



CRÉEZ LE CHANGEMENT.

Inventer un processus de création
pour le monde actuel.

Autour de nous, tout est en perpétuelle évolution. La météo, nos centres d'intérêt, et même nos rapports avec les autres changent constamment. Nous passons en réalité l'essentiel de notre vie à nous adapter au changement.

Fort heureusement pour les créatifs et les entreprises visionnaires, le changement est positif. Il est au cœur même de la créativité, qui consiste à changer de point de vue pour repenser le monde autour de soi. Ou à innover sans cesse pour résoudre les problèmes et exprimer ses idées.

Pour produire les créations et les idées qui révolutionnent le monde, il faut prendre le changement à bras-le-corps. Selon le journaliste et expert Malcolm Gladwell, « Pour réinventer le monde, le visionnaire commence par prendre une feuille blanche. »¹

82 %

des entreprises estiment que, sur le marché actuel, la créativité et les objectifs commerciaux sont étroitement liés.

Si réinventer le monde vous semble un défi un peu ambitieux, vous pouvez commencer à plus petite échelle — même au sein de votre propre entreprise. Le fait est que la réussite sourit davantage aux entreprises qui favorisent la créativité, le changement et l'innovation.

82 % des entreprises estiment que, sur le marché actuel, la créativité et les objectifs commerciaux sont étroitement liés.² Et elles ont raison : les entreprises qui encouragent la créativité bénéficient d'une part de marché 1,5 fois supérieure à celle de leurs concurrentes.³

Pour mettre la créativité au service du changement et de l'amélioration de leur activité, les entreprises misent entre autres sur le design en vue d'offrir de meilleures expériences client. En plaçant le design au cœur de leur organisation, les entreprises comprennent mieux les interactions entre les clients et leur marque, et peuvent ainsi créer un contenu attrayant et des expériences utilisateur intuitives.

Pour suivre le rythme de ces entreprises, voire les devancer, il faut être prêt à apporter certains changements. Et tout d'abord, se concentrer sur le design. Votre équipe sera alors mieux à même de créer des expériences captivantes, gages de fidélisation de la clientèle et d'avantage concurrentiel.

Modifiez votre perception du **DESIGN**.

S'il était autrefois limité à l'apparence d'un site web ou d'une application mobile, le design revêt aujourd'hui une dimension culturelle qui doit être au centre de toutes les décisions d'entreprise.

Comme l'explique Tim Brown, PDG de la société de conseil en création et en innovation IDEO, « votre façon d'innover, le lieu où vous le faites et l'objet de l'innovation sont autant d'aspects liés au design. Lorsque vous placez le design au centre de ce débat stratégique, vous mettez un puissant outil au service de l'objectif final, à savoir la croissance. »⁴

Tim Brown n'est pas le seul à comprendre l'impact du design sur l'entreprise : 65 % des entreprises estiment que celles qui sont orientées « design » se démarquent de la concurrence.⁵ À tel point que 59 % des entreprises investissent dans le design pour se différencier.⁶

Pour une entreprise, le moindre changement est une véritable gageure, sans parler des choix d'investissement. Idéalement, tous les collaborateurs de l'entreprise devraient avoir une compétence en matière de design — du PDG aux commerciaux, en passant par les cadres et les ingénieurs. Les décisions prises par la direction ont des répercussions à l'échelle de toute l'entreprise.

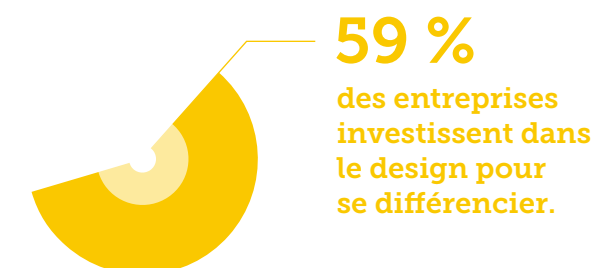
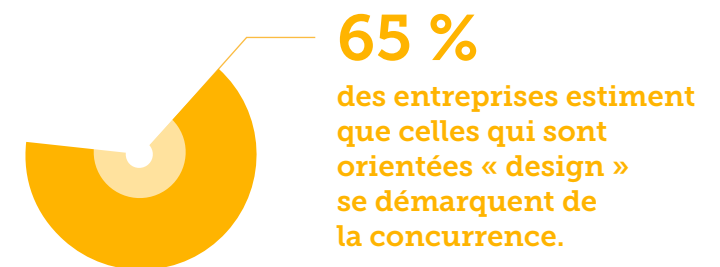
Si vous n'avez pas voix au chapitre quant au choix de votre PDG et des cadres supérieurs, et aux décisions de votre entreprise, vous pouvez agir sur vous-même. Parlez de design avec vos collègues, quelle que soit leur position hiérarchique. Faites savoir que vous vous intéressez au design. Fixez-vous des objectifs liés au design. Recrutez des spécialistes tournés vers le design. Incitez vos équipes et collègues à faire de même.

