

LIVRE BLANC

Comprendre les Data Management Platforms (DMP)

► Juin 2015 ◀

Thomas Faivre-Duboz, *Directeur Associé*
Pierre-Eric Beneteau, *Manager Pôle Métier*
Romain Créteur, *Manager Pôle Solutions Marketing Digital*
Sarah Chenna, *Consultante*

Converteo 
Digital & cross-channel consulting

ADLPdigital 
Digital marketing performance



Sommaire

Pourquoi inclure une DMP dans son écosystème digital ?	5
Comment fonctionne une DMP ?	12
Réussir son projet DMP	19
Panorama du marché des DMP	24
Conclusion	29



Pourquoi ce livre blanc ?

Les DMP – Data Management Platforms – sont partout : dans les roadmaps des Directions Marketing, dans les offres de services des éditeurs et dans les colonnes de la presse spécialisée. Nous sommes aussi très souvent questionnés sur le sujet, à juste titre. La DMP concentre en effet toutes les complexités du digital : marketing, technologie, organisation, process... Elle peut donc devenir un véritable outil de transformation, puissant mais délicat à déployer.

Dans ce livre blanc, Converteo s'est efforcé de :

1. **Démontrer les enjeux business qui justifient l'implémentation d'une DMP dans un écosystème digital**
2. **Donner les clés pour aborder un projet DMP de manière plus éclairée**
3. **Etablir un panorama clair des acteurs DMP, aux positionnements très différents mais souvent complémentaires**

Nous vous en souhaitons une bonne lecture et nous espérons avoir atteint nos objectifs.

Si vous considérez que tel est le cas, nous vous serions reconnaissants de partager notre livre blanc et nous vous en remercions par avance.

Converteo, cabinet de conseil en stratégie digitale et cross-canal, propose des **missions de conseil amont** (aide au choix, RFI/RFP) **et aval** (exploitation, optimisation par la data) **basées sur des solutions de Data Management Platform.**



Remerciements

- Nous remercions vivement l'ensemble des éditeurs avec lesquels nous avons échangé au cours de la rédaction de ce livre blanc et qui nous ont permis de proposer ce panorama du marché

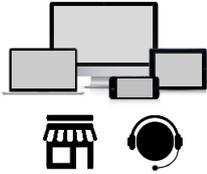
	Sandra de Brito Da Costa	Directrice Générale Adjointe RTB (1000Mercis)
	Alexandre Azzopardi	Regional Manager, Advertising Solutions
	David Le Douarin	Co-founder
	Emmanuel Brunet Alexandre Chapt	CEO Directeur Marketing & Communication
	Alain Sanjaume	Business Development Consultant
	Jean-Sébastien Suze	Managing Director France
	Florian Grouffal	Country Director France & South Europe
	Frédéric Marthoz	Sales Director Europe
	Antoine Ripoché	VP Sales & Delivery DMP EMEA & Partner
	Romain Gauthier	Commercial Director
	Bastien Faletto	Sales Director France & Belgium
	Nora Loulidi	Marketing Manager Southern Europe
	Michael Froment	CEO & Co-founder
	Pascal Morvan Fabien Thomas	Senior Sales Engineer Sales Director France and BeNeLux
	Jean-Claude Muratore Helen Miall	EMEA Enterprise Sales Director Head of Marketing EMEA
	Mathieu Roche Yasmina Mazouzi	Managing Director Commercial Director
	François De Charon Romain Chaumais	Directeur de la stratégie digitale Co-Fondateur, directeur du dev., du marketing et de la communication

1.

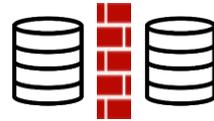
**Pourquoi inclure une
DMP dans son
écosystème digital ?**



Ai-je vraiment besoin d'une DMP ?



**Mes clients
ont des
parcours
cross-canaux**



**Je suis
confronté à
des silos de
données**



**Je dois réagir plus
vite pour améliorer
la performance de
mes campagnes**



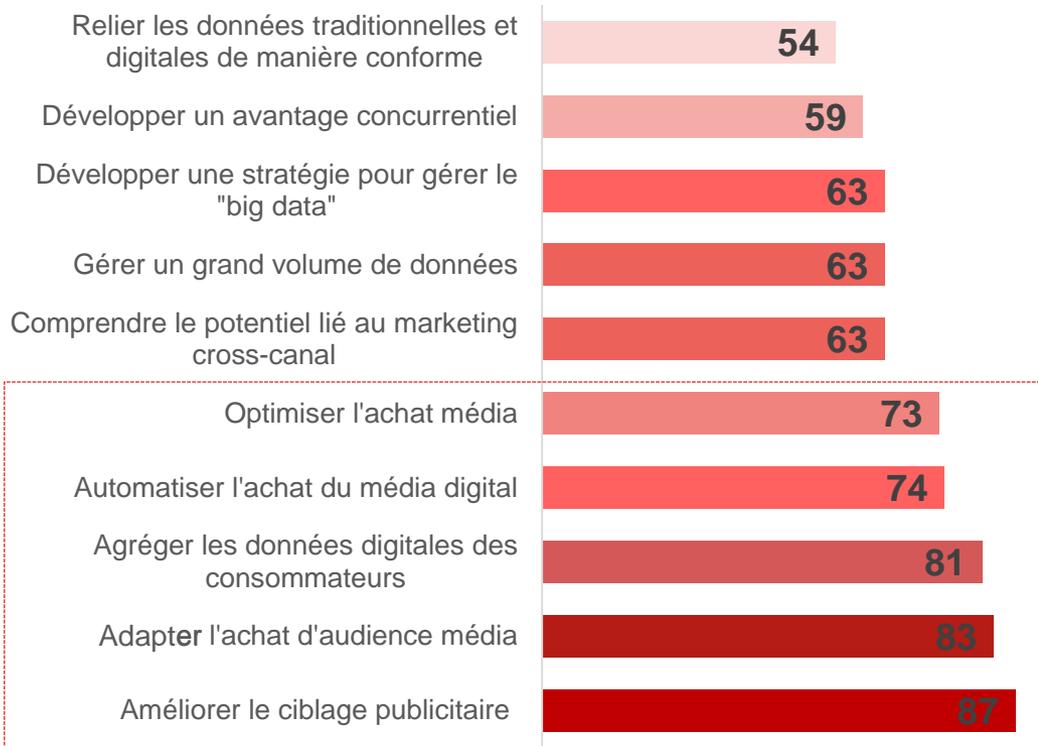
Si au moins l'un des trois points évoqués correspond à votre situation alors vous avez vraisemblablement besoin d'une DMP.

Bien menée, la mise en place d'une DMP aura un ROI très positif.



Aujourd'hui, l'achat média reste le besoin primaire orientant l'adoption d'une DMP

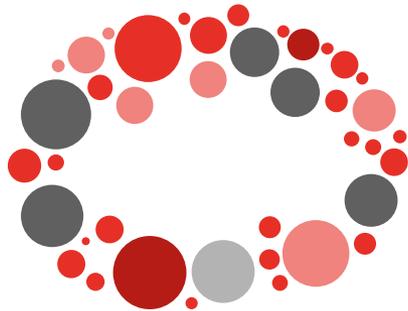
Pourquoi les annonceurs souhaitent-ils investir dans une DMP ? (étude Winterberry pour l'IAB) (En % du nombre de répondants)



- ▶ Initialement, si les annonceurs investissent dans les DMP, c'est **majoritairement pour optimiser l'achat média**, l'automatiser (achat programmatique ou RTB).
- ▶ Les avantages principaux sont les suivants :
 - L'achat programmatique permet de cibler un public qualifié de manière « industrielle » grâce à la réduction des impressions non pertinentes (servies à un cookie hors cible), et donc des coûts d'acquisition
 - Ainsi, il en résulte des augmentations de ROI considérables

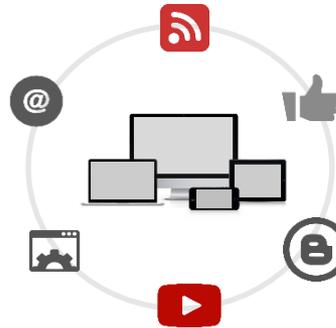
Aujourd'hui, de nombreux annonceurs limitent leur stratégie DMP à l'optimisation média.

