

Contacts Presse

Pour toute information complémentaire, contacter :

Agence Burson-Marsteller i&e – 32 rue de Trévis – 75009 Paris

Kenza Remaoun

01.56.03.14.21

kenza.remaoun@bm.com

Vincent Darricarrere

01.56.03.12.62

vincent.darricarrere@bm.com

Adobe Summit 2016 : comment devenir une entreprise orientée expérience ?

À l'occasion du plus grand événement professionnel consacré au marketing digital en Europe, Adobe dévoile sa vision de « l'expérience d'entreprise »

LONDRES, Adobe Summit EMEA, Royaume-Uni — 11 mai 2016 — Adobe (Nasdaq : ADBE) a donné ce jour le coup d'envoi de l'Adobe Summit EMEA 2016, sa conférence annuelle sur le marketing digital. C'est l'occasion d'une présentation des derniers outils et innovations marketing et d'un éclairage par les experts du secteur. Événement incontournable consacré à l'avenir du marketing et à la transformation du monde de l'entreprise, l'Adobe Summit EMEA attire plus de 5 000 participants.

Outre la présentation des dernières innovations de la plateforme cloud d'Adobe, l'édition de cette année accueillera plusieurs personnalités, notamment Colin Farrell, acteur, producteur et militant, Heston Blumenthal, chef de renommée internationale et Davina McCall, présentatrice de télévision primée aux BAFTA. Ils partageront leur vision de l'expérience et s'exprimeront sur l'évolution de leur image dans l'univers digital. Les participants pourront également écouter certains des plus grands experts marketing au monde, dont Simon Chatfield, directeur du pôle e-business et CRM de l'aéroport d'Heathrow, et Giles Richardson, responsable des analyses à la Royal Bank of Scotland. Des représentants de grandes marques (Vodafone, Spotify, O2, Sky, Aston Martin Lagonda, Unilever, etc.) seront également présents. Ils évoqueront le rôle précurseur de leurs enseignes, à l'avant-garde de la prochaine déferlante sectorielle : l'entreprise orientée expérience.

Entreprise orientée expérience

La déferlante d'informations et d'opportunités libérées par la révolution digitale a offert aux clients une multitude de choix inédite ; leurs attentes ont évolué au même rythme. Pour prospérer dans ce nouvel environnement, les marques n'ont d'autre solution que de s'imposer comme des acteurs orientés expérience. Les entreprises doivent instaurer une expérience client attrayante et personnalisée à chacun des points d'articulation de la relation avec leur clientèle, depuis les sites web et applications mobiles jusqu'aux points de vente. Après la transformation du back-office et du front-office par le biais des technologies et des données d'entreprise, l'orientation expérience constitue la troisième vague de logiciels professionnels. Ce phénomène s'accompagne d'une réinvention de la création, de la diffusion et de la commercialisation des produits et services.

« Chaque marque doit être obnubilée par la pertinence, la simplicité et la personnalisation des expériences proposées tout au long du parcours client », estime Brad Rencher, executive vice president et general manager du pôle Digital Marketing chez Adobe. « C'est l'essence même de l'entreprise orientée expérience. Adobe s'attache à doter ses clients des outils qui leur permettront d'élaborer des expériences remarquables, qui révolutionnent la façon dont nous interagissons avec nos audiences. »

Plateforme cloud d'Adobe

Voici les nouveautés de la plateforme cloud d'Adobe annoncées lors de l'Adobe Summit EMEA :

Science des données

- Adobe a dévoilé des nouveautés relevant de la [science des données](#) pour [Adobe Creative Cloud](#), [Adobe Document Cloud](#) et [Adobe Marketing Cloud](#). Ces fonctionnalités aideront les entreprises à proposer des expériences client extrêmement attrayantes et personnalisées, quel que soit le terminal, le lieu, l'application ou le point de contact concerné. Ces nouveautés s'ajoutent aux centaines de fonctionnalités de science des données existantes dans les trois solutions cloud d'Adobe.
- Dans Adobe Marketing Cloud, ces nouveautés incluent l'affectation automatique des visiteurs en ligne aux expériences les plus performantes, des indicateurs et éclairages plus poussés pour les campagnes publicitaires, des scores de propension pour le remarketing et la version bêta de la fonctionnalité d'objets prédictifs. Adobe Creative Cloud intègre un nouvel outil de reconnaissance et de comparaison des polices, ainsi qu'une technologie de

sélection d'images en version préliminaire. Enfin, de nouvelles techniques d'analyse sémantique et de traitement des images pour l'optimisation des documents ont été ajoutées dans Adobe Document Cloud.

