

CÓMO EXPLOTAR UNA DATA MANAGEMENT PLATFORM

3 CASOS DE USO CONCRETOS

fnac

Oui_{sncf}

SFR



eulerian.



Recopilar datos heterogéneos, cruzarlos y compararlos entre sí, analizarlos para tener una visión más amplia y, en última instancia, tomar mejores decisiones. En esto consiste una Data Management Platform (DMP) en pocas palabras. Para que una solución de esta extensión sea un éxito, y para que una empresa alcance (y sobrepase) sus

objetivos, se imponen varios requisitos previos: centrarse en el cliente, focalizar las acciones sobre perfiles objetivos, y aceptar trabajar de manera diferente. Cuando una empresa emprende este camino debe poder dejar atrás lo que dictan las modas y lograr calcular, incluso antes de plantearse cuestiones sobre prestatarios o soluciones, los beneficios que el cliente podrá disfrutar gracias a esta nueva herramienta. Ese es el verdadero reto: volver a encaminar la acción de marketing, la compra de publicidad, las campañas de email o las ofertas objetivas para adaptarse a las expectativas del consumidor en tiempo real. Una DMP es la solución perfecta para forjar un sólido vínculo con cada uno de los clientes de una marca. La potencia de la tecnología es evidente, pero para dominarla y aprovecharla al máximo debe seguirse una metodología concreta: aceptar replanteamientos constantes, desafiar las intuiciones y no dejar nunca de probar nuevas estrategias, nuevos dispositivos...

En este libro blanco hemos querido reunir algunos casos de uso que lograrán con total seguridad inspirar a otras marcas que se estén preguntando cómo podrían por fin aprovechar su estupendo patrimonio de datos, y ayudarlas, mediante una dinámica operativa, a sacar todo el partido del potencial de una DMP.

Pierre Saisset
Director General en España,
EULERIAN

ÍNDICE

P. 4
OPTAR POR UNA DMP:
UN PROYECTO EMPRESARIAL

P. 5
USO N° 1
DESARROLLAR EL CROSS-SELLING

P. 7
USO N° 2
OPTIMIZAR LAS CAMPAÑAS EN MEDIOS

P. 9
USO N° 3
LUCHAR CONTRA EL ABANDONO

P. 11
CONCLUSIÓN

fnac

Oui_{.SNCF}

SFR

OPTAR POR UNA DMP: UN PROYECTO EMPRESARIAL

Sitios web, aplicaciones para smartphone, sitios móviles... Hace tiempo que los clientes cambiaron las reglas del juego y empujaron a los equipos de marketing a la omnicanalidad. La dificultad está en realizar el seguimiento sin importar el canal que hayan decidido utilizar para interactuar con la marca. Con la ayuda de una DMP es posible conciliar todos los datos recopilados y reunirlos alrededor del usuario. Para ello, la DMP acerca los diferentes métodos de identificación del cliente para proporcionar una visión sintetizada de las interacciones de éste, sin importar los canales que haya escogido ni los dispositivos que haya utilizado. La DMP es capaz de reconocer un cliente a través de su ID (si éste utiliza una aplicación), de su dirección email (si se ha inscrito a una newsletter), o si escanea un código QR en una revista, por ejemplo. La Data Management Platform actúa como elemento clave de la conciliación de los datos. Gracias a este conocimiento más preciso y global del cliente, las marcas consiguen adaptar sus ofertas, proponer una experiencia más satisfactoria para sus clientes y, en definitiva, mejorar la conversión.

DMP, tres letras para la Data Management Platform. Tras estas siglas se esconde una solución tecnológica pensada para sacar el mayor partido a tus datos. Ante la necesidad de racionalizar el uso de los datos, de lograr una mejor visión del recorrido del cliente desde un prisma cross-channel, o de optimizar el ROI de tus campañas en medios, la solución apunta sin duda a la implementación de una DMP en tu empresa.

