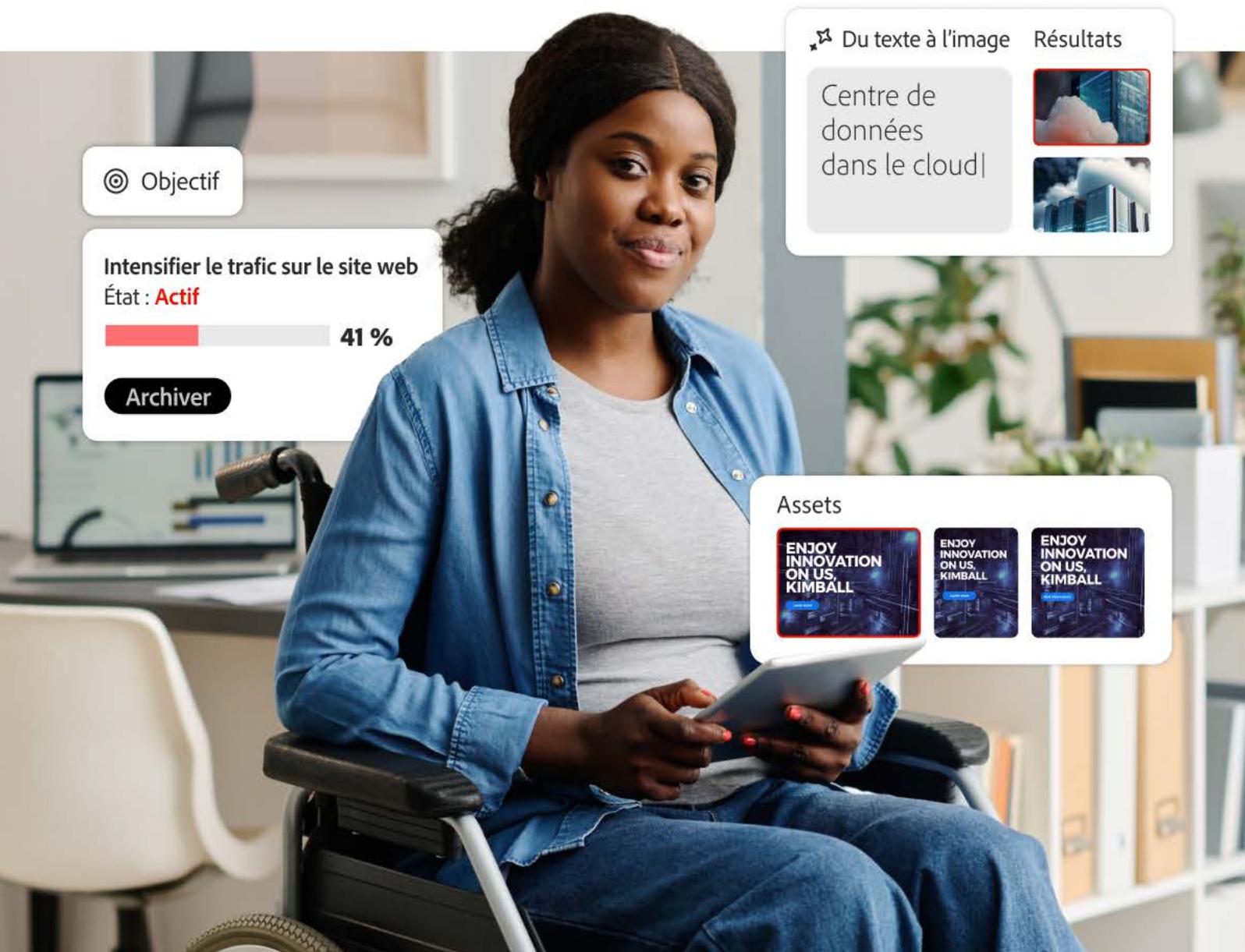




Étude prospective d'Adobe

Transformation de la content supply chain à l'ère de l'IA : l'exemple d'Adobe

Insights et points à retenir de notre évolution vers des workflows de contenu accélérés et plus fluides



🎯 Objectif

Intensifier le trafic sur le site web
État : **Actif**

 41 %

Archiver

🌟 Du texte à l'image Résultats

Centre de données dans le cloud | 



Assets

Table des matières

Évolution de la demande de contenu	3
Problèmes liés au marketing de la performance	3
Opportunité de croissance marketing au sein d'Adobe	4
Difficultés à surmonter	4
État des lieux de la content supply chain d'Adobe	5
Approche centrée sur l'objectif final	7
Transformation des ressources humaines, des processus et des technologies pour perfectionner les workflows de contenu	8
Conception d'un nouveau processus d'exploitation du contenu pour Adobe	8
Préparation des équipes aux nouvelles méthodes de travail	9
Mise en œuvre de nos technologies pour optimiser notre content supply chain	10
Résultats de la stratégie d'Adobe	13
Perspectives	14
Bonnes pratiques et insights pour transformer votre content supply chain	15
Mise en œuvre d'une stratégie de gestion du changement	15
Bonnes pratiques d'onboarding	16
Mesure de l'efficacité de votre content supply chain	18
Implémentation	18
Onboarding	18
Adoption	18
Création d'une content supply chain efficace pour développer la résilience du marketing	19
Sources	20

Évolution de la demande de contenu

Les responsables marketing le savent bien : parce que c'est lui qui fait le lien entre une marque et sa clientèle, tout repose sur le contenu. C'est pourquoi il est indispensable pour les entreprises de disposer d'une content supply chain performante qui leur permette de créer du contenu tout au long du parcours client, de l'utiliser dans leurs campagnes pour personnaliser les expériences et de mesurer son efficacité.

Pourtant, les content supply chains sont aujourd'hui mises à rude épreuve. La demande en matière de contenu croît plus vite que la production et les budgets marketing sont de plus en plus restreints, passant de 9,1 % du chiffre d'affaires des entreprises l'an dernier à 7,7 % actuellement. Chez Adobe, ces problématiques ont mis à mal la capacité de nos équipes à satisfaire la clientèle en lui proposant les expériences qu'elle attend de notre marque. C'est pourquoi nous avons entrepris d'identifier les lacunes de notre content supply chain et d'utiliser nos propres applications afin de trouver des solutions, pour nous comme pour vous.

5x

Hausse de la demande de contenu

64 % des responsables marketing prévoient une demande de contenu multipliée par cinq au cours des deux prochaines années.

