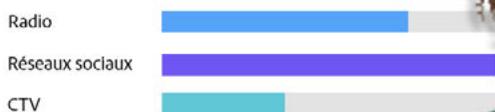




Mesure et planification marketing optimisées par l'IA

Comment optimiser le ROI marketing avec Adobe Mix Modeler ?

Retour sur investissement

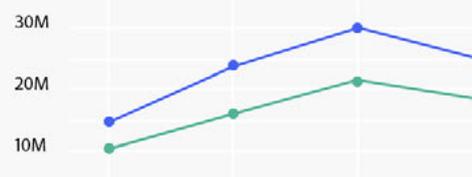


● Radio ● Réseaux sociaux ● CTV

35 % 48 % 17 %

Recommandation de l'IA

● Prévu ● Réel



Les équipes marketing sont sous pression.

Les responsables marketing doivent prouver, rapidement, l'efficacité et le ROI de leurs investissements, tout en développant le chiffre d'affaires, en renforçant l'efficacité et en gérant des budgets en baisse.

Dans un contexte marqué par les changements en matière de confidentialité ne permettant plus d'accéder à certaines données client, ce qui diminue la précision et la valeur des analyses marketing, le défi est de plus en plus difficile à relever. Malheureusement, face au rythme effréné du monde actuel, les méthodes traditionnelles de modélisation du marketing mix sont trop lentes à générer des insights exploitables.

En résumé, les moyens habituels des spécialistes marketing pour mesurer les performances et planifier les futurs investissements ne sont plus à la hauteur de la tâche.

Chez Adobe, notre équipe marketing a rencontré certains de ces problèmes. Après s'être rendu compte qu'aucune solution adaptée n'était disponible sur le marché, elle a demandé à l'équipe de science des données de développer un nouvel outil capable de fournir rapidement des analyses plus robustes afin d'éclairer les décisions marketing stratégiques et d'augmenter le ROI.

Cet outil devait impérativement :

- prédire l'impact de chaque dépense marketing ;
- éviter une trop grande dépendance à l'égard de certains points de contact ;
- intégrer des facteurs pouvant avoir une influence sur les ventes, comme des indicateurs économiques, la santé de la marque ou l'état du secteur.

« La plupart des outils disponibles sur le marché utilisent un modèle qui évalue intégralement chaque canal avant de passer au suivant, explique Kiyoshi Ihara, Director and Head of Product pour Adobe Mix Modeler. Mais cela prend beaucoup de temps et rend les prévisions et la planification difficiles, car les relations entre les canaux ne sont pas modélisées. »

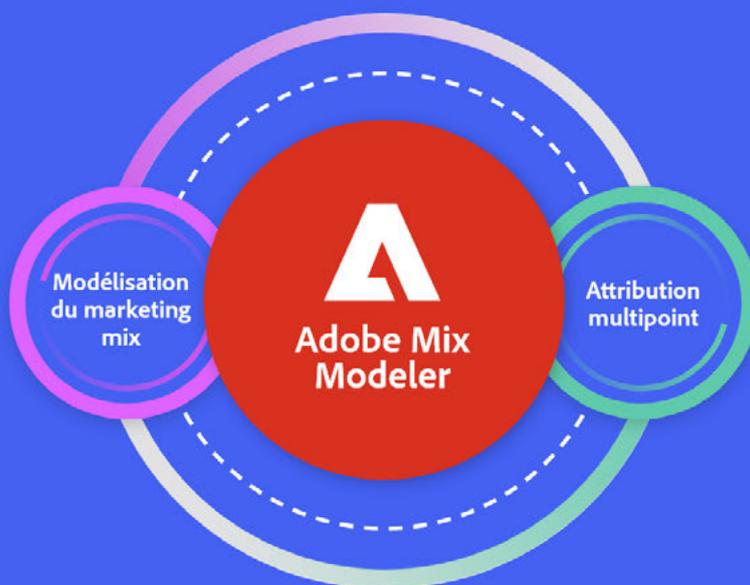
« Il y a un équilibre à trouver : vous avez besoin d'informations fiables, exactes et récentes, pas d'un faux sentiment de précision trois mois après le moment où vous auriez dû changer de stratégie. »

La solution : Adobe Mix Modeler.

« Nous avons besoin d'un outil capable d'évaluer chaque canal par rapport aux autres afin de tenir compte de l'impact qu'ils ont les uns sur les autres, poursuit Kiyoshi Ihara. Il nous fallait également améliorer les prévisions indispensables à la planification, qui font cruellement défaut dans notre secteur, pour convertir des insights en actions. Nous voulions en outre que ces informations et recommandations soient disponibles à temps afin que les décisionnaires marketing puissent les utiliser pour agir. »

C'est ainsi qu'est né [Adobe Mix Modeler](#), une solution marketing innovante qui utilise l'IA prédictive pour associer deux méthodologies puissantes : la modélisation du marketing mix et l'attribution multipoint. Ensemble, elles forment une approche globale qui permet aux équipes marketing de créer et de comparer rapidement des scénarios afin de prendre efficacement des décisions basées sur l'analyse du ROI incrémentiel.

Mix Modeler offre des insights plus rapides et des mesures plus fiables que tout autre outil. L'histoire de cette solution unique et révolutionnaire, associant l'art du marketing et la science des données, mérite d'être racontée.



L'apprentissage par transfert bidirectionnel de Mix Modeler, en attente de brevet, associe deux méthodologies puissantes.

Comment en est-on arrivé là et pourquoi est-ce important ?

Adobe Mix Modeler est la réponse optimisée par l'IA à une question que les responsables marketing se posent depuis des dizaines d'années : **comment mesurer avec précision le coût et l'impact de nos actions ?**

Mais avant tout, il est important de comprendre l'évolution de la situation.

Au début des années 1950, Neil Borden, professeur à la Harvard Business School, pousse les responsables marketing à réfléchir à cette question en inventant le terme « marketing mix », qui désigne l'ensemble des canaux marketing dans lesquels une entreprise investit. Aujourd'hui, une grande diversité de canaux en ligne et hors ligne couvrent l'univers digital et le monde physique.