DMP: LA FÓRMULA DEL ÉXITO

El reto de un proyecto DMP exitoso reside en la capacidad de la solución para recopilar, de manera precisa, el 100% de los datos en tiempo real mediante los métodos de recopilación más fiables (cookies de primera parte, tracking de redirección...). La recopilación en tiempo real de los datos debe realizarse de manera totalmente segura, independientemente del terminal que se utilice. Sin embargo, a pesar de que la noción de recopilación de datos sea determinante, ésta no basta por sí sola. Una vez los datos se han centralizado, deben cruzarse y contrastarse en tiempo real. Datos CRM, PRM, offline... todas las interacciones con los clientes, ya vengan de soluciones terceras o de bases internas, deben tratarse y enriquecerse. A partir de este momento, la DMP podrá mostrar toda su potencia proponiendo la definición y la gestión de segmentos. La DMP permite a sus usuarios estudiar sus audiencias y definir los segmentos útiles para su negocio de manera simple, y siempre según sus objetivos de marketing: adquisición, fidelización, sensibilización, reactivación... Los equipos de marketing pueden controlar la totalidad de los datos transferidos, y las posibilidades que esto supone son prácticamente ilimitadas: targeting programático optimizado, actualización de bases, personalización y adaptación de

mensajes de marketing a través de un partner DCO (Dynamic Creative Optimization), gestión de la presión en medios...

SÍNTESIS Y ANÁLISIS

Para llevar a cabo la correcta integración de una DMP en el sistema de información de la empresa, conviene adoptar un método de trabajo en modo «proyecto». Identificar las necesidades de los diferentes servicios envueltos en el proyecto (marketing, comunicación, SI, etc.), definir juntos los objetivos... Se requerirá un trabajo metódico e implicación antes incluso de comenzar a comprobar las funcionalidades y la ergonomía de la plataforma. Más allá de la creación y del cruce de audiencias, la visualización de los datos e incluso la calidad y la intuición durante la creación de escenarios en la interfaz son elementos igual de determinantes. La DMP debe proponer una visión global sintética y analítica de los datos, pero además de la herramienta en sí, los servicios y el acompañamiento provistos por la empresa creadora de la solución son definitorios, particularmente en el plano de seguridad y confidencialidad.

La opinión del experto

Para Pierre Saisset, Director General en España de EULERIAN desde 2012, "para elegir bien una Data Management Platform se debe adoptar una lógica analítica y pragmática, a la vez que se debe desconfiar de las modas". Antes de comparar las soluciones, "se impone una auditoría interna que permita enumerar los métodos de utilización más pertinentes. Una DMP es una solución tecnológica que solo cobra sentido cuando definimos lo que esperamos de ella antes de adoptarla". Finalmente, teniendo en cuenta la sensibilidad y el carácter estratégico de los datos, "debemos siempre plantear la cuestión de la localización de éstos. ¿Están alojados en España? ¿En Europa? ¿Están sujetos a la Ley Patriota estadounidense? ¿Utilizará el proveedor del servicio estos datos para fines personales? Muchas preguntas esenciales y, sin embargo, a menudo olvidadas".





USO N° 1 DESARROLLAR EL CROSS- SELLING



GHADI HOBEIKA,
DIRECTOR DE
MARKETING Y DIGITAL

fnac

El principio del cross-selling consiste en conseguir que la cesta media de los clientes aumente sugiriéndoles productos complementarios que puedan corresponder a un deseo o a una necesidad, todo ello en el momento adecuado. El objetivo es el crecimiento del volumen de ventas, y un mejor control de los costes de adquisición del cliente.

Vender más significa a menudo vender mejor. Por ejemplo, en el mercado de los equipos high-tech donde los márgenes son limitados, el valor depende del volumen. Al proponer a un cliente un producto complementario a un artículo que ya ha comprado online o en una de tienda física, la perspectiva de ventas adicionales toma forma. Pero no basta con eso; la proposición que hagamos al cliente debe adaptarse a sus intereses y necesidades como consumidor. Para ello, el método consistirá en calcular un resultado de apetencia para cada cliente. Será necesario basar la ecuación sobre los datos de navegación cruzados con el historial de compras del consumidor. Estos datos conciliados abastecerán así un motor de recomendación en tiempo real, el mismo dedicado a las plataformas programáticas (RTB) o al CMS del sitio web.

