

# Data Management Platforms

## BAROMÈTRE 2016



Bilan de l'utilisation des DMP en France, réalisé sur la base d'un questionnaire adressé par téléphone à 260 répondants issus principalement de départements Marketing/Digital et CRM/Data et exerçant dans des secteurs variés (banques, assurances, médias, industriels, retailers, télécoms...)

### Notoriété et niveau d'adoption des DMP



**77%**  
Des entreprises  
connaissent les DMP



**24%**  
Des entreprises  
disposent d'une DMP



Les DMP présentent une très bonne notoriété et commencent à être significativement utilisées par les entreprises

### Le temps de déploiement d'une DMP

La durée de déploiement du projet « de l'idée à l'utilisation effective »



**33%** plus de 12 mois

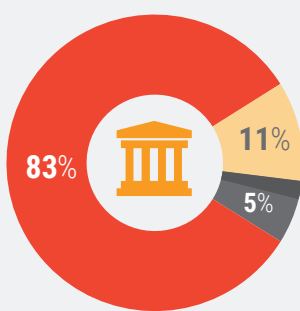
**17%** entre 9 et 12 mois



Bien que les premiers cas d'usage simples peuvent être déployés en quelques mois (3 à 6), pour les cas d'usage les plus complexes, la durée de déploiement approche les 12 mois

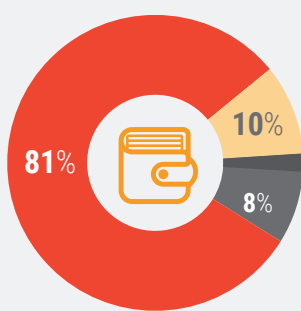
### Gouvernance et budget d'un projet DMP

Départements chargés de la **gouvernance** des DMP



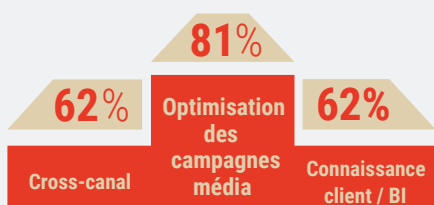
CRM/Data Marketing/Digital DSI Autres

Départements chargés du **budget** des projets DMP

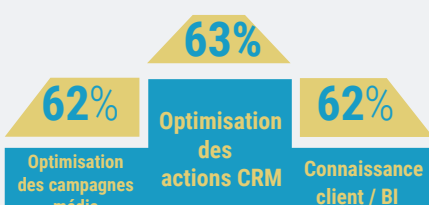


Le département CRM/Data est le plus souvent en charge de la gouvernance et du budget du projet

### Les attentes en termes de cas d'usage



Entreprises ayant un projet de DMP



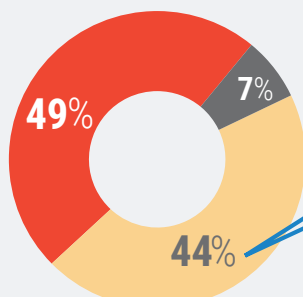
Entreprises ayant une DMP



Les acteurs n'ayant pas encore de DMP ont des attentes plus importantes en termes d'optimisation des campagnes média par rapport aux acteurs disposant d'une DMP

### Le ROI d'une DMP

Peut-on mesurer un ROI à date ?  
Parmi les acteurs exploitant une DMP



Non Oui Trop tôt pour se prononcer



**96%**  
l'estime positif !



Il est globalement difficile de calculer un ROI en raison de la nature de certains cas d'usage ou du déploiement trop récent. Ceux qui y parviennent sont à 96% satisfaits de l'investissement