Neil Borden pensait que, dans un environnement constitué de forces complexes, les responsables marketing devaient jongler avec les éléments de leur marketing mix tout en gardant un œil sur leurs ressources.

Ce qui était vrai à l'époque l'est toujours : les responsables marketing doivent optimiser des ressources limitées pour évoluer dans un contexte économique difficile et en constante mutation. Ce qui reste d'actualité également, c'est la difficulté à déterminer avec précision le retour sur investissement : quels sont les résultats obtenus par les responsables marketing, quel en est le coût et quelle est la meilleure décision à prendre sur la base de ces informations ?



Années 1970

Le modèle de l'université de Chicago mesure la corrélation entre les ventes et l'activité.



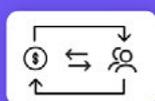
Années 2000

Les responsables marketing se rendent compte que ce modèle ne reflète pas entièrement la situation.



Années 1950

Le marketing est axé sur le prix, la promotion, l'emplacement et le produit.



Années 1980

Les responsables marketing adoptent une approche orientée données pour justifier les dépenses.



Aujourd'hui

Face à de nouvelles contraintes, Adobe Mix Modeler répond aux attentes.

Les responsables marketing ont repris l'idée de Neil Borden consistant à modéliser le marketing mix, en utilisant une analyse de régression des données historiques pour quantifier l'impact respectif des différentes activités marketing sur un événement de conversion. Cependant, victime de ses propres lacunes, la modélisation du marketing mix n'a pas résisté à l'émergence d'autres méthodes digitales de suivi du comportement de la clientèle. En effet, cette méthodologie, qui repose sur une approche manuelle, est extrêmement lente à produire des résultats. De plus, ses analyses manquent de précision, et elle sous-estime l'importance du développement de l'image de marque.

Avec les progrès technologiques et la généralisation d'Internet, l'attribution multipoint est devenue une approche répandue pour suivre les interactions de plus en plus complexes de la clientèle avec les marques et les produits sur les canaux digitaux. Cette méthode permet aux responsables marketing d'obtenir des insights précis sur les décisions d'achat individuelles.

Mais elle a aussi ses défauts. L'attribution multipoint mesure uniquement les canaux digitaux, et non l'ensemble du portefeuille, notamment les canaux hors ligne, et ne représente donc pas l'intégralité du parcours client. Elle dépend en outre de données sur le flux de clics reposant principalement sur les cookies de suivi, qui sont en train de disparaître.



La plupart des outils utilisent un modèle qui évalue entièrement chaque canal avant de passer au suivant, mais cela prend beaucoup de temps et rend les prévisions et la planification difficiles, car les relations entre les canaux ne sont pas modélisées. Il y a un équilibre à trouver : vous avez besoin d'informations fiables, exactes et récentes, pas d'un faux sentiment de précision trois mois après le moment où vous auriez dû changer de stratégie."

Kiyoshi Ihara

Director and Head of Product

Adobe Mix Modeler

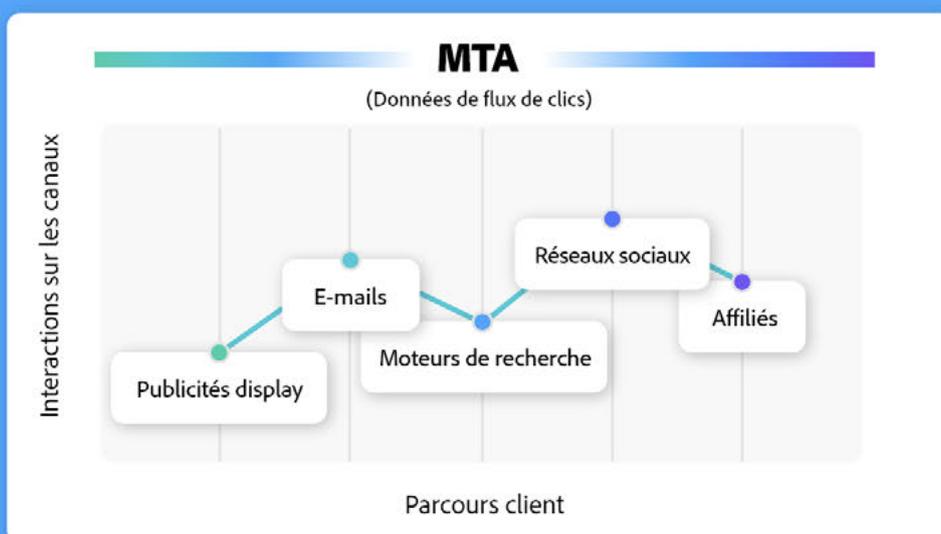
Modèles couramment utilisés sur le marché actuel

Modélisation du marketing mix (MMM)



Il faut jusqu'à six mois à la modélisation du marketing mix pour produire des résultats en raison de son approche manuelle.

Attribution multipoint (MTA)



L'attribution multipoint génère plus rapidement des résultats, mais elle repose sur les cookies tiers ou des identifiants partagés fragiles et mobilise d'importantes ressources.

Votre équipe marketing a besoin d'une meilleure solution de mesure et de planification pour trois raisons.

Les outils marketing actuels ne sont tout simplement plus suffisants. Voici quelques raisons pour lesquelles votre équipe a besoin d'une meilleure méthode de mesure et de planification.

Résultats contradictoires issus de différents outils

Aujourd'hui, les médias disponibles sont plus diversifiés et personnalisés que jamais, mais la clientèle est davantage difficile à trouver et à suivre en raison des pertes de signal. Les outils disponibles ne montrent pas l'ensemble du portefeuille et ne fournissent pas aux équipes marketing les insights complets nécessaires pour prendre de bonnes décisions.

Très souvent, les équipes assemblent des informations issues de différents outils et méthodes, créant un workflow complexe et inefficace, qui est coûteux et trop long à exécuter. D'un point de vue opérationnel, ce processus procure des résultats non seulement peu satisfaisants, mais aussi potentiellement contradictoires, ce qui permet difficilement de défendre d'importantes décisions avec assurance.

