

# LIVERAMP : CONNECTER LA CONNAISSANCE CLIENT AUX ÉCOSYSTÈMES DIGITAUX



Vihan Sharma

**Vous présentez LiveRamp comme le leader mondial du CRM OnBoarding.**

**De quoi s'agit-il? Quelle est votre valeur ajoutée sur le marché?**

Pionnier dans le domaine du CRM OnBoarding, LiveRamp connecte aujourd'hui plus de 450 plateformes marketing digital et fournisseurs de données à travers le monde. En s'appuyant sur LiveRamp, les annonceurs ont désormais la possibilité de mettre leurs données CRM (gestion de la relation client), comme les données tierces, au service de leurs campagnes de marketing digital. Ils peuvent non seulement gagner en pertinence et en efficacité auprès de leurs audiences, mais également mieux mesurer l'efficacité de leurs campagnes digitales sur les ventes en magasin, et ce, dans le respect de la réglementation sur les données personnelles. Notre plateforme joue le rôle de « connecteur » entre le monde physique et les écosystèmes digitaux !

**Vous avez lancé LiveRamp commercialement en France en avril 2016.**

**Quels en étaient les enjeux?**

Notre objectif était double. Nous souhaitions donner la possibilité aux annonceurs français de s'appuyer sur le CRM OnBoarding pour optimiser leur stratégie de marketing digital en utilisant la plateforme la plus large du secteur. Il s'agissait également de proposer un service qui puisse les accompagner à l'international grâce à une solution également présente aux États-Unis et au Royaume-Uni.

**LiveRamp**, société du groupe Acxiom, permet aux marques de disposer d'une vision globale du consommateur afin d'optimiser leurs campagnes dans l'écosystème digital. Explications avec Vihan Sharma, « Managing Director » de LiveRamp France.

**Avez-vous réussi votre pari?**

Un certain nombre de partenaires français nous ont rapidement rejoints et nous avons réussi, grâce à la pertinence de notre solution, à séduire les annonceurs français. LiveRamp combine en effet une solution technologique avancée, un écosystème étendu ainsi qu'une connaissance pointue des contraintes réglementaires qui existent sur le marché français.

**Êtes-vous en mesure de proposer à vos clients une plateforme unique pour l'ensemble de leur campagne marketing sur tous les canaux?**

Les annonceurs ont la possibilité d'utiliser les plateformes et outils qu'ils souhaitent parmi nos 450 partenaires. Notre objectif est de rendre disponible l'ensemble des données CRM de nos clients dans la sphère du digital. En d'autres termes, il s'agit de « désidentifier » l'ensemble de leurs données clients (CRM, digitales, offline, transactionnelles, tierces, etc.) avant de les réconcilier au sein d'une même plateforme sécurisée. Les marques disposent alors d'une connaissance plus fine des consommateurs sur laquelle nous appuyons le déploiement de leurs stratégies marketing de manière pertinente pour chacun d'entre eux.

**Qui sont vos principaux clients? Avec quels secteurs d'activités travaillez-vous au quotidien?**

En France, LiveRamp travaille avec un certain nombre d'acteurs évoluant dans les secteurs de

la distribution, de l'assurance, du e-commerce. Nous rencontrons également un vif intérêt de la part du monde automobile et du voyage.

**Quel regard votre entreprise porte-t-elle sur la protection et la sécurité des données?**

La protection et la sécurité des données font partie de l'ADN du groupe Acxiom depuis plus de quarante ans et sont essentielles pour pouvoir développer nos offres. À titre d'exemple, nous sommes l'un des seuls groupes à gérer ses propres Datacenters. Notre data center européen est situé à Leeds au Royaume-Uni. Notre technologie est par ailleurs l'une des seules à être d'ores et déjà adaptées aux prochaines évolutions de la réglementation européenne. S'il en va de la pérennité de nos activités, il s'agit également d'un avantage commercial clé pour notre développement.

**Comment voyez-vous l'avenir du data marketing dans les prochaines années?**

Nous aurons besoin de la confiance des consommateurs pour exploiter leurs données de manière toujours plus fine et pertinente pour leur offrir une expérience client plus engageante et personnalisée. La transparence est en ce sens essentielle si l'on veut pouvoir développer un data marketing efficace, au service du consommateur. ■