



# Guide du responsable marketing pour établir le retour sur investissement d'un système DAM

Guide Adobe Experience Manager



## Sommaire

Les facteurs qui justifient le recours à un DAM	3
Les DAM et votre stratégie d'expérience client	4
Le nouvel argument en faveur d'un DAM : la croissance du chiffre d'affaires	6
La valeur stratégique d'un DAM pour le marketing	14
Marche à suivre et points à retenir	15
Résumé	18





# Guide du responsable marketing pour établir le retour sur investissement d'un système DAM

Adobe Experience Manager

La gestion des assets digitaux est essentielle pour orchestrer des expériences client uniques sur tous les canaux. Le moment est venu d'en évaluer la valeur stratégique pour le marketing. La demande insatiable de contenu personnalisé sur les canaux digitaux a radicalement transformé la façon dont les entreprises visionnaires mesurent le retour sur investissement (ROI) de leurs solutions de gestion des assets digitaux (DAM, Digital Asset Management). Un système DAM constitue la pierre angulaire de l'évolutivité de la future expérience client. Ce guide s'adresse aux responsables marketing et commerciaux créatifs qui reconnaissent que les technologies et processus actuels sur lesquels repose le marketing doivent s'adapter à cette demande pour permettre la diffusion dynamique d'expériences de marque personnalisées et pertinentes. Ayant compris qu'un DAM ne se résume pas à un simple système de stockage, mais qu'il s'agit d'un outil stratégique de transformation digitale, ils doivent argumenter en faveur du changement. Ce guide peut les aider dans leur démarche.

## Les facteurs qui justifient le recours à un DAM

D'ici à la fin de l'année 2021, la quantité de contenu digital qui devrait être créée, collectée, copiée et consommée dans le monde aura atteint environ 74 zettaoctets (Zo), avec une forte augmentation en 2020 en raison de la pandémie de COVID-19<sup>1</sup>. D'ici 2025, elle devrait atteindre 175 Zo, quoique cette prévision ait été formulée avant la pandémie et pourrait largement sous-estimer la croissance réelle. À lui seul, le volume de contenu marketing sera astronomique, mais la véritable croissance en termes de données proviendra de la consommation de ce contenu. Chaque interaction, chaque transaction et chaque mention d'une marque génère des données sur les préférences et les désirs des clients, et ces données prolifèrent à un rythme exponentiel.

L'expérience client se mue rapidement en une communication hautement personnalisée, nourrie par les données et rendue pertinente par une compréhension contextuelle du comportement des clients, de leurs canaux préférés et des insights prédictifs. Selon Comscore, les achats en ligne sur mobile n'ont cessé de progresser, avec une augmentation de 16 % en glissement annuel au deuxième trimestre 2020, les seuls achats de produits alimentaires via ce canal atteignant 13,1 milliards de dollars au cours de ce même trimestre.<sup>2</sup>

La gestion de l'expérience client à un niveau plus intime et personnalisé devient de plus en plus difficile à mesure que cette croissance se poursuit. Chaque mois, Adobe Experience Manager prend en charge à lui seul des centaines de milliards de demandes de rich media en ligne.

Le lexique des concepts DAM a évolué à mesure que les responsables marketing se sont familiarisés avec la technologie de gestion de contenu et ont appris à en tirer parti. Par le passé, un DAM n'était guère plus qu'une bibliothèque de contenus. Et s'il joue un rôle stratégique dans les entreprises depuis des années, ce n'est que récemment qu'il est devenu un outil indispensable au marketing. En fait, la plupart des DAM n'ayant pas été conçus pour les spécialistes marketing, ils ne s'intègrent pas parfaitement aux workflows et aux processus créatifs de ces professionnels. Les créatifs se sont toujours ingénierés à contourner les outils DAM contraignants, complexes ou totalement inutiles, ce qui a conduit à l'échec de nombreuses initiatives DAM. Il est facile de comprendre pourquoi les disques durs, les lecteurs partagés et le stockage en ligne sont des outils de gestion des assets largement utilisés par les services marketing. Malheureusement, ce sont des référentiels de stockage dont la valeur stratégique est limitée pour le cycle de vie complet du marketing créatif.

Le constat est sans appel. Vos processus en place et vos outils de gestion des assets sont loin d'être idéaux. Mais s'il existe une meilleure solution qui fait de votre DAM un élément central des processus de marketing de contenu, comment faire pour justifier le changement ?

## Les DAM et votre stratégie d'expérience client

Vos ressources de création sont la base de votre expérience de marque. En effet, c'est la facilité (ou la difficulté) de produire et de diffuser des assets sur le bon canal, au bon moment et avec le bon message qui déterminera la longévité de la promesse de votre marque. Créatifs et responsables marketing doivent se demander si les investissements technologiques en place pour les opérations de marketing quotidiennes peuvent évoluer de façon à offrir à l'avenir des expériences client personnalisées et optimisées en fonction du canal. Une enquête menée par Adobe auprès de près de 400 responsables du marketing digital a révélé que plus d'un tiers des entreprises consacraient déjà plus de 50 % de leur budget de marketing digital à la personnalisation du contenu.<sup>3</sup> Et nombre d'entre elles envisageaient d'augmenter encore cette proportion. Les responsables du marketing digital développent davantage



**74 zo**

Quantité de contenu digital qui devrait être créée, copiée et consommée dans le monde en 2021

**175 zo**

Quantité estimée de contenu digital créée, copiée et consommée d'ici 2025

**16 %**

Augmentation en glissement annuel des achats en ligne sur appareil mobile au 2<sup>e</sup> trimestre 2020. Achat de produits alimentaires en ligne ayant atteint 13,1 M<sup>rd</sup> \$

d'assets et sont tenus de déployer des campagnes plus rapidement. Pourtant, selon un rapport Adobe Digital Index de 2020 issu d'une enquête menée auprès de 13 000 responsables marketing, les « workflows obsolètes qui ralentissent les processus » constituent le principal obstacle à la création d'expériences digitales réussies.<sup>4</sup> Les anciens DAM n'ont jamais été conçus pour relever ces défis.

