



La renaissance du système DAM.

Du stockage des ressources au déploiement d'expériences.



Du plein air au digital : l'évolution d'un retailer

Fondée en 1856 dans le Vermont, Orvis est la plus ancienne entreprise de vente par correspondance des États-Unis. Spécialisée à l'origine dans la pêche à la mouche, elle vend aujourd'hui des articles de chasse et de sport, ainsi que des vêtements et des accessoires pour les amateurs d'activités de plein air et leurs chiens. Orvis continue de distribuer des catalogues papier, en clin d'œil à son héritage, mais son activité est aujourd'hui principalement axée sur le digital.

Comme tous les retailers, Orvis gère une vaste bibliothèque de ressources pour son site web et d'autres canaux de marketing digital. Mais stocker des assets dans un référentiel statique et les extraire en fonction des besoins pour des campagnes ponctuelles ne lui convenait plus. L'entreprise souhaitait diffuser des expériences dynamiques par courrier, sur le web et par e-mail. Elle a donc investi dans une pile technologique marketing intégrée, et notamment dans un système de gestion des assets digitaux (DAM) lui permettant de rechercher, d'adapter et de déployer rapidement les ressources appropriées.

*« Nous devons aller plus vite et agir
dans un but plus précis. »*

Paul Vaughn

Ancien directeur de l'expérience utilisateur, Orvis

Gestion moderne des assets : une approche rapide, agile et sans cesse plus intelligente

Les clients veulent se voir offrir du contenu pertinent, où qu'il se trouvent et quand ils en ont besoin. De leur côté, les marques ne se contentent plus de publier du contenu sur les sites web. Elles le diffusent sur plusieurs canaux : téléphones mobiles, télévision, assistants vocaux et même équipements IoT, comme les objets connectés et les voitures intelligentes.

La bonne nouvelle, c'est que nous sommes en pleine « renaissance du système DAM », comme l'appelle Nick Barber, analyste sénior chez Forrester. Au-delà des opérations de stockage, la gestion moderne des assets a trait à la vélocité du contenu. Pour déployer des expériences attrayantes tout au long du parcours client, les marques doivent créer, stocker et gérer un énorme volume de contenus. La vélocité du contenu consiste à organiser vos équipes, vos outils et vos processus afin de créer du contenu adapté et de le mettre rapidement sur le marché.



Avant, le système DAM était le mouiroir des ressources de création. Il servait de référentiel pour les photographies et les autres images statiques. Maintenant, les systèmes DAM permettent de stocker et de gérer des assets multimédias comme les vidéos, y compris à 360 degrés, la 3D, la réalité virtuelle et la réalité augmentée, ainsi que les fichiers texte et les autres documents.

Et les ressources ne sont pas les seules à avoir changé. Les entreprises qui ont adopté une approche basée sur la vélocité du contenu exploitent le système DAM à toutes les étapes du cycle de vie du contenu, du concept à la production, sans oublier la diffusion.

D'après une étude d'IDC réalisée en 2018, la gestion moderne des assets présente plusieurs avantages, à commencer par une réduction de 20 % des cycles de lancement des nouvelles campagnes, une accélération de 27 % du déploiement de contenu par les équipes de marketing digital et une hausse de 21 % de la productivité des équipes de création. S'ajoutent à cela la baisse des coûts de mise en conformité et l'augmentation du chiffre d'affaires, le tout grâce à des expériences mieux ciblées et plus attrayantes. Depuis, la technologie DAM s'est encore améliorée.

Selon le rapport sur [les tendances digitales 2020](#) d'Econsultancy et d'Adobe, la gestion du contenu fait partie des trois principales priorités digitales des grandes entreprises. Et ce recentrage sur le contenu fait passer les systèmes DAM de l'ombre à la lumière. Dans la même étude, 53 % des grandes entreprises considèrent « les workflows obsolètes qui ralentissent les processus » comme l'un des trois principaux obstacles à la création efficace d'expériences digitales.

La renaissance du système DAM apporte une solution à ce problème.

Un système DAM moderne est un véritable outil de collaboration. « L'un des principes fondamentaux d'une approche hyper centrée sur le client est le passage d'un système cloisonné à un système connecté », explique Nick Barber. « Le système DAM est le tissu conjonctif de l'entreprise. Il joue un rôle central. »

En ajoutant un système de gestion moderne des assets à votre arsenal d'outils, vous tirez le meilleur parti des fonctionnalités existantes tout en les complétant, notamment avec des outils optimisés par l'IA qui facilitent le déploiement à grande échelle et permettent aux créatifs de se concentrer sur leur cœur de métier. Avec l'avènement des systèmes cloud natifs et l'optimisation des performances de l'infrastructure mobile, la vélocité du contenu promet d'ouvrir de nombreuses opportunités aux marques.

