

## 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](mailto:kenza.remaoun@bm.com)

Vincent Darricarrere

01.56.03.12.62

[vincent.darricarrere@bm.com](mailto:vincent.darricarrere@bm.com)

# Adobe Data Science donne aux marques les moyens de déployer des expériences clients d'exception

**Las Vegas, (États-Unis), le 22 mars 2016** — Chaque fois qu'un individu fait un choix, sur un site Web ou dans une application, cela génère de nouvelles données. Celles-ci représentent une véritable mine d'or pour les professionnels du marketing et les annonceurs. C'est précisément là où intervient la science des données (Data Science). Des algorithmes intégrés à des applications et sites web permettent d'analyser les choix effectués par un individu pour modeler et proposer une expérience personnalisée. Capables de repérer des évolutions insoupçonnées dans l'activité d'un nombre colossal d'internautes, ils les mettent en évidence pour que les data scientists puissent mener des analyses complémentaires et que les professionnels du marketing en tiennent compte dans leurs campagnes. La science des données ne simplifie pas seulement les processus de marketing digital, elle est aussi à l'origine d'expériences personnalisées inégalées pour le grand public.

Aujourd'hui, à l'Adobe Summit, Adobe lève le voile sur une série de nouveautés relevant de la science des données, qui associent la puissance d'analyse de cette dernière à la créativité de l'intelligence humaine. Les nouveaux algorithmes d'Adobe Marketing Cloud simplifieront encore davantage le processus d'extraction d'informations à partir de plusieurs milliards de données. Les spécialistes marketing peuvent ainsi exploiter ces informations pour prendre de meilleures décisions métier, se concentrer sur la création de contenus d'exception et bénéficier de recommandations et de prévisions dont ils ignoraient jusque-là l'existence.

Ces nouveautés viennent compléter les fonctionnalités en science des données déjà disponibles dans les trois Clouds proposés par Adobe. Dans Creative Cloud, la science des données permet aux designers d'améliorer leurs créations. Par exemple, Adobe Photoshop CC intègre des fonctionnalités de [reconnaissance faciale](#) et de [réduction du tremblement de l'appareil photo](#), ainsi que des [technologies basées sur le contenu](#). Adobe Document Cloud fait appel à des algorithmes reposant sur de multiples techniques de traitement de l'image telles que la détection des limites et la correction de la perspective, dès lors que les utilisateurs réalisent des numérisations au format PDF et convertissent leurs scans en documents modifiables. Quant à Adobe Marketing Cloud, les nouvelles fonctionnalités enrichissent plus d'une quarantaine d'outils existants de la science des données, dont [l'analyse de contribution](#), la [détection des anomalies](#) et la [vidéo « shoppable »](#).

« La science des données dans le marketing digital en est encore à ses prémices », précise Anil Kamath, Vice President du pôle Technology chez Adobe. « Nos algorithmes n'ont pas vocation à remplacer l'homme, mais à amplifier le formidable travail des spécialistes marketing et permettre la diffusion d'expériences d'exception auprès du consommateur par le biais de la personnalisation, du ciblage et de la segmentation. »

Voici les nouvelles fonctionnalités en science des données d'Adobe Marketing Cloud, et leurs caractéristiques :

- **Rendre les contenus numériques plus intelligents** - Grâce au balisage intelligent d'[Adobe Experience Manager](#), les spécialistes marketing peuvent dorénavant retrouver leurs contenus Creative Cloud (images, photos, vidéos, etc.) beaucoup plus facilement qu'auparavant. L'optimisation des recherches par le balisage prédictif permet aux enseignants de mieux cerner l'impact du contenu visuel et de trouver du contenu sans avoir à baliser manuellement des milliers d'images. Par exemple, le balisage intelligent peut permettre de rechercher dans Creative Cloud toutes les images identifiées par les termes « été », « paysage » et « enfant ».