Source : Adobe

Problèmes liés au marketing de la performance

Le rôle des spécialistes du marketing de la performance est de booster le retour sur investissement, le chiffre d'affaires et l'engagement en créant des campagnes par e-mail et sur les paid media. Leurs équipes doivent donc agir en faisant preuve d'une agilité et d'une rapidité sans précédent pour créer du contenu destiné à de nouvelles campagnes lancées à grande échelle. D'ailleurs, il leur faut parfois réactualiser le contenu tous les jours ou toutes les heures sur l'ensemble des canaux pour réagir à l'évolution des tendances et augmenter la performance des campagnes. Or, les content supply chains n'ont pas évolué au même rythme que les facteurs extérieurs qui stimulent la demande.

Les services marketing doivent désormais s'efforcer de rattraper leur retard, mais ils se heurtent à plusieurs obstacles :

- incapacité à créer rapidement du contenu tout en préservant les standards de la marque
- processus de révision et de validation inefficaces et chronophages
- risques de non-conformité
- difficulté à stocker et à réutiliser les assets existants
- manque de données détaillées et réactives sur les performances et le retour sur investissement pour perfectionner les campagnes en cours
- processus manuels et inefficaces
- technologies disparates et données cloisonnées.

Tout cela empêche les responsables marketing de proposer, rapidement et à grande échelle, à leurs audiences les expériences qu'elles attendent.

Opportunité de croissance marketing au sein d'Adobe

En 1982, lorsqu'Adobe a débuté ses activités, la demande client ne posait aucun problème. La tâche des équipes marketing se limitait donc à diffuser du contenu sur quelques canaux et à déployer un nombre restreint de campagnes auprès d'un large public. De plus, au début nous ne proposons qu'une seule solution. Aujourd'hui, les canaux, les devices et les formats de contenu (vidéo, animation et réalité augmentée et virtuelle) se multiplient et la clientèle exige des interactions systématiquement personnalisées et adaptées à ses besoins, en ligne comme en face à face. De notre côté, nous commercialisons désormais une centaine de solutions, applications et plateformes destinées aux particuliers et aux entreprises dans le cadre de plusieurs systèmes cloud.

Les cinq composantes d'une content supply chain



En matière de production de contenu, nous faisons appel à des dizaines d'équipes, y compris à des agences externes, chacune d'elles ayant des processus différents pour exécuter ses workflows. Lorsque nous avons voulu modifier l'intégralité de notre content supply chain, nous avons compris que nous devons améliorer et simplifier nos processus pour les cinq étapes qui la composent (workflow et planification, création et production, gestion des assets, diffusion et activation, reporting et insights) afin de créer une approche cohérente à l'échelle de l'entreprise.

Difficultés à surmonter

L'organisation marketing mondiale (GMO) d'Adobe est la force motrice de nos stratégies marketing. Elle réunit plus de 1 100 collaborateurs et collaboratrices dans divers domaines tels que la stratégie de marque et les insights, la production et la direction artistiques, la gestion des programmes marketing, l'élaboration de contenu pour les sites web et la gestion des programmes associés, les réseaux sociaux et les paid media, ainsi que la localisation. Ces équipes produisent chaque année, dans plus de 40 langues, des milliers d'assets pour nos solutions et fonctionnalités, notre stratégie de marque, notre argumentaire, notre positionnement sur le marché, etc. au profit de segments de clientèle présents dans le monde entier.

Nous faisons appel à un groupe de spécialistes marketing et d'artistes talentueux qui, aux quatre coins du monde, créent des expériences d'exception à notre clientèle. Toutefois, en l'absence de stratégie coordonnée, leurs workflows de contenu manquaient de cohérence, ce qui se traduisait généralement par des informations cloisonnées, des processus décousus et des communications fragmentées

Les marques ne répondent
à la demande de contenu
de la clientèle que dans

55 %

des cas.

Source : Deloitte

entre les équipes, rendant quasiment impossible l'adaptation rapide d'assets à grande échelle. Nous devons faire en sorte de mieux répondre aux besoins de notre clientèle et nous savions que nos équipes marketing avaient toutes les cartes en main pour relever ces défis. Ce sont en effet elles qui identifient les audiences, imaginent, produisent et optimisent le contenu marketing, supervisent les stratégies de lancement et calculent l'impact de chaque message, de chaque expérience et de chaque campagne.

Bien que nous ne sachions pas encore exactement comment y parvenir, l'objectif à atteindre était une content supply chain hautement performante de bout en bout, transparente pour l'ensemble des équipes et des écosystèmes, reposant sur des workflows automatisés et connectés, et donnant aux responsables marketing les moyens de créer des campagnes rapidement et à grande échelle.

La direction de GMO a fait appel aux équipes de conseil d'Adobe Professional Services. Ce groupe interne aidait déjà notre clientèle à opérer sa transformation en déployant les outils Adobe dans ses workflows. Il était donc logique qu'il fasse profiter nos propres équipes de son expérience alors que nous cherchions à améliorer et à simplifier nos activités liées au contenu à l'échelle de l'entreprise. Pour entamer notre transformation, il nous fallait mieux cerner ce à quoi ressemblait notre content supply chain et comment nous y prendre pour restructurer nos ressources humaines, nos processus et nos technologies.

État des lieux de la content supply chain d'Adobe

Soucieux de comprendre la situation, le pôle conseil d'Adobe Professional Services a analysé en détail, pendant six semaines, nos opérations marketing, et rencontré 19 équipes différentes pour appréhender le mode de fonctionnement alors à l'œuvre, notamment en ce qui concerne les processus, technologies, métriques et dépenses. Des entretiens ont été réalisés afin de mieux cerner les rôles et les fonctions en lien avec la content supply chain, et de repérer les problématiques comme les améliorations possibles. Les conclusions n'ont guère surpris : en dépit de l'efficacité de certaines de ses composantes, notre content supply chain peinait à gérer le volume de contenu et la cadence indispensables à nos équipes en raison d'incohérences.

Atouts de nos workflows de contenu

Sur certains aspects, les processus utilisés par les équipes Adobe étaient optimisés et leurs workflows étaient fluides et efficaces, mais cloisonnés.