En réalité, les DMP ne se restreignent pas à l'optimisation média



MEDIA

Display
SEM
Vidéo
Social



ECOSYSTEME DIGITAL CROSS DEVICE

Personnalisation
Mobile
Emailing personnalisé



CROSS CANAL

SMS
Point de vente
Objets connectés
Call center

► Le champ d'exploitation d'une DMP est en fait **bien plus vaste que l'optimisation média** :

- L'activation des données issues d'une DMP permet de **personnaliser l'expérience sur l'écosystème digital** (site, mobile, e-mail), **mais aussi sur d'autres canaux** (call center, magasin).
 - La maturité du marché fait que le retour d'expérience sur ces cas d'usage hors media est plus faible en France
- Enfin, de nombreux cas d'usages métier restent à inventer en fonction des besoins des entreprises, liés à la relation client, le marketing, la supply chain, ...

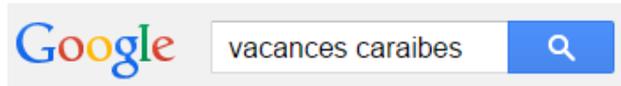


La DMP permet d'améliorer la performance des campagnes d'acquisition grâce à un meilleur ciblage

- ▶ Sur la base d'un même comportement online effectué par plusieurs visiteurs, il est possible d'adopter des stratégies d'achat média différenciées :

1

Recherche « Vacances Caraïbes »



2

Clic sur un lien sponsorisé et arrivée sur une landing page



3

Identification du visiteur et enrichissement par la DMP...



Visiteur identifié dans le CRM :

- M. Durand
- Client VIP
- Famille avec enfants
- Achète toujours en agence



Visiteur inconnu, achat de données tierces :

- Urbain
 - CSP+
 - Non client
 - Achète beaucoup en ligne
 - Profil proche des clients de la marque (look-alike)
- ➔ Scoring élevé



Données comportementales :

- Chasseur de prix (visites régulièrement les pages offres spéciales)
- N'a jamais acheté

➔ Scoring faible

4

...pour un meilleur ciblage des campagnes



- Rappel par l'agent de voyage habituel
- Réduction des budgets « Performance »
- Maintien des budgets « Branding »



- Augmentation des budgets d'acquisition Performance & Branding
- Ciblage plus agressif



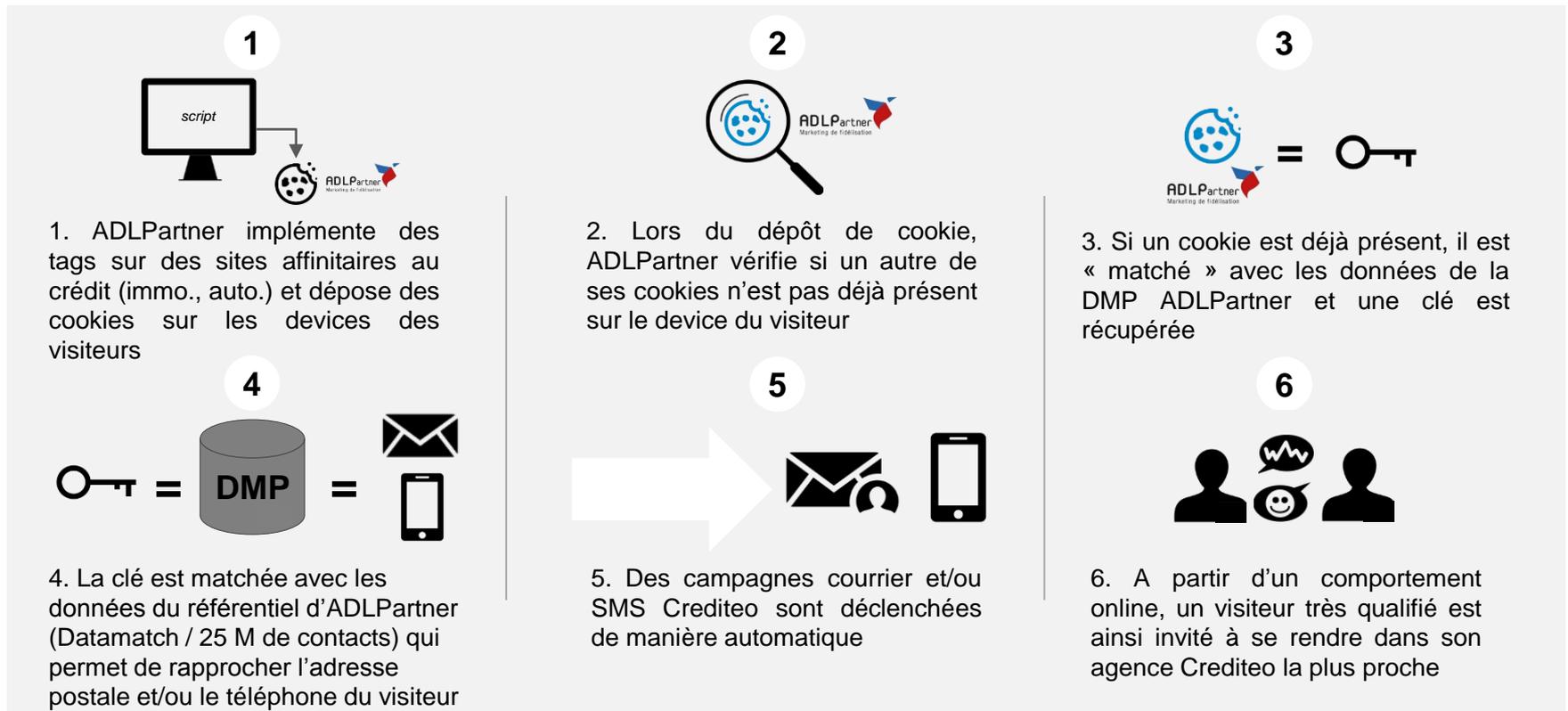
- Prospect « curieux »
- Réduction des budgets d'acquisition online





La DMP permet de déployer des stratégies d'acquisition ou de fidélisation cross-canal

- ▶ Il est possible, dans le cas où un visiteur a déjà fourni des informations permettant de le reconnaître, de déclencher des campagnes de courrier papier ou de SMS suite à un comportement online
- ▶ Prenons l'exemple de la banque Criteo, qui souhaite promouvoir une offre de crédit :



En tant qu'entité d'ADLP Digital, Converteo a participé à l'élaboration de l'offre de Retargeting postal opérée par ADLPartner.