- **Recommandations télévisuelles personnalisées** - Aujourd'hui, les prestataires de streaming formulent des recommandations aux internautes exclusivement basées sur l'historique de visionnage et les achats réalisés au sein de leurs environnements de contenus fermés. Les nouveaux algorithmes d'[Adobe Primetime](#) et d'[Adobe Target](#) analysent la plupart des foyers américains qui regardent la télévision, suivent les compétitions sportives en direct et visionnent des films en streaming. Avec Adobe Primetime Recommendations, la prochaine génération de recommandations télévisuelles sera personnalisée en fonction d'informations contextuelles ultra-précises et de renseignements approfondis sur les habitudes de consommation de vidéo. À supposer que vous suiviez un match Barcelone - Real Madrid sur votre Apple TV un samedi, une recommandation pourrait fort bien vous être adressée le lundi suivant sur votre smartphone Android, vous invitant à revivre les moments forts de cette rencontre en streaming.
- **Segment IQ** - Segment IQ, dans Adobe Analytics, met intelligemment au jour les doublons et divergences entre plusieurs séries de segments d'audience cibles en procédant à l'analyse automatisée de la totalité des attributs d'un segment. Segment IQ compare et extrait ensuite les différences comportementales significatives entre segments et les informations exploitables qui vous aideront à réaliser vos objectifs. Les spécialistes marketing et analystes, qui bénéficient d'un nouvel éclairage sur les segments les plus importants pour leurs activités, peuvent cibler ceux qui se recoupent ou sont adjacents; l'acquisition d'une clientèle se révèle ainsi nettement plus efficace, et s'accompagne de gains de temps et d'argent.
- **Votre assistant personnel en matière d'analyses** - [Adobe Analytics](#) Virtual Analyst dégage des enseignements en temps réel qui, faute de savoir-faire ou de ressources, échappent aux spécialistes marketing. Virtual Analyst s'enrichit et apprend de votre contribution et de celle des autres utilisateurs, en notant et classant par ordre d'importance les changements opérés dans les données, et met en évidence les enseignements pertinents qui aident les spécialistes marketing à prendre de meilleures décisions. Par exemple, à partir de profils d'utilisation, Virtual Analyst peut constater que les recettes sont un critère important à vos yeux et, de ce fait, coupler intelligemment commandes et mentions sur les réseaux sociaux en fonction du seuil d'alerte que vous aurez défini. Virtual Analyst signale également les anomalies de données toutes les heures et génère des alertes textuelles par e-mail. Prévu pour être commercialisé cet automne, Virtual Analyst sera présenté en avant-première dans le cadre de nos ateliers-découverte Summit Sneaks.
- **Prévoir avec précision la valeur client** - Le nouveau « processus décisionnel de valeur client » d'[Adobe Target](#) permet aux spécialistes marketing de prévoir un parcours d'achats amenant à réaliser un maximum de profits auprès d'un client donné à terme. À la différence des solutions de tests et de ciblage aujourd'hui sur le marché, Adobe Target analyse les interactions antérieures avec les clients et leur recommande de nouvelles offres de produits ou de services en temps réel. En se référant aux données comportementales des consommateurs, un distributeur peut ainsi établir qu'une offre séquencée, consistant à octroyer une remise sur une unité centrale, puis à en consentir d'autres sur un moniteur et une imprimante, maximise les profits par rapport à une offre groupée unique.
- **Analyses automatisées pour la publicité** - Et si les heures passées chaque semaine par les spécialistes marketing à analyser manuellement l'évolution des performances de leurs campagnes pouvaient être libérées à des fins plus productives ? [Adobe Media Optimizer](#) Advertising Insights automatise entièrement l'analyse détaillée de points clés et génère un rapport exploitable sous forme de présentation dans Microsoft PowerPoint assorti de diagrammes statistiques, synthèses, recommandations, etc.
- **Objets prédictifs** - Si l'e-mail demeure le canal de prédilection du marketing digital, les spécialistes marketing peinent encore à personnaliser les interactions avec les clients à partir de comportements et centre d'intérêts connus. Un objet pertinent peut faire toute la différence et éviter que l'e-mail soit directement supprimé. Aujourd'hui, [Adobe Campaign](#) offre un nouvel outil automatisé de génération d'objets qui, après analyse des taux d'ouverture obtenus avec de précédents objets, suggère un contenu qui optimisera les performances. Par exemple, des analyses ont révélé que la mention « dernier cri » générerait davantage d'ouvertures que le terme « nouveau ». La fonctionnalité d'objet prédictif sera disponible dans la version bêta prévue pour le deuxième trimestre.

### **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](http://www.adobe.com/fr).