Les responsables marketing ont déjà bien du mal à répondre à la demande constante de contenus attrayants sur une dizaine de canaux différents. Il n'est donc pas surprenant que des tâches importantes comme la « gestion des assets » constituent le volet le moins intéressant de la fonction marketing et qu'elles ne fassent pas partie du vocabulaire quotidien du responsable marketing moyen. Cependant, la gestion des assets est le pendant incontournable de la production créative. Les responsables marketing produisent du contenu, et ce contenu doit être géré. De nombreuses entreprises prennent peu à peu conscience de la dure réalité. L'ancien DAM qu'elles avaient bricolé pour épauler leurs équipes marketing n'est tout simplement plus à la hauteur. Pour s'en convaincre, il suffit d'observer les changements intervenus au cours de la dernière décennie :

- **Le volume des assets s'est multiplié** : il est devenu plus difficile de trouver, stocker et partager des assets.
- **Les assets digitaux doivent couvrir l'ensemble du cycle de vie client** : sensibilisation, réflexion, achat et recommandation.
- **Les clients attendent des expériences de marque indépendantes du device utilisé** : il doit donc être facile de consommer du contenu sur tous les canaux (e-mail, web, papier, appareil mobile, etc.).
- **Les images haute résolution et le rich media sont devenus des éléments incontournables de l'expérience client** : il est essentiel pour les responsables marketing de pouvoir collaborer sur de très gros fichiers et les diffuser de façon fluide.
- **Les assets sont fragmentés entre des solutions internes de niche qui acceptent mal les intégrations** : DAM, ECM, WCM, stockage en ligne, lecteurs partagés, plateformes de e-commerce, marketing par e-mail, automatisation du marketing, agences, services d'impression, etc.
- **Les collaborateurs marketing travaillent en interne et en externe** : ils sont répartis dans plusieurs fuseaux horaires et utilisent des langues différentes. Il en va de même des clients. La plupart des entreprises combinent des ressources internes et des agences.
- **Les processus de validation sont plus complexes** : ils impliquent des parties prenantes dans d'autres services (juridique, financier, opérationnel et commercial). Les infractions à la réglementation et à la conformité résultant du contournement des processus de validation peuvent entraîner des coûts accessoires pour la marque.

Dès le départ, un DAM a été conçu pour améliorer la productivité et l'efficacité de la gestion des assets. Aujourd'hui, il constitue le fondement de la personnalisation évolutive. Ses avantages stratégiques peuvent être directement liés à la croissance du chiffre d'affaires et à la réduction des coûts. Il ne s'agit pas seulement de trouver, gérer et partager des assets dans un environnement marketing plus complexe. Les assets et le contenu dynamique sont au cœur même de l'expérience client. Bien conçu, votre DAM peut contribuer à unifier vos équipes et canaux marketing, à améliorer et automatiser les processus stratégiques, et à suivre les indicateurs essentiels pour votre entreprise.



# Quels sont les besoins des responsables marketing en matière de DAM ?

Les DAM existent depuis les années 1980, mais les responsables marketing ont toujours réussi à s'en passer, jusqu'à récemment. L'explosion de la personnalisation digitale et dynamique a été un facteur décisif de changement en marketing. Il est en effet tout simplement impossible de soutenir par des moyens manuels le niveau de création de contenu exigé par les expériences client actuelles. Toutefois, ce n'est qu'il y a environ cinq ans que les DAM ont commencé à cibler les besoins spécifiques des responsables marketing. Cette évolution a été riche en enseignements.

## Le nouvel argument en faveur d'un DAM : la croissance du chiffre d'affaires

Le meilleur retour sur investissement d'un DAM provient sans doute des économies qu'il vous permettra de réaliser en coûts et en temps. Ces avantages en termes de productivité et d'efficacité ayant toujours été plus difficiles à quantifier, les DAM ont rarement été privilégiés par rapport à d'autres investissements marketing. Comprendre cet impact peut vous aider à plaider en faveur de votre projet DAM.

En outre, les DAM permettent aujourd'hui de diffuser du contenu sur tous les canaux de manière très évolutive : personnalisation dynamique, mise en forme des assets indépendante de tout device, intégration directe avec des outils de création, et prise en charge des images haute résolution et du rich media. Ces fonctionnalités sont essentielles à l'expérience client et ont donc un effet direct sur l'engagement client, les taux de réponse, la conversion, la cohérence de la marque et la satisfaction client. Investir aujourd'hui dans un DAM, c'est investir dans l'expérience client future et dans la croissance du chiffre d'affaires.

### Liste de contrôle pour identifier le meilleur DAM

Si les responsables marketing souhaitent retirer plus d'avantages d'un DAM, voici ce qu'ils trouveront dans les meilleures solutions :

- Interface intuitive conçue pour les processus marketing.
- Analytics pour mieux comprendre l'utilisation des contenus et les performances des assets digitaux.
- Saisie de données minimale : le système doit collecter automatiquement au moins 75 % des métadonnées critiques lors du chargement d'un fichier (la plupart des responsables marketing savent qu'un DAM performant doit collecter et exploiter les données pour orienter et développer les activités marketing).
- Workflows automatisés qui s'adaptent en fonction des métadonnées.
- Collaboration et contrôle des versions pour un grand nombre de contributeurs.
- Contenus intelligents : personnalisation en temps réel des contenus sans nécessiter la création de nouveaux fichiers, pour une évolutivité optimale.
- Accès sécurisé aux fichiers sans duplication des assets.
- Mise en forme et personnalisation d'images et de vidéos depuis une seule plateforme, afin d'éviter de créer plusieurs versions ou de gérer des codecs vidéo complexes. Vous pouvez exporter les fichiers dans tous les formats et résolutions.
- Taxonomies d'informations souples mais profondes pour prendre en charge les campagnes et les relations complexes entre assets.
- Capacité à trouver facilement des assets sur la base d'une hiérarchie de dossiers ou de balises souples.
- Intégration étroite avec les outils de création que les responsables marketing et les créatifs utilisent au quotidien, et collaboration interne et externe (agence) à partir de ces outils.

