

EXPLOITER UNE DATA MANAGEMENT PLATFORM

3 CAS D'USAGE CONCRETS

fnac

Voyages
snCF.com

SFR



Recueillir des données hétéroclites, les croiser entre elles, les comparer, les analyser afin de mieux comprendre et, *in fine* de mieux agir. Voici en quelques mots le fonctionnement d'une Data Management Platform (DMP). Pour que le déploiement d'une telle solution soit un succès et que l'entreprise atteigne – et dépasse – ses objectifs, plusieurs prérequis s'imposent : se recentrer sur le client, focaliser son action sur des profils ciblés, et accepter de travailler autrement. Lorsqu'une entreprise s'engage dans cette voie, elle doit savoir dépasser les seuls effets de mode et mesurer, avant même de s'interroger sur les prestataires et les solutions, quels bénéfices le client pourra tirer de ce nouvel outil. L'enjeu est bien là : recentrer l'action marketing, les achats publicitaires, les campagnes d'emailing, les offres ciblées... pour s'adapter en temps-réel aux attentes du consommateur. Avec une DMP, vous aurez entre les mains le moyen de tisser un lien de qualité avec chacun de vos clients. La puissance de la technologie est manifeste, mais sa maîtrise et son exploitation exigent d'agir avec méthode : accepter des remises en question régulières, challenger les intuitions et tester sans relâche de nouvelles stratégies, de nouveaux dispositifs...

Nous avons voulu réunir dans ce livre blanc quelques cas d'usage, qui sauront à coup sûr inspirer les marques, qui se demandent aujourd'hui comment enfin valoriser ce patrimoine phénoménal qu'est la donnée, et les aider à s'approprier, dans une dynamique opérationnelle, le potentiel d'une DMP.

Emmanuel Brunet
CEO Eulerian Technologies

SOMMAIRE

P. 4

**ADOPTER UNE DMP :
UN PROJET D'ENTREPRISE**

P. 5

USAGE N° 1
DÉVELOPPER LE CROSS-SELLING

P. 7

USAGE N° 2
OPTIMISER LES CAMPAGNES MÉDIA

P. 9

USAGE N° 3
LUTTER CONTRE LE CHURN

P. 11

CONCLUSION

fnac

**Voyages-
snCF.com**

SFR

ADOPTER UNE DMP : UN PROJET D'ENTREPRISE

Site Internet, application pour smart-phone, site mobile, le consommateur a depuis longtemps négocié le virage de l'omnicanalité. La difficulté consiste à le suivre quel que soit le vecteur qu'il ait décidé d'employer pour interagir avec la marque. Avec une DMP, il est possible de procéder à la réconciliation de toutes les données collectées et de les rassembler autour de l'utilisateur. Pour ce faire, la DMP rapproche les différents moyens d'identification du client en vue de fournir une vision synthétique de ses interactions, quels que soient les canaux empruntés ou terminaux utilisés. La DMP est capable de reconnaître un client via son identifiant (s'il utilise une appli), son adresse email (s'il s'est inscrit à une newsletter), ou s'il scanne un QR Code imprimé dans un magazine par exemple. La Data Management Platform agit alors comme une clé de réconciliation. Grâce à cette connaissance plus précise et plus globale du client, il devient possible pour les marques d'adapter leurs offres, de proposer une expérience plus satisfaisante à leurs consommateurs, afin d'améliorer la conversion.



DMP, trois lettres pour Data Management Platform. Derrière cet acronyme, se cache une solution technologique taillée pour tirer le meilleur profit de vos données. Besoin de rationaliser l'usage de vos datas, de mieux comprendre les parcours clients dans une dimension cross-canal ou encore d'optimiser le ROI de vos campagnes média, la solution passe sans doute par le déploiement d'une DMP au sein de votre organisation.

