



Les Data Management Platforms (DMP)

acxiom™



Un outil marketing précieux pour les annonceurs

Par Vihan Sharma, European Data Products Director – Acxiom France

Better Connections. **Better Results.**



Les Data Management Platforms (DMP),

un outil marketing précieux pour les annonceurs

Dans un monde qui génère sur de multiples canaux des volumes de données consommateurs jamais atteints auparavant, les Data Management Platforms (DMP) ou « plateformes de gestion d'audience » se sont imposées sur le marché nord-américain comme une réponse à ce déluge de données. Même si le secteur n'en est qu'à ses balbutiements, ces plateformes vont sans aucun doute jouer un rôle plus important dans les stratégies marketing du futur.

Alors que permettent de faire ces DMP ?

Ces plateformes de gestion de l'audience permettent d'accéder à des données de profil d'internautes anonymes afin d'améliorer le ciblage de la publicité en ligne pour l'annonceur. Elles permettent également aux annonceurs de capitaliser sur leur propres données clients, leurs propres segmentations et scores marketing directement sur le digital et plus particulièrement sur le Display. Ainsi, les annonceurs sont en mesure de retrouver leur audience sur le web.

L'émergence des DMP

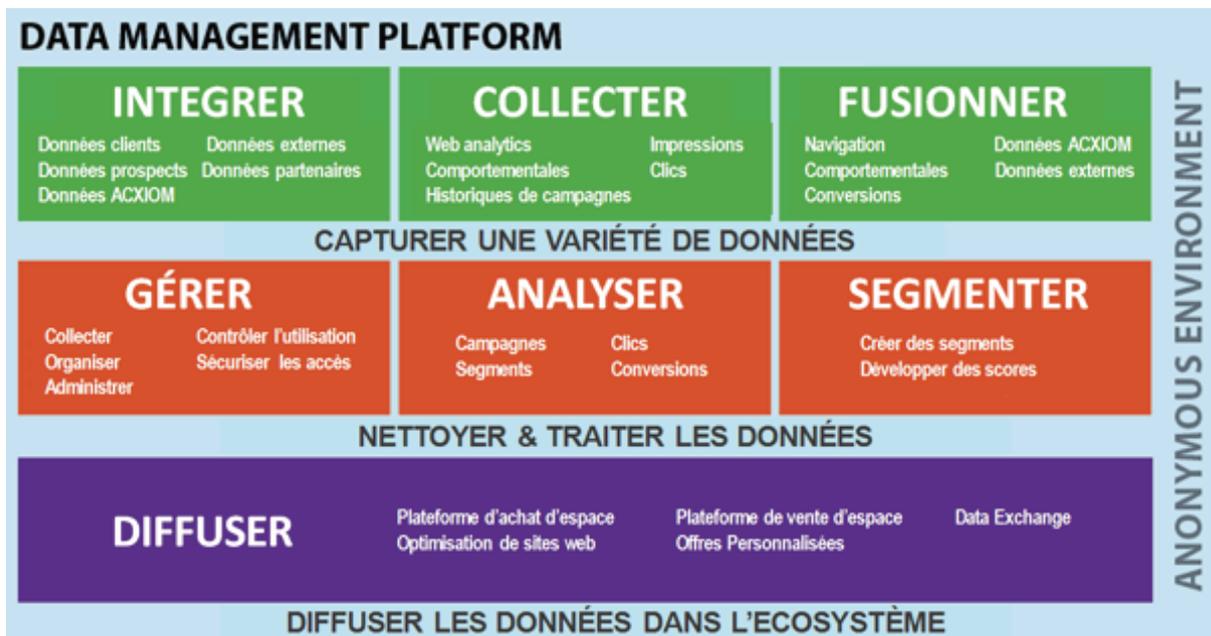
Le marché nord-américain a toujours un pas d'avance quant à l'adaptation et l'utilisation des nouveaux outils marketing. Les plateformes de gestion d'audience servaient initialement à optimiser les achats médias ; elles permettaient en effet aux entreprises d'utiliser les données issues de la consultation de sites en vue d'améliorer l'efficacité des campagnes dans l'environnement d'enchères en temps réel (RTB, Real Time Bidding). Compte tenu du fait que cet environnement RTB est à un stade plus avancé aux États-Unis, les spécialistes du marketing ont adopté plus rapidement les DMP.

Au cours des 18-24 derniers mois, les entreprises du secteur se sont attachées à utiliser la donnée consommateur dans le but d'améliorer le ciblage de leurs publicités en ligne. Ce secteur est actuellement en pleine évolution ; les experts en marketing sélectionnent désormais les données qu'ils souhaitent utiliser et analysent les usages en dehors de l'environnement d'achat média.

Mieux connecter les données entre elles

Les spécialistes du marketing comprennent aujourd'hui l'importance d'exploiter la multitude de données dont ils disposent pour améliorer leurs communications. Grâce aux évolutions technologiques, les consommateurs interagissent avec les marques par le biais de supports variés et génèrent ainsi des volumes de données exponentiels. Il est donc indispensable de savoir affiner et distiller ces connaissances.

Les marketeurs tirent parti de données de navigation d'internautes (1st party data) pour améliorer leur connaissance client ou cibler leurs audiences. Mais ils souhaitent également être capables d'utiliser tout type de données, aussi hétérogènes soient-elles (données online, offline, CRM, prospects, transactionnelles et tierces, entre autres) pour créer une vue unifiée du client indépendamment des supports, des médias, et ce afin d'en tirer la valeur maximale. Les annonceurs qui tireront parti de leurs données de gestion de la relation client (CRM) au sein d'une DMP bénéficieront d'un avantage certain. Ils seront capables de capitaliser sur les segmentations et les scorings utilisés offline, basés sur des données sociodémographiques et transactionnelles, qui viendront ainsi améliorer le ciblage de leurs campagnes. L'intégration des données et connaissances clients disponibles sur les programmes CRM dans une DMP amélioreront considérablement l'efficacité de la plateforme. Résultat : les spécialistes du marketing pourront se permettre le luxe d'établir des communications personnalisées à grande échelle.



« les spécialistes du marketing pourront se permettre le luxe d'établir des communications personnalisées à grande échelle »



Une vue connectée de l'audience dans un cadre responsable

Dans un marché en constante évolution, la plateforme de gestion des données se retrouvera forcément au cœur de toutes les communications avec les clients, prospects, visiteurs de sites Web, etc. Elle permettra en effet d'optimiser les sites, de personnaliser des offres, et servira d'espace centralisé, ou du moins tiendra une place de choix dans cet espace, pour mettre en rapport les audiences et la connaissance client.

Une vue connectée de l'audience permettra aux entreprises de créer des campagnes marketing personnalisées à grande échelle sur l'ensemble des canaux et supports, dans un environnement sécurisé et conforme aux normes de confidentialité. Les fournisseurs de DMP qui aident les spécialistes du marketing et les annonceurs à optimiser l'expérience client sur les différents canaux et plateformes devraient eux aussi connaître une forte croissance.

Les principaux défis sont liés à la législation concernant la confidentialité et la possibilité d'utiliser la donnée consommateur dans un environnement anonyme. Même si l'Europe a établi une politique d'orientation en matière de confidentialité pour ses pays membres, l'interprétation de cette législation reste locale, ce qui pose problème aux entreprises qui offrent une solution de DMP à l'échelle internationale.

« Une approche Customer Centric »

Les principales opportunités s'ouvrent aux entreprises capables de proposer une valeur ajoutée à leurs clients et prospects grâce à la mise en place d'une stratégie digitale construite à partir d'une DMP.

D'un point de vue technique, la plupart des solutions de DMP est basée sur un cookie. Or, dans la mesure où les consommateurs accèdent désormais au contenu des marques à partir de supports mobiles, les DMP doivent être capables de fournir une vue unifiée des clients sur toutes les plateformes, de façon à exécuter des campagnes marketing intelligentes et pertinentes.

Là aussi, le consommateur doit rester au cœur de la stratégie : lorsque les marques parviennent à satisfaire les besoins du consommateur, celui-ci sait les récompenser.

Les entreprises qui sont « customer centric » et qui ne se limitent pas à établir des stratégies marketing intelligentes, mais qui les envisagent d'un point de vue du client, réaliseront les plus gros bénéfices. Les entreprises qui se focalisent sur les fonctionnalités et la technologie répéteront inévitablement les erreurs commises au cours des décennies précédentes où l'on pensait qu'il suffisait de se procurer un logiciel de CRM pour gérer la relation client de façon intégrée et personnalisée.

« Une vue connectée de l'audience permettra aux entreprises de créer des campagnes marketing personnalisées à grande échelle sur l'ensemble des canaux et supports, dans un environnement sécurisé et conforme aux normes de confidentialité »

Conclusion

La génération et l'exploitation de grandes quantités de données passent inévitablement par une restructuration de l'organisation des entreprises. Les anciennes structures devront évoluer vers une organisation plus souple au sein de laquelle les DMP joueront un rôle central dans la collecte, la consolidation, la connexion et l'exploitation de données.

Les entreprises doivent envisager la plateforme de gestion d'audience comme une partie centrale de l'écosystème de marketing client. Elles doivent également être prêtes à structurer les opérations en fonction de cette plateforme centrale.

A noter que le talent y joue aussi pour beaucoup. Le secteur manque en effet d'analystes et les « Data Scientist », spécialistes de la donnée consommateur que tout le monde s'arrache, se font de plus en plus rares. Il ne suffit pas d'être créatif et dynamique et de faire preuve de capacités entrepreneuriales; il est également essentiel de disposer de solides compétences techniques et analytiques. Il est donc nécessaire de former dès maintenant les talents du futur.

Les entreprises les plus disposées à investir dans le DMP

- **Les sociétés d'édition** disposant de nombreux contenus en ligne et d'audiences diverses. Les plateformes de gestion d'audience peuvent aider ces entreprises à améliorer l'efficacité de leur inventaire publicitaire, mais les éditeurs utiliseront de plus en plus les DMP pour générer des revenus supplémentaires à travers une diffusion pertinente de leurs informations clients au sein de l'environnement RTB.
- **Les entreprises actives dans le e-commerce** qui cherchent à améliorer leur technique de reconnaissance en ligne, ainsi que les processus d'optimisation de sites. Les DMP aident également ces entreprises à optimiser leurs solutions de retargeting existantes.
- **Les entreprises ayant des bases de données CRM volumineuses** qui souhaitent utiliser leurs informations clients existantes à des fins de publicité en ligne (secteurs des télécommunications, des services financiers, de l'automobile et de la vente au détail).
- **Les entreprises qui connectent plusieurs typologies de données** indépendamment du média, du support, du réseau ou du partenaire, telles que les données socio-démographiques, CRM, transactionnelles... Il s'agit d'entreprises telles qu'Acxiom, dont la stratégie est d'aider les marques et leurs partenaires à mieux connaître et fidéliser leurs clients.