Cette section examine les différents rôles stratégiques qu'un DAM peut jouer en marketing et établit le lien avec des indicateurs concrets démontrant qu'un DAM constitue aujourd'hui un investissement critique.

## Délais de lancement

Pour les grandes entreprises, compte tenu du nombre de parties prenantes impliquées dans le processus de création et d'élaboration de campagnes, l'efficacité est un critère essentiel pour justifier une initiative DAM. Votre objectif est de quantifier l'inefficacité des processus actuels. L'argument peut sembler peu convaincant si l'on considère une seule partie prenante du processus marketing. Mais vous devez prendre en compte le nombre d'acteurs impliqués, la fréquence à laquelle ils interviennent chaque année, leur rémunération et le temps qu'ils perdent. Vous seriez surpris de voir le résultat produit sur quelques années rien qu'en raccourcissant de 5 à 10 minutes un processus répétitif. Dans la plupart des cas, les gains d'efficacité peuvent à eux seuls représenter des millions de dollars d'économies, ce qui est suffisant pour justifier un investissement dans un DAM de nouvelle génération. Mais ce n'est pas le seul avantage.

Il est important de dresser l'état actuel des processus marketing avant de soumettre une demande de financement aux décideurs. Il s'agit de démontrer que vous connaissez bien les inefficacités actuelles et qu'il ne fait aucun doute qu'un DAM peut apporter un retour sur investissement. Réfléchissez à un processus de bout en bout, du brief créatif à la campagne, et présentez-le sous forme d'organigramme :

- Qui est impliqué à chaque étape, intervenants internes et externes inclus ?
- À quels systèmes ont-ils accès (e-mail, DAM, lecteurs partagés, téléphone, etc.) ?
- Combien de temps faut-il en moyenne pour finaliser chaque étape (minutes, heures ou jours) ?

“ Auparavant, il fallait parfois une semaine au service marketing pour rassembler toutes les images nécessaires à un évènement particulier, tel qu'une boutique éphémère avec un sportif invité. Désormais, avec Adobe Experience Manager Assets, quelques minutes suffisent pour trouver tous les supports à jour en effectuant une recherche rapide à un seul endroit.

**Ben Snyder**  
Responsable produit IT  
Under Armour

**Un retailer international**  
charge les assets

**50 %**  
plus vite.

**Un grand magasin**  
produit des images en

**60 %**  
moins de temps.

## Une boutique de mode en ligne

divise les coûts de personnel et de production par

# 3

Quelques indicateurs concrets à évaluer :

- Temps passé à localiser les fichiers
- Temps consacré à la gestion des versions
- Temps consacré aux cycles de révision manuelle
- Temps passé à reformater les fichiers
- Salaire annuel des ressources internes
- Taux horaire des ressources en agence
- Coûts de licence des solutions de gestion de contenu en place
- Nombre total de ressources impliquées dans un processus inefficace, à l'échelle mondiale

L'écosystème marketing est complexe. Il englobe plusieurs fuseaux horaires, régions, langues et devises. Les processus créatifs doivent permettre la collaboration avec des intervenants internes et externes. Vous pouvez écourter considérablement les cycles en centralisant la collaboration, l'automatisation, la collecte des métadonnées et les workflows.

Quelques bonnes pratiques à retenir :

- Réduisez ou éliminez le temps perdu sur les processus fastidieux de révision des e-mails.
- Recherchez des moyens d'automatiser les tâches courantes.
- Rendez le processus de stockage et de recherche d'assets aussi simple et clair que possible (vous seriez surpris de savoir combien ce point est souvent négligé).
- Gardez à l'esprit que lorsqu'une équipe internationale collabore, elle risque moins de créer des contenus en double.
- Envisagez de recourir à des plateformes cloud. Les solutions intégrées dans le cloud peuvent assurer l'accès aux assets partagés, leur stockage, leur diffusion, et l'évaluation des ressources de création pour différents collaborateurs marketing.

“ J'ai travaillé dans d'autres salles de rédaction soi-disant orientées web, mais celle de The Telegraph est la seule qui soit véritablement multiplateforme. Avec Adobe Experience Manager Assets, les journalistes peuvent charger un contenu et le publier aussitôt sur le web ou l'adapter pour la presse écrite, les applications mobiles et les flux d'information sur les réseaux sociaux.

**Chris Taylor**

Directeur des systèmes d'information  
Telegraph Media Group

## Simplicité d'utilisation

La simplicité d'utilisation est une mesure subjective, mais essentielle à l'adoption par le service marketing. La valeur d'un DAM est directement corrélée à son utilisation régulière. Souvent, les décideurs en charge du budget arrivent à la table des négociations en ayant des préjugés sur l'enveloppe à consacrer à un DAM et sur l'utilisation qui sera faite de ce nouveau jouet sophistiqué, et ce à juste titre. En effet, il faut que les responsables marketing adoptent le nouvel outil, qui doit pour cela être adapté au mieux à la façon dont ils pensent et travaillent. C'est pourquoi les solutions DAM qui offrent une intégration poussée avec des applications de création (comme Adobe InDesign, Adobe Photoshop et Adobe Illustrator) et des outils d'engagement client (gestion de campagnes, gestion de contenu et applications mobiles, par exemple) sont si attrayantes pour les créatifs et les responsables du marketing digital. Un DAM doit automatiquement ingérer 75 % des métadonnées requises lorsqu'un fichier est téléchargé et doit réduire au minimum la saisie de données par les responsables marketing. Il doit également permettre un balisage souple des assets par toute personne susceptible d'apporter une valeur contextuelle, et gérer les résultats de recherche enregistrés propres à l'utilisateur. Enfin, pensez à agrémenter votre DAM d'un logo et d'une palette de couleurs lorsqu'il est destiné à des spécialistes marketing.

