



Contacts presse

Pour toute information complémentaire, contacter :

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

Elodie Larcis

01.56.03.15.20

elodie.larcis@bm.com

Vincent Darricarrere

01.56.03.12.62

vincent.darricarrere@bm.com

Adobe Summit EMEA 2017 : Redéfinir l'expérience client

Coup d'envoi du plus grand événement professionnel consacré au marketing digital en Europe ; Présentation des nouvelles fonctionnalités et innovations de la plate-forme Adobe Cloud en matière d'intelligence artificielle, de réalité virtuelle et d'Internet des objets

Londres, Royaume-Uni — 10 mai 2017 — Adobe a donné ce jour le coup d'envoi de l'Adobe Summit EMEA 2017, sa conférence européenne annuelle sur le marketing digital, qui attire plus de 5 000 professionnels du marketing et de l'informatique. Dans le cadre de cette manifestation, les experts du secteur présenteront les derniers outils et innovations d'Adobe Experience Cloud, un ensemble très complet de services cloud visant à offrir aux entreprises tout ce dont elles ont besoin pour déployer des expériences client d'exception.

Outre la présentation des dernières avancées technologiques d'Adobe, l'édition de cette année accueillera plusieurs personnalités du monde de l'entreprise et du divertissement, qui évoqueront l'impact du digital sur leur marque ou leur carrière. Les participants pourront notamment croiser Colin Firth, acteur maintes fois primé et militant des droits de l'homme, Frank Lampard, footballeur international anglais occupant le poste de milieu de terrain dans le club de Chelsea, Gabby Logan, ancienne gymnaste galloise aujourd'hui présentatrice sportive à la BBC, et Jonathan Ross, animateur de radio et de télévision, critique de films et acteur.

Ils bénéficieront également des conseils de grandes marques et de leaders d'opinion qui les aideront à devenir à leur tour des entreprises orientées expérience. Rainer Feurer, vice-président senior du groupe BMW, Nick Drake, vice-président senior du pôle Digital de T-Mobile, et James Sommerville, VP of Global Design chez Coca-Cola, figureront parmi les intervenants. Ils seront rejoints sur scène par des représentants de grandes marques mondiales et régionales, dont HostelWorld Group, Mr & Mrs Smith, Adidas, Lenovo, Ford Europe et Lidl.

Tout repose sur l'expérience

Dans un monde où le digital a bouleversé tous les secteurs d'activité, les grandes entreprises savent qu'il est essentiel de déployer des expériences client d'exception pour nouer des liens durables avec les clients. Une expérience hors du commun distingue les leaders du marché de ceux qui restent à la traîne, mais exige une grande intelligence et un design hors pair. Pour relever ces défis, Adobe a récemment lancé [Adobe Experience Cloud](#), un ensemble complet de services destiné à offrir aux entreprises les fonctionnalités dont elles ont besoin pour créer et diffuser des expériences client d'exception. Constitué d'Adobe Marketing Cloud, d'Adobe Advertising Cloud et d'Adobe Analytics Cloud, Adobe Experience Cloud repose sur Adobe Cloud Platform, l'architecture cross-cloud sous-jacente qui unifie le contenu et les données.

À l'occasion de l'Adobe Summit EMEA 2017, Adobe présentera les nouveaux outils et intégrations avec les solutions partenaires disponibles pour Adobe Cloud Platform, ainsi que les perfectionnements apportés à Adobe Experience Cloud en matière de coordination du contenu et d'analytics :

Nouvelles fonctionnalités de gestion du contenu d'Adobe Marketing Cloud visant à optimiser l'expérience client

Adobe propose aujourd'hui [plusieurs innovations](#) destinées à simplifier les workflows de contenu, dont de nouvelles intégrations au sein d'Adobe Marketing Cloud et de Creative Cloud, ainsi que de nouvelles fonctionnalités permettant aux marketeurs d'optimiser la recherche, la coordination et la gestion d'un contenu personnalisé et attrayant :

- **Nouvelles fonctionnalités permettant aux marketeurs d'activer plus facilement et plus rapidement le contenu créé dans Creative Cloud via Adobe Experience Manager.** Grâce au système de gestion des contenus numériques d'Adobe Experience Manager, le contenu est automatiquement identifié et synchronisé en fonction des métadonnées appliquées

dans Creative Cloud au format XMP standard. Les professionnels du marketing peuvent ainsi simplifier les workflows pour n'utiliser que les contenus les plus récents et percutants des marques, et offrir ainsi du contenu attrayant.

