



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

Elodie Larcis

01.56.03.15.20

elodie.larcis@bm.com

Du 13 au 17 mars 2017 à Paris **Deuxième édition de la Customer Experience Week, organisée par Adobe :** **5 jours pour révolutionner l'expérience client**

PARIS, France – 28 février 2017 – Fort du succès de la première édition qui avait rassemblé plus de 600 professionnels du marketing, de la création numérique et de l'informatique, Adobe annonce aujourd'hui la deuxième édition de la « [Customer Experience Week](#) ». Cette semaine sera entièrement dédiée à l'expérience client et destinée à l'ensemble des cœurs de métier Marketing, E-commerce, Création mais également de l'IT.

Cette deuxième édition s'articulera autour de 8 thématiques et autant d'événements allant de la transformation des processus de création de contenu jusqu'à l'usage de la donnée en passant par le mobile et les canaux physiques : Orchestration des campagnes, Contenu & expérience client, Expérience mobile, Expérience pilotée par la donnée, Engagement client, Publicité vidéo & programmation, Fondations digitales et Signature électronique.

La Customer Experience Week s'inscrit dans un contexte où l'expérience client est considérée comme le principal levier pour les entreprises pour se différencier de leurs concurrents en 2017 ; comme l'explique Christophe Marée, Directeur Marketing Digital Adobe « *L'expérience client et le contenu utilisé pour la soutenir, continuent d'être des priorités pour les spécialistes du marketing et leurs agences. Cependant, les entreprises ne développent pas leurs données et leurs capacités d'analyse assez rapidement.* »

L'Expérience Client est en effet devenue en quelques années une préoccupation majeure pour la plupart des entreprises BtoC comme BtoB et surpasse désormais le strict champ « produit » pour s'étendre à l'ensemble des interactions entre un client et une marque. « *Aujourd'hui, la marque ne commercialise plus un produit ou un service mais une expérience. Cette expérience doit générer de l'émotion car c'est elle qui crée la différence d'une marque à l'autre, conditionne la fidélité et pérennise la relation entre une marque et ses consommateurs* » explique Christophe Marée.

Selon l'étude Adobe Digital Trends 2017, plus d'un cinquième des répondants classent l'optimisation de l'expérience client comme l'occasion la plus intéressante à saisir pour l'année à venir, alors qu'ils sont 16% à considérer que ce sera la création d'un contenu attractif pour les expériences numériques ou encore 12% pour le Marketing axé sur les données.

Le marketing de masse est aujourd'hui obsolète. Dans un contexte concurrentiel fort, où le client n'est qu'à un clic du concurrent, l'entreprise doit désormais apprendre à connaître le client. Ainsi, la collecte, l'analyse et l'utilisation des données clients deviennent des puissants leviers de performance afin de proposer le bon produit, au bon moment et via le bon canal. La personnalisation, ainsi que les canaux qui se prêtent à la personnalisation, sont une force motrice du succès marketing. Les réseaux sociaux, ainsi que l'emailing, l'achat d'annonces programmatiques et le contenu dynamique de site Web donnent la possibilité d'offrir un marketing personnalisé et en temps réel. Ainsi, le marketing de contenu (29%), l'engagement dans les médias sociaux (28%), le ciblage et la personnalisation (25%) sont les principales priorités des spécialistes du marketing.

« *Mais le plus délicat pour le spécialiste du marketing est d'orchestrer ses campagnes. Les canaux, points de contact et dispositifs se sont étendus. Les consommateurs traversent les mondes en ligne et hors ligne sans effort et s'attendent à ce que l'expérience soit cohérente et pertinente. Dans un monde multicanal, les solutions intégrées d'Adobe aident à capturer, intégrer, exécuter et mesurer les données, les canaux et les campagnes d'engagement.* » Christophe Marée, Directeur Marketing Digital Adobe.

La deuxième édition de la Customer Experience Week permettra aux professionnels du marketing d'explorer toutes les tendances et technologies autour de l'Expérience Client, de la création de contenu à l'engagement client cross-canal, en passant par le mobile et la donnée. Cette semaine permettra également le partage de retours d'expériences de grandes marques, d'experts et de spécialistes de l'expérience client et du digital.

