

# ÉVOLUTION DE L'APPROCHE DMP

Guide des plates-formes  
de gestion des données



	Résumé	3
	Comprendre le jargon	4
1	Introduction : Expérience client et plate-forme DMP	5
2	Définition et rôle des plates-formes DMP	8
3	Intégrer une plate-forme DMP dans l'entreprise	12
4	Passé, présent et avenir de la plate-forme DMP	15
5	La plate-forme DMP convient-elle à votre entreprise ?	18
6	Conclusion	20

## LONDON RESEARCH

London Research se consacre essentiellement à la production de contenus basés sur des études, à destination d'audiences B2B. Nous sommes basés à Londres, mais notre approche ainsi que notre optique se veulent internationales. Nous travaillons essentiellement, mais non exclusivement, avec des agences et prestataires spécialisées dans les technologies marketing, (MarTech) qui s'efforcent de construire un scénario convaincant à partir d'études solides et de points de données éclairants.

Sous la houlette de Communitize Ltd à laquelle nous sommes rattachés, nous collaborons étroitement avec nos sociétés sœurs Digital Doughnut (communauté d'envergure mondiale rassemblant plus de 1,5 million de marketeurs) et Demand Exchange (plate-forme de génération de contacts), à la fois pour syndiquer nos études et générer des leads de grande qualité.

Pour plus d'informations, consultez le site [www.londonresearch.com](http://www.londonresearch.com)



Adobe Audience Manager est une plate-forme de gestion de données (DMP) qui, en fusionnant les informations issues de n'importe quelle source ou presque, vous permet d'établir des profils d'audience uniques afin d'identifier les segments de marché les plus intéressants. À l'origine d'un tout nouvel avantage concurrentiel, Audience Manager vous aide à bien connaître les comportements et préférences de vos clients, et non plus simplement à distinguer des groupes d'audience sur tel ou tel équipement. Et, comme il s'agit d'un composant d'Adobe Experience Cloud, Audience Manager est conçu pour vous aider à créer une vue à 360° de vos clients — et à déployer des expériences personnalisées sur tout canal digital.

Pour plus d'informations, consultez le site [www.adobe.com/fr/data-analytics-cloud/audience-manager](http://www.adobe.com/fr/data-analytics-cloud/audience-manager)

## À PROPOS DES AUTEURS



**Linus Gregoriadis**  
Directeur, London Research

Analyste chevronné en marketing digital, Linus a passé plus d'une dizaine d'années à mettre sur pied le pôle Recherche d'Econsultancy, cabinet d'études et de formation en digital appartenant aujourd'hui à Centaur Media. Après son départ d'Econsultancy, où il supervisait la production de plusieurs centaines d'ouvrages (rapports sur des tendances réalisés à partir d'enquêtes, guides d'achat et manuels de bonnes pratiques), il lance ClickZ Intelligence pour le spécialiste médias B2B Contentive. Fondée en 2017, London Research est une société sœur de Digital Doughnut, première communauté au monde de professionnels du marketing et du digital, mais aussi de Demand Exchange, plate-forme évoluée de génération de contacts B2B.



**Michael Nutley**  
Journaliste spécialisé en médias et marketing digitaux

Rédacteur chez London Research, Michael est spécialisé en médias et marketing digitaux. De 2012 à 2016, il est responsable des contenus chez Digital Doughnut, société sœur de London Research, et dirige en parallèle la publication sur le canal européen du site web CMO.com d'Adobe. Avant cela, il a officié, de 2000 à 2007, comme rédacteur en chef de New Media Age, premier magazine d'actualités au Royaume-Uni axé sur les médias interactifs, dont il a également été directeur de collection de 2007 à 2011. Il a rédigé de nombreux articles sur ce secteur, intervient régulièrement dans les médias et comme conférencier, et a donné des cours sur l'avenir de la publicité et de l'édition au London College of Communications.



## Résumé

Plus que jamais, les grandes entreprises dans divers secteurs d'activité ont besoin d'une vue à 360° de leurs clients, ainsi que d'un moyen fiable de suivre l'évolution de leur présence digitale en constante expansion.

La plate-forme de gestion des données (DMP, pour data management platform) a considérablement évolué, passant d'un outil tactique exclusivement consacré à la publicité display à une technologie plus stratégique au cœur de l'intelligence client.

La plate-forme DMP regroupe des données issues d'une multitude de points de contact pour créer une vue unifiée de chacun des profils sur lesquels l'entreprise détient des données, les caractéristiques les plus intéressantes de ces profils étant communiquées à d'autres systèmes susceptibles de les mettre à profit. Au-delà de son domaine de compétence initial, l'optimisation du ciblage publicitaire, la plate-forme DMP moderne est capable d'assimiler des données de premier niveau, en plus de celles de deuxième et troisième niveaux, et de les traduire en actions et interactions appropriées, en temps réel, grâce à ses intégrations avec les systèmes « adtech » et « martech ».

L'évolution de l'approche DMP reflète l'importance croissante du marketing orienté clients et les attentes toujours plus fortes de consommateurs en quête d'expériences pertinentes et personnalisées, sans distinction de canal et d'équipement. Si les plates-formes de données clients (CDP, pour customer data platforms) font l'objet d'un véritable battage médiatique, il convient de les considérer comme un complément aux plates-formes DMP, plutôt que comme un substitut.

En plus de donner aux entreprises les moyens de segmenter leur audience à l'aide de techniques à la fois simples et élaborées, les meilleures plates-formes DMP peuvent rassembler différents types de données (en provenance de systèmes CRM et de plates-formes CDP notamment), et faire le lien entre des informations clients anonymes et authentifiées.

Ce guide s'intéresse plus précisément à la manière dont les fonctions d'activation en temps réel contribuent à faire de la plate-forme DMP la pierre angulaire de l'expérience client. Il passe également en revue les types de questions que les entreprises doivent se poser pour tirer pleinement parti de ces plates-formes, mais aussi celles qu'elles doivent poser à leurs fournisseurs pour être certaines que les produits proposés par ces derniers répondent à leurs impératifs.



# Comprendre le jargon

## IA

**Intelligence artificielle** — Systèmes informatiques capables d'exécuter des tâches auparavant réservées à l'homme.

## CDP

**Customer Data Platform** — Base de données centralisant les informations clients issues de plusieurs sources à l'échelle de l'entreprise. À la différence d'une plate-forme de gestion des données, la plate-forme de données clients repose en règle générale sur des données CRM.

## CX

**Customer Experience** — L'expérience client est la somme des interactions d'un client avec une marque à chaque point de contact.

## DMP

**Data Management Platform** — Base de données centralisant les informations clients issues de différentes sources à l'échelle de l'entreprise et de ses partenaires, son intégration permettant d'offrir une vue unifiée du client et d'étoffer les communications marketing. Cette plate-forme de gestion des données s'appuie traditionnellement sur des données comportementales pour l'achat de médias.

## DSP/SSP

**Demand-Side Platform/Supply-Side Platform** — Technologies d'optimisation de part et d'autre de l'automatisation des achats de médias. La plate-forme DSP gère les impressions que les annonceurs souhaitent acheter, et la plate-forme SSP celles que les éditeurs veulent vendre.