Donnez à vos designers des moyens dignes de ce nom. Offrez-leur tout ce dont ils ont besoin pour produire des travaux d'exception. Valoriser le design auprès de ceux pour qui et avec qui vous travaillez peut faire tache d'huile dans tout votre environnement.

Les problèmes liés à la création sont plus faciles à résoudre si l'on met à profit l'expertise des personnels, des dirigeants, des clients et même des partenaires. Le regroupement d'une communauté de personnes investies dans votre marque facilite l'élaboration de solutions.

« **Votre façon d'innover, le lieu où vous le faites et l'objet de l'innovation sont autant d'aspects liés au design. Lorsque vous placez le design au centre de ce débat stratégique, vous mettez un puissant outil au service de l'objectif final, à savoir la croissance. »**

TIM BROWN
PDG D'IDEO



Airbnb propose une **VUE D'ENSEMBLE.**

Une expérience client à la fois utile et attrayante fait toujours mouche. Les entreprises qui l'ont compris sont assurées de réussir plus vite que les autres. Voici un exemple.

Peu de temps après son lancement, Airbnb végétait : son chiffre d'affaire plafonnait à 200 dollars à peine par semaine. La direction s'est alors dit qu'il fallait frapper un grand coup. C'est en jetant un œil à son site web que Joe Gebbia, cofondateur d'Airbnb, s'est rendu compte d'une chose.

« Nous avons remarqué une tendance. Nos 40 offres avaient toutes un point commun : les photos étaient nulles. Elles n'étaient pas de bonne qualité. Les images provenaient de téléphones portables ou de sites de petites annonces. Rien d'étonnant donc à ce que personne ne fasse de réservations puisqu'on ne pouvait pas vraiment voir ce qu'on achetait. »⁷

Appareils photo en poche, Joe Gebbia et son équipe ont donc sauté dans un avion pour prendre de meilleures photos des lieux proposés à la location. Une semaine plus tard, le chiffre d'affaires doublait — et n'a jamais cessé de grimper depuis.⁸

Ce serait évidemment extrapoler que d'affirmer que des images de qualité suffisent à créer d'excellentes expériences client. Mais dans le cas d'Airbnb, les photos constituent le point de départ de cette expérience. En se mettant à la place du client, Joe Gebbia a compris que le design influait sur l'expérience client. Autrement dit, Airbnb a identifié ce qui devait changer et a agi en conséquence.

Les fondateurs d'Airbnb ont compris deux choses : l'importance d'une expérience client attrayante et la nécessité de veiller à ce que tout le monde dans l'entreprise en ait conscience. Joe Gebbia ajoute que « toutes les nouvelles recrues effectuent un voyage dès leur première ou deuxième semaine dans l'entreprise, qu'elles doivent ensuite raconter. Nous leur demandons de répondre à des questions structurées, puis de partager leur expérience avec l'ensemble de l'entreprise. En leur payant un voyage dès la première semaine, nous montrons à tous nos collaborateurs combien ce point est fondamental pour nous. »⁹

« Dès leur première ou deuxième semaine dans l'entreprise, toutes les nouvelles recrues effectuent un voyage qu'elles doivent ensuite raconter. Nous leur demandons de répondre à des questions structurées, puis de partager leur expérience avec l'ensemble de l'entreprise. En leur payant un voyage dès la première semaine, nous montrons à tous nos collaborateurs combien ce point est fondamental pour nous. »

JOE GEBBIA
Cofondateur d'Airbnb

EXIGEZ une expérience attrayante.

Airbnb n'est que l'une des nombreuses entreprises à avoir compris que le design était au cœur de l'expérience client. Non seulement il apporte une touche esthétique, mais il constitue une composante stratégique de la création de contenus et d'expériences. Apple Inc. illustre également parfaitement cette idée, l'ensemble de son expérience client reflétant son souci du détail et du design.

