



Contacts presse

Pour toute information complémentaire, contacter :

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

Vincent Darricarrere

01.56.03.12.62

vincent.darricarrere@bm.com

Kenza Remaoun

01.56.03.14.21

Kenza.remaoun@bm.com

Grâce à la technologie Adobe Sensei, Adobe perfectionne l'email marketing pour faire face à la lassitude des consommateurs

Une nouvelle étude établit que les pressions sur les marques continuent à s'accroître. Les Français passent de moins en moins de temps sur les emails (5,1 heures par jour) et leur attention a baissé.

Paris, France — 29 août 2017 — D'après la troisième enquête annuelle que consacre Adobe à ce sujet, les consommateurs français transforment radicalement leurs habitudes en matière de messagerie électronique, accentuant ainsi les pressions exercées sur les marques pour créer des emails marketing ultra-personnalisés, rapidement adaptables en fonction des analyses menées sur les lecteurs, et exploitables de manière fluide sur smartphone. L'ordinateur reste le device privilégié pour consulter ses emails personnels et professionnels (85 %), le smartphone prend toutefois une place de plus en plus importante (77 %).

L'étude, menée auprès de 3 000 cadres européens, établit que l'email demeure un canal marketing très prisé : 61 % des professionnels français interrogés (63 % en Europe) estiment qu'il s'agit du canal le plus efficace dont disposent les marques pour les cibler (taux en hausse de 5 % par rapport à 2016 en Europe) et 55 % affirment souhaiter recevoir des offres spéciales et promotions de leur part. Pourtant, les Français passent de moins en moins de temps à consulter leurs emails personnels, comme professionnels. En effet, ils passent en moyenne 5,1 heures par jour à consulter leurs messageries, contre 6,5 heures en 2016 ; et seuls 74 % des mails professionnels et 60 % des mails personnels sont ouverts : il n'a, par conséquent, jamais été aussi important pour les emails marketing de se démarquer.

Cette étude sort au moment où Adobe (Nasdaq : ADBE) dévoile plusieurs innovations au service de l'email marketing, pour aider les marques à tirer leur épingle du jeu dans le domaine de l'expérience client. [Adobe Campaign](#) intégré à [Adobe Marketing Cloud](#), composant d'[Adobe Experience Cloud](#), permet aux professionnels du marketing d'envoyer des emails engageants, ultra-personnalisés, reposant sur la connaissance et les interactions client. L'intelligence artificielle et le machine learning soutenus par [Adobe Sensei](#) renforcent les capacités d'analyse prédictive d'Adobe Campaign. Les fonctionnalités de gestion des campagnes et des emails proposées ont été récemment saluées dans le rapport Gartner « [Critical Capabilities for multichannel campaign management](#) ».

Pour Stephan Dietrich, vice président d'Adobe Campaign, « *Au moment où les marques continuent à faire de l'email marketing un facteur essentiel de la création d'expériences globales engageantes, nombreuses sont celles qui éprouvent des difficultés à répondre aux exigences accrues des clients. Nos innovations en matière de courrier électronique renforcent notre leadership en aidant les entreprises à offrir des emails à la fois ciblés et esthétiques qui améliorent les relations avec leurs clients, la notoriété de leur marque et, au final, leur chiffre d'affaires.* »

Par ses nouvelles fonctionnalités et ses innovations émanant directement de ses laboratoires, Adobe Campaign donne aux spécialistes de l'email marketing les moyens de :

- **Anticiper les meilleurs visuels pour les emails** – Adobe livre, en avant-première, un aperçu d'un projet en cours de développement dans ses laboratoires, en vue d'une possible intégration dans Adobe Campaign. Pour favoriser les conversions, celui-ci s'appuie sur Adobe Sensei afin de sélectionner les visuels les plus pertinents à intégrer à un email. Lorsqu'un visuel est inséré dans un email, un score est calculé, sur la base de données sectorielles, reflétant la manière dont les clients ont réagi à des visuels similaires, extraits d'une base de trois millions de contenus. L'algorithme recommande automatiquement un ajustement du visuel afin d'obtenir un taux d'interactions plus élevé. Cet outil prédira, par exemple, qu'un email promotionnel adressé au printemps par un fournisseur d'articles de sport et de plein

air aura davantage d'impact s'il intègre une tente orange pour six campeurs plutôt qu'une bleue pour deux personnes. Il met à profit la fonctionnalité d'[objet prédictif](#) aujourd'hui disponible dans Adobe Campaign Standard.