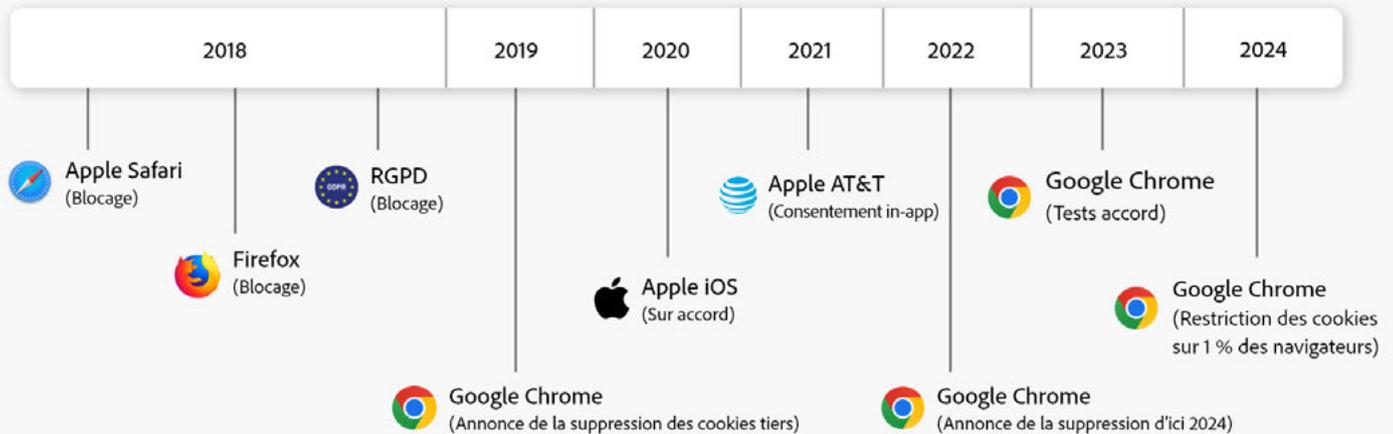


ROI
215 %



Un pic d'adhésions pourrait impacter le ROI.

Historique des mesures liées aux cookies tiers



Impact de l'évolution des normes de confidentialité en ligne

L'une des principales raisons pour lesquelles ces outils ne répondent pas aux attentes est la dégradation des données d'interaction client liée à l'évolution des normes de confidentialité en ligne, qui a bouleversé le monde du marketing. Certains navigateurs, comme Safari d'Apple et Firefox de Mozilla, ont par défaut complètement bloqué les cookies tiers afin de protéger la vie privée des utilisateurs et des utilisatrices. Bien que Google n'aille pas jusqu'à en faire autant sur Chrome, des changements sont prévus pour réduire sensiblement le nombre de personnes qui choisiraient de les autoriser.

La vaste dépréciation des cookies qui en résulte constitue un obstacle croissant aux méthodes traditionnelles des responsables marketing, qui visent à enregistrer le comportement de la clientèle pour prioriser les actions et dépenses marketing. De plus, certains programmes de messagerie électronique, comme Apple Mail, brouillent les pixels espions, tandis que des jardins clos, comme YouTube, Meta ou TikTok, refusent de partager des données individuelles. Par ailleurs, selon l'édition 2022 du rapport MMA Global sur l'attribution marketing, les utilisateurs et les utilisatrices d'Apple ne sont que 25 % à consentir au suivi de leur device.

Ces changements réduisent considérablement la capacité des responsables marketing à suivre les interactions client sur l'ensemble des plateformes et des points de contact. Dans ce contexte, l'attribution multipoint, méthode la plus courante pour analyser l'importance de chaque point de contact marketing dans la décision d'achat, offre moins d'insights, qui peuvent en outre être moins précis en raison de la perte de signal. Seules 35 % des dépenses de médias digitaux sont désormais mesurables à l'aide de l'attribution multipoint. Les responsables marketing ne peuvent donc plus se fier uniquement à cette méthode.

Difficultés à prouver et optimiser le ROI

Les outils marketing disponibles présentent une autre lacune : ils sont incapables d'indiquer la contribution incrémentielle de chaque activité et de chaque scénario.

Alors que les pressions budgétaires poussent les responsables des finances à demander une preuve du ROI, les équipes marketing doivent démontrer la rentabilité de leurs dépenses médias. Pourtant, les responsables marketing d'entreprises enregistrant au moins 5 milliards de dollars de chiffre d'affaires ne sont que 9 % à pouvoir prédire avec précision l'impact sur le ROI d'une variation de 10 % des dépenses marketing. Selon une étude sur les technologies marketing réalisée par Gartner en 2023, la principale difficulté de 56 % de ces personnes consiste à démontrer le ROI en s'appuyant sur l'analytics. Ce problème majeur empêche les responsables marketing de prendre des décisions éclairées sur les dépenses afin d'optimiser le ROI.

Les budgets étant serrés, l'utilisation des outils actuels est excessivement onéreuse. Très souvent, les équipes ont recours à plusieurs solutions disparates pour obtenir des insights, ce qui augmente les coûts. Avec des budgets marketing passés de 9,3 % du chiffre d'affaires total en 2023 à 7,9 % en 2024 aux États-Unis, les entreprises ne peuvent pas se permettre ce type d'inefficacités. Par conséquent, selon le rapport CMO Spend Survey 2024 de Gartner, 73 % des responsables marketing affirment que leurs équipes se sentent obligées d'être plus efficaces et d'« en faire plus avec moins » pour stimuler la croissance.

De plus, 47 % des personnes interrogées indiquent que leur entreprise perçoit le marketing comme un centre de coûts plutôt que de profits. À l'évidence, la pression exercée sur le marketing est immense, et elle risque de s'intensifier à l'heure où le monde de l'entreprise continue de se digitaliser, que les exigences en matière de confidentialité se multiplient et que la conjoncture économique défavorable perdure.