La DMP répond au besoin croissant de personnaliser les actions marketing et de centraliser leur suivi

Chaque point de contact avec la marque devient une opportunité de collecter et d'actionner la donnée client pour des campagnes et des parcours personnalisés plus efficaces

1

Lundi soir

Ajout au panier depuis le site mobile



Default Channel Grouping	Acquisition		Distance		Exp. Session	Avg. Session Duration
	Sessions	% New Sessions	New Users	Distance (km)		
	154,965	51.46%	70,745	36.57%	5.11	00:03:50
1. Email	44,166	35.55%	23,495	42.52%	4.05	00:02:54
2. Organic Search	34,885	29.50%	26,790	32.76%	6.26	00:04:50
3. Direct	26,688	22.20%	21,399	26.39%	4.45	00:03:33
4. Paid Search	24,455	20.20%	18,022	22.33%	4.97	00:05:24
5. Social	2,227	1.95%	1,122	1.36%	4.02	00:02:58
6. Affiliates	1,362	1.10%	271	0.32%	9.31	00:07:30
7. Referral	1,165	1.00%	63,276	78.41%	5.71	00:04:43
8. Other	105	0.07%	52	0.06%	1.82	00:03:28
9. Unassigned	119	0.08%	13	0.02%	26.21%	00:06:31

Reporting des campagnes

2

Mercredi 14h

Connexion au wifi public d'un magasin



Remontée des transactions magasins à la DMP par batch quotidien

3

Mercredi 14h01

Envoi d'un email contenant un coupon de réduction à partir de 60€ valable en magasin

+

Exclusion des campagnes de retargeting online



Achat en magasin d'une paire de tennis et de boîtes de balles

6

Jeudi matin

5

Nuit de mercredi

4

Mercredi 14h40

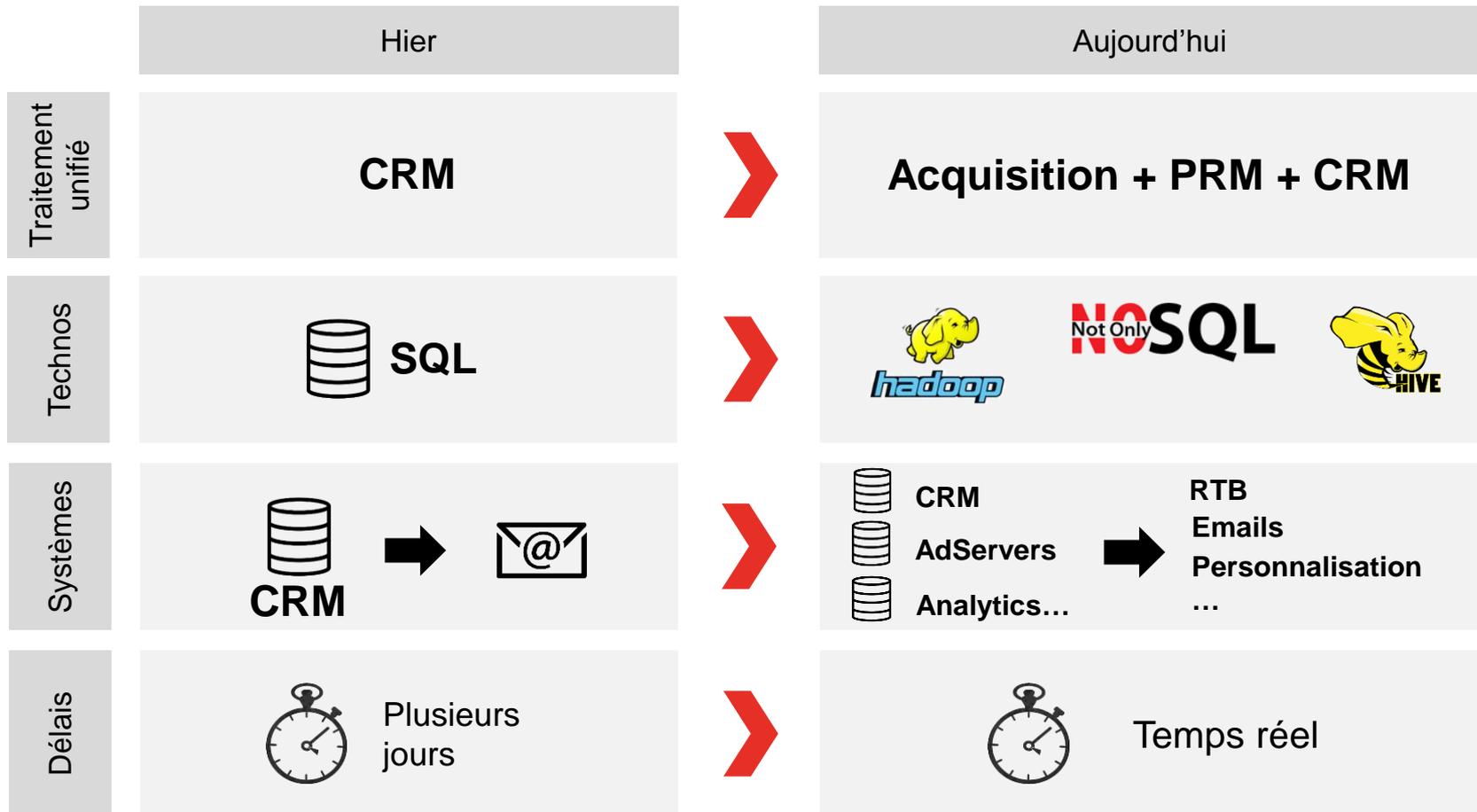
2.

**Comment fonctionne
une DMP ?**



Des solutions technologiques de traitement de données temps réel ont permis historiquement l'émergence des DMP

- ▶ L'émergence des DMP est la conséquence de l'apparition de nouvelles technologies dites « big data » qui permettent notamment d'apporter une réponse en temps réel

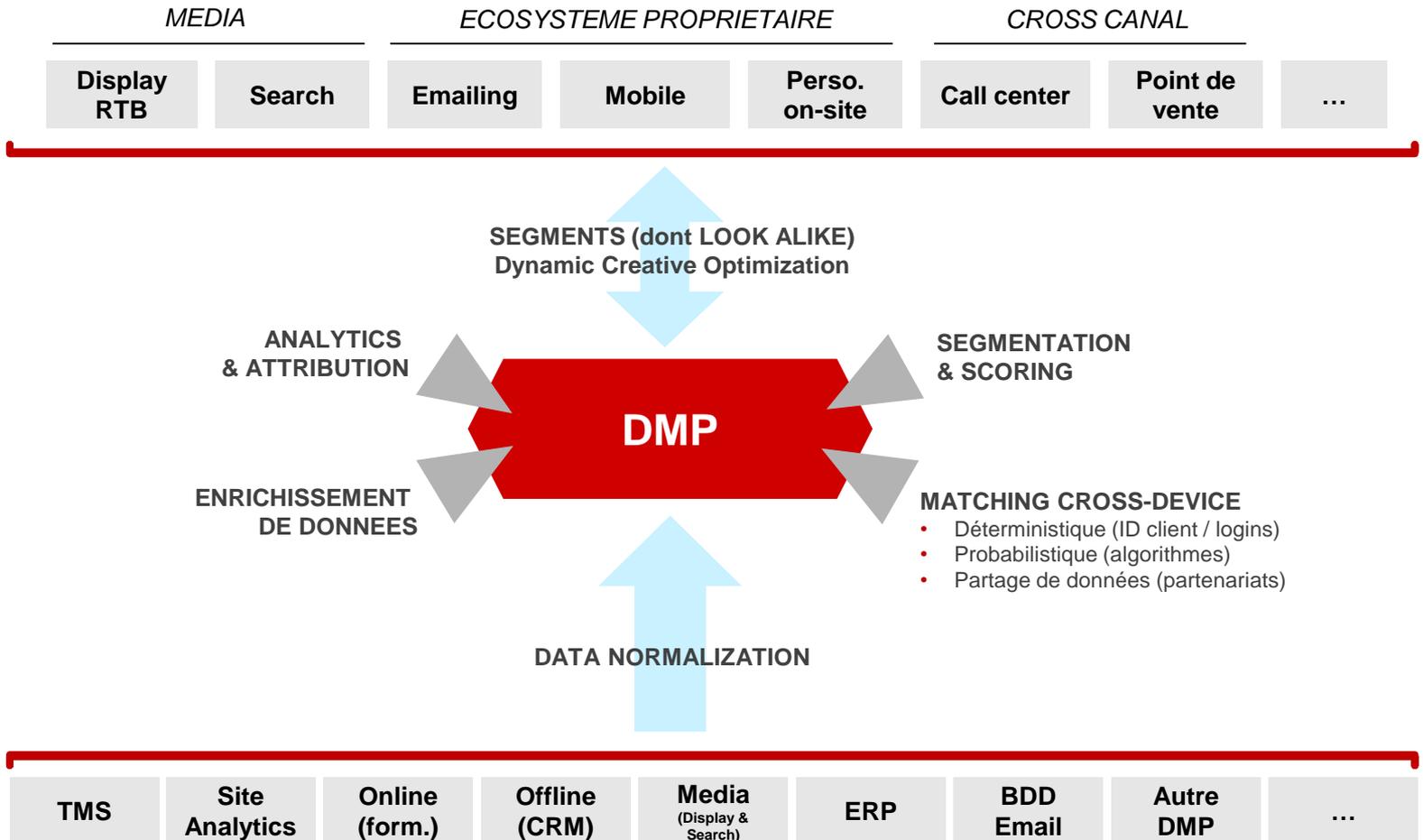




Concrètement, qu'est-ce qu'une Data Management Platform ?