DMP : LA RECETTE DU SUCCÈS

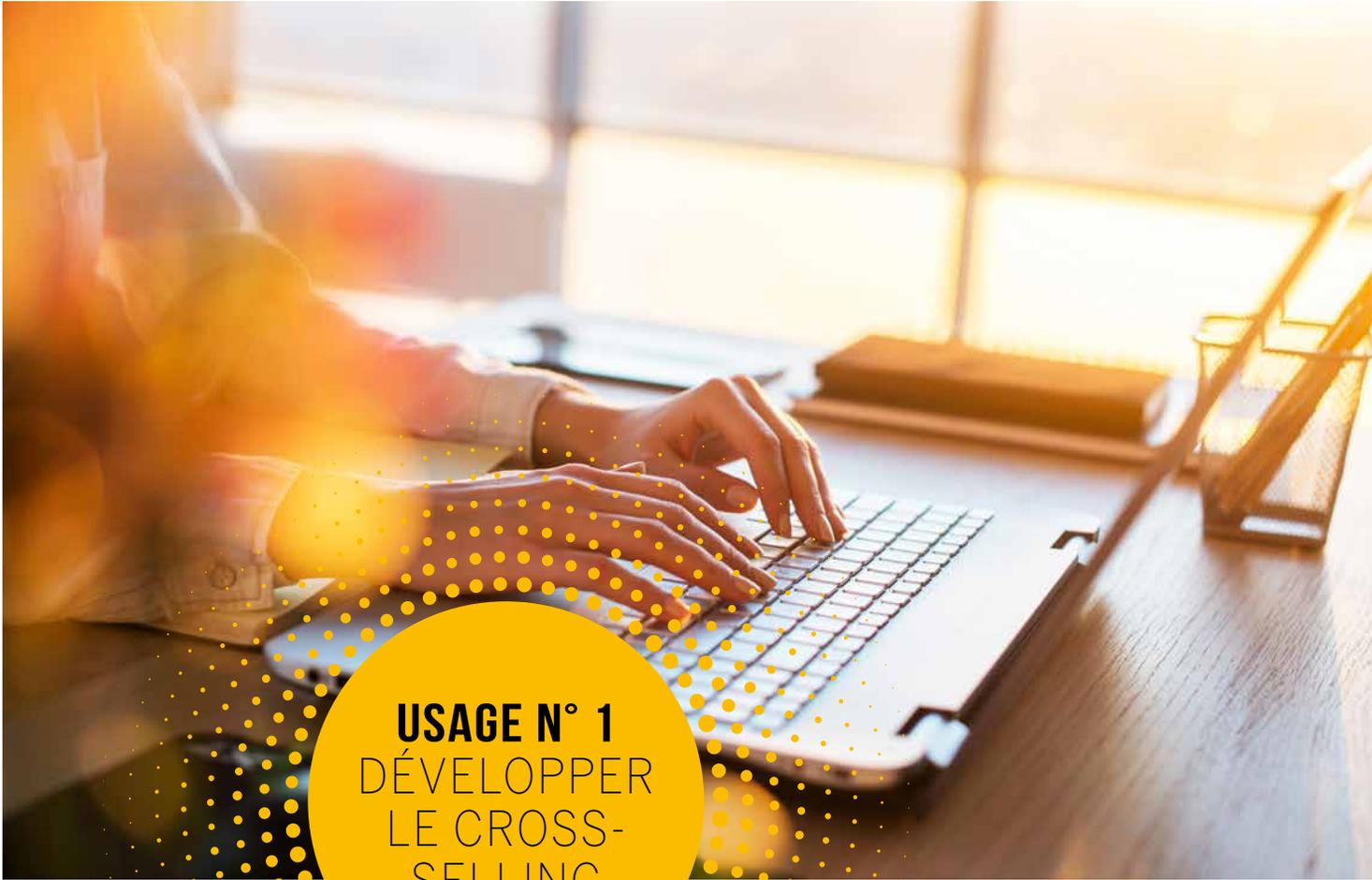
Tout l'enjeu d'un projet DMP réussi repose sur la capacité de la solution à collecter, de manière très précise, 100 % des données en temps-réel et ce, via les méthodes de collecte les plus fiables (cookie première partie, tracking par redirection...). La collecte en temps-réel des données doit être réalisée de manière totalement sécurisée, quel que soit le terminal utilisé. Cependant, si la notion de collecte de données est déterminante, elle ne se suffit pas à elle-même ! Une fois les données centralisées, elles doivent être croisées, recoupées en temps-réel. Données CRM, PRM, offline... tous les points de contacts avec les clients, qu'ils proviennent de solutions tierces ou de bases internes, doivent être traités et enrichis. C'est à partir de là que la DMP peut délivrer sa puissance en proposant la définition et la gestion de segments. La DMP permet aux utilisateurs d'étudier leurs audiences et de définir les segments utiles à leur business en toute simplicité, selon leurs objectifs marketing : acquisition, fidélisation, sensibilisation, réactivation... Les équipes marketing peuvent maîtriser entièrement les données transférées et les possibilités sont quasi-illimitées : ciblage programmatique optimisé, mise à jour des bases repoussoir, personnalisation et adaptation des messages marketing via leur partenaire DCO, gestion de la pression média...

