



Contacts presse

Pour toute information complémentaire, contacter :

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

Vincent Darricarrere

01.56.03.12.62

vincent.darricarrere@bm.com

Kenza Remaoun

01.56.03.14.21

Kenza.remaoun@bm.com

Les nouvelles fonctionnalités cross-cloud d'Adobe redéfinissent la notion de contenus intelligents pour améliorer l'expérience client

- Les Français passent en moyenne 5,4 heures par jour sur leurs terminaux digitaux (smartphone, tablette, ordinateur etc.) à interagir avec du contenu en ligne ;
- Seulement 10% des consommateurs français (13 % des Millennials) partagent fréquemment des contenus de marques ;
- Les Millennials sont plus exigeants vis-à-vis des marques en terme de contenu. Selon eux, le contenu se doit d'être responsive, pertinent et beau.

Paris, France — 08 février 2018 — Selon une [récente étude réalisée par Adobe](#), les consommateurs français passent en moyenne 5,4 heures par jour sur leurs terminaux digitaux (smartphone, tablette, ordinateur etc.) à interagir avec du contenu en ligne – un chiffre qui grimpe à 6,8 heures par jour chez les Millennials. De même, 52 % des Français déclarent utiliser fréquemment voire constamment plusieurs appareils à la fois. Face à cette multitude de canaux et de contenus à proposer, les marques se doivent de générer, exécuter et diffuser des contenus engageants de plus en plus rapidement. Afin de les aider à surmonter ces défis, Adobe (Nasdaq : ADBE) dévoile aujourd'hui des intégrations plus poussées et des workflows fluides entre les créatifs, les marketeurs et les analystes de données dans [Adobe Experience Manager](#), composante d'Adobe Marketing Cloud dans Adobe Experience Cloud.

Ces nouvelles fonctionnalités permettent aux marques d'atteindre plus efficacement les consommateurs sur toutes les interfaces digitales et sur l'ensemble des canaux. Tirant parti des fonctions de machine learning et d'intelligence artificielle d'Adobe Sensei, Adobe Experience Manager automatise désormais davantage la création de contenus personnalisés, permettant aux marketeurs de travailler plus intelligemment et plus rapidement. De nouvelles façons d'intégrer instantanément du contenu créatif d'Adobe Creative Cloud à Marketing Cloud permettent aux marques d'intégrer plus étroitement le contenu et les données et de proposer une expérience sans couture.

« *Le contenu jouera toujours un rôle essentiel dans la fidélisation de la marque avec comme piliers la personnalisation, l'authenticité et le design* », déclare Aseem Chandra, Senior Vice-President, Digital Experience Strategic Marketing, Adobe. « *Les nouvelles fonctionnalités de contenu que nous annonçons aujourd'hui permettent aux marques d'offrir des expériences digitales engageantes qui intègrent de manière unique le contenu et les données.* »

Parmi les principaux enseignements, l'étude révèle que les consommateurs français estiment que l'aspect le plus gênant dans le contenu proposé par les marques est un contenu trop complexe ou mal écrit (48 %), un contenu qui n'est pas contextuellement pertinent (38 %) ou trop ancien voire expiré (34 %). Au contraire, les types de contenu de marques les plus partagés sont : ceux à caractère incitatif (36 %), informatifs plutôt que promotionnels (34 %) et ceux faisant appel à l'humour pour rendre la marque plus pertinente (33 %). Enfin, les consommateurs accordent une grande importance à la manière dont le contenu des marques s'affiche sur leurs appareils (68 %).

Les nouvelles fonctionnalités de contenu intelligent d'Experience Manager seront disponibles le mois prochain :

- **Découverte intelligente de contenus visuels** : Smart Tags aide les spécialistes du marketing à découvrir des contenus visuels pertinents en un instant. Cette nouvelle fonctionnalité s'appuie sur un algorithme qui peut facilement apprendre à reconnaître les attributs d'image d'une entreprise et ajouter des balises pertinentes. À mesure que la bibliothèque et la taxonomie d'une marque se développent, Adobe Sensei continue d'apprendre et reconnaît ainsi plus rapidement les caractéristiques d'images spécifiques à l'entreprise.

