



Contacts presse

Pour toute information complémentaire, contacter :

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

Vincent Darricarrere

01.56.03.12.62

vincent.darricarrere@bm.com

Rivély Monampassi

01.56.03.12.13

rively.monampassi@bm.com

ALERTE PRESSE

Adobe Sensei aide les entreprises à optimiser les expériences client

Paris, France — 10 septembre 2018 — Selon [l'enquête menée récemment par Adobe](#), la plupart des entreprises ayant atteint leur maturité digitale sont en train d'augmenter les budgets consacrés à la personnalisation et à l'optimisation pour rester compétitives. Si les grandes marques ont compris les avantages à personnaliser leurs expériences, beaucoup d'entreprises peinent à les diffuser sur l'ensemble des canaux. Pour relever ces défis, Adobe annonce ce jour de nouvelles innovations avec [Adobe Sensei](#), sa technologie d'Intelligence Artificielle (IA) et de machine learning, dans [Adobe Target](#) et [Adobe Experience Manager](#), composants d'[Adobe Experience Cloud](#).

« *La personnalisation doit être au cœur de chaque expérience client. Sinon, les marques risquent de perdre la fidélité de leurs clients, et de voir leurs business diminuer* », explique Loni Stark, head of Adobe Experience Manager and Adobe Target. « *Depuis plus de dix ans, Adobe ne cesse d'introduire des innovations optimisées par l'IA et le machine learning. Ces nouvelles capacités en matière de personnalisation sont parties intégrantes de notre mission, qui consiste à aider les entreprises à répondre aux besoins de chaque client, quel que soit l'écran, l'appareil et le canal.* »

Grâce à ces innovations, les professionnels du marketing peuvent tirer parti de l'IA pour personnaliser et optimiser chaque expérience client au bon moment, sur leurs canaux de prédilection. Les nouvelles fonctionnalités de personnalisation d'Adobe Target et d'Adobe Experience Manager et les projets d'avant-garde d'[Adobe Research](#) permettent aux marketeurs de :

- **Personnaliser les expériences d'achat en réalité augmentée** : Adobe donne, en avant-première, un aperçu d'un projet de personnalisation initié par Adobe Research qui pourrait être intégré à ses produits. En s'appuyant sur l'IA, les marques peuvent modifier les recommandations de produit de façon dynamique dans un environnement en réalité augmentée (RA), en fonction des expressions faciales des clients pendant une session. Un fabricant de lunettes de soleil, par exemple, pourra proposer une sélection de lunettes de style aviateur à un client si ce dernier a froncé les sourcils en essayant des lunettes rondes.
- **Améliorer les interactions vocales** : selon une [enquête récente d'Adobe](#), 64 % des consommateurs pensent qu'ils utiliseront plus fréquemment les assistants vocaux au cours des cinq prochaines années, ce qui confirme l'importance croissante de la voix comme canal d'interaction avec les marques. Avec Adobe Target, les entreprises peuvent itérer et tester les contenus basés sur la voix et les offres d'assistants vocaux comme Amazon Alexa pour diffuser des expériences client personnalisées, pilotées par la voix. Un aéroport pourra, par exemple, utiliser Alexa pour fournir aux voyageurs des informations sur leurs vols ou proposer à ces derniers de se procurer un imperméable dans le terminal au vu de la météo à destination.
- **Collaborer avec l'IA pour peaufiner les expériences client** : les professionnels du marketing sont en train de comprendre que l'IA leur permet de créer des expériences client plus rapides et plus dynamiques, productrices

de valeur ajoutée. Grâce aux nouveaux rapports d'information sur la personnalisation d'Adobe Target, ils disposent d'une analyse sur les performances des algorithmes. Et notamment sur les attributs des visiteurs les plus influents, sur les offres ayant le plus de résonance, etc. Ces données servent ensuite à développer des tests plus sophistiqués et à affiner la personnalisation pilotée par l'IA pour offrir une expérience digitale optimale aux clients.