Publicité pilotée par les données

- Chaque interaction avec une publicité digitale crée un point de contact entre la marque et le consommateur. Si la qualité de l'expérience ou la pertinence du contenu est insuffisante, l'utilisateur cherchera à éviter ce contenu, car il est de moins en moins enclin à accepter les publicités en échange de la gratuité des services. Les nouvelles fonctionnalités publicitaires d'Adobe Media Optimizer permettent aux marques de répondre à cette problématique en développant la dimension créative du contenu publicitaire grâce à des données approfondies. Désormais, les annonceurs pourront interagir avec les utilisateurs à l'aide de publicités pertinentes au regard du contexte et hautement personnalisées, favorisant ainsi des relations de meilleure qualité, privilégiant l'expérience client.
- Les nouveautés incluent l'intégration complète des fonctions d'optimisation dynamique des créations d'Adobe dans Adobe Marketing Cloud pour faciliter la diffusion de contenus créatifs personnalisés à grande échelle et en temps réel, la prise en charge des publicités vidéo avec analyses intégrées, l'optimisation des fonctionnalités mobiles pour des téléchargements plus efficaces via un ciblage publicitaire et une optimisation des campagnes de meilleure qualité, la possibilité d'exploiter les données de localisation pour ajuster les enchères sur les impressions publicitaires par référencement et de nouvelles capacités d'analyse pour le display, la vidéo et la DCO qui aideront les annonceurs à analyser précisément les performances des publicités et à communiquer des conclusions exploitables dans toute l'entreprise.

Réseau des partenaires Adobe

- Adobe a annoncé que plusieurs de ses partenaires européens, notamment Ensemble Systems, DigitasLBI France, The App Lab et Netcentric, étendaient leur support d'Adobe Experience Manager aux terminaux mobiles. Experience Manager Mobile simplifie le processus de création et de gestion d'applications d'entreprise attrayantes et aussi conviviales que celles destinées au grand public.

Devenir une entreprise orientée expérience

Adobe a également publié les résultats de son rapport Adobe Digital Index (ADI) *EMEA Best of the Best 2015*, qui compare les activités des entreprises moyennes et de premier plan sur la base de différents indicateurs en analysant les données d'Adobe Marketing Cloud. Ce rapport fournit également un éclairage sur les habitudes en ligne de plus de 5 000 consommateurs européens. D'après ce document, ces derniers possèdent en moyenne 6,1 appareils connectés, tous systèmes d'exploitation confondus, et en utilisent 3 quotidiennement. Par ailleurs, nous sommes désormais 85 % à changer fréquemment d'équipement lorsque nous effectuons certaines tâches en ligne. Pourtant, il est difficile de recouper ces chiffres avec ceux relatifs à l'expérience vis-à-vis d'une même marque sur différents équipements : en effet, seulement 40 % des personnes interrogées estiment que les entreprises parviennent à proposer des expériences homogènes et personnalisées sur l'ensemble des appareils. De plus, le trafic sur smartphones a augmenté de 36 % ou plus en moyenne par rapport à l'année précédente dans chaque pays étudié.

Adobe Digital Index met en évidence l'évolution du parcours client et la nécessité pour les marques de devenir des entreprises orientées expérience. Les utilisateurs changent de plus en plus d'équipements, passent moins de temps sur les sites et sont bien plus mobiles qu'auparavant. C'est pourquoi la diffusion d'expériences homogènes, visuellement attrayantes et techniquement irréprochables constitue un excellent moyen d'attirer et de fidéliser les audiences.

Pour consulter des annonces et informations supplémentaires au sujet de l'Adobe Summit EMEA, rendez-vous sur la page <https://blogs.adobe.com/digitaleurope>. Suivez la discussion avec le hashtag #AdobeSummit.

Pour consulter l'article de blog de John Watton : <https://blogs.adobe.com/digitaleurope/fr/digital-marketing-fr/adobe-summit-emea-2016-adoption-de-lorientation-experience/>

À propos d'Adobe Marketing Cloud

Adobe Marketing Cloud permet aux entreprises de se servir des Big Data pour s'adresser à leurs clients et prospects, et interagir efficacement avec eux via un contenu marketing ultra-personnalisé, sur l'ensemble des équipements et points de contact numériques. Huit solutions étroitement intégrées offrent aux professionnels du marketing un ensemble très complet de technologies marketing axées sur l'analyse, la gestion de l'expérience web et applicative, les tests et le ciblage, la publicité, les vidéos, la gestion d'audience, les interactions sociales et l'orchestration des campagnes. Le lien avec Adobe Creative Cloud facilite l'activation rapide de contenus sur la totalité des canaux marketing. Plusieurs milliers d'entreprises à travers le monde, dont les deux-tiers de celles figurant au classement Fortune 50, font confiance à Adobe Marketing Cloud.

###

À propos d'Adobe Systems Incorporated

Adobe révolutionne les expériences numériques à travers le monde. Pour plus d'informations, consultez le site www.adobe.com/fr.