SACAR PARTIDO A LA BASE CRM

Ghadi Hobeika, Director de Marketing y Digital en Fnac – y responsable de la puesta en marcha de la DMP de Eulerian en la empresa – parte de una constatación simple: *“El sitio web Fnac, com genera gracias a su tráfico unos volúmenes enormes de datos digitales, y tenemos además una gran tradición de datos CRM en Fnac, particularmente del programa de Club Fnac. Nos faltaba aprovechar esta fuente de información.”* Al equiparse con una DMP, Fnac podía responder a dos cuestiones estratégicas principales. Por una parte, realizar campañas de medios con mayor rendimiento, optimizando considerablemente los presupuestos, y por otra, para los equipos vinculados al sitio de venta online, beneficiarse de un aumento del tipo de conversión mediante escenarios que favorezcan el cross-selling. A partir de los datos “cliente” y de las últimas compras o consultas de fichas de producto, se ponían en marcha métodos de comunicación específicos

que incitasen al consumidor a descubrir otros productos acordes a sus intereses. *“Para llevar a cabo este proyecto, creamos un equipo al que asignamos la tarea de identificar los objetivos y realizar un brainstorming para determinar los escenarios que queríamos poner a prueba.”*

A pesar de que Fnac disponía de importantes volúmenes de datos que incorporar a una DMP, el primer punto donde surgieron dudas fue al elegir el uso que se podría dar a dichos datos. *“La herramienta es tremendamente potente, y nos dimos cuenta de que no habíamos medido lo suficiente nuestras necesidades con antelación.”* Así, los equipos tuvieron que reunirse para perfeccionar el desarrollo de los escenarios a partir de los perfiles identificados.

PRIORIZAR LAS ACCIONES

Dado que la implementación se realizó entre marzo y julio de 2016, la DMP se puso en marcha a finales del mes de julio. *“Integramos funcionalidades progresivamente”,* indica Ghadi Hobeika. *“Antes de pasar a la etapa de desarrollo real, realizamos unas cuantas medidas concretas.”* Y los primeros resultados no se hicieron esperar: *“Los equipos se muestran entusiastas, ya que a partir de ahora tenemos una nueva manera de trabajar juntos y el impacto sobre la tasa de conversión ya es evidente.”* Cross-sell o up-sell, los indicadores observados dan, por el momento, señales muy alentadoras. ¡Pero eso no es todo! Por otra parte, la puesta en marcha de la DMP contribuyó a que los diferentes equipos entablasen relaciones más cercanas. *“Los debates entre los equipos de bases CRM, de medios de comunicación y del sitio web se han vuelto más productivos, se nota que hemos ganado en precisión. Respecto a los equipos de medios de comunicación, ahora analizan el rendimiento de todas las campañas de manera general, lo que permite una mejor segmentación de los perfiles y, por consiguiente, de nuestras acciones.”*

RACIONALIZAR LAS INVERSIONES

Para facilitar la adopción de la DMP, Ghadi Hobeika fijó objetivos razonables para simplificar la adhesión de sus equipos. ¡Y su método ha funcionado! Entre los primeros casos de uso, Fnac ha podido reajustar sus pujas para el buscador en ciertas categorías de productos. *“Partimos de la idea de que era mejor invertir más en los clientes que ya conocíamos. Gracias a la DMP, hemos organizado una campaña en ciertas categorías high-tech con la idea de lograr el máximo número de cookie-matchings para ampliar el alcance de nuestras campañas”*, indica el Director de Marketing y Digital. El balance de esta primera campaña es positivo: *“Constatamos que, gracias a la DMP, invertíamos más dinero en pujas, pero de manera más objetiva y coherente con los perfiles de nuestros clientes. La tasa de conversión aumentó y el ROI también”*, concluye Ghadi Hobeika.

La opinión del experto

Pierre Saisset indica que *“cuando se pone en marcha una DMP es necesario realizar un proceso similar al de un laboratorio, ya que para obtener resultados pertinentes es necesario probar hipótesis y escenarios. Al contrario de las ideas preconcebidas, no es la cantidad de datos lo que cuenta, sino la diversidad de sus fuentes de origen.”* Tras haber añadido los diferentes flujos de datos, es preciso tomarse el tiempo de evaluar el rendimiento y poner en marcha los diferentes escenarios. Pierre Saisset apunta que *“para que la DMP muestre toda su potencia, es necesario demostrar agilidad intelectual sin dejar de ser simples y pragmáticos.”*

La DMP fnac en cifras

10+

Personas movilizadas para la configuración de la DMP

200+

Segmentos creados

40+

Casos de uso priorizados

+20%

Aumento del margen del 20% sobre los primeros casos de uso



USO N° 2

OPTIMIZAR LAS CAMPAÑAS EN MEDIOS



MATTHIEU RUAULT,
MÁNAGER DEL EQUIPO
DE PROYECTOS DE
MARKETING DIGITALES



El marketing de masas ha muerto para dejar paso a la personalización gracias a la experiencia. La explotación de una DMP trae consigo la promesa de una mayor coherencia en las estrategias de comunicación ya que, bien utilizada, la solución ayuda a enviar mensajes adaptados a las expectativas de los consumidores. El objetivo a conseguir es estar presente en el lugar adecuado, en el momento oportuno y dirigiéndose a la persona apropiada... ¡y esa es la promesa de una DMP!

