

Connaissance client : la technologie seule ne suffit pas

Connaître ses clients et prospects sur le bout des doigts, prédire leurs envies et leurs comportements pour optimiser les actions marketing : voilà ce dont rêvent toutes les entreprises !

Pour y parvenir, elles ont à leur disposition de nombreux outils, parmi lesquels la Data Management Platform (DMP). Selon une étude du cabinet Markess, 17 % des décideurs interrogés ont ainsi déjà lancé un projet DMP, et de plus en plus envisagent d'en faire autant, avec une proportion qui devrait doubler d'ici 2018. Le rôle de cet outil : collecter, réconcilier et analyser les données brutes, puis les transformer en données intelligentes pour les rendre exploitables. Et après ? C'est la question que se posent bien souvent les annonceurs.

Les marques sont parfois encore réticentes face au déploiement d'outils dédiés à la collecte et à l'exploitation de la data. Cependant, elles doivent avoir à l'esprit qu'elles peuvent faire appel aux compétences et aux ressources de l'éditeur pour les accompagner, tant en termes de technologie que de consulting.

A l'ère du tout digital, les marques n'ont jamais eu autant de données sur leurs clients et leurs prospects à leur portée. Les canaux qu'ils empruntent tout au long de leur parcours d'achat se multiplient, tout comme les points de contacts, ce qui génère un incroyable volume d'informations. La mise en place d'une DMP leur permet dans un premier temps de collecter, réconcilier et réunir, en un seul et même endroit, les data online et offline des consommateurs, c'est-à-dire issues de leur navigation sur les sites internet et mobile de la marque, des réseaux sociaux, de la publicité en ligne, des points de vente ou encore du CRM. Ensuite, la plateforme les segmente de manière automatique et intelligente, tout en laissant aux directions marketing le soin de déclencher les actions appropriées, à la fois ciblées et personnalisées. C'est ce qui fait la force de la DMP, mais requiert toutefois l'expertise de son éditeur en data consulting, au-delà des compétences techniques.

Il faut en effet avoir conscience qu'une DMP ne peut pas piloter à elle seule les campagnes, ni procéder aux ajustements parfois nécessaires pour faire évoluer les scénarios de départ, en fonction des informations collectées. L'objectif de ces outils technologiques déployés par les annonceurs est d'améliorer la connaissance des consommateurs, et in fine, d'optimiser leurs campagnes marketing. Cependant, bien que très puissants, ils ne se suffisent pas à eux-mêmes. Ainsi, il y a encore aujourd'hui un très grand volume de données non exploitées, ou mal restituées, car les directions marketing disposent d'informations qu'elles ne comprennent pas toujours bien, ou ne savent pas traduire en actions concrètes. Il est donc indispensable que chaque entreprise qui développe un projet DMP puisse bénéficier des services techniques mais également de data marketing de l'éditeur. Ce dernier peut en effet intervenir en soutien dans les processus de décisions et dans le pilotage des campagnes grâce à ses compétences et à son étude pointue de la donnée. Sans cette dimension de conseil, les annonceurs risquent de déployer des solutions dont ils ne pourront tirer tous les bénéfices.

Dans un contexte de digitalisation grandissante, les marques possèdent un très grand nombre de data, qu'elles doivent collecter et exploiter si elles veulent espérer avoir une parfaite connaissance de leurs clients et prospects. Pour atteindre ce graal, elles ont à leur disposition des DMP dont le déploiement peut être encadré par l'un des experts en data marketing de l'éditeur pour une

exploitation optimale des informations collectées, et une véritable proposition de valeur. La puissance de la technologie associée à l'expertise de l'homme est donc la clé pour transformer la data en or, et ainsi répondre à l'objectif de fidélisation et d'acquisition, un enjeu majeur pour chaque annonceur. »