SYNTHÉTISER ET ANALYSER

Pour mener à bien l'intégration d'une DMP dans le système d'information de l'entreprise, il convient de travailler en mode « Projet ». Cerner les besoins des différents services concernés (marketing, communication, SI...), définir ensemble les objectifs... Il faudra travailler avec méthode et application avant même de chercher à comparer les fonctionnalités et l'ergonomie de la plateforme. Au-delà de la création et du croisement d'audiences, la visualisation des données, ou encore la qualité et l'intuitivité associée à l'interface dans la définition des scénari sont autant d'éléments déterminants. La DMP doit proposer un aperçu synthétique et analytique des données, mais au-delà de l'outil en lui-même, les services et l'accompagnement fournis par l'éditeur de la solution sont déterminants, notamment sur le plan de la sécurité et de la confidentialité.

L'avis de l'expert

Pour Emmanuel Brunet, CEO d'Eulerian Technologies depuis 2012. « *pour bien choisir une Data Management Platform, il faut adopter une logique analytique et pragmatique et se méfier des effets de mode* ». Avant de comparer les solutions, « *un audit interne permettant de lister les modes d'utilisation les plus pertinents s'impose. Une DMP est une solution technologique qui n'a de sens que si l'on a défini ce que l'on souhaite en faire avant de l'adopter* ». Enfin, compte tenu de la sensibilité et du caractère stratégique des données, « *il faut toujours s'interroger sur la localisation des données. Sont-elles hébergées en France, en Europe, sont-elles soumises au Patriot Act ? Le prestataire exploitera-t-il ces données pour son propre compte ? Autant de questionnements essentiels pourtant souvent négligés* ».



USAGE N° 1 DÉVELOPPER LE CROSS- SELLING

GHADI HOBEIKA,
DIRECTEUR MARKETING
ET DIGITAL
fnac



Le principe du cross-selling consiste à faire augmenter le panier moyen des clients en leur suggérant, au bon moment, des produits complémentaires susceptibles de correspondre à un désir, un besoin. L'objectif visé est bien la croissance du chiffre d'affaires, et une meilleure maîtrise des coûts d'acquisition du client.

Vendre plus, c'est souvent vendre mieux. Par exemple, sur le marché des équipements high-tech où les marges restent limitées, c'est le volume qui crée la valeur. En proposant à un client un produit complémentaire à un article qu'il a déjà acheté dans un des magasins ou dans la boutique en ligne, la perspective de ventes additionnelles se profile ! Mais encore faut-il que la proposition soit adaptée aux centres d'intérêt et aux besoins du consommateur. Pour cela, la méthode consiste à calculer un score d'appétence pour chaque client. Il faudra fonder l'équation sur les données de navigation,

croisées avec les historiques d'achats du consommateur. Ces données réconciliées alimenteront alors un moteur de recommandation temps-réel, lui-même dédié aux plateformes programmatiques (RTB) ou encore au CMS du site Web.

TIRER PROFIT DU CRM

Ghadi Hobeika, Directeur Marketing et Digital à la Fnac – et acteur du déploiement de la DMP Eulerian pour l'enseigne – est parti d'un constat simple : « *Le site Fnac.com génère, grâce à son trafic, de gigantesques volumes de données digitales, et nous avons une véritable culture du CRM à la Fnac, du fait notamment de notre programme Adhérents. Il nous fallait mettre cette manne d'informations à profit.* » En se dotant d'une DMP, la Fnac pouvait répondre à deux axes stratégiques majeurs. D'un côté, réaliser des campagnes média plus performantes en