- **Personnalisation automatique du contenu** : les spécialistes du marketing peuvent proposer un contenu qui s'adapte intelligemment aux canaux et au comportement des individus grâce à de nouvelles fonctionnalités de personnalisation. Basé sur Adobe Sensei, Smart Layout génère automatiquement les mises en page et les contenus les plus pertinents. Un restaurant peut, par exemple, proposer automatiquement différents contenus visuels, menus et offres à une personne végétarienne ou intolérante au gluten. New Fluid Experiences combine la capacité d'Adobe Experience Manager à diffuser du contenu à travers tous les canaux marketing à celle de personnalisation d'Adobe Target et adapte automatiquement les messages à des situations spécifiques. Par exemple, un commerçant peut envoyer un courriel aux clients afin de promouvoir l'ouverture d'un magasin avec des invitations personnalisées à sa soirée de lancement et des offres ciblées. Ce même contenu peut être exploité pour Facebook et l'application mobile du commerçant.
- **Adaptation intelligente des contenus visuels en fonction des écrans** : grâce aux fonctionnalités intelligentes de [Dynamic Media](#), les spécialistes du marketing peuvent automatiser les tâches par lots et offrir des expériences plus rapidement. Smart Imaging détecte le type d'interface digitale et la bande passante disponible, en réduisant la taille de fichier des images jusqu'à 70 % pour assurer un chargement rapide tout en garantissant une parfaite fidélité visuelle. Smart Crop, l'outil de recadrage intelligent, utilise Adobe Sensei pour détecter et recadrer le point focal de n'importe quelle image, de sorte à en capturer l'essence, et ce, quelle que soit la taille de l'écran. Smart Crop inclut en outre une fonction pour localiser et générer automatiquement des nuanciers sophistiqués à partir de l'image d'un produit présentant des couleurs ou textures, par exemple.
- **Des formulaires adaptés pour une meilleure expérience** : la facilité de remplissage d'un formulaire d'adhésion joue un rôle déterminant dans la qualité de l'expérience client. Grâce à la fonction de conversion automatisée des formulaires, les entreprises peuvent identifier automatiquement les champs de saisie d'un PDF classique et les transformer rapidement au profit d'une expérience mobile de qualité, réduisant les frustrations et abandons côté clients.

Les nouvelles intégrations entre Marketing Cloud et Creative Cloud en 2018 vont unifier les flux de production créatifs et marketing :

- **Un accès facilité aux contenus hébergés dans AEM depuis les applications Creative Cloud** : pour consulter, modifier et réviser les contenus de l'entreprise, les créatifs et marketeurs n'ont aujourd'hui d'autre choix que de passer d'une solution à l'autre. Pour rationaliser la collaboration, et grâce à des capacités de recherche poussées, Adobe permet aux créatifs de trouver les contenus en ligne dont ils ont besoin dans Experience Manager Assets, nativement depuis Adobe Photoshop CC, Adobe Illustrator CC et Adobe InDesign CC. Les créatifs peuvent collaborer en mode cloud sans quitter leurs applications et leurs projets en cours, et produire ainsi des contenus prêts à l'emploi. Grâce à ce flux de contenu natif, seul Adobe permet aux marques d'intégrer de manière fluide leurs contenus à la solution de gestion de contenu leader du marché.
- **Utilisation de la 3D et sélection de contenus Adobe Stock depuis Creative Cloud** : pour aider les marketeurs à créer et à réutiliser des modèles 3D afin d'accélérer le déploiement d'expériences inédites et engageantes, Adobe annonce l'intégration d'AEM avec Dimension CC. Les spécialistes du marketing pourront ainsi exploiter facilement des contenus 3D dans Creative Cloud pour les transformer en contenus marketing. Par exemple, un constructeur automobile peut charger le modèle 3D d'un véhicule dans AEM, modifier la couleur et apporter d'autres changements, puis générer une image. Quelques minutes suffisent pour enregistrer chaque image ainsi produite sous forme de contenu marketing, en évitant les prises de photos coûteuses. De plus, Adobe Stock étant accessible depuis AEM, les marketeurs peuvent utiliser des contenus visuels Stock et les publier sur l'ensemble de leurs canaux.

Adobe Experience Manager, qui fait partie d'[Adobe Experience Cloud](#), est utilisé par des grandes et moyennes entreprises comme Hyatt, Mastercard, Nissan, Informatica, Philips, Manulife, Morningstar, Progexion, UBS, Constellation Energy Group, Qantas Airlines et T-Mobile. Adobe est le leader incontesté des [solutions de gestion du contenu](#) (voir les classements de [Gartner](#) et de [Forrester Research](#)).

Adobe Experience Manager s'intègre avec [Adobe Creative Cloud](#) pour gérer de façon transparente les workflows à grande échelle, et avec Adobe Document Cloud pour la dématérialisation des processus documentaires. L'intégration de la solution avec [Adobe Analytics](#) et [Adobe Target](#) fournit un éclairage approfondi sur le comportement des clients et facilite la personnalisation du contenu.

Liens utiles :

- [Vidéo](#) présentant les nouvelles fonctionnalités d'Adobe Experience Manager
- [Article de blog](#) de Loni Stark sur les nouvelles fonctionnalités d'Adobe Experience Manager

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/>.

###

© 2018 Adobe Systems Incorporated Tous droits réservés. Adobe et le logo Adobe sont des marques ou des marques déposées d'Adobe Systems Incorporated aux États-Unis et/ou dans d'autres pays. Toutes les autres marques citées sont la propriété de leurs détenteurs respectifs.