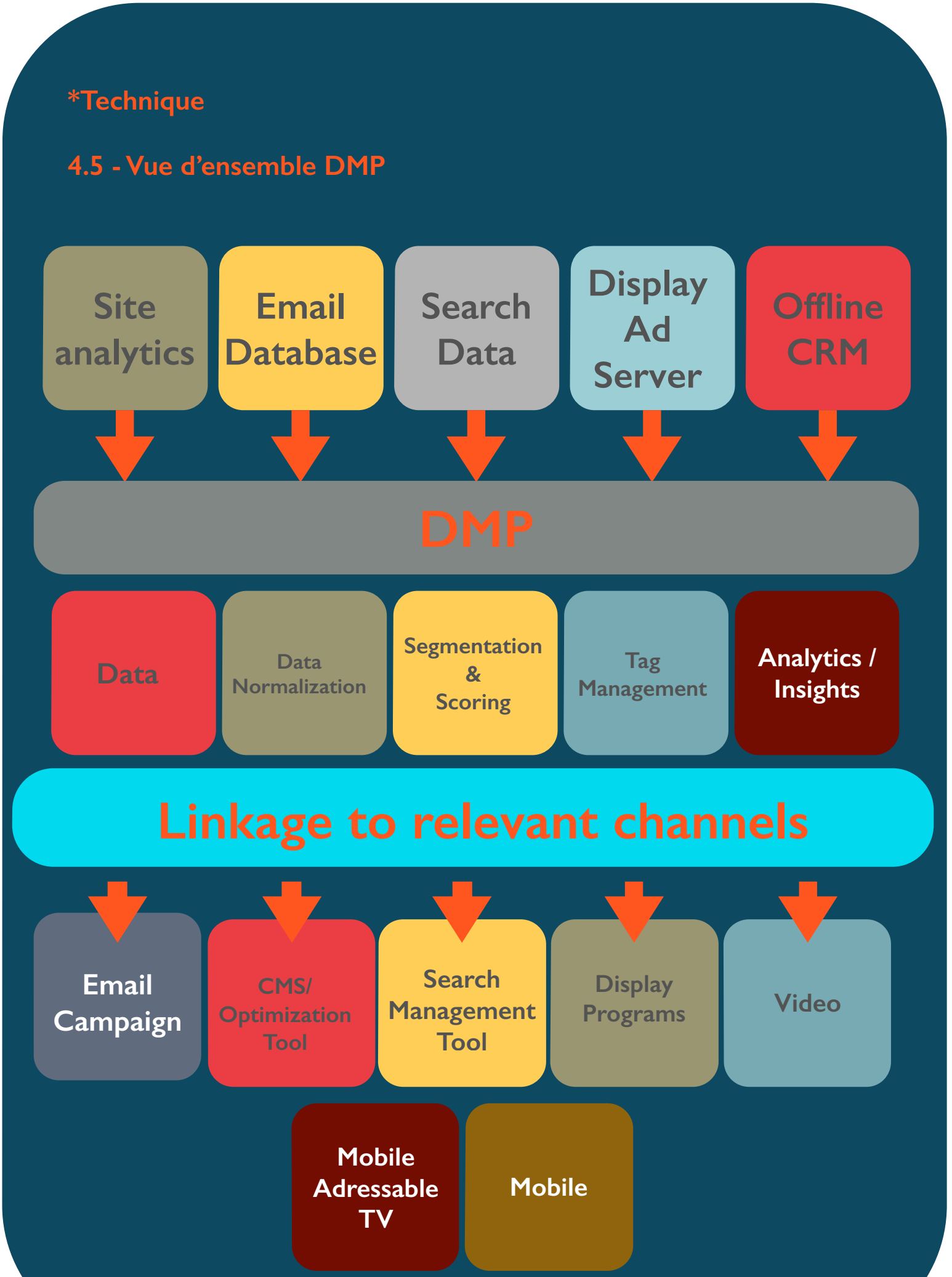
4.4 - Activation / Synchronisation des données : Etape technique 3



La dernière étape technique de la DMP : rendre les données segmentées activables. Après la collecte et la segmentation, les données sont enfin prêtes à être utilisées. La Data Management Platform va donc permettre une synchronisation de ces dernières avec différents « outils Marketing » tels que plateformes d' e-mailing, DSP ou bien encore des solutions d'automation Marketing.