Entre el abanico de misiones que una DMP puede llevar a cabo, hay una que responde a lo que más interesa a las empresas en lo que a ROI se refiere: la optimización de las compras online. Cualquier proceso desarrollado en el plano del marketing y/o la comunicación debe tener como objetivo final el retorno de la inversión. La DMP, mediante la segmentación, permite alcanzar un nivel de granularidad que se aprovechará para favorecer las compras online. En un momento en el que las plataformas programáticas y la automatización de compras se han convertido en algo habitual, ya no podemos confiar en el instinto ni en la intuición. Es gracias a los hechos y a los datos

que logramos orientarnos de manera empírica para realizar las pujas sobre ciertas palabras clave adaptadas a la estrategia de la marca. Pero en el momento en el que el recorrido del consumidor es cada vez más difuso, las soluciones de recopilación, análisis y atribución cross-device deben permitir una conciliación de todos los datos relativos a un mismo usuario, independientemente del dispositivo utilizado (ordenador, tablet, teléfono, sitio web y aplicación nativa).

VOYAGES-SNCF.COM REFUERZA EL TARGETING

En este marco, Voyages-sncf.com, especialista en viajes ferroviarios en Europa y equivalente a Renfe Viajes en España, puso en marcha un proyecto de implementación de una DMP. *"Teníamos la convicción de que los datos podrían permitirnos administrar eficazmente nuestras campañas de adquisición de manera interna. Ya utilizábamos nuestros datos para la personalización y el targeting, pero queríamos ir más lejos"*, explica Matthieu Ruault, Mánager del Equipo de Proyectos de Marketing Digitales en Voyages-sncf.com. Para realizar el proyecto, Matthieu Ruault decidió ser pragmático: *"Sobre todo apostamos por la simplicidad"*, explica. *"Ya recopilábamos datos sobre el comportamiento a través de nuestro*



➤ *sitio web y de nuestra aplicación, y debíamos a continuación sincronizar los datos CRM y la DMP.*” Uno de los principales criterios de elección que han condicionado el proyecto ha sido la capacidad de la DMP de conectarse de manera simple al ecosistema digital existente. La DMP de Eulerian, implementada el 1 de junio de 2016, ha sido diseñada para crear audiencias objetivas con el fin de racionalizar las campañas display y publicitarias. *“ Todavía es demasiado pronto para sacar conclusiones de nuestras primeras pruebas”,* precisa Matthieu Ruault, *“pero los primeros datos son alentadores y ya reflexionamos sobre futuros usos.”* Entre las cosas que han tenido en cuenta: la posibilidad de lograr un segmento de referencia. *“Gracias a la DMP podríamos aislar ciertos perfiles y lograr así establecer un contacto permanente con esta audiencia para, más allá de las campañas display, conseguir transmitir ofertas promocionales y mejorar las ventas de los perfiles en el punto de mira”,* explica el responsable. Se contemplan además muchos otros puntos, como la optimización de las campañas SEM, la personalización del sitio web, la optimización de las campañas emailing... Pero el éxito de este


proyecto depende en gran medida del método aplicado para administrar su implementación.

UN PROCESO TEST AND LEARN

Pragmático y eficaz, Matthieu Ruault se muestra prudente. Para dirigir el proyecto, primero intentó aunar esfuerzos: suprimir las barreras entre los diferentes servicios, trabajar en grupo para aprender a controlar la herramienta, y otros tantos preliminares indispensables. *“ Actuamos siguiendo un método. Una persona se encarga de crear los segmentos en la DMP, y nosotros no nos dispersamos. Exploramos dos ejes: la visualización y nuestro control publicitario interno.”* Para favorecer la adopción de la Data Management Platform, Voyages-sncf.com ha optado por un proceso test and learn. *“ Hay que evitar comprometerse a cosas demasiado complejas o demasiado ambiciosas. En esta clase de proyecto hay que rendir siempre cuentas y es necesario demostrar que el ROI ha sido el esperado en cada etapa”,* concluye Matthieu Ruault.