Bonnes pratiques à observer :

- Examinez attentivement comment votre système actuel est utilisé. Si les solutions en place sont peu utilisées, c'est sans doute qu'elles ne conviennent pas à votre entreprise. Définissez quelques indicateurs simples qui pourraient vous aider à justifier l'investissement dans un nouvel outil. Un scénario courant est celui d'un système existant qui est devenu le DAM par défaut, par exemple, un système de partage réseau utilisé pour stocker des images et des vidéos. Autre exemple : un DAM en place qui n'est pas largement adopté. Regardez le nombre d'utilisateurs actifs (utilisateurs alloués qui se sont connectés au système), le nombre d'assets dans le système actuel, ou le nombre de nouvelles ressources qui y figurent. Si votre DAM n'est même pas capable de produire des rapports aussi simples, il est temps d'en changer. Vérifiez si les utilisateurs contournent le DAM existant (par e-mail, partage de fichiers, etc.).
- Recherchez des outils spécialement conçus pour des utilisateurs sans compétences techniques. L'interface doit être suffisamment intuitive pour qu'un utilisateur non formé puisse facilement rechercher, découvrir ou télécharger des assets.

“ C'est de la magie. Tout à coup, on est dans InDesign, Photoshop ou Illustrator, et on trouve tout [dans Adobe Experience Manager Assets].

**Paul Vaughn**

Directeur de l'expérience utilisateur  
Orvis

## Réutilisation et personnalisation des assets

Soixante-six pour cent des consommateurs affirment être dissuadés d'effectuer un achat lorsque le contenu n'est pas personnalisé à leur intention. Quarante-deux pour cent se disent contrariés quand le contenu n'est pas personnalisé<sup>5</sup>. Les études continuant à mettre en évidence les atouts de la personnalisation, de nombreuses marques sont en passe de se réinventer afin de se recentrer sur le client et de lui offrir des expériences d'exception. L'écart entre les attentes des clients et ce que leur proposent les marques reste toutefois important.

Que votre stratégie d'expérience client soit parfaitement établie ou non, un DAM est fondamental pour que la personnalisation en temps réel puisse être adaptée à tous les canaux. Par exemple, un géant mondial dans le domaine des solutions technologiques a allégé la charge de travail qu'implique la création de contenu en utilisant un DAM pour organiser et réutiliser le contenu UGC (créé par l'utilisateur).

Quelques tendances à prendre en compte :

- **Le passage au « mobile-first »** : un DAM peut automatiquement optimiser une ressource de création unique afin de diffuser une communication cohérente et convaincante sur n'importe quel device.
- **L'approche « en temps réel »** : les consommateurs souhaitent des interactions rapides et en temps réel avec les marques auxquelles ils font confiance. Or, l'absence d'automatisation conduit à des cycles interminables pour des campagnes statiques planifiées longtemps à l'avance. Un DAM peut contribuer à simplifier et à automatiser la personnalisation dynamique de contenus multicanal.
- **L'expérience « rich media »** : les responsables marketing diffusent dynamiquement des contenus via les canaux préférés des clients. Ils peuvent insérer un appel à l'action en temps réel sur du rich media, y compris des images et des vidéos, qui sera unique pour chaque individu et chaque device.

“ Le balisage automatique dans Adobe Experience Manager Assets fait gagner énormément de temps aux équipes de création lors du chargement des fichiers, et il fait resurgir quantité d'assets que l'on pensait parfois égarés.

**Ben Snyder**  
Responsable produit IT  
Under Armour

Les DAM de nouvelle génération comportent des fonctionnalités de personnalisation prêtes à l'emploi pour les médias dynamiques. Les responsables marketing peuvent ainsi créer des fichiers principaux digitaux contenant des couches de texte et d'images. Des règles métier peuvent ensuite assembler et « recoupler » des illustrations personnalisées en temps réel sur toute une série de canaux (web, appareil mobile, papier, etc.). Alors qu'autrefois il aurait fallu mobiliser un grand nombre de graphistes et produire une multitude de fichiers adaptés à chaque canal, il suffit aujourd'hui d'une seule ressource principale qui est automatiquement personnalisée et rendue en temps réel.



# Principe de fonctionnement des images dynamiques dans un DAM

Avec les images dynamiques et l'automatisation des règles métier, l'adoption d'un DAM ne se justifie plus seulement par les gains de productivité et d'efficacité, mais aussi par la croissance du chiffre d'affaires. Aujourd'hui, un DAM offre les bases d'une personnalisation à grande échelle et permet de générer des revenus supplémentaires, ce qui était impossible avec les anciennes versions de cette technologie. Au minimum, les responsables marketing enregistrent des taux de réponse deux fois plus élevés grâce aux contenus personnalisés et aux images dynamiques. En fonction du taux de conversion en ventes, les responsables marketing sont susceptibles de gagner des milliers, voire des millions, de dollars en revenus supplémentaires rien qu'avec la personnalisation, sans avoir besoin pour autant de centaines de ressources personnalisées uniques.



## Gestion des droits digitaux et réduction de la responsabilité

La plupart des entreprises gèrent des milliers, voire des millions, d'assets, en grande partie sous licence. Il est pratiquement impossible de gérer manuellement l'expiration de ces licences. Les règles métier et de workflows des DAM permettent de s'assurer que les assets sont soumis aux cycles d'assurance-qualité requis. Lorsque ces assets sont mal gérés, il est fréquent que plusieurs entités internes achètent de nouvelles licences ou recréent des contenus qui existent déjà. Il leur arrive aussi d'enfreindre involontairement les lois sur le copyright digital, risquant ainsi des amendes pouvant aller de 1000 à un million de dollars selon la gravité de l'infraction. Seule une approche structurée de la gestion des droits digitaux et des systèmes destinés à sa mise en œuvre permet de limiter les risques.

Dans certains secteurs comme les services financiers, l'industrie pharmaceutique et les assurances, le contenu marketing est soumis à des procédures de validation strictes afin de garantir la conformité réglementaire. Un DAM constitue le moyen idéal de centraliser le processus de révision structuré et de conserver un historique d'audit complet des assets.

