



Contact presse

Angie

adoberp@angie.fr

Adobe Summit 2024 : Adobe présente sa vision de la gestion de l'expérience client (CXM) à l'ère de l'IA générative

- Adobe présente sa feuille de route qui permettra aux marques de réaliser une personnalisation individualisée à grande échelle. Grâce aux innovations majeures d'Adobe Experience Cloud et Adobe Creative Cloud, il sera en effet possible d'associer les données, le contenu et le parcours client à [l'IA générative intégrée en mode native](#) pour dégager des *insights* en temps réel.
- L'Assistant IA d'Adobe Experience Platform offre une interface conversationnelle capable de répondre à des questions techniques et, à terme, de simuler des résultats, d'automatiser des tâches et de générer des audiences et des parcours dans les applications.
- Adobe GenStudio et les [services Firefly](#) accélèrent la *content supply chain* de l'entreprise et garantissent l'efficacité des workflows de production grâce à de puissantes fonctionnalités d'IA générative.

Paris, le 26 mars 2024 — A l'occasion d'Adobe Summit, le plus grand événement dédié à la gestion de l'expérience client, Adobe (Nasdaq : ADBE) présente une série d'innovations qui vont donner aux entreprises les moyens de déployer une personnalisation individualisée à grande échelle grâce à l'IA générative et aux insights en temps réel. Leader mondial des [plateformes d'expérience numérique](#) et partenaire de confiance, Adobe propose de nouveaux produits qui enrichissent les solutions de gestion de l'expérience client (CXM) sur lesquelles s'appuient les entreprises pour fédérer les données, le contenu et le parcours client et, in fine satisfaire et fidéliser la clientèle. À l'ère de l'IA générative, la feuille de route d'Adobe accompagne les marques dans l'activation de cette technologie pour en dégager une valeur ajoutée et saisir l'opportunité que représente la personnalisation à grande échelle.

Basées sur l'IA générative, les innovations majeures d'Adobe Experience Cloud et Adobe Creative Cloud créent de la valeur pour les entreprises en : générant des *insights* à partir de données client unifiées, produisant du contenu personnalisé à grande échelle et multipliant les interactions client grâce à l'orchestration du parcours. Prochainement, l'Assistant IA d'Adobe Experience Platform, doté d'une interface conversationnelle, rendra la solution accessible à des équipes étendues. S'appuyant sur l'IA générative, la solution Adobe GenStudio permettra aux équipes marketing de planifier, créer, gérer, activer et évaluer rapidement du contenu de marque. Adobe a également présenté Journey Optimizer, qui permet aux entreprises B2C et B2B d'améliorer l'orchestration des parcours en déployant des expériences pertinentes et personnalisées. Adobe Firefly, la gamme de modèles d'IA générative créative d'Adobe pour une utilisation à des fins commerciales sans aucun risque, comprend une nouvelle fonctionnalité intitulée [Référence structurelle](#) qui permet d'atteindre un nouveau niveau de maîtrise créative.

Plateforme de référence pour la diffusion, la mesure et la personnalisation de l'expérience client, Adobe Experience Cloud a gagné la confiance de plus de 11 000 entreprises dans le monde entier, tous secteurs confondus avec à l'appui, un réseau mondial de 4 500 membres et plus de 500 intégrations partenaires dans Adobe Experience Platform, qui rassemble les données et le contenu de toute l'entreprise dans un modèle de langage commun.

« L'IA générative modifie radicalement la relation entre les marques et leur clientèle. Cette nouvelle donne permet aux équipes de direction de stimuler la croissance tout en offrant des expériences numériques inédites, explique Anil Chakravarthy, President, Digital Experience Business, Adobe. La capacité à personnaliser chaque interaction est devenue le principal levier de croissance de la gestion de l'expérience client pour les entreprises du monde entier. Grâce à la puissante technologie d'IA générative d'Adobe, étroitement intégrée aux workflows existants, c'est en passe de devenir une réalité. »

« Comme il est indispensable de créer des expériences riches et pertinentes au sein d'un parcours client connecté pour réussir dans le contexte marketing actuel, notre choix s'est porté sur Adobe Experience Cloud pour la gestion de l'expérience client, se félicite Norm de Greve, chief marketing officer chez General Motors. Grâce aux applications d'entreprise d'Adobe, nos équipes déploient, en temps réel et à grande échelle, des expériences ultra personnalisées pour la clientèle qui interagit avec nos marques. »

À l'ère de l'IA générative, Adobe est le partenaire technologique privilégié des marques souhaitant unifier les données client, développer la production de contenu et améliorer les interactions avec la clientèle grâce à l'orchestration du parcours.