*Technique

4.5 - Vue d'ensemble DMP



CONCLUSIONDMP

BeOnPerf
Digital. Performance minded.

Les DMP la solution au Big Data ?

Aujourd'hui, les annonceurs ainsi que les agences se sont engagés dans une lutte sans merci, afin de trouver, cibler des audiences bien précises. Nous sommes actuellement dans un monde où la publicité intempestive bat son plein, ou les consommateurs ne font guère attention à des messages publicitaires d'ordre général. C'est pourquoi, les annonceurs se doivent d'être équipés avec les bons outils et cela dans un but précis, gagner en pertinence dans le rapport entre leur message et leur cible.

Afin d'émerger dans un paysage publicitaire encombré, il faut se distinguer de ses concurrents, par des stratégies publicitaires qui donnent de la légitimité à la communication dans l'oeil du consommateur. Les données du Big Data sont la pour répondre à cet objectif.

Les DMP ont comme finalité de permettre aux annonceurs d'acheter moins de média mais mieux de telle sorte que le ROI des campagnes marketing soit optimisé. En d'autres termes, l'exposition d'un message publicitaire auprès d'une audience ciblée permet d'exclure l'ensemble des impressions publicitaires improductives. Or le modèle économique de la publicité digitale étant essentiellement le CPC et le CPM, une diminution des volumes achetés entraîne de fait une économie sur les campagnes. De la même manière, les DMP permettant un meilleur ciblage de l'audience, les taux de conversions s'en trouvent considérablement améliorés. Coûts médias à la baisse combinés à une augmentation des ventes sont les conditions d'un ROI optimisé.

Le CRM représente les fondations de la stratégie client d'une entreprise. Les DMP, quand à elles, sont les architectes de cette stratégie.

Les DMP la solution pour votre entreprise ?

L'adoption d'une Data Management Platform c'est un changement de paradigme pour une entreprise. La DMP va devenir le coeur de l'écosystème Marketing client. Les entreprises de demain vont devoir positionner le digital au coeur de leur stratégie marketing. Or la complexité de l'environnement digital de demain sera un grand consommateur de ressources pour les entreprises. Celles-ci devront multiplier les fonctions au sein de leur département, telles que Data Scientist, Data Miners, architectes de bases de données, spécialistes de l'automation Marketing, spécialistes des réseaux sociaux, scénaristes du marketing client, etc.
La multiplicité de ces acteurs va représenter un vrai défi pour la cohérence des départements marketing. Les DMP seront l'une des solutions les mieux adaptées pour garantir une architecture intelligente commune à l'ensemble des ses fonctions. Par ailleurs, les DMP auront également pour vertu, à travers l'automatisation d'une majorité des processus, de limiter le nombre de ressources nécessaires dans chacune des fonctions citées plus haut.

Les Data Management Platforms, représentent déjà aujourd'hui pour les grandes entreprises une extraordinaire opportunité d'amélioration de la performances économique. Grâce à la vulgarisation de ces outils qui s'accompagne d'une diminution des coûts d'implémentation, cette innovation technologique majeure devient à la portée de toutes les entreprises qui ont compris ses bénéfices.

BeOnPerf

Digital. Performance minded.

FRANCE

BeOnPerf Agency

24 Rue Louis Blanc

75010 PARIS

0184168484

contact@beonperf.com

SUISSE

BeOnPerf Agency

3 Place Isaac Mercier

GENÈVE

0225190013

contact@beonperf.ch