Une DMP est une **plateforme logicielle** permettant de **collecter et centraliser** les données clients et prospects, de les **retraiter** (en les **unifiant**, les **enrichissant**, les **segmentant**, les **pilotant**) dans le but de les **activer** sur les différents canaux avec lesquels la DMP est connectée.

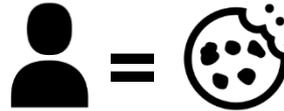




L'agrégation des données propriétaires et tierces dans la DMP sert principalement à enrichir les profils/cookies des prospects et clients

PROFIL PROSPECT/CLIENT

#458762872



La DMP agrège et normalise les profils prospects/clients, qui correspondent à des cookies (porteurs d'un ID unique). Potentiellement, plusieurs cookies peuvent cependant coexister pour un même individu (*enjeux de « matching » décrits dans le slide suivant*).

DATA
NORMALIZATION



Données CRM
(historique d'achat...)



Données Comportementales
(navigation, clics, ajouts panier)



Données déclaratives



Données sociales



Données socio-démographiques
(âge, CSP,...)



Données contextuelles
(préférences, intentions d'achat)



Données de géolocalisation

1

DATA FIRST PARTY

Les données dont l'annonceur est propriétaire.

2

DATA SECOND PARTY

Les données issues des campagnes marketing de l'annonceur.

3

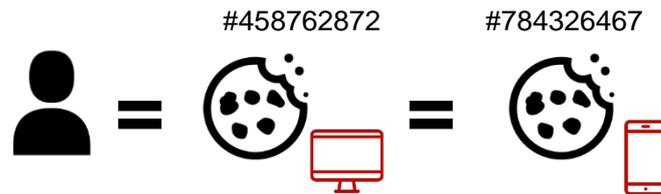
DATA THIRD PARTY

Ce sont des données externes, collectées par des tiers spécialisés qui peuvent être achetées par les annonceurs.

La DMP traite les cookies à plusieurs niveaux

- Une fois les profils/cookies normalisés, la DMP permet d'agir sur eux de plusieurs manières, afin d'offrir des capacités de ciblage plus efficaces

MATCHING CROSS-DEVICE



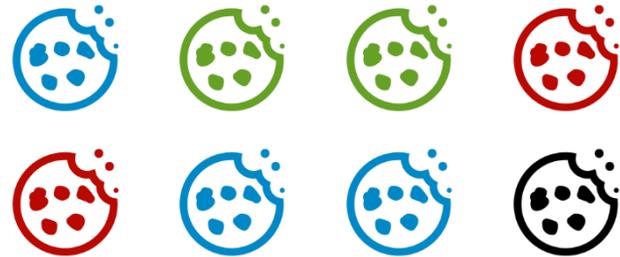
Comment ? Via 3 méthodes :

- **Déterministe** : le client se logue à son espace sur desktop ET sur mobile (le login sert de lien)
- **Probabiliste** : des algorithmes rapprochent les cookies ayant des comportements similaires
 - Exemple : le client se connecte N fois à la même heure au même réseau Wifi à partir de 2 devices différents (sur un laps de temps donné)
- **Partage de données** : des partenariats entre fournisseurs de données permettent de rapprocher des cookies grâce à des critères communs

ENJEU

- Offrir une expérience cross-devices et cross-canal unifiée pour les clients
- Déployer des campagnes multi-devices pertinentes

SEGMENTATION & SCORING



Comment ?

- Les données agrégées des différentes sources offrent de nombreux critères de segmentation, permettant d'atteindre des finesses de ciblage très importantes
- Exemple de segment pour une marque de grande consommation :
 - Toutes les personnes inscrites au club de fidélité (donnée CRM) avec 1 enfant minimum (donnée démographique) ayant fait un achat dans la catégorie produit en GMS dans le mois écoulé (donnée partenariat)

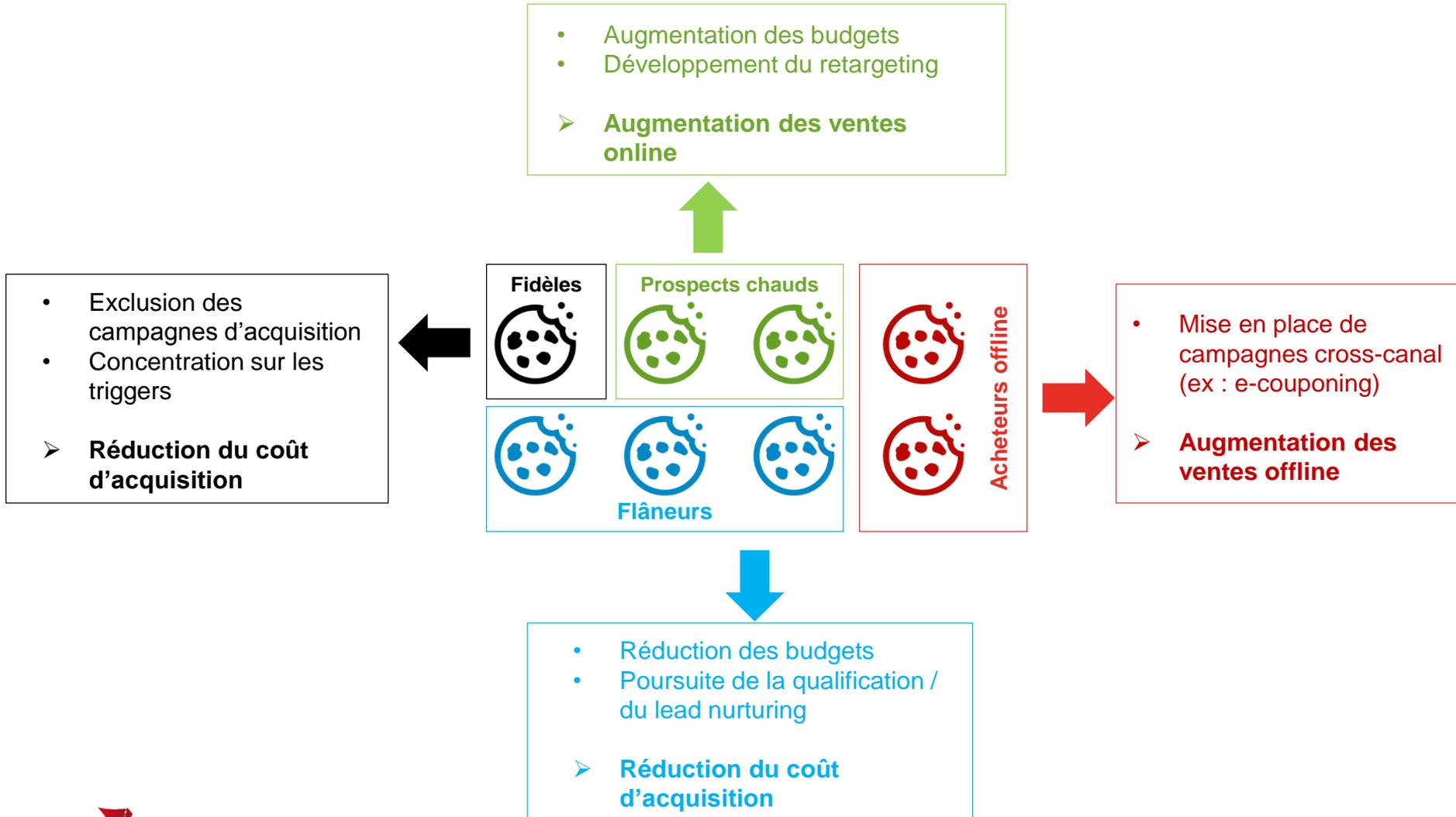
ENJEU

- Améliorer la performance des campagnes media en offrant des capacités de ciblage supérieures
- Réduire les coûts d'acquisition grâce à un meilleur ciblage des campagnes