Selon l'étude réalisée par Gartner en 2024 auprès de responsables marketing :

73 % affirment que les équipes marketing se sentent obligées d'« en faire plus avec moins ».

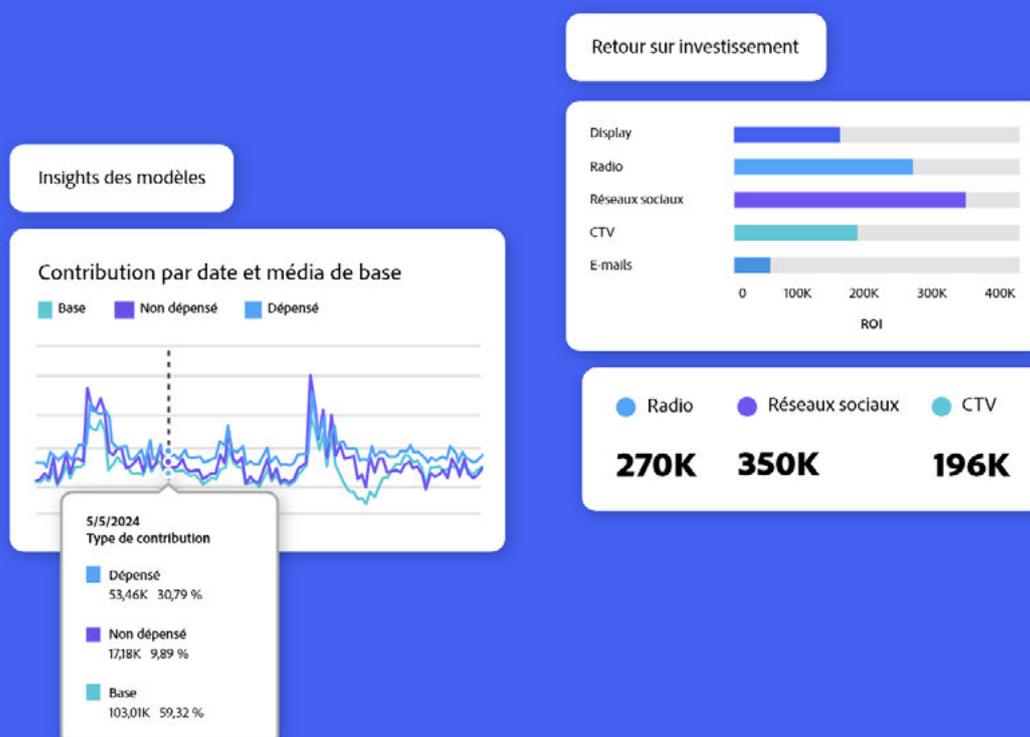
47 % indiquent que le marketing est perçu comme un centre de coûts plutôt que de profits.

Adobe Mix Modeler est une solution de mesure et de planification marketing optimisée par l'IA.

Les responsables marketing ont désormais besoin d'un accès permanent à des analyses fondées sur les données et sur les coûts pour élaborer des plans marketing efficaces et s'adapter à l'évolution inévitable des conditions du marché. Il leur faut une solution de mesure et de planification rapide, souple, agile, fiable et évolutive qui leur permette de maximiser leurs investissements marketing à l'aide d'une technologie d'IA avancée.

Adobe Mix Modeler a été spécialement conçu pour optimiser le marketing et en mesurer l'efficacité de manière pertinente, précise et efficace. Cet outil exploite la puissance de l'intelligence artificielle et du machine learning pour explorer les données, fournir des insights et simplifier les workflows.

L'apprentissage par transfert bidirectionnel de Mix Modeler, en attente de brevet, associe la modélisation du marketing mix et l'attribution multipoint. La réunion de ces deux méthodes au sein d'une approche complète favorise une analyse plus rapide et plus intelligente de l'historique des efforts marketing, ce qui permet aux équipes de mesurer les performances incrémentielles au niveau des points de contact et à l'échelle globale.



La capacité de l'IA à intégrer rapidement un énorme volume d'informations disparates permet à Mix Modeler d'incorporer dans ses modèles n'importe quels facteurs : tendances économiques, comme le taux de chômage ou l'inflation, calendriers promotionnels personnalisés, conditions météorologiques et autres jeux de données basés sur des séries temporelles. Il était auparavant impossible de tenir compte de ces facteurs de manière efficace, et cette nouvelle capacité offre d'intéressantes perspectives en termes de modélisation prédictive et de prise de décisions à partir des données prévisionnelles.

Par exemple, le service marketing d'une équipe sportive professionnelle peut utiliser Mix Modeler pour tester des scénarios en vue de répondre à différentes questions : quel budget allouer à chaque match si l'équipe est qualifiée ? Un mois d'avril pluvieux aura-t-il un impact négatif sur le ROI d'une campagne prévue en début de saison ? Une distribution de maillots suscitera-t-elle plus d'intérêt en début ou en fin d'année ? La campagne sera-t-elle plus efficace sur Instagram ou sur Facebook ? L'équipe peut tester rapidement différents cas de figure et déterminer le ROI relatif afin de prendre des décisions basées sur les données. Si une distribution de maillot en début de saison n'est rentable qu'en cas de mois d'avril ensoleillé et que les prévisions indiquent de la pluie, alors l'équipe peut programmer cette distribution pour septembre.

« Il existe aujourd'hui une forte tendance à vouloir comprendre les raisons derrière les performances, en fonction de ce que les responsables marketing peuvent contrôler ou non, affirme Kiyoshi Ihara. Nous essayons de leur montrer l'importance de chaque facteur. Quelle est la portée d'une distribution de maillots par rapport aux dépenses sur Facebook ? Il y a une relation entre les deux. »

Mix Modeler offre de meilleures analyses que les outils actuels et ce, bien plus rapidement. Les anciennes solutions de modélisation du mix média ont besoin de trois à douze mois pour créer le modèle initial, sont généralement mises à jour une fois par an et fournissent des insights mensuels avec des délais tels qu'il faut encore plusieurs trimestres pour analyser les résultats et prendre des décisions.