53 %

considèrent les workflows obsolètes comme l'un des trois principaux obstacles à la création efficace d'expériences digitales.



Offrir systématiquement aux clients du contenu pertinent

La vitesse, la souplesse et l'échelle sont les grands principes de la gestion moderne des assets. En adoptant une approche basée sur la vélocité du contenu, vous pourrez réaliser les trois objectifs clés ci-après.

Diffuser rapidement du contenu à jour sur l'ensemble des canaux

Dans une enquête récente menée par Magnolia, des professionnels du marketing aux États-Unis et au Royaume-Uni ont déclaré que leurs priorités en matière de gestion du contenu étaient la rapidité de création et la facilité de personnalisation. Les nouvelles plateformes DAM cloud natives répondent à ces deux objectifs.

Auparavant, il fallait trouver un compromis entre les systèmes DAM rapides hébergés dans le cloud et les systèmes DAM on-premise personnalisables en fonction des besoins, ce qui supposait d'avoir le temps et les ressources nécessaires pour le faire. Avec les plateformes DAM cloud natives, qui reposent sur une architecture agile de microservices, vous bénéficiez du meilleur des deux mondes.

Pour obtenir un aperçu rapide des principales différences entre les solutions on-premise, basées dans le cloud et cloud natives, reportez-vous au tableau de l'article [*Accélérer et simplifier la distribution de contenu avec un CMS cloud natif*](#).

L'IA accélère également le processus de création de contenu. Les systèmes DAM les plus avancés offrent désormais des fonctionnalités de balisage intelligent, qui permettent aux créatifs de trouver la bonne ressource digitale en un temps record.

« Nous pouvons rechercher des ressources, définir leurs droits d'utilisation et les déployer probablement 100 fois plus vite. »

Paul Vaughn

Ancien directeur de l'expérience utilisateur, Orvis

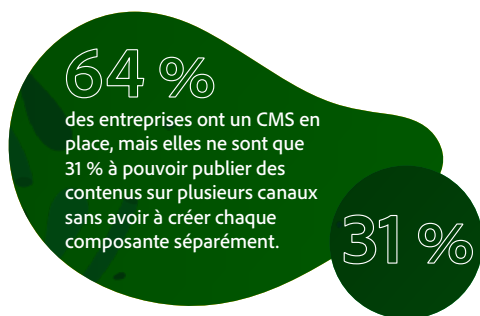
Vous pouvez utiliser les outils d'IA intégrés pour le balisage générique ou, si vous êtes plus ambitieux, le machine learning pour développer et appliquer des balises spécifiques à votre activité.

« Appliquée à une vaste bibliothèque de contenus, l'IA retrouve des éléments que nous, humains, n'aurions pas pensé à utiliser pour le balisage du contenu et l'affichage des métadonnées », indique Nick Barber. « Elle exploite les insights tirés de la détection d'objets et de scènes, ainsi que de la reconnaissance faciale. »

Pour passer à un modèle d'expériences dynamiques, Orvis a placé ses assets dans un système DAM moderne intégré à ses outils de conception et doté de fonctionnalités de balisage et de recherche optimisées par l'IA.

Adapter et transformer facilement le contenu pour plusieurs plateformes

D'après une enquête de 2019 réalisée par le Content Marketing Institute, 64 % des entreprises ont mis en place un CMS, mais elles ne sont que 31 % à pouvoir publier des contenus sur plusieurs canaux sans avoir à créer chaque composante séparément.



Pour déployer des expériences omnicanal sur mesure à grande échelle, il faut fragmenter le contenu en petits éléments, un processus que Forrester appelle « l'atomisation », puis recombinaison ces derniers pour créer une expérience adaptée à chaque client. Un système DAM moderne vous permet justement d'utiliser des fragments d'expérience. Vous créez un élément de contenu une fois et l'utilisez dans de nombreuses situations, sur plusieurs propriétés web, par exemple, ou dans 100 versions d'un e-mail adapté à différentes audiences.

Lorsque les clients interagissent avec votre marque via une application sur leur smartphone, leur expérience diffère légèrement de celle qu'ils auraient dans le navigateur web de leur ordinateur. Mais l'équipe de création n'a pas besoin d'assembler manuellement chaque expérience individuelle, car les fragments sont regroupés à l'aide de l'automatisation. L'expérience est unifiée et homogène, quel que soit le canal ou l'appareil utilisé par le client. Orvis enregistre des textes marketing en tant que fragments d'expérience pour que les responsables marketing puissent y accéder facilement lorsqu'ils lancent des campagnes sur différents canaux.