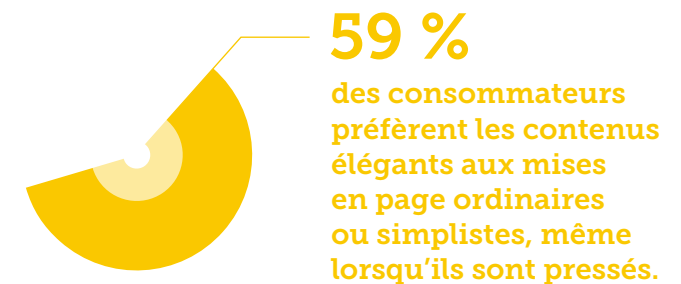
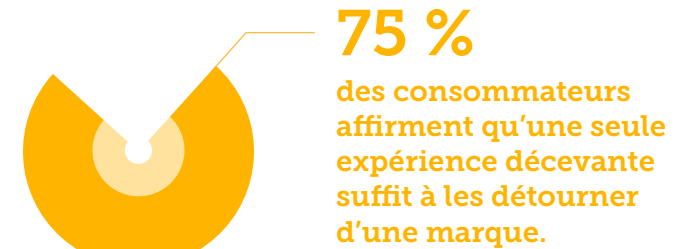
Que ce soit pour ses produits, ses magasins ou ses publicités, la marque Apple est immédiatement associée à un style simple et épuré, mais néanmoins élégant. C'est exactement la raison pour laquelle les gens achètent les produits Apple, en dépit d'un coût pouvant atteindre le triple de celui la concurrence.¹⁰

Les gens sont prêts à payer plus pour une expérience élégante. Ils ne tolèrent pas la médiocrité. Une seule expérience décevante suffit à détourner 75 % des consommateurs d'une marque.¹¹

La difficulté actuelle consiste à créer des expériences de qualité pour chacun des segments d'audience sur chaque canal. Les consommateurs utilisent en moyenne six appareils et 12 sources de contenu. Résultat : les entreprises doivent créer de nombreux contenus en un temps record pour atteindre leurs clients, où qu'ils se trouvent.¹²

Si cette exigence présente l'avantage de multiplier les points de contact avec le client, elle pose aussi des défis de taille aux entreprises qui souhaitent communiquer le bon message au bon client, au bon moment. Il faut savoir que les outils d'hier ne satisferont pas les besoins de demain — ils ne satisfont même pas ceux d'aujourd'hui.

Les consommateurs actuels sont plus exigeants. Ils veulent des contenus attrayants, personnalisés et cohérents. Même si la durée d'attention moyenne ne cesse de baisser, 59 % des consommateurs préfèrent les contenus élégants aux mises en page ordinaires ou simplistes, même lorsqu'ils sont pressés.¹³ Répondre à cette attente exige de disposer de la technologie la plus évoluée et la plus récente.



OPTIMISEZ vos ressources de création.

S'il s'agit au final de créer des expériences client d'exception et que cela doit passer par de grandes quantités de contenus attrayants, comment les créatifs peuvent-ils atteindre cet objectif sans perte de qualité ?

Il faut permettre à vos créatifs de travailler en tout lieu. Certaines entreprises penseront à fournir des applications mobiles de création, tandis que d'autres privilégieront un serveur sécurisé accessible depuis l'extérieur par les employés.

Le choix de la technologie est déterminant. Des systèmes archaïques peuvent être un frein à la création. Un outil difficile d'emploi ou qui ne répond pas aux besoins sera progressivement délaissé par vos équipes, ralentissant encore plus le processus de création.

Recruter de nouveaux collaborateurs ne suffit pas. Chaque étape du processus de création doit être étudiée à la loupe.

C'est précisément ce qu'a réalisé la chaîne sportive Fox Sports Digital. Pour se démarquer dans ce secteur ultradynamique, la rapidité d'action de l'équipe de création pour sortir la nouvelle version d'une application mobile ou d'une interface web peut faire toute la différence.

Face à l'afflux des chaînes, Fox Sports devait multiplier ses contenus comme jamais auparavant. En recherchant des moyens d'accélérer le processus de création, la chaîne a trouvé qu'Adobe Creative Cloud pouvait permettre à tous les membres de l'équipe d'avoir l'ensemble des fichiers, polices, images, paramètres et autres ressources à portée de main et de les partager facilement.

Compte tenu du nombre de personnes impliquées dans la création de contenus, la collaboration est également déterminante dans la réussite de Fox Sports.

Les designers proposent les premiers concepts, puis consultent les équipes de développement et des produits pour s'assurer de la faisabilité des projets et de leur adéquation avec les objectifs de l'entreprise. Les équipes travaillent souvent sur plusieurs projets à la fois, ce qui suppose un échange d'informations constant et des efforts pour assurer la cohérence des travaux.

La garantie d'un processus de création fluide passe, selon Fox Sports, par un accès centralisé aux données de création, plutôt que par de multiples services de partage de fichiers et des machines individuelles.

À l'instar de Fox Sports Digital, identifiez les tâches et les workflows les plus chronophages pour vos équipes. Assurez-vous que vos équipes ne passent pas leur temps à rechercher la dernière version de telle image ou la dernière police en date. Donnez-leur accès à des banques d'images et à des modèles pour accélérer la création de contenus. Offrez-leur la technologie la plus récente pour travailler en tout lieu.