## GIGO

**Garbage In, Garbage Out** — Sigle/expression datant des débuts de l'informatique, pour signifier que la qualité des résultats d'une analyse sera forcément à la mesure de celle des données introduites dans un système pour traitement.

**Machine learning** ou **Apprentissage automatique** — Algorithmes contribuant à rendre les machines plus intelligentes.

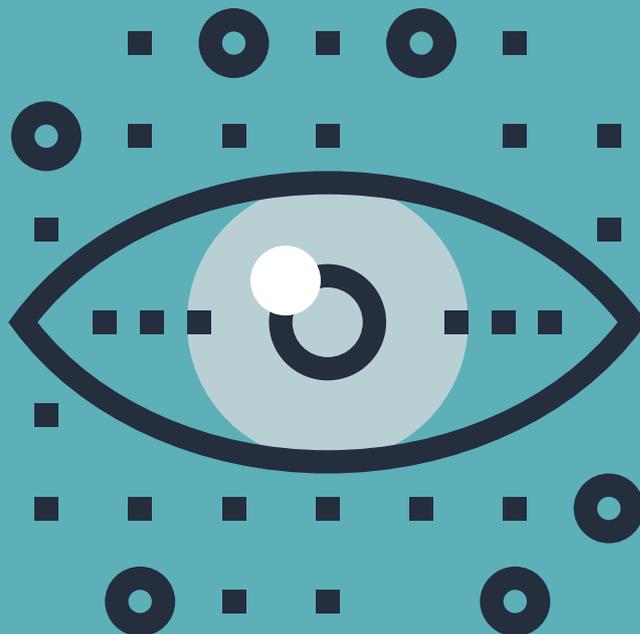
## Martech

Mot-valise désignant les technologies marketing — logiciels qui automatisent le processus marketing et publicitaire. L'ensemble des technologies marketing d'une entreprise est appelée « pile », puisque certaines technologies sont conçues pour être superposées et se servir des données de sortie de la couche sous-jacente comme données de départ.



# 1 Introduction : Expérience client et plate- forme DMP

Les attentes des consommateurs étant de plus en plus nombreuses, la plate-forme de gestion des données est devenue un outil toujours plus important pour les entreprises souhaitant améliorer l'expérience client.





Les consommateurs sont aujourd'hui plus exigeants et plus imprévisibles que jamais. Ils évaluent chacune de leurs expériences de marque en ligne à l'aune des meilleures au monde.

L'une des plus grandes difficultés auxquelles les entreprises font face – qui se trouve être aussi l'une des opportunités les plus prometteuses – est de répondre aux attentes toujours plus nombreuses des clients.

Les entreprises ont certes toujours affirmé donner la priorité au client, mais Internet a irrévocablement modifié la signification de leur engagement. Les consommateurs sont aujourd'hui plus exigeants et plus imprévisibles que jamais. Ils évaluent chacune de leurs expériences de marque en ligne à l'aune des meilleures au monde. Ils veulent que cette expérience soit personnalisée, prenne en compte l'historique de leurs interactions avec la marque, sur l'ensemble des canaux, et soit déployée de manière fluide sur l'appareil qu'ils sont en train d'utiliser. D'ailleurs, faute de pouvoir profiter immédiatement

de cette expérience, le consommateur volage se tournera vers une autre marque, d'un simple clic.

Et si ce scénario vous paraît relever de la science-fiction, jugez par vous-même. D'après le [rapport Tendances digitales 2018](#) d'Econsultancy, publié en partenariat avec Adobe, l'opportunité la plus prometteuse pour les marketeurs réside actuellement dans l'optimisation de l'expérience client. Tel est du moins l'avis d'un cinquième des marketeurs en entreprise ayant participé à l'enquête (Figure 1).

**FIGURE 1**  
Quel domaine constitue l'opportunité la plus prometteuse pour votre entreprise (ou vos clients) en 2018 ?

Source : rapport Tendances digitales 2018 d'Econsultancy/Adobe



49 %

des marketeurs voient dans la qualité de l'expérience client le facteur qui dopera leur activité cette année.

En observant ce graphique d'un peu plus près, on constate que le « data marketing axé sur l'individu » (16 %) se classe en deuxième position, devant la « création de contenu attrayant pour les expériences digitales » (14 %). Autrement dit, environ la moitié (49 %) des marketeurs voient dans la qualité de l'expérience client le facteur qui dopera leur activité cette année.

On croit toujours que les données jouent un rôle primordial dans le déploiement d'une expérience client d'exception – mais ce n'est qu'à moitié vrai. Bien entendu, il vous faut des données au départ, mais à moins d'être capable de les fédérer et d'en tirer parti pour vous faire une idée précise du profil de vos clients, de l'endroit où ils se trouvent, de leurs objectifs, de leur historique avec vous, de la manière dont vous devez vous adresser à eux ainsi que des sujets à aborder, ces données ne seront qu'une série de valeurs 0 et 1, dépourvues d'enseignements susceptibles de déboucher sur des actions concrètes.

De même, si l'on examine la situation sous un autre angle, il existe pléthore de technologies marketing (émanant de 6 289 éditeurs, d'après le blog Chief Marketing Technologist de Scott Brinker) qui promettent de faciliter la vie du marketeur que vous êtes en ménageant durablement son budget. Pour autant, à moins d'associer ces technologies aux données requises, dans le format approprié, au moment précis où le client interagit avec vous, elles ne créeront aucune valeur pour l'entreprise.

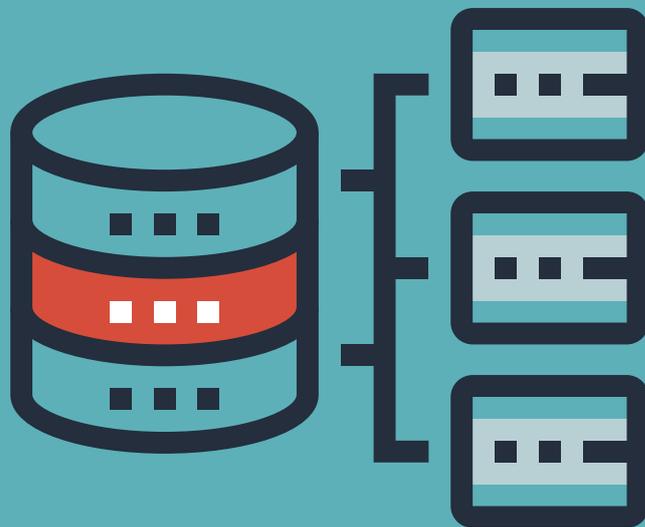
C'est là qu'intervient la plate-forme de gestion des données (DMP). Une plate-forme DMP est un outil qui fédère les données d'une entreprise, les centralise et les réinjecte dans toutes les autres technologies marketing pour qu'elles puissent remplir leur mission. Surtout, c'est cette plate-forme qui reçoit toutes les informations clients recueillies par une entreprise sur l'ensemble de ses points de contact et départements, et les transforme en portraits marketing très complets de personnes. Vous pouvez dès lors leur offrir les expériences que vous leur devez et qu'elles attendent avec impatience.