La opinión del experto

“La DMP es un nuevo término, pero no una revolución. Solo es una pieza más en el sistema digital de anunciantes y publicistas que les permite centralizar sus datos y explotar lo mejor posible su patrimonio de datos de calidad en ecosistemas diferentes: medios de comunicación, on site, BI...” Para Pierre Saisset, la clave del éxito para beneficiarse del pleno potencial de la solución reside en *“probar un número máximo de casos de uso, utilizar la DMP en contextos diferentes pero bien definidos. Esto nos permitirá validar la pertinencia de la tecnología progresivamente, en beneficios variados y de manera pragmática. Una vez implementada la solución, el conocimiento del cliente mejora de manera progresiva, las acciones CRM pueden reconsiderarse y perfeccionarse, y los mensajes pueden personalizarse.”*



USO N° 3 LUCHAR CONTRA EL ABANDONO



AMINE CHRAÏBI,
ENCARGADO DE
ADQUISICIÓN DIGITAL,
DIRECCIÓN DIGITAL Y
VENTAS DIRECTAS

SFR

Bancos, seguros, telecomunicaciones... Un sinfín de sectores se enfrentan a una problemática clave: ¡el abandono! Las empresas deben encontrar soluciones eficaces para luchar contra la pérdida de clientes o usuarios.

Toda la dificultad reside así en la capacidad para comprender lo que incita al cliente a renunciar a los servicios de una marca.

El abandono voluntario es el resultado a menudo de un descuento sobre la oferta o la calidad de los servicios. Por lo tanto, es necesario detectar cuanto antes estos motivos de descontento con el fin de proporcionar una respuesta conveniente lo más rápido posible. Sin embargo, es necesario ser prudente ya que las acciones comerciales anti-abandono pueden a veces ser mal recibidas por parte del consumidor, que se extrañará por ejemplo de una oferta promocional atractiva que se produzca demasiado tarde. Recurriendo a una DMP se detectarán con antelación esos ligeros signos que puedan apuntar al posible desgaste del cliente. Una vez detectado el perfil, será necesario calificarlo – siempre gracias a la DMP – con el fin de optar por el método mejor adaptado para retener al consumidor.

MANTEGER UN DISCURSO ADAPTADO PARA RETENER A LOS CLIENTES

Entre los sectores de actividad más afectados por el abandono, el mercado de la telefonía se perfila como el ejemplo más claro. De una competitividad especialmente alta y en constante evolución, la telefonía móvil se enfrenta a una problemática principal de retención de sus clientes. Amine Chraïbi, Encargado de Adquisición Digital, Dirección Digital y Ventas Directas de SFR, la operadora de telefonía móvil francesa y colaboradora de Vodafone, explica: *“Nuestra ambición consistía en adoptar una lógica cross-channel para luchar contra el abandono. Ya habíamos tenido la ocasión de utilizar una DMP en una lógica de optimización de nuestras compras online, y recurrir a ella en el*

marco de nuestra estrategia de retención parecía evidente.” Para dirigirse al cliente de manera específica, con el fin de contradecir sus posibles motivos de descontento o de falta de compromiso, *“consideramos que recurrir a los datos era indispensable. Por lo tanto, definimos una lista de condiciones precisa, pero a la vez necesariamente flexible, ya que nuestras fuentes de datos son numerosas y cambiantes. Era necesario que la DMP estuviese en condiciones de intercomunicarse con las soluciones de otros partners”.* Más allá de la interoperabilidad, fue necesario definir algunos protocolos. *“La dirección digital desempeña un papel fundamental”,* indica Amine Chraïbi, *“y el CRM administra por su parte el scoring, indispensable para asegurarse de accionar el canal adecuado en el momento preciso.”*