Les coûts à prendre en compte sont les suivants :

- Coût annuel des ressources de création sous licence
- Pourcentage des ressources de création sous licence réutilisées
- Volume et coût des ressources de création sous licence accidentellement rachetées ou recrées
- Frais découlant des infractions aux licences des contenus créatifs
- Frais juridiques liés à la gestion des infractions aux licences des contenus créatifs
- Frais découlant des infractions à la réglementation ou à la conformité

Un célèbre groupe hôtelier international a amélioré l'accès aux contenus sous licence et leur gestion afin d'assurer la cohérence de la marque auprès de neuf enseignes et dans 46 pays. L'entreprise est ainsi en mesure de mettre à disposition de près de 3 000 clients, collaborateurs et partenaires tiers des centaines de collections de contenus via ses portails multimédias.

“ Adobe Asset Link est un petit miracle. Il permet de rechercher des assets, de définir leurs droits d'utilisation et de les déployer probablement 100 fois plus vite. Désormais, je vois en quelques minutes, au lieu de plusieurs heures, le nouveau cliché qu'on me transmet depuis Austin, par exemple. Et je peux l'exploiter immédiatement.

**Paul Vaughn**  
Directeur de l'expérience utilisateur  
Orvis



## Automatisation et efficacité

Au-delà du stockage et de la gestion des fichiers, un DAM de nouvelle génération recouvre également la transformation automatisée du contenu, les règles métier, les métadonnées, les workflows et l'intégration avec les systèmes marketing. Old Navy, enseigne populaire de vêtements, retouche des centaines d'images digitales chaque mois, notamment des images haute résolution dont la taille peut atteindre 200 Mo par fichier. La centralisation du stockage et de l'accès aux photos dans le DAM a amélioré l'efficacité entre les équipes de création et de marketing, grâce à une circulation plus fluide des contenus. La diffusion des contenus et la mise sur le marché des produits gagnent ainsi en rapidité afin de répondre à la forte demande dans le secteur du retail. Les workflows, l'automatisation et les règles métier contribuent à offrir des expériences personnalisées, qu'un site web accueille 100 acheteurs par jour ou 20 000.

Quelques bonnes pratiques à retenir :

- L'intégration entre un DAM et un outil automatisé, tel qu'Adobe InDesign Server, peut aider les équipes de création à élaborer des documents automatisés en utilisant les fonctionnalités de design, de mise en page et de typographie d'InDesign.
- Par ailleurs, les coûts de production peuvent être nettement réduits en utilisant un DAM pour générer automatiquement et afficher une infinité de variantes d'une ressource donnée. Les responsables marketing et les utilisateurs peuvent ainsi modifier la taille, le format, la résolution, le cadrage ou les effets à partir d'une image d'origine.

## Une multinationale du secteur de la beauté

a économisé

# 8,2 M\$

grâce au recadrage  
intelligent des images  
optimisé par l'IA.



“ Notre équipe de création adore Adobe Creative Cloud. Tout peut être partagé et diffusé de manière centralisée, et nous apprécions les gains d'efficacité qu'apporte un outil collaboratif unique. En passant par Adobe Asset Link, il est possible de gérer le workflow de contenu de façon fluide entre Creative Cloud et Adobe Experience Manager Assets à partir de nos outils habituels.

**Jason Wynne**

Responsable des assets digitaux  
au niveau mondial  
Old Navy

## Informations exploitables

Au départ, les DAM ont été conçus pour gérer les fichiers, mais pas nécessairement pour maîtriser l'ensemble du processus de conversion ou permettre aux responsables marketing de savoir si leur travail produit réellement la valeur escomptée. Les DAM ne sont stratégiques que si les insights tirés des données peuvent être traduits en actions pour améliorer la stratégie de création future.

Quelques bonnes pratiques à retenir :

- Les indicateurs de performance clés doivent être centralisés. L'intégration avec des outils d'engagement client permet de faire remonter des données au DAM pour en tirer des insights sur les interactions, les taux de réponse, le moment de la journée, le partage, les canaux préférés et l'impact sur les ventes. Toutes ces données peuvent aider les responsables marketing à optimiser les futurs contenus créatifs ou à savoir ce qui favorise réellement la conversion.
- Pour le marketing, il est également important que le DAM soit capable de produire des rapports sur l'utilisation des systèmes et des ressources. En évaluant la fréquence à laquelle les utilisateurs se connectent, ce qu'ils téléchargent et le volume des chargements, les administrateurs peuvent identifier des variations révélatrices de problèmes de performance ou d'ergonomie du système bien avant qu'ils n'aient un impact significatif sur le retour sur investissement.

Une multinationale du secteur de la beauté possède 15 000 assets qui occupent 15 To de stockage. L'intégration entre son DAM et sa solution d'analytics fournit des informations précieuses sur l'activité de ses 4 000 utilisateurs et sur les performances de chaque asset. Ces insights aideront clairement l'entreprise à agir en toute connaissance de cause.