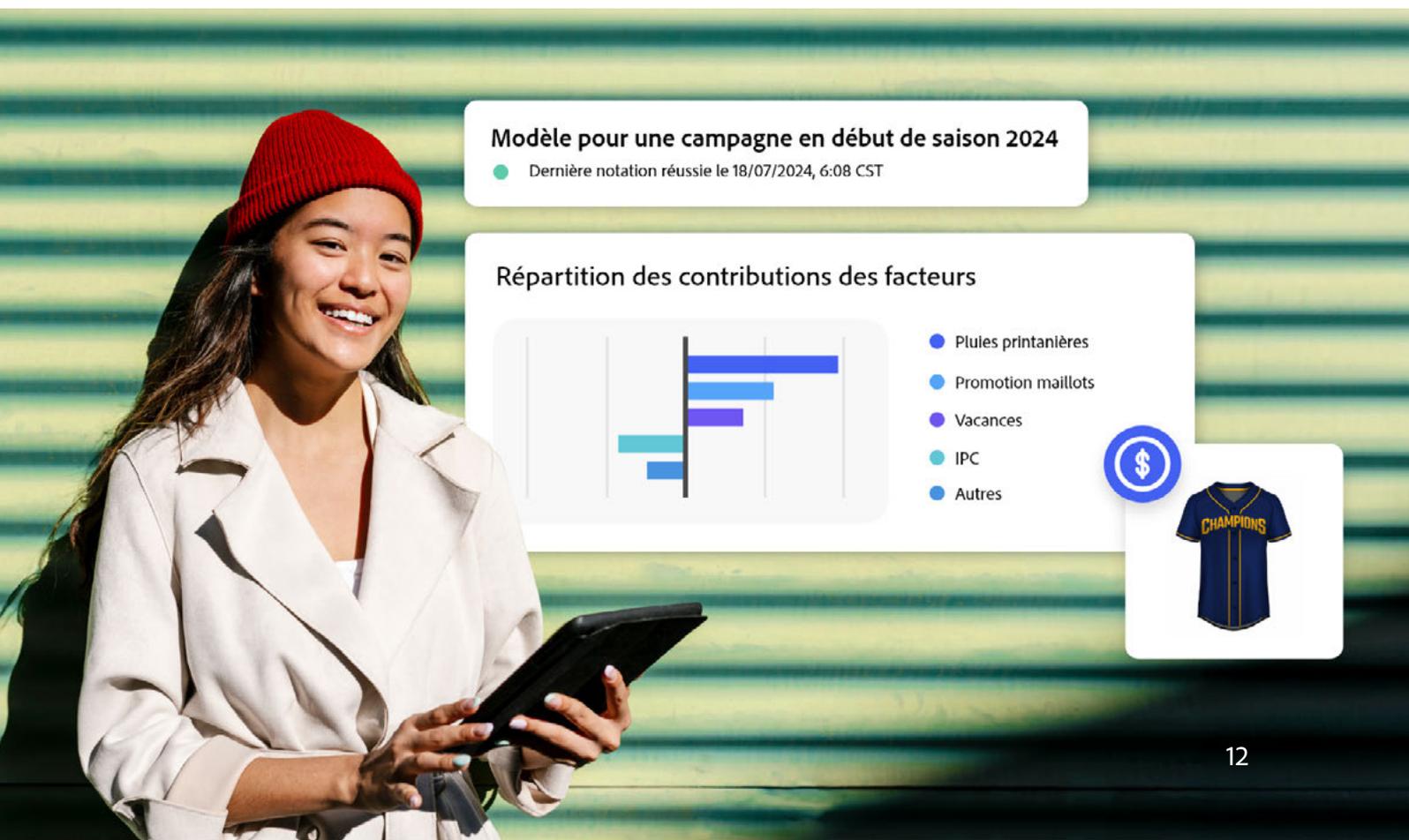
À l'opposé, les modèles Adobe peuvent être adaptés fréquemment pour obtenir des résultats rapides afin que les équipes marketing puissent générer de nombreux scénarios et connaître les impacts potentiels de facteurs tels que les modifications du budget ou les contraintes des canaux. Tout cela accélère et améliore les prises de décisions tout en procurant une plus grande agilité avant, pendant et après la campagne, à mesure que les objectifs et les priorités de l'entreprise évoluent.

| Adobe Mix Modeler offre de meilleures analyses que les outils actuels et ce, bien plus rapidement.

De plus, les fonctionnalités de mesure et d'attribution par machine learning permettent aux équipes marketing de calculer avec précision le ROI des canaux et des campagnes tout en identifiant la contribution incrémentielle de chaque investissement marketing. Cet outil intègre donc les coûts à ses modèles, afin que les équipes marketing et les équipes dirigeantes puissent saisir la valeur réelle de chaque action et savoir quelles dépenses engager pour accroître le ROI ou réduire le coût par conversion.

Dans l'exemple précédent, l'équipe sportive aurait tout intérêt à savoir si la distribution de maillots, qui coûtera 250 000 dollars, portera la vente de billets à 200 000 dollars ou 2 000 000 dollars. Elle pourrait également utiliser des insights pour connaître la différence de chiffre d'affaires attendu entre une distribution en avril et en septembre.

L'utilisation de Mix Modeler avec d'autres outils [Adobe Experience Platform](#) permet d'affiner les scénarios et de déterminer l'impact des changements au plus près de la réalité, mais il est également possible d'utiliser Mix Modeler avec d'autres systèmes. Si les performances de la campagne de distribution de maillots sur Facebook sont insuffisantes, avec moins de clics que prévu, Mix Modeler peut aider à augmenter la valeur de ce canal, en modifiant par exemple le timing des publicités ou en privilégiant un autre canal.



Décryptons le fonctionnement d'Adobe Mix Modeler.

Mix Modeler réunit des méthodes statistiques éprouvées dans une solution unique optimisée par les innovations les plus récentes en matière d'IA et de machine learning. Grâce à son interface utilisateur intuitive, la modélisation complexe et performante est désormais évolutive et accessible aux responsables marketing, aux analystes et aux data scientists. Les outils d'analytics avancés exécutés en arrière-plan offrent de précieux insights ne nécessitant pas une connaissance approfondie de l'analyse de régression.