Et, dans notre monde post-RGPD, les entreprises doivent également être en mesure de présenter aux clients, à leur demande, le type de données qu'elles détiennent à leur sujet. Avec une plate-forme DMP, elles se plient à cette règle de manière simple et directe.

Le présent guide se donne trois missions. (1) Exposer, sans se perdre dans des considérations techniques, le rôle d'une plate-forme DMP, ses avantages pour une entreprise et ses capacités futures. (2) Mettre l'accent sur les aspects organisationnels et opérationnels à prendre en compte lors de l'achat et de l'installation. Et (3) suggérer les questions que vous devriez vous poser – ainsi qu'à vos fournisseurs potentiels – durant le processus d'achat.

# 2 Définition et rôle des plates-formes DMP

Les plates-formes DMP ont considérablement gagné en ingéniosité et en performances, aidant les entreprises à transformer leurs données en enseignements et en actions en temps réel grâce aux intégrations avec d'autres plates-formes technologiques.



50 %

des grandes entreprises font aujourd'hui appel à une plate-forme DMP, qu'elles possèdent en propre ou exploitent via une agence.

D'après l'étude réalisée par Gartner en 2017 sur les technologies marketing, plus de 50 % des grandes entreprises font aujourd'hui appel à une plate-forme DMP, qu'elles possèdent en propre ou exploitent via une agence. En quoi consiste donc une plate-forme DMP, et pourquoi la retrouve-t-on au sein de tant d'entreprises ?

En clair, une plate-forme DMP regroupe les données issues des différents départements d'une entreprise et disponibles dans tous les formats pour créer une vue unifiée de chacun des individus sur lesquels l'entreprise détient des données, les caractéristiques les plus intéressantes de ces profils étant communiquées à d'autres systèmes susceptibles de les mettre à profit. C'est ce que les entreprises entendent par vue unifiée du client. La deuxième mission d'une plate-forme DMP consiste à transformer les données sur les individus en actions marketing appropriées, en temps réel, en segmentant l'audience totale à l'aide de techniques à la fois simples et toujours plus élaborées.

Supposons, par exemple, qu'un internaute se connecte à votre site web et consulte quelques pages. Votre équipe web recueillera les données concernant cette visite sous la forme de fichiers journaux web. Le site placera des cookies dans le navigateur de l'internaute (après obtention du consentement éclairé de ce dernier, bien entendu) ; ainsi, votre équipe web sera informée de chaque nouvelle visite de cet internaute et connaîtra les sites qu'il aura consultés avant et après le vôtre.

Si cet internaute s'abonne à votre newsletter électronique, votre équipe en charge des e-mails disposera de quelques données d'identification à son sujet ; elle se mettra également à collecter des informations sur la fréquence à laquelle il ouvre vos e-mails et déterminera s'il est réceptif. Ensuite, si notre client fictif effectue un achat sur votre site, votre équipe e-commerce recueillera des données relatives à ses transactions. Et s'il publie un avis sur les articles achetés sur votre site, ses commentaires seront enregistrés et archivés par l'équipe en charge des réseaux sociaux.

Nous avons ici pris un exemple relativement simple, avec seulement quatre points de contact. Cependant, si votre structure exerce ses activités de manière cloisonnée, il convient de retenir l'hypothèse la plus défavorable : les données collectées à chaque point de contact seront traitées par une équipe différente, dans une base de données différente, dans des formats différents et avec des logiciels différents.

Cette fragmentation des données a deux conséquences. Premièrement, elle empêche le déploiement d'une expérience utilisateur harmonieuse et cohérente ; à la place, les clients ont accès à une expérience différente à chaque point de contact, dont aucune ne reflète la totalité de leurs précédentes interactions avec l'entreprise. Deuxièmement, elle limite l'efficacité des actions marketing de l'entreprise. On constate depuis longtemps que plus une entreprise utilise de canaux pour communiquer avec ses clients et prospects, plus ces derniers sont susceptibles de réaliser des transactions. Cependant, si les messages envoyés via ces différents canaux sont décousus ou contradictoires, cet avantage multicanal est perdu.

Le reciblage en est un excellent exemple. Le reciblage était riche de promesses au sens où si quelqu'un s'intéressait à un produit ou service sans l'acheter, la publicité ciblée pouvait servir à réveiller son intérêt. Or, il nous arrive à tous d'être agacés par des publicités pour des produits déjà achetés qui nous poursuivent sur Internet. Pourquoi ? Tout simplement parce que le site de commerce électronique de l'entreprise concernée ne partage pas ses données d'achat pour l'achat programmatique (technique dite de ciblage d'exclusion).

La plate-forme DMP est précisément destinée à résoudre cette problématique. Et, en créant une vue unifiée du client, elle rapproche considérablement l'entreprise de l'idéal vers lequel elle tend au XXI<sup>e</sup> siècle, à savoir se focaliser véritablement sur l'expérience client — une thématique que le rapport annuel Tendances digitales d'Econsultancy et Adobe met systématiquement en exergue depuis quelques années.

Online Product	Online Publisher	DMP Segment	DMP Segment ID	Impressions	Clicks
Sky Sports	AppNews	Matched - Without Sports Football High (EPL)	9245423	300,343	171
Sky Sports	AppNews	Matched - Without Sports Football High (EPL)	9245423	16,331	9
Sky Sports	AppNews	Matched - Without Sports Football High (EPL)	9245423	30,348	28
Sky Sports	AppNews	Matched - Sheep Visitor Without Sports SPM Football HGH	9246720	22,708	14
Sky Sports	AppNews	Matched - Sheep Visitor Without Sports SPM Golf HGH	9245423	7,083	3
Sky Sports	AppNews	Matched - Sheep Visitor Without Sports SPM PL, HGH	9245480	7,621	5
Sky Sports	AppNews	Matched - Sheep Visitor Without Sports SPM Rugby, HGH	9245446	6,581	5
Sky Sports	AppNews	Matched - Without Sports Football High (La Liga)	9245423	10,217	11
Sky Sports	AppNews	Matched - Without Sports Football HGH	9214910	273,741	162
Sky Sports	AppNews	Matched - Without Sports SPM Golf HGH	9214945	16,220	14
Sky Sports	AppNews	Matched - Without Sports SPM PL, HGH	9215018	46,526	33
Sky Sports	AppNews	Matched - Without Sports SPM Rugby, HGH	9214967	24,476	17
Sky Sports	AppNews	Matched - Without Sports F1 High	9246105	13,219	14
Sky Sports	AppNews	Matched DIV LIGA - Basket + Sky Sports Golf AND NOT purchase	9246108	156	0
Sky Sports	AppNews	Matched DIV LIGA - Basket + Sky Sports Premier League AND NOT purchase	9246094	881	0



Sky : la  
personnalisation  
pour des audiences  
ciblées



Sandy Ghuman,  
consultante en outils  
de ciblage d'audience  
au pôle Décisionnel  
digital de Sky

## SKY

Le géant des médias Sky a commencé à se servir d'une plate-forme DMP il y a plus de trois ans. Ce qui a motivé sa décision ? La quête d'une plus grande efficacité médias et la volonté de ne pas adresser de messages publicitaires à ceux qui sont déjà clients Sky mais de leur proposer des expériences pertinentes.

Sky a réussi à extraire des variables de données de ses 11 millions de fiches clients au Royaume-Uni, à les intégrer à sa plate-forme DMP, à les associer aux indications comportementales et événementielles dérivées des interactions sur ses propriétés digitales et collectées sur la plate-forme DMP, afin de créer des segments d'audience sur mesure et à les exploiter pour la publicité programmatique.

À présent, les segments DMP de Sky alimentent aussi le système « martech » superposé à la plate-forme DMP — en l'occurrence, [Adobe Target](#) et Google Cloud Platform — garantissant ainsi la pertinence et

la personnalisation des messages adressés aux clients via les applications et les propriétés privées de Sky. Et la société est également capable de rapatrier des données de ses campagnes marketing ou des activités menées sur les réseaux sociaux (sondages sur des sites tiers, par exemple) pour enrichir les profils clients créés à partir des données de premier niveau.

Pour Sandy Ghuman, consultante en outils de ciblage d'audience au pôle Décisionnel digital de Sky, « Ce sont les gains d'efficacité médias qui ont primé d'emblée, à savoir le fait de ne pas gaspiller des impressions payées pour vendre Sky à ceux qui sont déjà abonnés. L'identification de ces clients et leur exclusion de nos activités de prospection n'ont pas simplement dopé l'efficacité ; elles ont également eu pour effet d'améliorer nos indicateurs de marque. Être capable d'identifier nos clients en ligne, là où ils se trouvent, nous a également permis de personnaliser leur expérience digitale. »

## Maîtriser le parcours client

Se doter d'une plate-forme DMP capable de fédérer des données de différentes sources pour créer une vue unique de chaque client ou prospect n'est que la première étape. Reste ensuite à savoir tirer parti de ces informations pour segmenter l'audience, comme évoqué précédemment. Les segments sont les informations sur lesquelles s'appuient d'autres technologies marketing pour diffuser des communications adaptées aux différents groupes de clients. Et les données en provenance de ces technologies sont réinjectées dans les profils de la plate-forme DMP, améliorant ses performances selon un cercle vertueux.

Cela signifie également que, couplée à l'analytics, une plate-forme DMP est un outil performant pour l'analyse d'attribution, capable d'isoler les points de contact qui, tout au long du parcours d'un client, ont influé le plus sur sa décision d'achat, ainsi que les postes auxquels allouer en priorité le budget marketing pour obtenir les meilleurs résultats.

L'attribution est l'une des problématiques les plus épineuses du marketing. Avant Internet, les parcours client étaient dans une large mesure opaques ; il était impossible de savoir si la personne qui avait été exposée à une publicité était celle qui avait effectué l'achat. Internet a permis de mettre en évidence ce lien dès lors que l'exposition à la publicité et l'achat du produit s'opéraient en ligne, mais il y a encore peu de temps, la complexité du parcours entre ces deux étapes se résumait à une « attribution au premier clic » ou à une « attribution au dernier clic ». En d'autres termes, tout le mérite de la vente revenait à la première communication à laquelle le client avait été exposé — en règle générale une publicité — ou à la dernière — bien souvent le résultat d'une recherche sur Google.

En regroupant la totalité des données détenues par une entreprise sur ses clients et celles possédées par ses partenaires sur différents médias, il est désormais possible de visualiser l'intégralité du parcours client, de savoir précisément à quelles étapes du parcours les clients décrochent, et de tester des montants d'investissements différents à divers points de contact afin d'identifier la combinaison offrant les meilleurs résultats.

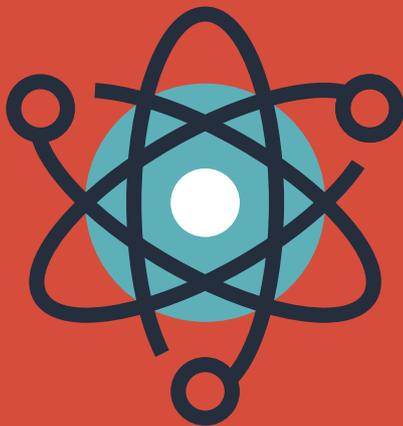


Il est absolument impératif qu'une entreprise envisageant d'acheter une plate-forme DMP analyse la nature des données collectées et les méthodes de collecte utilisées.

#### Garbage In, Garbage Out

Malgré tous ces avantages, il faut cependant garder à l'esprit cette expression datant des débuts de l'ère informatique : *Garbage In, Garbage Out*, correspondant à l'acronyme GIGO, dont le sigle PEPS (« pourriture entrée, pourriture sortante ») est parfois l'équivalent français. Une plate-forme DMP est un moyen efficace de transformer des données brutes en informations exploitables par l'entreprise. Pour autant, la qualité de ces informations sera forcément à la mesure de celle des données sur lesquelles elles s'appuient. Dans ces conditions, il est absolument impératif qu'une entreprise envisageant d'acheter une plate-forme DMP analyse la nature des données collectées et les méthodes de collecte utilisées. À défaut, la plate-forme DMP ne sera qu'un simple réceptacle de données ne créant absolument aucune valeur pour votre entreprise.

Il convient également de noter que les segments ne sont pas figés, et doivent évoluer en fonction de règles clairement définies, régies par l'établissement. Les individus pourront passer d'un segment à l'autre durant le cycle de vie client, dans un parcours d'achat, voire au sein d'une même session Internet. Une plate-forme DMP de qualité facilitera l'accès à un segment et son exclusion automatisée, à partir de règles axées sur la récence et la fréquence notamment.



#### ÉVOLUTION DES PLATES-FORMES DMP

Les plates-formes de gestion des données ont évolué, passant d'un outil tactique d'achat de médias à une technologie stratégique et sophistiquée au cœur de l'intelligence client.

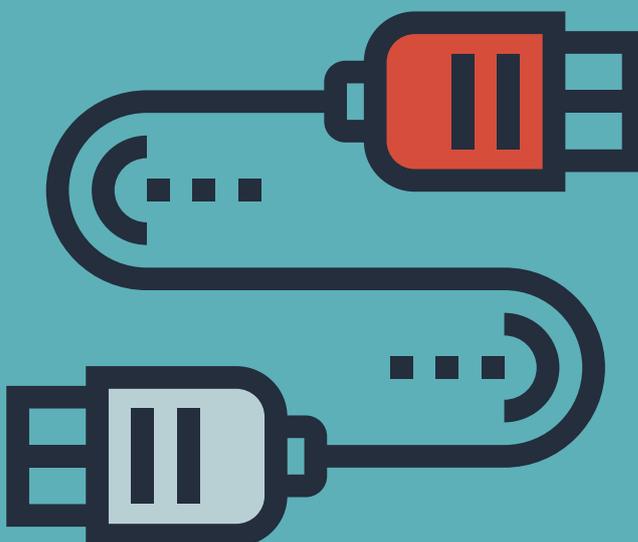
Au départ exclusivement axée sur le paid media pour un ciblage publicitaire plus efficace, la plate-forme DMP marketing se retrouve aujourd'hui, via ses logiciels, au centre des actions menées par les grandes entreprises pour proposer des expériences optimisées tout au long du parcours client.