Utiliser les données et l'IA pour adapter efficacement les contenus

D'après le rapport *Tendances digitales 2020*, 38 % des grandes entreprises déploient désormais des expériences personnalisées en temps réel. Les données sont le socle de ces expériences.

Lorsque vous planifiez votre processus de création de contenu, l'analytics peut vous aider à déterminer ce qu'il faut créer et pour qui. Il vous faut aussi récupérer des données en aval pour savoir quelles ressources de contenu sont utilisées, comment elles sont consommées et par quelles audiences. Vous devez ensuite rendre ces données accessibles pour que toutes les personnes impliquées dans la création et l'utilisation de contenus puissent identifier ce qui interpelle le public.



Dans un environnement B2B, où le parcours d'achat est plus complexe, vous avez besoin d'insights sur les prospects individuels et les entreprises qu'ils représentent. D'après une enquête de décembre 2018 menée par PathFactory et Heinz Marketing, près de la moitié des décideurs B2B considèrent que le contenu marketing qu'ils reçoivent n'est pas adapté à leurs difficultés, leurs enjeux ou leurs responsabilités, 42 % qu'il ne présente pas d'intérêt pour leur entreprise et 35 % qu'il n'est pas personnalisé en fonction de l'étape où ils en sont dans le processus d'achat.

Un système DAM moderne optimisé par l'IA et intégré à une solution d'analytics robuste vous permet de déployer des contenus sur mesure à grande échelle. L'IA effectue un tri rapide parmi de grandes quantités de données pour vous aider à déterminer les éléments de contenu appropriés pour un client ou un segment spécifique. Actuellement, 64 % des grandes entreprises utilisent l'IA pour l'analyse des données et 21 % pour la gestion des assets, selon le rapport *Tendances digitales 2020*.



*« Leur contexte évolue constamment,
en termes de contenu recherché, d'intention,
d'objectif et d'appareils utilisés. »*

Elliot Sedegah

Chef de groupe, stratégie et marketing produit, Adobe

Aujourd'hui, les clients sont une cible mouvante. « Or, le système DAM à bibliothèque statique ne gère absolument pas cet aspect, explique Elliot Sedegah, il ne permet pas de créer du contenu à la volée, d'adapter ces différentes expériences et encore moins de diffuser le bon contenu sur le bon canal à l'aide des données. »

Mais le nouveau système DAM change la donne. En exploitant le potentiel de l'automatisation et de l'intelligence artificielle, il permet de détecter le contexte du client et de proposer du contenu approprié de façon attrayante, sur différents canaux.

Se préparer aux toutes prochaines évolutions

Deux tendances prometteuses font de la vélocité du contenu une nécessité. D'un côté, les expériences mobiles vont s'améliorer encore avec la 5G. De l'autre, l'IA et le machine learning sont, à bien des égards, de plus en plus utiles aux marques soucieuses de créer des expériences client d'exception.

L'Internet mobile est de plus en plus rapide

Les expériences mobiles d'exception deviendront incontournables en 2020 avec l'avènement de la 5G, l'infrastructure technique de cinquième génération de l'Internet mobile. Selon la BBC, avec l'augmentation de la bande passante, la 5G devrait multiplier par 20 les vitesses moyennes de téléchargement par rapport aux réseaux 4G.

Une telle vitesse permettra aux marques de diffuser davantage de contenus multimédias. Elles pourront aussi déployer des expériences plus riches via un large éventail d'équipements connectés, y compris les voitures et les distributeurs automatiques que les utilisateurs ne considèrent pas encore comme des points d'interaction de consommation digitale. Votre système DAM doit donc être capable de gérer un grand nombre de formats multimédias.



Les entreprises qui capitaliseront rapidement sur la 5G en créant des expériences multimédias attrayantes auront toutes les cartes en main pour se démarquer. Selon IDC, d'ici 2021, 20 % des spécialistes du marketing événementiel intégreront la réalité augmentée dans leurs principales expériences événementielles, et d'ici 2023, 65 % des consommateurs utiliseront la voix, les images et la réalité augmentée pour interagir avec les marques sur leurs appareils mobiles.

Les outils de gestion des assets deviennent plus intelligents

Au cours des prochaines années, l'IA améliorera l'expérience client dans des domaines comme le développement de technologies et de processus, l'engagement client en fonction du contexte, qui permet aux marques d'adapter efficacement les expériences, ainsi que la traduction et la localisation, pour n'en citer que quelques-uns.