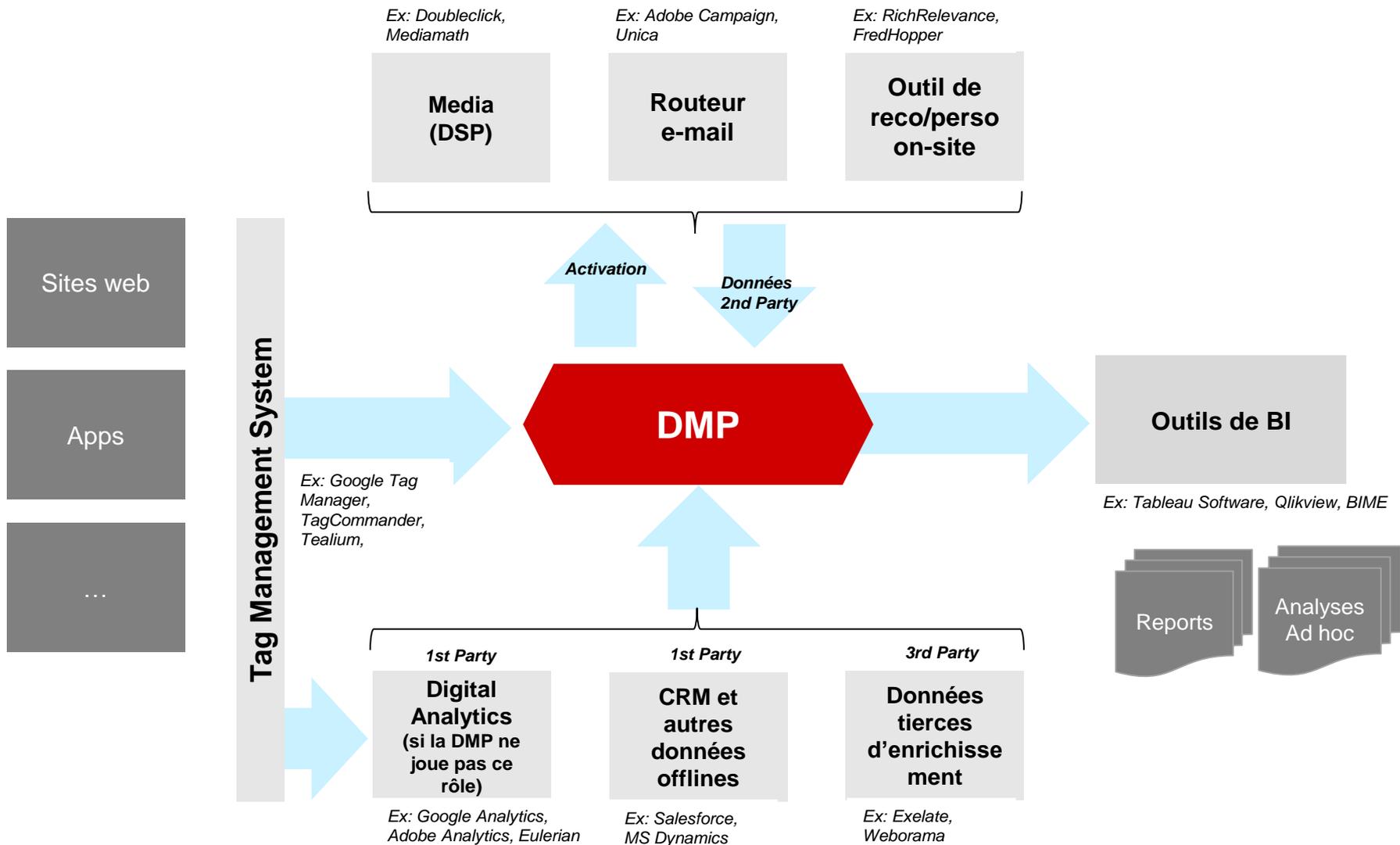
Les DMP permettent d'orchestrer des campagnes digitales et multicanales en « activant » les segments d'audience

Une fois les données collectées et traitées, les campagnes d'activation sont lancées :





Au final, comment s'intègre une DMP dans un schéma simplifié d'applicatifs marketing digital ?



3.

**Réussir son projet
DMP**



La complexité des Data Management Platforms impose quelques précautions afin de réussir leur implémentation



Savoir où l'on va, c'est-à-dire avoir une vision claire – à long terme – de l'objectif que l'on veut atteindre en priorité avec la DMP (réduire ses coûts d'acquisition, fluidifier les process, augmenter sa connaissance client...)



Ne pas vouloir aller trop vite, c'est-à-dire utiliser toutes ses sources de données et réunir dans un projet tous les métiers de l'entreprise tout de suite (même si la tentation de brûler les étapes est grande)



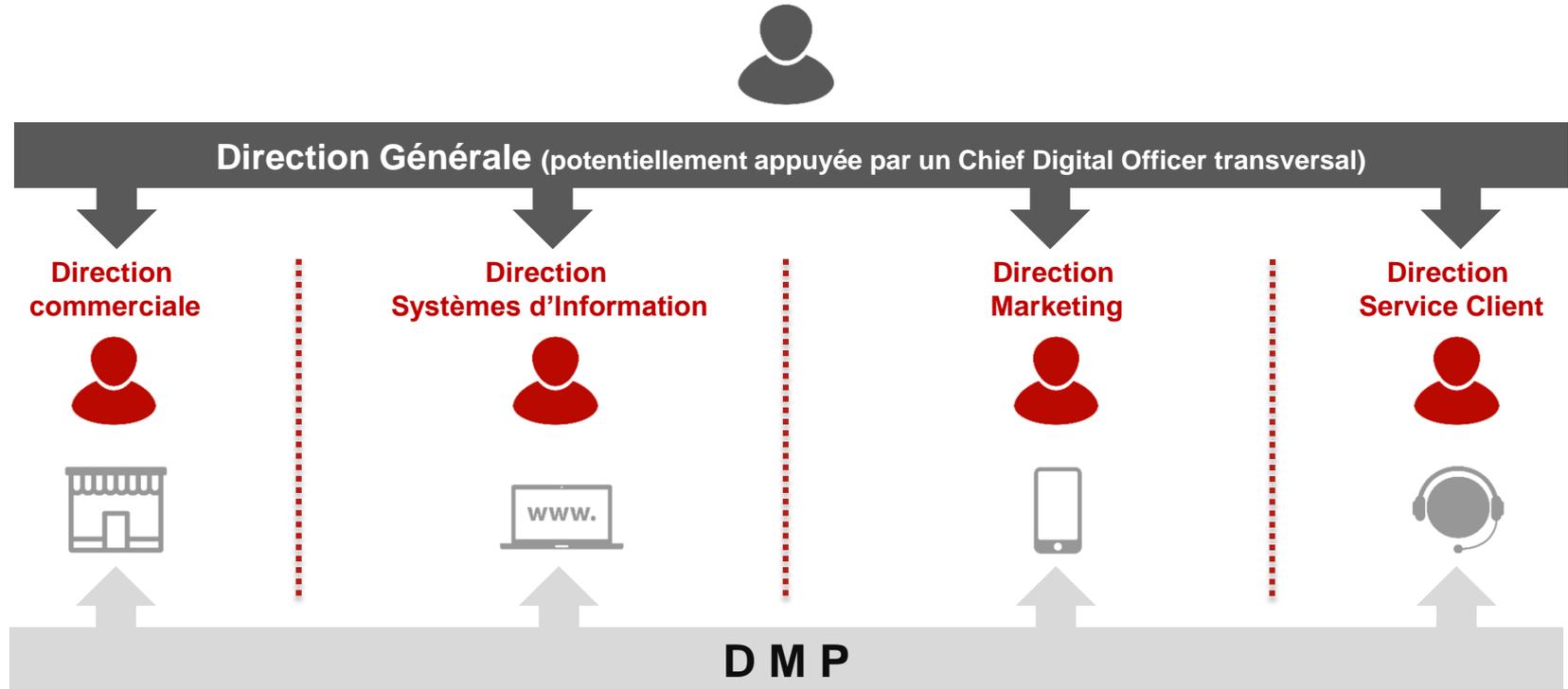
Au contraire, « **phaser** » **la montée en compétence** – cas d'usages simples d'abord – puis capitaliser sur la courbe d'apprentissage – cas d'usages complexes (par exemple avec l'intégration du call center ou des points de vente)



