

Contacts Presse

Pour toute information complémentaire, contacter :

Agence Burson-Marsteller i&e – 32 rue de Trévisse – 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 : Pensez-vous à l'Expérience ?

Adobe lève le voile sur Adobe Marketing Cloud Device Co-op, de nouvelles fonctionnalités autour des données ainsi qu'une offre pour les opérateurs OTT.

Las Vegas, (États-Unis), le 22 mars 2016 — Adobe (Nasdaq : ADBE) donne le coup d'envoi du Summit 2016, sa conférence annuelle sur le marketing digital organisée aux États-Unis. Adobe y présentera les innovations apportées à Adobe Marketing Cloud. Événement incontournable consacré à l'avenir du marketing et à la transformation du monde de l'entreprise, l'Adobe Summit attire un nombre record de 10.000 participants. Exposant les prouesses techniques les plus marquantes signées Adobe dans le domaine du marketing, cette conférence mettra également en scène l'acteur et réalisateur oscarisé George Clooney, la star de la série « Silicon Valley » Thomas Middledich, l'acteur et chanteur Donny Osmond et la championne du monde de football féminin Abby Wambach, qui s'exprimeront sur l'évolution actuelle de leurs propres marques dans l'univers numérique. Des responsables du Cirque du Soleil, de Comedy Central, Mattel, McDonald's et Royal Bank of Scotland comptent parmi les centaines d'intervenants qui évoqueront le rôle précurseur de leurs enseignes, à l'avant-garde de la prochaine déferlante : l'entreprise orientée Expérience.

Entreprise orientée Expérience

La troisième vague des plateformes de logiciels d'entreprise approche : elle réinvente la manière dont les produits et services sont créés, diffusés et commercialisés. Il y a d'abord eu la vague « back-office », et ses solutions logicielles pour les processus internes comme la gestion des stocks, la paie et la comptabilité. Puis la vague « front-office », qui a permis aux entreprises de mettre en cohérence leurs données pour mieux interagir avec les clients. Avec l'une comme l'autre, les premiers adeptes des logiciels d'entreprise ont bénéficié d'un avantage considérable sur leurs concurrents. Aujourd'hui, une troisième vague est en passe de nous emporter.

La déferlante d'informations et d'opportunités libérées par la révolution numérique a fait évoluer les attentes des clients, portées aujourd'hui à des niveaux sans précédent. Pour prospérer dans ce nouvel environnement, les marques n'ont d'autre alternative que de penser leur business comme des expériences à délivrer. Les entreprises doivent créer 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 physiques.

Au Summit, Adobe lève le voile sur une offre Adobe Marketing Cloud de nouvelle génération appelée à dynamiser l'expérience Client (« Experience Business»). L'éditeur présente les perfectionnements apportés à la plateforme Adobe, notamment les améliorations de ses programmes Partenaires et Développeurs. Son nouveau réseau Adobe Marketing Cloud Device Co-op devrait relier jusqu'à 1,2 milliard d'équipements. Avec sa nouvelle offre OTT (« Over-the-Top »), les diffuseurs et opérateurs de télévision à péage pourront aisément proposer au grand public en mode DTC (« direct-to-consumer ») des expériences télévisuelles supérieures à celles d'un poste classique via Apple TV, Microsoft Xbox, Roku et d'autres équipements connectés. L'éditeur introduit également de nouveaux outils relevant de la science des données, grâce auxquels les marques peuvent anticiper et déployer, au moment opportun et tous équipements confondus, les expériences adéquates — sur le web, à l'intérieur d'applications et dans le point de vente.

« Chaque entreprise doit être obnubilée par la qualité des expériences délivrées à sa clientèle », indique Brad Rencher, Executive Vice President et General Manager du pôle Digital Marketing chez Adobe. « Adobe s'attache à doter ses clients des outils qui leur permettront d'élaborer de remarquables expériences, personnalisées et uniformes, au profit de leur propre clientèle. »

Plateforme Adobe

Les nouveautés d'Adobe Platform incluent des mises à jour d'**Adobe Exchange**, qui héberge plusieurs centaines d'applications et intégrations telles que Turn, Microsoft Dynamics CRM et Tremor Video, et permet aux partenaires d'étendre les fonctionnalités d'Adobe Marketing Cloud. **Adobe.io**, nouveau portail Adobe dédié aux développeurs, permet à ces professionnels de télécharger le kit SDK Adobe Marketing Cloud et d'accéder aisément aux routines et protocoles des API.