optimisant considérablement les budgets et, pour les équipes rattachées au site de vente en ligne, bénéficier d'une augmentation du taux de conversion via des scénari favorisant le cross-selling. À partir des données « client », et des derniers achats ou consultations de fiches produits, des efforts spécifiques étaient consentis pour communiquer de manière à inciter le consommateur à découvrir d'autres produits en phase avec ses centres d'intérêt. « Pour mener à bien ce projet, confie le responsable, nous avons constitué une équipe qui a d'abord eu pour mission de cerner les enjeux et de brainstormer pour coucher sur le papier des scénari à tester. » Si la Fnac disposait bien d'importants volumes de données à agréger au sein de la DMP, la difficulté première a été de cerner l'usage qui pourrait en être fait. « L'outil est redoutablement puissant, et nous avons constaté que nous n'avions pas suffisamment cadré nos besoins en amont. » Les équipes ont donc dû se réunir pour affiner le déroulement des cas d'usage à partir des profils identifiés.

L'avis de l'expert

« Lorsqu'une DMP est déployée, indique Emmanuel Brunet, il faut adopter une démarche "laboratoire" car, pour obtenir des résultats pertinents, il faut tester des hypothèses, des cas d'usage. Contrairement aux idées reçues, ce n'est pas la quantité de données qui compte, mais la diversité de leurs sources. » Après avoir agrégé les différents flux de données, il faut donc prendre le temps d'évaluer les performances, de déployer différents scénari. « Il faut faire preuve d'agilité intellectuelle tout en restant simple et pragmatique, confie Emmanuel Brunet, pour que la DMP délivre sa pleine puissance. »

La DMP fnac en chiffres

10+

Personnes mobilisées pour le set-up DMP

200+

Segments créés

40+

Cas d'usages priorités

+20%

Augmentation de la marge de 20% sur les premiers cas d'usage

PRIORISER LES ACTIONS

Déployée entre mars et juillet 2016, la DMP est effectivement entrée en action depuis la fin du mois de juillet. « Nous intégrons progressivement des fonctionnalités, indique Ghadi Hobeika. Avant une réelle industrialisation, nous avons réalisé quelques mesures ciblées. » Et les premiers résultats ne se sont pas fait attendre : « Les équipes sont enthousiastes car nous disposons désormais d'une nouvelle façon de travailler ensemble et l'impact sur le taux de conversion est déjà sensible. » Cross-sell, up-sell, les indicateurs observés donnent, pour l'heure, des signes encourageants ! Mais ce n'est pas tout ! Le déploiement de la DMP a par ailleurs contribué à rapprocher les différents services. « Les discussions entre les équipes CRM, média et celles du site sont plus riches, nous travaillons avec plus de granularité. Quant aux équipes média, elles n'analysent plus leurs performances des campagnes de manière moyennisée, ce qui permet de mieux segmenter les profils et, par conséquent, nos actions ! »

RATIONALISER LES INVESTISSEMENTS

Pour favoriser l'adoption de la DMP, Ghadi Hobeika fixe des objectifs raisonnables, susceptibles de remporter l'adhésion de ses équipes. Et cela fonctionne ! Parmi les premiers cas d'usage, la Fnac a pu, grâce à la DMP, démoynenniser ses enchères sur le search pour certaines catégories de produits. « Nous sommes partis de l'idée qu'il valait mieux investir davantage sur des clients que nous connaissions. Grâce à la DMP, nous avons mis en place une campagne sur certaines catégories high-tech avec l'ambition de matcher un maximum de cookies pour étendre la portée de nos campagnes », indique le Directeur Marketing et Digital. Le bilan de cette première campagne est positif : « Nous avons constaté que, grâce à la DMP, nous placions certes des enchères plus élevées, mais de manière plus ciblée et cohérente avec les profils de nos clients. Le taux de conversion a augmenté et le ROI également », conclut Ghadi Hobeika.

USAGE N° 2 OPTIMISER LES CAMPAGNES MÉDIA

MATTHIEU RUAULT,
DIRECTEUR SOLUTIONS
MARKETING
DIGITAL & SMART DATA



L'heure n'est plus au marketing de masse, mais à la personnalisation de l'expérience. L'exploitation d'une DMP est la promesse d'une meilleure cohérence dans les stratégies de communication car la solution, bien utilisée, contribue à adresser des messages adaptés aux attentes des consommateurs. Être présent au bon moment, au bon endroit et auprès de la bonne cible, tel est le but à atteindre... Telle est la promesse d'une DMP !