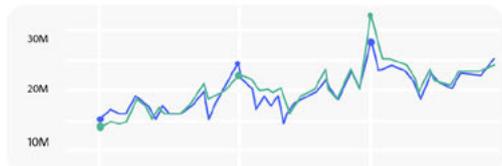
« Il est essentiel que ces données soient révélées sous forme d'insights clairs et nets, faciles à comprendre par les responsables marketing et à utiliser pour prendre des décisions, souligne Kiyoshi Ihara. Mais elles doivent également reposer sur une approche rigoureuse basée sur la modélisation et fiable aux yeux de l'équipe de science des données. »

Mix Modeler repose nativement sur Adobe Experience Platform. Les algorithmes d'IA intégrés exploitent des technologies de pointe qui utilisent les éléments suivants :

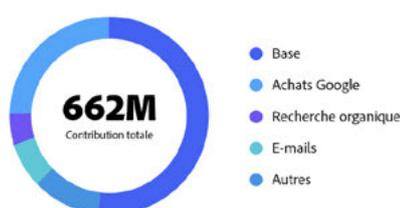
- Machine learning supervisé
- Méthode bayésienne
- Économétrie (analyse de séries temporelles, par ex.)
- Inférence causale
- Statistiques appliquées (analyse de survie, par ex.)
- Science du marketing et de la publicité (adstock, rendements décroissants, etc.)
- Apprentissage par transfert
- Théorie des jeux coopératifs (valeur de Shapley, par ex.)

Recommandation de l'IA

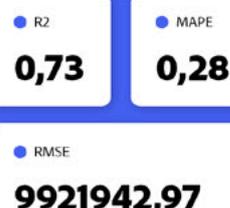
● Prévission ● Réel



Contribution par canal



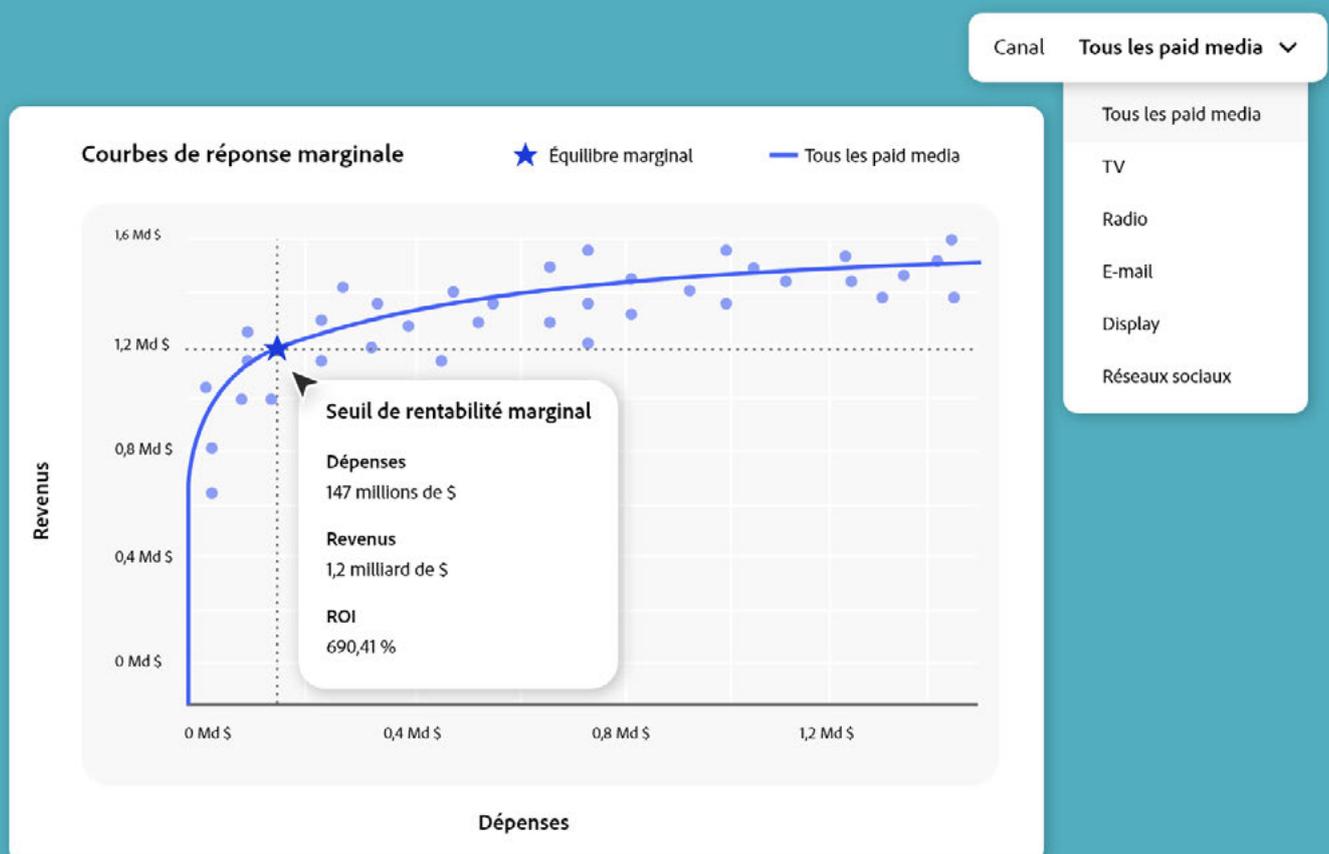
Évaluation du modèle



● RMSE
9921942,97

Mix Modeler se distingue des autres solutions de modélisation marketing par l'utilisation d'un modèle d'analyse multiplicatif (ou log-log), et non additif. Un modèle log-log est un modèle linéaire généralisé capable de tenir compte des tendances et des schémas figurant dans les jeux de données. Il peut intégrer les effets de variables indépendantes et dépendantes, en identifiant parmi elles des relations non linéaires.