- + Création et production de contenu** — Les règles applicables aux offres promotionnelles et les briefs de contenu sont uniformisés dans certains de nos services marketing, mais pas dans tous.
- ✍ Outils de création** — Les équipes de notre studio (nos rédacteurs et rédactrices, designers et artistes internes) recourent aux applications [Adobe Creative Cloud](#), comme [Adobe Illustrator](#), [Adobe Express](#) et [Adobe Firefly](#), pour créer du contenu destiné aux canaux, marchés et

audiences dans le respect de notre charte graphique. Elles préservent ainsi la cohérence du design, du message, du ton et d'autres éléments qui caractérisent la présence d'Adobe sur le marché.

 **Gestion des assets** — Quelques-unes de nos équipes marketing font appel à [Adobe Experience Manager Assets](#), un système de gestion des assets digitaux (DAM), pour centraliser les contenus prêts à l'emploi.

 **Diffusion et activation** — Nous couvrons rapidement l'ensemble des canaux et des plateformes avec nos publications, en transférant le contenu de notre DAM vers [Adobe Experience Manager Sites](#). Nous pouvons également personnaliser ce contenu pour les différents publics ciblés sur nos pages web et tester plusieurs variantes afin de trouver celle qui convient le mieux.

 **Reporting et insights** — Grâce aux outils d'analytics intégrés, nous pouvons documenter, suivre et analyser les assets. Pour autant, nous n'exploitons pas pleinement leur potentiel.

Points à améliorer

 **Workflow et planification** — Cette étape de la content supply chain fait le lien entre les équipes et les projets d'une part, et les résultats d'autre part, en favorisant la coordination, la visibilité et la synchronisation des workflows. En termes de gestion de nos besoins marketing pour les différents produits et services, l'évaluation réalisée a mis en évidence de nombreux processus cloisonnés et des méthodes de gestion de projet hétérogènes.

 **Création et production** — Les difficultés de collaboration et de communication entre le marketing, l'équipe créative et le service marketing produit ont abouti à des différences de priorités dans la production de contenu. Les équipes avaient peu de visibilité sur leur état d'avancement respectif : celles chargées d'élaborer des campagnes et programmes d'envergure ignoraient généralement à quel stade en était l'équipe créative travaillant sur les assets nécessaires. Par ailleurs, les validations, qui s'opéraient essentiellement par e-mail, retardaient le calendrier des projets. L'équipe créative passait son temps à accomplir des tâches ingrates et à mener des activités davantage orientées production inhérentes aux projets de grande ampleur.

 **Gestion des assets** — Malgré l'existence d'un DAM, plus de 200 000 assets alimentant les campagnes marketing étaient stockés sur de multiples systèmes. De plus, la plupart d'entre eux étaient dépourvus de métadonnées élémentaires, ce qui compliquait leur recherche. Aucune entité ne gérait l'intégrité de ces assets.

Jusqu'à

70 %

du contenu créé par les entreprises
demeure inexploité, car difficile
à trouver.

Source : Adobe

➤ **Diffusion et activation** — Nos sites web [Adobe.com](https://adobe.com) et business.adobe.com ont beau mettre à profit les dernières fonctionnalités de création basées sur [Adobe Experience Manager](#), en l'absence d'un DAM normalisé, nous n'étions pas en mesure d'intégrer totalement ces plateformes pour faciliter les opérations de téléchargement-chargement à des fins d'activation.

📄 **Reporting et insights** — Cette déconnexion du reste de la content supply chain compromettait l'obtention d'une vue globale des activités marketing à l'échelle de l'entreprise. Les insights recueillis étaient souvent le fruit d'un assemblage manuel d'informations portant sur de multiples ressources humaines, processus et technologies.

Approche centrée sur l'objectif final

Après la présentation des conclusions de l'équipe Adobe Consulting Services à notre direction, nous avons formé un groupe composé de parties prenantes spécialistes de la stratégie de marque, de la stratégie marketing et des opérations, ainsi que d'équipes en charge du contenu afin de créer une vision unifiée pour notre content supply chain. Nous entendions donner à nos responsables marketing les moyens de préparer, de créer et d'optimiser efficacement, rapidement et à grande échelle du contenu percutant, de qualité et conforme à notre charte graphique. Le projet était certes ambitieux, mais nous avons la conviction que les personnes ayant le plus d'impact sur notre stratégie de contenu étaient nos spécialistes marketing et nos équipes créatives.

Sous la supervision de la direction et avec son aval, nous avons élaboré une roadmap pour améliorer notre content supply chain. Nos objectifs étaient les suivants :

- **Production simplifiée** — Définir des dispositifs clairs, des révisions structurées et des calendriers précis
- **Visibilité complète** — Accéder à des insights sur le contenu, les frais d'agences, les coûts de production, les types de contenu et les canaux
- **Réutilisation maximale** — Faciliter la personnalisation et la réutilisation du contenu sur l'ensemble des plateformes, le cas échéant, pour les campagnes marketing
- **Processus agiles** — Introduire de l'agilité dans la planification, la création, le déploiement et l'optimisation du contenu
- **Localisation efficace** — Planifier le contenu en fonction des impératifs du marché avant tout
- **Qualité supérieure du contenu** — Préserver le respect de la charte graphique et des obligations légales
- **Usage démocratisé des assets** — Permettre à tous les membres de l'entreprise d'accéder à la totalité des assets

Transformation des ressources humaines, des processus et des technologies pour perfectionner les workflows de contenu

En nous penchant sur les besoins de notre content supply chain, nous avons dû prendre du recul pour analyser les domaines d'activités à améliorer tout en tenant compte de l'impact que cela pourrait avoir sur d'autres parties de l'entreprise et des tensions qui en découleraient. Nos efforts devaient être axés sur la personnalisation à grande échelle, mais il fallait également réduire nos coûts et écourter nos délais de lancement. La question de l'efficacité globale a pris le dessus. Nous avons cherché à renforcer nos processus et notre structure organisationnelle avant de mettre en œuvre le moindre changement technologique.