Nouvelles innovations autour des données

Les dernières versions des solutions Adobe facilitent la gestion des données à l'ère de l'IA générative : elles créent un socle pour activer les *insights* et opérer une véritable personnalisation à grande échelle. Matérialisée dans Adobe Experience Platform, cette approche permet aux marques d'activer les données client dans divers systèmes d'entreprise grâce à un ensemble intégré d'applications.

- [L'Assistant IA d'Adobe Experience Platform](#) offre une interface conversationnelle simple et capable de répondre à des questions techniques et, à terme, d'automatiser des tâches, de simuler des résultats et de générer des audiences et des parcours dans des applications comme Adobe Real-Time Customer Data Platform, Adobe Journey Optimizer et Adobe Customer Journey Analytics.
- Avec [Federated Audience Composition](#), la gestion des données est souple et efficace : les équipes fédèrent les audiences et les données directement depuis les entrepôts et les plateformes de données des entreprises (Amazon Web Services Redshift, Azure Synapse, Databricks, Google BigQuery et Snowflake) pour multiplier les cas d'usage cross-canal et en temps réel dans Adobe Experience Platform. Les équipes peuvent ainsi limiter la copie des données, gérer l'utilisation des données sensibles et tirer pleinement parti des investissements IT pour optimiser les workflows d'expérience client, notamment l'enrichissement des profils, la segmentation de l'audience et les communications personnalisées.
- La nouvelle application de salle blanche (clean room) [Adobe Real-Time Customer Data Platform \(CDP\) Collaboration](#) permet aux marques et aux éditeurs de collaborer en toute confidentialité pour identifier, cibler et mesurer des audiences à forte valeur ajoutée à l'ère post-cookies-tiers. Real-Time CDP Collaboration étoffe et valorise la plateforme CDP, la collaboration sur les données devenant l'une des composantes stratégiques de la gestion des données client dans un contexte sans cookies.

Nouvelles innovations autour du contenu

Adobe propose un ensemble intégré de solutions de référence qui permettent aux marques d'accélérer leur [content supply chain](#), c'est-à-dire le processus de bout en bout sur lequel chaque entreprise s'appuie pour fournir le contenu utilisé dans les campagnes marketing et les expériences client personnalisées. Les cinq composantes clés de la *content supply chain* sont le workflow et la planification, la création et la production, la gestion des assets, la diffusion et l'activation, et les *insights* et le reporting. Avec Adobe GenStudio basé sur l'IA générative et les intégrations natives de Adobe Experience Cloud et Creative Cloud, les professionnels du marketing peuvent rapidement planifier, créer, gérer, activer et évaluer du contenu de marque.

- **Workflow et planification** : Adobe Workfront Planning offre à chaque utilisateur et utilisatrice une vue unifiée de l'ensemble des activités tout au long du cycle de vie marketing, ce qui est gage de planification stratégique et de déploiement rapide.
- **Création et production** : les [services](#) et modèles personnalisés d'Adobe Firefly favorisent la personnalisation à grande échelle pour la création et la production de contenu. Ils éliminent les tâches manuelles tout en garantissant que les contenus générés sont conformes à l'image de marque.
- **Gestion des assets** : la plateforme de contenu d'Adobe Experience Manager (AEM) Assets facilite la distribution des assets de marque dans l'entreprise et aux partenaires externes. C'est dans cette plateforme qui connecte Adobe GenStudio à AEM Assets que chacun peut retrouver un asset pour créer des variantes personnalisées avec le service Firefly d'Adobe Express, l'application de création de contenu tout-en-un.
- **Diffusion et activation** : avec Adobe Experience Manager (AEM) Sites optimisé par l'IA générative, les marques peuvent personnaliser les assets marketing en produisant du texte centré sur l'audience et conforme à la marque. Edge Delivery Services accélère les temps de chargement de pages. La création de documents dans AEM Sites permet aux équipes au sens large de créer des pages web dans Microsoft Word ou Google Docs.
- **Insights et reporting** : Adobe Content Analytics crée une boucle de rétroaction essentielle pour comprendre quels assets (y compris ceux générés par l'IA) et quelles campagnes sont les plus performants en détaillant chacun de leurs attributs. Grâce à ces enseignements, les marques bénéficient d'une vue complète de l'expérience client, en complément des analyses réalisées par Adobe Customer Journey Analytics sur les données du web, du streaming, des produits, etc.