# La valeur stratégique d'un DAM pour le marketing

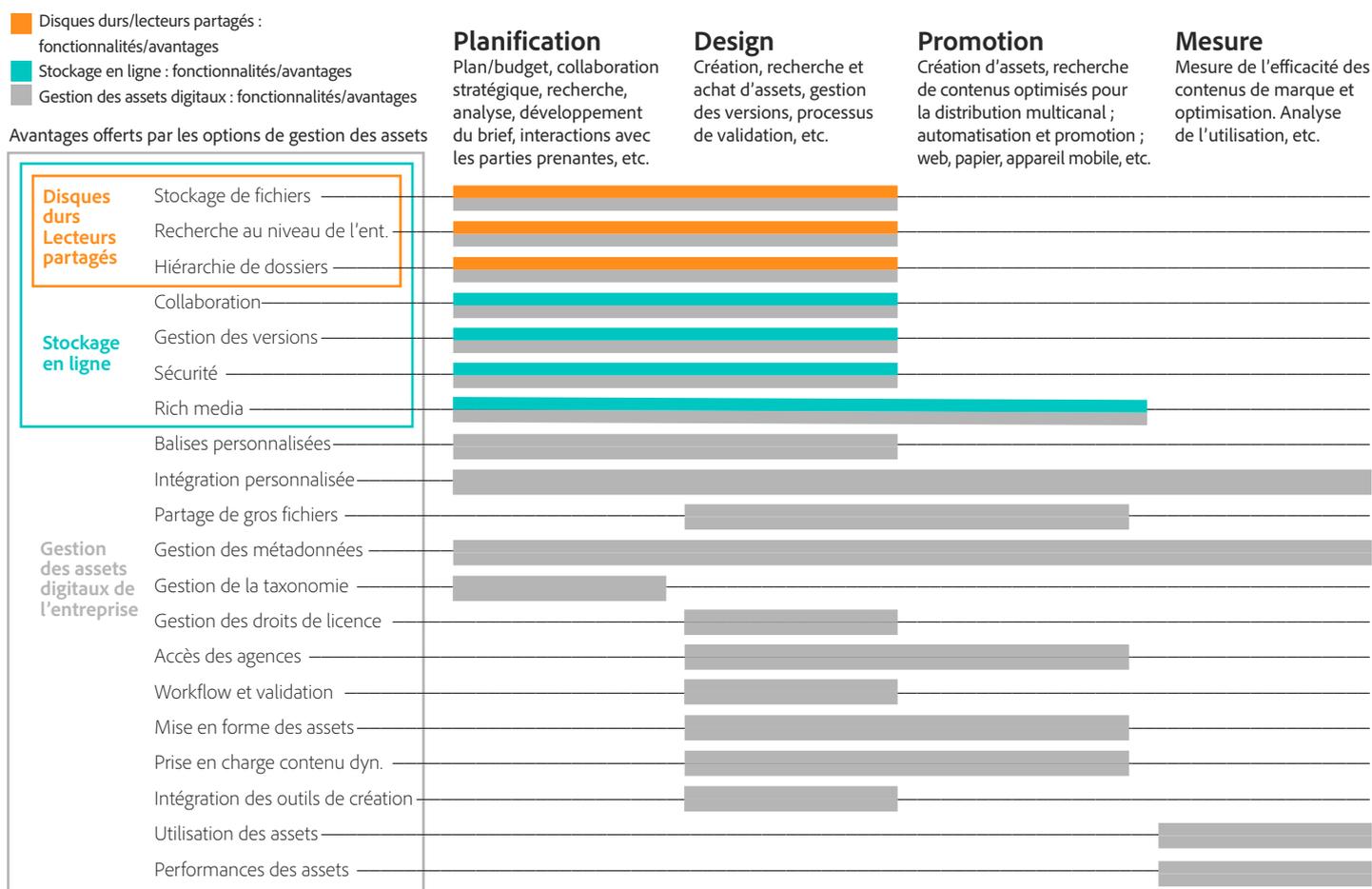
Les entreprises visionnaires posent des défis aux autres, car ce sont les expériences de marque les plus innovantes qui façonnent les attentes des consommateurs. Cela signifie que votre marque est scrutée au regard de toutes les expériences client vécues par votre public cible, y compris celles d'entreprises extérieures à votre secteur ou à vos pairs. Les professionnels de la création et du marketing doivent fournir des contenus personnalisés simplement pour se maintenir à niveau.

Les responsables marketing peinent à promouvoir du contenu multicanal de manière dynamique et pertinente parce qu'ils ne disposent pas des bons outils pour automatiser leurs projets de personnalisation. Un DAM est conçu pour relever la plupart de ces défis, notamment parce qu'il est bien intégré aux outils de création et de campagne. Mais la plupart des responsables marketing ne font pas la différence entre un DAM et un système de stockage en ligne.

Or, une trop grande dépendance à l'égard des lecteurs partagés et du stockage en ligne dans le domaine du marketing présente plus d'inconvénients que d'avantages. Pour évaluer le retour sur investissement d'un DAM, il est important de comprendre les particularités des différents outils marketing utilisés. Les disques durs, les lecteurs partagés et le stockage en ligne ne sont jamais que des référentiels de stockage, tandis que les DAM de nouvelle génération, conçus pour les responsables marketing, couvrent l'ensemble du processus créatif et toutes les étapes du cycle de vie client.

## Différence entre lecteurs partagés, stockage en ligne et DAM

Toutes les solutions de gestion des assets numériques ne se valent pas. Les lecteurs partagés et le stockage en ligne n'offrent guère plus que des fonctionnalités de stockage de fichiers et de collaboration. Seul un système DAM conçu pour les responsables marketing apporte une valeur stratégique à toutes les étapes du cycle de vie du contenu digital, du travail en cours à l'archivage en passant par la production.



## Conseils d'experts

Les difficultés liées à la gestion des assets en ligne et hors ligne dans l'entreprise ont conduit à une augmentation des investissements dans les systèmes DAM. L'un des principaux obstacles à l'adoption d'un DAM par le marketing reste la justification du coût, car la productivité et l'efficacité sont considérées comme des bénéfices accessoires. Mais lorsque vous commencez à chercher comment orchestrer de manière évolutive le même message sur différents canaux, la solution la plus efficace est l'optimisation par le biais d'une plateforme unique. Et cette plateforme, c'est le DAM.

Un partenaire Adobe Consulting explique que le DAM est à la fois le héros méconnu et le socle de la pile technologique du marketing, et que si les responsables marketing se concentrent depuis longtemps sur l'utilisation des canaux les plus récents et la personnalisation, ils ne peuvent rien faire dans ces domaines sans contenu. Selon lui, c'est sur le DAM que repose l'amélioration de la vélocité du contenu.

En fin de compte, dans les environnements d'entreprise complexes, l'inefficacité reste un facteur déterminant des investissements dans les DAM. Mais les entreprises tournées vers l'avenir reconnaissent la nécessité de centraliser la personnalisation à grande échelle pour créer des expériences de marque indépendantes des devices et des canaux. L'accent mis sur la création d'expériences client fluides a fondamentalement transformé la valeur du DAM et modifié les critères de mesure du retour sur investissement.