- **Prévoir le taux d'attrition client** – Adobe dévoile également, en avant-première, un projet résolument tourné vers l'avenir avec Adobe Sensei, destiné à analyser les changements constatés dans l'utilisation et les interactions de ses clients avec Adobe Campaign (baisse drastique du volume d'emails envoyés, modification de la fréquence des fonctionnalités utilisées et des conditions contractuelles, etc.). Fort de ces informations, Adobe peut prendre les devants : aider les clients à résoudre leurs difficultés et à accroître leur productivité pour tirer le meilleur parti de leur solution.
- **Exploiter facilement les informations** – Faute d'analyse intégrée sur l'efficacité de leurs campagnes, nombre de spécialistes de l'email marketing ont du mal à rectifier ce qui doit l'être. Relevant ce défi, le reporting dynamique d'Adobe Campaign présente les données exploitables en temps réel et des insights visuels afin de mieux appréhender ses campagnes – sans être un spécialiste de la science des données. Les spécialistes de l'email marketing gagnent à présent en précision, grâce à la possibilité de réaliser des analyses détaillées sur toutes les dimensions et de personnaliser le rapport au moyen d'une interface de type glisser-déposer. Ainsi, ils repèrent très vite les campagnes d'emails ultra-performantes et celles qui requièrent des ajustements. Le reporting dynamique, disponible dès à présent, étend les fonctionnalités de l'espace de travail [Analysis Workspace](#) d'Adobe Analytics Cloud directement dans Adobe Campaign.
- **Créer des campagnes d'emailing multilingues** – L'époque où il fallait préparer minutieusement une campagne d'emails pour chaque langue pour mieux cibler les consommateurs est révolue. Adobe aide les professionnels du marketing à travers le monde à faire passer leurs campagnes à l'échelle supérieure, grâce à l'intégration entre Adobe Campaign et Adobe Experience Manager. Les professionnels de l'email marketing sont en effet en mesure de créer et de traduire des emails multilingues percutants et personnalisés directement dans Experience Manager, pour ensuite les orchestrer et les diffuser en toute simplicité via Adobe Campaign.
- **Envoyer des emails irréfutables** – Adobe permet aux spécialistes de l'email marketing de créer plus facilement des courriers électroniques grâce à l'ajout de 18 nouveaux templates prêts à l'emploi. Il s'agit là de modèles uniques, optimisés pour les mobiles, qui peuvent être aisément personnalisés avec un contenu propre aux marques pour faciliter le processus de création d'emails de A à Z. Ces modèles comprennent notamment des emails de bienvenue et de réengagement.

Adobe Campaign, composant d'Adobe Marketing Cloud, enrichit les expériences clients et permet la mise en place et l'exécution de campagnes d'email marketing personnalisées et cross-canal. Plus de 850 clients dopent leurs stratégies d'interactions avec Adobe Campaign. Parmi eux figurent AccorHotels, BP Global, Christian Dior, Electronics for Imaging, HD Supply, Heathrow Airport Limited, L'Occitane, Renault, Scandinavian Airlines, Sephora, True Value, UBS, etc.

Lien utile :

- [Rapport de l'étude sur les modes d'utilisation de la messagerie électronique par les consommateurs](#)

###

À propos d'Adobe Experience Cloud

[Adobe Experience Cloud](#) est un ensemble très complet de services cloud visant à offrir aux entreprises tout ce dont elles ont besoin pour déployer des expériences client d'exception. Constitué d'[Adobe Marketing Cloud](#), d'[Adobe Advertising Cloud](#) et d'[Adobe Analytics Cloud](#), Experience Cloud repose sur Adobe Cloud Platform et s'intègre avec Adobe Creative Cloud et Document Cloud. Tirant parti des fonctions d'apprentissage automatique et d'intelligence artificielle d'Adobe Sensei, Adobe Experience Cloud allie des solutions haut de gamme, une plate-forme évolutive complète, des systèmes intégrés pour les données et le contenu, un solide réseau de partenaires, et une expertise inégalée dans le déploiement d'expériences.

A propos d'Adobe Sensei

Adobe Sensei est un framework et ensemble de services intelligents intégrés à Adobe Cloud Platform qui améliorent considérablement la création et la diffusion des expériences digitales. Adobe Sensei exploite les énormes volumes de contenus et de données d'Adobe, ainsi que sa solide expérience de la création, du marketing et de la gestion documentaire, au sein d'un

framework unifié d'intelligence artificielle et de machine learning. Pour en savoir plus, consultez la page <http://www.adobe.com/fr/sensei.html>.

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/>.

À propos de l'étude

Methodologie

- Quoi : un sondage en ligne avec des participants au panel
- Qui : les cadres possédant un smartphone
- Quand : Données recueillies entre le 10 et le 24 juillet 2017
- Où : Les résultats sont affichés uniquement pour la zone EMEA (n= 3,028)

Résumé des résultats – l'usage des emails

- La plupart des répondants vérifient leur travail et leurs emails au moins toutes les quelques heures, ce qu'ils pensent être aussi souvent qu'ils le devraient. Cependant, moins de répondants vérifient leurs mails professionnels et personnels que l'année dernière ;
- Plus de répondants (en particulier les personnes âgées) attendent d'arriver sur leur lieu de travail pour vérifier leurs emails ;
- Moins de répondants vérifient les emails tout en regardant la télévision et 41 % ne vérifient jamais leur messagerie professionnelle pendant leurs vacances.
- Les ordinateurs de bureau / ordinateurs portables sont le périphérique le plus couramment utilisé pour vérifier les emails, bien que les smartphones soient préférés par la tranche d'âge 18 / 34 ans. Les smartphones sont le principal périphérique pour la vérification des emails personnels.
- 80 % des emails professionnels et 65 % des emails personnels sont ouverts. Parmi ceux-ci, 80 % des emails professionnels et 64 % des emails personnels sont lus.
- La majorité des répondants s'attendent à ce que leur utilisation des emails (personnel et professionnel) reste la même au cours des deux prochaines années, et moins de répondants qu'en 2016 pensent que leur utilisation augmentera.
- Les personnes interrogées se sentent « indifférents » lorsqu'ils consultent leurs mails professionnels et/ou personnels. Les répondants estiment se sentir « soulagés » lorsqu'ils n'ont plus d'emails dans leur boîte de réception, pour la moitié d'entre eux.