L'IA est déjà utilisée dans les plateformes DAM modernes pour la recherche et le balisage, comme mentionné plus haut, et ces fonctionnalités vont encore être optimisées. La gestion moderne des assets met un terme à l'extraction de ressources à partir d'un système de dossiers de fichiers. Les outils de recherche, y compris de recherche visuelle, optimisés par l'IA vont permettre aux créateurs de contenu et aux consommateurs de trouver plus facilement des ressources parfaitement adaptées à leurs besoins.

« Nous pourrons fournir la bonne ressource et le bon élément de contenu aux collaborateurs qui créent le contenu, ainsi qu'aux personnes qui le consomment, ce qui est une grande nouveauté. »

Barbara

Chef de groupe, stratégie et marketing produit, Adobe

Avec la recherche optimisée par l'IA, les créateurs de contenu pourront rapidement explorer, développer et exécuter des concepts de création, en particulier lorsque le système DAM est étroitement intégré aux outils de conception et de production. « Mon objectif est que la recherche de l'image parfaite et la création de l'image parfaite ne fassent plus qu'un », indique Scott Prevost, vice-président de l'ingénierie chez Adobe.

Un système DAM rapide et intelligent vous permet de proposer du contenu pertinent à vos clients

La gestion moderne des assets est en train de devenir le facteur de différenciation des leaders de l'expérience client. L'accélération et l'optimisation des expériences mobiles devenant de plus en plus incontournables, l'adoption d'une approche basée sur la vélocité du contenu permet de mettre tous les atouts de son côté pour se démarquer.

Le moment est venu d'expérimenter des formats émergents comme la 3D et la réalité virtuelle et de développer votre production vidéo. Lorsque la 5G sera pleinement opérationnelle, vous comprendrez les principaux workflows et pourrez régler certains problèmes. Les entreprises qui auront tout mis en place pour créer rapidement du contenu à fort impact profiteront d'un engagement et d'une fidélisation des clients à long terme. Concernant les changements effectués par Orvis pour déployer du contenu dynamique, Paul Vaughn s'exprime en ces termes : « Cette transformation va porter ses fruits pendant de très nombreuses années. »

Adobe peut vous aider

Adobe Experience Manager Assets est la première solution de gestion des assets digitales à allier l'agilité et l'évolutivité d'une architecture cloud native à la puissance de l'IA et de l'automatisation. Elle fonctionne avec Adobe Target, Adobe Experience Manager Sites et Adobe Analytics, tous optimisés par le moteur d'IA Adobe Sensei, pour vous permettre de créer des expériences optimales et d'accélérer leur lancement. L'intégration native avec Creative Cloud permet en outre à vos équipes marketing et de création de collaborer plus facilement.

Découvrez plus en détail comment la vélocité du contenu peut vous aider à créer et à déployer du contenu plus efficacement, tout en proposant de meilleures expériences à vos clients.

[Accéder aux détails](#)

Sources :

« 2019 Content Management & Strategy Survey », Content Marketing Institute, 24 avril 2019.

« The Business Value of Adobe Experience Manager Assets », IDC, février 2018.

« Customer-Centric Business Transformation Reinvigorates a 163-Year-Old Outdoor Brand », blog Adobe, 25 mars 2019.

« The Digital Asset Management Renaissance », vidéo Adobe, 2019.

Elliot Sedegah, entretien réalisé le 7 février 2020.

« Experience Index : Tendances digitales 2020 », Econsultancy et Adobe, 9 décembre 2019.

« The Forrester Wave: Digital Asset Management for Customer Experience », Forrester, 20 novembre 2019.

« Accélérer et simplifier la distribution de contenu avec un CMS cloud natif : Création de contenu à l'ère de la modernité », blog Adobe, 13 janvier 2020.

« IDC FutureScape: Worldwide CMO 2020 Predictions », IDC, octobre 2019.

« IDC FutureScape: Worldwide Customer Experience », IDC, octobre 2019.

« Inside the Head of a Marketing Leader: The Buyer's Journey », PathFactory et Heinz Marketing, 13 mars 2019.

Rapport « The State of CMS: 2020 & Beyond », Magnolia, 28 novembre 2019.

Scott Prevost, entretien réalisé le 10 octobre 2019.

« What is 5G and What Will It Mean for You? » BBC News, 28 janvier 2020.



Copyright © 2020 Adobe. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either
registered trademarks or trademarks of Adobe
in the United States and/or other countries.