

BERTRAND JOUVENOT

DOPEZ VOTRE
STRATÉGIE
DIGITALE

72 fiches pratiques

INTRODUCTION

Mise en bouche

Cette recette digitale est extraite du livre *Dopez votre stratégie digitale* de Bertrand Jouvenot.

Un livre comprenant près d'une centaine de recettes digitales, destinées à vous aider à tout savoir préparer, de l'entrée au dessert, depuis la digitalisation de l'entreprise, la stratégie, le management, jusqu'à l'innovation et le produit, en passant par le marketing et à la mesure....

Découvrez ici, l'une des recettes revisitée par nous, rien que pour vous.
#DVSD

Bonne dégustation !

Bertrand Jouvenot

La Data Management Platform



TEMPS • plusieurs mois
 NOMBRE DE PERSONNES • 10 à 20
 DIFFICULTÉ • ★★★★★



POUR ACCOMPAGNER

Cette fiche pourra être combinée avec les trois types de données.

Présentation

Jamais les consommateurs n'ont autant produit de signaux sur leurs propres comportements. Mais comment exploiter ce gisement de données ? La notion de Data Management Platform, (DMP ou plate-forme de gestion des données) apporte une réponse.

La DMP aide à suivre les actions de marketing digital (achat de mots-clés, affiliation, publicités sur les réseaux sociaux, etc.) adressées à des cibles de prospects inconnus, en les connectant avec celles émises vers des clients connus généralement identifiés par le CRM de l'entreprise (campagne d'e-mailing, SMS, invitations à des ventes privées).

Une DMP a donc pour vocation de rendre plus efficaces :

- l'acquisition et l'agrégation de données ;
- leur normalisation ;
- leur analyse ;
- leur gestion ;
- la création de segments d'audience ;
- la création de typologies d'audiences par le croisement de données internes et de données tierces ;
- le pilotage et l'optimisation des campagnes de marketing digital ;

- l'affinage de l'attribution⁵ et la réconciliation ;
- la mesure et le reporting.

À la fois un modèle et un ensemble de solutions technologiques, la DMP prend aujourd'hui ses marques.

Agréger (sources des données)

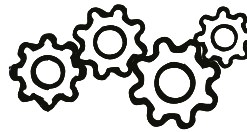
Ancien

First Party data
Third Party data

Nouveau

Données classiques (offline)
Données de transition
Nouvelles sources de données

Intégrer et gérer (applications)



Stockage
Normalisation
Segmentation
Analyse

Déployer (cas d'usages)

Ancien

Collecter
Améliorer
Amplifier
Développer

Nouveau

Optimiser l'expérience client
Fusionner les données
classiques et nouvelles

ORGANISER SES DONNÉES DE MANIÈRE À LES RENDRE EXPLOITABLES

Source : d'après The Data Management Platform, IAB et Winterberry Group

⁵ L'attribution désigne une méthode d'analyse consistant à pondérer le résultat d'un objectif de conversion aux canaux marketing y ayant directement ou indirectement contribué. Dans le cas où un client a vu une publicité sur le site Elle.fr pour le produit A, puis reçu le lendemain un e-mailing de promotion de ce même produit, puis vu ce produit mis en avant sur Facebook le surlendemain, pour finalement l'acheter en magasin le week-end suivant, lequel de ces canaux est à l'origine de la vente ? La méthode de l'attribution vise à répondre à ce type de questions.



À quoi ressemble mon client, caché sous cette montagne de données en vrac qu'il faut conserver à tout prix, sous prétexte qu'elles nous serviront un jour ?

Attention

- ◆ Le sujet pose suffisamment de questions difficiles sur les plans technique, financier et organisationnel, pour que la précipitation ne soit pas de mise.
- ◆ La pérennité de la solution technologique retenue est un point majeur, mais difficile à sécuriser.
- ◆ L'arbitrage entre universalité (offrant plus de possibilités, mais plus chère et plus complexe à déployer) et simplicité (apportant l'exact contraire) est décisif dans le temps.

Au sommaire

◇ Objectif

INTRODUIRE dans l'entreprise un indispensable RCU (Référentiel Client Unique).

DOTER l'entreprise d'un socle robuste d'exploitation des données à des fins marketing et commerciales.

AMÉLIORER le traitement multicanal des clients.

◇ Contexte

Pour les entreprises confrontées à des problématiques multicanales.

Lorsqu'une entreprise souhaite approfondir sa connaissance client.

Quand l'heure est venue d'optimiser les dépenses marketing et communication des activités digitales.

Préparation et mise en œuvre

◇ Étapes

- 1 Dotez votre marque d'un référentiel client unique afin d'éviter que l'entreprise, historiquement organisée en silos, n'émette des messages contradictoires, redondants ou inappropriés à un même client.
- 2 Définissez les objectifs à poursuivre.
- 3 Captez les signaux comportementaux, ce qui suppose la mise en place technique de la collecte, de l'organisation et de la gestion des données elles-mêmes en vue de leur traitement et de leur exploitation.

◇ Méthodologie et conseils

- Ne cherchez pas une définition parfaite du client, mais plutôt une définition rendant l'exploitation des données simplement logique et compréhensible.
- Assurez-vous de la bonne correspondance entre vos règles métier, vos contraintes et vos logiques avec celles des fiches ou solutions retenues.
- Dotez-vous d'hypothèses business à tester.
- Adoptez l'A/B testing.

OBSERVATIONS

La plate-forme fait prendre conscience de l'importance des données.

Elle force littéralement l'entreprise à répondre à des questions fondamentales qui ne peuvent plus rester sans réponse.

Elle oblige l'IT et le marketing à travailler de concert.

Elle améliore la gestion multicanale.

Elle contribue à accroître l'efficacité marketing et à mieux rentabiliser l'euro investi.

Ça vous à plus ?

Pour vous régaler encore, avec près d'une centaine d'autres recettes digitales, passez la commande

Commander ici

www.jouvenot.com

CONCEPTION GRAPHIQUE, ICONOGRAPHIE & MISE EN PAGES

nun [design & arts graphiques]

WWW.NUNDESIGN.FR

 [NUN.ARTPHOTOGRAPHIQUES](#)

 [NUN.DESIGNGRAPHIQUE](#)