La plate-forme DMP moderne peut assimiler des données de premier, deuxième et troisième niveaux, et faire le lien entre données anonymes et données authentifiées.

Fondamentalement, grâce à ses intégrations avec les systèmes « adtech » et « martech » d'une entreprise, la plate-forme DMP permet de transformer des données et analyses en actions en temps réel, et donc de proposer des contenus et messages pertinents et personnalisés à chaque point de contact.

# 3 Intégrer une plate-forme DMP dans l'entreprise

La plate-forme DMP doit être correctement intégrée avec l'ensemble des services de l'entreprise pour un maximum d'efficacité. Indépendamment de la personne chargée de piloter le projet de mise en œuvre, l'implication du personnel informatique est fondamentale pour sa réussite.



Si vous songez à acquérir une plate-forme DMP, vous pensez sans doute que les points importants à prendre en compte ont trait aux données. Ce n'est qu'à moitié vrai. La dimension organisationnelle est tout aussi cruciale.

Vous devez commencer par vous assurer que vous avez accès aux données de l'entreprise tout entière. Une plate-forme DMP peut vous simplifier la tâche, puisque les dépenses d'investissement engagées requièrent généralement l'approbation d'une direction qui exige des résultats. Voilà qui tranche avec le scénario d'une entreprise tentant de fédérer des données sans le soutien de la direction, avec une équipe à laquelle seront invariablement confiés de petits projets pour montrer aux détenteurs de données les avantages et la valeur ajoutée de l'analytics, et les convaincre de partager leurs données. Cette dernière approche peut fonctionner, mais elle est nettement plus lente et plus laborieuse.

### Quel responsable désigner ?

Il demeure essentiel de désigner un acteur clé pour piloter le projet DMP car, par essence, une plate-forme DMP ne peut fonctionner isolément. En amont, le responsable du projet doit savoir — ou déterminer — où les données de l'entreprise sont stockées et veiller à les intégrer dans la plate-forme DMP. Il doit identifier les partenaires de l'entreprise — agences médias, par exemple — qui détiennent des données et s'assurer qu'elles sont, elles aussi, prises en compte.

Le responsable du projet doit maîtriser les principes de fonctionnement d'une plate-forme DMP, mais aussi ceux de l'entreprise, y compris ses objectifs et procédures, afin de configurer correctement la plate-forme DMP pour qu'elle réponde à ses besoins.



Thomas Vaarten,  
Directeur du digital,  
A.S. Adventure

## A.S. Adventure

A.S. Adventure est une marque de vêtements et d'accessoires pour les activités de plein air. Basée en Belgique, elle possède également des magasins au Luxembourg et en France. Elle fait partie du Groupe A.S. Adventure, également propriétaire de marques comme Cotswold Outdoor et Snow+Rock.

A.S. Adventure a décidé d'investir dans une plate-forme DMP en novembre 2017 pour valoriser son portefeuille de clients sur un marché de plus en plus concurrentiel et rentabiliser au maximum son investissement marketing. Cet acteur utilisant déjà un système de gestion de contenu, une plate-forme de messagerie électronique, un système de personnalisation et une solution d'analytics, il estimait qu'une plate-forme DMP lui permettrait de créer une vue unifiée de ses clients ainsi

que des segments de clientèle contribuant au fonctionnement des autres systèmes « martech ».

La plate-forme DMP est opérationnelle en Belgique depuis le printemps 2018, et l'entreprise envisage à présent de la déployer sur d'autres marchés, pour en faire la pierre angulaire de sa communication avec les clients.

Pour Thomas Vaarten, directeur du digital chez A.S. Adventure, « Au stade actuel, la plate-forme DMP est un simple outil qui, à mon sens, doit évoluer pour devenir la pièce maîtresse d'où émanera la communication avec un client, tous services confondus, autrement dit l'équipe marketing, mais aussi le CRM, le service client, etc. »

Et en aval, il doit être familier du reste de la suite « martech » de l'entreprise pour faire en sorte que la plate-forme DMP fonctionne harmonieusement avec tous les autres outils utilisés. Le responsable du projet ne doit rien ignorer non plus des données finales qui doivent revenir aux partenaires de l'entreprise, pour faciliter l'achat automatisé de médias, par exemple.

Toutes ces responsabilités exigent un savant mélange de compétences techniques, de connaissance du milieu de l'entreprise et d'habileté politique. La structure de l'entreprise influera également sur le profil du candidat retenu. Par exemple, dans l'exemple Sky précédent, le projet DMP était piloté au départ par le pôle Marketing digital. Une fois le projet sur les rails, sa responsabilité a été confiée à l'équipe Analyse et science de la décision, même si les équipes commerciales, marketing et en charge du digital demeurent parties prenantes. À l'inverse, chez A.S. Adventure (voir aussi l'encadré page 13), la décision d'adopter une plate-forme DMP a été prise par l'équipe e-commerce et le pôle informatique mais, au fur et à mesure, les équipes CRM, marketing et ventes ont toutes participé à la mise en œuvre du projet.

Dans nombre d'entreprises, ce processus présente un autre avantage, peut-être inattendu ; la plate-forme DMP se révèle être un outil performant pour briser les silos dans l'entreprise.

### La relation DSI/DM

L'adoption d'une plate-forme DMP soulève une autre question organisationnelle, axée sur la relation entre le directeur marketing et le directeur des systèmes d'information (et/ou, dans certains cas, le directeur de la transformation digitale). Si, dans le plupart des établissements, la décision d'investir dans ce type de plate-forme émane du directeur marketing, qui aura une idée précise des avantages à la clé pour son service, la maîtrise de la technologie – et la façon dont il convient de l'intégrer aux autres technologies marketing de l'entreprise – relèvent du pôle informatique. Même si la fameuse prévision de Gartner est en passe de se réaliser (en 2012, il annonçait qu'en 2017, les investissements technologiques des directeurs marketing équivalaient à ceux des DSI), le succès d'une technologie aussi fondamentale que la plate-forme DMP dépend autant des ressources mises en œuvre par le DSI que par le DM.

Autre raison pour laquelle il est crucial d'associer le service informatique : la plate-forme DMP sera très certainement utilisée ailleurs que dans le service marketing. Ici encore, une intégration adéquate avec les systèmes des autres départements est essentielle au bon fonctionnement de la plate-forme DMP.

À vrai dire, certains experts vont encore plus loin, laissant entendre que, puisque toutes les entreprises misent sur les données pour tenir compte d'une redistribution des pouvoirs profitable au consommateur, la plate-forme DMP conditionnera l'ensemble de leurs activités : elles articuleront en effet leur structure, leurs ressources humaines et leurs processus autour d'elle au lieu de tenter de l'intégrer dans les structures en place.