Penser ROI : quels sont les réels gains espérés ? Quels sont les coûts à mettre en face ?



En tant qu'outil majeur de la transformation digitale, le projet DMP doit être sponsorisé par une direction générale

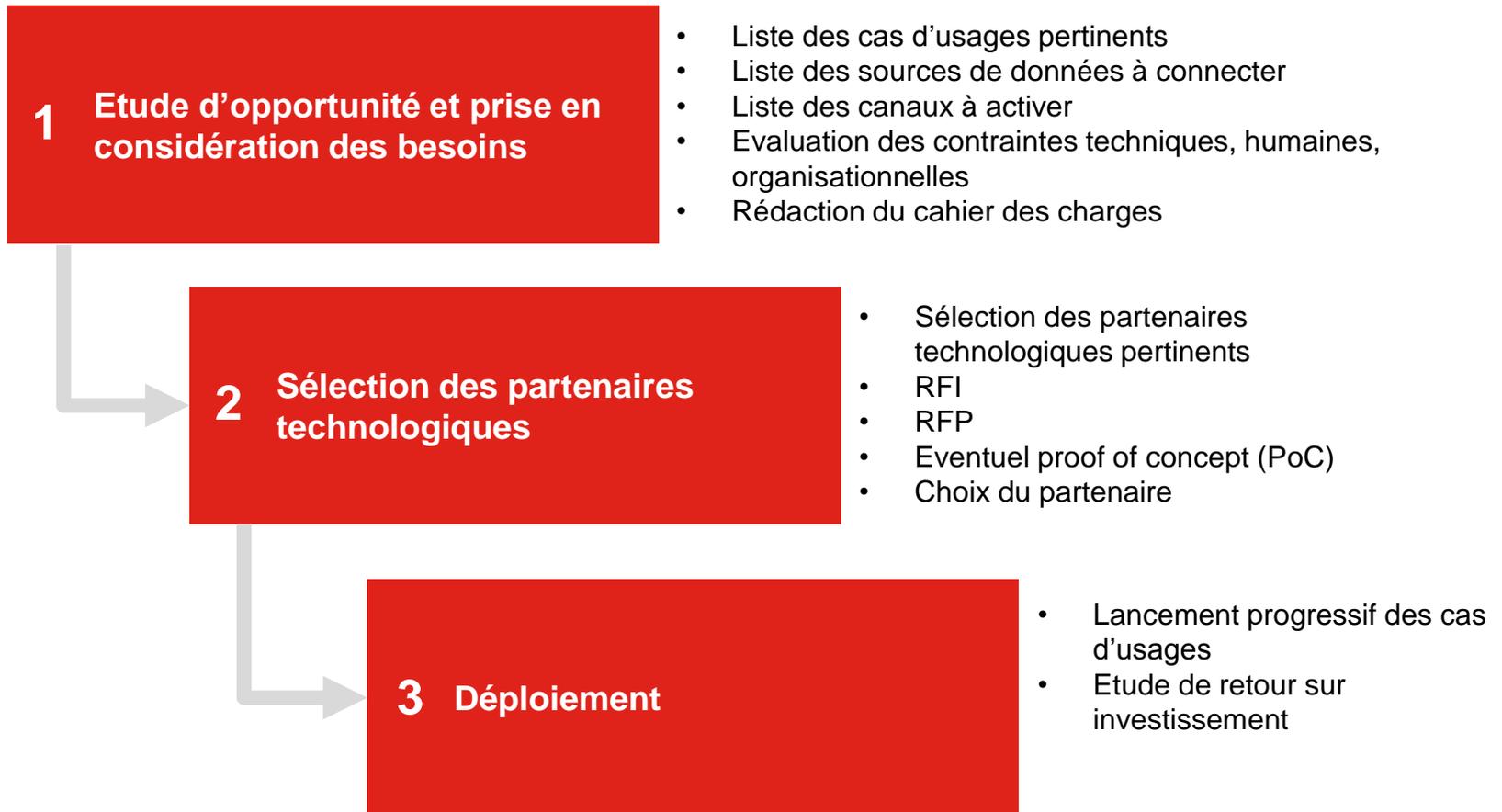


En tant que projet de transformation digitale majeur, **un projet DMP doit être porté par une Direction Générale ou transversale avec un fort sponsorship de la DG** (ex: Chief Digital Officer) car seule cette dernière dispose d'un ownership qui recouvre toutes les zones d'impact de la DMP



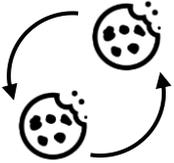
Un projet DMP ne démarre pas par le choix du partenaire technologique

- L'étape de cadrage, qui va permettre d'évaluer la pertinence business, la faisabilité du projet DMP et ses objectifs est plus que jamais cruciale dans la réussite du projet :





Enfin, certaines limites et contraintes propres aux DMP doivent être prises en compte dans le déroulement du projet



REACH - Le taux de « matching » (= correspondance) des cookies peut mettre à mal le ROI d'un projet

- Le taux de matching (parfois aussi faible que 5%) va limiter les possibilités de segmentation et donc de ciblage de DMP à DMP, ou entre devices ou encore de DMP à canal activé, et donc limiter l'impact des campagnes marketing opérées grâce à la DMP



ROI - En conséquence, le ROI des campagnes, notamment dans le cas « d'achat » de données tierces, doit être systématiquement évalué

- Le rapport coût/performance de l'achat de données tierces pour enrichir le ciblage de ses campagnes n'est pas toujours positif ! Par manque de « reach » ou en raison d'un coût trop important, cela peut tout simplement ne pas être économiquement viable de cibler plus finement...



PRIVACY - Les annonceurs doivent s'assurer que les données manipulées ont toujours été collectées dans le respect de normes et des lois protégeant les données personnelles

- Les données présentes dans la DMP doivent également être « anonymisées »



DATA LEAKING - Contrôle et ownership : attention au « data leaking » (= fuite de données)

- La performance des campagnes et les contraintes de « reach » forcent les annonceurs à collecter et partager un grand nombre de données (notamment grâce au dépôt de tags sur leurs sites) ; attention à bien maîtriser la collecte des données en supprimant les tags des anciens partenaires lorsqu'ils ne sont plus nécessaires pour opérer les campagnes

4.