Le nouvel **Adobe Certified Metrics**, qui s'appuie sur Adobe Platform et Adobe Analytics, offre des données statistiques normalisées pour des mesures plus précises des audiences numériques. En mettant à profit Adobe Certified Metrics, des partenaires spécialisés dans la mesure d'audience tels que comScore et Nielsen sont à même d'offrir une vision très complète de la mobilisation de l'audience sur les canaux TV et numériques en vue d'accroître le potentiel de recettes publicitaires. Grâce aux données Adobe, les réseaux câblés, opérateurs de télévision à péage et éditeurs numériques peuvent désormais effectuer des mesures d'audience précises et monétiser leurs contenus sur tous les écrans — TV linéaire, enregistrement vidéo numérique, vidéo à la demande, postes de travail, smartphones, tablettes, consoles de jeux et boîtiers OTT connectés.

Réseau coopératif *cross-device* et mobiles

- Adobe annonce **Adobe Marketing Cloud Device Co-op**, un réseau qui permettra aux plus grandes enseignes mondiales d'œuvrer de concert à mieux identifier les consommateurs à mesure qu'ils passent d'un équipement numérique à l'autre — en respectant les critères de confidentialité et de transparence les plus stricts. Grâce à ce réseau coopératif, les enseignes participantes seront en mesure de déployer des expériences plus personnalisées sur l'ensemble des équipements et des applications, à grande échelle.
- Adobe dévoile également une série d'innovations en marketing mobile. L'intégration étroite d'**Adobe Experience Manager Mobile** avec Apache Cordova aide les clients à créer des extensions d'applications mobiles pour enrichir les expériences applicatives. Adobe 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. Plusieurs partenaires technologiques ont également annoncé ce jour qu'ils étendaient leur prise en charge d'Adobe Experience Manager afin d'inclure le mobile.
- **Mobile Core Services** dote aujourd'hui les enseignes des outils leur permettant d'optimiser leurs interactions avec les utilisateurs. Grâce aux nouveaux liens profonds intégrés à Adobe Marketing Cloud, elles peuvent adresser des offres promotionnelles qui renverront directement le client sur la page des produits en question, à l'intérieur de l'application elle-même ; de multiples étapes étant supprimées, l'expérience client est optimisée.

Nouvelle offre OTT

- Adobe a dévoilé de nouvelles fonctionnalités dans **Adobe Primetime**, qui étendent la solution aux plateformes OTT et permettent aux chaînes de télévision et opérateurs de télévision à péage de diffuser des expériences publicitaires et télévisuelles plus personnalisées directement auprès du consommateur, sur tous les équipements OTT. Grâce à l'intégration d'Adobe Marketing Cloud avec les solutions de marketing digital, les fournisseurs de contenu peuvent acquérir, mobiliser et monétiser des audiences.

Science des données et présentations en avant-première

- Adobe a également annoncé une série de nouveautés relevant de la **science des données**, dont le balisage intelligent, un moteur de recommandations télévisuelles, des analyses automatisées pour la publicité, ainsi que des objets prédictifs pour les e-mails. Ces nouveautés confortent la puissance des algorithmes. Les nouveaux algorithmes, qui simplifient l'extraction d'informations à partir de plusieurs milliards de données, permettent aux spécialistes marketing de prendre de meilleures décisions métier et de bénéficier de recommandations et de prévisions dont ils ignoraient même jusque-là l'existence.
- Adobe proposera également plusieurs ateliers « **en avant-première** » à l'Adobe Summit, constituant autant d'aperçus des idées et technologies qui émergent au sein d'Adobe labs. Vous pourrez ainsi découvrir comment associer Adobe Experience Design CC et Adobe Experience Manager Mobile pour permettre aux designers de mettre en production les UX designs des applications mobiles.

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.