MÁS ALLÁ DEL ANTI-ABANDONO

Dado que el abandono es una problemática clave, en particular para el sector de la telefonía móvil, SFR integró rápidamente la DMP entre sus soluciones, con todos los beneficios que ésta traía consigo. De esta forma, como acción complementaria, SFR desarrolló dos enfoques. El primero consiste en la compra de segmentos de manera específica. *"Mediante cross-sell y relación cliente, nos colocamos sobre la búsqueda o sobre la visualización y enviamos una oferta a medida a cada segmento. Este planteamiento nos permite alcanzar una excelente rentabilidad de nuestras compras online"*, indica Amine Chraibi. Pero el responsable va aún más lejos y comparte el segundo enfoque de la operadora: *"Incluso en nuestro planteamiento de adquisición de nuevos clientes (que se hace por*

ejemplo en un ambiente propicio como el de los pequeños anuncios de telefonía en un sitio web como milanuncios.com), SFR aprovecha la DMP para optimizar la compra personalizando los mensajes según la audiencia (nuevo cliente/antiguo cliente) y así evitar frustraciones o decepciones." Los primeros resultados registrados por la compañía de telefonía desde la integración de la DMP son convincentes y ya han podido sacar numerosas conclusiones: *"El proceso exige reflexionar sobre las prácticas de la empresa", dice Amine Chraibi, "definición de segmentos, activación, definición de ofertas, numerosas acciones se realizan ahora en común. Si es el equipo de tráfico del sitio web el que inicia el proyecto, varios equipos se verán afectados después; lo importante es trabajar juntos para mejorar la rentabilidad de la DMP."*

La opinión del experto

En una estrategia de lucha anti-abandono, el punto esencial es la detección de las señales débiles que apunten al desgaste. *"Al asociar datos de consulta del sitio web, pero también al medir las interacciones y los puntos de contacto con una hotline por ejemplo, es posible lograr perfiles de usuarios susceptibles de cancelar su suscripción"*, indica Pierre Saisset. *"La fuerza de las operadoras como SFR es la cultura de datos. El conocimiento de sus clientes permite actuar de manera muy específica sobre un objetivo de marketing preciso, como es por ejemplo el anti-abandono."*

CONCLUSIÓN

Más allá de los tres casos de uso descritos en este libro blanco, una DMP puede también responder numerosas necesidades estratégicas, por ejemplo:

ANTICIPAR LAS VENTAS/OPTIMIZAR EL STOCK

Al servirse de distintas fuentes de datos (historiales de consumo, navegaciones web, búsquedas online), es posible anticipar los volúmenes necesarios para el suministro de los puntos de venta físicos.

IMPLEMENTAR CAMPAÑAS DE REACTIVACIÓN

Adquirir clientes requiere un proceso largo, complejo y costoso. Con una DMP es posible definir y segmentar distintos perfiles de clientes que no han consumido desde un momento dado y definir escenarios para incitarles a consumir de nuevo. Es posible, por ejemplo, reactivar clientes identificados como premium en la base CRM que abrieron una newsletter pero que no hicieron clic en la llamada de acción.

REALIZAR UN TARGETING GEOGRÁFICO PRECISO SOBRE CLIENTES CON CÓDIGO POSTAL

Por todos es sabido que el targeting geográfico mediante la dirección IP es relativamente imperfecto o al menos bastante impreciso. Con una DMP es posible explotar el código postal del cliente (indispensable para la expedición de un pedido, por ejemplo), para realizar la geolocalización con precisión.

PUNTOS CLAVE



1

Antes de comparar las funcionalidades, la ergonomía o los precios de las DMPs del mercado es necesario preguntarse las razones para implementarla y los usos esperados.



2

Preparar las fuentes de datos internas y externas que podrán reunirse y explotarse en la DMP: la diversidad de los datos es más importante que la cantidad.



4

Test and learn: el espíritu que debe adoptarse para todo uso de una DMP. Es necesario trabajar sobre muestras objetivas para poner a prueba un escenario que, en caso de confirmarse, se aplicará a la totalidad de un segmento.



3

Una vez identificados los segmentos, es necesario definir escenarios que servirán como puntos de interacción con las audiencias contempladas.



5

Detección/reacción: para luchar contra el abandono, es conveniente definir la lista de señales débiles de éste para permitir detectarlo lo antes posible en los perfiles de usuarios susceptibles de cancelar su suscripción... ¡y darles una respuesta adaptada!



+34 918 67 55 03



comercial@eulerian.com



#EulerianTech



/Eulerian-Technologies



eulerian.

Edición: EULERIAN

EULERIAN – Calle Augusto Figueroa, 17, 4to Izda

28004 Madrid, ESPAÑA

www.eulerian.com

Diseño y realización:

éditialis

BRAND
CONTENT

160 bis, rue de Paris – 92465 Boulogne-Billancourt Cedex

Responsable editorial: Christophe Minart

Responsable de desarrollo: Jean-Sébastien Rocheteau (tél.: +33 1 41 31 72 44)

Noviembre 2016