Domaine d'activité	Principales conclusions	Impact commercial
Gestion commerciale et opérations	Les processus et outils séparés, conjugués à l'absence de système opérationnel unifié, ont occasionné de sérieuses difficultés.	Les équipes ont comblé manuellement les lacunes entre les fonctions, ce qui s'est avéré onéreux et chronophage.
Technologie	La gouvernance technologique et la standardisation étaient insuffisantes. L'utilisation irrégulière d'Adobe Workfront limitait son efficacité.	Les investissements technologiques cloisonnés n'ont pas répondu aux impératifs de l'entreprise et ont conduit à des workflows décousus.
Suivi opérationnel et indicateurs de mesure	Les données opérationnelles sur la création d'assets, leur gestion ou les dépenses étaient extrêmement restreintes.	L'entreprise ne disposait pas de mesures suivies sur le contenu, la quantité et les tendances.
Évaluation des dépenses marketing	Des structures organisationnelles assuraient le suivi des dépenses consacrées au contenu, mais non des résultats obtenus.	Les dépenses n'étaient pas optimisées à tous les niveaux de l'entreprise.
Gestion des agences et des fournisseurs	Nombre d'équipes sollicitaient directement les services d'agences.	L'absence de stratégie de gestion des fournisseurs allait à l'encontre d'une sous-traitance stable et de tarifs homogènes.
Modèle organisationnel	Les rôles au sein des équipes n'étaient ni clairement définis, ni adaptés aux processus, ce qui ralentissait l'innovation et générerait des goulets d'étranglement.	La diversité des méthodes de travail utilisées par les équipes compliquait les initiatives transversales et créait une certaine ambiguïté dans les processus, les validations et les attentes.

Conception d'un nouveau processus d'exploitation du contenu pour Adobe

Nous avons relevé quatre règles élémentaires sur lesquelles nous appuyer pour améliorer les processus qui alimentent la content supply chain d'Adobe :

1. Mettre ces processus à l'échelle des équipes et des divisions
2. Automatiser les étapes manuelles reproductibles
3. Établir une structure de métadonnées et de taxonomie commune
4. S'adapter à l'évolution des stratégies de lancement, des calendriers et des ressources

Pour changer nos processus, nous devons revoir nos méthodes de gestion des données. Notre intention était de créer une stratégie de métadonnées standardisée, d'un bout à l'autre des workflows et dans l'entreprise tout entière, afin de cataloguer efficacement notre DAM en évitant les répétitions. Cette taxonomie faciliterait la coordination des équipes existantes et nouvelles. Nous avons donc établi les normes suivantes pour l'ensemble des workflows :

- **Conventions de dénomination** — Les dossiers et les fichiers enregistrés dans le DAM suivent une structure hiérarchique, un processus et un ensemble de règles alignés sur la stratégie commerciale et marketing.
- **Taxonomie** — La classification opérée sur la content supply chain tout entière établit un langage commun que l'entreprise utilise pour décrire le contenu. Les termes catégorisant ce dernier désignent des attributs spécifiques, qui permettent d'organiser les assets dans le DAM conformément à la structure organisationnelle de l'entreprise, par division, gamme de produits ou nom d'application, par exemple.
- **Métadonnées** — À chaque asset stocké dans le DAM correspond un ensemble spécifique d'attributs présentant un intérêt pour les personnes en charge des expériences marketing.

Une fois ces normes entrées en vigueur, nous avons commencé à nettoyer les données, c'est-à-dire à corriger les informations inexactes, à combler les lacunes et à supprimer les doublons et les données altérées, le but étant d'accélérer la diffusion d'un contenu plus précis et de faciliter la recherche d'assets. En encourageant ainsi leur réutilisation, nous avons gagné du temps et réduit nos coûts. Puisque le DAM proposait uniquement des assets validés, le contenu était systématiquement conforme à notre charte graphique.

Dernier point : le framework de notre DAM devait tenir compte de possibles changements organisationnels. Si certains éléments peuvent et doivent être définis en amont, de fréquentes mises à jour sont néanmoins à prévoir, car le DAM doit pouvoir faire place aux futures évolutions des stratégies commerciales et marketing.

Préparation des équipes aux nouvelles méthodes de travail

Pour mettre ces processus en œuvre de manière efficace, nous devons instaurer de nouvelles méthodes de travail en interne. Une stratégie de gestion du changement était donc nécessaire pour informer le personnel des évolutions à venir et l'y préparer. En communiquant en amont et régulièrement sur les changements et les raisons qui les motivaient, nous avons amélioré la visibilité et emporté l'adhésion des différentes parties prenantes et de la direction. Nous savions qu'en recourant à une stratégie de gestion du changement, nous multiplierions par sept nos chances de réussite.

Nous avons constitué une équipe centrale chargée de tester et d'intégrer les nouveaux processus, notamment l'analyse des besoins, la prise de décisions, la formation et l'assistance au lancement. Habilitée à mettre en œuvre des mesures avisées, elle faisait office de trait d'union entre les équipes implémentation et client, en veillant à recueillir rapidement des informations utiles pour appuyer ses choix.

7x

plus de chances de réussite

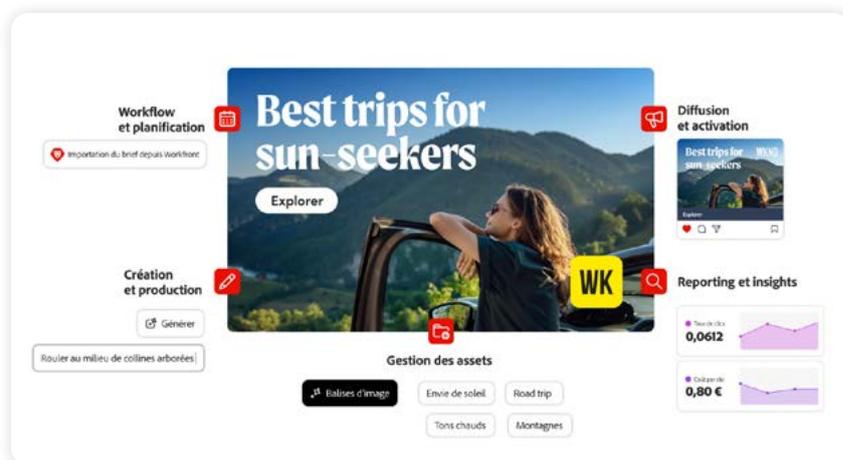
Les entreprises sont sept fois plus susceptibles d'atteindre leurs objectifs si elles s'appuient sur une stratégie de gestion du changement.

Source : Adobe

Pour que davantage de personnes en interne puissent profiter de ces processus remaniés, nous avons défini leurs rôles et leurs responsabilités dans l'écosystème du contenu. Pour augmenter les taux d'adoption, nous avons mis l'accent sur la formation en fonction du rôle et sur l'accompagnement permanent afin d'aider nos collaborateurs et nos collaboratrices à adopter un nouveau mode de fonctionnement propre à leurs postes.

Mise en œuvre de nos technologies pour optimiser notre content supply chain

Outre les processus et les individus, nous devons nous assurer que nos équipes pouvaient s'appuyer sur nos technologies à chaque stade de la content supply chain.



Workflow et planification

[Adobe Workfront](#) étant devenu notre référence absolue en termes de workflow et de planification, nous avons commencé à utiliser chacune de ses fonctionnalités de gestion de projet, comme les diagrammes de Gantt. Nous y avons regroupé les points d'entrée des demandes de contenu, en employant des formulaires pour plus de simplicité. Nous avons intégré des briefs aux workflows et défini des templates de projet Workfront standards pour uniformiser le processus entre les différentes équipes, avec des automatisations accélérant les opérations système. Nous avons également mis en place un workflow de révision et de validation plus structuré pour faciliter le suivi, renonçant à notre précédente approche au cas par cas. En adoptant Workfront comme plateforme, nous disposons désormais d'une vue centralisée des campagnes et des calendriers d'Adobe. Grâce aux intégrations sous forme de connecteurs entre Workfront, [Frame.io](#) et Experience Manager Assets, les équipes créatives peuvent générer, réviser et diffuser du contenu validé en partenariat avec les responsables marketing.

“ Ce qui a radicalement changé la donne en termes de workflow et de planning, c'est que je dispose à présent d'une vue centralisée de la totalité des campagnes et des processus en cours. Un calendrier intégré à un tableau de bord performant m'annonce tout ce qui se présente. Si les dates changent, je peux m'assurer qu'elles cadrent parfaitement avec le reste. Nous n'avions pas accès à une telle fonctionnalité auparavant, car toutes ces campagnes et informations étaient dispersées dans l'entreprise.”

Heather Freeland
Chief Brand Officer, Adobe

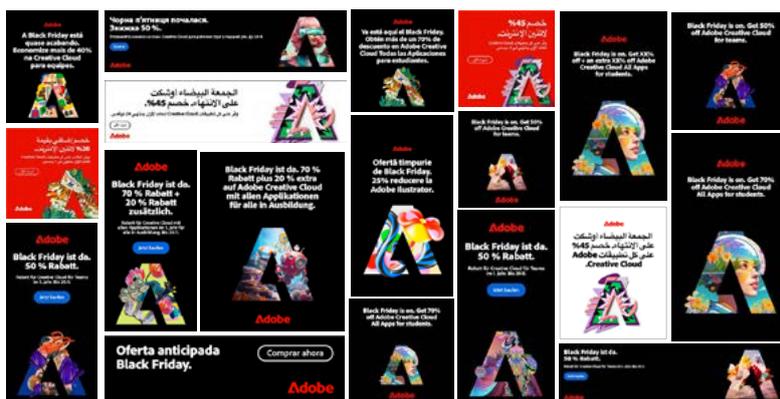


Création et production

Alors que les problématiques de contenu paraissaient quasi insurmontables, l'IA générative a fait son apparition, promettant de transformer le marketing en aidant les équipes à produire du contenu percutant à un rythme et une échelle sans précédent. Nous en avons fait bon usage chez Adobe, en particulier dans nos workflows de création et de production, en permettant à nos équipes créatives de se recentrer sur l'essentiel, laissant le soin à l'IA générative de gérer les tâches de production chronophages. Les automatisations que nous avons mises au point, par exemple, tirent parti de l'API Firefly, via [Adobe Photoshop](#), pour générer en quelques minutes plusieurs centaines de variantes d'assets préalablement validés, accélérant ainsi la production et la diffusion de contenu pour chaque campagne.

Pour donner une idée des proportions en jeu, notre campagne la plus imposante est celle organisée à l'occasion du Black Friday, qui, en 2023, a nécessité la création de plus de 52 000 assets pour assurer la promotion de nos applications Adobe Creative Cloud. Les ressources en question devaient, de plus, être localisées dans plus de 30 langues, optimisées pour les canaux de type display et les réseaux sociaux et adaptées à de nombreuses audiences, tout en servant plusieurs offres et phases de campagnes. Là encore, nous avons joué le rôle de clientèle zéro, en nous servant de nos propres outils pour recréer cette vaste campagne dans le cadre d'un test réalisé avec les [services Adobe Firefly](#). Grâce à l'IA générative, les sept semaines que nous avons consacrées à la production de la campagne 2023 ont été ramenées à une seule (21 assets à la minute).

Après cet essai concluant, nous avons appliqué cette stratégie à l'édition 2024 de notre campagne pour le Black Friday. Nous avons utilisé Workfront, Experience Manager, les services Firefly, Creative Cloud et Express pour aligner les équipes sur les objectifs de cette campagne, créer du contenu de marque original à l'aide de l'IA générative, automatiser la production et finaliser un contenu validé respectant toutes les règles de gouvernance avant son activation. Nous avons également exploité les fonctionnalités des [modèles personnalisés Firefly](#) pour décliner à grande échelle des variantes de rendus artistiques fidèles à notre identité de marque. En recourant aux API des services Firefly par le jeu d'une automatisation [Adobe Workfront Fusion](#) pour chaque région, nos équipes ont produit 20 assets par minute.



Les services Firefly nous ont permis de gagner en efficacité, réduisant nos coûts de production de plus de 63 % et ramenant nos délais à quelques jours, contre plusieurs semaines auparavant. Désormais, nous déploierons systématiquement ces services pour nos campagnes mondiales et y inclurons la localisation. Cette démocratisation du processus a encouragé la participation des responsables marketing, qui ont pu gérer eux-mêmes une partie de la création de contenu grâce à [Adobe GenStudio for Performance Marketing](#), outil né des tests sur le contenu réalisés avec notre IA générative.

Gestion des assets

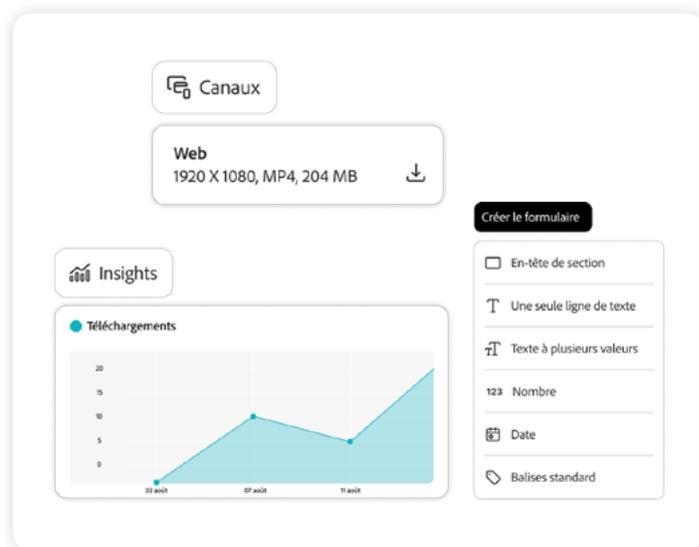
Les métadonnées jouant un rôle crucial dans la gestion des assets, nous voulions les collecter très tôt dans notre processus, dès le brief. Désormais, à mesure qu'un projet franchit diverses étapes, révisions et validations avant de rejoindre les équipes qui se chargeront de sa diffusion sur les différents canaux, il s'enrichit de métadonnées. Une fois le chargement dans Experience Manager Assets effectué, ces dernières facilitent la recherche et la réutilisation du contenu, d'autant qu'elles sont uniformisées à l'échelle de l'entreprise.

Nous avons également créé Adobe Marketing Hub au sein d'Experience Manager Assets pour nos équipes marketing. Grâce à son expérience utilisateur intuitive, cet outil permet aux responsables marketing de retrouver facilement les assets indispensables à leurs campagnes. Il leur est même possible d'ouvrir le projet Workfront d'origine, ce qui garantit la fluidité de l'expérience.

Grâce à des intégrations assurant le transfert direct d'un contenu finalisé et validé depuis Workfront vers Experience Manager Assets et à des informations pertinentes organisant les assets dans le DAM, nous avons limité les interventions humaines et les risques d'erreurs. Les métadonnées peuvent aussi nous servir à regrouper automatiquement des assets dans des collections que les responsables marketing pourront ensuite répartir plus facilement sur les différents canaux.

Diffusion et activation

Pour créer des workflows connectés et homogènes, nous entendions rattacher directement la création et la gestion des assets à leur diffusion et à leur activation. Aujourd'hui, nous passons aisément d'Experience Manager Assets à Adobe Experience Manager Sites pour créer en un clin d'œil de nouvelles landing pages sur Adobe.com. Nous utilisons également les outils de création basée sur le contenu d'Experience Manager et l'environnement de développement rapide d'Edge Delivery Services pour améliorer l'expérience client sur notre site et booster ses performances.



L'intégration entre Experience Manager et GenStudio for Performance Marketing élimine les chargements et téléchargements chronophages : les assets validés, directement transmis à GenStudio for Performance Marketing, sont ainsi prêts à l'emploi. Grâce aux insights fournis par GenStudio for Performance Marketing, nous déterminons l'impact des assets sur les différents canaux et signalons les ajustements à effectuer pour optimiser le contenu ou les campagnes.

Reporting et insights

Identifier l'impact de chaque asset sur l'ensemble des canaux s'est avéré extrêmement utile pour améliorer la performance de nos campagnes. Nous avons également intégré [Adobe Customer Journey Analytics](#) pour suivre le parcours des utilisateurs et des utilisatrices sur Marketing Hub, ce qui nous aide à mieux comprendre comment les responsables marketing interagissent avec le système pour pouvoir analyser leurs expériences. L'intégration entre Workfront et Experience Manager Assets offre également à la direction de la visibilité sur le travail accompli par ses équipes via le tableau de bord marketing.

Résultats de la stratégie d'Adobe

La consolidation de notre content supply chain a amélioré nos workflows, unifié nos équipes et renforcé notre agilité organisationnelle. Avec des informations à portée de main, nous bénéficions d'une visibilité complète sur la totalité des campagnes et des projets, et savons notamment qui travaille dessus et à quel moment. Nous avons fédéré nos équipes autour de processus standardisés et optimisé les capacités de production créative dans toute l'entreprise. Jusqu'à présent, notre content supply chain modernisée a géré :

- 1 240 demandes de contenu
- 1 million de propriétés de métadonnées indexées
- Plus de 120 000 assets dans Marketing Hub
- 700 utilisateurs
- 154 projets de campagnes
- 2 000 validations de BAT

Ces chiffres augmentent à chaque campagne, montrant à quel point la simplification des workflows, la coordination des ressources humaines et l'intégration de nouvelles technologies ont amélioré l'efficacité des opérations de notre content supply chain. Nous avons constaté un partenariat renforcé entre nos équipes mondiales et régionales, une mise en correspondance systématique des métadonnées au fil des workflows, ainsi qu'une amélioration de l'indexabilité du contenu et de la réutilisation des assets.

Efficacité de la content supply chain d'Adobe

- **100 % des demandes de contenu sont visibles dans notre application Workfront.** Auparavant, elles étaient disséminées entre plusieurs supports de communication.
- **100 % des projets sont consultables et gérés dans Workfront et Experience Manager Assets.** Auparavant, certains d'entre eux étaient gérés via des feuilles de calcul hors ligne.
- **100 % des nouveaux assets sont centralisés dans notre DAM Experience Manager Assets.** Auparavant, certains assets finalisés étaient oubliés dans des dossiers et, faute de chargement, n'ont jamais été utilisés par la suite.

Planifier des campagnes



Charger des ressources



Perspectives

Même si les succès rencontrés ont réconcilié notre content supply chain avec nos besoins, le contexte économique et la clientèle évoluent constamment. Nous poursuivrons dans cette voie consistant à améliorer nos processus marketing et à les décliner à grande échelle en modernisant nos technologies afin d'obtenir des résultats à tous les niveaux de l'entreprise.

Nos projets de transformation durable de la content supply chain portent notamment sur les points suivants :

1. Introduire davantage d'IA dans nos processus et nos workflows

Nous avons conscience de l'influence que peuvent exercer l'IA et l'IA générative sur les workflows en lien avec la content supply chain. De fait, il ressort de nos propres études que le contenu est l'une des principales raisons pour lesquelles les entreprises adoptent des solutions d'IA générative. Il est aussi l'un des facteurs qui nous poussent à enrichir nombre de nos applications de fonctionnalités d'IA. Parmi nos priorités actuelles figurent la génération automatique de métadonnées au niveau des assets comme des campagnes, l'accélération des stratégies de lancement et l'augmentation de la productivité par le jeu de workflows connectés optimisés par l'IA.

64 %

des décideurs prévoient
que l'IA générative transformera
les workflows de contenu.

Source : Adobe

2. Faciliter l'intégration à l'ensemble des solutions Adobe pour garantir la fluidité du processus

Étant donné notre cœur de métier, soit la conception d'applications et de plateformes, nous savons que l'intégration en temps réel de l'ensemble des solutions Adobe fluidifie la content supply chain. C'est pourquoi nous continuerons d'œuvrer à la mise en place de workflows harmonieux entre nos outils. Par exemple, une intégration native entre Workfront et Frame.io simplifiera prochainement le processus de relecture et de

validation, établissant une nouvelle norme au sein de l'entreprise. De son côté, GenStudio for Performance Marketing réunit les fonctionnalités indispensables aux responsables marketing pour impulser un marketing agile à partir d'une seule et même application, tout en se servant de l'IA générative pour en augmenter l'efficacité. Nous prévoyons également d'intégrer [Workfront Planning](#) à nos workflows pour simplifier la hiérarchie des objets de notre content supply chain et fluidifier la navigation.

3. Donner toujours plus de poids au reporting et répondre aux questions de façon transparente

Pour tirer pleinement parti des campagnes, il est nécessaire de disposer d'insights sur leurs performances en temps réel. En dépit d'améliorations dans ce domaine, cet objectif restait difficile à atteindre à tous les niveaux de l'entreprise. L'obtention d'insights complets et instantanés sur la totalité de nos activités marketing est un enjeu de chaque instant. Nous entendons développer des fonctionnalités de reporting et d'analytics encore plus évoluées pour mettre au jour des insights davantage explicites et exploitables. Dans cette optique, nous misons sur de nouvelles stratégies orientées data lakes et sur l'analytics piloté par l'IA.

Nous analysons également les métriques applicables à nos workflows avec objectivité. Workfront, par exemple, nous donne accès aux délais de réalisation d'un brief, de révision, de validation et de lancement. En compilant la totalité de ces insights, nous obtenons une vision complète qui nous permet d'apporter des perfectionnements à un plus haut niveau opérationnel.

4. Fixer des objectifs mesurables débouchant sur des actions concrètes

Pour identifier avec précision nos investissements et mettre ces coûts en corrélation avec les performances des assets et le retour sur investissement, nous travaillons sur un suivi détaillé des dépenses consacrées au contenu. La synthèse de divers insights, des performances aux opérations, nous permet de gagner en efficacité en modulant, au besoin, les effectifs et les processus afin d'exercer nos activités de manière optimale. Tout ceci est possible grâce aux données que nous recueillons : en fonction des axes qu'elles laissent entrevoir, nous pouvons fixer des objectifs mesurables débouchant sur des actions concrètes.

Bonnes pratiques et insights pour transformer votre content supply chain

Il existe différentes manières d'optimiser la content supply chain. Pour autant, nous avons tiré plusieurs enseignements qui peuvent vous être utiles pour perfectionner vos propres workflows de contenu.

Mise en œuvre d'une stratégie de gestion du changement

Les modifications que vous apportez à vos processus auront aussi des répercussions sur vos équipes. Pour limiter les perturbations et assurer une transformation en douceur, déployez une stratégie de gestion du changement. Pour notre part, nous avons jugé utile de demander conseil à Adobe Consulting Services pour amorcer cette évolution et travailler en collaboration avec nos équipes d'implémentation, notre service de support et notre clientèle. Dans ce cadre, il importe de nouer des relations avec la direction de l'entreprise et les responsables d'équipe qui, par leur capacité à identifier et à signaler les risques et les problématiques, peuvent prendre en charge la gestion du changement dans leurs services respectifs.

Trois facteurs qui détermineront votre stratégie de gestion du changement

1. Une parfaite connaissance des rôles et des responsabilités des équipes dans le processus de content supply chain
2. La taille et la complexité des processus gérés par chaque équipe, ainsi que les recouvrements et chevauchements de ces processus d'un bout à l'autre de la content supply chain
3. Une étude des équipes qui seront impactées par le changement et de leur degré d'implication

Faites preuve de transparence d'un bout à l'autre du processus. Tenez le personnel informé et invitez-le à vous faire part de ses remarques, que ce soit dans le cadre d'enquêtes, de demandes d'assistance, de permanences ou même de séries de consultations auprès des équipes en lien direct avec les workflows de contenu. Ces précieux insights pourront être profitables à l'entreprise tout entière.

Si des désaccords ou des problèmes surviennent, réglez-les en misant sur l'analyse et la collaboration. Une divergence d'opinions concernant une étape précise du processus n'est pas à écarter avec vos équipes, qui peuvent aussi remettre en question un nouvel outil que vous proposez. Travaillez de concert avec les spécialistes implémentation et support pour résoudre ces difficultés, et continuez à faire preuve de transparence durant vos échanges afin de préserver la confiance.

Bonnes pratiques d'onboarding

Une transformation de cette envergure ne donne de résultats que si elle est suivie par le plus grand nombre. Simple formalité pour les uns, elle pourrait se heurter à la résistance des autres. Incitez les responsables d'équipe et les gestionnaires à prendre fait et cause pour la transformation.

Constituez une équipe centrale participant activement aux sessions, au processus décisionnel, aux tests, aux formations, aux lancements, à l'accompagnement et à l'optimisation. Donnez-lui les moyens de prendre des décisions. Elle expliquera au reste du personnel à quoi ressembleront les nouveaux processus. Alignez les autres équipes sur vos objectifs et préparez-les au nouveau modèle d'exploitation. Chez Adobe, nous visons un taux élevé d'adoption des évolutions orientées processus et technologies, grâce à une formation en fonction du rôle et à un accompagnement permanent via des sessions guidées, des permanences et des ressources constamment actualisées pour tenir tout le monde informé.

Communiquez très tôt et régulièrement sur les futurs changements de méthodes de travail, pour que vos collaborateurs et vos collaboratrices sachent à quoi s'en tenir. Ne partez pas du principe que vos équipes comprendront les raisons pour lesquelles vous opérez ces changements. Si l'urgence de la demande accrue en matière de contenu ne leur a sans doute pas échappé, elles ne réalisent peut-être pas qu'il existe une meilleure alternative, pour elles comme pour l'entreprise. Ce sera d'autant plus vrai que vous mettrez en œuvre des outils d'IA qui risquent de leur faire craindre la disparition de leurs postes. À vous de mettre en évidence l'aide que cette technologie peut leur apporter dans l'exercice de leurs fonctions, en gérant les tâches ingrates et en leur permettant ainsi de se recentrer sur les campagnes et le travail créatif. En faisant preuve de clarté, vous apaiserez leurs angoisses et veillerez à ce qu'elles soient investies à vos côtés dans cette transformation.