Le modèle log-log est très utile pour produire des analyses et des interprétations pertinentes de jeux de données et de tendances complexes sur une période donnée. En d'autres termes, il permet aux responsables marketing de comprendre l'impact de différents canaux et leurs interactions mutuelles tout en facilitant la planification de scénarios et la prévision, afin que les équipes puissent rapidement convertir les insights en actions efficaces.



Adobe Mix Modeler analyse les données pour montrer le seuil de rentabilité marginale.

Découvrez Adobe Mix Modeler à l'œuvre.

Pour mettre en œuvre la technique de modélisation, les responsables marketing injectent des données aussi précises que possible. Il s'agit de données agrégées, comme le nombre d'unités vendues, le volume et les dépenses des canaux marketing, les données sur le volume d'impressions provenant des jardins clos de type réseaux sociaux, ainsi que les données des canaux publicitaires hors ligne. Le système peut récupérer les chiffres relatifs aux conversions et aux revenus d'[Adobe Analytics](#), [Adobe Customer Journey Analytics](#) ou d'une source de données tierce, par exemple, pour dresser un tableau complet des activités, dépenses et résultats marketing.

« Dans Mix Modeler, les données utilisées à partir d'Experience Platform sont les mêmes que celles analysées dans Customer Journey Analytics. C'est donc l'outil d'exploration idéal pour savoir véritablement si une campagne a été efficace et à quel stade des abandons ont eu lieu, précise Lily Chiu-Watson, Director of Product Marketing for Experience Intelligence chez Adobe. Vous pouvez ensuite aller dans Journey Optimizer et créer un nouveau parcours pour résoudre ce problème. Enfin, dans Mix Modeler, vous pouvez voir la valeur incrémentielle de ce canal augmenter. »

Adobe Mix Modeler se distingue des autres solutions de modélisation marketing par l'utilisation d'un modèle d'analyse multiplicatif (ou log-log), et non additif.

L'intégration offre une valeur ajoutée et une efficacité accrue aux équipes qui utilisent déjà des solutions comme Customer Journey Analytics, mais Mix Modeler n'a pas besoin de données provenant d'autres outils Adobe pour fournir des résultats.

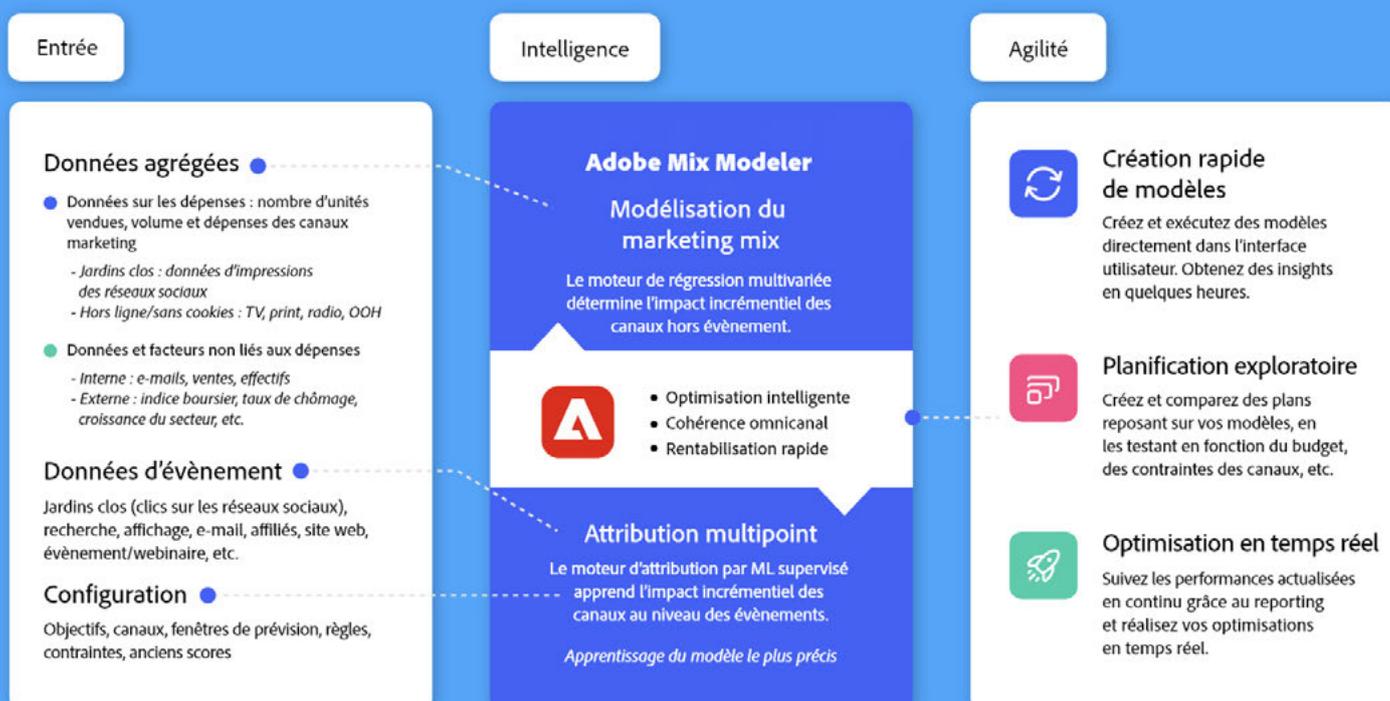
Il est également possible d'inclure des données et des facteurs non liés aux dépenses, tels que les chiffres de vente et les effectifs internes, des informations sur les indices boursiers ou des indicateurs économiques, comme le taux de chômage ou la croissance du secteur. Les points de contact événementiels recueillis par l'attribution multipoint permettent d'élargir la perspective. Il est ainsi possible de créer un modèle, d'intégrer des convictions passées, d'attribuer un indice de confiance à chacune d'elles et d'incorporer des facteurs internes et externes.