## Marche à suivre et points à retenir

S'il est possible d'améliorer la gestion des assets digitaux dans votre entreprise, le moment est venu d'agir. Voici quelques conseils et points à prendre en compte pour élaborer votre argumentaire.

### Un DAM sera-t-il utile à votre entreprise ?

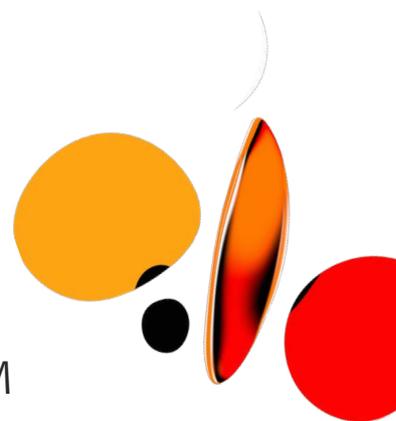
Complétez la liste « Évaluez votre DAM » pour déterminer si le déploiement d'une initiative DAM profiterait à votre entreprise. Si vous n'êtes pas satisfait de votre réponse à une ou plusieurs de ces questions, c'est que votre DAM ne joue probablement pas le rôle attendu.

### Évaluez votre DAM.

- Rencontrez-vous fréquemment des problèmes de gestion des versions des ressources de création ?
- Avez-vous du mal à localiser vos contenus, même s'ils sont centralisés sur un lecteur partagé ?
- Les processus de révision et de validation ainsi que la collaboration autour des ressources sont-ils centralisés de façon à créer un historique des assets marketing ?
- Collectez-vous des métadonnées (selon une taxonomie standard) qui facilitent la recherche d'assets ?
- La durée des cycles des campagnes marketing est-elle trop longue ?
- Votre équipe de création crée-t-elle de nouvelles versions des assets pour tenir compte des contraintes de taille et de format de fichier dans la promotion cross-canal ?
- Avez-vous enfreint une licence de création au cours des 12 derniers mois parce qu'un asset était accidentellement disponible sur un disque de production ?
- Pouvez-vous ajuster dynamiquement les contenus ou les textes en temps réel lorsque les clients interagissent sur différents devices ou canaux marketing ?
- Mesurez-vous l'interaction avec vos assets par canal ?
- Mesurez-vous l'utilisation des assets par les différentes parties prenantes internes (service commercial, équipe chargée du site web, partenaires, etc.) ?
- Les collaborateurs de plusieurs services peuvent-ils accéder facilement aux assets finalisés et les utiliser ?
- Avez-vous besoin de partager des assets en toute sécurité avec des agences et des équipes de création externes ?
- Pouvez-vous fournir efficacement des contenus ciblés et optimisés pour différents devices, formats et résolutions ?

Il convient alors de revoir les processus ou d'examiner les aspects sur lesquels votre infrastructure technologique actuelle n'apporte pas de valeur stratégique.

Toutes ces considérations constituent des coûts d'opportunité pour votre entreprise. Ces coûts influent sur la rentabilité et l'efficacité des opérations marketing, et ils peuvent être quantifiés et mesurés.



## Matrice des coûts/bénéfices des systèmes DAM d'entreprise

Voici comment traduire les principales fonctionnalités et les principaux avantages d'un DAM en indicateurs liés à la rentabilité et à l'efficacité du marketing.

	Économies	Gains de temps	Croissance du chiffre d'affaires	Visibilité et insights
Stockage de fichiers centralisé	✓	✓		✓
Recherche au niveau de l'entreprise	✓	✓		✓
Hiérarchie de dossiers		✓		
Collaboration	✓	✓		✓
Gestion des versions		✓		✓
Sécurité personnalisée	✓	✓		✓
Prise en charge du rich media	✓	✓	✓	✓
Balises personnalisées		✓		✓
Intégration personnalisée		✓		
Partage de gros fichiers	✓	✓		
Gestion des métadonnées		✓		✓
Gestion de la taxonomie		✓		✓
Gestion des droits de licence	✓	✓		✓
Accès des agences	✓	✓	✓	✓
Workflow et validation		✓		✓
Mise en forme des assets		✓	✓	
Prise en charge du contenu dynamique	✓	✓	✓	✓
Intégration des outils de création		✓	✓	✓
Suivi de l'utilisation des assets		✓	✓	✓
Suivi des performances des assets		✓		✓

# Comprendre la matrice des bénéfices pour expliquer l'intérêt d'un DAM

Quatre domaines concrets sont à considérer pour élaborer l'argumentaire d'un DAM :



## Économies

- Salaire des employés ; temps consacré à des processus inefficaces
- Frais juridiques
- Frais d'agence
- Frais de stockage
- Licences des solutions DAM existants
- Sanctions
- Infractions aux droits de licence



## Gains de temps

- Temps des employés
- Délais de lancement



## Croissance du chiffre d'affaires

- Augmentation des taux de conversion grâce aux contenus personnalisés
- Taux de réponse supérieurs
- Nombre de campagnes exécutées au moyen de communications client indépendantes des devices
- Valeur de commande moyenne ou taille moyenne des contrats
- Achats récurrents
- Chiffre d'affaires issu des ventes croisées et montées en gamme



## Visibilité et insights

- Qualité des décisions
- Utilisation des assets
- Performances des assets
- Utilisation du système : fréquence, activité, rôle, etc.
- Statut des campagnes ou des contenus créatifs
- Dépenses auprès d'agences/ de fournisseurs