« Les applications et services Adobe Creative Cloud améliorent l'efficacité. Ils permettent de gagner un temps précieux sur chaque projet et entre les différentes missions. La collaboration est optimisée, les modifications de dernière minute sont moins nombreuses et les personnels sont plus impliqués. »¹⁴

JON DEAN

Vice-président du design et de l'expérience utilisateur chez FOX Sports



Exploitez tout le potentiel du **CHANGEMENT.**

Peu importent les facteurs de ralentissement de votre entreprise, le principal est d'avoir le pouvoir d'y remédier. Que vous soyez responsable de la création ou dirigeant d'entreprise, vous avez la possibilité d'offrir à votre équipe tout ce dont elle a besoin pour créer des contenus d'exception.

Qu'il s'agisse d'acquérir de nouvelles technologies de création, voire de lancer des débats sur le design, lorsque les gens ont l'inspiration et les bons outils en main, tout devient possible. Leur perception de l'expérience client change, au profit d'un réel avantage concurrentiel pour votre entreprise.

L'atout Adobe.

Adobe Creative Cloud réunit les meilleurs services et applications au monde pour permettre aux créatifs de collaborer aisément sur postes de travail et terminaux mobiles, et produire ainsi des expériences numériques d'exception.

- 1. Créez des contenus époustouflants sur postes de travail et terminaux mobiles.**
Créez où bon vous semble grâce à vos applications pour postes de travail préférées (Adobe Photoshop CC, Illustrator CC, etc.), ainsi qu'aux applications mobiles compagnons.
- 2. Optimisez la collaboration et le travail en équipe.** Toutes vos ressources de création (images, formes, couleurs, paramètres, etc.) sont toujours à portée de main. Bénéficiez en plus d'un processus de création accéléré grâce au partage aisé des fichiers, dossiers et bibliothèques.
- 3. Accélérez le processus de création.** Trouvez l'image parfaite dans la banque d'images Adobe Stock, ou la police idéale dans la bibliothèque Adobe Typekit, le tout depuis vos applications Creative Cloud. Accédez par ailleurs à la communauté de créatifs Adobe Behance pour recueillir les avis d'artistes talentueux.

Partenaire depuis plus de 30 ans des marques les plus prestigieuses au monde, Adobe propose des solutions de création de référence qui vous permettent de produire des contenus hors pair. Aujourd'hui, Adobe vous offre tout ce dont vous avez besoin pour prendre l'avantage en misant sur le design, grâce à un grand nombre de solutions, comme Adobe Creative Cloud, Adobe Experience Manager et Adobe Digital Publishing Solution. Ces solutions rassemblent les composants clés d'un workflow numérique moderne, notamment un éventail complet d'applications de création pour postes de travail et terminaux mobiles avec polices de caractères et banques d'images intégrées, un système de gestion et de déploiement des ressources préservant la connexion et l'accessibilité des contenus, et des outils de publication directe convertissant vos créations en superbes applications mobiles actualisables en permanence — sans programmation, ni assistance informatique. Plus rien ne vous empêche, à présent, de déployer rapidement du contenu pour garantir à vos clients des expériences personnalisées attrayantes. Pour plus d'informations, consultez le site [Adobe.com](http://adobe.com).

1 « Malcom Gladwell », BrainyQuote.com, Xplore Inc., 2016, <http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/m/malcolmgl439269.html>.

2 « The Creative Dividend: How Creativity Impacts Business Results » (La créativité améliore les résultats commerciaux), Forrester, août 2014.

3 Ibid.

4 « The Power of Design », Fast Company, juin 2005, <http://www.fastcompany.com/52735/power-design>.

5 « Quarterly Digital Intelligence Briefing: The CX Challenge » (Le défi de l'expérience client), Econsultancy, septembre 2015.

6 Ibid.

7 « How Design Thinking Transformed Airbnb from a Failing Startup to a Billion Dollar Business », Design Magazine, <http://firstround.com/review/How-design-thinking-transformed-Airbnb-from-failing-startup-to-billion-dollar-business>.

8 Ibid.

9 Ibid.

10 Daniel Newman, « Customer Experience Is the Future Of Marketing », Forbes, 13 octobre 2015, www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/10/13/customer-experience-is-the-future-of-marketing.

11 Ibid.

12 « The State of Content: Expectations on the Rise », Adobe, octobre 2015, page 7.

13 « Adobe Content Research: Global deck », Adobe, octobre 2015.

14 « Fox Sports Digital, competing to win audiences across devices », Adobe, novembre 2015.



© 2016 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved. Adobe, the Adobe logo, Behance, Creative Cloud, Illustrator, Photoshop and TypeKit are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries.