

## DMP – Data Management Platform

---

Compte rendu de la présentation du 08 décembre 2015 – à Paris.

Compte rendu rédigé par ANDSI

### **En bref...**

Les Data Management Platform aident le Marketing à gérer les multiples identités des clients/prospects venant des canaux de contact également multiples. Il est usuellement distingué deux types de DMP ; ceux centrés sur le client et ceux centrés sur le média digital. Aujourd'hui les DMP sont quasiment tous proposés en mode SaaS (Software as a Service) et le marché s'enrichit d'offres venant du WebAnalytics. Les projets de mise en place d'une DMP sont très transverses (Dir. Marketing, Dir. Digitales, Dir. Data, DSI, juridique...) et la DSI est attendue pour aider le Marketing à clarifier ses besoins, ainsi qu'à intervenir sur tout le cycle d'intégration des données.

*L'Association Nationale des Directeurs des Systèmes d'Information organise des débats et en diffuse des comptes-rendus, les idées restant de la seule responsabilité de leurs auteurs. Elle peut également diffuser les commentaires que suscitent ces documents.*

### **Exposé de MM. PERRIN & BELLIER**

Présentation à 2 voix, avec une présentation assez Marketing (M. Perrin) sur la DMP, puis une présentation plus technique par M. Bellier.

Le DMP est un sujet assez à la mode (cf. Google trends), dont la définition commence à se consolider et le Marketing, au delà de l'effet de mode, attend beaucoup de la DSI pour la clarification de ses besoins et la mise en œuvre.

La DSI intervient sur tout le cycle d'intégration des données dans la DMP ; centraliser, documenter et réconcilier les données qui se sont accumulées en silos (et cela ne pourra que s'aggraver dans le futur avec la croissance du nombre de partenariats et des canaux, chacun apportant de nouvelles données).

Le temps réel (le bon message, au bon moment, à la bonne personne, à travers le bon canal...), accentué par Internet, multiplie les besoins. Les parcours multicanaux des clients sont assez complexes à appréhender par le Marketing ; compréhension des parcours des sociétaires et restitution au bon canal (au bon moment...). Le marketing programmatique (RTB-Real Time Bidding) demande à être très fin sur la qualification des clients pour aller vers l'ultra ciblé, voire le personnel. L'impact sur les métiers (marketing, statistique, informatique) est de ce fait réel. Indice d'utilité d'une DMP ; données organisées en silo, nécessité de réactions et partage d'information rapide, parcours cross canaux des clients... et le DMP ne se limite pas à l'optimisation du média digital.

Deux grands besoins coexistent ; les besoins medias (données anonyme principalement issues de campagnes online) ou les besoins client (données principalement liées à des personnes connectées et/ou connues).

En synthèse, de nouveaux métiers apparaissent au Marketing, avec de nouvelles compétences pour capter, analyser, segmenter, relier.... et le vrai enjeu du Marketing est l'expression des besoins avec attente vis a vis des DSI pour les rationaliser, les clarifier, les prioriser, les mettre en œuvre....

Pour Sylvain BELLIER de SoftComputing, les points aujourd'hui saillants des DMP sont ;

- un vocabulaire foisonnant ; Big Data, Data lake, DMP... Il s'agit d'abord d'un projet transverse (Dir. Marketing, Dir. Digitales, Dir. Data, DSI, juridique...)
- un mode de fonctionnement parfois innovant ; export en SaaS d'un capital-client avec des éditeurs de culture 2.0 ;
- un impact organisationnel avec des zones de recouvrement possibles ;
- des impacts opérationnels à anticiper dès l'amont : contractualisation, validation juridique, plan de taggage, impact sur les sites...)
- une nécessité de partir des usages cibles pour assurer une solution en adéquation avec le besoin réel...

Une question fondamentale sur les zones géographiques des processus de traitement de la DMP : Par exemple, pour un éditeur, le module de réconciliation, au cœur de la DMP, se trouve aux US, alors qu'il avait été vendu que toutes les données étaient « en Irlande»....

Trois grandes phases dans la mise en œuvre ; collecter (plan de taggage, Cookification au plus tôt, réconciliation...), analyser (critères de segmentation, apports des secondes et tierces parties...), activer (quels canaux d'activation en cible, accostage avec le CRM, cohérence globale...) et bien sûr la mesure de la performance

Les zones de recouvrement Web Analytics (AT Internet...) & DMP sont réelles.

### Débat

**Intervenant** ; Qu'en est il des adblockers ?

**EP** ; Criteo vient de passer un accord avec un adblocker majeur, qui laisse « filer » ses bannières.

**Int.** ; Quelle nouveauté a été réellement apportée par les DMP ? Auparavant, nous pouvions acheter auprès des régies une segmentation fine....

**SB** ; aujourd'hui l'activation est faite par l'entreprise, qui intègre la DSP à sa DMP et devient plus « acteur et maître » dans ses ciblage voir le choix de sa DSP.

**Int.** ; 2 modèles ; l'un où l'entreprise opère sa DMP, éventuellement croise avec une tierce partie ou un second modèle avec un Web Analytics (Google Analytics Premium, AT Internet...) arrivant dans la base CRM, gérant les événement et déclenchant les actions.

**SB** ; Oui, tout à fait tout en prenant en compte qu'un Web Analytic ne couvre pas l'ensemble des fonctionnalités d'une DMP.

**Int.** ; est ce que les acteurs du Web Analytics ne devraient pas avoir évolué et être les acteurs actuels de la DMP ?

**SB** ; Tout à fait, et ils sont en train d'évoluer vers cela.....

**Int.** ; Le last click (ex. de Criteo) ne phagocyte-il pas les sites ?

**SB** ; oui, il s'agit bien du principe du retargetting ; souvent ils renvoient un client qui était déjà passé par le site marchand.

**Int.** ; Tous les offreurs de DMP le font ils en SaaS?

**SB** ; oui, quasiment tous mais Ysance par exemple, peut proposer un dispositif hybride

### Présentation de l'orateur

**Edouard PERRIN**, Directeur Marketing et Digital à la MACSF :

15 années d'expérience dans l'assurance et les services financiers ;

10 années d'expérience dans des fonctions marketing, digitales et de développement de l'activité, avec une expertise spécifique dans :

- les offres et services d'assurance ;
- Internet et le multicanal ;
- les données et la connaissance client.

### **Sylvain BELLIER**

Sylvain est directeur du pôle Marketing Services chez Soft Computing, pôle regroupant l'ensemble des compétences métiers (environ 120 consultants) permettant de valoriser, d'opérer et de suivre des stratégies Data Driven. Ces compétences s'articulent autour du Marketing client & Digital ; Data Scientist, Expérience client enfin exécution sur les canaux. D'un point de vue opérationnel, Sylvain accompagne les organisations dans leurs transformations digitales sur les domaines de l'expérience et de l'animation prospects, clients.