- **Affiner les recommandations avec l'aide à la décision optimisée par l'IA** : proposer à grande échelle des recommandations personnalisées à différentes audiences n'est pas simple. Les marketeurs pourront tirer parti d'Adobe Sensei dans la fonctionnalité de [ciblage automatique](#) afin de choisir automatiquement le meilleur algorithme pour proposer des recommandations personnalisées à de plus larges audiences. Un magasin de bricolage pourra, par exemple, aussi bien personnaliser les recommandations de ses clients majeurs (les entreprises du bâtiment) que celles de ses audiences secondaires, les adeptes du DIY, au sein d'une seule campagne. Adobe publie également un nouvel algorithme de recommandation qui factorise automatiquement les attributs (localisation géographique, couleur préférée, etc.) les mieux à même de faire comprendre le comportement des clients.
- **Automatiser la mise en page pour des performances optimales** : pour les marques, identifier le design et la mise en page qui auront le plus d'impact sur chaque client constitue un véritable défi. La fonction de [mise en page intelligente](#) d'Adobe Experience Manager permet de composer automatiquement la présentation la plus adéquate, en l'adaptant au comportement de chaque client. Un centre de vacances, par exemple, pourra automatiquement diffuser un design différent selon qu'il s'adresse à des passionnés de golf ou à des visiteurs intéressés par les services du spa.
- **Optimiser pour inciter à l'action** : avec Adobe Target, les professionnels du marketing et les data scientists peuvent maintenant comparer de façon dynamique les probabilités d'action des clients (achat ou attrition, par exemple) et factoriser la probabilité la plus élevée dans leur profil. Ainsi, les marques leur proposent l'expérience la plus pertinente en fonction de l'action souhaitée. Un vendeur de meubles, par exemple, attribuera à un client un score de deux pour l'achat d'un lit et de quatre pour l'achat d'une table. Lorsque ce client visitera le site web du vendeur, son expérience sera concentrée sur les tables. Les intégrations renforcées avec [Adobe Analytics Cloud](#) permettent aux équipes d'utiliser directement les scores d'Adobe Analytics dans Adobe Target.

Avec Adobe Experience Cloud, les entreprises sont en mesure de diffuser des expériences d'exception en temps réel sur l'ensemble des points de contact – tout en accélérant le développement de leur activité. Adobe Target, composant d'Adobe Experience Cloud, est une solution d'optimisation d'expérience. Elle permet aux marques qui s'appuient sur les données de tester et créer rapidement des expériences hyper-personnalisées diffusables sur tous les points de contact digitaux : le web, le mobile, l'e-mail, l'Internet des objets (IdO), les centres d'appel, etc. Adobe Target est utilisé par les plus grandes entreprises au monde, parmi lesquelles Lenovo, Nissan Motor Co., Ltd., Philips et Sprint.

Les expériences optimisées par Adobe Target ont généré en moyenne 173 % de chiffre d'affaires en plus en 2017. Adobe Target [aide ses clients](#) à respecter les obligations du RGPD en matière de gouvernance des données et de confidentialité. Adobe est le seul leader cité dans les rapports « [The Forrester Wave™: Experience Optimization Platforms, Q2 2018](#) » (The Forrester Wave™ : plateformes d'optimisation de l'expérience, 2e trimestre 2018) et « [The Forrester Wave™: Digital Intelligence Platforms, Q2 2017](#) » (The Forrester Wave™ : plateformes d'intelligence digitale, 2e trimestre 2018).

Liens utiles :

- Article de blog rédigé par Drew Burns, Group Manager of Product Marketing, Adobe Target : [ici](#)
- Article de blog sur les nouvelles fonctionnalités vocales d'Adobe Experience Cloud rédigé par Colin Morris : [ici](#)
- [Twitter](#)
- [Facebook](#)

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.