



Contact presse

HK Strategies

adobe.hkparis@hkstrategies.com

Les innovations d'Adobe Real-Time CDP au service de la personnalisation des marques internationales

- Accélérer la stratégie de données first-party des entreprises avec des Profils client enrichis du e-commerce, une fonctionnalité de ciblage boostée à l'IA, de nouveaux outils de sécurité et de gestion de la confidentialité, et Segment Match
- Parmi les grandes marques qui utilisent Adobe Real-Time CDP figurent Dick's Sporting Goods, Major League Baseball, Panera, ServiceNow et The Coca Cola Company.
- Adobe fournit des données en temps réel avec plus de 24 trillions d'évaluations de segment d'audience plus d'un pétaoctet de données traitées en moyenne par jour

Paris, France — 14 juin 2022 — Adobe annonce plusieurs innovations pour sa plateforme de données client, [Adobe Real-Time CDP](#) (RT CDP). Ces innovations aideront les marques à passer d'une stratégie données tiers à une stratégie first-party. Alors que les entreprises de tous secteurs d'activité adoptent Adobe Real-Time CDP, Adobe introduit les profils client enrichis par le e-commerce, un ciblage optimisé par l'IA, de nouveaux outils de sécurité et de gestion de la confidentialité, et sa fonctionnalité Segment Match à travers les canaux.

Adobe Real-Time CDP, partie intégrante [d'Adobe Experience Cloud](#), aide les marques à proposer des expériences personnalisées à des millions de clients, et ce en temps réel. Les clients d'Adobe RT CDP incluent : Change Healthcare, Coles, Dick's Sporting Goods, EY, General Motors, Henkel, Major League Baseball, Panera, ServiceNow, Telefonica, The Coca-Cola Company, The Home Depot, T. Rowe Price et TSB Bank.

« Les entreprises qui investissent pour tirer parti de leurs données first-party sont les plus à même à offrir une expérience personnalisée et à devancer la concurrence, déclare Anjul Bhambhri, senior vice president, Adobe Experience Cloud. Les nouvelles attentes des clients à l'ère de l'économie numérique sonnent la fin des cookies-tiers et les marques doivent adopter une stratégie de données first-party pour rester dans la course. »

« Il nous fallait une vue complète de chacun de nos clients, de leur historique à leurs besoins actuels, en passant par leur parcours client, et pour cela, nous avons besoin de centraliser nos données sur une seule plateforme, explique Mike Gamble, director of analysis and design, TSB Bank. Les riches insights que nous obtenons via Adobe Real-Time CDP orientent notre stratégie de personnalisation et affinent l'expérience client que nous proposons. Et surtout, nous pouvons offrir le même niveau de qualité en ligne et hors ligne car nos décisions reposent sur chacune des interactions passées d'un client. »

« The Home Depot a très tôt investi dans l'expérience d'achat omnicanal et ces assets numériques et physiques guident aujourd'hui encore nos priorités stratégiques, souligne Melanie Babcock, vice president of Integrated Media, The Home Depot. En renforçant notre collaboration avec Adobe, nous pourrions encore améliorer le parcours de nos clients, notamment grâce à la personnalisation à grande échelle et à l'optimisation de l'expérience sur les canaux en ligne et hors ligne The Home Depot. »

Adobe Real-Time CDP permet de collecter les données first-party et de s'appuyer sur des pratiques basées sur le consentement pour créer des profils client détaillés et exploitables, segmenter les audiences et proposer des expériences client personnalisées. Parmi les nouveautés :

- **Profils client enrichis avec Adobe Commerce** : disponible en version bêta, cette fonctionnalité permet aux retailers qui utilisent [Adobe Commerce](#) de connecter les données transactionnelles first-party à la RT CDP et à d'autres applications Adobe Experience Cloud. Ainsi, les marques peuvent tirer parti des informations relatives aux comportements d'achat et de navigation pour créer des profils client enrichis et proposer des parcours d'achat personnalisés.
- **L'IA au service d'un ciblage plus poussé et de la création de pipeline** : disponible dès maintenant, les leads prédictifs et le scoring de comptes pour la version B2B et B2P (Business-to-People) de la Real-Time CDP contribuent à des pipelines plus efficaces en identifiant, à l'aide de l'intelligence d'Adobe Sensei, les personnes et les comptes susceptibles d'être convertis en opportunités commerciales.
- **Segment Match dans la RT CDP** : maintenant disponible, cette fonctionnalité permet aux marques de gérer et d'activer les données d'audience sur différents canaux, et d'utiliser les outils de gouvernance et de respect du consentement d'Adobe pour renforcer la gestion et l'utilisation de la donnée.

À propos d'Adobe

Adobe révolutionne les expériences numériques à travers le monde. Pour plus d'informations, consultez le site www.adobe.com/fr.

###