Checklist d'une implémentation réussie



Découverte et audit

- Mettre en évidence l'aval de la direction pour soutenir la content supply chain
- Désigner les gestionnaires et les équipes chargées de piloter la découverte et la construction
- Identifier les responsables marketing pour documenter la découverte et la construction
- Créer un comité de gouvernance pour instaurer des règles, définir et surveiller les KPI, et recueillir les commentaires



Implémentation des workflows et des technologies

- Examiner les workflows de contenu en place
- Examiner la martech stack en place
- Utiliser des outils de type Workfront pour simplifier la collaboration entre équipes
- Définir le workflow optimal



Implémentation et gestion du changement

- Établir une roadmap et un calendrier d'implémentation, et charger les équipes de respecter les délais de livraison
- Adresser des messages aux responsables leur rappelant les échéances, étapes et attentes de leurs équipes
- Définir les priorités et les mesures du succès
- Créer un modèle d'interaction et une expérience de formation



Optimisation de la production de contenu

- Examiner le secteur des agences et le modèle d'exploitation en place
- Recenser les moyens de simplifier et d'optimiser les interactions avec les agences
- Déterminer comment développer les compétences des talents existants
- Utiliser une matrice RACI (Responsabilité, Approbation, Consultation, Information) pour répartir les rôles et les responsabilités au sein des équipes



Système de feedback

- Tenir les principales parties prenantes et l'équipe de direction informées de l'état d'avancement du projet via des communications régulières et transparentes, afin d'instaurer un climat de confiance
- Effectuer des points réguliers avec la direction de l'entreprise sur l'état d'avancement
- Cerner les besoins en termes de solutions en fonction des impératifs d'implémentation
- Évaluer les progrès accomplis pour passer continuellement à l'échelle supérieure et évoluer

Mesure de l'efficacité de votre content supply chain

Pour mesurer l'efficacité du changement dans votre entreprise, passez en revue ces trois phases cruciales : l'implémentation, l'onboarding et l'adoption.

Implémentation

Dès lors que les changements mis en œuvre concernent vos activités, repérez et réglez immédiatement les problèmes critiques, tant techniques qu'organisationnels. Trouvez les failles dans la structure de support proposée et corrigez-les avant de commencer à initier vos équipes. En vérifiant que tout est en état de fonctionnement avant de passer à la phase suivante, vous éviterez d'aggraver les problèmes et augmenterez vos chances de réussite.

Principaux indicateurs de mesure à suivre durant l'implémentation :

- Temps consacré à chaque étape
- Nombre de problèmes soulevés et résolus
- Délais de mise en œuvre

Onboarding

À mesure que vous commencez à déployer le nouveau modèle auprès de vos équipes, il est important d'organiser les rôles au sein de la content supply chain en constituant des groupes en fonction de l'usage qui en est fait : intensif, moyen, faible et révision. Intégrez des prestataires externes et des agences aux côtés des équipes internes pour assurer un déploiement efficace et une adoption sans heurts. Créez des rapports et des tableaux de bord de référence pour suivre chaque rôle.

Principaux indicateurs de mesure à suivre durant l'onboarding :

- Taux de réussite du processus d'onboarding par utilisateur/utilisatrice et par rôle
- Achèvement global des formations virtuelles et présentiels

Adoption

Sitôt la formation terminée, mesurez l'utilisation qui en est faite par rapport aux attentes exprimées durant l'onboarding. Vous pouvez, par exemple, effectuer un suivi des fréquences de connexion par type de rôle afin de déterminer si les niveaux escomptés sont atteints. Faites appel à des tests d'ergonomie et à des groupes de réflexion pour recueillir des commentaires en temps réel et identifier les aspects à perfectionner pour améliorer l'expérience utilisateur et l'efficacité globale de l'entreprise.

Principaux indicateurs de mesure à suivre durant la phase d'adoption :

- Nombre de connexions utilisateur, de projets et de tâches créées et achevées
- Achèvement des tâches et des livrables dans les délais prévus
- Exhaustivité des métadonnées et des assets ajoutés dans le DAM
- Demandes d'assistance envoyées et résolues, afin d'évaluer les besoins des utilisateurs et des utilisatrices en termes de support

Le suivi de ces indicateurs de mesure doit être effectué par utilisateur et utilisatrice, équipe et type de rôle afin de déterminer précisément les niveaux d'adoption et les goulets d'étranglement, que vous pourrez alors éviter lors de votre prochain projet de transformation.

Création d'une content supply chain efficace pour développer la résilience du marketing

Alors que le paysage marketing ne cesse d'évoluer et que la demande en matière de contenu ne montre aucun signe d'essoufflement, la création d'une content supply chain agile est incontournable pour préserver la compétitivité de votre marque. Elle suppose de faire passer tous vos workflows au niveau supérieur, de privilégier l'unification des données, de doter vos équipes marketing et créatives de nouveaux outils et de méthodologies, et de tirer parti du potentiel et des promesses de l'IA générative pour accélérer le déploiement de votre stratégie de contenu à grande échelle.

[**Découvrez plus en détail comment personnaliser vos campagnes à grande échelle grâce à une content supply chain hautement performante à l'aide de notre solution GenStudio.**](#)

Sources :

« [Tendances digitales 2024 d'Adobe](#) », Adobe, 2024

« [Éléments essentiels à la gestion des modifications pour réussir](#) »,

Adobe, 3 octobre 2024

Luc Dammann, « [Why leading brands are mastering their content supply chain](#) »,

Adobe, 9 septembre 2024

« [Embracing the Content \[R\]evolution: Navigating a new era of customer engagement](#) », Deloitte, 25 juillet 2024

« [D'une preuve de concept à une solution d'IA générative évolutive](#) »

Adobe, septembre 2024

Adam Justis, « [Creating a content supply chain that will stand the test of time](#) »,

Adobe, 30 août 2024

Varun Parmar, « [Adobe and TikTok expand partnership on Adobe GenStudio for performance marketing](#) », Adobe, 14 octobre 2024

« [Boostez votre content supply chain](#) », Adobe, 2024

« [The Total Economic Impact of Adobe's Content Supply Chain Solution](#) »,

Forrester, avril 2024



Adobe, the Adobe logo, Adobe Analytics, Adobe Creative Cloud, Adobe Illustrator, Adobe Express, Adobe Firefly, Adobe Experience Manager, Adobe Workfront, Frame.io, and Adobe Photoshop are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.