



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

Adobe améliore l'analyse contextuelle de ses solutions d'Analytics

Grâce à Adobe Analytics, les entreprises à forte croissance ont désormais accès à des informations intuitives et à des fonctions d'affinement de l'audience en continu

Paris, France — 03 novembre 2017 — Afin de développer une activité prospère, qui se démarque notamment de ses concurrents, il est indispensable d'avoir une excellente connaissance analytique de sa clientèle. Les grandes marques s'appuient sur les analytics pour prendre chacune de leurs décisions tactiques et stratégiques, reconnaissant qu'il suffit d'un seul point de données valide pour acquérir l'avantage concurrentiel qui peut faire toute la différence entre la réussite et l'échec. Qu'une entreprise dispose d'une équipe entière dédiée à la science des données ou d'un seul analyste, elle se doit de démocratiser les données afin que tous les collaborateurs amenés à prendre des décisions y aient accès.

Pour relever ces défis, Adobe (Nasdaq : ADBE) lance ce jour toute une série d'innovations s'adressant aux équipes et collaborateurs de différentes fonctions, tirant ainsi parti de ses solutions inédites d'Analytics et d'Adobe Audience Manager, la plateforme de gestion des données (DMP) d'Adobe. S'appuyant sur Adobe Analytics, dont le rôle est d'aider les entreprises à passer immédiatement de l'analyse à l'action en intégrant étroitement ces deux étapes, les innovations comprennent l'introduction de Context-Aware Sessions, d'Audience Analytics et l'optimisation de l'espace de travail Analysis Workspace (outil d'analyse et de recherche des données facile à utiliser d'Adobe) et les mises à jour des rapports virtuels pour les équipes mobiles. Résultat : la collaboration est meilleure, les analyses plus rapides et l'intelligence client plus fine, ce qui permet aux entreprises à forte croissance de tirer des enseignements plus rapidement et plus précisément.

« *Adobe est le leader des analytics marketing, avec des milliers de marques tirant parti de nos data de manière inédite* », explique Bill Ingram, vice president, Adobe Analytics Cloud. « *Nous sommes les seuls à proposer de puissantes fonctions de parcours comportemental et de segmentation à la portée des utilisateurs, tous niveaux de compétences confondus. Nous avons renforcé la dimension contextuelle de l'analyse pour contribuer à la réussite des entreprises.* »

Près des deux tiers des sociétés du Fortune 100 adoptent Adobe Analytics Cloud pour relever les défis actuels du digital, le nombre de clients ayant plus que doublé entre 2014 et 2017. Au nombre de ces grands noms figurent G6 Hospitality, Major League Baseball, Home Depot, Carnival, ASOS.com et Royal Bank of Scotland.

« *Qu'il s'agisse de trouver une croisière sur un appareil mobile, de réserver une excursion sur notre site web ou d'embarquer sur l'un de nos navires, l'expérience des voyageurs est l'une des clés de notre réussite* », précise Aaron Fossum, director of digital analytics chez Holland America. « *Adobe Analytics Cloud a révolutionné l'utilisation des indicateurs d'engagement et permis à Holland America de traiter chaque voyageur comme une personne et non comme un simple profil. Grâce à Audience Analytics, il a suffi de quelques semaines pour être plus efficace ou d'augmenter les achats par réponse directe de 30 % et donc d'accroître le chiffre d'affaires. Nous sommes désormais en mesure d'identifier les voyageurs les plus sensibles à nos activités marketing sur tous les canaux.* »

Voici un aperçu des nouveautés d'Adobe Analytics :

- **Analyse à la volée du parcours cross-canal** : Grâce aux Content-Aware Sessions dans Analysis Workspace, les marketeurs ont toute latitude pour définir le périmètre d'une « session » et, par la suite, bénéficier d'une analyse plus précise des parcours client multicanal. Une marque automobile peut par exemple avoir plusieurs points de contact avec les consommateurs via une application mobile, que ce soit à l'occasion d'une brève interaction consistant à démarrer un véhicule à distance ou lors d'une prise de rendez-vous pour une vidange chez un concessionnaire. C'est le temps passé

par le consommateur à interagir avec la marque qui fait la différence entre ces deux actions. Les Content-Aware Sessions permettent aux équipes de développement de définir plus précisément la durée d'une interaction avec une application et, ce faisant, de mieux contextualiser l'analyse. Le paramétrage peut être modifié à la volée et appliqué de manière rétroactive afin que les marques puissent tirer de meilleurs enseignements des données. Contrairement aux autres éditeurs qui se basent sur des paramètres de délai d'inactivité codés en dur dans l'application mobile du client, Adobe transmet toutes les données comportementales au serveur en appliquant des définitions de session de manière non destructive. Les marques ont ainsi une vision plus claire de la manière dont les utilisateurs interagissent avec elles. Elles cernent mieux les micro-parcours dans les applications mobiles et ont par la suite tout loisir de modifier les définitions de session.

- **Affinement des audiences en continu** : Désormais disponible dans Adobe Analytics et Adobe Audience Manager, Audience Analytics donne aux marketeurs la possibilité de suivre constamment les indicateurs d'audience et de déployer rapidement et à grande échelle des expériences client de qualité — le tout grâce à une intégration bidirectionnelle inédite entre les produits. Cette intégration étroite permet par exemple à l'équipe de personnalisation d'une société d'édition d'identifier les segments à fort potentiel dans Adobe Analytics et de les injecter dans Adobe Audience Manager pour une utilisation dans une campagne publicitaire. Une fois la campagne terminée, ces audiences et les données de performance correspondantes peuvent être rapatriées dans Adobe Analytics pour analyse et affinement en prévision d'une future campagne. Ce système d'aller-retour de plus en plus au point est totalement inédit sur le marché.
- **Visualisation cartographique** : Les nouvelles fonctions de visualisation cartographique d'Adobe Analytics permettent de visualiser les interactions client selon la situation géographique du visiteur d'un canal digital ou de l'utilisateur d'une application mobile. Un détaillant peut par exemple savoir qu'une promotion via son application mobile a généré beaucoup plus de trafic en magasin à la Bastille qu'à Opéra, et revoir sa stratégie pour obtenir le résultat escompté.

Pour en savoir plus sur toutes les nouveautés d'Adobe Analytics, visionnez cette [vidéo](#).

###

À propos d'Adobe Analytics Cloud

Composant d'Adobe Experience Cloud, Adobe Analytics Cloud est le moteur d'intelligence client qui accompagne les entreprises en leur permettant de passer de l'analyse à l'action en temps réel, grâce à l'intégration unique de données d'audience sur l'ensemble des clouds Adobe. Adobe Analytics Cloud comprend Adobe Audience Manager, la première plateforme de gestion d'audience et des données, et Adobe Analytics, solution de référence pour effectuer des analyses en temps réel et opérer une segmentation poussée de la clientèle sur l'ensemble des canaux marketing. Reposant sur Adobe Cloud Platform, qui propose des API ouvertes et un modèle de données standard, et Adobe Sensei, framework unifié d'Adobe axé sur l'IA et le machine learning, Adobe Analytics Cloud permet aux marques de mieux prendre en compte, regrouper, rationaliser et décrypter de gigantesques volumes de données disparates avant de les traduire en profils clients uniques.

À propos d'Adobe

Adobe change le monde par l'expérience numérique. Pour plus d'informations, consultez le site www.adobe.com.