**Panorama du
marché des DMP**

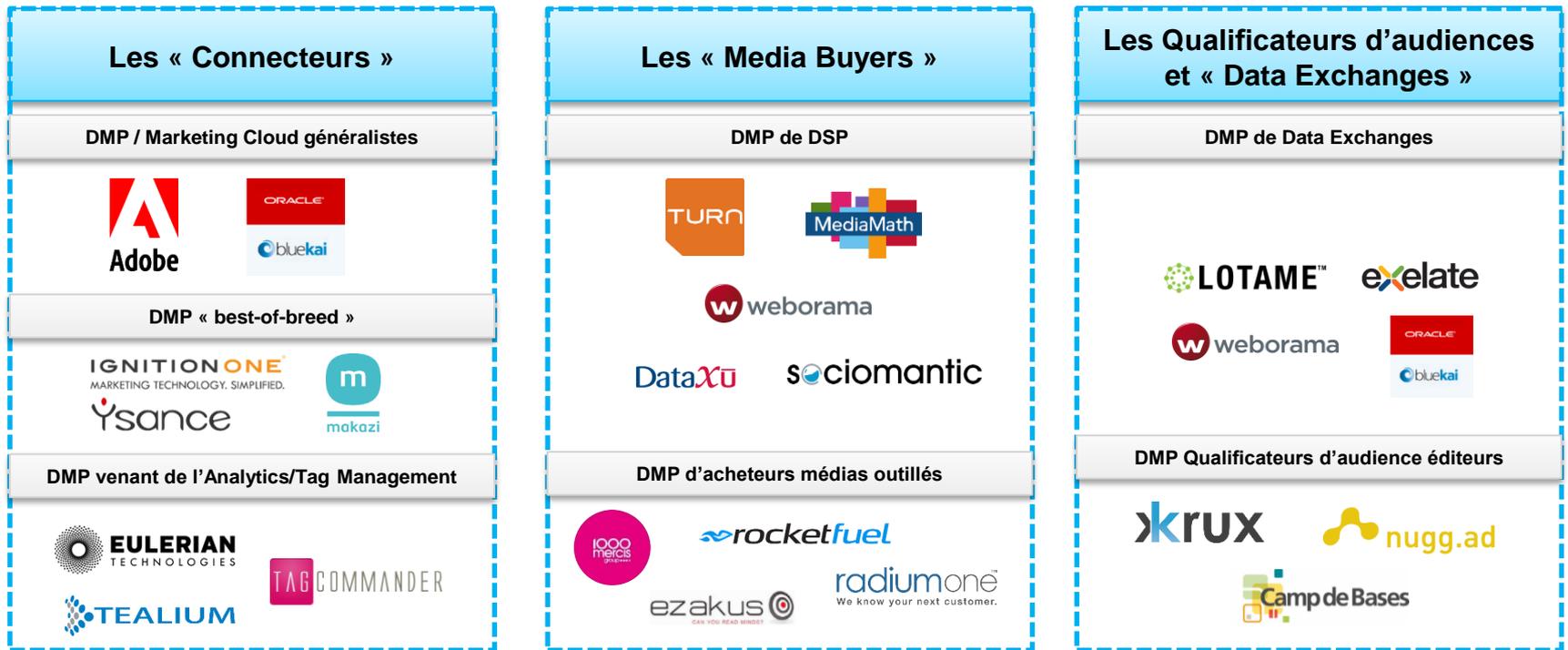


Panorama des acteurs DMP :

3 grands types d'acteurs identifiés

Les acteurs proposant une DMP sont nombreux et affichent des positionnements très différents mais aussi beaucoup de complémentarités.

Par souci de simplification, nous avons identifié 3 grands types de positionnements DMP, découpés en sous-familles



Ainsi que des acteurs avec des positionnements spécifiques: ...

A noter : ont été exclus du périmètre d'analyse les acteurs de « Marketing Automation » tels qu'ExactTarget, Eloqua, Marketo, ... dont le périmètre fonctionnel se rapproche de plus en plus d'une DMP, mais avec une orientation plus « CRM » que « Cookie ». Il s'agit d'un type d'outil qui peut légitimement répondre en réalité aux attentes sur de nombreux projets.

Data Management Platform : les « Connecteurs »

- ▶ Les « connecteurs » sont des **éditeurs logiciel** de Data Management Platform. Leur business model repose le plus souvent sur un abonnement dépendant du volume de données hébergées, de profils matchés ou du volume d'activation passant par la plate-forme.
- ▶ On distinguera principalement :

- **Les plates-formes de Marketing Cloud généralistes**

- Des acteurs tels qu'**Adobe** et **Oracle BlueKai** développent leur DMP comme une solution s'intégrant dans un portefeuille global incluant des solutions de collecte ou d'activation.
- Ainsi, en surcouches d'Adobe Audience Manager, Adobe propose par exemple Adobe Analytics, Adobe Campaign Manager (ex-Neolane), Adobe Media Optimizer (ex-Efficient Frontier), Adobe Target (personnalisation de site), ...



- **Les acteurs « best-of-breed »**

- Des éditeurs tels qu'**Ysance**, **Makazi** ou **IgnitionOne** se positionnent comme éditeurs de DMP ayant plutôt vocation à être utilisés en *stand-alone* et comme un *hub* auquel se connectent les différentes solutions tierces d'activation marketing du marché (même si certains acteurs comme IgnitionOne proposent quelques modules d'activation propriétaires).



- **Les acteurs du tag management et de l'analytics**

- **TagCommander** et **Tealium** ont popularisé le Tag Management, maintenant indissociable de toute démarche de collecte 1st party, et ont lancé des offres complémentaires de DMP (Tealium AudienceStream, TagCommander Engage)
- **Eulerian Technologies** dispose d'une forte expertise analytics temps réel ainsi que sur le suivi de performance média, et a développé son offre Eulerian Real Time Data en mettant l'accent sur la valeur d'une bonne exploitation des données 1st party Media & CRM.
- Ces trois acteurs d'origines différentes ont ainsi lancé des plates-formes de collecte, de segmentation d'audience et d'activation se positionnant également comme *hubs* indépendants.



- **De nouveaux acteurs aux positionnements variés**

- Le marché des DMP est extrêmement vaste. Signalons par exemple **Advalo** (positionné sur le retail et les enjeux cross-canaux), **Numsight** (positionné sur des approches de développement ad hoc) et **Heuritech** (positionné sur une approche de valorisation des données), ...



Data Management Platform : les « Media Buyers »

- ▶ De nombreux acteurs d'achat média outillés se positionnent également comme Data Management Platform. En termes de business models, de nombreux acteurs facturent leur technologie, de manière visible ou non, sous la forme d'un pourcentage du budget publicitaire géré par la plate-forme.
- ▶ On distinguera principalement :

- **Les acheteurs médias opérant une DMP pour leurs clients annonceurs**

- **1000Mercis** a développé une DMP qui peut être utilisée par son trading desk interne Matiro ou par des agences médias tierces : 1000Mercis adopte alors un rôle de prestataire technologique qui le rapproche d'acteurs tels que Makazi ou Ysance.
- Globalement, de nombreux trading desks ont développé des DMP propriétaires, notamment **RadiumOne**, **RocketFuel**.
 - Pour une vision complète des trading desks outillés ou non, nous ne saurions trop vous conseiller de vous plonger dans le panorama des trading desks établi par Ratecard : http://ratecard.fr/images/ratecard/ratecard25/panorama_trading_desks.png
- Les trading desks offrent généralement une prestation principalement tournée vers l'achat media et utilisent une DMP, parfois propriétaire, en tant que brique indispensable pour alimenter en segments d'audience leurs DSP ou outil(s) de gestions de campagnes multicanales
- A l'extrême de ce positionnement, on pourra trouver des acteurs comme **Ezakus** ou **Criteo** qui encapsulent en réalité une DMP propriétaire derrière une offre de services packagée (pretargeting, retargeting, ...) – la collecte et le traitement de données étant « cachés » sous un service externalisé.

radiumone
We know your next customer.