### La confidentialité à l'ère post-RGPD

Autre aspect opérationnel sur lequel la plate-forme DMP a un grand rôle à jouer : le respect du Règlement général sur la protection des données (RGPD). L'une des dispositions phares de ce Règlement oblige les entreprises à présenter aux consommateurs, à leur demande, les données qu'elles détiennent à leur sujet. Or, si les données d'une entreprise sont disséminées, l'exercice a tôt fait de devenir fastidieux. La fonction première d'une plate-forme DMP, regrouper et centraliser les données de l'entreprise, simplifie considérablement ce processus.

Et ce n'est pas tout : la plate-forme DMP aide les entreprises à gérer les modalités de partage de leurs données, de même que les règles et autorisations régissant leur utilisation, en interne et en externe. Concrètement, si les marketeurs veulent savoir quels segments de clients cibler au travers de nouvelles campagnes ou offres, la plate-forme DMP leur indiquera non seulement les prospects auxquels s'adresser, mais aussi s'ils ont l'autorisation de les contacter.

## 4

# Passé, présent et avenir de la plate-forme DMP

La plate-forme DMP moderne peut assimiler des données de premier niveau, mais aussi mettre à profit des données de deuxième et troisième niveaux. Bien que faisant double emploi, par certains côtés, avec les plates-formes de données clients, les plates-formes DMP et CDP sont complémentaires.





En quête d'un parcours client fluide, vous voulez tout savoir sur les points de contact et la consommation du contenu. Avec la modélisation d'attribution et des informations détaillées sur la consommation du contenu, c'est un peu comme si les jeux de données DMP, couplés aux jeux de données CDP, créaient un parcours nettement plus cohérent. Et si vous parvenez à assembler toutes les pièces du puzzle, vous serez en mesure de prendre de meilleures décisions en amont pour l'achat de médias.

Andrew Campbell, directeur « martech », First 10 Digital

La plate-forme DMP a fait son apparition en plein essor de la publicité programmatique. Alors que l'achat de médias était de plus en plus automatisé, des plates-formes DSP (Demand-Side Platform) et SSP (Supply-Side Platform) ont surgi pour gérer ces transactions côté annonceurs et côté éditeurs. Les plates-formes DSP indiquaient aux ad exchanges — ces plates-formes automatisées de vente et d'achat d'espaces publicitaires où sont réalisées les transactions — les attributs d'audience que les annonceurs souhaitaient acheter. De leur côté, les plates-formes SSP communiquaient à ces ad exchanges les attributs que les éditeurs avaient à vendre.

Le rôle de la plate-forme DMP était donc d'abord de rassembler des données comportementales pour rationaliser l'achat de médias, tenant à la fois lieu de plate-forme d'achat et de vente. Les données d'audience de premier niveau ainsi que les données de campagnes ont été enrichies avec des données de deuxième niveau émanant de partenaires médias (leurs données de premier niveau) ainsi qu'avec des données comportementales ou d'intentions anonymes achetées auprès de tiers.

Depuis, le rôle de la plate-forme DMP s'est étoffé pour englober la création d'une vue unifiée des clients de l'entreprise reposant sur toutes ces données, et pour segmenter les profils correspondants afin d'optimiser le ciblage, au départ pour la publicité en ligne, mais aussi de plus en plus pour les autres technologies marketing et d'entreprise.

De fait, l'un des concepts phares de ces dernières années est l'écosystème de données, ce réseau d'outils marketing qui se sert des données finales de la plate-forme DMP comme d'un support pour ses propres activités. Il est crucial, à cet égard, de coupler la plate-forme DMP et l'analytics, de sorte que l'équipe en charge des données et de l'analytics puisse mettre à profit les dernières informations en date.

#### Plates-formes DMP et CDP – les principales différences

L'émergence de la plate-forme de données clients (CDP) est un phénomène récent sur le marché.

Bien que les plates-formes CDP divergent par leur forme et leur envergure et soient mises en avant par des éditeurs d'horizons divers spécialisés dans la gestion des données et des balises, elles s'apparentent peu ou prou à des systèmes marketing unifiant les données clients collectées sur les canaux marketing et autres en vue d'optimiser le calendrier et le ciblage des messages et offres d'une entreprise. Elles peuvent être assimilées à un système CRM moderne.

Certaines fonctionnalités des plates-formes CDP et DMP font double emploi en termes de capacité à regrouper des données, puis à faciliter la segmentation et la personnalisation dans le cadre d'une expérience cross-canal plus cohérente, mais il existe certaines différences fondamentales.

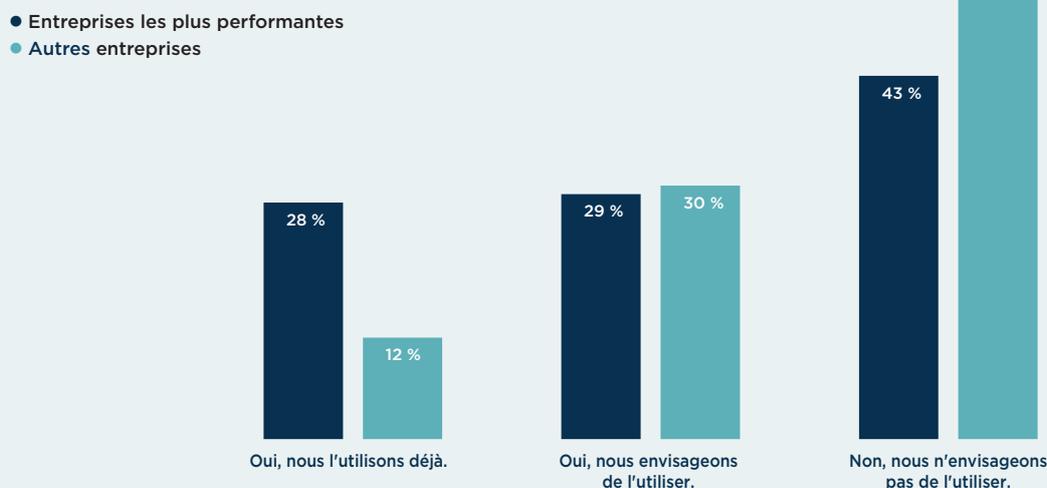
L'une d'elles a trait à leur source de données principale. Si les plates-formes DMP se fondent depuis toujours sur des données comportementales pour créer des profils de membres d'audience anonymes, qu'elles enrichissent ensuite avec des données de deuxième et troisième niveaux, les plates-formes CDP ciblent les entreprises qui possèdent une base de données de clients ayant donné leur consentement actif, et exploitent des données CRM pour affiner leur ciblage.

En plus d'exploiter des données de deuxième et troisième niveaux qui, en règle générale, ne relèvent pas d'une plate-forme de données clients, une plate-forme DMP moderne peut traiter les données de premier niveau exploitables sur des plates-formes CDP ou les intégrer directement. En fait, malgré leur « spécialisation » en données de troisième niveau, les plates-formes DMP sont parfois utilisées sans elles.