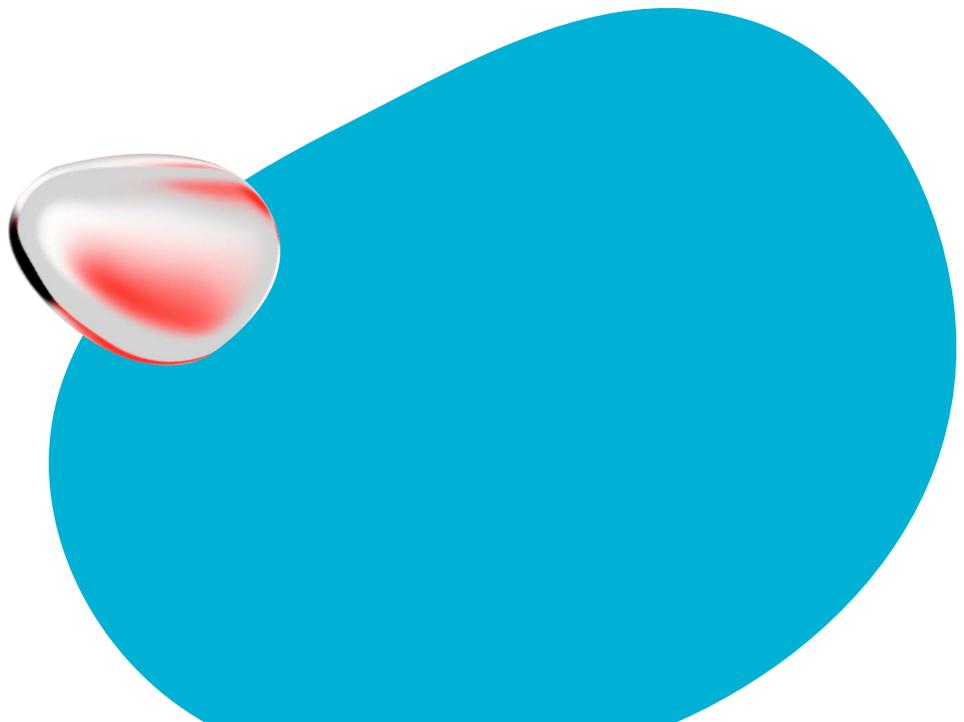
# Résumé

Un DAM n'est pas la solution à un problème de « stockage ». Il s'agit d'une plateforme stratégique pour les expériences de marque futures. Les premières générations de DAM ne répondaient pas aux besoins des professionnels de la création et du marketing. Toutefois, les propositions de valeur fondamentales qui sous-tendent les DAM n'en demeurent pas moins pertinentes pour le marketing. Les DAM de nouvelle génération offrent des fonctionnalités avancées en matière de collaboration, de processus marketing et de workflows, ainsi qu'une intégration étroite avec les outils de création, afin d'aider les responsables marketing à mieux remplir leur mission. La bonne solution permet à ces spécialistes de maîtriser et de diffuser du contenu personnalisé à grande échelle, sur tous les canaux où leurs clients sont présents.

Il est temps pour eux d'examiner de plus près ce qu'ils peuvent et ne peuvent pas accomplir avec les processus et les outils de gestion en place. Les lecteurs partagés, le stockage en ligne et les anciens DAM n'ont jamais été conçus pour apporter la valeur stratégique qu'un DAM peut désormais offrir. Mais les responsables marketing doivent traduire cette valeur en indicateurs tangibles pour permettre aux décideurs d'investir dès aujourd'hui, avant qu'il ne soit trop tard.

## Adobe Experience Manager peut vous aider.

Adobe Experience Manager Sites et Experience Manager Forms, composants d'Adobe Experience Cloud, fournissent les solutions de gestion de contenu dont vous avez besoin pour créer des sites web, des applications mobiles et des formulaires. Adobe Experience Manager Assets est une solution de gestion des assets digitaux (DAM) d'Experience Cloud qui facilite la gestion de vos contenus et assets marketing. Utilisez Experience Manager Assets pour simplifier la création, la gestion et le déploiement de vos contenus, images et vidéos sur n'importe quel écran ou device et sur tous les sites, applications mobiles, etc. Vos ressources principales restent à portée de main, organisées et rapidement personnalisables. Pour plus d'informations, consultez la page [www.adobe.com/fr/marketing/experience-manager-assets.html](http://www.adobe.com/fr/marketing/experience-manager-assets.html).



**Adobe Experience Cloud** réunit des applications et des services performants au sein de la première plateforme spécialement conçue pour fournir des expériences client d'exception. Accédez aux outils les plus complets du marché pour gérer les insights, le contenu, l'engagement, et bien plus encore. Les applications Experience Cloud comprennent Adobe Advertising Cloud, Adobe Analytics, Adobe Audience Manager, Adobe Campaign, Adobe Commerce Cloud, Adobe Experience Manager, Adobe Primetime, Adobe Target et Marketo Engage. Les services Experience Cloud comprennent Customer Journey Analytics, Customer Data Platform, Journey Orchestration et Intelligent Services.

1. IDC's Global DataSphere Forecast Shows Continued Steady Growth in the Creation and Consumption of Data. 8 mai 2020. [www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS46286020](http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS46286020)
2. Comscore Uncovers Significant Rise in Digital Consumer Spending in State of Retail Report. 20 octobre 2020. [www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2020/10/Comscore-Uncovers-Significant-Rise-in-Digital-Consumer-Spending](http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2020/10/Comscore-Uncovers-Significant-Rise-in-Digital-Consumer-Spending)
3. Study: Where is Personalization Missing the Mark? 27 mai 2020. <https://blog.adobe.com/en/publish/2020/05/27/where-is-personalization-missing-the-mark.html>
4. Étude Tendances digitales : 2020 est l'année de la transformation de l'entreprise orientée expérience client. 8 février 2020. <https://blog.adobe.com/en/publish/2020/02/08/digital-trends-study-2020-is-the-year-of-cx-centric-business-tr.html>
5. Consumer demand for personalized content reaches all-time high. 6 janvier 2018. <https://blog.adobe.com/en/2018/01/06/adobe-2018-consumer-content-survey.html>



© 2021 Adobe. All rights reserved.

Adobe, the Adobe logo, Advertising Cloud, Analytics, Audience Manager, Campaign, Commerce Cloud, Experience Cloud, Experience Manager, Illustrator, InDesign, Marketo Engage, Photoshop, Primetime, and Target are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.