



Contact presse

HK Strategies

adobe.hkparis@hkstrategies.com

Métavers et streaming : Adobe Analytics nouvelle génération s'enrichit de nouvelles sources de données

- Les nouvelles sources de données prises en charge font d'Adobe Analytics la première véritable solution d'analyse omnicanal
- Un nouveau service de migration garantit une transition fluide depuis d'autres plateformes d'analytics.
- Les marques de toute taille font confiance à Adobe Analytics pour délivrer leurs expériences clients. Parmi elles : Bridgestone, General Motors, Marriott Hotels, BMW, Center Parcs, Der Spiegel, Save the Children, Sephora, Swisscom.

Paris, France — 14 juin 2022 — Adobe dévoile aujourd'hui de nouveaux services pour sa solution [Adobe Analytics](#) offrant aux marques un espace de travail unique pour unifier les données et les insights provenant de tous types de canaux. Parmi les nouvelles sources de données prises en charge par Analytics figurent le métavers et le streaming. En outre, Adobe lance un service de migration pour assurer une migration et/ou une activation des données depuis d'autres plateformes d'analyse. Le tout de manière fluide, en préservant la conformité existante aux réglementations en vigueur comme le RGPD. Les marques peuvent maintenant avoir une approche réellement omnicanale de l'analyse grâce à des informations approfondies sur les comportements des consommateurs dans [Customer Journey Analytics](#).

« La personnalisation à l'ère de l'économie numérique est une priorité pour les marques, tout secteur confondu. La clé de la réussite : connecter les insights temps-réel de l'ensemble du parcours client », explique said Amit Ahuja, senior vice president, Adobe Experience Cloud platform and products d'Adobe. « Avec la prise en charge du métavers et des canaux de streaming, Adobe Analytics creuse son sillon en tant que seule solution d'analyse véritablement omnicanal au service de l'engagement client. »

Adobe Analytics est la solution de choix dans tous les secteurs d'activité. Elle fournit aux marques des informations leur permettant de comprendre l'efficacité des expériences et des campagnes marketing multicanal. Retail, tourisme et hôtellerie, finance ou encore santé, de nombreux acteurs de divers secteurs s'appuient sur Adobe Analytics pour comprendre les parcours client.

Un espace de travail unique pour la gestion des données

E-commerce, réseaux sociaux, centres d'assistance... Face à la digitalisation croissante du quotidien des consommateurs, les marques ont dû connecter des sources de données toujours plus nombreuses si elles veulent obtenir une vue holistique de l'engagement client. De plus, l'essor du streaming et de l'expérience immersive fait naître de nouvelles opportunités pour les plus visionnaires. Les innovations d'Adobe aident les marques à capitaliser sur ces tendances :

- **Le métavers** : à la pointe de l'innovation, Adobe Analytics a toujours très tôt pris en charge les données de canaux émergents, à l'image des assistants vocaux et de la voiture connectée. Aujourd'hui, Adobe présente un aperçu de l'analyse des données dans le métavers, dans un contexte où de plus en plus de marques se lancent dans l'expérience immersive et 3D. Adobe a réorganisé la plateforme d'Adobe Analytics, pour s'étendre à de nouveaux

canaux. Dans le métavers, les marques pourraient mesurer et analyser des événements spécifiques, tels que le volume d'interactions avec des objets 3D et des expériences immersives, ou encore compiler les interactions enregistrées dans différents métavers. Ces données pourraient être combinées aux insights issus d'autres canaux (site web ou application mobile, par exemple) dans le but de comprendre l'évolution des préférences des consommateurs. Avec [Creative Cloud](#) et ses outils de design immersif tels qu'[Adobe Substance 3D](#), Adobe est idéalement positionné pour aider les marques à concevoir, proposer, analyser et monétiser de nouvelles expériences dans le métavers.

- **Streaming** : si le streaming est un investissement clé pour le secteur du divertissement, d'autres comme le retail et la banque continuent de prioriser les contenus vidéo et audio. Les nouvelles fonctionnalités aident ainsi les marques à comprendre la place du streaming dans l'ensemble du parcours client. Avec [Customer Journey Analytics \(CJA\)](#), elles peuvent associer la consommation de contenus en ligne aux interactions sur d'autres canaux (réseaux sociaux, sites web et hors ligne). Par exemple, un retailer pourrait analyser quels types de contenu sont générateurs d'interactions sur les réseaux sociaux ou en magasin, et utiliser ces informations pour améliorer la personnalisation ou la fidélisation.
- **Écosystème de partenaires** : Adobe Analytics permet désormais plus de plusieurs centaines d'intégrations tierces avec des solutions technologiques telles que AppsFlyer, Branch.io, BrightEdge, Genesys, Hootsuite, Invoca et Medallia. Toutes sont disponibles sur la plateforme Adobe Exchange, qui abrite une communauté de plus de 4300 partenaires actifs parmi les fournisseurs de technologies, les intégrateurs de systèmes, les agences et les développeurs. Les marques ont la possibilité de combiner différentes sources de données allant des chatbots, des centres d'appels ou encore des campagnes publicitaires avec les données comportementales d'Adobe Analytics pour appréhender l'expérience client dans son ensemble.

Migration fluide vers Adobe Analytics

Adobe annonce un nouveau service pour faciliter la migration des entreprises, quel que soit leur secteur, vers Adobe Analytics :

- **Chargement de données en masse** : avec le développement de l'économie digitale, les marques possèdent des quantités de données toujours plus importantes. Disponible dès maintenant, l'API d'insertion de données par lots permet d'activer ou de transférer n'importe quel volume de données historiques vers Adobe Analytics. Tous les canaux en ligne et hors ligne sont pris en charge pour une migration depuis différentes sources : équipements de points de vente, systèmes CRM et applications mobiles.
- **Cartographie intelligente de la donnée** : la préparation des données est une contrainte majeure lors du processus de migration puisqu'un reformatage est souvent nécessaire pour la compatibilité avec la nouvelle plateforme d'analyse. Adobe Analytics élimine ce travail de préparation tout en évitant la destruction des données. Lors du transfert, Adobe Analytics préserve la structure sous-jacente des données et rationalise même les erreurs, tout en suggérant de nouvelles méthodes pour mesurer le parcours client. Il est également possible d'apporter rétroactivement une nouvelle perspective aux données historiques, comme de nouveaux modèles d'attribution.

À propos d'Adobe

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

###