Une fois les données chargées dans le modèle, celui-ci peut être configuré en fonction des besoins de l'entreprise, en ajoutant des objectifs, des canaux, des fenêtres de prévision, des règles et des contraintes. Le moteur de régression multivariée de Mix Modeler détermine ensuite l'impact incrémentiel de chaque canal, tandis que son moteur d'attribution par machine learning supervisé apprend l'impact incrémentiel des points de contact événementiels.

Les utilisateurs et les utilisatrices peuvent créer et exécuter des modèles directement dans l'interface de Mix Modeler et accéder aux insights quelques heures, voire quelques minutes plus tard. Ces modèles peuvent être configurés sur la plateforme en personnalisant les fenêtres d'attribution, les points de contact, les conversions, les segments, les connaissances préalables, etc. Les fonctionnalités de planification de scénarios optimisées par l'IA permettent de déterminer la répartition optimale du budget marketing, afin que vous puissiez atteindre vos objectifs en toute confiance.

Mix Modeler réunit les mesures et la planification dans une seule application afin d'aider les responsables marketing à comprendre les performances des campagnes et des canaux, d'élaborer efficacement des plans et d'optimiser les investissements dans les canaux marketing de manière rapide et fiable.

Méthodologie d'Adobe Mix Modeler



Une marque de luxe gagne en efficacité grâce à Adobe Mix Modeler.

Adobe Mix Modeler a le pouvoir de transformer l'approche marketing d'une entreprise.

L'équipe marketing d'une grande entreprise de l'industrie du luxe en a fait l'expérience en participant à un programme pilote qui consistait à tester Mix Modeler dans son workflow marketing.

Cette marque internationale utilisait depuis longtemps des modèles personnalisés et des outils d'attribution au dernier point de contact pour évaluer ses dépenses marketing. Avant Mix Modeler, les membres de l'équipe considéraient la modélisation comme un processus d'une lenteur éprouvante. En une semaine, seuls deux scénarios de modélisation pouvaient être établis. Par ailleurs, leurs méthodes ne leur permettaient pas de modéliser des scénarios hypothétiques avec précision et confiance.

Mix Modeler a tout changé. Avec l'aide d'Adobe, l'efficacité opérationnelle de l'équipe a augmenté de 50 %. La technologie de machine learning intégrée à la plateforme a permis de générer plus rapidement de meilleurs insights, tandis que l'équipe a pu injecter davantage de données et tester un plus grand nombre de scénarios.

« C'est un outil cumulatif, il se développe à mesure que nous nous développons, se réjouit le Vice President of Global Analytics de la marque. C'est déjà indéniable en termes d'efficacité, et pour moi, l'efficacité, c'est de l'argent. Si nous pouvons agir plus rapidement, nous pouvons acquérir plus vite un avantage concurrentiel. »

L'équipe marketing bénéficie également de la fonctionnalité de modélisation de scénarios potentiels de Mix Modeler. Elle a pu réduire ses coûts en optimisant l'efficacité de ses dépenses marketing, et a réussi à établir rapidement un argumentaire afin d'obtenir davantage de budget pour des priorités majeures grâce à des modèles détaillant comment ces investissements pourraient se traduire par des ventes.

Une grande marque de luxe enregistre

50 % d'augmentation de l'efficacité opérationnelle du marketing.

Générez des insights marketing et démontrez le retour sur investissement.

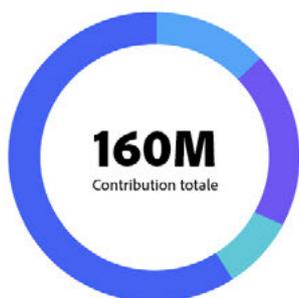
Avec [Adobe Mix Modeler](#), planifiez votre marketing mix, optimisez vos dépenses de campagne en temps réel et formulez des recommandations data-driven intelligentes grâce aux résultats fiables de nos modèles de mesure optimisés par l'IA.

Depuis longtemps, Adobe noue de solides partenariats avec des entreprises du monde entier pour mettre en œuvre la personnalisation à grande échelle. Mix Modeler complète les puissantes fonctionnalités d'Adobe Experience Platform en permettant aux équipes de comprendre l'impact de leurs actions et d'accélérer considérablement la mesure de l'efficacité marketing et la planification de scénarios. Elles sont ainsi en mesure de démontrer la valeur ajoutée pour l'entreprise et de prendre plus rapidement de meilleures décisions. C'est un avantage déterminant dans un monde de plus en plus concurrentiel.

Regardez cette [session Adobe Summit](#) pour en savoir plus sur la nécessité stratégique d'établir un framework de mesure et de planification évolutif et transparent. Vous y découvrirez également les stratégies à adopter pour développer une architecture faisant le lien entre les insights et actions marketing d'un côté et la valeur ajoutée et la capacité de l'autre.

[Découvrez plus en détail](#) comment optimiser vos investissements marketing grâce à une IA sophistiquée.

Résumé des performances marketing



Références

« [2023 Gartner Technology Marketing Benchmarks Survey](#) », Gartner, 13 juillet 2023

« [2024 Gartner CMO Spend Survey](#) », Gartner, 13 mai 2024

Jacob Kastrenakes, « [Firefox Will Begin Blocking Trackers by Default](#) », *The Verge*, 4 juin 2019

« [Marketing Attribution Models: How Did We Get Here? A History of Measurement](#) », *Marketing Evolution*, 17 novembre 2017

Neil Borden, « [The Concept of the Marketing Mix](#) », *Journal of Advertising Research* vol. 8, no. 2, 1964

Nick Statt, « [Apple Updates Safari's Anti-Tracking Tech with Full Third-Party Cookie Blocking](#) », *The Verge*, 24 mars 2020

Richard Lawler, « [Google's Plan to Turn Off Third-Party Cookies in Chrome is Dying](#) », *The Verge*, 22 juillet 2024

« [State of Attribution Annual Marketer Survey](#) », MMA Global, juillet 2022

Adobe

Adobe, the Adobe logo, Adobe Firefly, Adobe Express, Adobe Illustrator, Adobe Stock, Frame.io, Photoshop, and Premiere Pro 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.

© 2024 Adobe. All rights reserved.