- **Intégration d'Adobe Dreamweaver à Adobe Campaign.** Les designers peuvent désormais créer dans Adobe Dreamweaver des e-mails qui se synchronisent automatiquement avec Adobe Campaign, et envoyer des messages contextuels personnalisés en un temps record. Cette nouveauté élimine les fastidieux allers-retours entre le logiciel de design et la solution de marketing. Les spécialistes du marketing peuvent en outre importer facilement du contenu des Bibliothèques Creative Cloud et retoucher des images dans Adobe Campaign afin de créer et diffuser des e-mails personnalisés, ce qui présente de nombreux avantages pour les entreprises qui orchestrent des campagnes sur plusieurs marchés.
- **Disponibilité d'Adobe Fluid Experiences.** Cette solution proposée dans Adobe Experience Manager aide les marketeurs à présenter le contenu approprié au moment précis où le client en a besoin, quel que soit l'équipement. Avec Fluid Experiences, le contenu et la mise en page s'adaptent automatiquement à n'importe quelle expérience connectée, que ce soit sur un site web, une application mobile, un guichet automatique, une console de réalité virtuelle ou un objet connecté. Fluid Experiences repose sur Adobe Sensei, le framework d'intelligence artificielle et de machine learning d'Adobe. Couplé à Adobe Target, cet outil permettra aux professionnels du marketing de tester et de personnaliser aisément du contenu à grande échelle grâce à une nouvelle fonctionnalité baptisée Fluid Targeting, qui sera disponible en version bêta dès le mois de juin.

Avancées en science des données

Adobe a également dévoilé [Virtual Analyst](#), optimisé par Adobe Sensei et inclus dans Adobe Analytics Cloud, le moteur d'intelligence client qui permet aux entreprises de passer de l'analyse à l'action en temps réel, grâce à l'intégration unique des données d'audience sur l'ensemble des clouds Adobe. En véritable spécialiste des données constamment à l'œuvre, Virtual Analyst analyse les données en continu et utilise le machine learning pour diffuser des alertes personnalisées et pertinentes et fournir des informations permettant de repérer les changements significatifs dans les données clients. Grâce à la détection des anomalies et à l'analyse de contribution, les marques peuvent automatiser les workflows de science des données les plus courants et onéreux afin d'identifier les causes de comportement inhabituel dans les données.

Par ailleurs, Adobe Analytics propose de nouveaux packs de contenu pour Power BI en collaboration avec Microsoft, dont Traffic Analysis, pour analyser et découvrir les tendances du trafic digital, et Mobile App Analysis, qui permet d'explorer en détail les interactions avec les utilisateurs d'applications mobiles et les performances de ces dernières, ce qui atteste une fois de plus de l'intérêt du partenariat d'Adobe avec Microsoft Power BI.

Rapport Adobe Digital Insights (ADI) sur le marché européen de la publicité

Après l'annonce d'Adobe Advertising Cloud au mois de mars, Adobe publie aujourd'hui les résultats de son rapport [ADI State of Digital Advertising](#), qui examine les tendances des investissements en publicité digitale et de la consommation en Europe occidentale, sur la base d'une enquête réalisée auprès d'un millier de consommateurs et de 300 marketeurs exerçant dans cinq secteurs d'activité. En voici les principales conclusions :

- La fréquentation des sites web progresse lentement en Europe, tandis que les marketeurs doivent faire face à une augmentation des coûts publicitaires — ce qui les pousse à se concentrer davantage sur les interactions avec les publicités et la personnalisation pour optimiser le retour sur investissement publicitaire.
- Les investissements orientés mobiles continuent à progresser, avec une augmentation de 20 % des achats d'impressions publicitaires sur mobiles en glissement annuel entre 2015 et 2016. Toutefois, le contenu sur mobile retient nettement moins longuement l'attention des consommateurs qu'un contenu sur poste de travail. Le temps d'ouverture d'une vidéo mobile, par exemple, est de plus en plus déterminant pour capter l'attention des mobinautes.
- Si un tiers seulement des consommateurs européens estime que les publicités diffusées par les annonceurs ont été plus attrayantes ces deux dernières années, ils font en revanche preuve d'un intérêt surprenant pour la personnalisation publicitaire. Plus de la moitié des membres de la génération Y exprime d'ailleurs une préférence pour des contenus adaptés à leurs centres d'intérêt. La personnalisation reste ainsi pour les marques un moyen incontestable de fidélisation des clients.

Adobe présente de nouvelles technologies en avant-première

Dans le cadre des ateliers-découverte « Summit Sneaks », Adobe présentera en avant-première de nouvelles technologies dans les domaines de l'intelligence artificielle, de la réalité virtuelle et de l'Internet des objets. Ces ateliers offrent au public une vision inédite – et divertissante – de l'avenir, et montrent aux entreprises comment réinventer leurs expériences client et leurs processus métier. Les participants auront la primeur des toutes dernières innovations des équipes de recherche et développement d'Adobe.

Lien utile

- 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.

###

À propos d'Adobe

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