Parmi l'éventail de missions qu'une DMP est susceptible de remplir, il en est une qui répond à l'enjeu toujours plus ROIste des entreprises : l'optimisation des achats média. Toute démarche sur le plan du

marketing et/ou de la communication doit répondre à un objectif de retour sur investissement. La DMP, via la segmentation, permet d'atteindre une très forte granularité qui sera mise à profit de la politique d'achat média. À l'heure où les plateformes programmatiques et l'automatisation des achats deviennent un standard, il n'est plus possible de s'en remettre à l'instinct ou aux intuitions. Seuls les faits et les données s'avèrent capable de donner des orientations tangibles afin de placer des enchères sur des mots-clés adaptés à la stratégie de la marque. Mais à l'heure où les parcours des consommateurs sont toujours plus diffus, les solutions de collecte, d'analyse et d'attribution cross-device, doivent permettre une réconciliation de toutes les données concernant un même utilisateur, quel que soit le terminal utilisé (ordinateur, tablette, téléphone: Web & application native). >

VOYAGES-SNCF.COM RENFORCE LE CIBLAGE

C'est dans cette optique que Voyages-sncf.com a lancé un projet de déploiement d'une DMP. « Nous avons la conviction que les datas pourraient nous permettre de gérer efficacement nos campagnes d'acquisition ou nos campagnes en régie interne. Nous utilisons déjà nos données à des fins de personnalisation et de ciblage, mais nous voulions aller plus loin », explique

Matthieu Ruault, Directeur Solutions Marketing Digital & Smart Data pour Voyages-sncf.com. Pour mener à bien le projet, Matthieu Ruault est resté pragmatique : « Nous avons avant tout misé sur la simplicité, explique-t-il. Nous collections déjà des données comportementales via notre site et notre application, et devons ensuite synchroniser le CRM et la DMP. » L'un des principaux critères de choix qui ont présidé au projet, c'était l'effort de mise en œuvre le plus faible possible.

La DMP Eulerian, déployée depuis le 1^{er} juin 2016, est destinée à créer des audiences ciblées en vue d'améliorer l'efficacité des campagnes display et des campagnes de la régie publicitaire. « Il est encore trop tôt pour tirer le bilan de nos premières expérimentations, précise Matthieu Ruault, mais les premiers indicateurs sont encourageants et nous réfléchissons déjà à l'avenir. » Parmi les pistes envisagées : la possibilité de dégager un segment « fil rouge ». « Grâce à la DMP, nous pourrions isoler certains profils et faire en sorte d'établir un contact permanent avec cette audience en vue, au-delà des campagnes display, de relayer des offres promotionnelles et d'améliorer les ventes sur des profils captifs », explique le responsable. Optimisation des campagnes SEM, personnalisation du site, optimisation des campagnes emailing... de nombreux chantiers sont encore envisagés. Mais la réussite de ce projet dépend beaucoup de la méthode appliquée pour gérer son déploiement.

L'avis de l'expert

« La DMP est un terme nouveau, mais pas une révolution. C'est une nouvelle brique dans le système digital des annonceurs qui leur permet de centraliser leurs données et exploiter au mieux leur patrimoine data de qualité dans des écosystèmes différents : média, on site, BI... » Pour Emmanuel Brunet, la clé de la réussite pour bénéficier du plein potentiel de la solution est « de tester un nombre maximal de cas d'usage, utiliser la DMP dans des contextes différents mais bien précis. Ceci permet de valider la pertinence de la technologie progressivement, sur des bénéfices variés et de manière pragmatique. Une fois la solution déployée, la connaissance du client s'améliore progressivement, les actions CRM peuvent être repensées, affinées, et les messages peuvent être personnalisés. »

UNE DÉMARCHÉ TEST AND LEARN

Pragmatique et efficace, Matthieu Ruault est prudent. Pour conduire le projet, il a cherché avant tout à fédérer les énergies : abolir les frontières entre les services, travailler de concert pour apprendre à maîtriser l'outil, autant de préalables indispensables. « Nous agissons avec méthode. Une personne se charge de créer les segments via la DMP, et nous ne nous dispersons pas. Nous explorons deux axes : le display et notre régie publicitaire interne. » Pour favoriser l'adoption de la Data Management Platform, Voyages-sncf.com a adopté une démarche test and learn. « Il faut éviter de s'engager sur des voies trop complexes ou trop ambitieuses. Dans ce genre de projet, il y a toujours des comptes à rendre et il faut démontrer qu'à chaque étape le ROI était au rendez-vous », conclut Matthieu Ruault.