Adobe organise cette semaine afin de répondre aux enjeux et problématiques des entreprises de tous les secteurs. Une semaine pour comprendre les enjeux de l'expérience client au travers de retours d'experts (SQLI, LineUP7, Uptilab & Markess) et de marques telles que vente-privee, BNP Paribas Wealth Management & Direct Energie.

Ce rendez-vous exceptionnel aura lieu du **13 au 17 mars 2017 à Paris**.

Programme des 8 événements ouverts au public :

- | | |
|--|---|
| <p>Le lundi 13 mars
De 17h00 à 19h00
Locaux Adobe, Salle Trocadéro
112 avenue Kléber
76116 Paris</p> | <p>Thème : Publicité vidéo & programmatique
« Comment la vidéo et le programmatique sont en train de révolutionner la publicité digitale ? »
Animé par Dimitri François, Regional Sales Lead Ad Solutions, Adobe</p> |
| <p>Le mardi 14 mars
De 09h30 à 11h30
Cinéma Pathé Beaugrenelle
Centre Commercial Beaugrenelle Paris
7 Rue Linois 75015 Paris</p> | <p>Thème : Engagement client
« Comment proposer des expériences digitales - temps-réel, personnalisées et contextualisées - qui s'adaptent aux besoins du marché ? »
Animé par Hélène Delannoy, Solution Leader, Adobe
Avec le témoignage de BNP Paribas Wealth Management</p> |
| <p>Le mardi 14 mars
De 17h00 à 19h00
L'Atelier du France
Port de Grenelle
75015 Paris</p> | <p>Thème : Fondations digitales
« Comment mettre en œuvre une plateforme digitale d'expérience client au sein de son architecture ? »
Animé par Régis Quintin, Solution Leader, Adobe
En partenariat avec SQLI</p> |
| <p>Le mercredi 15 mars
De 9h00 à 11h00
Pavillon Presbourg
12 rue de Presbourg
75116 Paris</p> | <p>Thème : Signature électronique
« Comment automatiser les processus documentaires et faciliter l'usage de la signature électronique ? »
Animé par Gautier Harmel, Sales Specialist Adobe Sign, Adobe
En partenariat avec Markess</p> |
| <p>Le mercredi 15 mars
De 17h00 à 19h00
L'Atelier du France
Port de Grenelle
75015 Paris</p> | <p>Thème : Expérience pilotée par la donnée
« Comment utiliser la donnée client pour optimiser l'expérience : collecte, analyse et activation ? »
Animé par Sébastien Moraldo, Solutions & Sales Specialist Analytics & Target, Adobe
En partenariat avec Uptilab</p> |
| <p>Le jeudi 16 mars
De 09h00 à 11h00
Elysées Biarritz
22-24 Rue Quentin-Bauchart
75008 Paris</p> | <p>Thème : Orchestration des campagnes
« Comment orchestrer vos campagnes marketing cross-canal pour faciliter l'interaction avec vos clients et délivrer une expérience unique et engageante ? »
Animé par Xavier Gentilini, Sales Specialist, Adobe
Avec le témoignage de Direct Energie</p> |
| <p>Le jeudi 16 mars
De 17h00 à 19h00
Cinéma Pathé Beaugrenelle
Centre Commercial Beaugrenelle Paris
7 Rue Linois - 75015 Paris</p> | <p>Thème : Contenu & expérience client
« Et si changer votre façon de créer le contenu permettait de proposer une meilleure expérience client ? »
Animé par Frédéric Rolland, Sr. Manager Strategic Relations, Adobe
Avec le témoignage de vente-privee</p> |
| <p>Le vendredi 17 mars
De 09h00 à 11h00
Cinéma Pathé Beaugrenelle
Centre Commercial Beaugrenelle Paris
7 Rue Linois - 75015 Paris</p> | <p>Thème : Expérience connectée & mobile
« Comment mettre le mobile au cœur de votre stratégie digitale pour offrir une expérience fluide ? »
Animé par Denis De Coster, Business Development Manager, Adobe</p> |

Retrouvez le programme complet de cette semaine [ici](#).

N'hésitez pas à suivre les dernières actualités liées à cet événement en utilisant le hashtag **#CustomerExpWeek**

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.