Cela dit, alors que les plates-formes CDP se focalisent généralement sur les clients « connus » (à partir d'informations nominatives), les plates-formes DMP demeurent largement utilisées pour optimiser les activités de paid media basées sur l'exploitation de données de deuxième et troisième niveaux, tout en assimilant des données nominatives hachées.

**FIGURE 2**  
Votre entreprise utilise-t-elle ou prévoit-elle d'utiliser l'intelligence artificielle au cours des douze prochains mois ?

Source :  
rapport Tendances  
digitales 2018  
d'Econsultancy/Adobe



Ces deux plates-formes se différencient également en termes d'attribution marketing. Les plates-formes CDP se nourrissent exclusivement de données connues, celles relatives à l'exposition médiatique sont en dehors de leur périmètre. Les plates-formes DMP sont, quant à elles, capables d'intégrer des données d'exposition médiatique via des pixels ou des fichiers journaux exploitables. Elles peuvent ainsi aider les marketeurs à mieux cerner les comportements sur les principaux segments, tous investissements paid media confondus, et à optimiser leurs dépenses en conséquence.

### Intégration des plates-formes DMP et CDP

Une plate-forme CDP doit être considérée comme un complément technologique qui facilite l'activation DMP sur l'ensemble des canaux, mais sans offrir les mêmes capacités de connexion en temps réel avec les autres composants de l'écosystème des technologies marketing et publicitaires.

Du fait de ces disparités technologiques, une nouvelle tendance se dessine : l'intégration entre plates-formes CDP et DMP, d'autant que les entreprises commencent à réfléchir au contenu en termes d'attribution et à appliquer les enseignements tirés des plates-formes DMP aux CDP, et inversement.

Par exemple, une marque peut personnaliser le contenu sur son site à l'intention d'un internaute, en fonction du type d'annonce sur laquelle il a cliqué pour être redirigé vers son site.

### L'essor des robots

À l'heure actuelle, l'intelligence artificielle (IA) est peut-être la technologie qui fait le plus parler d'elle. Elle est considérée par beaucoup comme la suite logique de l'automatisation du marketing, à mesure que les machines se chargent de tâches auparavant réservées aux êtres humains. Et elle est rapidement adoptée par les sociétés soucieuses d'acquiescer un avantage concurrentiel.

Le rapport Tendances digitales 2018 révèle que les entreprises les plus performantes sont plus de deux fois susceptibles que les autres de recourir à l'IA pour

le marketing (à 28 % contre 12 %, Figure 2). Il établit également que près d'un tiers (31 %) des entreprises prévoient d'utiliser l'IA durant les 12 mois à venir.

L'IA promet une analyse prescriptive en temps réel. L'analyse était autrefois strictement descriptive, définissant tel ou tel événement comme la conséquence d'une action spécifique, une campagne marketing par exemple. Aujourd'hui, elle se veut de plus en plus prédictive, capable d'anticiper le résultat d'une action.

L'objectif visé est l'analyse prescriptive, autrement dit la capacité de proposer à un marketeur la prochaine action la mieux adaptée à chaque étape du parcours d'un client, afin qu'il se rapproche toujours un peu plus du but. Sachant que cette démarche doit être suivie sur différents canaux, en temps réel et à grande échelle, elle ne peut être réalisée que par des machines.

Pour l'heure, l'IA investit les plates-formes DMP, explorant les données à la recherche de schémas de comportement qui peuvent ensuite servir à affiner la segmentation de l'audience et à opérer une modélisation par ressemblance plus intelligente. L'IA permet également de faire évoluer les segments marketing, jusqu'alors considérés comme statiques, et de les actualiser. Mais comme le fait observer le rapport Tendances digitales, ces approches sont actuellement réservées aux entreprises ultra-performantes et férues de technologies.

La question des ressources pose également problème. Être capable de proposer la prochaine action la mieux adaptée est une chose ; encore faut-il que le service marketing soit capable de la mettre en œuvre pour que cette indication vaille le coup. Or, à mesure que la personnalisation gagne en précision et que les segments se réduisent, leur nombre augmente. Résultat : les équipes de création et de production sont toujours plus sollicitées. À l'avenir, l'un des principaux enjeux sera de trouver des créatifs à la hauteur des analyses de pointe pilotées par l'IA. L'IA est encore loin d'être capable de décider des méthodes de ciblage applicables à un segment donné, de l'offre à mettre en avant, du créatif auquel faire appel, et de coordonner le tout sur différents canaux.

## 5

# La plate-forme DMP convient-elle à votre entreprise ?

Cette partie contient les questions que les entreprises doivent se poser avant l'implémentation d'une plate-forme DMP, ainsi que celles qu'elles doivent poser à d'éventuels éditeurs.



La qualité de l'expérience client est le nouveau champ de bataille de l'entreprise en quête de croissance. Les entreprises les plus florissantes sont celles qui déploient une expérience cohérente, harmonieuse et pertinente sur une multitude de canaux. Selon le rapport « Customer Recognition: How Marketing is Failing at its Top Priority » publié par Econsultancy en 2016, « 84 % des responsables marketing affirment que l'identification des utilisateurs, la personnalisation des messages et la mesure de l'impact sont très importantes pour la croissance. »

Mais le défi à relever ne se limite pas au marketing en ligne. Si l'intégration de points de contact hors ligne sur le parcours client est depuis longtemps l'objectif visé par les marketeurs, les ventes et le service clientèle sont des éléments cruciaux qu'une stratégie d'expérience client doit prendre en compte.

Même la conformité au RGPD qui semble, de prime abord, être du ressort des juristes, est en réalité au cœur de la problématique de l'expérience client car elle requiert un marketing par consentement et une utilisation appropriée des données pour personnaliser davantage les interactions.

Le déploiement d'une expérience client hors pair ne tient pas tant aux données qu'à la manière dont vous les exploitez. La qualité de l'expérience client dépendra au final de celle de la gestion des données. C'est la raison pour laquelle tant d'entreprises ont d'ores et déjà investi dans la technologie DMP ou font appel à des partenaires capables de leur proposer ce type de fonctionnalités.



### Questions à vous poser

La plate-forme DMP n'est pas l'unique recours possible. D'autres moyens et d'autres outils de gestion des données existent. Alors, comment savoir si une plate-forme DMP est la solution qui convient à votre entreprise ?

Plusieurs paramètres entrent en ligne de compte :

- 1. Envergure.** Les plates-formes DMP ne sont certes pas l'apanage des grandes entreprises mais, du fait des coûts occasionnés, les petites structures auront plus de mal à dégager un retour sur investissement.
- 2. Ressources.** Votre entreprise dispose-t-elle des ressources suffisantes pour relever les défis technologiques liés à l'installation et la configuration d'une plate-forme DMP ?
- 3. Orientation client.** Si la plate-forme DMP est une composante névralgique des activités orientées client, son installation ne suffira pas à imprimer cette orientation. Si l'intérêt de l'orientation client n'est pas perçu par une entreprise, la plate-forme DMP ne générera, au mieux, qu'une fraction de sa valeur potentielle.
- 4. Approche de l'entreprise.** Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, les plates-formes DMP servent en général au ciblage publicitaire et à l'achat de médias, et s'appuient sur des données comportementales. Si votre entreprise privilégie les données CRM, une plate-forme CDP sera peut-être plus judicieuse, même si ces deux technologies convergent.
- 5. Rapidité.** Quels sont les délais côté client, et une plate-forme DMP permet-elle de les respecter ? Une plate-forme DMP d'exception sert à cibler du contenu et des informations en temps réel, à en tirer des enseignements et à agir en conséquence.