USAGE N° 3 LUTTER CONTRE LE CHURN



AMINE CHRAÏBI,
HEAD OF DIGITAL
ACQUISITION,
DIRECTION DIGITALE
& VENTES DIRECTES



Banques, assurances, télécommunications... de nombreux secteurs d'activité sont confrontés à une problématique-clé : le churn ! Les entreprises doivent trouver des solutions efficaces pour lutter contre la perte de clients ou d'utilisateurs.

Toute la difficulté réside alors dans la capacité à comprendre ce qui incite le client à renoncer aux services d'une marque.

Le churn volontaire est souvent le résultat d'une insatisfaction sur l'offre ou la qualité des services, il faut alors détecter au plus tôt ces motifs d'insatisfaction afin d'y apporter une réponse appropriée, et au plus vite. Mais encore faut-il être prudent car les actions commerciales anti-churn, peuvent parfois être mal perçues par le consommateur qui s'étonnera par exemple d'une offre promotionnelle attractive qui interviendrait un peu trop tardivement. Le recours à une DMP permet ainsi de détecter très tôt des signaux faibles laissant penser à une attrition possible du client. Une fois le profil détecté, il faudra encore le scorer – toujours grâce à la DMP – afin d'engager la démarche la mieux adaptée pour retenir le consommateur. ➤

➤ TENIR UN DISCOURS ADAPTÉ POUR RETENIR LES CLIENTS

Parmi les secteurs d'activité les plus impactés par le churn, le marché de la téléphonie passe pour une évidence. Particulièrement concurrentielle, en mutation constante, la téléphonie mobile est confrontée à une problématique majeure de rétention de ses clients.

« Notre ambition, explique Amine Chraïbi, Head of Digital Acquisition, Direction Digitale & Ventes Directes SFR, consistait à adopter une logique cross-canal pour lutter contre le churn. Nous avons déjà eu l'occasion d'utiliser une DMP dans une logique d'optimisation de nos achats média, et y recourir pour notre stratégie de rétention apparaissait comme une évidence. » Pour s'adresser au client de manière ciblée, en vue de contrer ses motifs d'insatisfaction ou d'infidélité éventuels, « nous avons considéré que le recours à la data était indispensable. Nous avons donc défini un cahier des charges précis mais animé d'un besoin de flexibilité, car nos sources de données sont nombreuses et protéiformes. Il fallait que la DMP soit en mesure de s'interfacer avec les solutions d'autres acteurs ». Au-delà de l'interopérabilité, il a fallu définir certains protocoles. « La direction digitale joue un rôle pivot, indique Amine Chraïbi, le CRM gère quant à lui le scoring, qui est indispensable, afin d'être assuré d'actionner le bon levier, au bon moment ! »

PLUS LOIN QUE L'ANTI-CHURN

Si le churn est une problématique-clé, notamment pour le secteur de la téléphonie mobile, SFR a rapidement intégré les différents bénéfices qui pourraient découler de l'utilisation de la DMP. Ainsi, en complément, deux approches ont été développées par SFR. La première consiste à acheter des segments de manière spécifique. « Cross-sell, relation client, nous nous positionnons sur le search ou sur le display et nous adressons une offre sur mesure à chaque segment. Cette démarche nous permet d'atteindre une excellente rentabilisation de nos achats média », indique Amine Chraïbi. Mais le responsable va plus loin et évoque la deuxième approche de l'opérateur : « Même dans notre démarche d'acquisition de nouveaux clients (qui se fait par

exemple dans un environnement propice comme celui des petites annonces téléphoniques sur un site d'annonces comme leboncoin.fr), nous mettons la DMP à contribution pour optimiser notre achat en personnalisant les messages selon l'audience (nouveau client/ancien client) et ainsi éviter toute frustration ou effet décevant. » Les premiers résultats enregistrés par l'opérateur depuis l'intégration de la DMP sont convaincants et de nombreux enseignements ont déjà pu être tirés : « Le processus exige de repenser ses pratiques, confie Amine Chraïbi, définition des segments, activation, définition des offres, de nombreuses actions se font maintenant en commun, et si le projet a été amorcé d'abord par les équipes trafic du site, de nombreux services sont désormais impactés, et nous travaillons tous à améliorer la rentabilité de la DMP. »

L'avis de l'expert

Dans une stratégie de lutte anti-churn, le point essentiel, c'est la détection de signaux faibles. « En associant des données de consultation de site, mais aussi en mesurant les interactions et les points de contacts avec une hotline par exemple, il est possible de dégager des profils d'utilisateurs susceptibles de résilier leur abonnement, indique Emmanuel Brunet. La force des opérateurs tels que SFR, c'est leur culture de la donnée. La connaissance de ses clients permet d'agir de manière très ciblée sur un objectif marketing précis. »

CONCLUSION

Au-delà des trois cas d'usage décrits dans ce livre blanc, une DMP est susceptible de répondre à de nombreux autres besoins stratégiques, par exemple :

ANTICIPER LES VENTES / OPTIMISER LE STOCK

En rapprochant différentes sources de données (historiques de consommations, navigations Web, recherches en ligne), il est possible d'anticiper les volumes nécessaires à l'approvisionnement des points de vente.

DÉPLOYER DES CAMPAGNES DE RÉACTIVATION

Acquérir de nouveaux clients est long, complexe et coûteux. Avec une DMP, il est possible d'identifier et de segmenter différents profils de clients qui n'ont pas consommé depuis une période donnée et définir des scénari pour les inciter à revenir consommer. Il est possible, par exemple, de relancer des clients identifiés comme premium dans le CRM, qui ont ouvert une newsletter, mais qui n'ont pas cliqué sur le call to action.

EFFECTUER UN CIBLAGE GÉOGRAPHIQUE PRÉCIS SUR CLIENTS AVEC CODE POSTAL

Chacun le sait, le ciblage géographique par le biais de l'adresse IP est relativement imparfait ou tout du moins trop imprécis. Avec une DMP, il est possible d'exploiter le code postal du client (indispensable pour l'expédition d'une commande par exemple), pour géolocaliser son lieu de résidence avec précision afin de contextualiser les campagnes.

1 RAPPEL DES POINTS-CLÉS

Avant de comparer les fonctionnalités, l'ergonomie, les prix des DMP, il faut d'abord s'interroger sur les raisons de la déployer et les usages envisagés.

2 Dresser l'état des sources de données internes et externes qui pourront être rassemblées et exploitées au sein de la DMP : la diversité des données compte davantage que la quantité.

3 Une fois les segments identifiés, il faut définir des scénari qui sont autant de plans d'interaction avec les audiences visées.

4 Test and learn : c'est l'état d'esprit qui doit porter toute exploitation d'une DMP. Il faut travailler sur des échantillons ciblés pour mettre à l'épreuve un scénari qui, s'il est confirmé sera appliqué à l'ensemble d'un segment.

5 Détection / réaction : il convient de définir la liste des signaux faibles et d'analyser les comportements des utilisateurs, afin d'anticiper leurs besoins et de personnaliser les campagnes publicitaires, pour leur apporter une réponse adaptée à leurs attentes !



01 84 16 64 54



contact@eulerian.com



#EulerianTech



/Eulerian-Technologies



EULERIAN
TECHNOLOGIES

Ce livre blanc est édité par EULERIAN TECHNOLOGIES
Eulerian Technologies - 53, Boulevard de Strasbourg
75010 Paris, FRANCE
www.eulerian.com

Conception et réalisation
éditialis

BRAND
CONTENT

160 bis, rue de Paris – 92465 Boulogne-Billancourt Cedex

Responsable éditorial : Christophe Minart

Responsable du développement :

Jean-Sébastien Rocheteau (tél. : 01 41 31 72 44)

Novembre 2016