Nouvelles innovations autour du parcours client

Si elles veulent renforcer leur engagement, les marques B2C ou B2B doivent avoir une vue client unifiée en temps réel qui bénéficie à l'orchestration du parcours client. Ainsi, lorsqu'elles échangent avec les consommateurs et les consommatrices sur le web, les réseaux sociaux et les mobiles, tous les changements de comportement ou de préférence sont détectés en temps réel, ce qui déclenche de nouvelles expériences. Les innovations Adobe permettent d'orchestrer des parcours personnalisés à fort impact.

- Dans **Adobe Experience Platform** et **Adobe Journey Optimizer**, les services d'expérimentation unifiée s'appuient sur des modèles statistiques enrichis pour aider les responsables marketing, les chefs de produit et les équipes de développement à tirer parti des fonctionnalités décisionnelles et d'expérimentation dans les parcours. L'objectif est de réutiliser les offres sur tous les canaux de communication ou d'optimiser le parcours que la clientèle doit emprunter pour maximiser les conversions.
- **Adobe Journey Optimizer (AJO)** améliore l'orchestration du parcours à l'initiative de la marque en aidant cette dernière à faire le lien entre ses campagnes et les signaux de la clientèle en temps réel. De cette manière, les interactions s'établissent avec les clients les plus pertinents et les communications marketing inopportunes sont évitées.

- Reposant sur Adobe Experience Platform, [AJO B2B Edition](#) est une application entièrement axée sur l'orchestration du parcours d'un groupe d'achat pour un compte spécifique. Le but est de repenser la collaboration entre les ventes et le marketing à chaque étape du cycle de vie des ventes B2B.

Nouvelles fonctionnalités Firefly

Adobe publie une mise à jour majeure de l'[application web Adobe Firefly](#) (pour le web et les mobiles) qui permet d'atteindre un excellent niveau de maîtrise créative. Grâce à la fonctionnalité Référence structurelle, il est possible d'appliquer facilement la structure d'une image existante à de nouvelles images générées. Une image faisant office de modèle de référence structurelle permet de créer plusieurs variantes structurées de la même manière, limitant les erreurs et la nécessité d'un prompt parfait pour obtenir précisément le résultat souhaité. L'utilisation conjointe de la fonctionnalité Référence structurelle et de l'outil [Correspondance générative](#) d'Adobe Firefly, qui applique une image à votre prompt, permet de faire référence à la structure et au style d'une image pour donner rapidement vie à des idées et bénéficier d'un niveau de maîtrise créative sans précédent ainsi que d'une qualité visuelle inégalée.

Un vif succès auprès de la clientèle et des partenaires

Adobe continue de développer son réseau de partenaires et de valoriser Adobe Experience Cloud. Un [partenariat renforcé avec Microsoft](#) a d'ailleurs été annoncé ce jour. Il vise à offrir au marketing des fonctionnalités d'IA générative intégrant les *insights* de l'expérience client d'Adobe Experience Cloud et l'IA générative de Firefly directement dans les applications Microsoft, afin de réinventer les workflows et d'accroître la productivité. Un partenariat renforcé avec OneTrust intègre, quant à lui, la gestion des consentements dans les parcours client optimisés par l'IA. Adobe collabore aussi avec des agences, comme Havas, IPG, Omnicom, Publicis et WPP, et des intégrateurs systèmes tels qu'Accenture, Deloitte, EY et IBM pour accélérer les investissements, processus et workflows liés à l'IA générative dans tous les domaines de la production de contenu créatif et du marketing numérique.

Adobe Summit 2024 est un événement hybride où se succèdent les interventions en présentiel et en ligne, optimisées par Adobe Experience Cloud. Des personnalités et des leaders sectoriels de renom animeront cet événement : Mary Barra (CEO de General Motors), Lidia Fonseca (Chief Digital and Technology Officer chez Pfizer), Ed Bastian (CEO de Delta Airlines), Emma Springham (Chief Marketing Officer chez TSB Bank), Chris Marinak (Chief Operations and Strategy Officer chez MLB), Ukonwa Ojo (fondatrice et CEO de Zaia Ventures), Nina Schick (autrice et entrepreneuse) et Shaquille O'Neal qui présentera les Sneaks au cours desquelles Adobe anticipe ses dernières innovations R&D.

Pour suivre en ligne les keynotes d'Adobe Summit et prendre part à plus de 200 sessions et ateliers sur 12 thématiques, développer son réseau professionnel et échanger avec des spécialistes Adobe en direct, rendez-vous [ici](#).

À propos d'Adobe :

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