rocketfuel



ezakus
GIVE YOUR MEDIA MESSAGE

- **Les DSP/DMP**

- De nombreux éditeurs de Demand Side Platform (DSP) ont historiquement adjoint une brique DMP plus ou moins complète permettant de conditionner/segmenter l'achat média opéré. La brique DMP leur permet d'intégrer des données tierces, des données offlines, ou de définir des « événements » sur site utilisés pour du retargeting réalisé en interne par l'annonceur par exemple.
- Ces briques DSP/DMP sont des solutions technologiques utilisées par des trading desks, des agences ou des annonceurs. Les annonceurs peuvent souscrire à ces solutions mais déléguer l'utilisation de ces solutions à leur agence, ou, plus rarement, souscrivent à ces solutions pour une internalisation totale de l'achat média.
- Turn, MediaMath, Dataxu, Sociomantic sont parmi les DSP/DMP les plus connus. Turn commercialise également sa solution de DMP en « stand-alone » qui peut être connectée de manière agnostique avec des DSP autres que celui de Turn.
- A noter le positionnement hybride de **Weborama** qui propose aussi bien un DSP/DMP ainsi que l'achat de données third-party collectées par ses soins (d'où sa présence dans deux catégories).



sociomantic

DataXu

w weborama



Data Management Platform : les Qualificateurs d'audience et « Data Exchanges »

- ▶ Les « qualificateurs d'audience » s'adressent directement aux éditeurs ou jouent le rôle d'intermédiaires entre éditeurs et annonceurs : leur objectif est de qualifier des audiences visitant des sites éditeurs (par ex. : prédictif socio-démographique ou identification d'intentionnistes acheteurs). La monétisation s'effectue par l'éditeur ou par le prestataire (approche « data exchange »). Les données sont ensuite vendues aux annonceurs sous forme de données tierces (third party data) permettant de mieux cibler l'achat média.
- ▶ On distinguera principalement :

• Les « Data Exchanges »

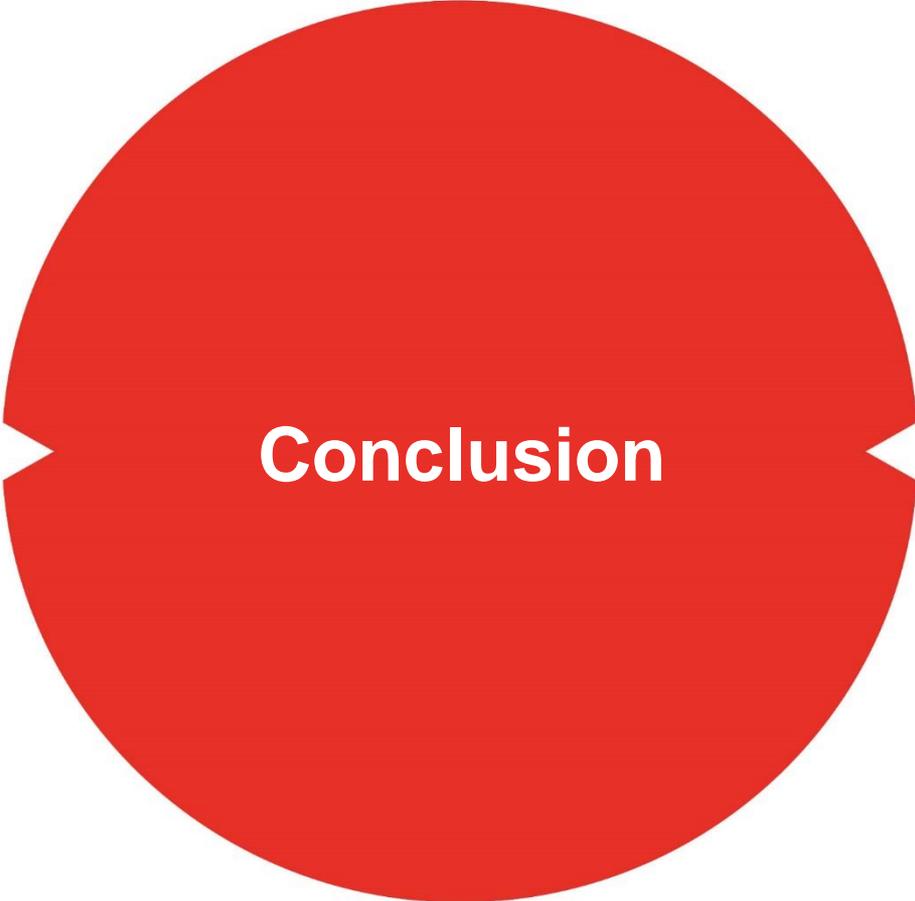
- Les fournisseurs de données tierces (third-party data) ont été logiquement parmi les premiers acteurs à construire leur DMP pour stocker et activer les données d'audiences récoltées sur les sites éditeurs et commercialisées aux annonceurs. Certains acteurs comme **Weborama**, **Exelate** ou **Lotame** ont ensuite développé une offre DMP à destination des annonceurs (Weborama particulièrement en France, Exelate aux US avec des approches ad hoc). Cette DMP permet bien sûr aux annonceurs d'acheter facilement les données tierces du prestataire « techno+data » via la plate-forme. Ces opérateurs dits « Data Exchanges » jouent le rôle d'intermédiaires entre éditeurs et annonceurs, avec des tropismes différents.
- **Oracle BlueKai** développe également une double approche technologique et de revente de datas. Les annonceurs qui utilisent BlueKai en tant que DMP peuvent aller jusqu'à monétiser leurs propres données comportementales en les mettant à disposition du BlueKai Data Exchange.



• Les qualificateurs d'audience

- **Nugg.ad**, **Krux** et **Camp de Bases** s'adressent principalement aux éditeurs avec une approche technologique. Ils ne se positionnent pas comme data exchange, même si la vocation finale de la segmentation est d'aider les éditeurs à mieux monétiser leur inventaire.
- Nugg.ad propose par exemple une technologie de qualification d'audience visant à extrapoler des variables socio-démographiques sur la base de formulaires remplis par un panel connu par l'éditeur. Les segments peuvent ensuite être exploités dans la propre DMP de Nugg.ad (Smart Audience Platform), envoyées vers des DMP d'autres éditeurs souhaitant mutualiser leurs datas, ou vers des DSP/DMP d'agences médias ou d'annonceurs directement.
- Les qualificateurs d'audience vont probablement gagner en visibilité auprès des annonceurs dans les mois à venir, les technologies DMP annonceurs/éditeurs étant en fait assez similaires.





Conclusion



En synthèse, les points clés à retenir

1

Un projet de DMP signifie souvent un projet plus global de transformation digitale de l'entreprise. Il ne se limite donc pas seulement au choix et à l'implémentation d'une solution. Pour qu'il soit réussi, il faut donc :

- Un cadrage bien effectué en amont avec notamment la définition d'objectifs court et moyen termes bien identifiés
- Un sponsorship important, idéalement de la Direction Générale

2

Il existe de nombreux éditeurs de DMP avec des positionnements très variables. Savoir se situer en fonction des cas d'usages prioritaires est un élément clé du choix de la solution

3

La DMP devra s'intégrer à un écosystème d'outils déjà existant, la pré-existence de connecteurs permettra de faciliter et raccourcir l'implémentation

Converteo, cabinet de conseil en stratégie digitale et cross-canal, propose des **missions de conseil amont** (aide au choix, RFI/RFP) **et aval** (exploitation, optimisation par la data) **basées sur des solutions de Data Management Platform.**

Les contributeurs :

CONVERTEO

Thomas Faivre-Duboz, *Directeur Associé*

Pierre-Eric Beneteau, *Manager Pôle Métier*

Romain Créteur, *Manager Pôle Solutions Marketing Digital*

Sarah Chenna, *Consultante*



61 rue Meslay
75003 PARIS
Tel. : +33 (0)1 84 16 06 60
Email : contact@converteo.com