- 6. Portée.** Combien de vos points de contact peuvent-ils être personnalisés aisément et efficacement ? Si vous installez une plate-forme DMP pour améliorer la qualité de l'expérience client, vous devez être capable de diffuser des messages personnalisés, à partir de ses résultats, au plus grand nombre de points de contact possible. D'où la question, plus générale, de savoir si votre équipe marketing est en mesure de créer le nombre de messages différents qu'appelle ce degré de personnalisation. Si vous êtes incapable de personnaliser ces messages en fonction du niveau de segmentation appliqué par la plate-forme DMP, il vous sera impossible de tirer pleinement parti de cette dernière.

### Questions à poser à d'éventuels fournisseurs

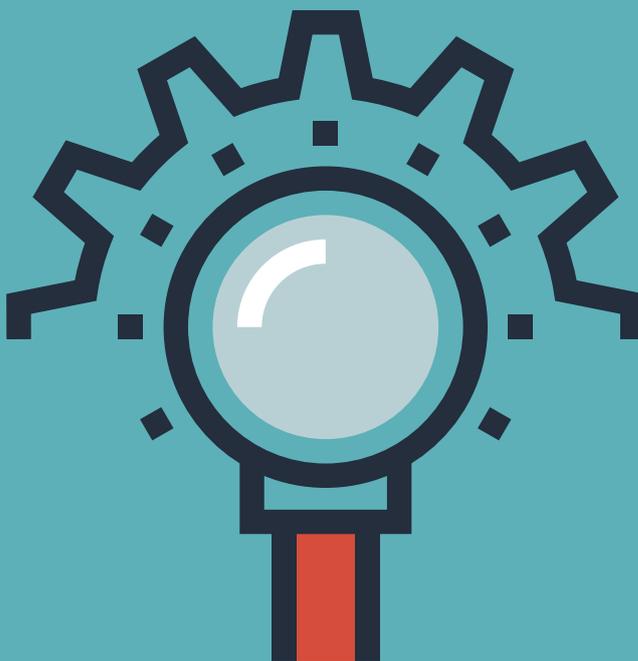
Dès lors que vous décrivez qu'une plate-forme DMP correspond parfaitement à vos besoins, certaines questions essentielles méritent d'être posées à un fournisseur technologique potentiel.

- 1. Montée en capacité.** La technologie en question évoluera-t-elle en fonction de vos besoins futurs ?
- 2. Formation.** Combien de sessions de formation seront-elles nécessaires pour que vous puissiez tirer le meilleur parti de la plate-forme DMP, et quel est le type d'accompagnement proposé par ce fournisseur ?
- 3. Reporting.** La plate-forme DMP générera-t-elle des rapports instructifs pour tous les collaborateurs, et pas uniquement pour l'équipe d'analytics ?
- 4. Intégration.** Est-il facile d'intégrer cette plate-forme DMP avec d'autres produits « martech » que vous utilisez ou convoitez, qu'il s'agisse du même éditeur ou d'éditeurs différents ?
- 5. Pérennité.** Quelle est la feuille de route de l'éditeur en matière de plates-formes DMP, et est-elle en phase avec vos objectifs et ambitions ?

## 6

# Conclusion

La plate-forme DMP aide, en définitive, les entreprises à voir le monde à travers le prisme de l'orientation client, et à briser les silos par canaux.





## L'entreprise du XXI<sup>e</sup> siècle se définit par le pouvoir grandissant du consommateur.

L'entreprise du XXI<sup>e</sup> siècle se définit par le pouvoir grandissant du consommateur. Si l'expression « transformation digitale », tant galvaudée, a la moindre signification, il s'agit de la démarche d'entreprises qui veulent être guidées par leurs clients et, par extension, par l'empreinte de leurs données.

Ce qui signifie que les structures — et l'infrastructure — sur lesquelles s'appuient les entreprises depuis 50 ans sont en train de s'effondrer. Si vous voulez personnaliser les messages adressés à un client ou un groupe de clients, vous devez recueillir un maximum d'informations à leur sujet. La tâche est, au mieux, ardue, et devient quasiment impossible dès lors que les données sur ces clients sont disséminées dans l'entreprise.

C'est la raison pour laquelle la plate-forme DMP est de plus en plus considérée comme une composante stratégique des activités de l'entreprise. En collectant des données auprès de tous les services et en les fédérant, elle permet de créer une vue unifiée de votre client basée sur la totalité de ses interactions avec vous. Et, à partir de tous les profils établis, elle peut créer des segments marketing permettant au reste de votre pile « martech » de travailler mieux et plus efficacement.

Pour autant, la plate-forme DMP n'est pas qu'un logiciel. C'est aussi un moteur du changement organisationnel. Comme elle a pour but de consolider les données des différents silos en place, elle doit nécessairement briser — ou tout au moins fissurer — ces silos. Comme elle classe ces données dans des profils clients, elle oblige l'entreprise à considérer le client — plutôt que le clic, le « J'aime » ou même la vente — comme l'unité élémentaire d'information.

Et comme elle permet de voir le monde à travers le prisme de l'orientation client, elle condamne l'approche orientée canaux en vigueur dans la plupart des entreprises. Les clients ne font aucune distinction entre la présence d'une marque sur le web, sur mobile, dans une application et sur les réseaux sociaux. La plate-forme DMP n'en fait pas non plus.

Par conséquent, les enjeux liés au choix et à l'installation d'une plate-forme DMP sont autant organisationnels que technologiques. Le changement fait peur. Le collaborateur craint de ne pouvoir s'adapter à de nouvelles méthodes de travail, ou de regretter les anciennes face à des procédures qui lui compliquent la tâche. Il craint la réussite des autres, à ses dépens. Il est inquiet, tout simplement.

Si ce guide s'est attaché à exposer tout ce que la technologie DMP a à offrir sans se perdre dans des considérations techniques, la question que vous devez systématiquement poser à des éditeurs DMP potentiels est d'ordre organisationnel. Quel accompagnement chacun de ces éditeurs proposera-t-il à vos collaborateurs pour leur faire découvrir la plate-forme DMP et leur apprendre à l'utiliser afin de leur faciliter la vie ? Étant donné que la technologie n'a d'intérêt que si elle est utilisée.

# Prendre contact



**Adobe**

Consultez le site [Adobe.com](http://Adobe.com) pour en savoir plus sur Audience Manager et nous contacter.

[www.adobe.com/fr/data-analytics-cloud/audience-manager](http://www.adobe.com/fr/data-analytics-cloud/audience-manager)

**LONDON  
RESEARCH**

Si la réalisation d'études B2B de qualité vous intéresse, contactez London Research.

➤ [info@londonresearch.com](mailto:info@londonresearch.com)